

# El turisme actiu a Espanya. Identificació de la qualitat del servei en les empreses

## *Active Tourism in Spain: Identification of Service Quality in Companies*

**LÁZARO MEDIAVILLA SALDAÑA**

**VICENTE GÓMEZ ENCINAS**

Departament de Ciències Socials de l'Activitat Física, de l'Esport i del Lleure  
Facultat de Ciències de l'Activitat Física i l'Esport - Institut Nacional d'Educació Física  
Universitat Politècnica de Madrid (Espanya)

**Autor per a la correspondència**

**Lázaro Mediavilla Saldaña**  
*lazaro.mediavilla@upm.es*

### Resum

Va ser el 2012 quan es va finalitzar el disseny de l'eina per a la identificació de la qualitat en el servei de les empreses de turisme actiu, l'anomenada eina valorativa HEVA. El 2013 es va llançar la proposta a totes les empreses de turisme actiu registrades en les 52 oficines de turisme de les províncies del territori nacional, i es va obtenir un registre de 918 empreses actives, 186 de les quals s'han utilitzat per a aquest estudi. HEVA analitza tres aspectes fonamentals: la identificació del perfil sectorial de les empreses, la valoració dels paràmetres que reconeixen la qualitat del servei i la percepció del responsable de l'empresa en relació amb el que la clientela identifica com a qualitat del servei que presta. Aspectes clau per conèixer i poder determinar processos que ajudin la gestió de les empreses. Com a conclusions, les entitats consideren que està més reconeguda la seva activitat empresarial dins del sector del turisme (80,6 %) que de l'esport. Pel que fa a la valoració dels paràmetres de qualitat en el servei, s'identifica que el paràmetre dels recursos humans obté el major reconeixement (97,7 %). I referent a la percepció del responsable de l'empresa, hi ha diferències significatives per a la clientela en elements com el tractament de les reclamacions i els productes complementaris.

**Paraules clau:** qualitat, turisme actiu, servei, turisme d'aventura, activitats a la natura

### 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*

### Introducció

Actualment, ens podem trobar amb múltiples definicions sobre el turisme actiu. Tant en les diferents legislacions que ho aborden des de la perspectiva de l'activitat (Andalusia, Aragó, Canàries, Castella - La Manxa, Catalunya, Galícia, Navarra, Murcia i València), com des de la perspectiva de l'empresa que imparteix aquest servei (Astúries, Castella i Lleó, Cantàbria i La Rioja).

La mateixa Associació Nacional d'Empreses de Turisme Actiu (ANETA, 2015), en el seu informe del 2014, realitza una valoració sobre els elements comuns que destaquen en les diferents definicions que tant la secretaria nacional de turisme com entitats internacionals de reconegut prestigi (Adventure Travel Trade Association, ATTA, 2015) i l'Associació Europea d'Ocupadors d'Activitats a l'aire lliure, EC-OE, a través del seu president, Herman Smulleres (2013), han identificat

per concretar l'àrea d'actuació d'aquest tipus d'empreses.

En aquesta cerca de definicions, en recollim una de caràcter més científic que aborda aquest sector identificant-lo a dia d'avui com:

Servei relacionat amb l'activitat turística i esportiva realitzada a través d'empreses reconegudes i especialitzades en activitats físiques i recreatives, tenint com a escenari, bàsicament, l'espai natural i que implica un compromís d'esforç físic assumit i conegut de forma voluntària pel client (Mediavilla, 2012a, pàg. 9).

En l'actualitat i seguint les dades de l'informe d'ANETA (2014), ens trobem amb un cens de 2.438 empreses inscrites en registres autonòmics i un total de 4.245 empreses en el sector a nivell nacional, pertanyents a les més de 30.000 empreses que hi ha reconegudes en el marc de la Unió Europea (Smulder, Lapeyrere, & O'Connor, 2013).

Identificant aquesta gran heterogeneïtat d'empreses, existeixen pocs estudis (Fundació Eroski, 2000, 2005; Subdirecció General de Calidad e Innovación Turística, SGCIT, 2004) que parlin de les característiques del servei que es presta i sobre la seva qualitat (ANETA, 2015; Mediavilla, 2010, 2013). El sentit d'aquest estudi és l'obtenció de dades per conèixer l'evolució tant del camí sectorial recorregut com per poder dissenyar unes accions que optimitzin, en la mesura que pugui, unes estratègies d'actuació futures per a aquest sector i, més concretament, per a les empreses que el sustenten.

L'ordenació del turisme actiu ha anat avançant des del 1992, quan va tenir lloc el primer Reial decret fins a l'última regulació l'any 2013. Però han passat més de 20 anys i són només 13 les comunitats autònomes que han tractat d'ordenar amb més o menys èxit aquest sector (Nasarre, 2008). El turisme actiu segueix caminant empresarialment i amb molta projecció de futur. Un exemple d'això és que del 2006 al 2015, s'ha dissenyat una formació específica en l'àmbit de les activitats a l'aire lliure, el tècnic en turisme actiu amb reconeixement europeu (European Learning Syllabus for outdoor Animators, ELESA, 2015).

Concretament, al territori nacional, seguim amb les titulacions que, de forma oficial, tracten de cobrir les exigències legals que demanen els decrets de turisme actiu, com són: les formacions de caràcter esportiu (tècnics esportius i tècnics esportius superiors en les di-

ferents disciplines) i les de caràcter educatiu en l'àmbit de la formació professional (tècnic en conducció d'activitats físiques en el mitjà natural i tècnic superior en animació físicoesportiva). Unes tenen un perfil molt específic en la seva formació i les altres no arriben a cobrir les necessitats d'un sector que evoluciona més ràpid que la formació oficial (Adventure Tourism Research Association, ATRA, 2015).

Per al territori nacional s'han realitzat accions que han tractat d'impulsar el sector. En l'àmbit oficial va tenir lloc la creació de la marca de qualitat "Q" per a empreses del sector del turisme actiu en 2009 (Instituto para la Calidad Turística Española, ICTE, 2015), tractant de consolidar la qualitat en el servei que es prestava des de les empreses. Des d'un altre àmbit s'han dissenyat eines per a la millora del servei en les empreses del turisme actiu, com l'HEVA (eina valorativa), que tracta d'identificar els elements i paràmetres més significatius en els quals es consolida l'organització i la gestió d'aquest tipus d'empreses a l'hora de prestar un servei de qualitat (Mediavilla, 2012b).

## Material i mètode

### Tractament estadístic

Les dades recollides han estat analitzades per mitjà del programa informàtic Statistical Package for Social Sciences/Personal Computer Plus (SPSS 21) per Mac.

### Mètode

S'han identificat les empreses de turisme actiu creuant les dades dels registres provincials amb les entitats ofertes en els diferents departaments turístics d'aquestes províncies, obtenint un resultat de 918 empreses reconegudes del sector, de les quals han contestat 204. Dels qüestionaris rebuts, 18 han estat descartats per posseir algun tipus d'error en la contestació i, per tant, s'han pogut utilitzar 186 qüestionaris complets ( $n = 186$ ). Això suposa un 20,4 % de les empreses a les quals es va enviar el qüestionari, la qual cosa li implica un valor significatiu a la recerca.

### Perfil de la mostra

Empreses del sector del turisme actiu que operen al territori nacional i estan registrades en el Registre Mercantil de la província corresponent.

### Eina

S'ha utilitzat un qüestionari amb escala Likert d'1 a 5 i amb respostes mètode Guttman, tot això dissenyat amb HEVA.

### Validesa i fiabilitat

S'ha utilitzat HEVA, que es va consolidar el 2010 i s'ha seguit desenvolupant la seva aplicació en altres estudis a França 2011, Regne Unit 2012, Portugal 2011-2015 i Rússia 2016.

### Resultats i discussió

Els resultats s'organitzen en quatre blocs: el primer en relació amb la situació de les empreses certificades amb la norma "Q" de qualitat específica del sector del turisme actiu, des de la seva creació el 2009 fins avui, certificació reconeguda per l'ICTE com el màxim exponent de la qualitat nacional. Un segon bloc que mostrarà les dades més significatives en referència al perfil de les empreses d'aquesta àrea de treball del turisme actiu o d'aventura. El tercer bloc de continguts aborda la identificació del nivell d'importància dels paràmetres que mostren la qualitat tècnica en el servei d'aquest tipus de turisme. I, finalment, un quart bloc de resultats on s'aborden elements que per a la clientela són significatius

a l'hora d'identificar la qualitat en una empresa de servei però des de la perspectiva de la responsabilitat de l'empresa.

### 1r. Empreses certificades amb la "Q" de qualitat a Espanya

El primer resultat que identifica aquest estudi és en relació amb l'acceptació i acolliment de la norma de qualitat UNE 188003 del subsector del turisme actiu que s'ha realitzat per part del sector, on en la figura 1 es reconeix l'evolució.

### 2n. Perfil de les empreses de turisme actiu

L'antiguitat d'aquestes empreses va des de la recent creació als 45 anys que ja compleixen algunes d'elles desenvolupant la seva activitat empresarial (fig. 2).

S'observa que la concentració d'empreses se centra entre l'any i els 20 anys sent un 95,1%. S'identifica la joventut del sector entre els sis i els deu anys, i una maduresa d'aquest entre els onze i els quinze anys amb un 24,2% de les empreses.

El volum econòmic segueix sent una dada que costa mostrar però malgrat això més del 76,9% de les empreses ho han volgut reconèixer perquè saben que és un



Figura 1. Empreses amb norma nacional de qualitat de turisme actiu "Q"

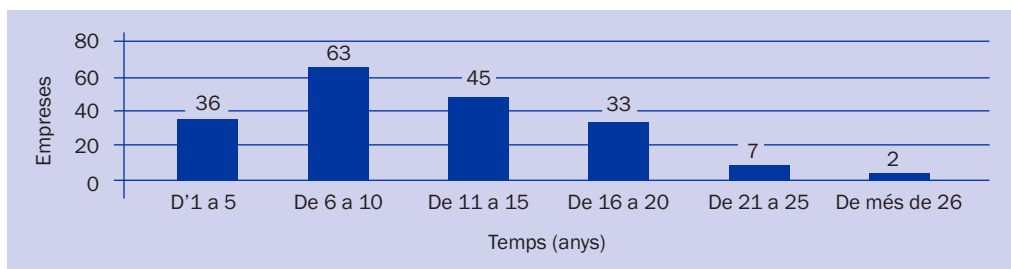
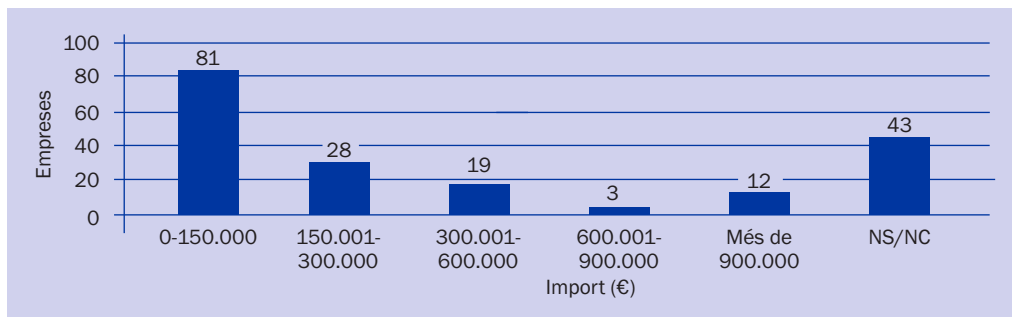


Figura 2. Temps de servei de les empreses, sense interrupció



**Figura 3.** Volum econòmic anual de les empreses

valor pel qual es mesura el sector i la seva repercussió en la societat (fig. 3).

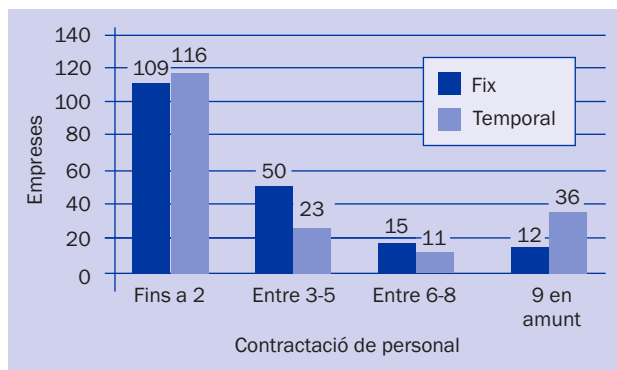
Aquesta dada i l'anterior van molt relacionades amb el nombre de treballadors que aquestes entitats contracten per a les seves activitats, ja sigui d'una forma fixa o de forma temporal per als moments de major desenvolupament del seu servei, reconeixent que el treballador és el que més pateix l'estacionalitat per falta d'una preparació més multidisciplinària (fig. 4).

Les activitats que realitzen les empreses de turisme actiu se segmenten en grans blocs per l'espai en el qual s'executen (aire, aigua i terra); s'observen les grans àrees on es concentren aquestes empreses al territori nacional (fig. 5). No obstant això, és la significació sectorial el que està definint més aquestes entitats (fig. 6).

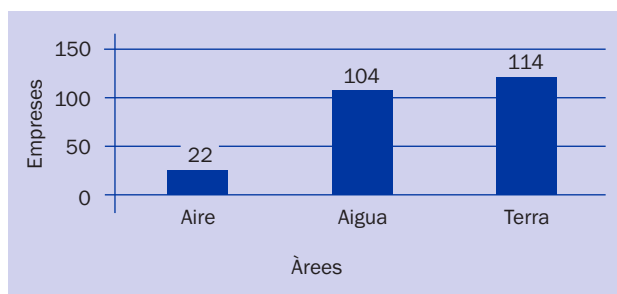
### 3r. Valoració de la qualitat tècnica per paràmetres

Són 7 els paràmetres que es mesuren per reconèixer la qualitat de les empreses. Això s'aborda des de dues perspectives. En la primera, es reconeix el valor que mesura el paràmetre en relació amb la qualitat tècnica que el servei presta. En la figura 7 es pot observar que existeix un reconeixement del menor valor de la qualitat que se li dona a l'entitat amb un 73,1% al major d'aquests valors que aporta la qualitat, que són els recursos humans amb un 97,7%.

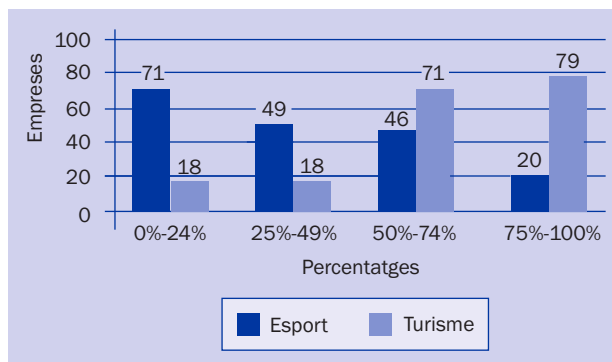
En la segona, s'identifica el nivell de compliment de l'empresa extraient les dades generals, i ens adonem que el nombre d'empreses que ho compleixen ha superat els nivells de qualitat que els estudis de la Fundació Eroski Consumer del 2000 i del 2005 van publicar. Els valors que es mostren estan entre l'aspecte ambiental, que és el més baix de qualitat amb un 63,3%, i l'aspecte més representatiu, que són els recursos materials



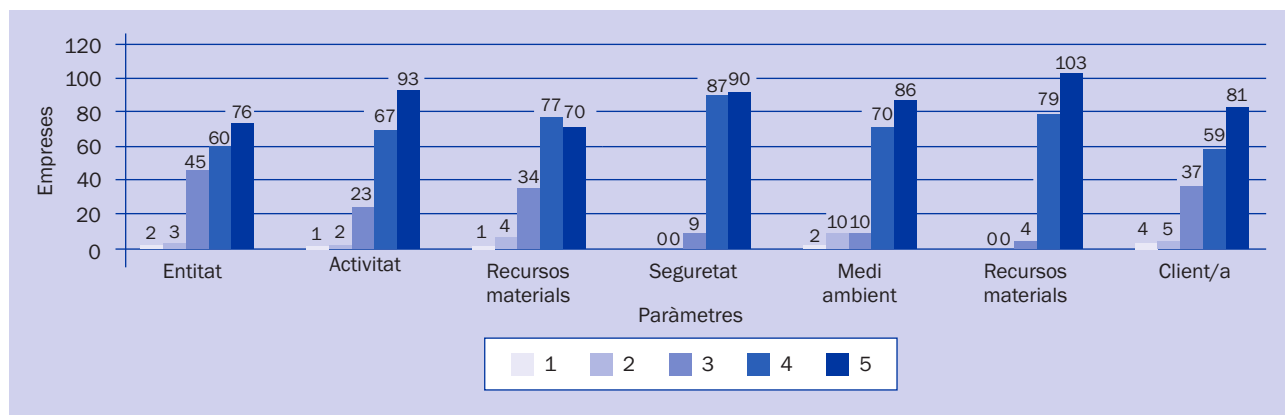
**Figura 4.** Contractació de personal amb caràcter fix i amb caràcter estacional o temporal



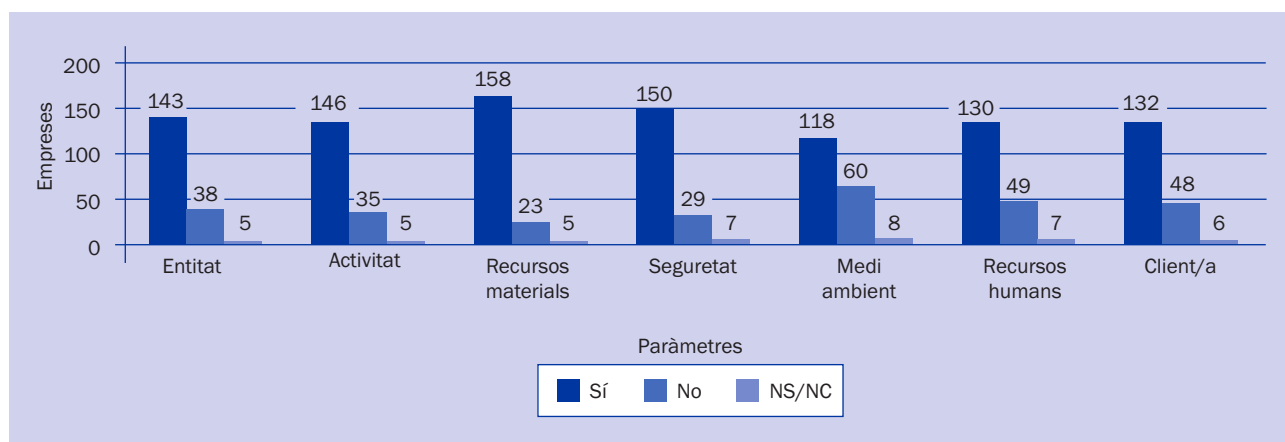
**Figura 5.** Empreses per àrees d'activitats



**Figura 6.** Importància del turisme actiu en els sectors del turisme i/o de l'esport



**Figura 7.** Identificació del valor dels paràmetres, sent 1 el mínim i fins a 5 el màxim, en relació amb la qualitat del servei



**Figura 8.** Valors de compliment de les empreses dels 7 paràmetres identificatius de la qualitat tècnica

que compleixen amb un 84,9 % d'estàndards de qualitat màximes (fig. 8).

#### 4t. Nivell d'empatia del responsable de l'empresa en relació amb la percepció de les i els clients

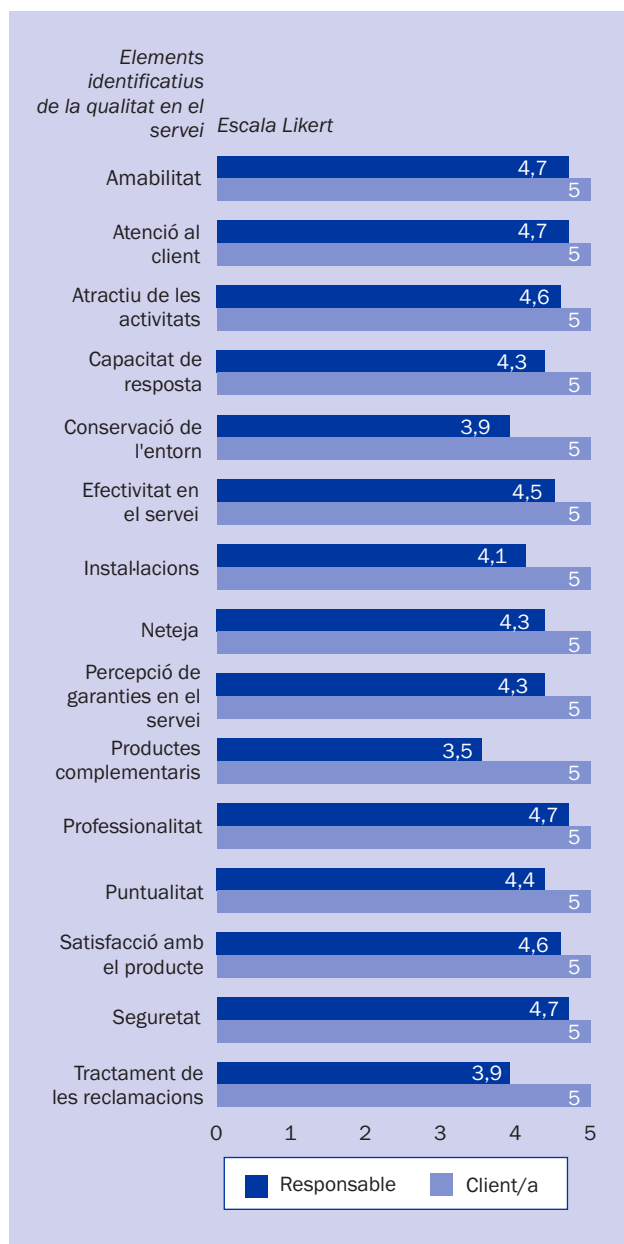
La clientela que utilitza qualsevol tipus de servei posseeix uns nivells sobre aspectes claus considerats rellevants a l'hora d'identificar la qualitat en el servei rebut. En el sector del turisme actiu ens trobem aquests mateixos aspectes que, en funció de l'alineament empresarial, identifiquen si s'és més o menys afí al client/a. La figura 9 reconeix els estàndards tipus del client/a sobre aquests 15 aspectes claus i identifica la mitjana de l'empatia dels responsables de les empreses amb els valors d'aquesta clientela. Observem que

els valors més alts els posseeix l'amabilitat, l'atenció al client, la professionalitat i la seguretat, mentre que els més baixos, és a dir, on existeix una major diferència amb la percepció és en la conservació de l'entorn, els productes complementaris i en el tractament de les reclamacions.

### Conclusions

1r. Els sistemes de qualitat potenciat per l'estat espanyol no han arribat a ser assumits pel sector del turisme actiu a causa del baix nivell d'acolliment que ha tingut la normativa.

2n. És un sector que cada cop té més embranzida en el PIB i en la massa d'empreses que s'estan creant però que té clar que la seva activitat empresarial està dins del sector del turisme.



**Figura 9.** Valoració de la persona responsable de l'empresa en relació amb els elements clau de la clientela

3r. Augmenta considerablement la qualitat en el servei prestat on s'identifica que el valor més alt d'aquest sector el trobem en els recursos humans. No obstant això, se segueix mantenint una temporalitat en els seus treballadors que demanden major multidisciplinarietat per mantenir un nivell de contractació superior.

4t. Els nivells de qualitat es pot dir que estan per sobre de la mitjana però encara queden entre 17 i 37 punts percentuals de marge de millora.

5è. L'empatia dels responsables de l'empresa en relació amb la percepció de la clientela ha de millorar en l'aspecte del tractament de les queixes per part d'aquesta, no obstant això, s'està més en línia en relació amb l'amabilitat i a l'atenció al client.

## Conflicte d'interessos

Els autors declaren no tenir cap conflicte d'interessos.

## Referències

- 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* (Tesi doctoral, Universitat Politècnica de Madrid (INEF), Madrid, Espanya).
- Mediavilla, L. (2012a). *Áreas de influencia del turismo activo*. Saarbrücken (Alemanya): Editorial Académica Española.
- Mediavilla, L. (2012b). *HEVA: Herramienta valorativa de la calidad en el Turismo Activo*. Saarbrücken (Alemanya): Editorial Académica Española.
- Mediavilla, L. (2013). *Indicios de la calidad en el turismo activo*. Saarbrücken (Alemanya): 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., Lapeyriere, 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.