

PARÁMETROS PARA LA VALORACIÓN DE LA CALIDAD EN LAS EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO, A TRAVÉS DEL DISEÑO DE UN INSTRUMENTO MULTIDIMENSIONAL

Lázaro Mediavilla Saldaña.⁴ Universidad Camilo José Cela.

Resumen.- Desde el estudio multidimensional de tres de las áreas que componen este sub-sector como es el turismo activo, T.A. (reales decretos reguladores, expertos en la materia y estudios precedentes sobre la satisfacción del cliente) en plena eclosión, se intenta entender y extraer cuál es el concepto de calidad que deben poseer las entidades, a través de la concreción de los parámetros, que poseen el peso del servicio, de estas actividades turísticas en este sector.

Estos parámetros, que se extraen de las tres áreas anteriormente nombradas, nos ayudará a diseñar una herramienta de la valoración con el fin de lograr medir la calidad que queremos transmitir, desde el servicio de estas actividades turísticas, deportivas y recreativas, de esta área, pero esto es contenido de otro artículo. En este nos centraremos en explicar cómo se han identificado los elementos que hablan de la calidad en las empresas.

Abstract.- From the study multidimensional of three of the areas that compose the sub - active tourism sector (T.A.), as are: real regulatory decrees, expert in the matter and preceding studies on the satisfaction of the client; it is attempted to understand and to extract which is the concept of quality that they should possess the entities, through the concretion of the parameters, that possess the weight of the service of these tourist activities in this sector.

These parameters, that are extracted of the three areas previously appointed, will help us to design a valuation tool in order to achieve to measure the quality that we want to transmit, from the service of these tourist activities, sports and recreational, of this area. But this is contained of other article, in this will center ourselves in explaining as have been identified the elements that speak of the quality in the companies.

Palabras clave.- Turismo activo; parámetros; calidad; deportes de la naturaleza.

Key words.- Active tourism; parameters; quality; sports of the nature.

1.- Introducción

Origen de la idea: Desde la perspectiva del turismo, junto al deporte y la naturaleza, se refleja un cambio de hábito social que está influyendo en los periodos vacacionales, justificado, en el valor actual que se le dispensa al ocio, el cual, posee mayor peso específico en la vida.

La multi-fragmentación vacacional es una dinámica que nos facilita disfrutar de los diversos ámbitos del turismo (sol y playa, turismo deportivo, turismo cultural, turismo de salud, turismo rural, turismo de

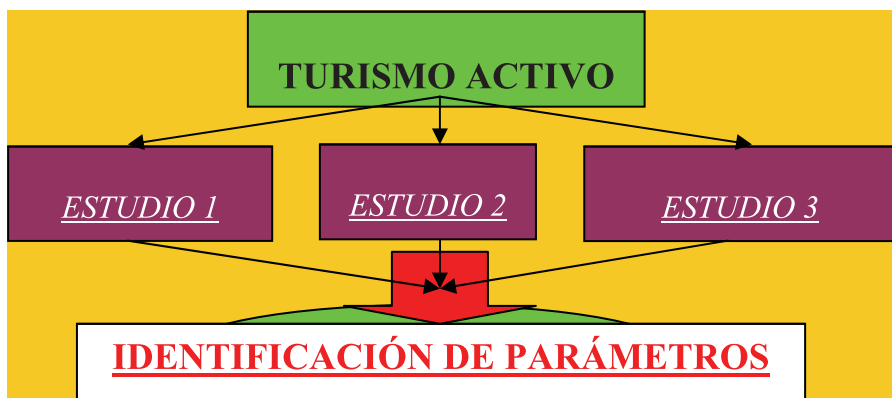
⁴ Correo electrónico: lmediavilla@ucjc.edu

naturaleza, etc.). De todas estas tipologías este estudio se centra en esas actividades turística que nos implica un cierto compromiso físico y una ínter actuación con la naturaleza lo cual se identifica a día de hoy como T.A. (turismo activo).

La situación tan dispar en el territorio español, ante los elementos reguladores de esta actividad empresarial, en algunos casos inexistentes, provoca un vacío legal y una desprotección de: cliente, empresario, técnicos y ausencia de la seguridad. Esto causa que no se pueda hablar de una marca de calidad identificativa y a su vez crea la imposibilidad de abrirse al mercado extranjero en todo su auge, pues no se posee ni imagen de marca ni reconocimiento del servicio prestado.

Por la falta de regulación, en algunas comunidades, así como por el desconocimiento técnico del T.A. desde las administraciones y por las iniciativas que se desarrollan desde las entidades privadas, que en muchos casos, superan a las entidades públicas, este estudio intenta avanzar desde la inquietud científica de la búsqueda de un elemento que aglutine la capacidad de valorar la calidad que se desarrolla en las empresas de turismo activo, identificando los parámetros que definen la calidad en este sector, para lo cual ha diseñado tres líneas de investigación:

Gráfico 1: Esquema estructural de las líneas de investigación.



Objetivo de este estudio:

- 1-Extraer los parámetros que implican calidad en las empresas de turismo activo.
- 2-Reflejar la actualidad de la iniciativa privada en el análisis de la calidad y la satisfacción del cliente.
- 3- Mostrar el estado de la regulación de estas actividades.

- 4-Reconocer qué grado de implicación poseen las áreas dependientes de este sector (turismo, deporte y naturaleza).
- 5- Identificar los diferentes elementos deportivos que intervienen en la actividad del turismo activo.

2.- Marco teórico

En este primer bloque acercamos el concepto de calidad, posteriormente pasamos a lo que esto significa en el entorno turístico hasta llegar al T.A. para presentar qué es el T.A. y así poseer un contexto sobre el que basar la explicación de los tres siguientes estudios.

2.1.- La calidad en el servicio

La calidad tiene que estar presente de forma constante en el servicio y en el bien en el caso del turismo existe una mezcla dando origen al producto (servicio + bien), pero para la actividad turística es importante tener en cuenta la relevancia del servicio en el producto que se ofrece al cliente y más sobre todo para una actividad como es el T. A., donde es el servicio lo más importante para el desarrollo del producto, llegando a representar el 70% de su actividad.

2.1.1.- Definición y conceptos: Servicio y Calidad

Muchos autores han definido lo que es servicio: American Marketing Association (1960:21), Regan (1963:57), Judd (1964:59), U.S. Government estándar Industrial Clasificación (1972:295), Bensonm (1973:9), Blois (1974:157), Stanton (1974:545), Sasser, Olsen y Wychoff (1978:8), Andersen et al. (193:6), Lehtinen (1983:21), Lovelock (1983), Kolter y Bloom (1984:147); Kolter (1988:477), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985:25), Collier (1987:97), Free (1987:75), Quinn y Gagnon (1987: 37), Quinn, Barueny Paquete 1987:50), Harris (1989:19), Norman (199:26), Grönroos (1990:27), Olsen, Teare y Gummesson (1996:282).

Aunque en esta investigación se han contemplado todas se destacan estas tres:

- Sasser, Olsen y Wychoff (1978:8) *“Un servicio incluye tres elementos: bienes tangibles, intangibles explícitos o bienes físicos y también intangibles implícitos o beneficios psicológicos.”*

- Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985:25) *“... es en primer lugar un proceso. Mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones”*

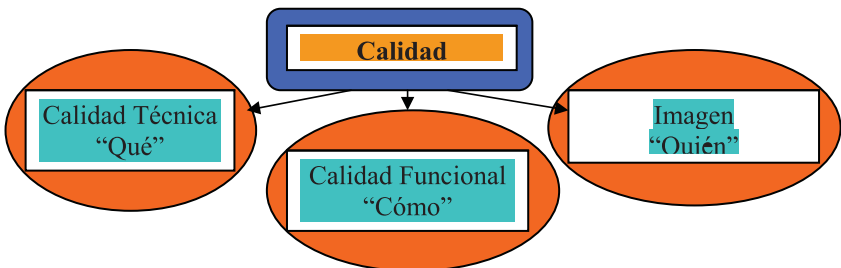
- Grönroos (1990:27) “... un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangibles que normalmente, pero no necesariamente, se lleva a cabo en las interacciones entre cliente y los empleados del servicio, y/o los recursos físicos o bienes, y/o sistemas de procurador del servicio; que son prestadas como soluciones a los problemas de los clientes”.

Cuando en un servicio se identifican las partes y los elementos que las componen, comienza a poseer mayor relevancia otro actor de este ámbito que es el todo de las partes llamado calidad. Este elemento multidimensional posee todos los aspectos necesarios para argumentar el correcto o incorrecto funcionamiento de cualquier producto (Berry, Zeithaml y Parasuraman, 1985; Parasuraman, Zenithaml y Berry, 1985; Lewis Klein, 1987; Gummesson y Grönroos, 1988; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1988).

La calidad se puede estudiar desde diferentes perspectivas:

- Modelo de Calidad Industrial (Autores: Ishikawa 1985, Price Y Chen 1993). La calidad consiste en garantizar la calidad (normalización) de los productos y los servicios lanzados al mercado.
- Modelos de Servicios (Autores Eiglier y Langeard 1989). Defienden que la calidad depende de los elementos que hay en el proceso de producción.
- Modelo de las diferencias y las discrepancias (Autores Parasuraman, Zenithaml y Berry, 1983, 1985, 1988, Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1988; Zeithaml, Parasuraman y Bwerry 1985, 1993; Parasuraman, Berry y Zenithaml, 1991a, 1991b, 1993). La calidad se comprende por la diferencia del servicio esperado y el percibido. Se destaca la escala SERQUAL.
- Modelo de Imagen (Autor Grönroos, 1983, 1988, 1994).

Grafico 2: Esquema básico de la Calidad



Autores relevantes definen la calidad como:

-Calidad percibida es: la amplitud de la discrepancia o la diferencia que existe entre las expectativas o deseo de los clientes y sus percepciones (Parasuraman, Zenithaml y Berry, 1988).

-Calidad total percibida es la diferencia entre la calidad esperada y la calidad experimentada (Grönroos, 1988).

-La calidad percibida se define en función de las expectativas y de las percepciones de los resultados en tres niveles: un nivel de clase producto (macro); un nivel de las expectativas y percepciones del resultado con respecto a los proveedores del servicio (meso); un nivel indicando las expectativas y el resultado percibido con respecto a una transacción individual (Koelemeijer, Roest y Verhallen (1993).

En definitiva, entendemos por calidad emitida o técnica en el servicio: un conjunto de actuaciones concretas (normas, sistema de certificación, protocolos, actuaciones, procesos, etc.) y medibles (escalas, valoraciones, numéricas, ordinales, etc.) capaces de ser percibidas tanto por el emisor como por el posible receptor logrando así prever el grado de la satisfacción del cliente de este servicio.

Por otra parte destacamos la formula de la calidad recibida o percibida:

$$\text{CALIDAD} = \text{Percepción} - \text{Expectativas}$$

2.2.- La calidad en el turismo

Podemos afirmar que la calidad, de forma histórica, proviene de los procesos de normalización, los cuales intenta estandarizar cualquier tipo de elemento para que sea percibido con las mismas propiedades allá donde se ofrezca.

Los órganos que controlan y regulan esta normalización están definidos en función del ámbito que desean cubrir. Internacional: la ISO de rango mundial normas dictadas por la Organización Internacional de Normalización. En Europa está el Comité Europeo de Normalización que publica las normas EN, y en España poseemos la normas UNE, Una Norma Española. Todas estas normas en sus diferentes ámbitos tienen la característica de velar por el funcionamiento sistemático de la calidad, sin ser exigida su observancia.

Las normas de calidad publicadas hasta la actualidad son:

- ISO 9000
- ISO 9004-2 gestión de calidad total
- ISO 9001:2000 (ISO 9001, ISO 9002 e ISO 9003)

2.2.1.- Sector Turístico

La calidad turística está representada en tres aspectos:

- Normativa no turística que afecta a temas de: seguridad, higiene, etc.
- Normativa turística de obligado cumplimiento.
- Autorregulación: ya sea por una exigencia individual (difícil de seguir) o por una exigencia de Asociacionismo (algo más fácil de seguir).

En relación al sector turístico nos encontramos con la norma CEN/TC 329 la cual contiene tres sectores turísticos: hoteles y otros sistemas de alojamiento turístico, las agencias de viajes y los tour-operadores y los servicios de buceo recreativo. Son las normas europeas más desarrolladas y avanzadas.

En el territorio nacional, en 1997 la Secretaría General de Turismo diseñaría los Planes de Calidad Turística, llegando a desarrollar el Sistema de Calidad Turística Español (SCTE), del cual saldría el Plan Integral de Calidad del Turismo Español a desarrollar entre el 2.000 y el 2006 (PICTE) llevado a cabo a través del Instituto para la Calidad del Turismo Español (ICTE), implantando una certificación voluntaria a todas las empresas de turismo del territorio nacional que lo deseen con un símbolo específico “Q”.

2.2.2.- Certificaciones del ICTE

En la actualidad existen certificaciones de calidad reconocidas por el ICTE con la “Q” de calidad los sub-sectores: Sector de camping, Agencias de viajes, Sector de restaurantes, Casas rurales, Estaciones de esquí y montaña y Hoteles y apartamentos turísticos.

Pero en el año 2005 el ICTE, que era una institución privada de reconocimiento público y con carácter voluntario, ha pasado a ser parte de la Secretaría General de Turismo y por lo tanto de interés ministerial, pudiendo así desarrollar un mejor trabajo en la implantación de estas certificaciones y de las futuras, lo cual está por ser demostrado.

2.2.3.- Las normas de Calidad Turística: Futuras normas UNE

En la actualidad se están creando los diferentes comités para los sub-sectores que aún no habían sido reconocidos. Entre ellos se encuentra el de turismo activo, dentro del comité técnico normalizador 188:

- AEN / CTN 188: Servicios de esparcimiento, ocio y turismo activo.

2.3.- Características del turismo activo

2.3.1.- Turismo activo

Existen autores dentro del ámbito del T.A. que definen el concepto, también nos lo encontramos recogido en los reales decretos que regulan esta actividad, los cuales una vez expuesto el objetivo de la regulación suelen entrar en recoger una posible definición de este ámbito: Francisco Lagardera (2002), C.S.D. (nº 29, 2002), Decreto 77/2005 Ordenación de empresas de Turismo Activo de Castilla-La Mancha.

Ya en el propio título del sub-sector de trabajo existe gran disparidad de títulos, en función de la comunidad autónoma: Actividades físico deportivas en el medio natural (Cataluña), Turismo deportivo (Aragón), Turismo activo (Castilla la Mancha), Turismo de ocio y aventura e incluso Turismo de Naturaleza.

Toda definición intenta transmitir el concepto y la esencia de lo que encierran esas palabras, por eso en algunos casos es necesario concretar un cierto rango de especificidad al espacio en el que se desarrolla.

Por todo lo que se ha dicho y escrito y haciendo una mezcolanza podemos considerar como el **T.A.:** *al servicio turístico, que busca satisfacer las necesidades personales de actividad física, de recreo y ocio, en un periodo de tiempo concreto y en un entorno específico, en el que es necesario la participación integral de los sujetos a través de la adquisición de conocimientos previos y el compromiso de la implicación que exige la propia actividad tanto física como mental.*

2.3.2.- Actividades físico-deportivas-recreativas del turismo activo

Existen varias clasificaciones taxonómicas, en deportes de tierra, aire y agua, o en baja, media y alta montaña así como en actividades cálidas, templadas, frías y extremas. De una forma u otra parecen las mismas actividades físico-deportivas-recreativas.

Presentando una clasificación nos fijamos en la publicada en el último estudio del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio que se publicó en enero de 2005 con el título “*El turismo de Naturaleza en España y su plan de Impulso*”, ofrece una clasificación fundamentada en la que realizara Dr. D. Joan Fuster, la cual es algo más actual y concreta, donde sólo se exponen los de ámbito turístico-deportivo que se realizan en el medio natural con o sin carácter de aventura:

Tabla1: Clasificación de actividades de turismo activo.

Actividades terrestres	Actividades acuáticas	Actividades aéreas
Senderismo – Trekking	Piragüismo – Kayak –	Ala delta
Alpinismo – Escalada	Aguas bravas	Globo aro estático
Marcha a caballo	Turismo fluvial Rutas en	Parapente – Paracaidismo
Bicicleta de Montaña	barco.	de pendiente.
Espeleología	Buceo – Submarinismo	Paracaidismo
Cicloturismo	Surf – Windsurf	Ultraligeros
Puenting	Barranquismo –	Puenting
Esquí de travesía -	Descenso de Cañones o	Vuelo sin motor
esquí de fondo	barrancos.	Heli excursión
Raquetas.	Rafting	
Perros con trineos o	Hidroboob –	
Mushing	Hidrospeed.	
Motos de nieve	Vela.	
Tiro con Arco	Esquí acuático	
Todo terreno 4X4	Moto náutica	
Quads		

Fuente: El turismo de Naturaleza en España y su plan de Impulso” SGT 2005

2.3.3.- Aspecto del servicio turístico

El T.A. es una actividad turística que está comprendida dentro del sector complementario de actividades, ocio y deporte. Este servicio turístico posee una gran dispersión y un conocimiento especializado, que impiden que se pueda distribuir a través de agencias no especializadas.

Estas actividades se ofrecen de forma separada al alojamiento como de restauración, pero a su vez puede estar acompañada por una oferta de servicios de restauración y alojamiento desde la comarca donde esté ubicada la empresa de T.A.. En ningún caso la empresa de T.A. puede ofrecer paquetes turísticos de alojamiento, manutención con sus actividades, a no ser que sea agencia de viajes minorista.

Esta característica hace que su sistema de distribución más eficiente sea el llamado “one to one” o “boca oreja”, además de las propias oficinas turísticas territoriales que realizan la labor de promoción de estas actividades. Es escaso el apoyo que se obtiene como sector complementario desde las administraciones.

No posee una posición consolidada fuera de la frontera nacional, puesto que no tienen una imagen de producto, ni un respaldo unificado de la administración pública.

2.3.4.- Aspectos sociales

Socialmente este tipo de actividades suponen un intento de evasión de la rutina y la cotidianeidad, ya que implican un cambio radical en los hábitos de nuestra vida, o sobre todo de los participantes.

Estas actividades han pasado de ser exclusivas, por su coste, y técnica necesaria, a poderse realizar por una gran mayoría. Por el abaratamientos de los costes, el avance de los materiales, la capacidad de los técnicos y su preparación.

2.3.5.- Aspecto psicológico

Son muchas las razones y motivaciones por las cuales, los clientes se acercan a realizar estas actividades: desarrollo de actividad físicas en la naturaleza, conocimiento del medio, búsqueda de la "aventura", simbología, catarsis, búsqueda de nuevas sensaciones, etc.

La práctica de estos deportes en el medio natural o de aventura parece ligada a la naturaleza del ser humano por volver a un mundo más natural, pero hay otro elemento más importante a la realización de estas actividades como es la necesidad de "quemar adrenalina" en una sociedad que vive estresada en las grandes urbes (Salvoldelli, J.; Walter, A. 2001). También influyen las imágenes que difunden los medios de comunicación tanto de gestas de deportistas de élite como de otras iniciativas aventureras, en las que superar obstáculos naturales es la principal motivación.

2.3.6.- Tipología del cliente

Existen tres grandes grupos según el documento presentado por la SGT *"El turismo de Naturaleza en España y su plan de Impulso"*: parejas jóvenes de entre 30 a 39 años, el grupo de amigos entre los 20 y los 29 años y las familias que cada vez son más numerosas, las cuales quieren hacer una actividad juntos en la que todo esté controlado por un especialista y se pueda disfrutara de una aventura controlada en todo momento.

Suelen poseer un nivel socio económico medio alto así como una formación académica formal media-superior, son urbanitas en su gran mayoría, que intentan a través de estas actividades acercarse al medio natural y a la práctica deportiva.

La actividad suele organizarse, en un alto porcentaje, por cuenta propia. La duración suele ser de entre 2 ó 3 días.

El objetivo de estas actividades fundamentalmente está en la búsqueda de la diversión y en descansar, este último objetivo puede sonar contradictorio, puesto que en estas actividades el sujeto acaba cansado, pero logran descansar si es que pensamos en un descanso activo por cambio de actividad diferente a la rutinaria.

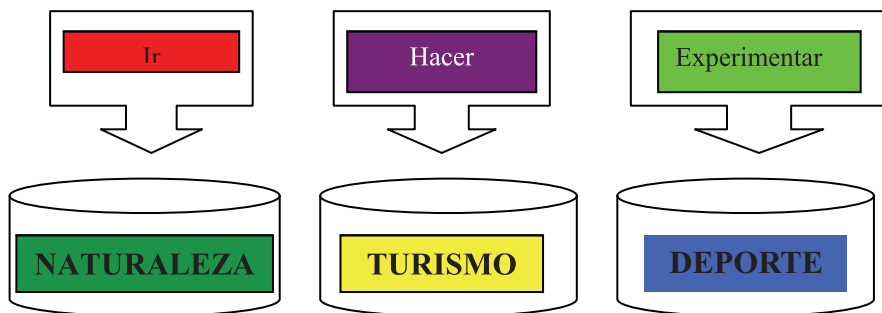
2.3.7.- Espacios de actuación

Como se puede reconocer, existe un alto nivel de motivación por el entorno en el que se desarrolla la actividad, tanto o más que lo que supone la propia actividad. Esta actividad turística está enmarcada dentro del sector turismo de naturaleza donde se unen tres intenciones:

- Un lugar donde ir.
- Un lugar donde hacer.
- Un lugar donde experimentar.

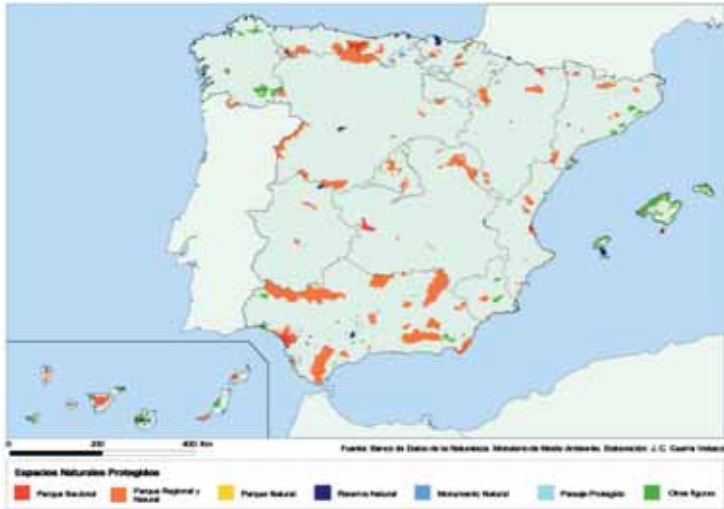
La propia actividad del T.A. destaca que sea en un espacio natural atractivo, con lo que hemos llegado a los tres pilares de esta actividad:

Gráfico 3: Áreas interdisciplinarias dentro del sector del T.A.



Estas actividades se desarrollan en o cerca de diferentes espacios naturales, con algún tipo de clasificación o protección. La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) en su Asamblea General del año 1994 estableció una clasificación de los espacios naturales, para poder aplicar algún tipo de regulación y ordenación muy conveniente de conocer por parte de las empresas y clientes.

Grafico 4: Espacios naturales protegidos en el territorio nacional.



Fuente: Banco de datos de la naturaleza. Ministerio de medio ambiente. Elaborado: J.C. Guerra Velasco.

En el territorio nacional, la legislación vigente, se contemplan la categoría de espacios naturales:

- Parques: Nacionales, Naturales, Regionales y rurales.
- Enclaves y Parajes Naturales.
- Reservas Naturales y Micro reservas.
- Monumentos Naturales
- Paisajes protegidos

También se reconocen otras figuras con unas repercusiones más específicas y derivadas de planes concretos de actuación

- Sitios de Interés
- Reservas marinas
- Biotopos protegidos
- Zonas de Especial protección para aves (ZEPAs)
- Reserva de la Biosfera.
- Patrimonio de la humanidad
- Diploma Europeo
- Humedales Ramsar

Los espacios naturales protegidos poseen dos figuras claves para esta ordenación y gestión:

* Los PORN o Planes de Ordenación de los Recursos Naturales. Es la ordenación de los espacios naturales de una región o espacio.

* Los PRUG: Plan Rector de Uso y Gestión. Es el instrumento básico de gestión de todo el espacio natural, donde se puede contemplar las actividades-físico-deportivas-turísticas que se permiten realizar en dichos espacios.

2.3.8.- Actividad cultura

La realización de actividades de T.A. cada vez más está suponiendo una implicación de otros sub-sectores que no solo es el meramente deportivo-turístico-recreativo, sino que estamos adquiriendo patrones franceses en los cuales se forma al cliente, sobre técnicas necesarias tanto para esta actividad deportiva como para cualquier otra. Se le ofrece un producto más completo donde el factor cultural adquiere un peso específico dentro del producto ya que le hacemos copartícipe del entorno en el que se encuentra inmerso, etc.

2.3.9.- Conocimientos Previos

Se intenta hacer una especie de prueba selectiva que nos indique cuál es el nivel de experiencia y la habilidad que posee, el cliente, para conocer su nivel de destreza y así asignarle una actividad acorde a sus posibilidades y demanda.

2.3.10.- Materiales específicos

Necesita de unos materiales muy específicos y los cuales poseen una vida limitada, esta renovación y esta característica del material hacen que los precios de las actividades supongan los costes que se reflejan en las tarifas.

2.3.11.- Temporalidad

Una de las circunstancias más destacadas de este sector y de estas actividades complementarias es la temporalidad porque limita tanto la disponibilidad de personal como de clientela. Son actividades que se desarrollan tanto en verano como en invierno, mayoritariamente, con lo cual el otoño y la primavera son de menor afluencia.

3.- Investigación empírica

Habiendo presentado el entorno en el que se ubica esta investigación pasamos a presentara los tres estudios en los que se ha basado, los diferentes parámetros que definen la calidad del servicios en las empresas de T.A.

Estudio 1º: REGULACIÓN DEL TURISMO ACTIVO. REALES DECRETOS

A.- Actualidad del Turismo Activo

Esta actividad turística complementaria posee un corto recorrido en España, y es en la actualidad cuando comienza a poseer relevancia al estar directamente involucrada con un turismo más representativo como es el de naturaleza y el turismo de interior.

Es tan joven, en comparación a otros sectores turísticos, que hasta el año 2005 no se constituyó la Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo (ANETA) auspiciada por la Secretaria General de Turismo y presentada en INTUR y posteriormente en FITUR de ese mismo año. El propio hecho de la asociación muestra que es un sector en crecimiento, donde se está trabajando por posicionarse y organizarse. La característica de ser un negocio con unas barreras de entrada baja, es decir de costes bajos para su puesta en funcionamiento, implica que se deba crear un plan de negocio a largo plazo con revisiones periódicas, sin grandes niveles de explotación pero a su vez con pocas obligaciones para la administración pública.

A.1.- La evolución de la ordenación del T.A.

Toda esta realidad patente hacen ver que es un negocio muy local, que se nutre del entorno más cercano, pero que posee un carácter muy vocacional y un ejemplo es el reconocimiento a la profesionalidad del sector, la cual está luchando constantemente, por los medios posibles por un reconocimiento educativo por parte de los planes de estudio de las titulaciones para trabajar como técnicos en este área, de la formación del empresario, del reconocimiento de las cualificaciones, etc.

¿Cuál es el proceso evolutivo de este sub-sector para que se desarrolle?: En primer lugar va la tecnología (materiales, técnica, etc.), posteriormente va la sociedad con su demanda (empresas, usuarios, clientes, técnicos, etc.) y por último si es que llega a tiempo está la administración (Decretos y Reales decretos) intentando controlar estas nuevas áreas, con regulaciones de mínimos que en algunos casos no llegan a cubrir las necesidades de la empresa, dejando al cliente en un alto grado de indefensión así como al director-empresario-técnico y al medio en el que se actúan.

Este primer estudio se acerca a la legislación que existe para regular este sub-sector encontrándose con la realidad de que no todas las comunidades autónomas exigen lo mismo a las diferentes empresas e incluso que existen abismos legales en algunas comunidades.

B.- Regulación: Nacional y autonómica

Basándonos en la transferencia de las competencias del área de turismo, podemos decir que existen dos posibilidades de regulación una que es de ámbito nacional dictada por la Secretaria General de Turismo, la cual no ha contemplado esta área como para crear una regulación genera y la otra de ámbito autonómico, donde son las CCAA las que el deben regular, que no en todas se hace.

El T.A. está poco regulado en todo el territorio español, puesto que no todas las comunidades disponen de un Real Decreto donde se contemple esta actividad turística. Las comunidades autónomas que gozan de esta regulación son: Andalucía, Aragón, Asturias, Cantabria, Cataluña, Galicia, La Rioja, Navarra y Castilla la Mancha, siendo ésta la última regulación que se ha implantado y a las puertas está la de Castilla y León.

Teniendo en cuenta este gran avance, en algunos casos estos documentos resultan insuficientes y obsoletos antes de ser implantados, puesto que es una regulación de mínimos escasos, donde se contempla, solamente la definición de la figura de turismo activo, deportivo o de aventura, sobre todo en las primeras regulaciones, ya en las últimas podemos observar algún contenido más, pero hay que reconocer que es el primer paso firme desde el cual se puede actuar.

En cuanto a la base del documento, nos encontramos que, en algunos casos son copias unos de otros. En el caso de que el documento posea una buena consolidación y tratamiento del tema, este, se transmite de unos a otros, pero a su vez también se produce, de forma involuntaria, la copia de ciertas deficiencias que poseen los propios documentos originales.

Pero todos los Reales Decretos carecen de una exigencia sobre lo que es el tema de la calidad que complazca a las empresas. Desde el mundo empresarial se busca una diferenciación entre lo que es un turismo ocasional y escaso en: seguridad, personal, legislación, de un turismo activo consolidado, y podría ser la concreción de este valor multifuncional quien marcarse la pauta diferenciadora.

También se reconoce que existe un trabajo constante sobre los documentos reguladores del T.A., uno de ellos es la modificación

del decreto de Cataluña donde se da una salida al problema entre las competencias de un Licenciado, Diplomado, Tafd y un técnico. Esto es un paso hacia delante, es una novedad algo escasa.

Este trabajo de consolidar el T.A. también se trata desde el área de la cooperación inter-empresarial y la Subdirección General de Calidad e Innovación Turística, se lucha día a día por mejorar este servicio a través, por ejemplo, del diseño de un “manual de buenas prácticas”, basándose en experiencias elaboradas con anterioridad. Este proceso va muy despacio por la falta de estructura que posee el sector y se tienen que evitar que solo se quede en un manual de buenas prácticas y no se le ascienda a la categoría de normativa de calidad.

Por lo tanto en la actualidad solamente existen nueve comunidades autónomas que posean algún tipo de regulación sobre esta figura. Las demás se basan en la ley del turismo genérica de la comunidad autónoma correspondiente, a día de hoy existen estos decretos:

Tabla 2: Decretos regulando la actividad de turismo activo por comunidades.

Comunidad Autónoma	Decreto	Título
Andalucía	Decreto 94/1995,	Ordenación de alojamientos en casas rurales andaluzas.
	Decreto 20/2002,	Turismo en el Medio Rural y Turismo activo.
Aragón	Decreto 146/2000	Regula el ejercicio y actuación de las empresas dedicadas a la prestación de servicios de turismo activo y de aventura.
	Decreto 92/2001	Regula el ejercicio y actuación de las empresas dedicadas a la prestación de servicios de turismo activo y de aventura.
	Orden de 23 de julio de 2001,	Regula el ejercicio y actuación de las empresas dedicadas a la prestación de servicios de turismo activo y de aventura.
Asturias	Decreto 92/2002,	Turismo Activo.
Cantabria	Decreto 31/1997	Regulan los alojamientos y actividades turísticas en el medio rural de Cantabria.

Castilla la Mancha	Decreto 77/2005	Ordenación de las Empresas de Turismo Activo.
Cataluña	Decreto 81/1991	Requisitos que tienen que reunir las empresas dedicadas a la organización de actividades deportivas y turísticas de aventura.
	Orden de 10 de abril de 1991	S'especifiquen les activitats esportives d'esbarjo i turístiques d'aventura.
	Decreto 56/2003	Se regulan las actividades físico-deportivas en el medio natural.
	Orden 4 de marzo de 2004	Modifica el catálogo de actividades físico deportivas en el medio natural.
Galicia	Decreto 116/1999	Se reglamenta la actuación de las empresas relacionadas con la organización de actividades de turismo activo.
	Decreto 42/2001	Refundición en materia de agencias de viajes, guías de turismo y turismo activo.
La Rioja	Decreto 111/2003,	Título V, Capítulo II, artículos 225 a 238 y Disposiciones Adicionales 1ª y 2ª Turismo Activo.
Navarra	Decreto Foral 288/200	Reglamento para el ejercicio de la actividad de las empresas dedicadas a la prestación de servicios de turismo activo y cultural.

Fuente: Elaboración propia

C.- Conclusiones de los decretos

Intentando sintetizar, y utilizando el mismo esquema de análisis de los decretos que regulan esta actividad empresarial, presentamos las líneas generales que constituyen la estructura de cualquiera de ellos, publicados a día de hoy, mostrando tanto el tratamiento que se da a ese bloque de contenidos como la representatividad que posee en contraste con los demás decretos:

Tabla 3: Matriz de conclusiones del análisis de los Decretos

<i>Definición:</i> Es un aspecto clave que se intenta concretar pero que no está consensuado, y que no posee el mismo conocimiento fuera de las comunidades autónomas y menos en el resto de Europa y del mundo.	<i>Personal:</i> Parece que el último decreto de Cataluña contempla todos los posibles actores que pueden intervenir en este sub-sector así como sus competencias, cualificaciones y responsabilidades.
---	--

<p><i>Requisitos:</i> Al ser aspectos administrativos podemos decir que poseen cierta facilidad de cumplimiento, pero no a todos les solicitan las mismas exigencias, lo que hace pensar que hay diferentes categorías de empresas. El aspecto más llamativo es la diferencia entre las primas de los seguros entre unos y otros así como la exigencia de franquicias en unos mientras que en otros no se les exige nada, también reflejado, esta diferencia, en la exigencia de algunas comunidades a que las empresas posean un seguro de accidentes. Aspectos que obligan a contratar la prima más alta si es que necesitas trabajar en todo el territorio nacional.</p>	<p><i>Información:</i> Amplia disparidad de criterios pero según avanzan en experiencia estos documentos crecen con mayor rigor, quedando demostrado que cuanto más nuevos son los decretos más aspectos están contemplados en ellos sobre qué es lo que debe conocer el cliente. Se comprende que es necesario que se conozca tanto la técnica como las normas de seguridad así como el conocimiento del medio en el que se van a desarrollar las actividades. En lo que no se hace gran énfasis es en cómo debe ser transmitida dicha información sea de forma oral o escrita, con la firma del cliente haciéndole partícipe de la responsabilidad. Castilla la Mancha es pionera en esto.</p>
<p><i>Autorizaciones competentes:</i> Está claro en cuanto a medio ambiente, pero no así en cuanto a las diferentes disciplinas deportivas, pues en cada modalidad te exigen ciertos permisos y es solo en una comunidad donde se deja claro esta necesidad de permisos.</p>	<p><i>Local:</i> Pocos son los que obligan a poseer un local para poder desarrollar un servicio, pero este local no se especifica si es de atención al público, sala de espera, recepción, vestuarios, almacenes, etc. No existe una unanimidad.</p>
<p><i>Actividades:</i> Es un claro error intentar dar una lista concreta de actividades pues se desarrollan nuevas modalidades rápidamente aparecen nuevas derivaciones sobre actividades deportivas lo que nos obliga a tener que actualizar las órdenes o decretos, de forma continuada, situación que resulta inviable. Definir las directrices generales de este tipo de actividades posibilitaría el dar cabida a todas aquellas actividades de nueva creación que se desarrollen.</p>	<p><i>Calidad:</i> Podríamos decir que es el gran requerido por todos, pero el gran olvidado por la inmensa mayoría, ya que solamente una comunidad, Andalucía, contempla la necesidad de ofrecer un servicio de calidad y le dedica dos párrafos escasos y muy genéricos, dentro de un artículo. El resto hablan de un servicio de calidad, pero no sabe a qué se está refiriendo, razón por la cual se deja sin mayor profundidad, lo que le convierte más en una declaración de intenciones y un acto de buena voluntad.</p>
<p><i>Seguridad:</i> Siendo un carácter básico no hay un consenso, mientras en unos se habla de un botiquín y medios de comunicación en otros documentos ni siquiera se especifica qué cosas hay que tener claras.</p>	<p><i>Exclusiones:</i> Se realiza una clasificación diferenciadora de las entidades que desarrollan estas actividades: clubes, ONG's, federaciones, asociaciones y las empresas de turismo activo. Sólo queda definir las competencias.</p>

Equipos y Material:

Algo tan concreto como esto no ofrece muchos problemas, pues se basan en una normalización o criterio de calidad que es la homologación por parte de otras entidades. El material debe llevar los sellos correspondientes: CE, UIAA, etc.

Pero en el aspecto de conservación y cuidado no existe consenso, mientras que unos decretos lo contemplan como obligatoriedad otros no dicen nada.

Usuarios:

Parece que se nos olvida que si una empresa existe es porque otra parte lo demanda, los clientes. Estos son la piedra angular de la actividad. Al ser parte importante en el proceso es clave la exigencia que desde las empresas se le debe hacer. Lo que se les debe exigir al cliente es la atención en aquellos elementos que hacen que mejore el servicio y que el producto final sea más seguro. La exigencia al cliente repercutirá en su satisfacción.

Existen aspectos generales del T.A. que tienen que ver con otras actividades como son las de ocio y tiempo libre, campamentales, así como las realizadas con jóvenes, etc. La regulación que existente de estas otras actividades parece que está bastante definida. Hay aspectos que al sector del turismo activo, podrían ayudar a mejorar su regulación, como por ejemplo, el ratio de personas por monitor o técnico.

La exigencia de cumplir unos criterios de seguridad, sobre el material, los técnicos, la formación, información al cliente, etc. puedan ser ese primer paso que se necesita realizar, lo que en este estudio hemos definido como necesidades “primarias empresariales” de servicio. Afortunadamente cada vez más, esos mínimos, se cumplen lo que genera en consecuencia un producto-servicio con cierto nivel de competencia. Lo reales decretos son ese nivel de mínimos marcados por la ley, que en algunos casos es demasiado escaso. Una vez cumplido este criterio legislativo, tan heterogéneo, son los criterios personales los que van a regir el nivel de calidad que se quiere prestar, esta situación no asegura nada en el sub-sector de T.A.

¿Qué necesidad intenta cubrir un Decreto de esta índole en esta materia? La respuesta puede ser fácil, la regulación de una nueva actividad empresarial, ¿Pero llega a cubrir las necesidades que genera esta actividad para poder asegurar un buen servicio? No lo parece, pues existen ciertas necesidades que hacen que la regulación sea escasa.

Estudio 2º: INICIATIVAS PRIVADAS EN LA BÚSQUEDA Y ANÁLISIS DEL SERVICIO EN EL SECTOR COMPLEMENTARIO DEL TURISMO ACTIVO, DEPORTIVO O DE AVENTURA

A. Estudios en busca de la satisfacción del cliente

Existen pocas iniciativas privadas que quieran, puedan o hayan indagado o trabajado sobre el grado de satisfacción de los clientes y el nivel de servicio que prestan las empresas de T.A. en nuestro país. Los pocos estudios que encontramos en esta materia son los realizados por la revista Consumer del grupo Fundación Eroski. Eligió un sesgo de noventa y tres empresas del sector repartidas por todo el territorio nacional, a través un cuestionario telefónico compuesto de catorce preguntas, divididas en función de siete deportes.

Otra recopilación de intenciones privadas que se presenta, e importante, es el carácter asociativo que poseen estas empresas, donde ser refleja la intencionalidad de diferenciarse, por medio de un servicio reconocido de calidad, como por ejemplo: ANETA, ATAYA, ATACIL, etc. Unas de carácter autonómico y otras nacionales.

El objetivo de esta investigación era obtener qué valores o parámetros se han tenido en cuenta a la hora de crear esas búsquedas de satisfacción del cliente o esa búsqueda de la calidad, observando condiciones en las que se practican los llamados deportes de aventura, el punto en el que controlan los factores de riesgo, el nivel de profesionalidad de las empresas que los ofertan, etc. Para obtener más elementos de análisis.

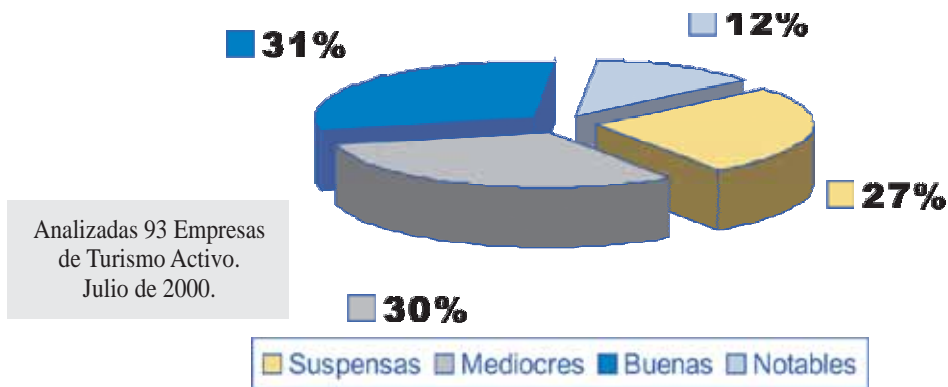
A.1. Estudio de Consumer del 2000

El primer estudio que se presentó por parte de Consumer, fue en Julio de 2000 donde contactó con noventa y tres empresas ubicadas en España que ofertan ala delta, escalada, flysurf, kayak, puenting, parapente, rafting, descenso de barrancos, caída libre, hydrospeed y buceo. El perfil de las empresas que se han analizado debía cumplir que además de ofertar la actividad fuesen ellas mismas las que las llevaban a cabo.

Los parámetros analizados trataron los temas de las medidas de seguridad que adoptan y de la calidad de las prestaciones y servicios que ofrecen. El resultado final es de un simple aprobado. Más de la mitad de las entidades entrevistadas reconocen no ofrecer relación contractual alguna a sus clientes. Si analizamos los resultados (seguridad y atención al público) de las noventa y tres empresas analizadas, el 26% suspende y un amplio 30% se queda en un mediocre aprobado. Como buenas se

pueden calificar a un 30%, mientras que sólo un 12% de las empresas alcanza el notable.

Gráfica 5: Datos en tantos por cientos de los valores generales de las empresas analizadas en el año 2000.



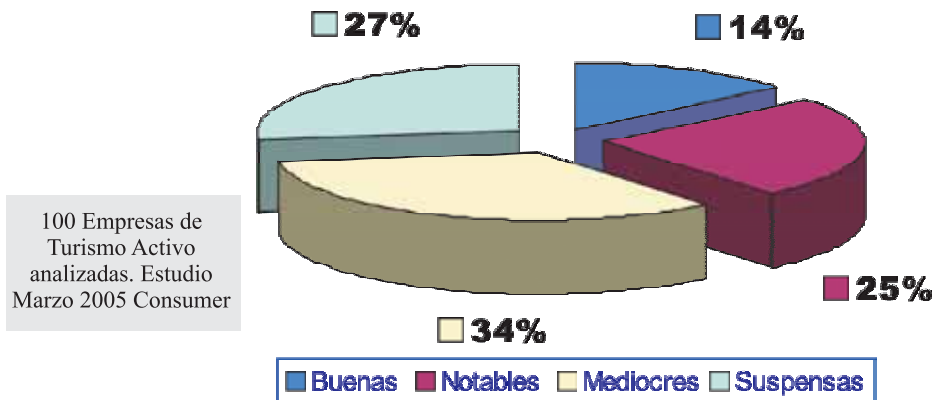
Fuente: Base de datos del estudio de Consumer. Elaboración propia.

B.2. Estudio de Consumer del 2005

Se realiza de nuevo este estudio. En este se utilizan los mismos parámetros que en el anterior obteniendo así la diferencia que se ha podido producir al paso de cinco años.

En este estudio se vuelven a repetir los mismos elementos analizados anteriormente, seguridad y atención al público.

Gráfica 5: Datos en tantos por cientos de los valores generales de las empresas analizadas en el año 2005.



Fuente: Base de datos del estudio de Consumer. Elaboración propia.

Este se realizó en el año 2005 y se detectaron, tanto involuciones como evoluciones. Involuciones porque se ha incrementado el tanto por ciento de entidades mediocres y el porcentaje de entidades suspensas, lo cual se puede interpretar como que este incremento de empresas mediocres es porque se ha reducido el cómputo general entre empresas notables y buenas.

Pero a la vez se observa cómo los valores de entidades con la categoría de “buenas” han bajado, deseando que este desplazamiento de valores justifique el incremento de entidades que ofrecen un servicio “notable”.

Estas valoraciones, tanto las del 2000 como las del 2005, muestran un primer diagnóstico de su situación de un sector de menos de 20 años, con un enorme deseo de hacer bien las cosas.

Apoyándonos en los datos, se puede afirmar que han existido cambios, pero que estos no han crecido a la misma velocidad que lo hace la demanda social, la oferta de actividades y su variedad, la tecnología aplicada, etc. A su vez la formación nos habla de ciertas necesidades de ampliar el currículo. Todo ello nos lleva a la búsqueda de mejor servicio de una calidad.

B.3. Asociacionismo empresarial

Además de los estudios realizados por la revista Consumer en el 2000 y en el 2005 sobre la valoración de los servicios que ofrecen las empresas de T.A., nos encontramos con asociaciones de empresas de este sub-sector, que tienen como objetivo la agrupación de empresas que luchan por su consolidación como sector de desarrollo laboral de calidad. Buscan llegar más allá de la regulación, pudiendo diferenciar un criterio de actuación, del asociado, de otro no asociado. Un ejemplo puede ser ATAYA, el cual ha sido objeto de análisis, siendo conscientes que existen otros.

Grafico 5: sello de calidad utilizado por la avocación ATAYA



Fuente: Asociación Asturiana de empresas de Turismo Activo y Albergues.

Dicha asociación ha realizado un proyecto de redes de cooperación empresarial que buscan mejorar el producto y el servicio que sobre este sector poseen en Asturias. Es un sistema de organización donde el asociacionismo les hace llegar más allá de lo que individualmente podrían estar y donde ningún decreto llega, que es a contemplar las necesidades desde una visión muy específica y concreta.

Una de sus mayores iniciativas es el crear un sistema de Calidad Total, que es una garantía de calidad integral en el servicio, seguridad, gestión medioambiental y profesionalidad mediante seminarios y cursos de formación, elaboración de buenas prácticas y auditorías.

Plantean la forma de distinguirse por medio de un sello de calidad que es la garantía tanto para el cliente, proveedores, empleados y colaboradores, este sello ofrecería garantías en:

- Seguridad.
- Plan de prevención de riesgos laborales.
- Sistemas de gestión medioambiental.
- Calidad de servicio y atención al cliente.
- Sistema de calidad de procesos.
- Procedimiento de calidad en actividades.

ATAYA (Asociación de Turismo Activo y Albergues de Asturias), lanzan una serie de objetivos cuando se crea la asociación como:

- Crear una sociedad regional.
- Un portal turístico de Asturias.
- Promocionar el sector.
- Crear una bolsa de contratación.

Lo que daría una gran calidad en el producto final, para lo cual se diseñó un plan de estrategia que durante el primer año de vida llevaron a cabo:

- Investigar la metodología del sector.
- Turismo y globalización de una comunidad (planeamiento común)
- Asistencia a ferias nacionales e internacionales para darse a conocer (Turicom, Intur, Espovaciones, Sitc, Turinterior, Fitur, Oulu,...)
- Crear un producto nuevo “Patoso” pasaportes de actividades.
- Acercar a los grandes turoperadores nacionales e internacionales así como a medios de comunicación (prensa,

revista de actualidad,...) por medio de un Fan Trip (Viaje corto divertido y divulgativo).

➤ Crear un sistema de calidad.

Todo esto les daría la oportunidad de reciclarse y crear una formación específica privada para empresarios, trabajadores en activo y desempleados, resolviendo ciertas carencias. Entre los muchos cursos que crearon destacamos el Título de Monitor de Turismo Activo, que en un principio constaba de 250 horas pero según paso el tiempo lo incrementaron a 350 horas por lo apretado del programa. Se logra con esto diseñar una formación adecuada a las necesidades de este tipo de empresas.

Otras iniciativas que desde Asturias se desarrollan son programas de unas 860h, de formación para un curso de Animador Turístico Deportivo, donde se afrontan además de los temas deportivos, los temas de animación y de tiempo libre destinado para las cadenas Hoteleras.

Todas estas iniciativas logran la constitución de un tipo de asociación que lucha por garantizar una calidad de servicio para los clientes y para todas aquellas entidades implicadas en estos procesos. Esta acción supuso que un número importante de empresas, en un principio no pudiesen pertenecer a este tipo de asociación, pero lucharon por colocarse al nivel que se había marcado desde ATAYA logrando un excelente servicio para un sector tan joven como es este.

Todo este proceso de implantación de un sistema de exigencia de servicio en las empresas de T.A., se estaba desarrollando antes de que saliera el decreto de Asturias que regulaba esta actividad.

B.4. Otros sistemas de calidad existentes

Existen otros sistemas de medición y de implantación de la calidad, pero están más aplicados a procesos productivos de bienes que a la implantación de la calidad en la producción de servicios. Existiendo algunos sistemas de calidad en servicios, de forma genérica, como son la ISO 9000:2000 y la 9001:2000.

Otro de los más destacados es el sistema SERVQUAL método desarrollado por Parasuraman y que se ha utilizado en algunos ámbitos del turismo, pero muy alejados del sector complementario turismo activo.

Hay pocos procesos de implantación de la calidad en el sector turístico, podríamos decir que ha sido en año 2005 cuando ha salido publicada una normativa turística, de aplicación a los hoteles, lejos del sector de turismo activo.

Lo más destacado o más cercano a esta área de turismo activo son los estándares de calidad que desarrolló el Instituto de Calidad para el Turismo Español (ICTE) para diferentes áreas:

Agencias de viajes Autocares de Turismo Balnearios Sector de Camping Casas Rurales Espacios Naturales Protegidos Estaciones de Esquí y montaña	Hoteles y Apartamentos Turísticos Oficinas de Información Turística Palacios de congresos Playas Sector de Restauración Tiempo compartido
--	--

Fuente: ICTE. Elaboración: propia.

Todas estas normas están más cerca de la actividad turística, pero no podemos caer en el error de dejar que una norma de otro sector se adapte a este sub-sector, tiene que ser desde el T.A. quien reclame una norma de calidad con las necesidades que demandan las empresas.

El esfuerzo que se ha realizado desde algunas entidades del sector del turismo activo es aplicar ciertas normas como las ISO 9000 a los procesos de calidad, lo que hace adatar demasiado a las entidad y otros que intentan aplicar la ISO 14.000 como un distintivo de calidad a través del reconocimiento del respeto al medio ambiente.

Estas iniciativas son totalmente loables, cubriendo el sentido de la imagen al poseer un distintivo ISO (mientras las administraciones lo puedan mantener) y algo menos sobre la operatividad adaptada a sus necesidades y procesos.

Con este segundo estudio obtenemos más parámetros que se consideran calidad.

Estudio 3º: EL TURISMO ACTIVO Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DESDE LA VISIÓN DE LOS EXPERTOS

Este sería al último estudio con el que se concretarían los límites para la detección de los parámetros que representan, los factores determinantes, en el análisis de la calidad de las empresas de turismo activo.

Se considera que la visión de expertos sobre un cuestionario abierto nos facilitaría un nivel mayor de concreción y de contraste de resultados, sumados a los dos estudios anteriores.

Pueden existir un número de expertos elevados, según el perfil por el que se sesgue, en este caso fue:

- ✓ Personas con formación en el ámbito específico del turismo activo y del turismo rural.
- ✓ Poseer conocimiento de las actividades deportivas que se realizan dentro de este sector deportivo.
- ✓ Así mismo poseen experiencia dentro de las empresas del sector, tanto como docentes o técnicos, como administrativos-gerentes y como observadores y analizadores de las mismas entidades.
- ✓ Formación concreta dentro del itinerario académico, ocio, recreación y turismo, de la licenciatura de ciencias de la actividad física y el deporte.

A. Diseño del cuestionario

Cuestionario compuesto de dos apartados:

1º Dos preguntas abiertas y directas sobre el tema de la calidad. No existía limitación de tiempo ni de espacio, pues se intentaba extraer las ideas que pudiesen poseer sobre el concepto de calidad y con qué otros conceptos lo asemejaban. Dejando abierta la posibilidad de ampliar o reducir los parámetros que se consideraban tenían que poseer las empresas de Turismo activo ligado al concepto de calidad.

¿Qué representa para ti “Calidad” en una empresa de Turismo Activo?

¿Qué parámetros tendrías en cuenta a la hora de valorar la calidad en la empresa?

Estas dos preguntas fueron extraídas de un cuestionario trabajado desde el departamento de ocio, recreación y turismo, al igual que el resto del cuestionario.

2º Constaba de una tabla con doce parámetros que se extrajeron de un primer cruce entre los estudios uno y dos (decretos reguladores e iniciativas privadas).

Tabla 5: Parámetros presentados para el análisis con expertos

Parámetros a analizar			
<i>Seguridad</i>	<i>Técnicos /monitores</i>	<i>Instalaciones</i>	<i>Actividades</i>
<i>Material</i>	<i>Impacto ambiental</i>	<i>Publicidad</i>	<i>Organización</i>
<i>Procesos</i>	<i>Ubicación del entorno</i>	<i>Restauración</i>	<i>Alojamiento</i>

Con este planteamiento podríamos poseer un primer análisis centrado dentro de las materias que considerábamos que tenía que tratar la calidad, así como la dimensión e importancia que poseía.

Las conclusiones extraídas del primer apartado, se cruzarían con las del segundo apartado para poder concretar unos primeros parámetros, más claros, teniendo en cuenta la necesidad de remarcar el valor de estos elementos, por parte del experto, en función de la reiteración y de la importancia reflejada en los comentarios.

B. Resultados

B.1. Primer bloque de resultados

Ante el primer apartado de preguntas nos encontramos valoraciones de dos tipos. En la primera pregunta abierta logramos encontrar cinco apartados claros: Personal, seguridad, cliente, actividades y atención, parámetros que podrían perfectamente pertenecer a cualquier sector no solo del ámbito turístico sino deportivo y de servicios.

Profundizando sobre estos primeros elementos que representaban la calidad, se obtuvo los siguientes resultados:

- *Personal cualificado y experimentado tanto pedagógicamente como técnicamente.* Dentro de este grupo se destacan más el perfil que tendrían que poseer las personas que llevan a cabo las actividades (*profesionalidad, resolutivas, serias, responsables, equipo de trabajo competente, adaptarse al cliente, de buen trato a exquisito, ejemplos a seguir en cuanto al comportamiento*), que el de la dirección, administración, etc.

- El sentimiento de *seguridad* es el concepto que mayor dependencia de la calidad posee ya que se unía a las *actividades, al equipo de trabajo, instalaciones, formalidad, respeto con el medio y a la organización de las mismas.*

- El *cliente* es la pieza clave de la calidad por lo que se le tiene que satisfacer dándole lo que desde la publicidad se le ha ofrecido (*percepción y expectativas*).

- En cuanto a la *actividad* se destaca que tiene que ser *segura, espectacular e innovadora* pero que a su vez se le exige un cierto *grado de aventura*. Para dar cabida a todos estos factores lo que se demanda es que las actividades posean *programación, organización y sostenibilidad medioambiental.*

- Todo el *servicio* se complementa con una *atención seria, responsable* en todos los aspectos así como en el económico, donde tiene predominar la *claridad* de los conceptos por los que se cobra.

En la segunda pregunta de este primer bloque se destacan otros cinco apartados (*técnicos, actividades, servicios, medio natural e instalaciones*), en cada uno de ellos se profundiza de forma más específica:

- En cuanto a los *técnicos*: El equipo de profesionales (*coordinación y organización*), el *ratio, actuación ante un accidente, formación, medidas de seguridad*.

- En cuanto a las *actividades*: Los *medios* que se disponen, *programas variados y originales, combinar las actividades, nº de actividades que se pueden realizar a la vez, medidas de seguridad*.

- En cuanto al *servicio*: Existencia de *contrato*, ser una *empresa profesional, excelente organización*, Se valoran los *detalles, conocimiento* de lo exigido por la ley, *cumplir* con lo prometido, que se noten las *medidas de seguridad, respeto* en el trato, que se pueda sentir la *cooperación con la población local*.

- En cuanto al *medio natural*: *Paraíso original*, cumplir la *normativa legal, medidas de seguridad*.

- En relación a las *instalaciones*: *decoración, limpieza e higiene, medidas de seguridad, alojamiento*.

B.2. Segundo bloque de resultados

Este bloque nos aporta una tabla de resultados sobre los parámetros que miden la calidad en las empresas de turismo activo y su valor dimensional:

Tabla 6: Parámetros específicos sobre el tratamiento de la calidad y su dimensión, en las empresas de Turismo Activo

PARÁMETROS ESPECÍFICOS A ANALIZAR	
SEGURIDAD: <u>Para la realización de la actividad:</u> Previsión meteorológica. Requisitos físicos de los clientes Información: _En cuanto al material.	ATENCIÓN AL PÚBLICO Accesibilidad. Actividad para minusválidos. Temporalidad de los servicios de la empresa. Instalaciones acondicionadas:

<p>_En cuanto a normas de seguridad.</p> <p>_Pautas a seguir u obligaciones</p> <p>Comunicación de las actividades a las fuerzas del estado.</p> <p>Materiales auxiliares:</p> <p>_Botiquín.</p> <p>_Sistemas de comunicación.</p> <p>Ratio equilibrado.</p> <p><u>Sistemas en caso de accidente:</u></p> <p>Seguros: R.C. y de accidentes.</p> <p>Relación contractual.</p> <p>Protocolos de actuación en caso de accidente.</p> <p>Proximidad con los centros sanitarios.</p> <p><u>Sistemas pasivos de seguridad:</u></p> <p>Material ordenado y colocado fuera de posibles situaciones perjudiciales.</p> <p>Clasificación de material y homologación.</p>	<p>_Espacio para charlas o formación.</p> <p>_Vestuarios y servicios.</p> <p>Alquiler de Material.</p> <p>Tienda de Material.</p> <p>Otros servicios:</p> <p>Cafetería</p> <p>Teléfono público</p> <p>Parking</p> <p>Formas de pago.</p> <p>Proximidad con posibles alojamientos.</p> <p>Organización del traslado.</p> <p>Informatización de la empresa.</p> <p>Atención telefónica o de personal de recepción.</p> <p>Guardería.</p> <p>Prestación de otros servicios.</p> <p>Sistema de atención de quejas.</p> <p>Tratamiento de otras necesidades al margen de las específicas del turismo activo.</p>
<p>ACTIVIDAD</p> <p>Expectativas de la actividad.</p> <p>Adecuación del nivel de dificultad y de exigencia.</p> <p>Alimentación auxiliar concretada.</p> <p>Cuidados del material durante la práctica.</p> <p>Material de traslado o auxiliar.</p> <p>Programación del recorrido: actividad, pausas, avituallamientos, apoyos logísticos.</p> <p>Puntos de comprobación.</p> <p>Prácticas de simulacro.</p>	<p>ACTUACIONES SOBRE EL MEDIO AMBIENTE</p> <p>Planes de intervención: acciones concretas.</p> <p>Consideraciones en la utilización de recursos.</p> <p>Partida presupuestaria para mejora del medio.</p> <p>Conocimiento y aplicación de la normativa de los espacios en los que se desarrolla la actividad.</p> <p>Adecuado manejo de los residuos producidos por los clientes en las actividades.</p>
<p>LEGISLACIÓN</p> <p>Seguros (cuantías, cobertura).</p> <p>Responsabilidad Civil.</p> <p>LEGISLACIÓN</p> <p>Asistencia sanitaria: (cobertura, cuantías).</p>	<p>Instalaciones moderadas y “bioagradables”.</p> <p>Infraestructura de saneamiento.</p> <p>Cuidados del entorno durante la actividad.</p>
<p>Empresa Regulada y reconocida por el organismo competente.</p> <p>Titulación de los técnicos.</p> <p>Contratación de los empleados.</p> <p>Personal sanitario o contacto más próximo.</p> <p>Técnicas de actuación ante accidentes</p>	<p>ASPECTOS TÉCNICOS TURISTICOS-DEPORTIVOS DE LA EMPRESA</p> <p>Originalidad de la propuesta deportiva.</p> <p>Planificación o propuesta metodológica.</p> <p>Cualificación y habilidades de los responsables.</p>

Disposición de locales. Cumplimiento de la normativa en todas las áreas.	Trato que se dispensa (patrones, actitudes, comportamiento,...). Cursos de formación para los empleados.
PUBLICIDAD Sistemas utilizados. Coherencia con la realidad. Fotos. Texto. Creatividad. Expansión. Dimensión. Canales utilizados.	Cursos que ofrecen a los clientes. Sistemas de valoración. Educación medioambiental. Conocimientos culturales y técnicos. Diversidad de productos ofrecidos. Entornos en los que desarrolla actividades. Expansión hacia un mercado diversificado. Colaboración con entidades turísticas Planes de colaboración con el medio natural.

4.- Conclusiones. Estructuración de los parámetros representativos en el t.a. para la definición de la calidad del servicio

Una vez realizados los tres estudios y obtenidos los diferentes elementos determinantes en la calidad de las empresas de turismo activo, desde las ópticas estudiadas (legislativos, iniciativas privadas y expertos), se puede comenzar a ordenar, por niveles de incidencia e importancia en el trabajo de la búsqueda de la calidad, así como a identificarlos nombrándolos.

Parámetros fundamentales:

Seguridad, la cual hay que mantener constantemente, sobre todo cuando hablamos de actividades de cierto compromiso físico y riesgo. *La seguridad influye en otros parámetros como material, actividad, técnicos instalaciones y cliente.* Es un parámetro imprescindible, presente en todas las áreas del turismo activo.

Medio ambiente, el cual se considera fundamental puesto que es el espacio en el que se realiza la actividad y razón por la que todas estas entidades desarrollan este tipo de actividades turísticas. Es el *espacio de inter actuación*, el entorno especial y específico de este sub-sector. Se dispone de un entorno para realizar una actividad empresarial donde el coste del alquiler es cero y el activo fijo es incalculable. El resto de los parámetros, al igual que en la seguridad *inciden sobre este*, de algún modo o manera y sin el cual no se podría desarrollar este sub-sector, es un valor insustituible.

Los parámetros primarios: necesarios para la realización del servicio, son el cliente y la entidad.

El *cliente*, podríamos decir que es una de las piedras angulares de este engranaje, la percepción del valor de calidad depende mucho de él, de cómo se cubran sus expectativas y necesidades. Todo, la *actividad, el material, los técnicos y las instalaciones, e incluso la elección del espacio natural elegido*, etc., están a disposición del cliente y en función de este, de la misma forma, el saber manejar al los clientes siempre nos facilitará una percepción previa del servicio que están recibiendo.

La *entidad*, es la organizadora, gestora y directora, de toda la puesta en escena, por lo que el análisis de la propia estructura organizativa es decisivo para el buen resultado del servicio ofrecido. De ella depende el material, *los técnicos, las actividades y las instalaciones*. La calidad en sus procesos debe de ser plausible.

Los parámetros secundarios: aquellos que son importantes y de obligado cumplimiento, material, técnicos, actividad, e instalaciones:

R.R.M.M.: El *material* es pieza clave de este engranaje por el cual se puede realizar las actividades, con la mayor comodidad, seguridad y satisfacción para el cliente, permitiéndole obtener las sensaciones que busca en este entorno tan peculiar y excepcional, a través de las actividades que ha elegido realizar. Es decisivo detectar las razones de la selección, uso, tratamiento y responsabilidad sobre esta área.

Las *instalaciones*, son la tarjeta de visita que junto a la publicidad se juegan la primera impresión que tiene el cliente, de la organización, la entidad y el futuro servicio que va a recibir. Es cierto que estas entidades poseen pocas, puesto que su mayor instalación es el medio natural, pero las pocas que se posean, es necesario que tengan unos criterios, de adecuación, seguridad, estructura, distribución, sostenibilidad, etc.

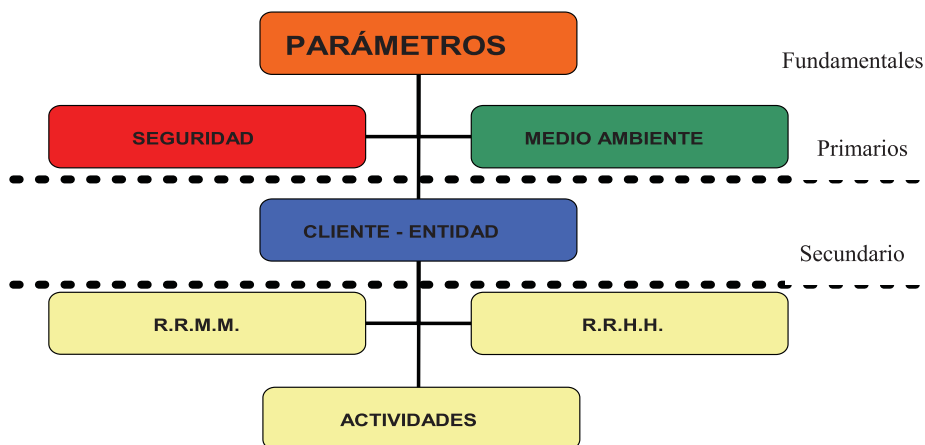
R.R.H.H.: *Los técnicos y profesionales* son los parámetros más vulnerables a la vez que decisivos, ya que entre otras cosas con el nexo de unión entre el cliente y la imagen o valores que quiere transmitir la entidad prestataria. Figuras clave en la obtención de la satisfacción del cliente. Es reconocido por muchos estudios de calidad que la persona al frente de la actividad y que mayor contacto tiene con el cliente es quien mayor responsabilidad posee sobre la satisfacción=calidad que este perciba.

Las *actividades* son la justificación de interacción del cliente con el entorno natural. Poseen gran importancia puesto que son elección de los clientes y el producto donde la entidad ha puesto toda su confianza. Estos servicios elaborados por la empresa poseen un trabajo técnico de organización, diseño, esfuerzo, material, etc., que directamente proporcional a la seguridad y tranquilidad de los profesionales al frente, la idoneidad de material utilizado, del espacio natural elegido, etc., y a su

vez directamente proporcional con al calidad percibida por el cliente, llegando al objetivo de toda empresa: la fidelización.

Una vez analizados los datos y clasificados por niveles de relevancia multidimensional, en relación a la influencia, que poseen cada uno de ellos, sobre el valor final, en el cliente, de la percepción de la calidad, se puede representar gráficamente de esta forma:

Grafico 6: Estructura dimensional del los parámetros de calidad de las empresas de turismo activo.



5.- Referencias bibliográficas

ACUÑA, A. (1996). Los deportes de aventura en la naturaleza: ¿una aproximación a la práctica ecológica? En García, M. Martínez, J.R. (Coord.), *Ocio y Deporte en España. Ensayo sociológico sobre el cambio*. Valencia: Tirant lo Blanch.

AGUILAR, T. (2001). *El Liderazgo y la calidad en el Sector Hotelero*. Santa Cruz de Tenerife: Fundación FYDE Caja Canarias.

ALARCÓN, J. (1996). *Deportes de Aventura en España*. Barcelona: J.D.

ASPAS, J.M. (2000). *Los deportes de aventura. Consideraciones Jurídicas sobre el Turismo Activo*. Madrid: Prames.

BELLO, J.L. (1991). La calidad como argumento de venta. Jornada: *Calidad en el sector Turístico y de Ocio*. Madrid: APD.

BOERS, H. Y BOSCH, J. (1995) *La Tierra destino Turístico*. Madrid: ED.

- BUTLE, F.A. (1995). SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda. *European Journal of marketing*, 30, 1, 8-32.
- CASANOVA, B. (1991). La aplicación de los nuevos deportes y sus repercusiones. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 62, 34-39.
- CHRISTOPHER, M., PAYNE, A. Y BALLANTYNE, D. (1991). *Relationship Marketing: Birging Quality, Customer Service and Marketing Togueder*. Oxford: Butterworth-Heineman Ltd.
- COOPERS, G., LYBRAND-GÁLGANO, H. (1994). *Manual de Calidad en el Turismo*. Madrid: Editor. España. Turísticas.
- CROSBY, P.B. (1984). *Quality without tears*. New Cork: Mcgraw-Hill.
- CROSBY, P.B. (1987) *La calidad no cuesta: el arte de cerciorarse de la calidad*. Mexico: CECSA.
- DÁVILA, J.A. (2002). *Calidad del Servicio Sector Turístico*. A Coruña: Netbiblo.
- DECRETO 111/2003, de 10 de octubre, por el que se aprueba el reglamento de desarrollo de la Ley 2/2001, de 31 de mayo, de Turismo de la Rioja. (Título V, Capítulo II, artículos 225 a 238 y Disposiciones Adicionales 1ª y 2ª Turismo Activo).
- DECRETO 116/1999, del veintitrés de abril, por el que se reglamenta la actuación de las empresas relacionadas con la organización de actividades de turismo activo.
- DECRETO 146/2000, de 26 de julio, por el que se regula el ejercicio y actuación de las empresas dedicadas a la prestación de servicios de turismo activo y de aventura.
- DECRETO 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo activo, deroga el Decreto 94/1995, de 4 de abril, sobre ordenación de los alojamientos en casas rurales andaluzas.
- DECRETO 31/1997, de 23 de abril, por el que se regulan los alojamientos y actividades turísticas en el medio rural de Cantabria.
- DECRETO 42/2001, de 1 de febrero, de Refundición en materia de agencias de viajes, guías de turismo y turismo activo.
- DECRETO 56/2003, de 20 de febrero, por el cual se regulan las actividades físico-deportivas en el medio natural.
- DECRETO 77/2005, de 28-06-2005, de Ordenación de las Empresas de Turismo Activo.

DECRETO 81/1991, de 25 de marzo, por el que se establecen los requisitos que tienen que reunir las empresas dedicadas a la organización de actividades deportivas de esbarjo y turísticas de aventura.

DECRETO 92/2001, de 8 de mayo, por el que se modifica el Decreto 146/2000, de 26 de julio, por el que se regula el ejercicio y actuación de las empresas dedicadas a la prestación de servicios de turismo activo y de aventura.

DECRETO 92/2002 de 11 de julio, de Turismo Activo. Decreto Foral 288/2004, de 23 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento para el ejercicio de la actividad de las empresas dedicadas a la prestación de servicios de turismo activo y cultural.

ECOTRANS (1995). *Manual para la mejora de la calidad de las actividades recreativas en la naturaleza*. Madrid: ECOTRANS.

FAYOS-SOLÁ, E. (1994). Competitividad y calidad en la nueva era del turismo en Congreso Internacional sobre el Turismo OMT 2000. Madrid: Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Valencia.

FEDERACIÓN ASTURIANA DE EMPRESARIOS: *Sistema de calidad en las empresas de Turismo Activo* www.fade.es/turismoactivo [Consulta: 5/12/2001].

FUENTES, R. (1995). *El turismo Rural en España*. Madrid: Ministerio de Comercio y Turismo.

FUNDACIÓN EROSKI (2000). 93 empresas y 11 especialidades deportivas a examen. *Consumer*.

FUNDACIÓN EROSKI (2005). 100 empresas y 11 especialidades deportivas a examen. *Consumer*.

FUNDACIÓN EROSKI. (2000). Mucho que mejorar en comodidad y bastante en seguridad. *Consumer*.

FUNOLLET, F. (1995) Propuesta de clasificación de las actividades deportivas en el Medio natural. *Apunts Educación Física y Deporte*, 41,124-129.

GHOBIAN, A., SPELLER, S. Y JONESM, M. (1994). Concepts and Models. *Internacional Journal of Quality & Reliability Management*, 11,9, 43-66.

GOMEZ-LIMON, J. (1993). El impacto de las actividades recreativas al aire libre sobre los espacios naturales. *Quercus*, 90,18-23.

- GRÖNROOS, C. (1994). *Marketing y dirección de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz Santos.
- GRÖNROOS, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- HEINEMANN, K. (1992). Tendencias de la investigación social aplicada al deporte. *Políticas deportivas de investigación social*, 12,5-4.
- ISHIKAWA, K. (1994). *Introducción al Control de Calidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- LAGARDERA, F., MARTÍNEZ, J.R. (1998). *Deporte y Ecología: La emergencia de un conflicto*. Madrid: Alianza.
- LARAÑA, E. (1986). Los Nuevos Deportes en las Sociedades Avanzadas, *Revistas de Occidente*, 62,13-18.
- MIRANDA, J., LACASA, E. Y MURO, I. (1995). Actividades Físicas en la Naturaleza: Un Objetivo a Investigar. Dimensiones Científicas. *Apunts: Educación Física y Deporte*, 41,12-23.
- MIRO, I. (1994). La Montaña: Terreno de Juego. *Integral*,173,38-43.
- MOLINÉ, B. (1996). Un estudio comparativo de los instrumentos de medición de la calidad de los servicios. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 7,15-18.
- OLIVERA, A. Y OLIVERA, J. (1995). Propuesta de una clasificación taxonómica de las Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza. Marco Conceptual y Análisis de los criterios elegidos. *Apunts: Educación y Deporte*, 41, 28-33.
- OLMOS, A. (1994). *Estudio del impacto ambiental en la realización de nuestras actividades físico-recreativas en la naturaleza*. Madrid. ED.
- ORDEN 4 de marzo de 2004 que modifica el catalogo de actividades fisco deportivas en el medio natural.
- ORDEN de 10 de abril de 1991, per la qual s'especificuen les activitats esportives d'esbarjo i turístiques d'aventura.
- ORDEN de 23 de julio de 2001, del Departamento de Cultura y Turismo, sobre monitores, guías e instructores de las empresas de turismo activo y de aventura.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (1994). Seminario La calidad un reto para el Turismo Congreso Organización Mundial del Turismo, Madrid.

- PARASURAMAN, A. Y BERRY, L. (1993). *Marketing de los servicios: la calidad como meta*. Madrid: Paramón.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. Y BERRY, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research & development. *European Journal of Marketing*, 49,41-50.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. Y BERRY, L.L. (1988). SERQUAL a multiple-Item Scale for Measuring Constumer Perceptions of service. *Quality Journal of Retailing*, 64,12-40.
- REGUERO, M. (1994). *Ecoturismo. Nuevas formas de turismo en el espacio rural*, Barcelona: Bosch Turismo.
- SALVOLDELLI, J. Y WALTER, A. (2001). *Preparación para los Deportes de Aventura*. Barcelona: De Vecchi.
- SMITH, L. (1996). *Introducción a la ecología de mercado*. Madrid: Instituto de Ecología y Mercado. Colección Papeles del Instituto. Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales.
- TURISMO & AVENTURA (2002). Turismo Activo, 88,28-39.
- VALDÉS, L. Y RUIZ, A. (1996). *Turismo y Promoción de destinos turísticos* Implicaciones empresariales. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- VÁZQUEZ, R. (2000). Estrategias de Marketing Turístico: Oportunidades para el turismo rural fundamentos en la calidad de servicio, *IV Seminario de Turismo Rural* TURISPORT. Fundación Semana Verde de Galicia.
- VERA, F. (1992). La dimensión ambiental de la Planificación Turística: una Nueva Cultura para el Consumo Turístico. *Papers de Turismo*, 10, 25-39.
- VILLAVILLA, H. (1994) *El Impacto de las actividades deportivas y de ocio/recreo en la naturaleza*. Madrid: Aedenat.
- VILLAVILLA, H. Y MARTÍN, S. (1994). Cuando los deportes blancos degradan las montañas. *Gaia*, 16,61-64.
- VOGELER, C. Y HERNÁNDEZ, E. (1995). *Estructura y Organización del Mercado Turístico*. Madrid: Centros de Estudios Ramón Areces.
- VV.AA. (1995). Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza: Análisis Socioculturales. *Apunts: Educación Física y Deporte*, 41,37-44.
- ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. Y PARASURAMAN, A. (1993). The nature and Deteminants of Customer Expetations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21,1,1-12.