



Apunts Educación Física y Deportes

ISSN: 1577-4015

ISSN: 2014-0983

pubinefc@gencat.cat

Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya

España

MEDIAVILLA SALDAÑA, LÁZARO; GÓMEZ ENCINAS, VICENTE
El turismo activo en España. Identificación de la calidad del servicio en las empresas
Apunts Educación Física y Deportes, vol. 31, núm. 124, 2016, pp. 108-113
Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya
España

DOI: [https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2016/2\).124.09](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2016/2).124.09)

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551663287009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

El turismo activo en España. Identificación de la calidad del servicio en las empresas

Active Tourism in Spain: Identification of Service Quality in Companies

LÁZARO MEDIAVILLA SALDAÑA

VICENTE GÓMEZ ENCINAS

Departamento de Ciencias Sociales de la Actividad Física, del Deporte y del Ocio

Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte - Instituto Nacional de Educación Física

Universidad Politécnica de Madrid (España)

Correspondencia con autor

Lázaro Mediavilla Saldaña

lazaro.mediavilla@upm.es

Resumen

Fue en 2012 cuando se finalizó el diseño de la herramienta para la identificación de la calidad en el servicio de las empresas de turismo activo, la llamada herramienta valorativa HEVA. En el 2013, se lanzó la propuesta a todas las empresas de turismo activo registradas en las 52 oficinas de turismo de las provincias del territorio nacional, y se obtuvo un registro de 918 empresas activas, de las cuales se han utilizado 186 para este estudio. HEVA analiza tres aspectos fundamentales: la identificación del perfil sectorial de las empresas, la valoración de los parámetros que reconocen la calidad del servicio y la percepción del responsable de la empresa en relación con lo que la clientela identifica como calidad del servicio que presta. Aspectos clave para conocer y poder determinar procesos que ayuden a la dirección de las empresas. A modo de conclusiones, las entidades consideran que está más reconocida su actividad empresarial dentro del sector del turismo (80,6 %) que del deporte. En cuanto a la valoración de los parámetros de calidad en el servicio, se identifica que el parámetro de los recursos humanos obtiene el mayor reconocimiento (97,7 %). Y referente a la percepción del responsable de la empresa, hay diferencias significativas para la clientela en elementos como el tratamiento de las reclamaciones y los productos complementarios.

Palabras clave: calidad, turismo activo, servicio, turismo de aventura, actividades en la naturaleza

Abstract

Active Tourism in Spain: Identification of Service Quality in Companies

In 2012 design of a tool for identifying the service quality of active tourism businesses was completed: the HEVA evaluation tool. In 2013 HEVA was launched for all active tourism companies registered with the 52 tourist boards of Spain's provinces and a sample of 918 active companies was obtained. 186 of these companies were used for this study. HEVA analyzes three key aspects: Identification of the sector profile of the companies, evaluation of the parameters that recognize the quality of service, and the perception of the company's manager in relation to what customers identify as the quality of the service it provides. These are crucial in understanding and determining processes that help company management teams. By way of conclusion, most of the companies considered that their activity is more recognized within the tourism sector (80.6 %) than within the sports one. In the evaluation of the service quality parameters, the human resources parameter gains greatest recognition (97.7 %), while in the perception of the company managers there are significant differences for customers in factors such as handling complaints and complementary products.

Keywords: quality, active tourism, service, adventure tourism, outdoor activities

Introducción

Actualmente, nos podemos encontrar con múltiples definiciones sobre el turismo activo. Tanto en las diferentes legislaciones que lo abordan desde la perspectiva de la actividad (Andalucía, Aragón, Canarias, Castilla-la Mancha, Cataluña, Galicia, Navarra, Murcia y Valencia), como desde la perspectiva de la empresa que imparte este servicio (Asturias, Castilla y León, Cantabria y La Rioja).

La propia Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo (ANETA, 2015), en su informe del 2014, realiza una valoración sobre los elementos comunes que destacan en las diferentes definiciones que tanto la secretaria nacional de turismo, como entidades internacionales de reconocido prestigio (Adventure Travel Trade Association [ATTA], 2015), y la Asociación Europea de Empleadores de Actividades al aire libre EC-OE), a través de su presidente,

Herman Smulleres (2013), han identificado para concretar el área de actuación de este tipo de empresas.

En esa búsqueda de definiciones recogemos una de carácter más científico que aborda este sector identificándolo a día de hoy como:

Servicio relacionado con la actividad turística y deportiva realizada a través de empresas reconocidas y especializadas en actividades físicas y recreativas, teniendo como escenario, básicamente, el espacio natural y que implica un compromiso de esfuerzo físico asumido y conocido de forma voluntaria por el cliente (Mediavilla, 2012a, p. 9).

En la actualidad y siguiendo los datos del informe de ANETA (2014), nos encontramos con un censo de 2.438 empresas inscritas en registros autonómicos y un total de 4.245 empresas en el sector a nivel nacional, pertenecientes a las más de 30.000 empresas que hay reconocidas en el marco de la Unión Europea (Smulder, Lapeyriere, & O'Connor, 2013).

Identificando esta gran heterogeneidad de empresas, existen pocos estudios (Fundación Eroski, 2000, 2005; Subdirección General de Calidad e Innovación Turística, SGCIT, 2004) que hablen de las características del servicio que se presta y sobre su calidad (ANETA, 2015; Mediavilla, 2010, 2013). El sentido de este estudio es la obtención de datos para conocer la evolución tanto del camino sectorial recorrido como para poder diseñar unas acciones que optimicen, en la medida de lo posible, unas estrategias de actuación futuras para este sector y, más concretamente, para las empresas que lo sustentan.

La ordenación del turismo activo ha ido avanzado desde 1992, cuando tuvo lugar el primer Real decreto hasta la última regulación en el año 2013. Pero han pasado más de 20 años y son sólo 13 las comunidades autónomas que han tratado de ordenar con mayor o menor éxito este sector (Nasarre, 2008). El turismo activo sigue caminando empresarialmente y con mucha proyección de futuro. Un ejemplo de ello es que desde el 2006 al 2015, se ha diseñado una formación específica en el ámbito de las actividades al aire libre, el técnico en turismo activo con reconocimiento europeo (European Learning Syllabus for outdoor Animators, ELESA, 2015).

Concretamente, en el territorio nacional, seguimos con las titulaciones que, de forma oficial, tratan de cubrir las exigencias legales que solicitan los decretos de

turismo activo como son: las formaciones de carácter deportivo (técnicos deportivos y técnicos deportivos superiores en las diferentes disciplinas) y las de carácter educativo en el ámbito de la formación profesional (técnico en conducción de actividades físicas en el medio natural y técnico superior en animación fisicodeportiva). Unas poseen un perfil muy específico en su formación y las otras no llegan a cubrir las necesidades de un sector que evoluciona más rápido que la formación oficial (Adventure Tourism Research Association, ATRA, 2015).

Para el territorio nacional se han realizado acciones que han tratado de impulsar el sector. En el ámbito oficial tuvo lugar con la creación de la marca de calidad "Q" para empresas del sector del turismo activo en 2009 (Instituto para la Calidad Turística Española, ICTE, 2015), tratando de consolidar la calidad en el servicio que se prestaba desde las empresas. Desde otro ámbito se han diseñado herramientas para la mejora del servicio en las empresas del turismo activo, como es HEVA (herramienta valorativa), que trata de identificar los elementos y parámetros más significativos en los que se consolida la organización y la gestión de este tipo de empresas a la hora de prestar un servicio de calidad (Mediavilla, 2012b).

Material y método

Tratamiento estadístico

Los datos recogidos han sido analizados por medio del programa informático Statistical Package for Social Sciences/Personal Computer Plus (SPSS 21) para Mac.

Método

Se han identificado las empresas de turismo activo cruzando los datos de los registros provinciales con las entidades ofertadas en los diferentes departamentos turísticos de estas provincias, obteniendo un resultado de 918 empresas reconocidas del sector, de las cuales han contestado 204. De los cuestionarios recibidos, 18 han sido descartados por poseer algún tipo de error en la contestación y, por lo tanto, se han podido utilizar 186 cuestionarios completos ($n = 186$). Esto supone un 20,4 % de las empresas a las que se envió el cuestionario, lo que le implica un valor significativo a la investigación.

Perfil de la muestra

Empresas del sector del turismo activo que operan en el territorio nacional y están registradas en el Registro Mercantil de la provincia correspondiente.

Herramienta

Se ha utilizado un cuestionario con escala Likert de 1 a 5 y con respuestas modo Guttman, todo ello diseñado con HEVA.

Validez y fiabilidad

Se ha utilizado HEVA, que se consolidó en 2010 y se ha seguido desarrollando su aplicación en otros estudios en Francia 2011, Reino Unido 2012, Portugal 2011-2015 y Rusia 2016.

Resultados y discusión

Los resultados se organizan en cuatro bloques: el primero en relación con la situación de las empresas certificadas con la norma “Q” de calidad específica del sector del turismo activo, desde su creación en 2009 hasta la fecha, certificación reconocida por el ICTE como el máximo exponente de la calidad nacional. Un segundo bloque que mostrará los datos más significativos en cuanto al perfil de las empresas de esta área de

trabajo del turismo activo o de aventura. El tercer bloque de contenidos aborda la identificación del nivel de importancia de los parámetros que muestran la calidad técnica en el servicio de este tipo de turismo. Y, por último, un cuarto bloque de resultados donde se abordan elementos que para la clientela es significativo a la hora de identificar la calidad en una empresa de servicio pero desde la perspectiva de la responsabilidad de la empresa.

1.º Empresas certificadas con la “Q” de calidad en España

El primer resultado que identifica este estudio es en relación con la aceptación y acogimiento de la norma de calidad UNE 188003 del subsector del turismo activo que se ha realizado por parte del sector, donde en la *figura 1* se reconoce la evolución:

2.º Perfil de las empresas de turismo activo

La antigüedad de estas empresas va desde la reciente creación hasta los 45 años que ya cumplen algunas de ellas desarrollando su actividad empresarial (*fig. 2*).

Se observa que la concentración de empresas se centra entre el año y los 20 años siendo un 95,1 %. Se

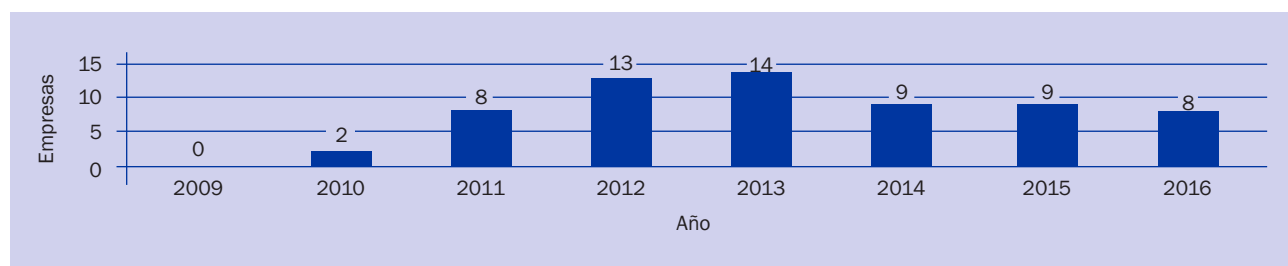


Figura 1. Empresas con norma nacional de calidad de turismo activo “Q”

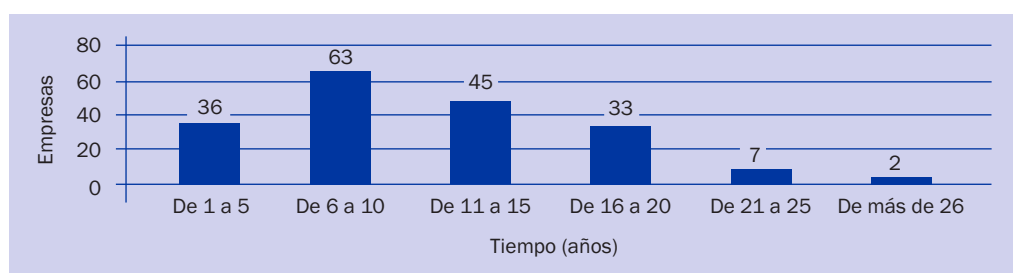


Figura 2. Tiempo de servicio de las empresas, sin interrupción

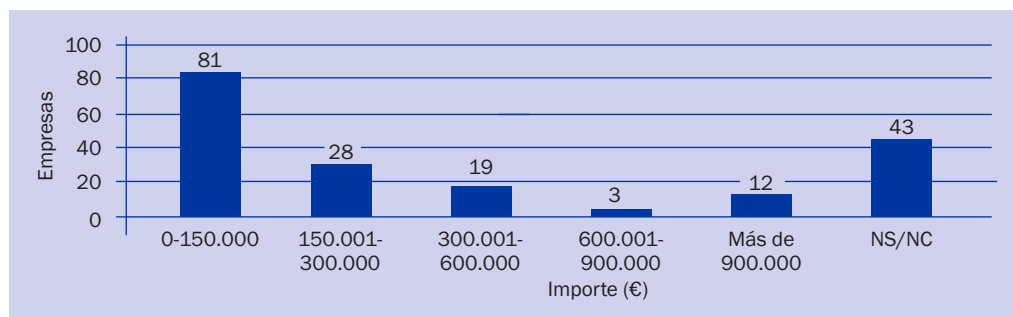


Figura 3. Volumen económico anual de las empresas

identifica la juventud del sector entre los seis y los diez años y una madurez de este entre los once y los quince años con un 24,2 % de las empresas.

El volumen económico sigue siendo un dato que cuesta mostrar pero pese a eso más del 76,9 % de las empresas lo han querido reconocer puesto que saben que es un valor por el que se mide al sector y su repercusión en la sociedad (fig. 3).

Este dato y el anterior van muy relacionados con el número de trabajadores que estas entidades contratan para sus actividades, ya sea de una forma fija o de forma temporal para los momentos de mayor desarrollo de su servicio, reconociendo que el trabajador es el que más sufre la estacionalidad por falta de una preparación más multidisciplinar (fig. 4).

Las actividades que realizan las empresas de turismo activo se segmentan en grandes bloques por el espacio en el que se ejecutan (aire, agua y tierra); se observan las grandes áreas donde se concentran estas empresas en el territorio nacional (fig. 5). Sin embargo, es la significación sectorial lo que está definiendo más a estas entidades (fig. 6).

3.º Valoración de la calidad técnica por parámetros

Son 7 los parámetros que se miden para reconocer la calidad de las empresas. Esto se aborda desde dos perspectivas. En la primera, se reconoce el valor que mide el parámetro en relación con la calidad técnica que el servicio presta. En la figura 7 se puede observar que existe un reconocimiento del menor valor de la calidad que se le da a la entidad con un 73,1 % al mayor de estos valores que aporta la calidad, que son los recursos humanos con un 97,7 %.

En la segunda, se identifica el nivel de cumplimiento de la empresa extrayendo los datos generales, y nos damos cuenta de que el número de empresas que lo cum-

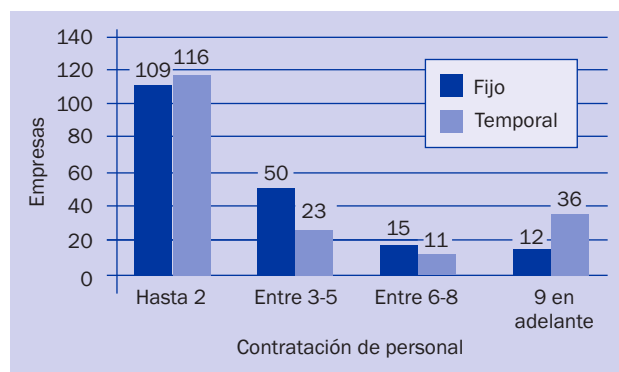


Figura 4. Contratación de personal con carácter fijo y con carácter estacional o temporal

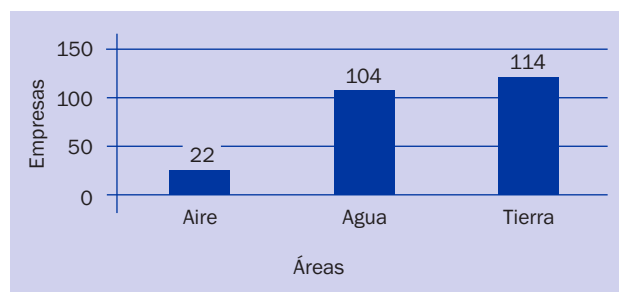


Figura 5. Empresas por áreas de actividades

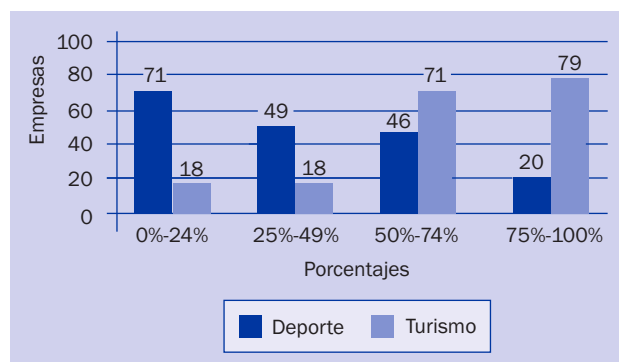


Figura 6. Importancia del turismo activo en los sectores del turismo y/o del deporte

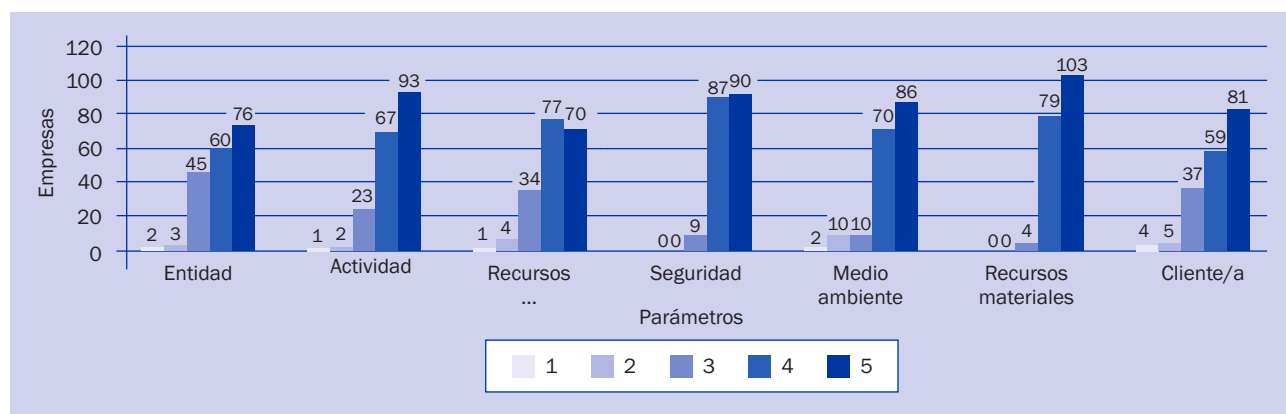


Figura 7. Identificación del valor de los parámetros, siendo 1 el mínimo y hasta 5 el máximo, en relación con la calidad del servicio

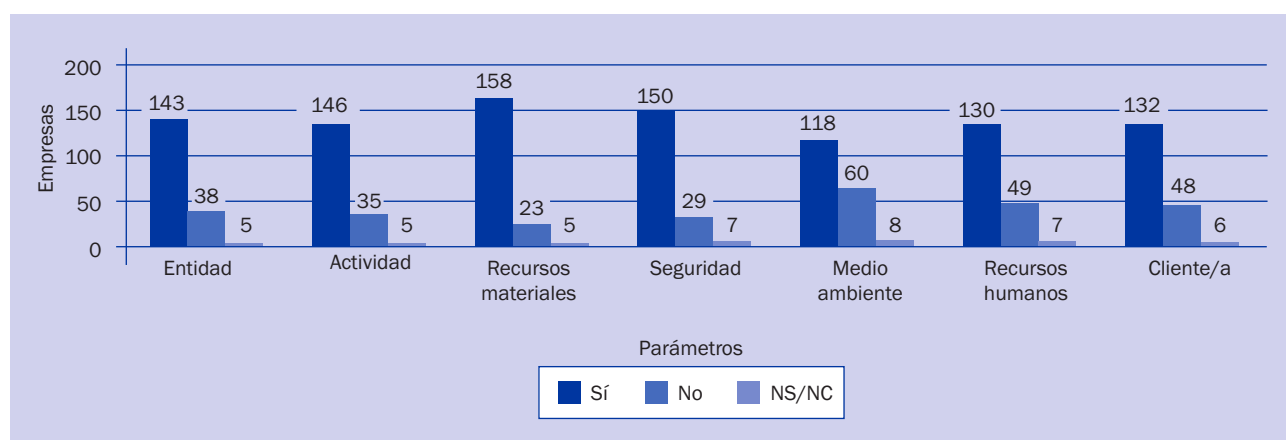


Figura 8. Valores de cumplimiento de las empresas de los 7 parámetros identificativos de la calidad técnica

plen ha superado los niveles de calidad que los estudios de la Fundación Eroski Consumer del 2000 y del 2005 publicaron. Los valores que se muestran están entre el aspecto ambiental que es el más bajo de calidad con un 63,3 % y el aspecto más representativo que son los recursos materiales que cumplen con un 84,9 % de estándares de calidad máximas (fig. 8).

4.º Nivel de empatía del responsable de la empresa en relación con la percepción de las y los clientes

La clientela que utiliza cualquier tipo de servicio posee unos niveles sobre aspectos claves considerados relevantes a la hora de identificar la calidad en el servicio recibido. En el sector del turismo activo nos encontramos estos mismos aspectos que, en función del alineamiento

empresarial, identifican si se es más o menos afín al cliente/a. La figura 9 reconoce los estándares tipo del cliente/a sobre estos 15 aspectos claves e identifica la media de la empatía de los responsables de las empresas con los valores de dicha clientela. Observamos que los valores más altos los posee la amabilidad, la atención al cliente, la profesionalidad y la seguridad, mientras que los más bajos, es decir, donde existe una mayor diferencia con la percepción es en la conservación del entorno, los productos complementarios y en el tratamiento de las reclamaciones.

Conclusiones

1.º Los sistemas de calidad potenciados por el estado español no han llegado a ser asumidos por el sector del turismo activo debido al bajo nivel de acogimiento que ha tenido la normativa.

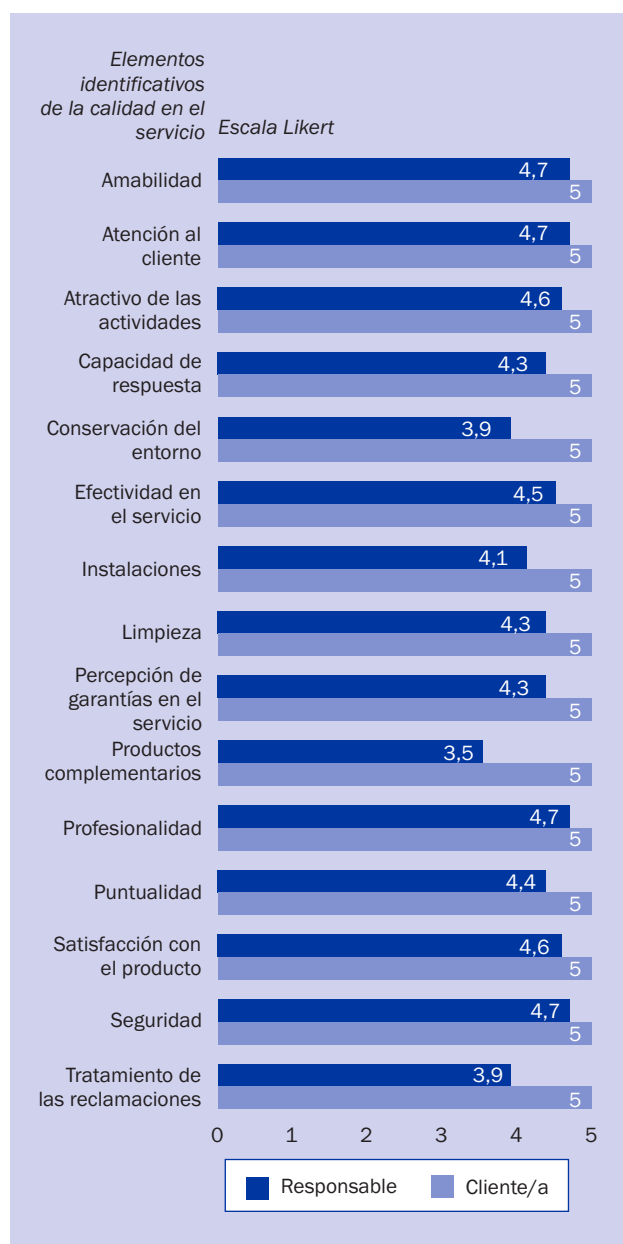


Figura 9. Valoración de la persona responsable de la empresa en relación con los elementos clave de la clientela

2.º Es un sector que cada vez está desarrollando mayor empuje en el PIB y en la masa de empresas que se están creando pero que tiene claro que su actividad empresarial está dentro del sector del turismo.

3.º Aumenta considerablemente la calidad en el servicio prestado donde se identifica que el mayor valor de este sector está en los recursos humanos. Sin embargo, se sigue manteniendo una temporalidad en sus trabaja-

dores que demandan mayor multidisciplinariedad para mantener un nivel de contratación mayor.

4.º Los niveles de calidad se puede decir que están por encima de la media pero aún quedan entre 17 y 37 puntos porcentuales de margen de mejora.

5.º La empatía de los responsables de la empresa en relación con la percepción de la clientela debe mejorar en el aspecto del tratamiento de las quejas por parte de esta, sin embargo, se está más en línea en relación con la amabilidad y la atención al cliente.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Referencias

- Adventure Tourism Research Association. (2015). *International Adventure Conference, Summary*. Sheffield. UK.
- Adventure Travel trade Association. (2015). *Industry Snapshot*. Washington.
- Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo. (2015). *Informe sobre el turismo activo en España 2014*. Granada.
- European Learning Syllabus for outdoor Animators. (2015). *Plan de estudios Europeo del Técnico en Turismo Activo*. Bélgica: Comisión Europea.
- Fundación Eroski. (2000). *93 empresas y 11 especialidades deportivas a examen*. Consumer.
- Fundación Eroski. (2005). *Mucho que mejorar en comodidad y bastante en seguridad*. Consumer.
- Instituto para la Calidad Turística Española. (2015). *¿Qué es la "Q" de calidad turística?* Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Secretaría de Estado y Turismo.
- Mediavilla, L. (2010). *Estudio de la calidad del servicio de turismo activo en España (Huesca - Lérida), Italia (Trentino - Alto Adige) y Costa Rica (Alajuela - Cartago): Diseño de un método para la valoración de la calidad técnica emitida* (Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Madrid (INEF), Madrid, España).
- Mediavilla, L. (2012a). *Áreas de influencia del turismo activo*. Saarbrücken (Alemania): Editorial Académica Española.
- Mediavilla, L. (2012b). *HEVA: Herramienta valorativa de la calidad en el Turismo Activo*. Saarbrücken (Alemania): Editorial Académica Española.
- Mediavilla, L. (2013). *Indicios de la calidad en el turismo activo*. Saarbrücken (Alemania): Editorial Pública.
- Nasarre, J. M. (2008). *La regulación jurídica de las empresas de turismo activo*. Zaragoza: Prames.
- Subdirección General de Calidad e Innovación Turística. (2004). *Estudio sobre el turismo de naturaleza en España y su Plan de Impulso*. Madrid: Subdirección General de Calidad e Innovación Turística, Secretaría General de Turismo, MITYC.
- Smulders, H., Lapeyere, J. Y., & O'Connor, A. (2013). *Non-regulatory measures related to the safety of outdoor leisure activities in the EU. Final report*. Huldenberg (Belgium).
- World Tourism Organization (2014). *AM Reports, Volume nine - Global Report on Adventure Tourism*. Madrid: UNWTO.