

ANÁLISIS DE LAS REACCIONES DEL TURISTA ANTE DISTINTOS SELLOS DE CALIDAD PARA ALOJAMIENTOS RURALES

ANALYSIS OF THE TOURIST'S REACTIONS TO DIFFERENT QUALITY LABELS FOR RURAL ACCOMMODATIONS

José Alberto Castañeda García¹, Miguel Ángel Rodríguez Molina,
Francisco José Herrera Camacho y Carmen M^a Sabiote Ortiz

UNIVERSIDAD DE GRANADA

RESUMEN

Este trabajo trata de analizar los efectos que provocan los sellos de calidad más reconocidos en el sector del turismo rural sobre la actitud y la intención de comportamiento del turista. Para ello, se ha llevado a cabo un diseño experimental con los sellos de calidad más utilizados en turismo rural. Basándonos en la consulta a expertos en el sector y en la revisión de la literatura, se decidió utilizar los sellos Q de Calidad Turística y la certificación ISO como tratamientos del diseño experimental. Los resultados ponen de manifiesto que la certificación ISO tiene un efecto positivo en la actitud hacia el establecimiento y en las intenciones del comportamiento de los potenciales clientes si se compara con no usar certificación. En cambio, las diferencias sobre la actitud hacia el establecimiento y las intenciones de comportamiento no son significativas al comparar a los hoteles con el distintivo "Q de Calidad Turística" y los hoteles sin certificación.

Palabras clave: *Turismo rural, Sellos de calidad, Q de Calidad Turística, certificación ISO.*

ABSTRACT

This research aims to analyze the effects that cause the most recognized seals of quality in rural tourism on attitude and behavioral intention of the tourist. To do this, it has carried out an experimental design with quality certification labels commonly used in rural tourism. Based on consultation with industry experts and the review of the literature, we decided to use the "Q de Calidad Turística" and ISO as treatments of experimental design. The results show that ISO certification has a positive effect on the tourists' attitude towards the establishment and behavioral intentions when compared with not using certification. Nonetheless, the differences on the attitude towards the establishment and behavioral intentions are not sig-

¹ Autor de contacto: Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Campus Cartuja, s/n, 18071-Granada. E-mail (jalberto@ugr.es)



nificant when hotels with a distinctive “Q de Calidad Turística” are compared with hotels without certification.

Keywords: Rural tourism, quality certification labels, Q de Calidad Turística, ISO certification.

1. INTRODUCCIÓN

La percepción de calidad es, desde hace tiempo, un tema muy estudiado por numerosos autores que señalan los beneficios de la calidad percibida en los resultados de una empresa. Para OLIVER (1980), la calidad percibida de un producto o servicio es un precedente de la satisfacción del cliente, afectando a su intención de comportamiento. La importancia de la calidad es aún más relevante para ZEITHAML *et al.* (1996), que ven la percepción de calidad como una fuente de ventajas para las empresas. Así, la calidad de servicio se ha convertido en un factor dominante en el desarrollo del sector turístico y los sellos de calidad son, más que un logro, un requisito, dada la mayor competencia y exigencia de los clientes (BIGNÉ *et al.*, 2005).

Existe una gran diversidad de sellos que certifican la calidad en turismo rural en el ámbito español. Los sellos utilizados para certificar la calidad pueden ser de carácter internacional (por ejemplo ISO 9000, ISO 14000), comunitario (por ejemplo EMAS o Carta Europea del Turismo Sostenible), nacional (por ejemplo Q de Calidad Turística o Compromiso de Calidad Turística), autonómico (por ejemplo Parque Andalucía Natural), o incluso de ámbito provincial. Ante la gran diversidad de sellos de diferentes ámbitos, que certifican diferentes aspectos de la calidad turística (como pueden ser la accesibilidad, la calidad ambiental, o la sostenibilidad), el turista se puede sentir desorientado. Igualmente, esta diversidad puede representar un problema para el empresario

antes de decidir qué certificado puede ser más beneficioso para su negocio. En este sentido, una cuestión importante a plantear antes de implantar una certificación es si esa acción va a reportar un beneficio económico a la empresa. En este punto existe cierta controversia. Por un lado los trabajos que sí identifican este efecto de la certificación de calidad. Así, HERAS *et al.* (2002) realizan un estudio longitudinal durante el periodo 1994-1998 comparando la rentabilidad entre empresas certificadas con ISO 9000 y empresas sin ninguna certificación, y llegan a la conclusión de que la rentabilidad de las empresas certificadas aumenta. En esta línea, y también para la norma ISO 9000, NICOLAU y SELLERS (2003) encuentran que el valor de mercado mejora cuando es conocida la noticia de dicha certificación por parte de una empresa. Ya en el sector hotelero, TARI *et al.* (2009) llegan a la conclusión de un mayor beneficio, en términos de ocupación y beneficio bruto de explotación, de los establecimientos certificados. Sin embargo, en este sector también hay evidencias en contra de este efecto positivo de la certificación en los resultados (HUERTAS, 2005; CLAVER *et al.* 2006). Estas discrepancias en el efecto de la certificación de calidad sobre los resultados podrían venir explicadas por el sello analizado (NICOLAU y SELLERS, 2010).

Entre las barreras para la certificación de establecimientos hoteleros, que en muchas ocasiones son pequeñas empresas, en especial en turismo rural, se encuentra la inversión necesaria (RODRÍGUEZ *et al.* 2011). Además, en la literatura se ha identificado una asociación positiva entre el grado de implicación de los empleados con el proceso de implantación y el tamaño del establecimiento hotelero (ALONSO *et al.* 2009), condición ésta necesaria para que una certificación incremente el desempeño del establecimiento (TARI y SABATER, 2006).

Dada la diversidad de sellos, las discrepancias entre éstos para generar resultados y la



naturaleza particular de los establecimientos de turismo rural, el objetivo de este estudio es analizar el efecto que la certificación de un establecimiento hotelero de turismo rural tiene sobre la actitud hacia el establecimiento, la intención de visita y la propensión de recomendarlo. Se pretende comparar el efecto de aquellos sellos con mayor notoriedad en este sector mediante un diseño experimental.

La incertidumbre acerca del efecto que los sellos más empleados en el sector de alojamientos rurales tienen sobre las opiniones y comportamientos de los turistas rurales, constituye la principal aportación de este trabajo. Las investigaciones disponibles analizan en conjunto estas certificaciones, salvo notables excepciones que se centran en el sector hotelero de forma genérica (NICOLAU y SELLERS, 2010). Los resultados que se obtengan ayudarán a extraer conclusiones que puedan guiar a los empresarios del sector del turismo rural a decidir si solicitar o no un sello de calidad en su establecimiento y a identificar aquél que resulta más beneficioso.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Los sellos de calidad

Una empresa, antes de implantar un sello de calidad, puede optar por elegir los sellos de calidad más reconocidos en el sector. Dejando al margen las certificaciones de calidad regionales o las particulares de asociaciones, aquellas que pueden ser de aplicación más general son la Q de Calidad Turística y el Compromiso de Calidad Turística a nivel nacional, la Carta Europea de Turismo Sostenible y la Red Natura 2000 a nivel europeo, y la certificación ISO 9001 y 14001 en el ámbito internacional. Como rasgos principales de estas certificaciones destacamos:



La **Q de Calidad Turística** es aplicable a diferentes sectores turísticos (alojamientos rurales, hoteles y apartamentos turísticos, empresas de turismo activo, etc.), y consiste en cumplir unos estándares específicos que las propias organizaciones empresariales y asociaciones del sector consideran que lo diferencian del resto de oferta. Es concedida por el Instituto para la Calidad Turística Española y está basada en auditorías externas e independientes.



El Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos es un proyecto de mejora de la calidad de los destinos turísticos promovido por el Instituto de Turismo de España y la Federación Española de Municipios y Provincias, que trabaja con empresas/servicios turísticos de hasta 30 oficios diferentes, con el objetivo último de mejorar la experiencia y satisfacción del turista. Es un paso previo a esta certificación que reciben los establecimientos que trabajan por aproximarse a esta Q de Calidad Turística, diferenciándolos con un distintivo que premia su compromiso con la calidad.



La **Carta Europea de Turismo Sostenible** es un reconocimiento que otorga la Federación EUROPARC, organización que reúne a



espacios naturales protegidos de 38 países europeos entre los que se encuentra España.

Se basa en un compromiso conjunto tanto de los organismos que gestionan los espacios protegidos como de los servicios turísticos que se encuentren en él, de cara a llevar a la práctica una estrategia local a favor del turismo sostenible.



La **RED NATURA 2000** es una red ecológica europea de espacios protegidos con áreas de conservación de la biodiversidad. Su finalidad es asegurar la supervivencia a largo plazo de las especies de flora y fauna y los hábitats más amenazados de Europa. Las empresas turísticas acogidas a la RED NATURA 2000 elaboran una serie de propuestas propias basadas en experiencias en el espacio protegido para disfrutar de esta biodiversidad única.



La Organización Internacional para la Normalización es el organismo encargado de promover el desarrollo de normas internacionales de fabricación (tanto de productos como de servicios), comercio y comunicación para distintos sectores. Entre los estándares más habituales en hotelería destacan las series de normas ISO 9000 y 14000. En particular, la **norma ISO 9001** recoge una serie de requisitos de calidad para que las organizaciones que la dispongan satisfagan las necesidades de sus clientes y mejoren continuamente. Por su parte, la **norma ISO 14001** recoge un conjunto de con-

dicionantes para que las organizaciones minimicen los impactos ambientales causados por sus actividades. Ambas son sometidas a auditorías periódicas.

Según algunos autores (CAMISÓN, 2004; BIGNÉ *et al.*, 2005), los sellos más reconocidos en turismo son ISO y Q de Calidad Turística. Así, en turismo rural, la Q de Calidad Turística alcanza en 2012 más de 1500 alojamientos de turismo rural certificados², mientras que para la norma ISO se dispone de datos desagregados. Para confirmar este extremo se contactó con un panel de expertos en turismo rural, a los que se les envió un correo electrónico con una invitación a participar, con la descripción de los objetivos de la investigación y la pregunta abierta: ¿Que sellos de calidad son más reconocidos en España entre las personas que practican habitualmente turismo rural? El panel quedó dividido en dos grupos: cuatro empresarios del sector y cuatro profesores de distintas universidades españolas con una considerable trayectoria investigadora sobre el tema. En el caso de los empresarios se contactó con la Asociación de Hoteles Rurales de Andalucía, la cual nos facilitó el contacto con cuatro gerentes de hoteles de diferente tamaño y zona geográfica (siempre dentro del territorio andaluz). Los profesores fueron seleccionados por su experiencia en el sector de turismo rural y pertenecían a la Universidades de Granada y a la Universidad de Oviedo. La consulta se realizó en mayo de 2008 y el resultado fue que la mayoría de los participantes (7 de los 8) del panel de expertos se inclinaron por citar la norma ISO, sin diferenciar entre la ISO 9000 y la ISO 14000, seguida de la Q de Calidad Turística, como sellos de calidad más reconocidos en España entre los clientes habituales de turismo rural. Solamente uno de los participantes diferenció entre las normas ISO. Basándonos en

² Información accesible a través de www.calidadturistica.es.



estos resultados, en este estudio se ha completado un diseño experimental que incluye ambos sellos de calidad.

Respecto a la ISO 9000 y la ISO 14000, en el caso del turismo rural, estos sellos están especialmente relacionados, ya que en este sector no es importante sólo la calidad del servicio, sino que la calidad ambiental representa un componente esencial en la evaluación de calidad para el sector y un valor añadido desde la perspectiva del consumidor de turismo rural (TRIGUEROS y SANSALVADOR, 2008). Sin embargo, el grado de conocimiento de la certificación ISO 14000 es aún muy bajo, lo que hace que muy pocos turistas sean hoy en día capaces de distinguirla de la ISO 9000. Estos argumentos, junto con la opinión de los expertos, no diferenciando en la mayoría de los casos entre ISO 9000 y 14000, hacen que nos decantemos por emplear este sello en términos genéricos (ISO), frente a la Q de calidad.

Bajo nuestro conocimiento, no existen estudios que investiguen la influencia que producen los sellos anteriormente mencionados sobre la opinión y el comportamiento del turista que habitualmente practica turismo rural en España. Esta ausencia de investigaciones científicas es especialmente notoria en el caso de la Q de Calidad Turística, por ser un sello de calidad ligado al ámbito español.

Podríamos identificar tres rasgos comunes en los trabajos que analizan el efecto de los sellos de calidad en el sector turístico:

- Se trata de investigaciones que analizan el efecto de la certificación sobre el desempeño, ya sea éste medido en términos de valor de mercado (NICOLAU y SELLERS, 2002 y 2003), beneficios (TARI y PEREIRA, 2012) u otros indicadores relacionados (RODRÍGUEZ *et al.* 2011; TARI *et al.* 2009). En esta investigación se pretende analizar la reacción del turista a estos sellos como una de las causas del mayor desempeño,

tal y como sugieren NICOLAU y SELLERS (2003).

- Son trabajos muy centrados en el sector hotelero en general (HUERTAS, 2005; TARI *et al.* 2009). Hay que considerar que las diferencias de tamaño del establecimiento son relevantes en el análisis del resultado de la implantación de un sello de calidad (ALONSO *et al.* 2009), y un caso particular es el turismo rural. En esta línea, hay que mencionar alguna excepción notable como es el caso de VALDÉS y DE LA BALLINA (2005), aunque se trata de un estudio centrado en una certificación de ámbito regional.
- Se trata de estudios que, o bien consideran solamente una certificación (TARI y PEREIRA, 2012-Q; NICOLAU y SELLERS, 2002 y 2003-ISO9000), o tratan varias de forma indiferenciada (TARI *et al.* 2009), sin analizar las diferencias entre las mismas. Una notable excepción es el trabajo de NICOLAU y SELLERS (2010), donde se identifica la certificación ISO 9000 como la que genera un aumento significativo en el valor de mercado de las empresas certificadas. Un buen complemento de este resultado es el análisis mediante experimentación que se propone en el presente estudio, no solamente para validar estos resultados en el sector de turismo rural, sino porque la metodología empleada permite mantener bajo control un gran conjunto de variables.

Teniendo en cuenta las características presentes en las investigaciones sobre el efecto de los sellos sobre el hotel certificado se aborda su revisión en el siguiente epígrafe.

2.2. Efecto de los sellos de calidad en el turista

Un sello de calidad está relacionado con el nivel de calidad percibida y puede considerarse



una señal que el proveedor envía a su cliente. Los turistas se enfrentan a una selección del establecimiento hotelero, servicio caracterizado por la predominancia de las características de experiencia y creencia, lo que provoca una situación de mayor riesgo e incertidumbre para el individuo (NICOLAU y SELLERS, 2010). Así, la teoría de señales postula que el turista acudiría a las señales que envía la empresa para inferir la calidad del hotel (siempre que no tenga experiencia previa con el mismo). Se trata de un problema de asimetría de información que las señales pueden ayudar a mitigar. En el caso de la calidad de productos, KIRMANI y RAO (2000) analizaron las condiciones que afectan a la efectividad de esta teoría. Según estos autores, las señales deben reducir la asimetría de información, proporcionar información clara, deben favorecer la transparencia y ser creíbles. Estas características están en el espíritu de todos los sellos de calidad recogidos en este trabajo. En definitiva, los sellos pueden ser utilizados por el turista como señales para inferir un nivel de calidad que tendrá consecuencias sobre su comportamiento respecto al hotel (NICOLAU y SELLERS, 2002).

Para ZEITHAML *et al.* (1996), el hecho que los clientes valoren la calidad de un servicio tiene consecuencias como una mayor fidelidad del cliente, una mayor intención de recomendación del producto por parte de los clientes, la atracción de nuevos clientes, mejora la eficiencia, reducción de costes, disminución de las quejas de los clientes y menor sensibilidad al precio, ya que los clientes están dispuestos a pagar algo más por un servicio de mayor calidad.

En el sector turístico, ALÉN *et al.* (2007) estudian la relación entre la percepción de calidad y el comportamiento del consumidor, concluyendo que la calidad percibida afecta a la intención de recomendación y a la intención de visita, al tiempo que disminuye la sensibilidad hacia el precio, todos ellos comportamientos relacionados con la lealtad a la marca. Resulta-

dos similares dentro del mismo sector los encontramos en BIGNÉ *et al.* (2001), LEE *et al.* (2007) o YUAN y JANG (2008), en los que se demuestra una relación directa entre calidad percibida e intención de visita del turista. En el caso particular de la calidad percibida en hotelería, trabajos recientes como los de LADHARI (2009), WILKINS *et al.* (2009) o EKINCI *et al.* (2008), demuestran empíricamente la relación entre calidad percibida del hotel e intenciones de comportamiento del turista.

Además de la influencia de la certificación de calidad sobre el comportamiento de lealtad del consumidor, también la certificación repercute en la imagen percibida favoreciendo la atracción de nuevos clientes (MAGD, 2005; 2006). Así, ALAMPAY (2003), sostiene que la calidad percibida tiene un efecto directo sobre un antecedente directo del comportamiento, la actitud. De manera particular para el sector hotelero, EKINCI *et al.* (2008) muestran la existencia de una relación indirecta entre calidad percibida y actitud, mientras que WILKINS *et al.* (2009) proponen y demuestran que dicha relación es directa y fuerte.

Dados los efectos de la calidad percibida revisados en párrafos anteriores, trabajos centrados en la certificación ISO han concluido que ésta influye de forma directa y positiva sobre la actitud (TANNOCK y BROWN, 2004; MARTÍNEZ y MARTÍNEZ, 2006), la intención de visita (TANNOCK y BROWN, 2004) y la intención de recomendación (BUTTLE, 1997; GONZÁLEZ, 2006) del consumidor. Estos resultados positivos que genera la norma ISO, de acuerdo con NICOLAU y SELLERS (2010) hacen que sea ésta la que ofrezca a los hoteles certificados unos mejores resultados, en comparación con certificaciones alternativas.

En el caso de la Q de Calidad Turística, es especialmente preferida como certificación de calidad por parte de pequeñas empresas (RODRÍGUEZ *et al.* 2011), como las que caracterizan el sector del turismo rural. En particular,



las empresas de turismo rural demuestran obtener resultados tras la implantación de una certificación regional en términos de mejora de las percepciones del cliente (VALDÉS y DE LA BALLINA, 2005).

Basándonos en los hallazgos anteriores, se puede concluir que un sello de calidad influirá directa y positivamente sobre la actitud, la intención de visita y la intención de recomendación del turista. En consecuencia, planteamos las siguientes hipótesis:

- H₁: El sello ISO mejora la actitud hacia el hotel rural asociado al sello por parte del turista, en comparación con no estar certificado con ningún sello.*
- H₂: El sello ISO aumenta la intención de visitar el hotel rural asociado al sello por parte del turista, en comparación con no estar certificado con ningún sello.*
- H₃: El sello ISO incrementa la propensión a recomendar el hotel rural asociado al sello por parte del turista, en comparación con no estar certificado con ningún sello.*
- H₄: El sello Q mejora la actitud hacia el hotel rural asociado al sello por parte del turista, en comparación con no estar certificado con ningún sello.*
- H₅: El sello Q aumenta la intención de visitar el hotel rural asociado al sello por parte del turista, en comparación con no estar certificado con ningún sello.*
- H₆: El sello Q incrementa la propensión a recomendar el hotel rural asociado al sello por parte del turista, en comparación con no estar certificado con ningún sello.*

La duplicación de las hipótesis, diferenciando por sello, se basa en que, consideradas conjuntamente la certificación ISO y la Q, su efecto sobre el turista presenta resultados contradictorios en la literatura. Por un lado TARI *et al.* (2009) no encuentra diferencias en la satisfacción del turista que acude a hoteles certificados

(ISO o Q, sin diferenciar), mientras que RODRÍGUEZ *et al.* (2011) sí es capaz de identificar mayores niveles de satisfacción y de lealtad de los turistas a hoteles con los sellos ISO o Q. Estos resultados contradictorios pueden venir explicados precisamente por la no diferenciación entre sellos.

3. METODOLOGÍA

3.1. Muestra

La muestra fue seleccionada mediante un muestreo por conveniencia en el que los sujetos entrevistados debían ser *personas de nacionalidad española con más de 18 años que suelen practicar turismo rural al menos una vez al año*. La razón de que se definan estas características era que la muestra estuviera formada por personas con cierta autonomía, que tuvieran experiencia en turismo rural y que fuesen capaces de valorar la calidad de los establecimientos.

Las encuestas fueron realizadas de forma personal en pueblos que disponían de un número considerable de establecimientos dedicados al turismo rural, que son frecuentados por una gran cantidad de turistas que tienen por objeto realizar este tipo de turismo. Se tomó como ámbito geográfico Andalucía, por estar entre los principales destinos por pernoctaciones en España (511.620, puesto 5/17, INE, 2011). En este espacio, se decidió completar el trabajo de campo en la Alpujarra granadina (Pampaneira y Trevélez) y en Arcos de la Frontera (Cádiz), por tratarse de dos de las zonas de Andalucía con mayor número de visitantes de turismo rural, solamente por detrás de los parques naturales de Grazalema y Sierra de Aracena (INE, 2011).

El procedimiento de muestreo se realizó siempre durante el fin de semana o días festivos, ya que es cuando los elementos de la muestra son más fácilmente accesibles. Además, el muestreo se llevó a cabo en distintos



tramos horarios y zonas con el fin de asegurar una adecuada representatividad de todos los segmentos de población. Las fechas en las que se realizó el trabajo de campo fueron los meses de Junio, Julio, Agosto y Septiembre de 2008.

Puesto que se plantea completar un diseño experimental con dos grupos experimentales más uno de control, se pretende asegurar un tamaño mínimo de 60 casos por grupo experimental con el objetivo de aumentar la potencia del contraste. Una vez finalizado el trabajo de campo, el número de encuestas final fue de 205, teniendo que eliminar 17 por contener un número excesivo de datos perdidos o no cum-

plir con los requisitos del chequeo de manipulación (ver epígrafe siguiente), quedando finalmente 188 encuestas válidas. Las características sociodemográficas de la mayoría de los turistas en la muestra se corresponden con individuos de nacionalidad española, con una edad comprendida entre los 25 y los 45 años, que residen en una capital con más de 500.000 habitantes y con estudios universitarios. Estas personas suele practicar turismo rural entre 1 y 4 veces al año y practicaron por última vez turismo rural hace menos de 6 meses. Este perfil es muy similar al encontrado por otras investigaciones (YAGÜE, 2002).

TABLA 1
Sociodemográficos de la muestra

Sociodemográfico		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Varón	103	54.8
	Mujer	85	45.2
Edad	de 18 a 24	16	8.5
	de 25 a 34	78	41.5
	de 35 a 44	54	28.7
	de 45 a 54	28	14.9
	de 55 a 64	8	4.3
	de 65 en adelante	4	2.1
Nivel de estudios	Sin estudios	3	1.6
	Estudios primarios	21	11.2
	Estudios secundarios	58	30.9
	Universitario (diplomado)	42	22.3
	Universitario (licenciado)	50	26.6
	Universitario (máster/doctorado)	14	7.4
Residencia habitual	Municipio con más de 500 mil habitantes	56	29.8
	Municipio con menos de 500 mil habitantes	43	22.9
	Municipio con más de 100 habitantes	23	12.2
	Municipio de 50 a 100 habitantes	19	10.1
	Municipio de 20 a 50 habitantes	26	13.8
	Municipio de 10 a 20 habitantes	7	3.7
	Municipio con menos de 10 mil habitantes	14	7.4



TABLA 1 (Continuación)

Sociodemográfico		Frecuencia	Porcentaje
Frecuencia de turismo rural	1 o 2 veces al año	123	65.4
	3 o 4 veces al año	40	21.3
	5 o 6 veces al año	9	4.8
	7 u 8 veces al año	2	1.1
	Más de 8 veces al año	14	7.4
Última experiencia de turismo rural (sin contar la actual)	Menos de 1 mes	42	22.3
	Entre 1 y 3 meses	39	20.7
	Entre 4 y 6 meses	35	18.6
	Entre 7 y 9 meses	13	6.9
	Entre 10 y 12 meses	34	18.1
	Más de un año	25	13.3

3.2. Diseño experimental

Se procedió a completar un diseño experimental con grupo de control, en el cual se mostró una ficha al encuestado donde aparecía información sobre diferentes aspectos de un hotel rural. La ficha contenía fotografías, una descripción de los servicios ofrecidos, una tabla con las tarifas del hotel y un mapa para localizarlo. Esta ficha iba acompañada de un sello que certificaría la calidad del hotel (véase Anexo).

En el diseño del experimento, y siguiendo la recomendación de los expertos en cuanto a la elección de los sellos a utilizar, se creó una primera ficha que incluía el sello Q de Calidad Turística (62 individuos), una segunda con el sello ISO (66 individuos) y, finalmente, una tercera donde no aparecería ningún sello de calidad (60 individuos). Todas las fichas contenían exactamente la misma información (a excepción del sello) y presentaban el mismo diseño. Cada ficha hizo la función de estímulo, mostrándose un tratamiento a cada unidad de prueba siguiendo el orden anteriormente establecido. Las percepciones de los encuestados se registraron en un cuestionario que se administró de forma personal.

Las unidades de prueba a las que se les mostró la ficha sin sello componen el grupo de control. El chequeo de manipulación experimental se realizó mediante la combinación de recuerdo espontáneo y recuerdo sugerido. Una vez mostrada la ficha se comprobaba que el entrevistado había retenido mediante recuerdo espontáneo el sello de calidad que aparecía en ella. En el caso de que el encuestado no recordase el sello de calidad, se mostraba otra ficha con los sellos utilizados para el experimento, además de otros, para que el entrevistado lo identificase mediante recuerdo sugerido, y así proseguir con el cuestionario.

Para controlar si la asignación de los individuos a los distintos tratamientos fue aleatoria y no existía sesgo en la selección, se comprobó si su perfil era similar en cada grupo. Para ello, se analizó la asociación entre los grupos que conforman el diseño experimental y las variables sexo, edad, nivel educativo, residencia habitual, frecuencia con la que realiza turismo rural y última vez que realizó turismo rural. Los resultados pusieron de manifiesto que ninguna de estas asociaciones resultó estadísticamente significativa (véase tabla 2). Por lo tanto, se dispone de una composición equilibrada



en cada uno de los niveles de tratamiento en cuanto a las características de las unidades de

prueba consideradas fundamentales para el experimento.

TABLA 2
Prueba Chi-cuadrado para comprobar el sesgo de selección

	Chi ²	g.l.	p-valor
Sexo	0.35	2	0.84
Edad	5.89	4	0.21
Nivel educativo	2.81	2	0.25
Residencia habitual	13.07	10	0.22
Frecuencia con la que realiza turismo rural	6.00	4	0.20
Ultima vez que realizó turismo rural	3.49	6	0.74

3.3. Escalas de medida

La primera parte de este cuestionario contenía una serie de variables referidas a la frecuencia con la que el encuestado realiza turismo rural, así como la última vez que llevó a cabo esta actividad. Tras esto, el encuestador mostraba una de las fichas y, tras el chequeo de manipulación, se procedió a medir la actitud del hacia el establecimiento utilizando tres ítems tomados de MITCHELL y OLSON (1981) en una escala de diferenciales semánticos de siete puntos. A continuación, se midió la intención de visitar el establecimiento, así como la intención de recomendarlo a través de dos escalas tipo Likert de siete puntos tomadas de ZEITHAML *et al.* (1996) (Anexo 2). La última parte del cuestionario recogía la información socio-demográfica del entrevistado. Sobre el cuestionario y los estímulos se completó un pretest, primero con alumnos universitarios de último curso y, posteriormente, con personas que suelen practicar turismo rural.

Antes de examinar los efectos de los sellos de calidad en las variables dependientes, se llevó a cabo un análisis de la fiabilidad, validez convergente y validez discriminante de las escalas utilizadas para medir dichos constructos. Para ello, se utiliza el análisis factorial confirmatorio evaluando de forma conjunta los constructos actitud hacia el establecimiento, intención de visita e intención de recomendación (véase tabla 3). Teniendo en cuenta que la muestra no seguía una distribución normal multivariante, y considerando el tamaño muestral, se utilizó máxima verosimilitud como procedimiento de estimación en combinación con la herramienta bootstrap (FOSS *et al.* 2003; YUAN y HAYASHI 2003). Los resultados mostraron un buen ajuste global del modelo, puesto que el valor del estadístico Chi-cuadrado alcanzó un valor de 31.7 (p-valor Bollen-Stine = 0.10), otros indicadores como el CFI, NFI e IFI tenían valores próximos a la unidad y el RMSEA se situó por debajo de 0.08 (véase tabla 3).



TABLA 3
Fiabilidad y Validez

		Actitud	Intención de visita	Intención de recomendación
Alfa de Cronbach		0.95	0.85 ^a	0.84
Varianza extraída		0.87	0.70	0.71
Fiabilidad compuesta		0.95	0.82	0.91
R²	Ítem 1	0.87	0.67	0.80
	Ítem 2	0.81	0.73	0.88
	Ítem 3	0.92	-----	0.63
Cargas factoriales estandarizadas	Ítem 1 ^b	0.93	0.82	0.90
	Ítem 2	0.90**	0.85**	0.94**
	Ítem 3	0.96**	-----	0.79**
Indicadores de ajuste global del modelo $\chi^2 = 31.7$ g.d.l. = 17 p-valor (Bollen-Stine) = 0.10 RMSEA = 0.07 NFI = 0.994 IFI = 0.970 CFI = 0.997				

^a Coeficiente de Spearman-Brown.

^b Los resultados de la fila no contiene significación porque el valor de sus indicadores están fijados en 1.

** p-valor < 0.01

En primer lugar, se analizó la fiabilidad de las escalas. Como se observa en la tabla 3, el alfa de Cronbach alcanza en todos los casos valores superiores 0.8, quedando de este modo garantizada la consistencia interna de cada una de las escalas (MALHOTRA, 1997). En segundo lugar, los indicadores de fiabilidad compuesta y varianza extraída fueron superiores a 0.7 y 0.5, respectivamente (HAIR *et al.*, 1999). En tercer lugar, el indicador R² de cada uno de los ítems superaba en todos los casos el valor crítico de 0.5 (DEL BARRIO y LUQUE, 2000; HAIR *et al.*, 1999). Y, finalmente, las cargas factoriales estandarizadas de cada variable observada superaba el valor de 0.5 y eran estadísticamente distintos de cero (STEENKAMP y VAN TRIJP,

1991). En conjunto, estos resultados demuestran la validez convergente y fiabilidad de las escalas utilizadas para medir la actitud hacia el establecimiento, la intención de visita y la intención de recomendación.

La correlación de cada constructo con cada una de las demás variables latentes no llegaba a superar en ningún caso el valor de 0.9 y, en consecuencia, no queda comprometida la validez discriminante de los constructos (DEL BARRIO y LUQUE, 2000; HAIR *et al.*, 1999). Además, la varianza extraída de cada constructo era superior en todos los casos al cuadrado de las correlaciones con el resto de constructos de modelo (véase tabla 4) (FORNELL y LARCKER, 1981).



TABLA 4
Medias y correlaciones al cuadrado entre las variables

	Actitud	Intención de visita	Intención de recomendación	Media	Desviación típica
Actitud	VE=0.87	0.35	0.43	5.54	1.11
Intención de visita	0.35	VE=0.70	0.45	3.71	1.51
Intención de recomendación	0.43	0.45	VE=0.71	4.11	1.32

Nota: Varianza extraída en la diagonal principal, el cuadrado de las correlaciones en la misma columna y la media a un lado.

Comprobada la validez convergente y discriminante de cada escala, se crearon tres variables (la actitud hacia el establecimiento, la intención de visitarlo y la intención de recomendarlo) promediando las puntuaciones alcanzadas en los ítems.

4. RESULTADOS

Para contrastar las hipótesis planteadas se usó el Análisis de la Varianza (ANOVA). No obstante, antes se procedió a comprobar la normalidad y homogeneidad de varianzas de las variables dependientes a través de las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Levene (véase tabla 5).

TABLA 5
Kolmogorov-Smirnov y Levene

	Actitud	Int. de visita	Int. de Recomend.
Prueba de Kolmogorov-Smirnov	2.158	1.680	1.256
p-valor	0.000	0.007	0.085
Prueba de homogeneidad de varianzas de Levene	0.072	1.336	0.180
p-valor	0.931	0.265	0.835

La prueba de Kolmogorov-Smirnov puso de manifiesto que, con la excepción de la intención de recomendación, las variables dependientes no seguían una distribución normal. A pesar de que el estadístico F es robusto a las desviaciones de la normalidad si el tamaño de la muestra es elevado (KEPPEL, 1991; p. 97), se optó por comprobar si los resultados del ANOVA coincidían con los obtenidos a través

del remuestreo (bootstrap), tal y como se discutirá más adelante. Los resultados también mostraron que no se podía rechazar la hipótesis de homocedasticidad en los datos, ya que la prueba de Levene no resultó significativa para ninguna de las variables dependientes (véase tabla 5).

En la tabla 6 se muestran los estadísticos descriptivos de cada una de las variables depen-



dientes, mientras que la tabla 7 muestra los resultados procedentes del ANOVA llevado a cabo. A partir de ellos, se observa que, para la actitud hacia el establecimiento, la prueba F resultó significativa si se toma un nivel de significación del 10%. Las comparaciones planeadas revelaron que la media del certificado ISO y la del grupo de control (sin ningún sello de calidad) eran significativamente distintas ($M_{ISO} = 5.75$ vs $M_{Ninguno} = 5.33$; $p = 0.03$). En cambio, no se pudo rechazar que la media de la certificación Q de Calidad y la del grupo de control fueran iguales ($M_Q = 5.51$ vs $M_{Ninguno} = 5.33$; $p = 0.37$). Finalmente, tampoco parecían

existir diferencias entre la certificación ISO y el sello Q de Calidad ($M_{ISO} = 5.75$ vs $M_Q = 5.51$; $p = 0.20$).

Estos resultados fueron similares a los obtenidos a través a partir del remuestreo ya que, como se observa en la tabla 8, el único intervalo de confianza que no incluía el cero es el que compara la media de la certificación ISO y la del grupo de control. En el resto de comparaciones, los intervalos de confianza calculados incluyen el cero, siendo esto un indicio de que la diferencia entre las medias no es significativa. En conjunto, todos estos resultados conducen a confirmar H_1 y a rechazar H_4 .

TABLA 6
Estadísticos descriptivos de las variables dependientes

		N	Media	Desv. típica	Error estándar	Intervalo-de confianza para la media al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Actitud	Q	62	5.51	1.06	0.13	5.24	5.77
	ISO	66	5.75	1.17	0.14	5.47	6.04
	Ninguno	60	5.33	1.07	0.13	5.05	5.60
	Total	188	5.54	1.11	0.08	5.38	5.69
Intención.de visita	Q	62	3.60	1.41	0.18	3.25	3.96
	ISO	66	4.17	1.58	0.20	3.78	4.56
	Ninguno	59	3.30	1.40	0.18	2.93	3.66
	Total	187	3.71	1.51	0.11	3.49	3.92
Intención-de recomendación	Q	62	3.96	1.36	0.17	3.62	4.31
	ISO	66	4.45	1.26	0.16	4.14	4.77
	Ninguno	59	3.89	1.29	0.168	3.55	4.22
	Total	187	4.11	1.32	0.10	3.92	4.30



Para la intención de visita, la prueba F resultó estadísticamente significativa. Las comparaciones planeadas mostraron que la intención de visitar el hotel certificado con ISO era distinta de la del grupo de control ($M_{ISO} = 4.17$ vs $M_{Ninguno} = 3.30$; $p = 0.00$) y de la del hotel con el sello Q ($M_{ISO} = 4.17$ vs $M_Q = 3.60$; $p = 0.03$). Por el contrario, la intención de visitar el hotel con el sello Q no difería de la del grupo de control ($M_Q = 3.60$ vs $M_{Ninguno} = 3.30$; $p = 0.25$).

Estos resultados también coincidían con los obtenidos a partir del remuestreo demostrando de este modo que el estadístico F es robusto frente a las desviaciones de la normalidad. Como se aprecia en la tabla 8, el único intervalo de confianza para la diferencia de medias que incluye el cero es el que compara la intención de visitar el hotel con el sello Q y el grupo de control.

Todo ello lleva a confirmar H_2 pero, en cambio, H_5 tiene que ser rechazada.

TABLA 7
Resultados del ANOVA

		S. de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	p-valor
Actitud	Inter-grupos	5.754	2	2.877	2.384	0.095
	Intra-grupos	223.232	185	1.207		
	Total	228.986	187			
Intención-de visita	Inter-grupos	24.529	2	12.264	5.680	0.004
	Intra-grupos	397.295	184	2.159		
	Total	421.824	186			
Intención-de recomendación	Inter-grupos	12.119	2	6.060	3.558	0.030
	Intra-grupos	313.411	184	1.703		
	Total	325.531	186			

Finalmente, para la intención de recomendar el establecimiento, los resultados son similares a los obtenidos para la intención de visita. Así, la diferencia de medias al comparar al hotel certificado con ISO y el grupo de control resultó estadísticamente significativa ($M_{ISO} = 4.45$ vs $M_{Ninguno} = 3.89$; $p = 0.02$), al igual que al comparar al establecimiento certificado con ISO y

el sello Q ($M_{ISO} = 4.45$ vs $M_Q = 3.96$; $p = 0.03$). En cambio, la diferencia entre la media del establecimiento con el sello Q y el grupo de control no resultó significativa ($M_Q = 3.96$ vs $M_{Ninguno} = 3.89$; $p = 0.75$). De nuevo, estos resultados coinciden con los obtenidos a partir del remuestreo y, en conjunto, llevan a que H_3 no se pueda rechazar pero H_6 debe ser rechazada.



TABLA 8
Prueba de diferencia de medias usando bootstrap y 1000 simulaciones*

Variable dependiente	(I) sellos	(J) sellos	Diferencia de: medias (I-J)	Error estándar	Intervalo de confianza bootstrap al 95% basado en el percentil	
					Límite inferior	Límite superior
Actitud	Q	ISO	-0.247	0.196	-0.644	0.160
	Q	Ninguno	0.176	0.194	-0.205	0.556
	ISO	Ninguno	0.425	0.193	0.033	0.799
Intención-de visita	Q	ISO	-0.567	0.265	-1.088	-0.049
	Q	Ninguno	0.313	0.246	-0.143	0.775
	ISO	Ninguno	0.874	0.264	0.358	1.374
Intención-de recomendación	Q	ISO	0.499	0.228	0.941	-0.067
	Q	Ninguno	0.068	0.237	-0.391	0.237
	ISO	Ninguno	0.558	0.227	0.108	0.990

* En negrita las diferencias significativas para un nivel de confianza del 95%.

Finalmente, para la intención de recomendar el establecimiento, los resultados fueron similares a los obtenidos para la intención de visita. Así, la diferencia entre las medias al comparar al hotel certificado con ISO y el grupo de control resultó estadísticamente significativa ($M_{ISO} = 4.45$ vs $M_{Ninguno} = 3.89$; $p = 0.02$), al igual que al comparar al establecimiento certificado con ISO y el sello Q ($M_{ISO} = 4.45$ vs $M_Q = 3.96$; $p = 0.03$). En cambio, la diferencia entre la media del establecimiento con el sello Q y el grupo de control no fue significativa ($M_Q = 3.96$ vs $M_{Ninguno} = 3.89$; $p = 0.75$).

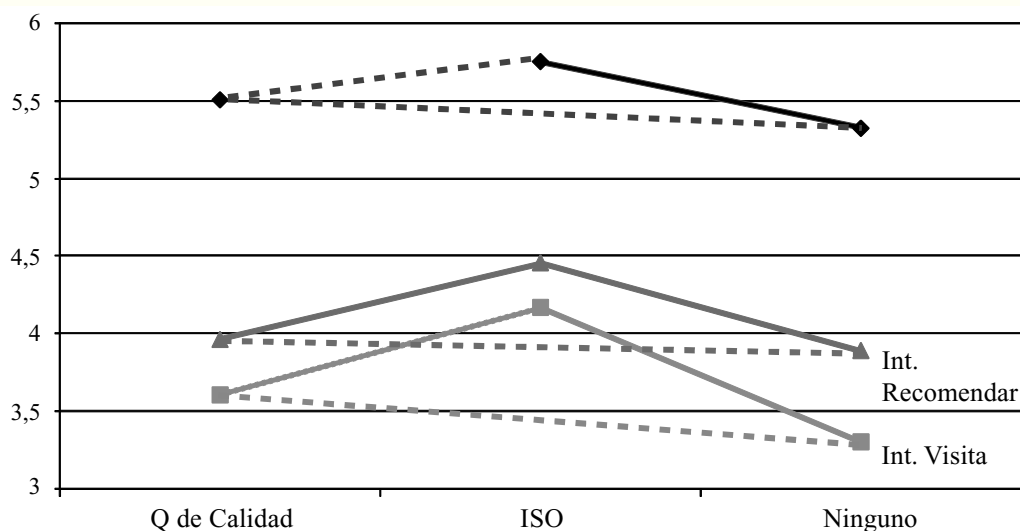
De nuevo, estos resultados coincidían con los obtenidos a partir del remuestreo y, en con-

junto, llevan a confirmar H_3 , pero H_6 debe ser rechazada.

En la figura 1 se observa de forma grafica como el sello ISO alcanza una valoración más positiva sobre la actitud hacia el establecimiento en comparación con el grupo de control. Sin embargo, la certificación ISO y el sello Q de Calidad obtienen puntuaciones similares sobre esta variable. Por lo que respecta a la intención de visitar el hotel y a la intención de recomendarlo, la figura 1 muestra que la certificación ISO logra sobre la intención de visita y la de recomendación puntuaciones más altas que el sello Q de Calidad y que no usar sello. Sin embargo, no se encuentran diferencias entre usar el sello Q o no emplear sello.



FIGURA 1
Influencia de los sellos de calidad en el consumidor.
 (en línea continua las diferencias significativas entre pares de medias)



Los resultados del experimento completado permiten llegar a la conclusión de que la certificación del establecimiento permite obtener mejores resultados en términos afectivos y conativos por parte de los clientes potenciales del establecimiento turístico. No obstante, estos resultados no se manifiestan para las dos certificaciones analizadas. La razón podría estar en el distinto nivel de notoriedad de las mismas. Como se mostraba a partir de la consulta a expertos, la certificación ISO (citada por un mayor número de expertos y siempre en primer lugar) muestra un mayor nivel de notoriedad que la Q de calidad turística, principalmente debido al mayor campo de aplicación de la primera.

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

El objetivo de este trabajo ha sido conocer qué impacto tienen los sellos de calidad más reconocidos en el sector del turismo rural sobre la actitud hacia el establecimiento y las intenciones de comportamiento de los turistas.

Los resultados alcanzados permiten concluir que el hecho de que un hotel rural certifique su establecimiento va a influir positivamente en las intenciones de comportamiento de los potenciales clientes y en su actitud hacia el establecimiento, aunque esto depende del tipo de certificación. Así, la certificación ISO tiene una influencia positiva sobre la actitud, la intención de visitar y la intención de recomendar el establecimiento (un hotel rural) si se compara con uno que no esté certificado con ningún sello de calidad.

Otra conclusión importante es que los hoteles rurales certificados con el sello ISO tienen mayor capacidad para atraer a clientes en comparación con los establecimientos que ostenten el sello Q de Calidad Turística, puesto que las diferencias entre ambos, tanto para la intención de visitar, como para la intención de recomendación, fueron significativas.

Sin embargo, el sello Q de Calidad Turística en un hotel rural no tiene efecto alguno sobre la opinión del turista o en su intención de visita y/o recomendación, de forma contraria a lo que cabría esperar. Por tanto, los resultados espera-



dos para un hotel rural certificado con la Q de Calidad Turística son similares a los que se obtendrían en la situación de no estar certificado. En este sentido, un análisis sobre el nivel de conocimiento que tienen los turistas acerca de los estándares que asegura cada uno de los sellos, del organismo que lo concede y de los sistemas de revisión periódica que implican podría arrojar luz sobre este resultado contradictorio.

Conjuntamente, estos resultados, que ofrecen un nivel superior de desempeño en las reacciones del turista para la certificación ISO sobre el sello Q, están en consonancia con los obtenidos por NICOLAU y SELLERS (2010), que concluyen en la superioridad de la norma ISO en la generación de valor de mercado por encima de la norma Q (entre otras certificaciones), y con HUERTAS (2005), que llega a la conclusión de que la Q de Calidad Turística no tiene efecto alguno sobre la rentabilidad del establecimiento.

Este estudio ofrece implicaciones importantes a tener en cuenta en la gestión de hoteles rurales y otros establecimientos afines. En primer lugar, es recomendable la certificación del establecimiento. Sin embargo, no es suficiente con cualquier certificación, sino que la mayor difusión de la norma ISO, en términos de aplicación multisectorial, de ámbito internacional y los diez años de ventaja que lleva la norma ISO en su desarrollo (1987-ISO frente a 1997-Q), facilita conseguir estos resultados positivos para un hotel rural.

Los resultados de esta investigación deben ser analizados con cautela debido a las limitaciones que afectan a la misma. Es aconsejable que en futuras investigaciones se emplee un muestreo aleatorio y se aumente el tamaño muestral. Es recomendable, además, que en futuras investigaciones se comprueben las diferencias que puedan existir en los efectos de ISO 9000 e ISO 14000 en el comportamiento del consumidor de turismo rural. De la misma forma, los resultados de este trabajo se podrían

completar con un análisis que cuantifique la percepción de calidad y el nivel de conocimiento de cada sello y analizar su efecto sobre las variables de comportamiento del turista. Finalmente, otra recomendación para trabajos futuros es incluir sellos de ámbito autonómico o comunitario en un diseño experimental con una metodología similar a la seguida en el presente estudio para poder comparar sus resultados, analizando también posibles efectos moderadores, como la experiencia del individuo con la tipología de turismo o el propio conocimiento de los sellos que tenga el turista.

BIBLIOGRAFÍA

- ALAMPAY, R. B. A. (2003), "Visitors to guam: Modeling satisfaction, quality and intentions", Michigan State University. Dept. of Park, Recreation and Tourism Resources.
- ALÉN, M. E., COMESAÑA, L. R., Y FRAIZ, J. A. (2007), "Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction", *Journal of Business Research*, 60(2), 153-160.
- ALONSO, M.M., RODRÍGUEZ, J.M., RUBIO, L., Y CELEMIN, M. (2009), *Organizational impacts of quality certification on business services. An analysis of the SMEs hotels*, 20th Annual Conference of the Production and Operations Management Society, Orlando (Florida).
- BIGNÉ, E., ANDREU, L. KÜSTER, I. Y BLESÁ, A. (2005), "Quality market orientation. Tourist's agencies' perceived effects", *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 1022-1038.
- BIGNÉ, E., SÁNCHEZ, M.I Y SÁNCHEZ, J. (2001), "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship", *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- BUTTLE, F. (1997), "ISO 9000: Marketing motivations and benefits", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14 (9), 936-947.



- CAMISÓN, C. (2004). Estrategias de calidad turística. El papel de los sistemas de acreditación y certificación de calidad, en AURIOLLES, J. (coord.): *Las nuevas formas del turismo. Colección Mediterráneo Económico*, nº 5, 118-168.
- CLAVER, E., TARÍ, J.J., Y PEREIRA, J. (2006), "Does quality impact on hotel performance?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), 350 – 358.
- DEL BARRIO, S. Y LUQUE, T. (2000), "Análisis de Ecuaciones Estructurales", en LUQUE, T. (coordinador): *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*. Pirámide. Madrid, 489-557.
- EKINCI, Y., DAWES, P. L., Y MASSEY, G. R. (2008), "An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services," *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35-68.
- FORNELL, C., Y LARCKER, D. F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- FOSS, K., FOSS, N.J. Y VÁZQUEZ-VICENTE, X.H. (2003), "Tying the Manager's Hands: How Firms Can Make Credible Commitments that Make Opportunistic Managerial Intervention Less Likely", *Danish Research Unit for Industrial Dynamics*, Working Paper, 3-10.
- GONZÁLEZ, H. (2006) *¿Qué significa para una organización implantar ISO 9000 y cuáles son sus beneficios?*. Perú: Ilustrados.com, p 8-10. <http://site.ebrary.com/lib/univgranada/Doc?id=10131227&ppg=10> (visto el 9/10/2008)
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R. L. Y BLACK, W.C. (1999), *Análisis multivariante*, Prentice Hall Iberia, Madrid, 1999.
- HERAS, I; ARANA, G.; CASADESÚS, F. (2002). *Incidencia de la gestión de la calidad en el rendimiento económico empresarial: Un estudio empírico en las empresas vascas*, XII Congreso Nacional de ACEDE, Palma de Mallorca.
- HUERTAS, R. (2005), "Eficiencia de la implantación de sistemas de calidad. Análisis de las empresas hoteleras, *Estudios Turísticos*, 165, 33-55.
- KEPPEL, G. (1991): *Design and Analysis: A Researcher's Handbook*, Prentice-Hall, New Jersey.
- KIRMANI, A Y RAO, A.R. (2000): "No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality", *Journal of Marketing*, 64, 66-79.
- LADHARI, R. (2009), "Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry", *Managing Service Quality*, 19(3), 308-331.
- LEE, S. Y, PETRICK, J. F., Y CROMPTON, J. (2007), "The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention", *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412.
- MAGD, H.A.E. (2005), "An evaluation of ISO registration agencies: A study of egyptian hotels", *Management Research News*, 28(5), 27.
- MAGD, H.A.E. (2006), "An investigation of ISO 9000 adoption in Saudi Arabia". *Managerial Auditing Journal*, 21(1/2), 132.
- MALHOTRA N.K. (1997), *Marketing Research: An Applied Orientation*, Prentice-Hall, New York
- MARTÍNEZ, L., Y MARTÍNEZ, J. A. (2006), *Beneficios comerciales de la certificación ISO 9000. Un estudio en el sector de compañías aseguradoras*, XX Congreso Nacional y XVI Congreso Hispano Francés de AEDEM. Mallorca, Junio.
- MITCHELL, A. A. Y OLSON, J. C. (1981), "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?", *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 318-332.
- NICOLAU, J. Y SELLERS, R. (2003), "Influencia de la calidad sobre la rentabilidad y la vola-



- tilidad”, *Revista de Economía Aplicada*, 11(33), 65-82.
- NICOLAU, J., Y SELLERS, R. (2002), “The stock market’s reaction to quality certification: empirical evidence from Spain”, *European Journal of Operational Research*, 142, 632-641.
- NICOLAU, J.L., Y SELLERS, R. (2010), “The quality of quality awards: Diminishing information asymmetries in a hotel chain”, *Journal of Business Research*, 63, 832-839.
- OLIVER, R. L. (1980), “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”, *Journal of Marketing Research*, 17, (4), 460-469.
- RODRÍGUEZ, J.M., ALONSO, M.M., Y RUBIO, L. (2011), “Shedding more light on the impacts of quality certified systems in small service enterprises: A multidimensional analysis”, *African Journal of Business Management*, 5(19), 7911-7922.
- STEENKAMP, J. E. M., Y VAN TRIJP, H. C. M. (1991), “The use of lisrel in validating marketing constructs”, *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283-299.
- TANNOCK, J. Y BROWN, H. (2004), “Consumers and quality management standards”, *Consumer Policy Review*, 14 (6), 2-8.
- TARÍ J.J. Y SABATER, V. (2006), “ISO 9000: obstáculos para la implantación y sus soluciones en las empresas certificadas”. En Heras I. (Ed.) *ISO 9000, ISO 14000 y otros estándares de gestión: pasado, presente y futuro*. Navarra:Editorial Thomson Civitas.
- TARÍ, J.J., CLAVER, E., PEREIRA, J., Y MOLINA, J.F. (2009), “Is it worthwhile to be a quality certified hotel? Evidence from Spain”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 26(9), 850-864.
- TARÍ, J.J., Y PEREIRA, J. (2012), “Calidad y rentabilidad. Análisis del certificado Q en las cadenas hoteleras”, *Universia Business Review*, segundo trimestre, 52-67..
- TRIGUEROS, J. A., Y SANSALVADOR, M. E. (2008), “Management and measurement of quality in ISO 9000 organisations: An empirical study in Spain”, *Total Quality Management & Business Excellence*, 19(5), 481-492.
- VALDÉS, L., Y DE LA BALLINA, F.J. (2005), “La calidad en el turismo rural: El caso de las marcas de calidad regionales”, *Investigación y Marketing*, 87, 43-48.
- WILKINS, H., MERRILEES, B., Y HERINGTON, C. (2009), “The determinants of loyalty in hotels”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 1-21.
- YAGÜE, M.J. (2002), “Rural tourism in Spain”, *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1101-1110.
- YUAN, J., Y JANG, S. (2008), “The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival”, *Journal of Travel Research*, 56 (1), 279-288.
- YUAN, K.H. Y HAYASHI, H.K. (2003), “Bootstrap approach to inference and power analysis based on three statistics for covariance structure models”, *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 56 (1), 93-110.
- ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L., Y PARASURAMAN, A. (1996), “The behavioral consequences of service quality”, *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.

Fecha recepción: 10/11/2011

Fecha aceptación: 02/01/2013



ANEXO 1.

Estímulo presentado al turista (Q de calidad turística)

Hotel Rural Mirasierra cuida a sus clientes poniendo a su entera disposición los mejores servicios de parking, lavandería, servicio de canguro, cunas, recepción 24h. Ambiente relajado y familiar, donde podrá contemplar las magnificas vistas de la sierra. Además el establecimiento cuenta con la Q de calidad turística.

**ACTIVIDADES**

Con el fin de hacer su estancia lo más agradable posible les recordamos que somos punto de partida de innumerables rutas de senderismo que se adaptan a todos los niveles. Además, para los más intrépidos: descenso de cañones, espeleología, senderismo, escalada, rapel, rutas para bicicletas de montaña, equitación, tiro con arco, esquí, snowboard, jeep safari, submarinismo, vela, windsurf, kayak, rafting, quads, aerostación, paint ball...

**TARIFAS** A/D (iva incluido) **Precios por habitación**

	Hab doble	Hab. Triple	Hab.doble superior
De Domingo a Jueves 11/08/2006 al 15/08/2006: 4 días	49 €	70 €	60 €
Fin de semana y festivos Estancia mínima: 2 días y fines de semana (viernes y sábado)	73,50 €	94,50 €	85,00 €

-Parking 6 €/noche
-1 niño gratis por hab.
-Adulto extra: 15€

LOCALIZACIÓN

Nota: Elaboración Propia de imagenes tomadas de www.hotelruralmirasierra.com.

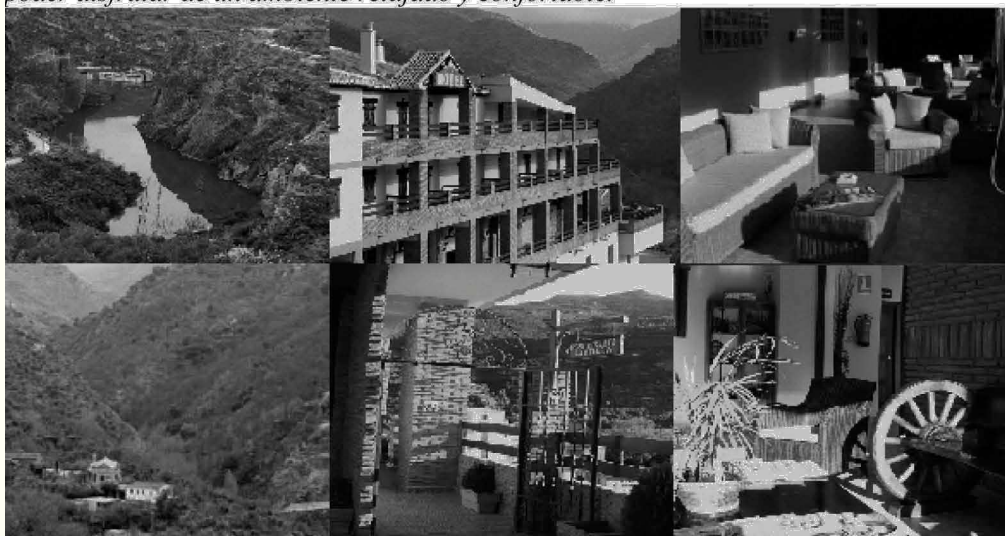


mira sierra
HOTEL RURAL



INFORMACIÓN DE LA ZONA

Situado en el parque nacional de Sierra Nevada y en un enclave privilegiado. Edificio de reciente construcción respeta la arquitectura y el ambiente tradicional de la zona. A tan solo 15 Km. del centro comercial de Granada y a 20 minutos de la estación de esquí de Sierra Nevada. El hotel cuenta con amplias zonas nobles y un mirador acondicionado para poder disfrutar de un ambiente relajado y confortable.



RESTAURANTE

El restaurante mirasierra cuenta con una cuidada y elaborada carta con el fin de satisfacer a los paladares más exigentes. Sus impresionantes vistas y su atento servicio les harán disfrutar de una estancia inolvidable.



HABITACIONES

28 habitaciones dobles para 2, 4 o 5 personas, la mayoría con terraza y todas con: - cuarto de baño completo, calefacción central, aire acondicionado, TV a color, doble acristalamiento, teléfono directo al exterior. 1 habitación para minusválidos adaptada. 6 junior suite que completan sus instalaciones con bañera de hidromasaje.



ANEXO 2.

Escalas de medida

Actitud hacia el hotel. (MITCHEL y OLSON, 1981)

- Ítem 1 Mala 1 2 3 4 5 6 7 Buena
- Ítem 2 Negativa 1 2 3 4 5 6 7 Positiva
- Ítem 3 Desfavorable 1 2 3 4 5 6 7 Favorable

Intención de visitar el hotel. ZEITHAML *et al.* (1996)

- Ítem 1. Consideraré este hotel como mi primera opción de turismo rural (1-7)
- Ítem 2. Reservaré este hotel en los próximos años (1-7)

Intención de recomendar el hotel. ZEITHAML *et al.* (1996)

- Ítem 1. Diré cosas positivas sobre este hotel a otras personas (1-7)
- Ítem 2. Recomendaré este hotel a quien me pida consejo (1-7)
- Ítem 3. Animaré a familiares y amigos a reservar este hotel (1-7)

