UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE.
INSTITUTO NACIONAL DE EDUCACIÓN FÍSICA.

ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL 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 EUROPEA

LÁZARO MEDIAVILLA SALDAÑA
Licenciado en ciencias de la actividad física y el deporte.

MADRID, 2010

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.

ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL 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.

AUTOR:

LÁZARO MEDIAVILLA SALDAÑA.
Licenciado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte

DIRECTORES:

VICENTE GÓMEZ ENCINAS
Doctor en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte

ADOLFO SÁNCHEZ BURÓN
Doctor en Psicología.

MADRID, 2010

A mi familia,

por ser el mejor “aula natural”,

del que aprender y que no olvidaré.

AGRADECIMIENTOS

Poniendo en práctica los sabios consejos de mi primera maestra, mi madre Dari, “es de bien nacidos ser agradecidos”.

Gracias al amigo y Doctor Vicente Gómez Encinas, mi maestro, aunque le pese, en el arte de vivir, y con quien he compartido noches de trabajo y ratos en el bosque buscando estrellas.

Así mismo, al Doctor Adolfo Sánchez Burón, quien me ha podido ayudar en todo el tema estadístico y metodológico que se ha desarrollado, pese a sus mil ocupaciones.

A Susana, por aguantar todo este proceso, siempre con una sonrisa incluso en los momentos más duros que han sido muchos.

A mi hermano Jesús, que nunca ha perdido la esperanza en mí, ni cuando las cosas parecían torcerse y la informática hacía de las suyas, a Mila y María José por sus ánimos.

A Carlos y Chus, por interesarse del estado de la cuestión. A Rodri, por ser parte importante del futuro de esta investigación y a Dari, por ser ese pasado y presente que ha hecho posible lo que soy. ¡Gracias mamá!

A mi familia, aquí en Madrid, Fernando, Marilín, Mª Ángeles y Adrián, que me ha apoyado tratando de facilitarme las rutinas que la vida nos obliga a tener.

A mi compañero y amigo Juan José Salinero, por sus horas dedicadas, así como al departamento del ICD de la universidad Camilo José Cela, por esos capotes tan bien echados, y en especial a Benito, una gran persona y un estupendo director. Al Departamento de Turismo, D. Alfonso Cebrián, Miguel morales y a Marta Carrasco, así como a todos los compañeros muy en especial a Carmen Ruíz.

Asimismo a Mónica Banderas y como no a Claudia y Paz, por que cuando las prisas apremian está su profesionalidad para tratar al autor y a este documento como se debe y saben hacerlo.

A todas las empresas de turismo activo que han participado en este estudio de forma desinteresada (Alcorce, Aragón Aventura, Avalancha,…, Escuela de parapente pirineos, Guías Bierge, Guías Borda, Guías de Guara, Milorcha, Ur “Gustavo e Inés”, Vertientes, Volar en Castejón “Daye y Nico”, etc. Así como a todos los expertos que han dedicado tiempo al análisis y estudio. A todos los profesores de actividades en la Naturaleza que han compartido momentos para realizar este estudio y para el crecimiento personal del propio doctorando (Álvaro Merino, Ángel Luengo, Antonio Lázaro, David Valdés, Eduardo Comerma, Feliu Funollet, Higinio Arriba “Quico”, Iñaki Ortúzar, Jesús Sáez, Joan Fuster, Joaquín Gómez “Juaco”, Manuel Parra, Oriol Sallent, Pedro

Nicolás, Ricardo Rodríguez, Robert García, Santos Berrocal, Saturnino Gimeno y Vicente Javier Valls). Mención especial a los postgraduados en el Master de Derecho de Deportes de Montaña (Aitana Sanchez, Alberto Ayora, Iñigo Aiyón, Iñigo Mayagaray, José Luis Fernández, María Ceballos y Manolo, Lucía Bernat, Vanesa Sainz y Víctor Ruiz y, en especial a su director, el Doctor José María Nasarre Sarmiento, por sus ánimos a finalizar este proceso.

A Alfredo, con quien comenzó mi aprendizaje específico, en los seminarios de “Otras Aulas“ y la asignatura de “Actividades Físicas en el Medio natural”. A Nicolás Borés, Alfonso Monje, Javier del Castillo, Benjamín López, Paco Abardía y, como no, Marcelino Vaca Escribano, por el Magisterio de Educación Física tan especial que me incitó a seguir estudiando.

A los amigos de Madrid, Javi y Sol, José Encinas y Carmen, Virginia y África, Bernal y Carolina, que me enseñaron que el edén existe y no hace falta irse lejos para encontrarlo. A Raquel Aguando, Juanra y Tita, por su ejemplo de paciencia y perseverancia a la hora de tratar de lograr lo que se desea. A Roberto y Elena y a Enrique Zaragoza, aunque no me entendierais valoraba vuestro respeto.

Sofía, José y Beatriz, su “gorrión”, gracias por este empujón final hacia la meta. Y a Elena y a Alex, por ofrecerme su apoyo.

A las administraciones de Costa Rica, Instituto Costarricense de Turismo, y de Italia, Turismo de Trentino y Alto Adige, y a la Doctora Ángela Teja y Bruno Daconte, de la Universidad de Tor Vergata, por ayudarme en la fase Europea.

A Ricardo Blanco y Alicia, de la Secretaría de Estado de Turismo de la dirección de Calidad del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, por su ayuda.

A todas aquellas personas que en algún momento de la vida nos hemos cruzado y hemos compartido experiencias y vivencias, porque espero y deseo seguir haciéndolo. A mis alumnos de actividades en el medio natural de la universidad Camilo José Cela.

A los amigos de Linumberco y Palencia, Tito y Cobi, Chema y Aisa, Fran y Laura, Alfredo y Lourdes y como no a Chusa, ánimo.

Gracias a Juanma y Alberto, que no van a poder recibirlas, porque los infortunios de la naturaleza así lo han querido, que disfrutéis en vuestra montaña eterna, nunca os olvidaré.

ÍNDICE

INDICE

PÁGINA

CAPITULO 0: SUBÍNDICES.

0.1. Glosario. XVI
0.2. Índice de figuras. XVIII
0.3. Índice de tablas. XX

MARCO TEÓRICO.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.

1.1. Resumen. 5
1.2. Abstract. 8
1.3. Justificación de la investigación. 10
1.3.1. Motivaciones. 15
1.4. Objeto de estudio. 16
1.5. Objetivos. 17
1.6. Hipótesis 18

CAPÍTULO 2: ÁREAS PRIMARIAS DE INFLUENCIA EN EL TURISMO (TURISMO, LEGISLACIÓN Y ADMINISTRACIÓN).

2.1. Áreas implicadas en el turismo activo. 22
2.1.1. Área turística. 24
2.1.1.1. Turismo activo y/o de aventura. 31
2.1.1.2. Análisis del turismo activo. 34
2.1.1.3. Tipologías turísticas relacionadas. 38
2.1.2. Legislación específica. 41
2.1.2.1. Regulación del turismo activo. 42
2.1.2.2. Contenidos legislativos del turismo activo. 45

2.1.3. Administración empresarial. 51
2.1.3.1. Exigencias administrativas para las empresas del sector del turismo activo. 51
2.1.3.2. Identificación del perfil administrativo de las empresas de turismo activo. Análisis de los estatutos de las empresas registradas en la Comunidad de Madrid. 54
2.1.3.3. Empresas y actividades complementarias relacionadas con el servicio del turismo activo. 59

CAPÍTULO 3: ÁREAS SECUNDARIAS DE INFLUENCIA EN EL TURISMO ACTIVO (DEPORTE Y MEDIO AMBIENTE). PROPUESTA DE DEFINICIÓN DE TURISMO ACTIVO.

3.1. Área deportiva. 66
3.1.1. Educación y deporte. 67
3.1.2. El deporte de aventura. 70
3.1.2.1. El espacio natural como instalación deportiva. 73
3.1.2.2. Clasificación de las actividades físicas y deportivas en el medio natural en relación con las actividades de turismo activo. 77
3.1.3. Área formativa. 89
3.1.3.1. Los técnicos deportivos competentes en el sector del turismo activo. 92
3.1.3.1.1. Técnico en deportes de montaña y escalada. 92
3.1.3.1.2. Técnico en deportes de invierno. 94
3.1.3.2. La formación de ocio y tiempo libre aplicado al turismo activo. 95
3.1.3.2.1. Monitor de tiempo libre. 95
3.1.3.2.2. Coordinador de tiempo libre. 96
3.1.3.3. El Ministerio de Educación, Ciencia y Deporte (MECyD). 97
3.1.3.3.1. Técnico en conducción de actividades físico-deportivas en el medio natural. 97

3.1.3.3.2. Técnico en animación de actividades físicas y deportivas. 98
3.1.3.3.3. Formaciones universitarias. 99
3.1.3.3.4. Otras formaciones. 101
3.1.3.4. El instituto nacional de cualificación de profesiones (INCUAL). 101
3.2. Área medio ambiental. 103
3.2.1. La ley en los espacios naturales y las actividades físicas en el medio natural. 105
3.2.2. Las actividades físicas de turismo activo en el medio natural contempladas y reguladas por los Planes Rectores de Uso y Gestión (PRUG). 110
3.2.3. Las actividades en el medio natural desde la perspectiva de los espacios naturales protegidos (ENP). 113
3.2.3.1. Desde la perspectiva educativa. 114
3.2.3.2. Desde la perspectiva deportiva. 116
3.2.3.3. Desde la perspectiva turística. 118
3.3. ¿Qué es el turismo activo? 119
3.3.1. Definición. 120
3.3.2. El modelo de turismo activo en España. 120
3.3.2.1. La empresa. 120
3.3.2.2. Las actividades. 122
3.3.2.3. Los recursos humanos. 122
3.3.2.4. El entorno medio ambiental. 123
3.3.2.5. El cliente. 124
3.3.2.6. La seguridad. 124
3.3.2.7. Los recursos materiales. 125
3.3.3. Deporte y turismo. 125
3.3.4. La visión internacional. 127

CAPITULO 4: EL ENTORNO DE LA CALIDAD.

4.1. Introducción a la calidad. 134
4.1.1. Sector servicios – sector industrial: Servicios y bienes. 134

4.1.2. Definición y conceptos. 136
4.1.3. Calidad técnica emitida. 143
4.1.4. Características de los servicios. 144
4.1.4.1. Intangibilidad. 145
4.1.4.2. Inseparabilidad de la producción y el consumo. 146
4.1.4.3. Heterogeneidad. 147
4.1.4.4. Caducidad. 148
4.2. Principios teóricos de la calidad. 149
4.2.1. Objetivos generales. 149
4.2.2. Ciclo de Deming: Planificar, desarrollar, comprobar y activar. 150
4.2.3. Trilogía de la calidad de Juran. 151
4.2.4. La calidad de Crosby. 151
4.2.5. Teoría de la calidad de Feigenbaum. 153
4.2.6. Ishikawa. 154
4.3. Herramientas de la calidad. 155
4.3.1. Introducción a las herramientas para la valoración de la calidad. 155
4.3.2. Diagrama de flujo. 155
4.3.3. Hojas de control. 157
4.3.4. Diagrama de causa – efecto. 157
4.3.5. Diagrama de Pareto. 158
4.3.6. Diagrama de dispersión. 159
4.3.7. Histogramas. 160
4.3.8. Gráficos de control. 160
4.4. Modelos de gestión de la calidad. 161
4.4.1. Introducción a los modelos de gestión de la calidad. 161
4.4.2. Modelo de excelencia EFQM. 162
4.4.3. Modelo Deming. 164
4.4.4. Modelo Malcolm Baldrige. 165
4.4.5. Modelo ISO 9000:2000. 166
4.4.6. Modelo SERVQUAL. 168
4.5. Calidad en el turismo. 169

4.5.1. Evolución: De los sistemas de estandarización hacia la normalización. 170
4.5.2. Clasificación y reconocimiento de la normativa. 171
4.5.3. Proceso de implantación de una norma e identificación de la norma de calidad. 172
4.5.4. Principios de la calidad aplicados al sector del turismo. 174
4.5.5. La norma en el sector turístico. 175
4.5.6. Certificaciones del Instituto de Calidad Turística Española (ICTE). 179

MARCO METODOLÓGICO.

CAPITULO 5: METODOLOGÍA PARA LA VALORACIÓN DE LA CALIDAD EN EL TURISMO ACTIVO.

5.1. Introducción. 183
5.2. Tratamiento estadístico. 185
5.3. Perfil de la muestra para la aplicación de la herramienta valorativa (HEVA). 186
5.4. Método de estudio. 188
5.4.1. El cuestionario. 188
5.4.2. Las escalas. 191
5.4.3. El pre-testado: valor de consolidación. 193
5.4.4. Temporalidad. 194
5.4.5. Validez. 196
5.4.6. Fiabilidad: estabilidad y consistencia. 196
5.5. Proceso del estudio. 198
5.5.1. Primera fase: Fuentes identificativas de la calidad en las empresas de turismo activo. 199
5.5.2. Segunda Fase: Presentación a expertos, científicos y profesionales del 1er diagrama estructural de clasificación de los parámetros de la calidad. 204
5.5.3. Tercera fase: Validación y consolidación del 205

cuestionario.
5.6. Aplicación del cuestionario, herramienta valorativa HEVA. 210
5.6.1. Proceso de adaptación y aplicación del cuestionario HEVA en Italia. Región Trentino-Alto Adige. 211
5.6.1.1. Proceso de aplicación en Italia. 212
5.6.2. Proceso de adaptación y aplicación del cuestionario HEVA en Costa Rica. Región Alajuela y Cartago o Valle Central. 214
5.6.2.1. Proceso de aplicación en Costa Rica. 216
5.6.3. Proceso de adaptación y aplicación del cuestionario HEVA en España. Provincias de Huesca y Lérida. 217
5.6.3.1. Proceso de aplicación en España. 219

CAPÍTULO 6: LA HERRAMIENTA DE VALORACIÓN DE LA CALIDAD TÉCNICA EMITIDA (HEVA).

6.1. El cuestionario HEVA (herramienta valorativa de la calidad). 223
6.2. Herramienta valorativa de la calidad técnica (HEVA). 226
6.2.1. Presentación física. 226
6.2.1.1. Primera hoja: presentación y datos generales. 226
6.2.1.1.1. Contenido de la 1ª a la 6ª pregunta de los "datos generales". 229
6.2.1.1.2. Contenido de la 7ª a la 13ª pregunta de los "datos generales". 230
6.2.1.1.3. Contenido de la 14ª a la 17ª pregunta de los "datos generales". 231
6.2.1.2. Segunda hoja: recordatorio, cuestionario y preguntas complementarias. 232
6.2.1.2.1. Primer apartado: recordatorio. 233
6.2.1.2.2. Segundo apartado: cuestionario. 233
6.2.1.2.2.1. Parámetro entidad. 235
6.2.1.2.2.2. Parámetro actividad estrella. 237
6.2.1.2.2.3. Parámetro recursos materiales. 238

6.2.1.2.2.4. Parámetro seguridad. 240
6.2.1.2.2.5. Parámetro medio ambiente natural. 242
6.2.1.2.2.6. Parámetro recursos humanos. 243
6.2.1.2.2.7. Parámetro cliente. 245
6.2.1.2.3. Tercer apartado: preguntas complementarias. 247

CAPITULO 7: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

7.1. Primer bloque de resultados y discusión: Parámetros y modelo valorativo de la calidad en el turismo activo para el desarrollo de HEVA. 251
7.1.1. Primer resultado. 251
7.1.2. Segundo resultado. 253
7.1.3. Tercer resultado. 257
7.2. Segundo bloque de resultados y discusión: Aplicación de HEVA en España, Italia y Costa Rica. 258
7.2.1. Cuarto resultado. 254
7.2.2. Quinto resultado. 274
7.2.2.1. Relacionar las acciones de calidad técnica y su segmentación por países de procedencia. 275
7.2.2.2. Comprobar la importancia que conceden las empresas de turismo activo a las distintas acciones de calidad técnica en función del país. 298
7.2.2.3. Conocer las diferencias de percepción de los clientes, por parte de la empresa, en relación al país analizado. 313

CAPITULO 8: CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN.

8.1. Conclusiones. 329
8.1.1. Primera conclusión 329
8.1.2. Segunda conclusión. 332

8.1.3. Tercera conclusión. 332
8.1.4. Cuarta conclusión. 333
8.1. Conclusions. 339
8.1.1. First conclusion. 339
8.1.2. Second conclusion. 341
8.1.3. Third conclusion. 342
8.1.4. Forth conclusión. 343
8.2. Futuras líneas de investigación. 348

CAPÍTULO 9: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. 351

CAPITULO 10: ANEXOS.
ANEXO I: Tabla resumen de las guías de actividades de turismo activo y deportes de aventura. 384
ANEXO II: Tabla resumen de las actividades permitidas y prohibidas, reflejados en los PRUG, de los parques nacionales de España. 387
ANEXO III: Actividades reconocidas en los PRUG de los parques nacionales de España. 390
ANEXO IV: Tabla resumen del estudio de los objetos empresariales reflejados en los estatutos presentados en el registro mercantil de las empresas de TA de la Comunidad de Madrid. 392
ANEXO V: Análisis de los decretos que regulan la actividad de turismo activo en las once comunidades autónomas que lo poseen. 408
ANEXO VI: Elementos destacados de los decretos de turismo activo. 418
ANEXO VII: Los principios de Deming para salir de la crisis. 420
ANEXO VIII: Cuestionario nº1, preguntas abiertas, identificación de parámetros. 422
ANEXO IX: Cuestionario nº2, identificación del nivel de representatividad de los parámetros. 429
ANEXO X: Cuestionario nº3, valoración de la calidad técnica emitida por las empresas de turismo activo. 453

ANEXO XI: Cuestionario final. 458
ANEXO XII: Parámetros identificados por expertos. 462
ANEXO XIII: Cuestionario adaptado para la aplicación a empresas en Italia. 465
ANEXO XIV: Cuestionario adaptado para la aplicación a empresas en Costa Rica. 469
ANEXO XV: Aportaciones de los miembros de la comisión de académicos, expertos y científicos. 474
ANEXO XVI: Aportaciones de empresas de turismo activo. 484
ANEXO XVII: Aportaciones de representantes de asociaciones de empresas de turismo activo. 493
ANEXO XVIII: Requisitos generales y obligatorios para la constitución de una empresa. 497
ANEXO XIX: Resultados de los análisis del estudio de los reales decretos para el DEA. 501

CAPITULO 0: SUBÍNDICES.

0.1. Glosario.

AENOR: Asociación española de normalización.

AFDT: Actividades físico-deportivo-turísticas.

ANETA: Asociación nacional de empresas de turismo activo.

CC: Coeficiente de contingencia.

CCAA: Comunidades autónomas.

CE: Comunidad europea.

CSD: Consejo superior de deportes.

CTN: Comité técnico normalizador.

DEA: Diploma de estudios avanzados.

EN: Norma europea.

ENP: Espacios naturales protegidos.

FITUR: Feria internacional de turismo.

HEVA: Herramienta valorativa de la calidad técnica emitida en los servicios de las empresas de turismo activo.

IAE: Impuesto de actividades económicas.

INCUAL: Instituto nacional de cualificación.

INEF: Instituto nacional de educación física.

INEM: Instituto nacional de empleo.

CIO: Comité olímpico internacional.

ISO: Organización internacional de estandarización.

MEC: Ministerio de educación y ciencia.

OMT – WTO: Organización mundial de turismo.

PORN: Plan de ordenación de los recursos naturales.

PRUG: Plan rector de uso y gestión.

RD: Real decreto.

RRHH: Recursos humanos.

RRMM: Recursos materiales.

SA: Sociedad anónima.

SC: Sociedad cooperativa.

SET: Secretaría de estado de turismo.

SGT: Secretaría general de turismo.

SL: Sociedad limitada.

SLC: Sociedad limitada cooperativa.

TA: Turismo activo.

TQC: Control de la calidad total.

UIAA: Unión internacional de asociaciones de alpinistas.

UNE: Una norma española.

0.2. Índice de figuras.

TITULO	PÁGINAS
Figura 2.1. Turismo de naturaleza y sus modalidades productivas.	28
Figura 2.2. Esquema de contenidos de los decretos de turismo activo.	46 – 47
Figura 2.3. Ámbitos relacionales del turismo activo, el transporte y otras actividades.	61
Figura 3.1. Centro de prevención de riesgos en actividades de tiempo libre de la Junta de Castilla y León (Palencia).	76
Figura 4.1. Esquema básico de calidad.	139
Figura 4.2. Fórmula de calidad percibida.	141
Figura 4.3. Sistema de calidad.	142
Figura 4.4. Factores y elementos claves.	147
Figura 4.5. Modelo de puntos EFQM.	163
Figura 4.6. Diagrama de la Norma ISO.	167
Figura 4.7. Modelo de diferencias SERVQUAL.	169
Figura 4.8. Símbolo identificativo de calidad turística en el ámbito nacional.	178
Figura 5.1. Esquema estructural de las primeras líneas de investigación.	199
Figura 5.2 Cartel publicitario del “I Congreso Internacional de turismo activo” celebrado en Granada.	200
Figura 5.3. Cartel publicitario del “II Congreso Internacional de Turismo Activo”.	210
Figura 5.4. Mapas político y físico de Italia de la región autónoma de Trentino-Alto Adige.	212
Figura 5.5. Mapa político de Costa Rica.	215
Figura 5.6. Mapa político de España y de las provincias de Huesca y Lérida.	218
Figura 6.1. Sistema multifuncional de HEVA, tanto por procesos internos como externos.	225

Figura 6.2. Primera cara de HEVA. 227
Figura 6.3. Párrafo introductorio de HEVA. 228
Figura 6.4. Cuestiones del apartado “Datos Generales”. 229
Figura 6.5. Cuestiones del apartado “Datos Generales”. 230
Figura 6.6. Cuestiones del apartado “Datos Generales”. 231
Figura 6.7. Segunda cara de HEVA. 232
Figura 6.8. Texto recordatorio. 233
Figura 6.9. Presentación de encabezado, parámetro y escala. 235
Figura 6.10. Parámetro entidad. 235
Figura 6.11. Parámetro actividad estrella. 237
Figura 6.12. Parámetro recursos materiales. 238
Figura 6.13. Parámetro seguridad. 240
Figura 6.14. Parámetro medio ambiente natural. 242
Figura 6.15. Parámetro recursos humanos. 243
Figura 6.16. Parámetro cliente. 245
Figura 6.17. 3er apartado “preguntas complementarias”. 247
Figura 7.1. Esquema de variables de los parámetros de la calidad técnica en el turismo activo. 252
Figura 7.2. Causa efecto de la calidad para el turismo activo. 254
Figura 7.3. Entidad. 301
Figura 7.4. Actividad. 303
Figura 7.5. Medio ambiente natural. 309
Figura 7.6. Amabilidad. 315
Figura 7.7. Conservación del entorno. 318
Figura 7.8. Instalaciones. 320
Figura 7.9. Limpieza. 321
Figura 7.10. Productos complementarios. 323
Figura 7.11. Puntualidad. 325

0.3. Índice de tablas.

TITULO	PÁGINAS
Tabla 2.1. Áreas de intencionalidad competitiva con el turismo activo.	25
Tabla 2.2. Elementos comunes y diferenciadores para el turismo y el deporte.	27 -28
Tabla 2.3. Clasificación de actividades de sub-sectores de turismo activo.	39
Tabla 2.4. Consejerías que legislan el turismo activo en función de la comunidad autónoma.	43
Tabla 2.5. Regulación de turismo activo en Navarra.	48
Tabla2.6. Regulación de turismo activo en Asturias.	48
Tabla 2.7. Entidades de la Comunidad de Madrid que no se reflejan en la guía de Turismo Activo.	56
Tabla 2.8. Clasificación de actividades en las empresas de deportes de aventura. Registro mercantil de la Comunidad de Madrid.	57
Tabla 3.1. Acepciones de las actividades físicas en el medio natural.	68
Tabla 3.2. Clasificación de las actividades en la naturaleza.	82
Tabla 3.3. Clasificación de actividades por áreas y diferencia entre actividades físicas y deportivas.	83
Tabla 3.4. Actividades de turismo activo reconocidas por ANETA.	84 – 85
Tabla 3.5. Disciplinas deportivas y federaciones que poseen actividades deportivas aplicadas al turismo activo.	86
Tabla 3.6. Distinción entre actividades exclusivas de turismo activo y aquellas que poseen perfil federativo-deportivo.	87 – 88
Tabla 3.7. Resumen de las titulaciones relacionadas con el sector del turismo activo, competencias reconocidas.	91
Tabla 3.8. Clasificación de los espacios naturales en función de las figuras de protección.	107

Tabla 3.9. Segmentación de actividades de outdoor. 129
Tabla 4.1. Calidad percibida y calidad técnica. 144
Tabla 4.2. Características del servicio. 145
Tabla 4.3. Simbología básica del diagrama de flujo. 156
Tabla 4.4. Áreas de calidad reconocidas por el ICTE 180
Tabla 5.1. Países y empresas de turismo activo. 187
Tabla 5.2. Miembros que componen la comisión de expertos, académicos y científicos. 206
Tabla 5.3. Empresas pre-testadas de Huesca divididas por áreas. 209
Tabla 7.1. Años de funcionamiento de la empresa. 260
Tabla 7.2. Número de socios que componen las empresas. 261
Tabla 7.3. Número de meses que trabajan al año. 262 - 263
Tabla 7.4. Productos propios que ofrece la empresa. 264
Tabla 7.5. Actividad estrella o la más demandada. 266
Tabla 7.6. Meses de mayor actividad empresarial. 267
Tabla 7.7. Número de trabajadores fijos. 268
Tabla 7.8. Número de trabajadores temporales. 269
Tabla 7.9. Volumen económico que generan. 271
Tabla 7.10. Empresas que se identifican con actividades de aire. 272
Tabla 7.11. Empresas que se identifican con actividades de agua. 272
Tabla 7.12. Empresas que se identifican con actividades de tierra. 273
Tabla 7.13. Reconocimiento sectorial entre deporte y turismo. 274
Tabla 7.14. Empresas que afirman ejecutar las acciones referidas a los ítems del parámetro entidad segmentadas entre los tres países. 277
Tabla 7.15. Grado de asociación entre la puntuación total del parámetro entidad y su segmentación por países. 278
Tabla 7.16. Empresas por niveles de realización de las exigencias. 279
Tabla 7.17. Empresas que afirman ejecutar las acciones referidas a los ítems del parámetro actividad segmentadas por países. 281
Tabla 7.18. Grado de asociación entre la puntuación total del parámetro actividad y su segmentación por países. 282
Tabla 7.19. Puntuaciones sobre el parámetro actividad en relación a los países. 282

Tabla 7.20. Empresas que afirman ejecutar las acciones referidas a los ítems del parámetro recursos materiales segmentadas entre los tres países. 284
Tabla 7.21. Grado de asociación entre la puntuación total del parámetro recursos materiales y su segmentación por países. 285
Tabla 7.22. Empresas por nivel de realización de exigencias. 285 – 286
Tabla 7.23. Empresas que afirman ejecutar las acciones referidas a los ítems del parámetro seguridad segmentadas entre los tres países. 287
Tabla 7.24. Grado de asociación entre la puntuación total del parámetro seguridad y su segmentación por países. 288
Tabla 7.25. Empresas por nivel de realización de exigencias. 288
Tabla 7.26. Empresas que afirman ejecutar las acciones referidas a los ítems del parámetro medio ambiente natural segmentadas entre los tres países. 290
Tabla 7.27. Grado de asociación entre la puntuación total del parámetro medio ambiente natural y su segmentación por países. 291
Tabla 7.28. Puntuaciones sobre el factor medio ambiente natural en relación a los países. 291
Tabla 7.29. Empresas que afirman ejecutar las acciones referidas a los ítems del parámetro recursos humanos segmentadas entre los tres países. 293
Tabla 7.30. Grado de asociación entre la puntuación total del parámetro recursos humanos y su segmentación por países. 294
Tabla 7.31. Empresas por nivel de realización de exigencias. 294
Tabla 7.32. Empresas que afirman ejecutar las acciones referidas a los ítems del parámetro cliente segmentadas entre los tres países. 296
Tabla 7.33. Grado de asociación entre la puntuación total del parámetro cliente y su segmentación por países. 297
Tabla 7.34. Empresas por nivel de realización de las exigencias. 297 – 298
Tabla 7.35. Medias y desviaciones típicas del parámetro entidad de España, Italia y Costa Rica. 299
Tabla 7.36. Análisis de varianza para el parámetro entidad. 300

Tabla 7.37. Diferencias significativas entre países. 301
Tabla 7.38. Medias y desviaciones típicas del parámetro actividad de España, Italia y Costa Rica. 302
Tabla 7.39. Análisis de varianza para el parámetro actividad. 303
Tabla 7.40. Diferencia significativa entre países. 303
Tabla 7.41. Medias y desviaciones típicas del parámetro recursos materiales de España, Italia y Costa Rica. 304
Tabla 7.42. Análisis de varianza para el parámetro recursos materiales. 305
Tabla 7.43. Medias y desviaciones típicas del parámetro seguridad de España, Italia y Costa Rica. 306
Tabla 7.44. Análisis de varianza para el parámetro seguridad. 307
Tabla 7.45. Medias y desviaciones típicas del parámetro medio ambiente natural de España, Italia y Costa Rica. 307 - 308
Tabla 7.46. Análisis de varianza para el parámetro medio ambiente natural. 309
Tabla 7.47. Diferencia significativa entre países. 309
Tabla 7.48. Medias y desviaciones típicas del parámetro recursos humanos de España, Italia y Costa Rica. 310
Tabla 7.49. Análisis de varianza para el parámetro recursos humanos. 311
Tabla 7.50. Medias y desviaciones típicas del parámetro cliente de España, Italia y Costa Rica. 312
Tabla 7.51. Análisis de varianza para el parámetro cliente. 313
Tabla 7.52. Medias y desviaciones típicas de los ítems sobre percepción, por parte de las empresas, de los aspectos más valorados por sus clientes, en función de su pertenencia a España, Italia y Costa Rica. 314
Tabla 7.53. Análisis de varianza del factor amabilidad. 315
Tabla 7.54. Análisis de diferencias del factor amabilidad. 315
Tabla 7.55. Análisis de varianza del factor atención al cliente. 316
Tabla 7.56. Análisis de varianza del factor atractivo de las actividades. 316

Tabla 7.57. Análisis de varianza del factor capacidad de respuesta. 317
Tabla 7.58. Análisis de varianza del factor conservación del entorno. 317
Tabla 7.59. Análisis de diferencias del factor conservación del entorno. 318
Tabla 7.60. Análisis de varianza del factor efectividad en el servicio. 319
Tabla 7.61. Análisis de varianza del factor instalaciones. 319
Tabla 7.62. Análisis de diferencias del factor instalaciones. 320
Tabla 7.63. Análisis de varianza del factor limpieza. 320
Tabla 7.64. Análisis de diferencias del factor limpieza. 321
Tabla 7.65. Análisis de varianza del factor percepción de garantías. 322
Tabla 7.66. Análisis de varianza del factor productos complementarios. 322
Tabla 7.67. Análisis de diferencias del factor productos complementarios. 323
Tabla 7.68. Análisis de varianza del factor profesionalidad. 323
Tabla 7.69. Análisis de varianza del factor puntualidad. 324
Tabla 7.70. Análisis de diferencias del factor puntualidad. 324
Tabla 7.71. Análisis de varianza del factor satisfacción del producto. 325
Tabla 7.72. Análisis de varianza del factor seguridad. 326
Tabla 7.73. Análisis de varianza del factor tratamiento de reclamaciones. 326

MARCO TEÓRICO

Capítulo 1

INTRODUCCIÓN

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN

Están comenzando a aparecer algunas nubes, no muchas, sólo las justas para evitar que el sol queme demasiado. Es una tarde de julio. Un grupo de personas colocándose cascos y arneses rompe con sus risas, algunas nerviosas, la quietud de las montañas. Comienzan una subida rápida y con poca inclinación, a veces caminando y a veces, como quien dice, a cuatro patas, siempre sujetos al cable de vida. Esperando y temiendo el momento en que lleguen por fin a la pared, equipada con grapas que avanzan verticalmente sobre el vacío.

Tienen rozaduras en codos y rodillas, arañazos en las manos y agujetas en partes del cuerpo que ni sabían que existían. El ascenso es lento y duro. Las grapas tienden a llevar el cuerpo hacia el risco y hay que forzar los brazos para aguantar el peso. Se escuchan respiraciones entrecortadas, resuellos y algún “¡Pero cómo voy a llegar hasta ahí, si no me dan más de sí las piernas!”.

El último tramo, lleno de resaltes verticales, exige concentración y calma y aunque el desplomado final termina con las últimas fuerzas llegar arriba compensa el esfuerzo. Las vistas sobre el valle de Benasque, el Maladeta, el Aneto y el paisaje pirenaico en todo su esplendor compensan las dos últimas horas de enorme esfuerzo. Pero sobre todo hay algo que hace que haya

merecido la pena: la sensación de haberse superado a uno mismo para encontrarse como en la cima del mundo.

La vía de Sacs discurre por un pequeño torrente y acaba cerca del collado de Ixeia, un monte de baja elevación, junto al río Ésera. Tiene 550 metros de longitud y un desnivel de 350, aunque hay zonas de desplome de unos 120º por lo que no es apta para cualquier persona y se necesita un mínimo de forma física. El grupo de intrépidos que acometió su ascenso aquella tarde de julio no eran escaladores expertos, ni deportistas de élite, ni avezados montañeros. Eran, simplemente, un grupo de personas que pasaba un magnífico fin de semana disfrutando de la naturaleza y practicando la escalada en vías ferratas.

Para algunas personas el hecho de pasar el tiempo libre practicando una actividad agotadora, con un cierto nivel de riesgo y que, en el mejor de los casos, te deja el cuerpo lleno de cardenales puede resultar incomprensible, incluso absurdo. Pero lo cierto es que este tipo de prácticas, a medio camino entre el ocio y el deporte, son cada vez más demandadas. ¿Por qué?

Tal vez se trata de ese eterno afán del espíritu humano por buscar nuevas sensaciones y experiencias. O tal vez es que ahora existe la posibilidad de llevar a cabo actividades que hasta hace no mucho resultarían impensables para la mayoría de la gente. Tal vez se dispone de más tiempo de ocio y hay que llenarlo. Y tal vez es una combinación de todas estas razones y de muchas más. Lo importante es que hoy por hoy el turismo de naturaleza, de aventura, o

lo que en España hemos dado en llamar turismo activo, se ha convertido en una realidad. Una realidad que, además, ha dado lugar a una actividad empresarial pujante.

Sin embargo, hay que decir que esta actividad empresarial se encuentra en fase de desarrollo, porque aún son muchas las cuestiones pendientes en relación a este tipo de empresas. Empezando por el hecho de que ni siquiera existe un epígrafe en el IAE al que claramente deban acogerse. O el que haya tantos tipos de legislación que deben tener en cuenta como Comunidades Autónomas.

No obstante, al margen de estas consideraciones, y con la certeza de que poco a poco todos estos aspectos irán concretándose para definir con nitidez este nuevo sector, existe una cuestión que no admite demora y es la de la calidad con la que se prestan estos servicios. Y ello por muchas razones, todas importantes.

La primera, por ser una actividad dedicada a las personas, es garantizar al máximo su seguridad y su bienestar. La segunda, proporcionar aquello por lo que los clientes han pagado y a lo que tienen derecho: disfrute, aventura y nuevas experiencias. La tercera, cuarta, quinta, sexta… razones son las que, junto con las dos primeras, intentarán abordarse desde las páginas de esta tesis doctoral y las que justifican la necesidad de disponer de una herramienta que permita medir con fiabilidad y precisión la calidad con la que las empresas de turismo activo prestan sus servicios.

Las personas que disfrutaron de ese magnífico fin de semana en los Pirineos vieron alcanzadas y superadas sus expectativas porque todo, el entorno, la planificación, el alojamiento y el material estuvieron perfectamente previstos, adecuados y organizados.

Pero, sobre todo, tuvieron la suerte de contar con un guía y organizador excepcional que consiguió convertir una montaña de agujetas en una experiencia inolvidable.

¿Es eso la calidad? El objetivo de las páginas siguientes es tratar de encontrar respuesta a una, ciertamente, compleja pregunta.

1.1. Resumen

A modo de sinopsis, y como núcleo denominador, se entiende por Turismo Activo en España, aquella práctica turística que utiliza el servicio de las actividades deportivas (barranquismo, senderismo, parapente, etc.) realizadas, básicamente, en el medio natural a través de empresas especializadas.

Poseer un sistema de control del servicio prestado supondría saber en primer lugar dónde poder actuar para mejorar; en segundo lugar, conocer un punto de referencia técnico desde el que partir, para no depender del criterio exclusivo del cliente y, por último, poder tener un reconocimiento dentro del

turismo, entendido éste como un sector organizado y poseedor de criterio competente.

El marco teórico de este estudio se afrontó desde el conocimiento de las diferentes áreas (turismo, legislación específica, administración, deporte, formación y medio ambiente) desde las cuales se puede abordar el sector del turismo activo para identificar qué es y cómo está organizado. Asimismo se analizó el reconocimiento de la calidad mediante teorías, herramientas y métodos existentes o relacionados con el turismo en general o con el turismo activo en particular.

La revisión de estos aspectos confirmó que no existe una identificación del sector de turismo activo de reconocimiento a ámbito nacional de una manera clara y específica, por lo que el presente trabajo trata de afrontar el reto de describir, si bien a modo de resumen, por un lado lo que es el turismo activo y cómo está organizado, en cuanto a sus elementos más importantes, en España. Y por otro lado, poner de relieve la falta de herramientas y modelos que permitan medir de forma eficiente la calidad prestada en el servicio del turismo activo.

Esta investigación pretende además obtener los parámetros más representativos relacionados con la calidad en el Turismo Activo, en adelante TA, y al mismo tiempo establecer los indicadores que muestren el nivel de calidad de dichos parámetros. La meta última que se plantea es la creación de un modelo-herramienta capaz de valorar la calidad técnica del servicio que

prestan las empresas de turismo activo en España, modelo que se ha decidido denominar HEVA (herramienta valorativa).

Hay que señalar que, aunque el estudio principal se realizó en España la investigación se trasladó también a dos países, Italia y Costa Rica, por la idoneidad y representatividad de ambos en el sector del turismo de naturaleza, tanto a nivel europeo como americano. En el caso de Italia por su localización, espacio natural, perfil apropiado y nivel de importancia en el sector turístico de naturaleza a nivel europeo. En el caso de Costa Rica, por las mismas causas, pero reconociendo a su vez que es el país que posee el mayor índice de turismo receptor de naturaleza de todo el mundo.

Una vez desarrollado el proceso metodológico del estudio se comprobaron fundamentalmente dos aspectos: en primer lugar, que los parámetros que habían identificado la calidad en el sector del turismo activo eran los más idóneos y específicos para el sector y, en segundo lugar, que éstos se podrían trasladar a una herramienta valorativa de la calidad que fuese válida para identificar la calidad del servicio en función del país en el que se aplique.

Palabras clave: Turismo activo, calidad, modelo y aventura.

1.2. Abstract

As an overview, and as a nucleus denominator, Active Tourism in Spain is defined as that tourist practice which uses the service of sport activities (rafting, hiking, paragliding, etc.) and it is basically done in the natural environment through specialized companies.

The fact of having a control system of the service would help to know where to act to improve; secondly, it would let know a technical reference point from which to go, to not depend on the customer´s discretion, and finally, to have recognition within tourism, defined as an organized sector which possess a competent approach.

The theoretical framework of this study was tackled from the knowledge of different areas (tourism, specific legislation, administration, sports, education and environment) from which one can approach the active tourism sector to identify what it is and how it is organized. Moreover, the recognition of quality was evaluated through theories, tools and methods related to tourism in general or with active tourism in particular.

The review of these issues confirmed that there is not an identification of the active tourism sector of national recognition in a clear and specific way, so this paper is focused on the challenge of describing, but as a summary. On one hand what active tourism is and how it is organized in terms of its most

important elements in Spain. On the other hand, to highlight the lack of tools and models to efficiently measure the quality provided in the service of active tourism.

This research also aims to get the most representative parameters related to quality in the active tourism (TA), while it establish indicators to show the quality level of these parameters. The ultimate goal is to create a model-building tool to assess the technical quality of service provided by active tourism companies in Spain, a model that has been decided to be called Heva (evaluative tool)

It should be noted that although the main study was carried out in Spain, the research also went to two countries, Italy and Costa Rica, because of the adequacy and representativeness of both countries in the nature tourism sector, in Europe and America. In the case of Italy, because of its location, natural space, appropriate profile and level of importance for nature tourism at European level. In the case of Costa Rica, for the same reasons, but at the same time recognizing that it is the country with the highest rate of receiving nature tourism worldwide.

Once the methodological process of the study was developed, there were found mainly two aspects: firstly, parameters that had identified the quality in the active tourism sector were the most suitable and specific to the sector and, secondly, that they might shift to a quality value tool that was valid to identify the quality of service depending on the country where it is applied.

Keywords: Active tourism, quality, model and adventure.

1.3. Justificación de la investigación

Esta investigación se centra en un sector joven y novedoso, esto obliga a mostrar lo que en España se llama turismo activo, según autores, aunque se trate posteriormente con mayor profundidad en el marco teórico (Arcos, 2004; Aspas, 1999, 2000 y 2004; Bastar y Navarro, 2000; Biosca, 2007; Comunidad de Madrid, 2004 y 2005; Ceniceros, 2003; De Juan, 2004; El País-Aguilar, 2003 y 2005; Fuentes, 1995; Nasarre, 1996, 2000 y 2008; Reguero, 1994; Savoldelli y Walter, 2001; Tudela, 2005; Tur, 1999 y Valdés, Monfort, Pulido y Del Valle, 2001). Para ello se ha escogido la definición más oficial que trata de dar la Secretaría de Estado de Turismo de España sobre este nuevo ámbito turístico " … es aquel que tiene como motivación principal la realización de actividades deportivas de diferente intensidad física y que usen expresamente los recursos naturales sin degradarlos (2004, p.15).

Este reconocimiento de nuevos sectores del turismo, refleja un cambio en los hábitos y costumbres de la sociedad, ya sea en el consumo de las nuevas tendencias turísticas (ocio, deporte, gastronomía, etnología, etc.), como en la fragmentación del tiempo que se dedica al periodo vacacional (fines de semana, puentes, periodos estivales más cortos, etc.), influyendo todo ello en la elección del destino por parte del cliente (Valls, 2003).

En los últimos estudios publicados sobre hábitos y tendencias sociales en el tiempo libre de los Españoles, y en lo que se refiere a la percepción del ocio y la consideración de la práctica deportiva (García, 2009 p. 194), se ha destacando que el ocio ha adquirido mayor importancia en la vida de los ciudadanos. Esta circunstancia influye en las actividades de aventura en la naturaleza, como se refleja en los resultado de las encuestas realizadas en los años 1995, 2000 y 2005 por García Ferrando (2006 p. 57), poseyendo estas una relación directa con el denominado turismo de naturaleza, el cual está más demandado por el carácter urbano (estrés, sedentarismo, mayores posibilidades económicas, etc.) que posee nuestra sociedad actual (García, 2006 pp. 36-37). Se confirma que en los últimos años del siglo XX se ha acentuado el carácter recreativo de las practicas deportivas (García ferrando, 2001. p. 110), por lo que se acentúa un perfil más turístico de estas actividades deportivas.

El TA se puede llegar a enmarcar como una especialización del turismo de naturaleza (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2004) extendiéndose, cada vez más su práctica en la sociedad actual, dado que sus características, costes, práctica, técnica, conocimiento, reconocimiento social, entorno e implicación, hacen posible su popularización.

Esta situación está provocando el crecimiento de un gran número de empresas, existiendo en el momento de la realización de la presente investigación un censo de mil quinientas ochenta (FITUR, 2009), lo que se traduce en una potenciación del impulso económico en aquellos entornos

rurales en los que se desarrolla dicha actividad empresarial, llegando a dinamizar comarcas enteras. Incluso, en algunas comunidades autónomas, el TA se identifica como una de las principales fuentes de ingreso y recuperación económica y social (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2004).

Pero esta realidad social y económica posee otra cara, la de la desestructuración empresarial (Consumer, 2000 y Consumer Eroski, 2005), causada por aquellas empresas oportunistas que intentan aprovecharse de la falta de regulación que posee el sector, provocando que la barrera de entrada[1] de una empresa, a la hora de desarrollar su actividad empresarial en este sector, sea muy baja y los niveles de exigencia, estructural, económico, formativo, organizativo y administrativo, escasos (García y González, 2006).

En este contexto, el servicio del TA ha tenido como consecuencia situaciones dramáticas que incluso han llegado a provocar la pérdida de vidas humanas (ABC, 2006; El mundo, 2001; Heraldo de Aragón 2007 y Ine.es, 2008). No debe olvidarse que gran parte de las actividades que se desarrollan en el TA precisan de un cierto compromiso físico y psíquico por parte del usuario, a la vez que una alta capacitación y cualificación por parte de los responsables.

Todas estas peculiaridades suscitan el interés necesario para que este sector de TA sea investigado y estudiado, tratando de identificar los parámetros que determinan la calidad del servicio activo que prestan las empresas

[1] La barrera de entrada son todos aquellos requisitos (administrativos, culturales, económicos, sociales, capacidades técnicas, formación y políticos) que ha de cumplir cualquier empresa para poder introducirse en un sector empresarial (Rivas, 2005)

especializadas de dicho sector para, posteriormente, diseñar un método que permita valorar de forma objetiva la calidad técnica de estas empresas. Aspecto este último importantísimo dado que un método de estas características no existe actualmente en España, lo que sí ocurre y de forma perfectamente determinada en el turismo en general.

Como antecedente a este proceso de investigación, debemos señalar que el trabajo comenzó a desarrollarse en 2001 con un estudio titulado: "Calidad en las empresas de turismo activo" en la Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte – I.N.E.F. de la Universidad Politécnica de Madrid, de la mano del profesor doctor D. Pedro Jesús Jiménez Martín y que posteriormente continuó con la obtención del Diploma de Estudios Avanzados (DEA), con el título: "Diseño de un instrumento de valoración de la calidad en las empresas de turismo activo (TA): Análisis multidimensional de los parámetros de calidad en el sector", presentado en el año 2006 bajo la tutela del doctor D. Adolfo Sánchez Burón de la universidad Camilo José Cela.

La investigación que aquí se presenta relaciona tres ámbitos del conocimiento: el turístico (capitulo 2), sector más influyente y desde el cual se organiza la entidad empresarial o unidades de producción para el desarrollo mercantil; el deportivo (capítulo 3), constituyéndose como la herramienta clave para la parte "activa" de este tipo de turismo, proporcionando al participante o cliente, experiencias diferentes en cada ocasión y escenario; y, por último, el medio natural (también en el capítulo 3), que se constituye como el espacio por excelencia en el que se desarrolla el TA. Es la fragilidad de este medio y el uso

deportivo-recreativo al que está sometido, lo que hacen imprescindible que el TA deba poseer criterios de sostenibilidad para su utilización.

Los tres ámbitos mencionados, con el denominador común del TA, son la parte fundamental de esta tesis, pero en ninguno de ellos aparece explícitamente reflejado que existan niveles de calidad aplicados al sector del TA. Un reflejo de esta realidad se encuentra en los sondeos realizados en revistas especializadas que tratan temas de calidad en diferentes servicios (Consumer, 2000 y Consumer Eroski, 2005) y en los que se muestra que en las empresas de TA existe escasa valoración en la atención al público y, lo que es más preocupante, falta de seguridad. Sirvan estos ejemplos para llamar la atención sobre el hecho de que las empresas del sector no poseen ningún punto de partida de un servicio de calidad competente.

Siendo conscientes de esta situación, la Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo (ANETA), en su presentación pública de enero de 2005 en la Feria Internacional de Turismo, celebrada en Madrid, (FITUR), justificó la necesidad de crear una norma que identificase los parámetros de la calidad de forma específica, para poder desarrollar un mejor servicio y consolidar este sector del TA. A su vez, esta necesidad quedó recogida en el estudio que la Secretaría de Estado de Turismo presentó, con título “El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso”, describiendo diferentes acciones relacionadas con la calidad, a desarrollar:

- Acción 12: Asistencia técnica piloto para la incorporación de los empresarios de turismo activo y turismo de naturaleza al Sistema de Calidad SCTE (Q turismo activo).

  Programa de seguimiento y calidad:

  Identificar los atributos de calidad de los productos de turismo de naturaleza y de turismo activo con el fin de introducirlos en los sistemas de calidad del SCTE.

- Acción 22: Diseño de un sistema común de herramienta e indicadores de seguimiento de la demanda turística del turismo de naturaleza y turismo activo. (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2004, p. 64-65)

1.3.1. Motivaciones

Una de las motivaciones más importantes es la que parte del enfoque medioambiental, el eterno debate entre la sostenibilidad de la práctica de las actividades de TA y el espacio en el que se llevan a cabo, espacio que constituye el valor activo más relevante del que se puede disfrutar y que, a su vez, posee relación con la calidad del servicio que se ofrece.

Por otra parte, y como motivo técnico, cabría señalar la posibilidad de poder realizar una aportación al TA creando una herramienta de valoración de la calidad específica que sirviera como punto de partida para el análisis de la calidad en este sector. Consistiría en analizar el turismo activo para identificar el perfil empresarial a través de todas las definiciones que se han publicado de

este sub-sector, definiciones que han tratado los diferentes ámbitos de actuación implicados, las circunstancias que los describen, las diferencias técnicas, el reconocimiento de los usuarios, la interpretación de las actividades y la repercusión de sus acciones. En este sentido, el objetivo último sería incorporar una definición como punto de partida de la calidad.

Desde un aspecto social, la intención es aportar el estudio en sí al sector del turismo y del deporte, en tanto que, por su carácter científico, permite el análisis desde una nueva perspectiva. En este sentido hay que tener en cuenta que, a pesar de que el turismo supone una de las principales fuentes de ingresos de nuestro país, no ha obtenido el reconocimiento que se merece. Situación muy distinta la que se da en Europa, donde se está apostando por esta sinergia "turismo y deporte", dado que posee un gran valor para todos los países en los que se pueda llevar a cabo (Europa, Comité Económico y Social Europeo, 2005).

1.4. Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación lo constituyen los parámetros que identifican la calidad técnica emitida en el servicio prestado por las empresas de turismo activo.

A través de la identificación de estos parámetros se pretende desarrollar un método que valore dicha calidad técnica del servicio prestado por las empresas de turismo activo en España, método actualmente inexistente en el

sector del turismo de naturaleza, turismo activo, turismo de aventura y turismo deportivo.

El grado de importancia de los parámetros que identifican la calidad técnica en el turismo activo estará determinado en función del país en el que se aplique el modelo de valoración. En consecuencia, la estimación de la calidad técnica emitida, no solamente es necesaria en España, dado que otros países receptores de turismo de naturaleza (Francia, Italia, Croacia, etc.) tampoco poseen un sistema de evaluación, razón por la cual se aspira a dotar a esta investigación de un perfil europeo.

1.5. Objetivos

Este estudio posee los objetivos siguientes:

- Identificar y categorizar los parámetros de la calidad técnica emitida del servicio prestado por las empresas de turismo activo.
- Examinar los modelos actuales más representativos de análisis de calidad, tanto en el turismo de masas como en el turismo activo.
- Diseñar un modelo específico de análisis de la calidad del turismo activo.
- Aplicar un modelo diseñado de análisis de la calidad del turismo activo en España y en un país de la Unión Europea: Italia.

- Comprobar el modelo de valoración de la calidad del turismo activo aplicándolo al país más importante receptor de turismo de naturaleza: Costa Rica.

Para la consecución de estos dos últimos objetivos y dada la implicación europea que poseen, se hace necesario concretar las siguientes tareas:

- Relacionar las acciones de calidad técnica y su segmentación por países de procedencia.
- Comprobar la importancia que conceden las empresas de turismo activo a las distintas acciones de calidad técnica en función del país.
- Conocer las diferencias de percepción de los clientes, por parte de la empresa en relación al país analizado.

1.6. Hipótesis.

Por lo tanto la formulación de la hipótesis de esta tesis es la siguiente: "Es necesaria la creación de una herramienta que sea capaz de medir de forma fiable la calidad técnica emitida del turismo activo en España y se pueda aplicar a las empresas de turismo activo en Europa".

MARCO TEÓRICO

Capítulo 2

ÁREAS PRIMARIAS DE INFLUENCIA EN EL TURISMO ACTIVO

CAPÍTULO 2: ÁREAS PRIMARIAS DE INFLUENCIA EN EL TURISMO ACTIVO (TURISMO, LEGISLACIÓN Y ADMINISTRACIÓN)

En este capítulo y en el que le sigue se identifica qué es el turismo activo en España, mostrando los aspectos más característicos que lo condicionan como tal y llegando a proponer una definición. Además se concreta lo que se entiende por turismo activo, también nombrado como turismo de aventura fuera de las fronteras españolas.

Pero para llegar a esta identificación se analizan las áreas que interactúan con el TA y que inciden en el perfil de lo que a día de hoy, en España, se entiende por turismo activo. En el capítulo dos se abordan las áreas relacionadas más directamente con el turismo activo, como son: el área turística, donde se muestra la relación del turismo activo con otros sectores; el área legislativa específica, como el órgano que regula la actividad y las bases mínimas que deben cumplir las empresas de TA; y el área administrativa, que trata de crear la estructura mercantil necesaria para desarrollar el servicio a terceros. En lo que se refiere al capítulo tres, éste aborda aquellas otras áreas con las que guarda algún tipo de relación el turismo activo, tales como: el área deportiva, en la que se aprecia cómo la base de las actividades que se ofrecen en el turismo activo parten del ámbito de la actividad física y el deporte; y el área formativa, que identifica la capacitación y titulación necesaria para ejercer este trabajo. Por último, pero no por ello menos importante, el área

medioambiental, identificándolo como el espacio de actuación básico para la realización del turismo activo.

2.1. Áreas implicadas en el turismo activo

Desde que se introdujeron este tipo de actividades de TA en España hasta hoy, son pocas, comparativamente hablando con otros sectores turísticos, las publicaciones específicas que han tratado el TA como elemento de estudio y no solamente como guías de consulta. Sí existen estudios en los que se trata el turismo y el ocio y, de forma esporádica, se habla del turismo y de las actividades complementarias (Miranda, Lacasa, y Muro, 1995; Nasser, 1995; Organización Mundial de Turismo, 1995). Esta circunstancia obliga a buscar ámbitos en los que esté recogido, bien de forma explícita o implícita, el TA.

El turismo, la legislación específica y la administración; el deporte y la formación y el medioambiente se identifican como los ámbitos fundamentales para el estudio de este capitulo y el siguiente, convirtiéndolos en objeto de análisis. Las empresas son las unidades de trabajo funcional que poseen las competencias para desarrollar las actividades que tienen que ver con el turismo activo como servicio mercantil que se ofrece. Asimismo, asociaciones, clubes y la propia administración pública son otras entidades que poseen un marco jurídico diferente, pero competente para desarrollar este tipo de actividades. Mientras que las empresas desarrollan este servicio mercantil, estas otras entidades tienen el objetivo de ser promotoras del turismo activo, más que

ofrecer un servicio a terceros por un beneficio económico. Tanto las empresas como el resto de entidades están involucradas de un modo o de otro dentro de los ámbitos en los que el TA se identifica: turismo, deporte, medioambiente, formación, legislación y administración.

A nivel oficial, el área de turismo está representada fundamentalmente por la Secretaría de Estado de Turismo, perteneciente al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. El turismo activo es competencia, por tanto, de dicho Ministerio, y como se ha señalado, más concretamente, de la Secretaria de Estado de Turismo, la cual contempla esta actividad como un recurso empresarial para el turismo. Las competencias de turismo activo están reguladas de forma específica para este sector desde las diferentes Comunidades Autónomas.

En relación con este aspecto hay que analizar asimismo el área de legislación propia del turismo activo y los diferentes ámbitos desde los que se ha regulado: turismo, industria, deporte, medio ambiente, juventud, etc, reconociendo además lo que ha supuesto para el TA la transferencia de competencias del área del turismo y, más concretamente, del turismo activo, a las Comunidades Autónomas. Esta área trata de mostrar lo que desde la regulación específica se ha identificado como turismo activo.

Para poder generar un servicio de TA, a través de un acuerdo mercantil, es necesario la creación de una empresa, por lo que se hace necesario hablar del ámbito administrativo para mostrar la situación en las que se encuentran

estas empresas: cómo deben darse de alta para ser identificadas como empresas de turismo activo, qué sectores laborales son competentes a la hora de realizar un registro mercantil o en qué epígrafe del impuesto sobre las actividades económicas (IAE) deben inscribirse.

Comenzaremos abordando estas tres áreas para el entendimiento del turismo activo y lo que representa en España

2.1.1. Área turística.

Existen dos referentes claros en el sector del turismo a los que hay que acudir para buscar lo que se entiende por TA e identificar la representatividad y el reconocimiento que puede poseer este sector relacionado con el turismo. A nivel nacional, la SET (Secretaría de Estado de Turismo) y a nivel internacional, la OMT – WTO (Organización Mundial de Turismo), una organización supranacional que vela por el sector más allá de los intereses de cualquier país o empresa.

La Organización Mundial de Turismo no habla específicamente del sector del turismo activo pero sí lo identifica cuando se analizan las tendencias, por parte de los clientes, a la hora de realizar la elección de las vacaciones. Éstas se aglutinan en tendencias activas y no activas, entre otras, entendiendo por vacaciones activas: "(…) aquellas durante las cuales los turistas se dedican a actividades culturales, artesanales o deportivas con intención de realizarse personalmente y desarrollar su personalidad" (World Tourism Organization,

1995, p. 17), en la cual está inscrita el turismo activo que conocemos en España.

Por lo tanto, este análisis de la clasificación de las tendencias de los clientes, ayuda a reconocer que existe una clasificación en la OMT-WTO (Organización Mundial de Turismo - World Tourism Organization) en la que se diferencian tres intencionalidades de turismo vacacional activo:

Tabla 2.1. Áreas de intencionalidad competitiva con el turismo activo (World Tourism Organization, 2001)

INTENCIONALIDAD		
CULTURAL	ARTESANAL	DEPORTIVA
Visita del patrimonio	Agroturismo	Alpinismo
Fotográfico	Ecoturismo	Parapente
Observatorio	Alfarería	Rutas a caballo
Museos	Repujado	Buceo
Etc.	Etc.	Etc.

Partiendo de estos tres tipos de actividades, culturales, artesanales y deportivas, se observa que existe una tendencia, por parte de los turistas, a realizar actividad física y deportiva en periodos vacacionales. Teniendo en cuenta esta demanda, la OMT clasifica la actividad deportiva al mismo nivel de importancia que las demás opciones tradicionales. No existe un nivel mayor de especificidad en la OMT, pero se identifica que el turismo activo o de aventura pertenece a esta área, como veremos más adelante por su definición (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2004).

En el año 2001 en Barcelona, España, se celebró el I Congreso Mundial, organizado por la OMT, sobre el tema del *Turismo y Deporte*. Este evento fue

un punto de partida del reconocimiento público por parte de la OMT de la importancia que posee la unión entre el turismo y el deporte. En dicho congreso se implicó tanto al Comité Olímpico Internacional (COI) como a la Organización Mundial para el Turismo (WTO-OMT), en representación de las organizaciones internacionales más importantes de las diferentes áreas (World Tourism Organization, 2001).

Ambas organizaciones destacaron cómo el turismo y el deporte suponían un impacto social y económico importante a través de una relación de fuerzas. La unión de estos dos sectores representaban cambios importantes para el deporte y el turismo a través de la representatividad del sector, las investigaciones que se pueden llevar a cabo, la aplicación de nuevas tecnologías, el desarrollo ético y la sostenibilidad (World Tourism Organization, 2001).

Estas dos áreas poseen un perfil más o menos concreto, aunque se muestre un alto nivel de versatilidad, lo que en algunos momentos puede entenderse como falta de identidad. Esta ambigüedad a la hora de utilizar conceptos se refleja cuando un sector, en este caso turismo activo, no está firmemente posicionado, ya que se le tiende a relacionar con otros sectores próximos a él, produciéndose un efecto de canibalismo sectorial o marca paraguas (Martín, 2004). Pero, a su vez, esta falta de identidad aporta una fortaleza sinérgica en el sector de los servicios, uniéndose para ofrecer actividades físicas o deportivas a través de una gestión turística. El perfil general identificativo las caracteriza como actividades lúdico – recreativo –

turísticas, aunque cada vez son más las actividades deportivo-competitivas que necesitan de la infraestructura de la gestión turística especializada.

Esta visión ha planteado que, desde Europa, se deba apostar por un trabajo en común y una cooperación para mostrar el alto significado y representatividad que posee cada uno de los sectores y de forma más unida. Son sectores diferentes que poseen un área en común y pueden trabajar en sinergia, como así demuestra el Dictamen Europeo 2005/C 157/02 (2005), que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 2.2. Elementos comunes y diferenciadores para el turismo y el deporte (Dictamen del comité económico y social europeo. Turismo y deporte: futuros desafíos para Europa, 2005)

DEPORTE	TURISMO
ELEMENTOS DIFERENCIADORES	
·Depósito de valores, cultura, normas e ideales. ·Elemento esencial en la actividad humana. ·Dimensión económica. ·Movilización colectiva muy concreta por acontecimientos. ·Los grandes eventos son catalizadores de nuevas disciplinas deportivas. ·Genera infraestructuras y servicios turísticos.	·Industria de paz. ·Contribuye a mejorar las condiciones de vida. ·Desarrollo económico y más equitativo. ·Generadora de empleo. ·Sector de carácter trasversal. ·Sensible a las coyunturas económicas. ·Integración con otros sectores.
ELEMENTOS COMUNES	
·Desarrollo de personas, ciudades y pueblos. ·Intercambio de valores. ·Respeto a los demás. ·Tolerancia. ·Experiencias. ·Curiosidad intelectual. ·Aperturas a los cambios y conocimientos.	·Elementos importantes para el bienestar social y económico. ·Revitalización de zonas deprimidas. ·Son sectores que atraen a todos los colectivos de usuarios. ·Acciones formativas y educativas. ·Búsqueda en las acciones comunes de calidad y sostenibilidad. ·Poseen repercusiones de ámbito

·Accesibilidad para personas y socialmente sostenibles. ·Elementos de desarrollo e intercambio de valores. ·Son fenómenos múltiples y complejos, con una gran potencialidad de desarrollo.	social, económico y medio ambiental. ·Elementos integradores para la sociedad, la economía y el medio ambiente. ·Son motores verdaderos de la economía europea.

La Secretaría de Estado de Turismo destaca en su *Estudio de turismo de naturaleza y su plan de impulso*, un análisis tratando de mostrar cómo el concepto *turismo de naturaleza* engloba todas aquellas actividades turísticas relacionadas con la naturaleza; donde se ve identificado explícitamente el turismo activo deportivo, como se demuestra en la figura 2.1.:

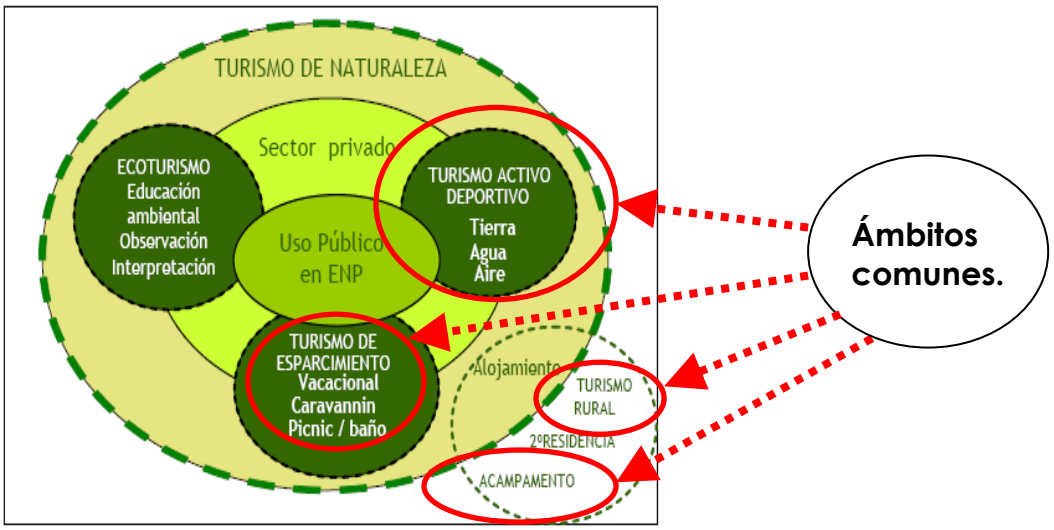


Figura 2.1. Turismo de naturaleza y sus modalidades productivas (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2004, p. 12)

Como se puede observar en la figura 2.1., se identifican conceptos relacionados de ámbitos comunes con el turismo deportivo. La existencia de tantos conceptos y que pocos de ellos estén definidos provoca una alta especialización que el sector del turismo activo no puede soportar (Reguero,

1994). Los diferentes conceptos que se muestran puede llegar a disgregar un sector como es el turismo activo y deportivo, fragmentándolo en función de los intereses de otros sectores (Ceniceros, 2003).

Por lo tanto, esta figura 2.1, trata de reflejar, gráficamente, una posible definición conceptual, identificando el espacio natural como uno de los elementos más importantes que une los diferentes sectores, a la vez que refleja al turismo activo como uno de los medios por el cual se puede vivir el espacio natural (Arcos, 2004; De Juan, 2004; Fuentes, 1995 y Valdés, Monfort, Pulido y Del Valle, 2001).

La S.E.T. (2004) ofrece una definición de turismo de naturaleza que trata de ser la base de otros ámbitos como el turismo de esparcimiento, el ecoturismo y el turismo activo deportivo, destacando lo que para su entender son parte del turismo de naturaleza y asimismo lo define como:

> Aquél que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente los recursos de forma específica, sin degradarlos o agotarlos. (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2004, p. 15)

Esta primera definición contempla tres aspectos relacionados con el turismo activo: que existe práctica de actividades deportivas en el espacio natural, que dicho espacio es importante como motivación para el cliente y que las actividades pueden poseer intensidad física y cierto riesgo. De igual manera, se nombran otros ámbitos con los que el "turismo activo" comparte escenario, tales como las actividades recreativas, de esparcimiento y el conocimiento de la naturaleza, ámbitos asumidos por el TA en muchos de sus productos.

Se trata de definir el turismo activo, pero se hace bajo la marca identificativa de turismo de naturaleza, por lo que posee un sesgo claro sobre el espacio natural, el cual se denomina como t*urismo sobre la naturaleza: Turismo activo deportivo en la naturaleza*: "es aquel que tiene como motivación principal la realización de actividades deportivas de diferente intensidad física y que usen expresamente los recursos naturales sin degradarlos." (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2004, p. 15). Esta última apreciación supone que muchas actividades, clasificadas de TA, se queden fuera de esta definición y por lo tanto, de lo que el turismo de naturaleza entiende como turismo activo deportivo.

Con lo cual tampoco la S.E.T. ofrece una definición técnica aprobada por el sector del turismo activo y donde se vean identificadas todas las actividades que en este ámbito laboral y de servicio se puedan llevar a cabo.

2.1.1.1. Turismo activo y/o de aventura.

Desde la definición que presenta la WTO (2001) se entiende como turismo deportivo a las actividades que tienen que ver con el desarrollo personal a través de la práctica deportiva. Esta definición se puede entender como la introducción de los estudios que tratan de profundizar un poco más y que hablan de tipologías dentro de esta área, como es el turismo de aventura y el TA en España (Nasarre, 1996, 2000 y 2008).

Una de las mayores dificultades que se encuentran tanto las administraciones como los diferentes autores que tratan de definir este sector es identificar cuál es el producto que se ofrece, así como las actividades que lo componen. En España existe además una dificultad añadida a la hora de clasificar las actividades turísticas que tienen relación con el área del deporte y la actividad física, ya que cada administración crea su propia clasificación y orden. Sirva como ejemplo la gran variedad de oferta que ofrece la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares, clasificada en: turismo de naturaleza, turismo náutico, turismo de golf y turismo activo y deportivo. Dicha categorización destaca una clasificación por el carácter físico de la actividad, el lugar donde se práctica y la tipología de la actividad (Tur, 1999). Elementos que se han de tener en cuenta a la hora de realizar una definición.

En el acercamiento a este sector del turismo se encuentra la existencia de muchos indicios que demuestran cómo es necesario matizar y ponerle

apellidos para identificar con claridad a qué parte del turismo pertenece o se refiere. El término de *aventura* lo deja muy claro, por lo que se acuña como "turismo activo deportivo y de aventura en mar, tierra, aire y actividades en el medio rural", (Tur, 1999, p. 5), a la hora de intentar identificar y mostrar cuál es este sector.

En otro orden de posibilidades, pero tratando de identificar el área de trabajo en el que se puede situar este sector, hay que incidir en la heterogeneidad de la intencionalidad y motivación que al turista le induce a tomar decisiones a la hora de elegir este tipo de actividades como su estado civil, entorno familiar, poder adquisitivo, momento del año, condición física, conocimientos previos, medio en el que se desarrollan las actividades, etc. (Ministerio de Industria Turismo y Comercio, 2004).

Teniendo en cuenta todos los aspectos anteriormente destacados, para tratar de identificar el sector del turismo activo en el área del turismo encontramos referencias a un "turismo activo y deportivo en la naturaleza" definido como:

> (…) aquél cuya motivación consiste en la realización de deportes -algunos incluso de muy reciente invención- que se realizan en la naturaleza y que habitualmente precisan para su práctica de un soporte natural determinado, a veces escaso, lo que determina la localización de las empresas organizadoras en lugares geográficos específicos. Es activo porque es fundamental la participación

directa del protagonista y no consiste en la mera contemplación de espectáculos deportivos" (Bayón, 1999, p. 34).

Partiendo de esta definición, se muestra una diferenciación entre actividades de turismo activo en la naturaleza y otra serie de actividades, que no necesariamente deben ser realizadas en la naturaleza, pero que pueden ser compatibles, dado que se pueden llevar a cabo tanto en el espacio natural como en espacios de otra índole. Este sería el caso del painball, el bunje, el team building, etc. (Aspas, 1999, 2000 y 2004), siendo todas ellas actividades que se ofrecen como productos de turismo activo. Por lo tanto, el espacio natural es una identificación clara del TA. El concepto de "aventura" posee implícito, de forma básica, el uso del espacio natural, y para hacer esta matización con la palabra "aventura", ya sea como turismo activo de aventura o turismo de aventura o turismo de deportes de aventura, se deja claro que son actividades en el medio natural (Miracle, 1994).

Circunstancialmente hay que destacar que la Administración Pública española del sector del turismo activo rechaza el uso de este concepto "aventura" por su significado de "final incierto" sobre todo cuando se presta un servicio turístico, en el que se procura reducir el riesgo y el peligro (Aspas, 2000) al mínimo de sus posibilidades. A modo de ejemplo, para justificar esta actitud, a principios de los ochenta, cuando comenzaron a introducirse deportes como el parapente, en el que el ratio de accidentes era muy alto, esta actividad se presentaba como de turismo de aventura; la alta accidentabilidad de dicha actividad provocó que las administraciones trataran de alejarse de este

concepto de aventura. De ahí que la tendencia española sea la de utilizar el concepto de turismo activo, con lo que ello supone, mientras que fuera de España se identifica como turismo de aventura.

2.1.1.2. Análisis del turismo activo.

En este apartado se va a realizar un análisis a través del cual se abordarán las diferentes manifestaciones de turismo activo que han venido utilizándose para definir a este sector. Se comienza desde el reconocimiento del TA por el ámbito del ordenamiento jurídico sectorial, que identifica que éste ámbito de actividades físicas en la naturaleza pertenece a dos áreas, la del turismo y la del deporte (Aspas, 1999; Ceniceros, 2002 y Tudela, 2005). Asimismo, esta identificación anterior, refleja los dos ámbitos laborales en los que está reconocido.

Desde el ámbito del deporte, este sector se considera como el derivado del juego, con o contra la naturaleza, así declarado por la UNESCO y, desde el sector del turismo, es el artículo 1.3 del decreto 231/1965 (1965) sobre actividades turísticas el que dice que las ”Actividades Turísticas Privadas son todas aquellas que de manera directa o indirecta se relacionen o puedan influir predominantemente sobre el turismo, siempre que lleven consigo la prestación de servicios a un turista, tales como “(…) deportes y manifestaciones artísticas, culturales y recreativas (...)” como área de reconocimiento (Decreto sobre el Estatuto ordenador de las empresas y de las actividades turísticas privadas 231/1965, 1965, p. 73).

En el ámbito turístico se encuentran, como elementos significativos, las guías especializadas por sectores. En el turismo activo existen pocas en comparación a otros sectores, pero realizan aproximaciones tanto al contenido de lo que son este tipo de actividades como a su posible definición (Bastar y Navarro, 2000; Biosca, 2007; Comunidad de Madrid, 2004 y 2005; El País-Aguilar, 2003 y 2005 y Savoldelli y Walter, 2001). En el caso de la guía de Maspalomas[2], se muestra lo que el autor entiende por TA estableciendo que las actividades que lo forman son aquellas que poseen un nivel medio o bajo de impacto ambiental y acotándolo a las prácticas más populares. En esta definición se especifica además el concepto de popularidad, lo que provoca que se destaquen cuestiones orográficas, climáticas, ambientales y tradicionales, y que existan actividades específicas de turismo activo en espacios concretos. Este es un ejemplo de las diferentes guías que existen (Concejalía de Turismo y Ayuntamiento de San Bartolomé de Tiraja, 2001).

Otra fuente que aporta conocimiento al estado de la materia del turismo activo son las jornadas de carácter sectorial que se realizan en el ámbito del turismo, en las que comienza a contrastarse y unificarse el termino de "(…) actividades deportivas en la naturaleza o turismo activo (…)" (Del Valle, 2003, p. 35), lo que ayuda a entender que cuanto más descriptivo es el concepto sectorialmente hablando, resulta más clarificador.

[2] La Concejalía de Turismo y Ayuntamiento de San Bartolomé de Tiraja, en 2001 publican una guía en la que se propone una definición propia del turismo activo. La idea parte del concepto de TA como lo entiende el municipio, ni siquiera la provincia o la región, expresando que es un sector condicionado al entorno próximo y que no posee estructura sectorial identificativa.

Teniendo en cuenta la gran variedad de definiciones que existen y los diferentes ámbitos desde los que se puede afrontar, comienza a vislumbrarse el problema de identificación, lo cual se refleja en las diferentes definiciones que se van a manejar a lo largo de todo el documento. Es en 2004 cuando se plantea el problema de la denominación del concepto turismo activo, tanto por la diversificación empresarial como por la incursión en el sector de entidades no lucrativas que, con su práctica, realizaban algún tipo de competencia desleal. A la vez, se plantea la necesidad de tener cuenta otros conceptos como *ocio activo*, ya que el concepto de turismo activo conlleva unirse a la definición de turista que ofrece la OMT, donde se habla de desplazamientos con estancias mínimas de entre 24h y 365 días. No se puede, por tanto, hacer referencia a una instalación de golf utilizada por personas locales o a actividades puntuales que no llegan a durar 24 horas (Alonso, 2004).

Existen textos que realizan consideraciones sobre el concepto de turismo activo: "(…) término que se encuentra ligado a actividades de ocio y turismo, relacionadas con el deporte, el aire libre, la naturaleza. En todo caso, se entiende que está ligado a actividades físico-deportivas en cualquier grado de dificultad técnica y de dureza física" (Tudela, 1999 y 2005, p. 23).

En esta variedad de definiciones podemos encontrar con aspectos como: "(…) consiste en la realización de deportes (…)","(…) que se realizan en la naturaleza (…)" Así mismo, destaca el concepto activo como: "(…) la participación directa del protagonista, y no la mera contemplación de espectáculos.", a la vez que se reconoce que este concepto de turismo activo

está ligado a otros términos como: “turismo de aventura, deportes de aventura en la naturaleza, deportes de riesgo, etc.” (Aspas, 2000, p. 15 - 16).

Existen otros autores como Salvador Hernández, que define turismo activo como: “(…) la actividad sociocultural y socio-deportiva sin riesgos en el medio natural” (Hernández y Martín, 2002, p. 7). Apoyándose en este autor pueden hacerse las siguientes matizaciones:

- Desaparece el concepto de aventura ya que justifica que están exentas de riesgo más allá del propio del ser humano (peligro).
- Son actividades socio-deportivas, al no ser competitivas.
- Son actividades socio-culturales, incluyen o pueden incluir programas educativos y culturales y pueden estar relacionados con la cultura de la zona donde se realizan.
- Se realizan en el medio natural, como lugar de ejecución pero no exclusivo.

Una de las definiciones que centra el tema del turismo activo y de aventura en relación al espacio de actuación que utiliza, es la que dice que son:” (…) aquellas actividades turísticas y de ocio que se practiquen, sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la propia naturaleza en el medio en que se desarrollan, sea éste aéreo, terrestre de superficie o subterráneo, o acuático; y a las que es inherente el factor riesgo o cierto grado de destreza para su práctica” (Arcos, 2004, p. 23). Esta definición introduce los contenidos de la “aventura” sin llegar a nombrarla explícitamente.

Analizando esta última definición en cuanto a su contenido, resulta interesante tratar frases como "sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la propia naturaleza", lo que destaca el ámbito y entorno específico para el desarrollo de estas actividades. El recurso que ofrece la naturaleza como instalación para estas actividades desde el concepto que se utiliza en la definición, como es "básicamente" supone un uso, no en exclusiva, si no como elemento importante pero no imprescindible. Esto hace que a la definición se puedan acoger otras actividades de turismo activo deportivo que no se realizan en el medio natural con el mismo perfil de riesgo, necesidad de destreza física, etc.

A su vez, el hecho de que estas actividades posean "un factor de riesgo" como un elemento objetivo que pueda medir el concepto de "aventura", ayuda a introducirlo de forma implícita quitándole la parte de "peligro", como elemento que depende del cliente o participante y que, además, por constituir la parte más subjetiva de dicho concepto (Ayora, 2008) es lo que más asusta a las administraciones.

Para completar la definición sería necesario identificar la accesibilidad de los usuarios, para poder así abarcar el mayor número de clientes tanto personas con algún tipo de discapacidad como sin ella. Tendría que hacerse alusión a lo que se entiende por turismo *activo* accesible (Arcos, 2004), pudiendo ser reflejando en el grado de accesibilidad que permitan las diferentes actividades turísticas físicas en el medio natural.

2.1.1.3. Tipologías turísticas relacionadas.

Tratando de entender mejor el concepto de TA, identificaremos las clasificaciones que se han realizado de las actividades que este sector utiliza para el desempeño de su servicio. En algunos casos han sido tratadas como fragmentaciones del mismo sector y en otros son sub-especializaciones muy específicas. Tanto unas como otras tenían como objetivo tratar de ordenar las diferentes actividades que están relacionadas con el sector de los deportes en la naturaleza.

La más utilizada y básica de estas clasificaciones ha resultado ser la que ordena las actividades en función del espacio que emplea, tratando de simplificarlas y aglutinarlas de forma concreta, obteniendo así una clasificación diferenciada por colores (turismo verde, turismo azul y turismo blanco). Dicha clasificación se puede observar en la tabla 2.3:

Tabla 2.3. Clasificación de actividades de sub-sectores de turismo activo

TIPOLOGIA	**MEDIO**	**ACTIVIDAD**	
		Física	**No física**
Turismo verde	Tierra. Bosque. Vegetación. Etc.	Senderismo. Escalada. Rutas a caballo. Etc.	Centros de interpretación. Granjas escuela. Etc.
Turismo azul	Agua. Mar. Ríos. Pantanos. Etc.	Esquí acuático. Surf. Rafting. Barrancos. Etc.	Escuelas de vela. Semanas de escolares en el mar. Etc.
Turismo blanco	Nieve.	Alpinismo. Escalada en hielo. Esquí. Etc.	Escuelas de esquí. Semanas escolares para ir a la nieve. Etc.

Esta tipología surge desde el ámbito rural y desde el sector educativo. Desde el ámbito rural, y dado que la base de todas las actividades suele estar relacionada con el entorno natural y rural en el que se desarrolla, se puede decir que el sector del turismo rural está más estructurado que el turismo activo. A su vez, desde el ámbito educativo, surge una necesidad cual es la de llevar a los docentes a realizar actividades en el medio natural, como lo exige la Ley de Educación en relación al desarrollo de los contenidos de educación física en el medio natural durante periodos escolares (Real Decreto, 1513/2006 y Real Decreto 1631/2006). De forma normalizada, a estos periodos educativos de actividades en la naturaleza se les ha denominado: semana blanca, semana verde y semana azul, relacionando los contenidos a desarrollar con las actividades en el medio natural en el que se realizan. Estas actividades son identificadas como propias del turismo activo, lo que da pie a utilizar esta clasificación.

Otro concepto que se ha relacionado con el sector del turismo activo es el “ecoturismo”, aún no muy extendido en España, pero que cada vez toma más peso. La definición de ecoturismo está más relacionada con la observación de la naturaleza y las especies que lo componen, a través de caminatas y centros de observación fijos o itinerantes (Pérez, 2003) que con la realización de actividad física y deportiva. El ecoturismo es una actividad más involucrada con el estudio de la naturaleza y la observación, teniendo como objetivo principal la observación causando el mínimo impacto (Reguero, 1994).

A ello hay que añadir que existen otras áreas que utilizan algunas de las actividades del TA o que ordenan las actividades en función de los contenidos que consideran apropiados por área (agua, aire y tierra).

Llegados a este punto se puede señalar, a modo de resumen, que existen elementos claves que se refieren o pueden referirse de forma específica al turismo activo y que, por lo tanto, desde el área del turismo, identificarían este sector específico como se ha ido viendo que son: la empresa de carácter turístico, el espacio natural, la accesibilidad, el compromiso físico, el riesgo que poseen las actividades, el servicio prestado, la permeabilidad con otras áreas y el carácter específico por sus actividades.

2.1.2. Legislación específica

Existen once comunidades autónomas (en adelante CCAA) que, desde distintas áreas administrativas (turismo, deportes, juventud, industria, etc.), han tratado de regular este sector. Pero, a diferencia de lo que se ha visto en la regulación de los espacios naturales protegidos, que poseen una ley que trata de marcar unas directrices generales y, posteriormente, cada CCAA, asumiendo esos mínimos, aporta sus peculiaridades ampliando dichas directrices o no, en el turismo activo no existe una regulación base de criterios comunes para todo el territorio nacional sobre estas actividades, provocando ciertos agravios comparativos y diferencias entre las empresas del mismo sector según la comunidad autónoma de la que proceda.

En este apartado se plasma la casuística de la legislación que posee el sector del turismo activo, lo que permitirá reconocer la variedad de sectores que lo han regulado. También se identifican los contenidos básicos que posee un documento legislador del sector, mostrando así las áreas desde las que se aborda el hecho de legislar al sector y, por último, se muestra la realidad de las once CCAA que poseen regulación (ANEXO V) de la situación de la legislación en España del turismo activo.

2.1.2.1.Regulación del turismo activo.

La regulación del turismo activo en España, por semejanza de epígrafes, debería depender del sector del turismo, pero dichas competencias turísticas están transferidas a las CCAA, por lo que son éstas las que han de regular el sector turístico y todos aquellos otros sectores que consideran relacionados con este.

Existen diferencias entre el primer decreto que se publicó relacionado con el turismo activo, que fue el de Cataluña, en 1991, a través de la Consejería de Cultura, Industria y Turismo, que posee un perfil del ámbito deportivo pues se centra fundamentalmente en las actividades, y el último decreto publicado en la Comunidad de Murcia en el año 2007, perteneciente a la Consejería de Turismo y Comercio, con una línea más relacionada con la actividad empresarial. Sin olvidar las actividades que este sector desarrolla.

En la actualidad, en España, no existe una ley de turismo que contemple a nivel estatal contenidos generalistas, ya que las competencias turísticas las poseen las CCAA, quienes desarrollan su propia ordenación jurídica con carácter de ley sobre el ámbito turístico acorde con la región que regula (Nasarre y Mediavilla, 2007). Esta transferencia de competencias provoca una gran disparidad a la hora de legislar ya que cada CCAA constituye sus propias consejerías que se organizan en función de quien esté gobernando. Ello se traduce para el turismo en general y para el turismo activo en particular, en las diferentes áreas desde las que se regula, como se refleja en la tabla que se presenta a continuación:

Tabla 2.4. Consejerías que legislan el turismo activo en función de la comunidad autónoma

CCAA	AÑO	CONSEJERÍAS
Andalucía	2002 2003	Turismo, Deporte y Medio Ambiente.
Aragón	2000 2001 2008	Industria, Comercio y Turismo.
Canarias	2000 2003	Política Terrestre y Medio Ambiente. Turismo y Transporte.
Cantabria	1997	Turismo, Transporte y Comunicaciones. Industria.
Castilla la Mancha	2005	Industria y Tecnología.
Castilla y León	2007	Cultura y Turismo.
Cataluña	1991 2001	Turismo y Cultura. Industria, Comercio y Turismo.
Galicia	1999 2001	Cultura, Comunicación Social y Turismo.
La Rioja	2003	Turismo, Medio Ambiente y Política Territorial.
Murcia	2007	Turismo y Consumo.
Navarra	2004	Cultura y Turismo.
Principado de Asturias	2002	Industria, Comercio y Turismo.
Valencia	Borrador	Turismo.

La gran variedad de consejerías provoca que cada uno de los reales decretos que regula el turismo activo se legisle en función de las correspondientes consejerías, lo que provoca, diferencias reguladoras y, por lo tanto, agravios comparativos empresariales. En la tabla 2.4 aparecen once decretos de turismo activo específicos, por las once CCAA que lo han regulado; y otros dos más que poseen situaciones especiales: uno, el de la Comunidad Canaria, el cual sólo regula una actividad de turismo activo, no pudiéndose aplicar al resto de las actividades; y otro, que se refiere al borrador de la Comunidad Valenciana que está a punto de publicarse pero que, a fecha de este estudio, no lo está. Por lo tanto, partiendo de esta realidad, se ha referido en este documento a las once legislaciones competentes específicas.

Así mismo, debemos destacar la temporalización en la que se han realizado dichas regulaciones, como se ha reflejado en la tabla 2.3, destacando que se comenzó en 1991 con el Decreto de Cataluña. Dicho decreto marcó la dirección, puesto que fue el primero. Posteriormente, Cantabria en 1997 se desmarcó de la línea, ya que, refiriéndose a las actividades de turismo activo, las llamó de turismo rural y se centró más en los alojamientos de estas características. Es a partir de los años 1999 y 2000 cuando en España, se comienza a regular el turismo activo en el mayor número de comunidades autónomas. Uno de los decretos más repetidos por algunas comunidades autónomas es el de Aragón.

Cuatro de los once documentos reguladores se han ido modificando en un periodo de diez años para tratar de estar más actualizados y acordes con el

sector. Pero, pese a todo, aún existen seis comunidades autónomas y dos ciudades que no poseen regulación alguna sobre turismo activo (País Vasco, Extremadura, Baleares, Canarias, Madrid y Valencia, así como las ciudades de Ceuta y Melilla). Las comunidades que no posen regulación sobre este tipo de actividades tienen la característica de no poseer ninguna norma que ampare esta actividad profesional.

2.1.2.2. Contenidos legislativos del turismo activo

De los decretos de turismo activo[3], debemos destacar la definición que recogen de este sector, tratando de identificar los elementos que como tal pueden definirlo (ANEXO V). Estos contenidos se reflejan en el apartado de antecedentes y, más concretamente, en el articulado de los diferentes decretos

[3] Decretos y ordenes publicadas que regulan de alguna forma la actividad o empresas de turismo activo: Decreto por el que se aprueba el reglamento de desarrollo de la Ley 2/2001, de 31 de mayo, de Turismo de la Rioja 111/2003, 2001; Decreto por el que se reglamenta la actuación de las empresas relacionadas con la organización de actividades de turismo activo 116/1999, 1999; Decreto de refundición en material de agencias de viajes, guías de turismo y turismo activo 42/2001, 2001; Decreto de turismo en el medio rural y turismo activo 20/2002, 2002; Decreto por el que se regulan las actividades de observación de cetáceos 178/2000, 2000; Decreto por el que se regulan los alojamientos y actividades turísticas en el medio rural de Cantabria 31/1997, 1997; Decreto por el que se regulan las empresas de turismo activo de la región de Murcia 320/2007, 2007; Decreto de ordenación de las empresas de turismo activo de Castilla-La Mancha 77/2005, 2005; Decreto por el que se establecen los requisitos que tienen que reunir las empresas dedicadas a la organización de actividades deportivas de recreo y turísticas de aventura 81/1991, 1991; Decreto por que se regulan las actividades físico-deportivas en el medio natural 56/2003, 2003; Decreto por el que se aprueba el reglamento de las empresas de turismo activo 55/2008, 2008; Decreto por el que se regula el ejercicio y actuación de las empresas dedicadas a la prestación de servicios de turismo activo y de aventura 146/2000, 2000; Decreto de Turismo Activo 92/2002, 2002; Decreto por el que se regula la ordenación de las empresas de turismo activo de la Comunidad de Castilla y León 96/2007, 2007; Decreto foral 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 288/2004, 2004; Orden por la que se establecen obligaciones y condiciones medioambientales para la práctica de las actividades integrales del turismo activo, 2003; Orden por la que se desarrolla la disposición adicional segunda del decreto 178/2000 que regula las actividades de observación de cetáceos, 2003; Orden por la que se especifican las actividades deportivas de recreo y turísticas de aventura, 1991 y Orden por la que se desarrolla el decreto 96/2007 de 27 de septiembre, por el que se regula la ordenación de las empresas de turismo activo de la comunidad de Castilla y León CYT 1865/2007, 2007.

que trata de definir o el turismo activo o la empresa que lleva a cabo actividades de este sector.

Las distintas legislaciones que tratan de regular el turismo activo abordan el tema de la seguridad a través del control del riesgo y del espacio natural como los contenidos básicos de la regulación. Otro tema que tratan es el de las actividades, destacando listados abiertos o cerrados, e incluso decretos sin listados, mostrando solamente características generales. También se identifica la administración desde la cual se haya regulado, ya que, en dicha regulación, se muestra más contenido en el medio natural, en temas de juventud, animación y recreación en función de la consejería desde la que se ordena. Estos documentos legislativos de regulación del turismo activo ordenan sus contenidos en función de los siguientes apartados que se pueden observar en la figura 2.2.:

Definición y Ámbito:
- Trata de identificar a la empresa, las competencias, el entorno, sus implicaciones y los participantes, como por ejemplo:
  - El transporte.
  - El alquiler de material, como actividad propia del turismo activo.
  - Las carencias de un epígrafe de calidad.
  - Caracteres turísticos y deportivos.

Lista de actividades:
- Listado definido desde la actividad deportiva o la actividad turística.
- Listado orientativo y abierto a nuevas modalidades.
- Ámbitos de trabajo o de productos.

Personal o RRHH:
- Reconocer el personal que se posee y sus diferentes categorías: Técnicos, monitores, directores, coordinadores, etc.
- Ratios.
- Titulaciones oficiales y el reconocimiento sectorial de órgano competente regulador de la materia.
- Exigencias por competencias.

Titulaciones oficiales:
- Categorías: técnicos, directores, etc.
- Experiencia certificada por la empresa y por la Tesorería General de la seguridad Social.

Seguros:
- Una cantidad en responsabilidad civil por víctima y siniestro.
- Limites por rescate y asistencia.

Seguridad:
- Funciones de los RRHH.
- Funciones de la Dirección.
- Comunicación, repaso de las normas de seguridad, mostrar dichas normas, etc.

Medio ambiente:
- Identificación del entorno natural como su medio.
- Normativa de medio ambiente.
- Protocolos de buenas prácticas ambientales y acciones concretas.

Equipos y material:
- Homologado y siguiendo las especificaciones del fabricante.
- Seguimiento del material.
- Específico.
- Responsabilidad de este.
- Almacenamiento y uso.
- Inspección.
- Información a las administraciones.
- Material de seguridad.
- Material del técnico y su responsabilidad de cuidado.

Información al usuario:
- Información obligatoria directa: información de la actividad, contratación.
- Información de obligada presencia: certificados, etc.
- Información accesible en caso de necesidad: nº de registro, etc.

Registro:
- Relaciones laborales.
- Memoria de actividades. Revisable.
- Pólizas de seguros.
- Registros mercantiles correspondientes.
- Locales.

Infracciones y sanciones:
- Sistema sancionador propio de cada Comunidad Autónoma.
- Distintos comités sancionadores.

Calidad:
- Buenas intenciones.

Figura: 2.2. Esquema de contenidos de los decretos de turismo activo

Los decretos arriba indicados, tratan de reflejar el perfil del sector, pero a la hora de definirlo parten de diferentes puntos, dado que algunos regulan lo que son las empresas y otros las actividades que componen el sector del turismo activo. Un ejemplo de ello es el decreto de la comunidad de Navarra y la Comunidad de Asturias, tabla 2.5 y tabla 2.6, respectivamente:

Tabla 2.5. Regulación de turismo activo de Navarra

Decreto	Área de regulación	Comunidad
288/2004 de 23 de agosto.	Empresas dedicadas a la prestación de servicios de turismo activo y cultural.	Navarra
En la definición, del sector de TA en este decreto, la Comunidad de Navarra trata de identificar las actividades de turismo activo y cultural como: "(…) se consideran actividades de turismo activo aquellas que se practiquen sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la propia naturaleza en el medio en el que se desarrolla, sea este aéreo, terrestre de superficie o subterráneo, o acuático y a las que es inherente el factor riesgo o cierto grado de esfuerzo físico o de destreza para su práctica" (Decreto Foral 288/2004, p. 2).		

Tabla 2.6. Regulación de turismo activo de Asturias

Decreto	Área de regulación	Comunidad
92/2002 de 11 de julio	Turismo activo	Principado de Asturias
En la definición, del sector de TA en el decreto de la Comunidad de Asturias trata de identificar más las empresas y las actividades como: "(…) aquellas dedicadas a proporcionar, mediante precio, de forma habitual y profesional, actividades turísticas de recreo, deportivas y de aventura que se practican sirviéndose básicamente de los recursos que ofrecen la propia naturaleza en el medio que se desarrollan" (Decreto del Principado de Asturias 92/2002, p. 3).		

El estudio de todos esos decretos aporta una visión global de la regulación y ayuda a entenderla, puesto que poseen esquemas muy parecidos, como se ha identificado en la figura 2.2. Podemos afirmar por tanto que poseen

elementos comunes en los documentos reguladores que identifican la intencionalidad y la progresión que desean tener (ANEXO VI).

Diversos autores, a lo largo de la existencia de los decretos reguladores, han ido comentando aspectos concretos, como Ehrlich (2005), sobre el Decreto de Turismo Activo de Andalucía, quien comenta la idea de que el turismo activo no debería poseer una lista de actividades cerrada sino unas características que definieran las actividades de este sector. Esto influye a la hora de definir bien un concepto como es el turismo activo para, posteriormente, poder dejar claro cuál es el marco al que están sujetas las actividades que lo componen. También se muestra la situación que se refleja en los propios decretos a la hora de nombrar y enumerar los listados de actividades, unos más restrictivos y exhaustivos y otros más generalistas y amplios.

Tudela (2005) destaca, en la IV-V-VI Jornada de derecho turístico en Andalucía, celebrada en el 2005, la diversidad de conceptos que existen junto al turismo activo: turismo rural y de montaña (como espacios), turismo de nieve (actividad deportiva) y turismo de aventura, el cual coincide con el denominado turismo activo, como lo nombra el Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE), el cual comenzó a implantarse en 1996. Destaca también las denominaciones de turismo deportivo, deportes de aventura, deportes extremos, etc. Es sabido el escaso componente competitivo que poseen este tipo de actividades, aunque sucede todo lo contrario en relación al ámbito jurídico (Tudela, 2003), ya que todos los elementos, destaca el autor, poseen

como común denominador el ámbito en el que se realizan, que es el ámbito rural (áreas de montaña, de nieve, de bosque, etc.).

El análisis de las definiciones de turismo activo que se plasman en los decretos de las CCAA que poseen regulación de este sector, destaca como nexo común *"*el contacto con la naturaleza y el riesgo*"* destacando más *"*el contacto con la naturaleza" como elemento clave del turismo activo (Tudela, 2005).

Buscando más elementos que traten de identificar el marco conceptual del TA para su posible definición, destacan conceptos como: "(…) actividades, (…) la participación voluntaria de la gente, (…) van dirigidas al público en general" (Hernández y Martín, 2002). Estos aspectos son elementos que no diferencian, no así si se habla de: "(…) actividad física y/o deportiva, (…) implicación, (…) compromiso físico, (…) medio natural, (…) servicio prestado, (…) actividades recreativas, y turismo", como es citado en todos los documentos reguladores (pie de página 5).

A su vez, Hernández y Martín (2002) entiende que el turismo activo puede dirigirse a todo tipo de públicos desde mayores a pequeños y es la razón por la cual se descartan términos como "turismo extremo", "turismo de aventura", "turismo de riesgo", para tratar de evitar identificar este tipo de actividades con el sector del turismo activo, por ser títulos que, en muchos casos, disuaden a posibles clientes más por miedo y desconocimiento que por razones de inadecuación conceptual.

2.1.3. Administración empresarial

Administrativamente, todas las empresas deben cubrir unos requisitos generales (ANEXO XVIII) y otros específicos de la actividad que desarrollan. En este apartado se tratará de mostrar cuáles son las exigencias específicas que el sector del turismo activo está obligado a cumplir. Hay que señalar que todos los pasos administrativos conducen al mayor reconocimiento del sector, además de obtener la legalidad necesaria para poder ejercer las funciones correspondientes.

Para reflejar el perfil de este tipo de empresas y poder mostrar los sectores, actividades y otra clase de entidades relacionadas con el sector del turismo activo, se analiza el registro mercantil de la Comunidad de Madrid por ser este, el más importante de España, al poseer el mayor número de empresas registradas en este sector. Ello ayudará a comprender mejor cual es la idiosincrasia del TA.

2.1.3.1. Exigencias administrativas para las empresas del sector del turismo activo.

Los requisitos se reflejan solamente en once CCAA, ya que son las que poseen alguna regulación sobre el sector del turismo activo (Nasarre y Mediavilla, 2007). Las otras seis, más las dos ciudades autónomas, se basan

en las exigencias fundamentales para la constitución de cualquier tipo de empresa, que son las que se han descrito en el apartado anterior.

Los decretos que recogen las exigencias del sector evolucionan según se van publicando, desde el año 1992 (Decreto por el que se establecen los requisitos que tienen que reunir las empresas dedicadas a la organización de actividades deportivas de recreo y turísticas de aventura 81/1991, 1991), que fue el primero, al 2008 (Decreto por el que se aprueba el reglamento de las empresas de turismo activo 55/2008, 2008), que es la modificación más actual y la que refleja las exigencias del sector. Pero el último decreto completo publicado ha sido el de la Comunidad de Murcia en 2007 (Decreto por el que se regulan las empresas de turismo activo de la región de Murcia 320/2007, 2007), ya que sigue el guión del resto de los decretos de las CCAA que ya han sido publicado y, sobre todo, de aquellos publicados con una antigüedad de menos de diez años.

En todo decreto u orden que regule los requisitos y procedimientos para la constitución de empresas de turismo activo[4] aparecen dos apartados importantes:

[4] Decretos y órdenes publicadas que regulan de alguna forma la actividad o a las empresas de turismo activo: Decreto por el que se aprueba el reglamento de desarrollo de la Ley 2/2001, de 31 de mayo, de Turismo de la Rioja 111/2003, 2001; Decreto por el que se reglamenta la actuación de las empresas relacionadas con la organización de actividades de turismo activo 116/1999, 1999; Decreto de refundición en material de agencias de viajes, guías de turismo y turismo activo 42/2001, 2001; Decreto de turismo en el medio rural y turismo activo 20/2002, 2002; Decreto por el que se regulan las actividades de observación de cetáceos 178/2000, 2000; Decreto por el que se regulan los alojamientos y actividades turísticas en el medio rural de Cantabria 31/1997, 1997; Decreto por el que se regulan las empresas de turismo activo de la región de Murcia 320/2007, 2007; Decreto de ordenación de las empresas de turismo activo de Castilla-La Mancha 77/2005, 2005; Decreto por el que se establecen los requisitos que tienen que reunir las empresas dedicadas a la organización de actividades deportivas de recreo y turísticas de aventura 81/1991, 1991; Decreto por que se regulan las actividades físico-deportivas en el medio natural 56/2003, 2003; Decreto por el que se aprueba el reglamento de

A. **Requisitos y obligaciones.** A su vez se subdivide en diferentes requisitos específicos de turismo activo:

   - Memoria de actividades.
   - Personal.
   - Equipo y material.
   - Locales.
   - Seguridad y prevención de accidentes.
   - Información.
   - Obligaciones del usuario.
   - Precios y comunicaciones de los mismos.
   - Hojas de reclamaciones de los mismos.

B. **Procedimientos de autorización.** En este apartado se trata de reflejar los elementos necesarios y requisitos imprescindibles que ha de poseer una empresa de turismo activo:

   - Autorización.
   - Registro.
   - Memoria de actividades, materiales y equipos.

las empresas de turismo activo 55/2008, 2008; Decreto por el que se regula el ejercicio y actuación de las empresas dedicadas a la prestación de servicios de turismo activo y de aventura 146/2000, 2000; Decreto de Turismo Activo 92/2002, 2002; Decreto por el que se regula la ordenación de las empresas de turismo activo de la Comunidad de Castilla y León 96/2007, 2007; Decreto foral 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 288/2004, 2004; Orden por la que se establecen obligaciones y condiciones medioambientales para la práctica de las actividades integrales del turismo activo, 2003; Orden por la que se desarrolla la disposición adicional segunda del decreto 178/2000 que regula las actividades de observación de cetáceos, 2003; Orden por la que se especifican las actividades deportivas de recreo y turísticas de aventura, 1991 y Orden por la que se desarrolla el decreto 96/2007 de 27 de septiembre, por el que se regula la ordenación de las empresas de turismo activo de la Comunidad de Castilla y León CYT 1865/2007, 2007.

- Relación de personal técnico.
- Licencias turísticas del ayuntamiento.
- Seguros de responsabilidad con un mínimo y una franquicia máxima.
- Protocolo de actuación en rescates y emergencias.
- Local, en caso de tenerlo o necesitarlo, su título correspondiente y plano.
- Copia del plazo del seguro de accidentes.

2.1.3.2. Identificación del perfil administrativo de las empresas de turismo activo. Análisis de los estatutos de las empresas registradas en la Comunidad de Madrid.

De todos los requisitos administrativos necesarios para la constitución de una empresa de turismo activo, los estatutos son el objeto que refleja la verdadera intencionalidad de las empresas de turismo activo ya que, partiendo de un modelo genérico para todas las empresas más o menos parecido, sólo los responsables o responsable de cada empresa, que se registra, rellena de forma personal e intransferible, el objeto específico de la sociedad, que debe reflejar la misión y visión que desea prestar de forma libre y voluntaria. Es en este apartado donde se refleja el verdadero sentido empresarial de la entidad, sin estar obligado a adscribirse a ningún tipo de epígrafe formal y cerrado que le condicione a asumir competencias no deseadas.

Tratando de buscar el sentido más genuino del turismo activo, se planteó analizar los estatutos de las empresas registradas en la comunidad autónoma que tuviera registradas mayor volumen de empresas de este sector y que no poseyera ordenación legislativa específica alguna. Las Comunidades Autónomas que, en 2008, no poseían ningún tipo de regulación eran: Madrid, Extremadura, Valencia, País Vasco, Islas Canarias, Islas Baleares, además de las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla.

De todas estas CCAA, la más representativa en el sector por volumen de empresas en sus guías de promoción de turismo activo es la Comunidad de Madrid que posee más de ciento veintiocho empresas en el sector (Comunidad de Madrid, 2005), por lo cual el estudio se centró en esta comunidad. Para ello, se solicitó al registro mercantil el acceso a los estatutos de todas las empresas registradas para poder así analizar el objeto empresarial.

Cuando se contrastó el listado de las empresas con el Registro Mercantil de la Comunidad se observó que solo setenta y dos de ellas estaban registradas. Una vez finalizada la comparativa entre el Registro Mercantil y la guía de empresas de turismo rural y turismo activo de la Comunidad de Madrid, se planteó realizar una búsqueda en el Registro Mercantil para identificar todas las empresas registradas de turismo activo a través de la identificación de los conceptos más relacionados con el sector, como son: escuelas, club, cuadras, adventure, ocio, naturaleza, natura, ocio y tiempo libre, deporte y aventura (ANEXO IV). Se obtuvieron los datos presentados en la tabla 2.7:

Tabla 2.7. Entidades de la Comunidad de Madrid que no se reflejan en la guía de Turismo Activo. Registro Mercantil de la Comunidad de Madrid

ENTIDADES REGISTRADAS QUE NO SALEN EN LA GUÍA DE TURISMO ACTIVO.	
CONCEPTO	**Nº de EMPRESAS**
Adventure	28
Club	19
Cuadras	28
Deporte y/o aventura	3
Escuela	25
Natura	5
Ocio y/o naturaleza	4
Ocio y tiempo libre	7
Sub/	10
	TOTAL 129

Por lo tanto, en la Comunidad de Madrid existen potencialmente más de doscientas empresas que tienen alguna relación con el sector de turismo activo y deportes de aventura. Para esta investigación fue necesario el análisis de los estatutos de las ciento veintinueve empresas registradas, permitiendo identificar el objeto empresarial y las actividades que deseaban desarrollar (ANEXO IV). Esta acción permitió obtener el perfil administrativo del sector del TA y fruto de este análisis se destacan los siguientes datos más relevantes.

El perfil empresarial que se refleja en los estatutos que se depositan en el registro mercantil de las empresas de turismo activo es:

- Las entidades de TA muestran un “cajón de sastre” donde es posible cualquier actividad que se piense, esté relacionada o no, con el sector.
- Los objetivos muestran una gran diversificación y dispersión:

  Objeto: *Administración, alquiler y enajenación de bienes para la explotación, construcción de inmuebles.*

  Asesoría financiera y económica sobre valores.

Viajes exotéricos.

Actividades relacionadas con el tarot.

Objeto: *Todas aquellas actividades complementarias, directa o indirectamente a través de otras sociedades, con el objeto social análogo o indirecto.*

- Destacan como actividades de turismo activo en la naturaleza:

Tabla 2.8. Clasificación de actividades en las empresas de deportes de aventura. Registro mercantil de la Comunidad de Madrid

CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES EN LAS EMPRESAS DE DEPORTES DE AVENTURA. REGISTRO MERCANTIL DE LA COMUNIDAD DE MADRID	
Ala delta	Quad rutas
Bici de montaña	Rafting
Buceo	Rapell
Canoa	Rutas a caballo
Escalada	Senderismo
Espeleología	Tiro con arco
Esquí alpino	Vela
Kayak de travesía	Vela ligera
Paint ball	Viajes en globo
Paramotor	Vuelo
Parapente	Vuelo a vela
Piragüismo	Windsurf
Puenting	

- De forma habitual y genérica se deja abierta la posibilidad a otras actividades mercantiles, que nada tienen que ver con el sector y que incluso se podrían entender como competencia laboral.
- El ámbito jurídico suele ser de sociedades limitadas, en su gran mayoría, seguido de sociedades laborales limitadas y de sociedades autónomas, las que menos.

- Los capitales aportados tienen relación con las disciplinas deportivas o actividades de turismo activo, en función del perfil social que las identifica.
- Las empresas que desarrollan actividades aeronáuticas poseen un objeto centrado fundamentalmente en la compra y venta de aeronaves y material, así como en la creación del aeródromo, para una posterior guardia custodia.
- En cuanto a las actividades de agua, tratan de centrarse en puertos deportivos y son aquellas empresas que aportan un capital mayor, lo que les hace registrarse como sociedades anónimas.
- En relación a las actividades de tierra, en el momento que hay una relación de compraventa de ganado, las entidades, por norma general, suelen apostar por una figura jurídica de sociedades anónimas, reflejando como una de sus actividades las rutas ecuestres y/o el alquiler de ganado equino.
- En los objetivos de los estatutos se tiende tanto a la diversificación empresarial como al control de todo el proceso que tenga que ver con el cliente (compra, venta del material, formación, etc.).
- Las empresas creadas ya a partir del año 2000 reflejan una mayor madurez sectorial, identificando, en su objeto de empresa (Martín, 2004), que sus estatutos están más alineados con el sector.
- Existe confusión conceptual entre el objeto y la misión de la empresa que aparece en los estatutos, pues la misión debe reflejar el área desde la cual la entidad empresarial quiere llegar a abordar (Martín, 2004).

2.1.3.3. Empresas y actividades complementarias relacionadas con el servicio del turismo activo.

Los estudios anteriores identifican una realidad en el sector del turismo activo que consiste en que los objetos de los estatutos de las empresas de turismo activo reflejan una multidisciplinariedad empresarial. Dicha circunstancia explica la razón por la cual se relaciona al turismo activo con otros sectores empresariales en función de la demanda del cliente (Costa, 2002), llegando a originar intrusismo profesional.

Esta circunstancia destaca la relación de entidades que poseen algún tipo de proximidad laboral con el sector del turismo activo:

- Agencias de viajes.
- Transporte.
- Alquileres.
- Alojamiento: camping, turismo rural, etc.
- Tiendas: material deportivo.
- Escuelas: entidades de formación, educación ambiental, etc.
- Consultorías, etc.

Todas estas actividades mercantiles no constituyen el eje central de la empresa de turismo activo, pero son actividades complementarias necesarias para desarrollar su objeto empresarial. Se define como actividad

complementaria aquella que aporta un mayor valor y/o que facilita el desarrollo de un servicio de una actividad principal (Figerola, 2000), en este caso turístico.

Para mostrar gráficamente lo desarrollado en los párrafos anteriores, se ha creado la figura 2.3. en la cual se pueden identificar las actividades complementarias más ligadas al turismo activo (Círculos azules)[5]. A su vez aparece una "V de color rojo", la cual permite agrupar las diferentes actividades mercantiles complementarias, en función de la demanda del cliente.

Los elementos más relacionados directamente con el turismo activo están en el interior de esta "V roja", como por ejemplo el trasporte del cliente hasta la zona de la actividad y, fuera de ella, otras actividades complementarias que pueden ser representativas para la satisfacción del cliente, pero que van a estar relacionadas con las necesidades de este en cada momento, como en este caso puede ser el alojamiento. Dicha "V" se centra, en base al cliente, en una o varias actividades mercantiles complementarias en función de la actividad principal de turismo activo, pivotando siempre sobre este.

[5] · Venta y alquiler: existen empresas que facilitan material al cliente, desde material técnico hasta obsequios turísticos.
· Información turística: las empresas de TA se ven obligadas a ser centros de información turística por la ubicación que poseen.
· Alojamiento: Facilitar el alojamiento supone un valor reconocido para el cliente que va a disfrutar de una actividad de turismo activo.
· Alimentación: Se trata de solucionar una falta de previsión del cliente o aportar un valor más al servicio. Esta necesidad puede ser suplida por la intervención del cliente como parte ajena a la entidad.
· Transporte: entendiendo como tal el elemento necesario para el desplazamiento del cliente a la hora de realizar la actividad; bien porque la actividad exija que el comienzo o finalización del recorrido estén ubicados en puntos diferentes o porque la base de la empresa esté alejada del espacio donde se realiza la actividad, siempre para facilitar el servicio al cliente.

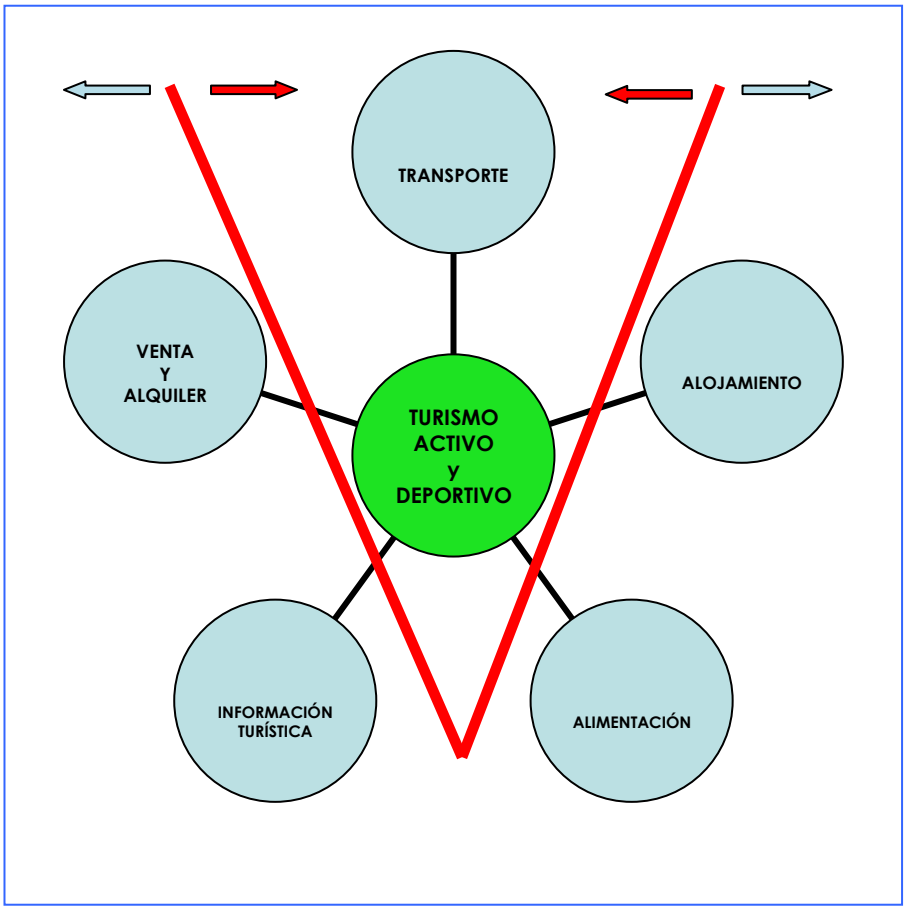


Figura 2.3. Ámbitos relacionales del turismo activo, el transporte y otras actividades

Existen actividades mercantiles complementarias, como las anteriormente aludidas, que pueden incrementar el valor de la actividad empresarial principal y a las que la empresa de TA puede llegar a acogerse, a través de acciones que evitan el intrusismo laboral. El denominador común de estas acciones es aportar al cliente el servicio y no obtener más beneficio que en la actividad principal en la cual se está registrada. Estas son:

1º Aplicar grados de libertades. Permitir operar a través de actividades mercantiles complementarias en otros sectores concretos por la falta de servicio.

2º Suplidos. Aportar servicios mercantiles complementarios al cliente de los que no se obtiene ningún beneficio, dado que no se cobra por esos servicios complementarios.

3º Ampliación de las competencias profesionales. Que la empresa que se dedica a una actividad mercantil concreta pueda ampliar sus competencias de forma justificada.

Estos ejemplos, que pertenecen al mundo de la abogacía, sirven para no incurrir en una falta administrativa. Si estas u otras medidas pudieran adecuarse al turismo activo, las empresas podrían desarrollar su actividad mercantil principal cubriendo ciertas necesidades de los clientes, siempre a través de un control de estas actuaciones, evitando así que el abuso de dichas medidas pudiera convertirse en intrusismo profesional.

MARCO TEÓRICO

Capítulo 3

ÁREAS SECUNDARIAS DE INFLUENCIA EN EL TURISMO ACTIVO

CAPÍTULO 3: ÁREAS SECUNDARIAS DE INFLUENCIA EN EL TURISMO ACTIVO (DEPORTE Y MEDIO AMBIENTE). PROPUESTA DE DEFINICIÓN DE TURISMO ACTIVO.

Una vez estudiadas las competencias relacionadas con el ámbito del turismo, la legislación específica de turismo activo y el valor administrativo (capitulo 2) que a las empresas del sector se les reconoce, en este capítulo se tratará de profundizar en aquellas otras áreas que se entienden más importantes para aclarar el concepto de turismo activo en este marco teórico. Dichas áreas son deporte y medio ambiente.

El área de deporte está representada de forma oficial a través del Consejo Superior de Deportes y de la Secretaría General de Deportes, perteneciente al Ministerio de Educación, Cultura y Deportes y, en la actualidad, a la Secretaría de Estado, que aporta a este sector del turismo activo relaciones taxonómicas, así como estudios variados con gran implicación hacia el sector, altamente involucrado en el tema de la formación técnica.

En este ámbito formativo resulta conveniente señalar dónde se encuentran las competencias para capacitar a los profesionales que trabajan en el sector, tanto a los responsables de la empresa como a los técnicos. Dichas competencias se encuentran, en función de las CCAA, repartidas en diferentes áreas: deportivo-federativas, sociales, culturales y de juventud.

Algunas de ellas están reconocidas como titulaciones oficiales de rango nacional y otras tienen competencias específicas solamente a nivel autonómico.

Los estudio del deporte y la calidad que se han identificado se centran más en el marketing y los servicios públicos (Nuñez, 2005), y en la percepción y satisfacción del cliente (Calabug, 2005). Estos estudios tratan de identificar el nivel de satisfacción de los clientes, lo cual desviaría el objeto de este estudio ya que trata de investigar sobre la calidad técnica emitida por las empresas.

En cuanto al área medio ambiental, ésta implica la identificación de la presencia del turismo activo en el contexto de la regulación nacional y autonómica de los espacios naturales protegidos en España, estudiando y analizando la parte de esta regulación que afecta al entorno natural y su uso a través de las actividades que desarrolla el TA.

3.1. Área deportiva

En esta apartado se tratará de mostrar el perfil deportivo que posee el turismo activo, así como la relación del deporte con este sector. Algunas de estas relaciones se han identificado en el área turística, tratada anteriormente, por su valor dicotómico entre el deporte y el turismo. En este caso se centra desde la visión deportiva.

Se analizará cómo las actividades que se realizan en el medio natural son actividades parejas a las actividades de turismo activo, para lo cual se partirá desde las distintas visiones implicadas en el deporte: educativa, federativa y de aventura, ya que poseen un perfil muy próximo a las actividades en el medio natural que el turismo activo ofrece como servicio. Así mismo, se tratará la perspectiva del espacio natural como instalación deportiva. Para finalizar, se analizarán las guías de los deportes y actividades en el medio natural que se utilizan en el ámbito del turismo activo, así como las diferentes clasificaciones taxonómicas que se aplican para ordenar estas actividades.

3.1.1. Educación y Deporte

En el área educativa, las actividades físicas en el medio natural presentan muchas y variadas acepciones, tales como “actividades al aire libre, trabajos en plena naturaleza, ejercicios físicos naturales, escultismo, actividades en la naturaleza y actividades en el medio natural” (Aguado, 2001, p. 42). Así se refleja en la tabla 3.1., tal como lo identifican Jesús Sáez (2006) y otros autores:

Tabla 3.1. Acepciones de las actividades físicas en el medio natural (Sáez, 2006, p. 8)

AUTORES	TERMINOLOGÍA
Alfonso Barea	*Actividades al aire libre*
Feliu Funollet	*Actividades deportivas en el medio natural*
Vicente Martínez de Haro	*Actividades físicas en el medio natural*
Víctor Manuel Alonso Gil	*Actividades en la naturaleza*
Javier Olivera Beltrán	*Actividades físicas de aventura en la naturaleza*
Andreu Camps, José Luis Carretero, María Jesús Perích	*Actividades físico-deportivas en la naturaleza*
Julián Miranda, Enrique Lacasa, Ignacio Muro	*Actividades físicas en la naturaleza*
Sergio Carvalho, Agnès Riera	*Actividades físicas de aventura en la naturaleza*
David Castillo, Xavier Fajardo, David Funollet	*Actividad deportiva en el medio natural*

Las actividades físicas en el medio natural, dentro del área educativa, se podrían definir como: “aquellas actividades eminentemente motrices llevadas a cabo en un medio natural con una clara intención educativa” (Aguado, 2001, p. 41). Esta definición supone para el sector del turismo activo un elemento limitante, pues dejaría fuera posibles actividades en los medios natural y no natural de bastante aceptación obligando a primar el valor educativo más que el divertimento y la recreación.

Las actividades físicas en la naturaleza (AFN) son parte del origen de las actividades deportivas. Es la actividad física en la naturaleza la que más

desarrolla al sujeto, como destaca J.J. Rousseau en su libro “El Emilio”. En este sentido, es fácil extraer la conclusión para poder decir que la mayoría de los deportes que hoy conocemos han tenido su origen en las actividades físicas desarrolladas en el medio natural más primitivo. Como aportan muchos psicólogos, sociólogos y antropólogos (Casanova, 1991; Faleroni, 2001; García y Lagardera, 2009; Ibáñez, 1986; Laraña, 1986; Ministerio de Educación y Cultura, 1996; Villalvilla, et al., 2000 y VV.AA., 1995), las actividades físicas en la naturaleza son la muestra del deseo del ser humano de volver a sus orígenes y el reencuentro con la naturaleza que llevamos dentro desde siempre.

En el área deportiva, tratando de identificar las actividades en la naturaleza, se pueden encontrar definiciones tan básicas como la que explica lo que se entiende por deporte en la naturaleza: la práctica del ejercicio físico preferentemente al aire libre (Villalvilla, et al., 2000), centrándolo en la práctica física en busca del rendimiento.

Asimismo, se deja reflejado el carácter deportivo que puede tener el concepto de deportes de aire libre en otras acepciones como deportes de aventura, nuevos deportes, deportes alternativos, deportes de naturaleza, etc. (Aguado, 2001) y deportes californianos (Jiménez, 2002). Otros autores también destacan este valor deportivo cuando lo asemejan afirmando que los deportes son “(…) un juego de carácter físico que centra su atención en cuantificar y valorar los resultados; busca un incremento del rendimiento a través del ejercicio y el entrenamiento sistemático, (…)” (Parlebás, 1988).

Este tipo de actividades aportan a quien disfruta de ellas, tanto desde su valor educativo como deportivo, misterio, reto, adaptación, superación, emociones, sensaciones y actitudes muy básicas y primitivas. Desde la vertiente educativa de las actividades físicas en el medio natural nos encontramos valores importantes destacables, que se pueden trasladar a otros ámbitos (deportivo, turístico, etc.), como son el propio "valor educativo", "implicación activa" y la "motivación" (Casterad, Guillén y Lapetra, 2000), factores fundamentales que se han de reflejar en toda definición que implique contacto con la naturaleza a través de la actividad física, educativa, deportiva o turística.

3.1.2. El deporte de aventura

Desde este perfil de deportes de aventura, Bastar y Navarro (2000) realizan una identificación de las actividades de aventura teniendo en cuenta que la práctica de estos deportes supone "la vuelta del hombre hacia el mundo natural", como respuesta a una sociedad moderna a la que pertenece, y que estas actividades poseen el atractivo de lo "distinto y lo desconocido".

Se han estudiado las características de estas actividades de aventura, como moda, repercusiones sociales, tipología del usuario, etc. (Alarcón, 1996; García Ferrando, 2006 y Nasser, 1995), y de entre todos los aspectos, el más representativo y destacado sigue siendo el espacio de actuación, ya que se "realizan principalmente en la naturaleza, son actividades de riesgo y requieren el uso de alta tecnología".

Las actividades físicas en la naturaleza, dada su variabilidad de caracteres (riesgo, utilización de materiales, relaciones con la naturaleza, heterogeneidad, aprendizajes diversos, desplazamientos por espacios más o menos estables, sensaciones -ansiedad y peligro, placer, relajación y libertad-, juego, etc.) despiertan en nuestra sociedad una gran atracción, configurándose hoy como un modelo de práctica físico-deportiva ociosa de opción múltiple, capaz de atender a la individualidad y a la realización del hombre y de la mujer (Casterad, et al., 2000, p. 48).

Desde el área deportiva se hace una distinción entre los deportes de riesgo y los que hoy se podrían llamar deportes de aventura (Miracle, 1994 y Biosca, 2004). Los denominados deportes de riesgo, a día de hoy y gracias a todos los avances técnicos que han podido aplicarse, conviene denominarlos deportes de aventura, puesto que el supuesto riesgo que poseían antes es cada vez más controlable (Ayora, 2008), lo que permite dejar paso sólo a la sensación de aventura que desea experimentar el cliente.

Profundizando más en el concepto del riesgo, se reconoce como algo objetivo que, de un modo u otro, puede encontrarse en los deportes de aventura, donde el término habla de un fin incierto, como ya se ha comentado anteriormente. Es cierto que el nivel de riesgo ha cambiado y que esta palabra posee una connotación más bien peyorativa. Pero, en la actualidad, ya se habla de la gestión del riesgo (Ayora, 2008) como un elemento que hay que tener presente a la hora de diseñar y realizar cualquier actividad, por diversa que sea, pero que tenga el medio natural como escenario.

Biosca (2004) acuña otra posible característica deportiva, que es la búsqueda de aventuras conscientes, consolidando más este concepto. El concepto de aventura, en mayor o menor medida, lo pueden poseer todas las actividades, hasta las más cotidianas, pero este supuesto riesgo de aventura o fin incierto es cada vez más predecible o controlable, por lo que se trataría de gestionarlo de forma adecuada para minimizarlo. Existe, no obstante, una exculpación catastrofista del concepto "aventura" en el momento en el que comienza a aludirse a otro concepto que atañe más peligro y riesgo: "extremo".

Esta calificación de deporte extremo hace que se tengan en cuenta unas características peculiares: rango de riesgo y peligrosidad alta, necesidad de que quien lo realiza sea un experto o esté dirigido por un experto. Dado que posee un valor de incertidumbre alto, dicho grado de incertidumbre es conocido por quien lo dirige y lo realiza, requiere de unas técnicas muy específicas, altos conocimientos técnicos y preparación física (Salvoldelli y Walter, 2001).

Desde la consideración de los deportes de aventura, nos encontramos el perfil competitivo y de multi-actividad en las competiciones de los raids (Capdevila y Aguilera, 2001) o pruebas combinadas, donde el entorno natural es el medio y gran protagonista, aunque se crea que lo es la propia competición. Estas actividades se confunden con el turismo de aventura, cuando son más bien deportes de aventura de competición que actividades turísticas. El carácter deportivo se lo da el perfil competitivo, el sentido aventurero lo aporta la incertidumbre del recorrido y la dificultad de las pruebas, aunque este tipo de actividad posee también una parte popular de la prueba

que aporta un carácter más recreativo, pudiendo llegar a poseer un perfil turístico.

Se identifican perfiles muy variados entre los practicantes de este tipo de actividades deportivas: los amantes del riesgo, los usuarios fuera de lo tradicional, aquellas personas que les gustan las sorpresas, personas curiosas con intención de conocer otros lugares, otras personas u otras culturas, etc. (Salvoldelli y Walter, 2001) Estas características llegan a ser las mismas que poseen los usuarios que realizan actividades de turismo activo en el medio natural, pero en diferentes niveles de intensidad y objetivos.

3.1.2.1. El espacio natural como instalación deportiva

Partiendo de la premisa de que todo deporte requiere de una instalación, más o menos sofisticada, los deportes en la naturaleza identifican la instalación como la prioridad o necesidad para la práctica del deporte elegido. El medio natural como instalación implica a muchas disciplinas deportivas.

Tudela (2003), como letrado de las cortes de Aragón, acerca este espacio al ámbito jurídico a través del término “rural y de montaña”. Este concepto está heredado de nuestros vecinos franceses quienes, en los años ochenta, comenzaron a considerar las montañas como espacios deportivos, convirtiéndose en “instalaciones deportivas naturales”, como refleja su Ley de Montañas nº 85-3 de 1985.

Analizando las instalaciones resulta difícil obtener una clasificación que ayude a entender los deportes en la naturaleza. Por lo que, desde esta investigación, se ha tratado de realizar una clasificación genérica para aportar una estructura que ayude a su entendimiento. Comprendiendo que el espacio es una instalación deportiva en la cual se pueden regular las actividades en relación a los espacios utilizados.

A modo de ejemplo se van a identificar cuatro actividades:

- El esquí alpino, que se puede considerar como una actividad a realizar en un espacio abierto, formal, reglado y normalizado, como una estación de esquí.
- El esquí de travesía que, de forma general, se puede ejecutar en un espacio abierto, no formal, no reglado y no normalizado, como son las zonas de montaña, lo que lo diferencia del esquí alpino.
- La escalada deportiva en escuela natural supondría un espacio no formal, reglado y normalizado.
- La escalada deportiva en rocódromo que, por el contrario, sería una actividad realizada en un espacio cerrado o abierto, dependiendo de si esta cubierto o no, pero en todo caso sería un espacio cerrado, formal, reglado y normalizado.

En este aspecto, la Enciclopedia de la Montaña (2000) trata de definir algunos de los espacios utilizados, como por ejemplo el rocódromo: “Conjunto artificial de paredes donde se practica la escalada en roca; los hay públicos y

privados; algunos son de estructuras móviles (…)" (Zorrilla, 2000, p. 521); pero la definición resulta algo escasa en ciertos aspectos técnicos como usos, responsabilidades, etc. Como propuesta de clasificación se identifican básicamente espacios cerrados y/o abiertos. Este ejemplo se puede aplicar a espacios abiertos, cerrados, artificiales y naturales, lo que lo hace interesante para este estudio:

- Formal: espacio consensuado, con o sin tasa por su utilización, pero con unas reglas, también consensuadas por sus usuarios, ya sea por la disciplina que se practica o por la complicidad social de esta actividad.
- No formal: espacio limitado o ilimitado donde no existen normas o reglas estipuladas que condicionen la técnica de la actividad, sino sólo aquellas que éticamente están reconocidas por el entorno en el que se practican.
- Reglado: espacio limitado o ilimitado donde se pagan o no unas tasas para su uso y donde se refleja por escrito las normas o reglas de su utilización. Se ejerce una delegación de responsabilidades al usuario y su práctica de actividad deportiva está condicionada.
- No reglado: espacio libre que no posee norma escrita alguna y, por lo tanto, no posee más responsabilidad que la del propio usuario.

Es conveniente considerar también las instalaciones artificiales que imitan a la naturaleza, ya sean rocódromos, barrancódromos, etc. No se tienen

en cuenta aquellos que aprovechan una estructura ya creada para colocar unos elementos básicos de trepa y unos anclajes de seguridad, sino aquellas otras estructuras que se diseñan con la intención de imitar algún elemento o conjunto de elementos que componen el espacio natural (cuevas, rocas, cursos de ríos, aguas confinadas, etc.), donde se desarrollan actividades específicas. Uno de los ejemplos más destacados y de reciente construcción es el "Centro de prevención de riesgos en actividades de tiempo libre" de la Junta de Castilla y León de Palencia, España, como se puede ver en la figura 3.1.

Figura 3.1. Centro de prevención de riesgos en actividades de tiempo libre de la Junta de Castilla y León (Palencia)

Dicha instalación trata de recrear las disciplinas deportivas que se pueden realizar en la naturaleza, pero dentro de un espacio artificial abierto, formal y reglado. Es el exponente más claro de instalación artificial que recrea un espacio natural a día de hoy.

En consecuencia, los deportes en la naturaleza poseen como instalación espacios abiertos, no formales y con cierto nivel de normalización y reglas para su utilización, tratando de minimizar los riesgos que las disciplinas deportivas pueden llevar implícitas. Dichas instalaciones son las que se utilizan en el turismo activo para prestar sus servicios de actividades.

3.1.2.2. Clasificación de las actividades físicas y deportivas en el medio natural en relación con las actividades de turismo activo.

Esta aproximación a la clasificación de las actividades físicas en el medio natural para el TA se abordará desde tres áreas complementarias con el sector, como se ha ido observando en los contenidos tratados anteriormente, es decir la educación física, el carácter federativo de estas actividades y las diferentes guías que tratan este tipo de actividades.

Partiendo del área de contenido de la educación física desde su perfil más científico, a través de los diferentes artículos, tesis e investigaciones que han estudiado este tema, se ha tratado de aportar una clasificación coherente desde el estudio epistemológico del propio concepto de “actividades físicas en el medio natural” (Funollet, 1995; Miranda, Lacasa y Muro, 1995 y Sáez, 2006).

Una de las clasificaciones que ha tenido más aplicación al sector del turismo activo es la que realizaron los hermanos Olivera, quienes, apoyándose en los presocráticos y en su fundamentación filosófica basada en que el origen

de todas las cosas se encuentra en los elementos básicos (aire, agua y tierra) (Olivera, A. y Olivera, J. 1995), presentan una clasificación de estas actividades en cinco grupos:

- Entorno físico: Medio, plano e incertidumbre.
- Entorno personal: Dimensión, sensación y recursos biotecnológicos.
- Actividades: prácticas y grupos de prácticas.
- Valoración ético-personal: Impacto alto, medio y bajo.
- Entorno social: Individual o grupal.

También realizan otra clasificación en función de los títulos en los que se pueden contemplar las actividades:

- Nuevos deportes.
- Deportes de aventura.
- Deportes tecno-ecológicos.
- Deporte en libertad.
- Deportes californianos.
- Deporte salvaje.
- Actividades deslizantes de aventura y sensaciones en la naturaleza.
- Actividades deportivas de esparcimiento, recreo y turísticas de aventura.

Más que la propia clasificación, lo que resulta más útil es la utilización de los elementos básicos agua, aire y tierra, lo que ha supuesto que se convierta

en la clasificación más popular y extendida en este sector del turismo activo (guías, publicaciones, etc.). No obstante, aunque esta sea una clasificación sencilla y funcional, se ha seguido profundizando para tratar de obtener otras clasificaciones desde el ámbito de la educación física, que ayuden a entender con mayor exactitud tanto el sector del TA como a las actividades que lo componen.

Como clasificaciones básicas, Barea (1978) trata de ordenar las actividades desde la perspectiva formativo-educativa, si bien en la actualidad no llegan a adecuarse al sector que se está estudiando:

- Actividades fundamentales:
  - Marcha.
  - Acampada.
- Actividades complementarias:
  - De utilidad.
  - Pedagógicas y recreativas.
  - Deportivas: esquí, btt, piragüismo, etc.
  - Científicas.
  - De supervivencia.

En esta misma línea también nos encontramos con Feliu (1995), quien clasifica las “actividades deportivas en la naturaleza” en cinco posibles áreas:

- Trayectoria a recorrer: Bidimensional o tridimensional.
- Plano: Horizontal o vertical.
- Elemento: Estable o inestable.

- Contacto: Directo o indirecto.
- Desplazamiento: Caminando, rodando, deslizando, cabalgando, nadando, flotando, trepando, descendiendo, sumergiéndose o volando.

Este mismo autor desarrolla además otra clasificación a través de las fuentes de energía que se utilizan para realizar estas actividades, que son:

- Energía Auto-generada.
- Energía Generada:
    - Animal.
    - Entorno.
        - Gravitacional.
        - Hidráulica.
        - Eólica.
        - Solar.
    - Motor.

Pero siempre con una perspectiva educativo-formativa que no resulta fácil de aplicar al sector del turismo activo, aunque sí al estudio de las actividades físicas en el medio natural.

Pinos (1997a, 1997b y 1997c) realiza otra clasificación básica de las actividades en el medio natural con la que se lleva trabajando desde hace tiempo Basada en los Presocráticos y sus elementos básicos de agua, tierra y aire, clasifica las actividades en:

- Terrestres.
- Acuáticas.
- Aéreas.

Otro autor, el profesor Algar (2000) en su tesis “Formación de técnicos de actividades físicas vinculados con el medio natural en relación con el medio ambiente” clasifica las actividades en base a la propuesta que se hace en el 3º Congreso Nacional de Medio Ambiente, añadiendo el autor aquellas que no se habían tenido en cuenta en ese momento:

- Actividades de simple esparcimiento.
- Deportes de montaña y campo.
- Actividades en el medio subterráneo.
- Deportes aéreos.
- Deportes náuticos.
- Deportes Hípicos.
- Actividades de carácter científico-educativas.
- Actividades turísticas culturales.
- Actividades de carácter religioso.
- Actividades motorizadas.
- Deportes de caza y pesca.

Desde esta área de conocimiento de la Educación Física, se destaca como la clasificación más eficaz por su popularidad y ordenación básica de las actividades del sector del turismo activo. Sobre actividades físicas en el medio natural es la clasificación presentada en 1995 en la revista científica Apunts por

los hermanos Olivera en la que se han basado más clasificaciones de las publicadas posteriormente para ordenar dichas actividades:

Tabla 3.2. Clasificación de las actividades en la naturaleza (Olivera, A. y Olivera, J. 1995)

AIRE	TIERRA		AGUA
Aerostación.	Cicloturismo.	Escalada.	Cruceros.
Ala Delta, Parapente.	Espeleología.	Alpinismo.	Descenso de barrancos.
Paracaidismo.	Horizontal.	Esquí	Hidrospeed.
Puenting, Benji.	Horsing.	extremo.	Motos de Agua.
Ultraligero.	Orientación.	Monopatín.	Rafting.
Vuelo libre.	Telemark.	Motos.	Submarinismo.
	Treking.	Mountain	Surf.
		bike.	Vela.

Buscando otros contenidos de estudio donde exista algún tipo de clasificación de las actividades físicas en la naturaleza se encuentra también la perspectiva de las guías que hacen referencia a este sector.

Entre las publicaciones más destacadas por su carácter investigador se encuentra el último estudio del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio publicado en 2004 con el título “El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso” en el que se mostraba una clasificación que trataba de identificar todas las actividades que se realizan en la naturaleza con el perfil de actividades de TA. A la vez, trataba de diferenciar entre las actividades físicas y las deportivas, entendiendo como actividades deportivas aquellas relacionadas con federaciones y/o actividades competitivas y como actividades físicas aquellas que, por alguna razón, suponen un esfuerzo físico en mayor o menor medida.

Además de exponer esta diferenciación entre actividades físicas y deportivas, el estudio muestra una clasificación por áreas: aéreas, terrestres y acuáticas y, de entre todas las actividades, diferencia las que se identifican como físicas, que están subrayadas, de las deportivas (tabla 3.3).

Tabla 3.3. Clasificación de actividades por áreas y diferencia entre actividades físicas y deportivas (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2004, p. 18)

ACTIVIDADES AÉREAS	ACTIVIDADES TERRESTRES		ACTIVIDADES ACUÁTICAS
Ala delta.	Senderismo – Treking – Alpinismo.	Esquí de travesía - esquí de fondo.	Piragüismo – Kayak – Aguas bravas.
Globo aerostático.	Escalada.	Raquetas.	Turismo fluvial: rutas en barco.
Parapente – Paracaidismo de pendiente.	Marcha a caballo.	Perros con trineos o Mushing.	Buceo – Submarinismo.
Paracaidismo.	Bicicleta de Montaña.	Motos de nieve.	Surf – Windsurf.
Ultraligeros.	Espeleología	Tiro con Arco.	Barranquismo – Descenso de Cañones o barrancos.
Puenting.	Cicloturismo.	Todo terreno 4X4.	Rafting.
Vuelo sin motor.	Puenting.	Quads.	Hidrobob – Hidrospeed.
Heli excursión.			Vela.
			Esquí acuático – Moto náutica.

Para intentar llegar a todas las actividades que se realizan bajo el epígrafe de turismo activo, se han seleccionado todas aquellas actividades físicas que se comercializan. Es decir, las que, a través de una relación mercantil y por medio de profesionales, se ofertan en las distintas empresas de todo el territorio español para el disfrute de la práctica de que se trate, sin que esta práctica posea eminentemente una promoción de la propia actividad sino su propio disfrute. De esta clasificación se obtiene una selección más específica de actividades de TA (tabla 3.4.).

Se ha de tener en cuenta que cada año se comercializan nuevas actividades, ya sea porque se crean, se reinventan o se combinan (multiactividad o multiaventura, freetrek, team building, outdoor training, airsoft, etc.).

Continuando con el análisis de las guías, existen dos referentes que no deben dejar de señalarse, como son la guía de F.I.TUR. de 2009 (feria internacional de turismo), que se presenta todos los años, y la propia página Web de ANETA (2009) (www.estiloactivo.es), en las cuales se identifican las actividades de turismo activo e incluso se clasifican en algunos casos.

Tabla 3.4. Actividades de turismo activo reconocidas por ANETA, 2009.

ACTIVIDADES QUE ANETA IDENTIFICA COMO DE TURISMO ACTIVO.	
Airsoft.	Orientación.
Alpinismo.	Painball.
Barranquismo / descenso de cañones.	Paramotor en vuelos tándem.
Benji / bungee / puenting /Salto con elástico.	Parapente en vuelos tándem.
	Parascending.
Bicicleta de montaña.	Puente tibetano.
Bodyboard.	Rafting.
Buceo.	Rápel.
Busbob.	Raquetas de nieve (senderismo invernal).
Canoa.	
Cicloturismo.	Remo.
Donutski.	Rutas en barco o velero.
Escalada y rocódromos.	Rutas en burros/caballos.
Espeleología.	Senderismo.
Esquí.	Skibus.
Esquí náutico.	Snorkel.
Hidrobob.	Surf.
Hidropedales.	Talleres en la naturaleza**.
Hidrospeed.	Team building.
Hidrotrineo.	Tiro con arco.
Kayak.	Tirolina.
Kite surf.	Treking o excursionismo.
Montañismo.	Trineo con perros o mushing.
Multiactividad.	Vela.
Observación de flora y fauna**.	Visitas a cuevas.

Organización de rutas en quad.	Wake board.
Organización de rutas en vehículo todo terreno.	Windsurf.
	(Parques de aventura)*.

*Actividades existentes en el sector pero ausentes en la lista de ANETA.
**Actividades que poseen una mayor competencia en el sector del Ecoturismo que en el turismo activo.

Asimismo, se han analizado las últimas guías publicadas (ANEXO I), destacando el dato de que las actividades de esta índole se basan en adaptaciones deportivas, en nuevas creaciones de actividades, en actividades realizadas tanto en la naturaleza como no, en la moda, en la tendencia social y en la novedad (Biosca, 2007).

Por último, se analiza la clasificación de este tipo de actividades desde la competencia federativa, puesto que muchas actividades de este sector son disciplinas deportivas regladas. La gran mayoría de los deportes que se relacionan con el turismo activo, deportes de aventura o actividades físico-recreativas y turísticas, se encuentran contempladas bajo un reglamento y unas directrices impuestas por la federación deportiva a la que pertenece. Pero no todos los deportes federativos están contemplados como actividades de turismo activo, sino sólo aquellas que poseen el denominador común del espacio natural, el esparcimiento, el ocio y la posibilidad de usarse como recurso turístico, como se destaca en la tabla 3.5.

Tabla 3.5. Disciplinas deportivas y federaciones que poseen actividades deportivas aplicadas al turismo activo (Presidencia del Gobierno, 2009)

DEPORTES FEDERADOS QUE SE REALIZAN A TRAVÉS DE LAS EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO.	
ACTIVIDADES SUBACUATICAS:	MONTAÑA Y ESCALADA:
-Buceo.	-Cañones.
AERONAUTICA:	-Travesía.
-Globo Estación.	-Escalada.
-Parapente.	-Raquetas de nieve.
-Ala Delta.	-Senderismo.
-Paracaidismo, Caída libre.	MOTOCICLISMO:
-Ultraligeros.	-Quads.
AUTOMOVILISMO:	MOTO NAUTICA.
-4x4.	ORIENTACION.
CAZA.	PESCA.
CICLISMO:	PIRAGÜISMO:
-Bicicleta de montaña.	-Canoa Kayak.
DEP. DISCAPAC. INTELECT.	-Rafting.
DEP. MINUSVALIDOS FISICOS.	-Hidrospeed.
DEP. PARA CIEGOS.	SURF.
DEP. PARA SORDOS.	TIRO A VUELO.
DEP. PARALIT. CEREBRALES.	TIRO CON ARCO.
DEPORTES DE INVIERNO:	TIRO OLIMPICO:
-Esquí alpino.	-Tiro al plato.
-E. Fondo.	VELA:
-Telemark.	-Surf.
ESPELEOLOGIA.	-Vela Ligera.
ESQUÍ NAUTICO.	-Vela Crucero.
HIPICA.	-Windsurf.

Hay que señalar que existe una relación directa con el turismo activo en la creación de nuevas disciplinas deportivas. Como ejemplo, merece destacar el caso de la actividad de raquetas de nieve, las cuales se empleaban para realizar una actividad (no competitiva) de senderismo o de marcha por zonas nevadas, con distintos objetivos. En la actualidad, hay federaciones que están realizando competiciones en las que esta disciplina es parte imprescindible de la prueba.

Además el carácter federativo es un marco obligatorio para la práctica de ciertas actividades (caza, pesca, buceo, escalada, senderismo, etc.) aunque la práctica de actividades deportivas en espacios privados no necesita el perfil del seguro federativo, pues se cubren con un seguro específico, que realizan las propias empresas de turismo activo. Esto identifica dos tipos de actividades muy parecidas en contenidos, pero que se realizan con perfiles distintos, más turístico y recreativo o más deportivo, como se puede ver en la diferenciación de actividades deportivas y turísticas de la tabla 3.6.

Tabla 3.6. Distinción entre actividades exclusivas de turismo activo y aquellas que poseen perfil federativo-deportivo.

ACTIVIDADES CON PERFIL <u>COMPARTIDO</u> CON LOS DEPORTES FEDERADOS EN LA NATURALEZA.	**ACTIVIDADES CON PERFIL <u>EXCLUSIVO</u> DE ACTIVIDADES EN LA NATURALEZA, TURISMO ACTIVO.**
Aguas bravas.	Ascensión.
Ala Delta.	Benji.
BTT.	Buceo fluvial.
Buceo con escafandra.	Bus-bob.
Cañones.	Canoas.
Comentas.	Ciclo Rail.
Descenso de cañones.	Cicloturismo.
Equitación.	Circuito de Aventura.
Escalada.	Donuts ski.
Espeleología.	Hidropedales.
Esquí náutico.	Iglúes y cuevas de nieve.
Esquí.	Kayak surf.
Flysurf.	Kayak.
Globo aerostático.	Multiaventura.
Hidrospeed.	Paintball.
Moto náutica.	Paraselling.
MotoCross.	Parques de aventura.
Orientación.	Patinaje sobre hielo natural.
Paracaidismo.	Puenting.
Paramotor.	Quads.
Parapente.	Rafting.
Patinaje.	Rapel.

Pesca sin muerte.	Raquetas de nieve.
Piragüismo.	Rutas a caballo.
Rafting.	Rutas culturales.
Remo.	Rutas en barco.
Snowboard.	Rutas todo terreno 4x4.
Surf.	Senderismo.
Tiro con arco.	Ski bus.
Trineo de perros.	Snorkel.
Ultraligero.	Tirolina.
Vela.	Treking.
Windsurf.	Vías ferratas.
Wake board.	Vuelo motor.

Otra clasificación que aparece en estudios relacionados con el área del deporte es las constituida por las valoraciones que se realizan a través del impacto medioambiental (Consejo Superior de Deportes, 2001 y 2002; Nasarre, Hidalgo, y Lucia, 2002) que estas actividades producen en el entorno principal en el que se desarrollan. Sin embargo, fundamentalmente se centran en clasificar las actividades deportivas que se practican en el medio natural para valorar su impacto ambiental (Mediavilla, 2003).

En definitiva, en las actividades específicas de TA, desde la perspectiva deportiva, se identifican procesos que pueden ser tratados como actividades propias de turismo activo “conducción, aprendizaje-recreación y acondicionamiento físico” (Castro, 2002, p. 68). Tanto conducción como aprendizaje-recreación, sí pueden ser procesos con connotaciones que tienen que ver con el ámbito del TA, puesto que la mayor función de los técnicos es guiar y conducir las actividades con los clientes. También el aprendizaje y la recreación se dan en las actividades solicitadas por los clientes. Por otro lado, el acondicionamiento físico no aparece como objetivo en el proceso de la

actividad de TA. Sin embargo, en algunas de las actividades llega a ser una condición necesaria poseer un cierto nivel de condición física.

Por lo tanto, desde el ámbito federativo existen dos funciones que se pueden reconocer dentro del TA: la formación y las actividades. La formación se centra en la capacitación de los técnicos que llevan a cabo estas actividades con clientes, ya que han de ser titulados oficiales[6]. En cuanto a las actividades deportivas son el recurso deportivo que utiliza el TA para interactuar básicamente en el medio natural con el cliente. Esta situación también llega a producir un cierto grado de competencia mutua, ya que tanto federaciones como empresas de TA pueden desarrollar programas de formación deportiva y ciertas actividades se pueden entender como de promoción deportiva.

3.1.3. Área formativa

La formación y capacitación de las personas, al frente tanto de las empresas como de las actividades, es un área de vital trascendencia en cualquier sector. Saber qué formación se requiere para desarrollar estas labores, quién imparte esta formación necesaria, qué administraciones aportan las competencias correspondientes y cómo está estructurado y reconocido, aporta datos para saber cómo y qué se entiende por turismo activo.

[6] Dado que se han consultado utilizado las once leyes citarlas todas dentro del texto haría muy farragosa la lectura del documento , por lo que se ha optado por el recurso del pie de página para mostrar dicha documentación: Real Decreto por el que se configuran como enseñanzas de régimen especial las conducentes a la obtención de titulaciones de técnicos deportivos, se aprueban las directrices generales de los títulos y de las correspondientes enseñanzas mínimas 1913/1997, 1997; Real Decreto sobre los títulos de técnico deportivo superior en las especialidades de los deportes de montaña y escalada 318/2000, 2000 y Real Decreto sobre los títulos de técnico deportivo superior en las especialidades de los deportes de invierno 319/2000, 2000.

Se reconocen las dos áreas de mayor peso en este sector: el deporte, donde las actividades que se desarrollan como servicio y la tradición que tienen han hecho que su competencia sea regulada desde el área de deportes; y el turismo, ya que su gestión se afronta desde esta otra área.

En el área de formación, al estar compartidas las competencias entre el turismo y el deporte, no existe en la actualidad una figura concreta para cubrir las necesidades del sector, tanto desde el aspecto técnico multidisciplinar, "técnico en actividades de turismo activo", como desde la parte de gestión y dirección de este tipo de empresas, "Director de empresas de turismo activo" ya que las administraciones reguladoras del ámbito deportivo y del ámbito turístico no concretan a quién corresponde establecer las competencias profesionales.

En la siguiente tabla y a modo de resumen se presentan las titulaciones, formaciones y capacitaciones, competentes con el turismo activo, que a continuación se desarrollan.

Tabla 3.7. Resumen de las titulaciones relacionadas con el sector del turismo activo, con competencias reconocidas

CLASIFICACIÓN DE TITULACIONES CON COMPETENCIA EN EL ÁMBITO DEL TURISMO ACTIVO, EN FUNCIÓN DE SU NIVEL DE ACADÉMICO.				
ÁMBITO FORMATIVO	**RECONOCIMIENTO**	**TITULACIÓN**	**ORGANIZACIÓN**	**COMPETENCIA PRINCIPAL.**
Universitario				
	Ministerio de Educación.	Licenciado en Ciencias de la actividad física y el deporte.	5 o 4 años, sin especialización en TA.	Directiva y técnica
	Ministerio de Educación.	Diplomado en Educación física.	3 años, sin especialización en TA	Directiva y técnica
Formación profesional				
	Ministerio de Educación.	Técnicos Superiores de actividad física y deporte (TAFAD)	2 años, sin especialización en TA, si en deportes.	Directiva
	Ministerio de Educación.	Técnico medio en conducción de actividades físico-deportivas en el medio natural.	1 año y medio, con especialización en: caballos, btt, patines y senderismo.	Técnica.
Técnicos deportivos				
	Consejería Autonómica Correspondiente. Deporte y educación	Técnicos en Deportes de montaña.	2 años. 3 niveles de competencia, Especialización en actividades de escalada, barrancos, media montaña o alpinismo.	Técnica.
	Consejería Autonómica Correspondiente. Deporte y educación	Técnicos en Deportes de invierno.	2 años. 3 niveles de competencia, Especialización en actividades de esquí alpino, esquí nórdico y snowboard.	Técnica
Técnicos de animación				
	Ministerio de educación y Consejerías autonómicas de Juventud, etc.	Coordinador (TASOC)	2 años, sin especialización en TA y si en animación.	Directiva.
	Consejerías autonómicas de Juventud, cultura, animación, etc.	Monitor de tiempo libre.	Especialización en actividades campamentales y de animación.	Técnica.
Cualificaciones profesionales.				
	Ministerio de Educación y de Trabajo y Asuntos sociales.	Capacitaciones.	Barrancos, media montaña, btt, socorrismo, etc.	Técnica

*Directiva: Se le reconoce la capacidad de dirigir una empresa de turismo activo aunque no sea obligatoria poseer esta formación.
**Técnica: se reconoce alguna competencia técnica en el desarrollo y relación de actividades que tiene que ver con el turismo activo.

3.1.3.1. Los técnicos deportivos competentes en el sector del turismo activo.

La primera formación pública que se reconoce de estos ámbitos parte del Real Decreto por el que se configuran como enseñanzas de régimen especial las conducentes a la obtención de titulaciones de técnicos deportivos, se aprueban las directrices generales de los títulos y de las correspondientes enseñanzas mínimas 1913/1997 (1997), que establece tanto las denominaciones de los títulos de “técnicos deportivos” y “técnicos deportivos superiores” como sus enseñanzas mínimas que fueron desarrollados por los reales decretos correspondientes en cada especialidad.

En el caso de los deportes de montaña y escalada, fue el Real Decreto sobre los títulos de técnico deportivo superior en las especialidades de los deportes de montaña y escalada 318/2000 (2000), mientras que en los deportes de invierno fue el Real Decreto sobre los títulos de técnico deportivo superior en las especialidades de los deportes de invierno 319/2000 (2000), quienes citan las modalidades deportivas, así como las capacitaciones para cada nivel y la formación mínima que se debía desarrollar en cada una de ellas.

3.1.3.1.1. Técnico en deportes de montaña y escalada.

Esta formación mínima fue contemplada en el Real Decreto sobre los títulos de técnico deportivo superior en las especialidades de los deportes de

montaña y escalada 318/2000 (2000), identificando las diferentes categorías existentes para la formación en esta área:

- Certificado de iniciación deportiva.

- Técnico deportivo en alta montaña.
- Técnico deportivo en barrancos.
- Técnico deportivo en escalada.
- Técnico deportivo en media montaña.

- Técnico deportivo superior en alta montaña.
- Técnico deportivo superior en esquí de montaña.
- Técnico deportivo superior en escalada.

En relación a las competencias laborales que reconocía el certificado de iniciación deportivo o técnico-deportivo básico, como se le dominaba hasta el año 2000, no se contemplaba la capacitación para ninguna labor de turismo activo sino, más bien, se hablaba de la formación básica necesaria para acceder a los niveles superiores, que son los que disponen competencias asignadas. Esta formación está destinada para entrenadores y para funciones de guía, entendiendo que los guías son las personas capacitadas para realizar labores en las empresas de turismo activo, relacionadas con los deportes de montaña.

Llegar al nivel superior de esta formación supone un tiempo aproximado de tres años y una inversión aproximada de entre 4500€ a 6000€ para una vida laboral demasiado limitada, ya que sólo permite la realización de actividades de montaña, pero ninguna actividad en agua, o de tiempo libre, etc.

3.1.3.1.2. Técnico en deportes de invierno.

Otra especialización que también es competencia de las empresas del turismo activo y de las escuelas de esquí, es la de los deportes de invierno, con sus respectivas modalidades: esquí, fondo, snow y todos los derivados. En este caso, es el Real Decreto sobre los títulos de técnico deportivo superior en las especialidades de los deportes de invierno 319/2000 (2000), el que plantea los mínimos contenidos que ha de desarrollar esta formación y que la clasifica en:

- Certificado de iniciación deportiva.

- Técnico deportivo en esquí alpino.
- Técnico deportivo en esquí de fondo.
- Técnico deportivo en snowboard.

- Técnico deportivo superior en esquí alpino.
- Técnico deportivo superior en esquí de fondo.
- Técnico deportivo superior en snowboard.

En este caso ocurre lo mismo que con los técnicos deportivos de montaña y escalada, en cuanto a tiempo y costes de la formación. Es un ámbito muy concreto que exige mucha dedicación para un sector que posee en España una temporalidad tan marcada como corta.

3.1.3.2. La formación de ocio y tiempo libre aplicado al turismo activo.

Esta competencia está muy marcada por los campamentos y todas las actividades de aire libre, colonias, salidas, etc., siempre cubiertas por dos titulaciones muy claras del ámbito de la animación, como es la de monitor de tiempo libre y la de director/coordinador de tiempo libre[7].

3.1.3.2.1. Monitor de tiempo libre.

Es una formación centrada en la animación, que capacita para ser responsable ante una actividad de juegos, actividades lúdicas y de tiempo libre, pero con limitaciones en el tema técnico de actividades en la naturaleza. No

[7] Desde el ámbito legislativo destacan documentos que hacen referencia al perfil del monitor y director/coordinador: Decreto por el que se regula la Animación Juvenil en Castilla-La Mancha 73/1999, 1999; Decreto por el que se regula el reconocimiento oficial de las Escuelas para la formación de educadores/as en el tiempo libre y el contenido de los cursos de formación para los Directores y Monitores de tiempo libre infantil y juvenil 206/2000, 2000; Decreto de reconocimiento de escuelas de animación y educación en el tiempo libre de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia y de creación del registro de certificaciones, títulos y diplomas en esta materia 36/1999, 1999; Decreto por el que se regula el reconocimiento y funcionamiento de las Escuelas de Formación de Directores y Monitores de Tiempo Libre en el ámbito territorial de la Rioja 42/2001, 2001; Decreto por el que se regula el reconocimiento oficial de Escuelas de Formación de Educadores/as en el Tiempo Libre Infantil y Juvenil y de los Cursos de Formación de Monitores/as y Directores/as de Actividades Educativas en el Tiempo Libre Infantil y Juvenil, así como el acceso a los mismos 419/1994, 1994; Decreto del Consell de la Generalitat, por el que se regula la formación en materia de animación juvenil en la Comunidad Valenciana 60/2005, 2005; Orden foral del Consejero de Bienestar Social, Deporte y Juventud, por la que se establecen las normas para el reconocimiento oficial de las Escuelas de Tiempo Libre, la relación de éstas con la Escuela Navarra de Actividades con Jóvenes y el funcionamiento ordinario de las escuelas de tiempo libre oficialmente reconocidas 17/2002, 2002 y Ordenanza por la que se regula el reconocimiento y funcionamiento de las escuelas de formación de directores y monitores de tiempo libre infantil y juvenil en el ámbito territorial de melilla, 2003.

obstante, en algunos casos, esta titulación se ha utilizado para capacitar como responsables de un grupo de personas con un quad (moto de campo de cuatro ruedas) y para realizar actividades de paintball (juego de estrategia con trazadoras), dependiendo de la legislación y las CCAA.

La cuestión, en este caso, es que esta figura ha supuesto un comodín para muchas de las actividades de turismo activo, hasta que las federaciones han planteado la posibilidad de adquirir las competencias que nadie estaba desarrollando como funciones propias.

3.1.3.2.2. Coordinador de tiempo libre.

Sería la figura responsable de la organización de estas actividades lúdicas y de animación en el tiempo libre, ya fuese en campamentos o en otro tipo de espacios, donde se desarrolle esta organización y gestión de actividades.

Dicha figura ha servido para justificar la capacitación que debería poseer una persona responsable de la gestión y organización de las actividades de una empresa de turismo activo.

3.1.3.3. El Ministerio de Educación, Ciencia y Deporte (MECyD).

Como órgano administrativo público responsable y competente de la educación, ofrece una serie de formaciones públicas que se abordan a continuación y que pueden justificar ciertos contenidos de las actividades de las empresas de turismo activo. Sin embargo, en muchos de los casos estos contenidos se quedan obsoletos o no son suficientes.

3.1.3.3.1. *Técnico en conducción de actividades físico-deportivas en el medio natural*.

En sustitución de las formaciones profesionales y, tratando de cubrir una necesidad como es la capacitación para crear profesionales en el área del turismo activo, dentro de lo que es la parte técnica de las actividades, se crea una formación a la cual puede accederse desde el primer ciclo de secundaria, como es la de “Técnico en conducción de actividades físico-deportivas en el medio natural” (Real Decreto por el que se establece el Titulo de Técnico en conducción de actividades físico-deportivas en el medio natural y las correspondientes enseñanzas mínimas 2049/1995, 1995).

Esta titulación, que dura unas 1350 horas aproximadamente y que se suele impartir en un ciclo escolar, con una duración de un curso escolar y tres meses, es gratis y se especializa en áreas como equitación, senderismo, bicicleta y patinaje (Real Decreto por el que se establece el currículo del ciclo

formativo de grado superior correspondiente al título de Técnico en Conducción de Actividades Físico-deportivas en el Medio Natural 1263/1997, 1997).

Dicha formación se lleva desarrollando desde hace quince años, lo que supone que muchas de las actividades que se plantearon ya están cubiertas en exceso o han cambiado, por lo que sería necesario hacer una revisión de los planes de estudios cada cierto tiempo para adecuarse a las necesidades temporales y regionales para las que se capacita.

3.1.3.3.2. Técnico en animación de actividades físicas y deportivas.

En cuanto a la formación superior, se centra más en un ámbito generalista de la actividad física y deporte, por lo que no es competencia en este sector (Real Decreto por el que se establece el titulo de formación profesional de técnico superior en animación de actividades físicas y deportivas y las correspondientes enseñanzas mínimas 2048/1995, 1995), aunque desde algún decreto regulador de turismo activo se le conceda alguna clase de competencia (Decreto de ordenación de las empresas de turismo activo de Castilla-La Mancha 77/2005, 2005).

Es necesario acceder desde secundaria, al igual que a la formación de ciclo medio, pero en este caso tiene que estar completo dicho ciclo y es gratuito, pudiendo desarrollar competencias con el turismo activo, aunque no están bien definidas (Real Decreto por el que se establece el currículo del ciclo

formativo de grado superior correspondiente al título de técnico superior en animación de actividades físicas y deportivas 1262/1997, 1997).

3.1.3.3.3. Formaciones universitarias.

En la actualidad existen dos titulaciones reconocidas legislativamente por el sector, la de Diplomado en magisterio en la especialidad de Educación Física y la de Licenciado en Ciencias de actividad física y el deporte (Decreto por el que se aprueba el Reglamento de las empresas de turismo activo 55/2008, 2008).

Desde la diplomatura se reconoce la formación académica de la capacitación del maestro de educación física en primaria, con especialidad en Educación física (Real Decreto por el que se establece el título universitario oficial de Maestro en sus diversas especialidades y las directrices generales propias de los Planes de estudios conducentes a la obtención de aquel 1440/1991, 1991). Asimismo, desde los decretos reguladores, se le reconoce capacitación suficiente para realizar cualquier tipo de actividad que tenga que ver con el turismo activo (Decreto de turismo activo 92/2002, 2002).

Dicha formación es escasa ya que, en España, de las más de veintiocho escuelas de educación que imparten dicha titulación, solo hay seis escuelas universitarias que poseen la asignatura de actividades en la naturaleza o contenidos similares de forma troncal, y otras cuatro que con otro nombre y

títulos tratan de abordar contenidos de actividades en la naturaleza y turismo activo desde la optatividad y la libre elección.

Por ello, es lógico considerar que la formación en esta materia es insuficiente dado que, además, dicha formación se orienta a discentes entre seis y doce años, no al perfil de clientes.

En relación a la licenciatura, es cierto que las veintiocho facultades existentes poseen como asignatura troncal actividades en la naturaleza, lo que permite al menos un conocimiento muy básico sobre esta área (Real decreto por el que se establece el título oficial de Licenciados en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte y las directrices generales propias de los planes de estudios 1670/1993, 1993). A su vez, y dependiendo de la facultad, poseen un amplio abanico de asignaturas que tienen que ver con esta área de actividades en la naturaleza y turismo activo. Dos asignaturas la que menos y hasta nueve la que más imparte (Real Decreto por el que se modifica parcialmente diversos Reales Decretos por los que se establecen títulos universitarios oficiales y las directrices generales propias de los planes de estudios conducentes a la obtención de aquellos 371/2001, 2001).

Esta situación no supone que el licenciado que se forma posea un alto conocimiento del sector y de la materia, pero lo cierto es que con el mayor rango académico adquiere mayor reconocimiento. Esta es la razón por la que aparece como una de las primeras figuras reconocidas y con potestad para realizar y dirigir actividades de turismo activo en aquellas CCAA en las cuales

está regulada esta actividad (Decreto por el que se regula la ordenación de las empresas de turismo activo de la Comunidad de Castilla y León 96/2007, 2007).

3.1.3.3.4. Otras formaciones.

Desde que en el año 1996 se publicó la primera regulación que trataba ordenar este sector, han sido muchas las instituciones, públicas y privadas que han tratado de llevar a cabo capacitación y formación específica aplicable al turismo activo.

Desde los cursos del INEM, los centros de capacitación del profesorado, las escuelas de formación o escuelas de animación, e incluso desde formación de mancomunidades subvencionadas por fondos europeos (LEADER y MINER), etc., se han tratado temas de formación competentes a esta área, con duraciones muy variadas desde las ochenta horas hasta las ochocientas setenta y cinco como, por ejemplo, la Asociación de Turismo Activo y Albergues de Asturias (ATAYA).

3.1.3.4. El Instituto Nacional de Cualificación de Profesiones (INCUAL).

El Instituto Nacional para las cualificaciones que lleva funcionando desde el año 2000, es el órgano que trabaja, en la actualidad, en el tema de formaciones y cualificaciones profesionales, definiendo e identificando las

competencias correspondientes para cualificar a los profesionales de los diferentes sectores en sus correspondientes áreas.

El turismo activo, como ya se ha señalado, está relacionado con dos familias profesionales, la de turismo y la de deporte, aunque hay que matizar que los profesionales del sector del turismo activo no se sienten identificados con esta diferenciación de familias, ya que no se ven reflejados en la familia de actividades físicas y deportivas, mientras que sí en la de turismo, que es en la que siente cierta empatía sectorial. No hay cualificación que les reconozca sus competencias específicas.

En la actualidad, hay cualificaciones relacionadas con el sector del turismo activo (INCUAL, 2009) que pertenecen a las dos familias profesionales:

Familias profesionales:

- Actividades físicas y deportivas:
    - Guía de barrancos.
    - Guía por itinerarios de baja y media montaña.
    - Guía por itinerarios en bicicleta.
    - Guía en aguas bravas.
    - Guía por barrancos secos o acuáticos.
    - Guía por itinerarios ecuestres en el medio natural.
- Turística:
    - Animación turística.
    - Creación y gestión de viajes combinados y eventos.

Se está trabajando sobre una cualificación que capacitará para la dirección de actividades que tienen que ver sobre las empresas de turismo activo, lo que supone un paso adelante, ya que permitiría reconocer quién puede dirigir este tipo de empresas y qué capacitación ha de tener. No obstante hay que procurar llegar a cubrir el gran vacío que existe todavía sobre los técnicos que pueden desarrollar este tipo de actividades; cuál es el perfil identificativo, sus competencias, actividades a conocer, desarrollo profesional, nivel de profesionalidad y exigencia de conocimientos técnicos.

3.2. Área medio ambiental

Desde los años setenta existe una tendencia hacia la práctica de los deportes en los espacios naturales. Concretamente desde su descubrimiento como “deportes alternativos” a finales de los sesenta en las costas californianas y como deportes de aventura en las islas de Nueva Zelanda (Madrid, 2006), son los propios practicantes quienes, en su búsqueda de la práctica deportiva en otros espacios naturales, difunden estas nuevas tendencias o disciplinas aportando otro sentido más al espacio natural (Alarcón, 1996; Bastar y Navarro, 2000; Dirección general de deportes, 1986 y Luque, 2003). En la Península Ibérica, podemos decir que es a finales de los años setenta y principios de los ochenta, cuando hacen su aparición este tipo de actividades (Smith, 1996).

A su vez, en los países post-modernistas nace una conciencia por la naturaleza que cada vez se hace más extensa con el sentido de la protección y el cuidado de la naturaleza. Se amplían más y más las figuras proteccionistas

de los espacios naturales en los cuales existe una dimensión superior del sentido de la naturaleza con respecto a los entornos similares y limítrofes (Pérez, 2003).

Junto a esta conciencia, se van generando diferentes filosofías sobre la creación y consideración de los espacios naturales: el sobre-proteccionismo del espacio natural desde su idea de crear espacios y normas que desarrollan una naturaleza artificial; la protección de las especies y de los hábitat como único medio de preservar el entorno natural; la naturaleza al servicio de las personas que habitan en este planeta; la idea de crear más figuras de protección y que todo el terreno debería ser protegido, no necesariamente de la forma más restrictiva (Miro, 1994).

En la misma línea de desarrollo, la población practicante de las diferentes actividades físico-deportivo-turísticas que se pueden llevar a cabo en la naturaleza, ha aumentado (Ministerio de Educación y Cultura, 1996). Este crecimiento de practicantes ha sido posible gracias a la reducción de costes del material necesario, lo que ha abaratado el servicio por el incremento del número de empresas que ofrecen el servicio de estas actividades de forma profesional en los espacios naturales, o por la mayor disponibilidad de tiempo libre para poder ser empleada en la práctica de estas actividades (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2004).

Desde la práctica de la actividad turística (Vera, 1992), se aporta un cambio que altera los espacios naturales y la práctica de la actividad deportiva,

como es el cambio de la tendencia de un turismo de masa a un turismo específico, fraccionado y climático. Los espacios naturales son el objeto de este tipo de turismo, a través de las empresas de TA, lo que permite que más personas se acerquen a disfrutarlo desde las diferentes perspectivas turístico-deportivas (Reguero, 1994).

El turismo activo está relacionado con el medio natural puesto que es uno de los elementos que más define su identidad. Es donde se desarrollan la mayoría de sus actividades y el elemento básico esencial desde el cual nació (Villalvilla, 1994). Además es uno de sus puntos más atractivos, siendo su mayor recurso a la vez que el más frágil. Esto supone que cualquier regulación que se realice afectará a las actividades de TA, puesto que a estas actividades se las ve como agentes externos agresores (Mugarra, 2000; Villalvilla, Blázquez, y Sánchez, 2000).

3.2.1. La ley en los espacios naturales y las actividades físicas en el medio natural

En la Constitución Española de 1978, se refleja tanto el interés como la preocupación de los ciudadanos por el medio ambiente (Art. 45.1) así como la de la práctica de la actividad física (Art.43.3):

> Art. 43.3 Los poderes públicos fomentarán la educación sanitaria, la educación física y el deporte. Así mismo, facilitarán la adecuada utilización del ocio.

> Art. 45.1 Todos tienen el derecho a disfrutar de un medio ambiente adecuado para el desarrollo de la persona, así como el deber de conservarlo. (Constitución española, 2005, p. 41 - 42)

Partiendo de esta premisa, de derecho fundamental para los españoles, la Ley de Espacios Naturales reconoce como necesaria la conservación de los recursos naturales para mejorar la calidad de vida (Ley de Conservación de Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestre, 1989). A su vez, crea un marco protector de los recursos naturales reconociendo su uso en tiempo de ocio.

Este marco jurídico está compuesto por seis títulos:

- Título I: Describe los principios en los que se basa y la conservación del espacio. Ordena y distribuye las competencias de vigilancia y gestión.
- Título II: PORN (Plan de Ordenación de los Recursos Naturales) como único elemento que indica los límites de ordenación del territorio.
- Título III: Nombra las figuras de protección: Parques, Reservas Naturales, Monumentos Naturales y Paisajes Protegidos, según la tabla 3.7.
- Título IV: Medidas de conservación de la flora y la fauna.
- Título V: Creación de la Comisión Nacional de Protección de la Naturaleza, cooperación entre el Estado y las Comunidades Autónomas.

- Título VI: Catálogo de infracciones.

Tabla 3.8. Clasificación de los espacios naturales en función de las figuras de protección (Ley de Conservación de Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestre, 1989)

FIGURAS DE LOS ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS	**ACTIVIDADES FÍSICO-DEPORTIVO-TURÍSTICAS RELACIONADAS CON EL TURISMO ACTIVO**	
	ESPECÍFICAS	GENERALES
Parques nacionales Parques regionales Reservas naturales Monumentos naturales Paisajes protegidos	Visitas	Prohibido dar muerte a animales y la captura viva. Caza y pesca sobre especies autorizadas. Prohibido la acampada en lugares no autorizados. Uso de vías pecuarias.

Es en el Título II de esta ley donde se identifican los elementos que regulan las diferentes actividades que en el espacio natural protegido se pueden realizar independientemente de la figura de protección. Los planes de ordenación de los parques nacionales lo identifican con los epígrafes (Real Decreto por el que se aprueba el plan rector de uso y gestión del Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido 409/1995, 1995):

- Posibilitar su uso público.
- Se dará prioridad y se fomentarán las actividades de paseo y contemplación, priorizando esto sobre los turísticos y recreativos.
- Servicios complementarios fuera del parque.
- Desarrollo de servicios complementarios no gratuitos.
- Excepcionalmente podrán autorizarse actividades extraordinarias como pruebas deportivas, espectáculos públicos u otras sesiones

de entrenamiento, siempre que existan dos condicionantes en la actividad:

  - Existe una asociación significativa entre los objetivos del parque y la actividad propuesta.
  - Contribuye a mejorar la comprensión y significación de los parques.

- Se podrá cazar y pescar siempre y cuando estas actividades se hayan realizado tradicionalmente.
- Se reconocen la pesca, la caza y el marisqueo como actividades históricas, las cuales podrán seguir realizándose, pero sin aumentar su presión sobre el medio.
- Como instalaciones físico-lúdico-deportivas se consideran tanto los senderos más frecuentados como los que no.

La ley plantea los espacios naturales desde un punto de vista conservacionista, lo cual indica que existen zonas del espacio natural con diferentes fines y objetivos. Esto origina que tengan un uso restringido. Existen otras zonas en las que se podría desarrollar algún tipo de actividad físico-lúdico-deportiva. Según la Ley de Parques Nacionales, se establecen las siguientes zonas ordenadas de mayor a menor grado de protección (Real Decreto por el que se aprueba el Plan rector de uso y gestión del parque nacional del Teide 2423/1984, 1984):

- *Zona de reserva:* No se puede autorizar ningún tipo de uso público.
- *Zona de uso restringido*: Puede existir algún tipo de uso público, muy restringido y ciertos aprovechamientos tradicionales.
- *Zona de uso moderado:* Espacio de uso público libre donde están prohibidos los vehículos motorizados y artefactos mecánicos fuera de carreteras y pistas abiertas al público. Se permite la construcción de “áreas recreativas” y “zonas de acampada” como espacios en los que se puede realizar algún tipo de actividad físico- deportiva.
- *Zona de uso especial*: Espacio de libre acceso, restringido para las construcciones necesarias para el parque.
- *Zona de asentamientos tradicionales:* sólo en los casos en que así se requiera.

En base a ello los espacios en los que se puede realizar actividad física, son las zonas de uso restringido, moderado y especial. A continuación se va a identificar todas aquellas actividades físico-deportivo-turísticas que se pueden realizar en las diferentes zonas clasificadas. En los Planes de Ordenación de los Recursos Naturales (PORN) se exige, para que se puedan identificar este tipo de actividades, la creación de un Plan Rector de Uso y Gestión (PRUG), que han de poseer todos los espacios naturales y en el cual se reflejan los diferentes usos que se pueden originar, entre los cuales está el de las actividades físicas, deportivas y turísticas.

3.2.2. Las actividades físicas de turismo activo en el medio natural contempladas y reguladas por los Planes Rectores de Uso y Gestión (PRUG)

El PRUG es la herramienta más específica en cuanto a normativa reguladora de un espacio natural, centrándose en sus posibilidades de uso. Los espacios naturales que posean un PORN en un periodo no superior a dos años (Ley de Conservación de Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestre 4/1989, 1989), deben poseer un plan rector de uso y gestión (PRUG), el cual marca las directrices que pueden ayudar al uso correcto del espacio y quién puede hacer uso de ese espacio (Real Decreto por el que se regula el catálogo nacional de especies amenazadas 439/1990, 1990 y Real Decreto por el que se aprueba el plan director de la red de parques nacionales 1803/1999, 1999).

Estudiando los once PRUG que existen de los parques nacionales[8], como las figuras más representativas del área de la legislación medioambiental de los espacios naturales protegidos, se obtienen afirmaciones relacionadas

[8] Decreto por el que se aprueba el Plan Rector de uso y gestión del Parque Nacional de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici 39/2003, 2003; Decreto por el que se aprueba el Plan Rector de Uso y Gestión del Parque Nacional del Teide 153/2002, 2002; Real Decreto por el que se aprueba el Plan Rector de Uso y Gestión del Parque Nacional Marítimo-Terrestre del Archipiélago de Cabrera 277/1995, 1995; Real Decreto por el que se aprueba el Plan Rector de Uso y Gestión del Parque Nacional de la Caldera de Taburiente 1410/1986, 1986; Real decreto por el que se aprueba el plan rector de uso y gestión del Parque Nacional de Doñana 1772/1991, 1991; Real Decreto por el que se aprueba el Plan Rector de Uso y Gestión del Parque Nacional de Garajonay 1531/1986, 1986; Real Decreto por el que se aprueba el plan rector de uso y gestión del Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido 409/1995, 1995; Real Decreto por el que se aprueba el plan de ordenación de los recursos naturales de Picos de Europa 640/1994, 1994; Real decreto por el que se aprueba el plan rector de uso y gestión del Parque Nacional del Teide 2423/1984, 1984 y Real Decreto por el que se aprueba el Plan Rector de Uso y Gestión del Parque Nacional de Timanfaya 1621/1990, 1990.

con las actividades físicas en el medio natural de TA (Mediavilla 2007). Destacamos las siguientes:

- Se identifican dos bloques importantes, la utilización de las zonas en las que se dividen y el análisis de las actividades físico-deportivo-turísticas (AFDT), tanto autorizadas como restringidas, que en ellos se pueden realizar (ANEXO II).
- En cuanto a las Zonas, en una gran mayoría respetan las cuatro figuras impuestas por la Ley de parques nacionales (Zona de Reserva, Zona de Uso Restringido, Zona de Uso limitado, Zona de Uso Moderado). Solo hay dos parques que utilizan otras figuras como Picos de Europa y Aigüestortes i Estany de Sant Maurici, que incrementan zonas de clasificación del espacio del Parque Nacional.
- En cuanto a la regulación de las actividades, se trata de frenar cualquier abuso que se intente cometer en estos espacios. Lo que obliga a desarrollar un plan lejano con la realidad social del TA.
- En más del 50% de los PRUG no existe una definición o conocimiento del mundo deportivo y/o del turismo activo en relación con las actividades en la naturaleza.

Los espacios naturales protegidos poseen una regulación que trata de ordenar, por medio del PRUG, las actividades de turismo activo que competen a este estudio. Analizando la legislación competente de los PRUG, se pueden encontrar agrupadas las actividades de turismo activo en diferentes tipologías como “usos públicos” o “usos del visitante”. Dichos apartados contemplan, a la

vez, subgrupos como "actividades turísticas y recreativas", "actividades recreativas" y "actividades deportivas".

Dentro de estas secciones del PRUG nos encontramos con que se identifican las diferentes actividades de turismo activo de forma individual o colectiva reflejando las siguientes categorías (Mediavilla, 2007):

- "Deportes extremos" como un modo de generalizar actividades que no han sido nombradas y que no se sabe como se llamarán en un futuro.
- Otra forma de agruparlos en "deportes de/a motor", "deportes de aire", "actividades deportivas", "deportes de agua", "deportes de navegación". Existen ciertas categorías de actividades que resultan fáciles de englobar porque, presuntamente, poseen las mismas características.
- En otros casos se tiende a generalizar y a agrupar en un mismo bloque "deportes". De este bloque como concepto, no se da definición, pero sí se definen los diferentes "deportes" que lo forman.
- En esta búsqueda de cómo agrupar a todas estas actividades aparecen conceptos como: "actividades de montura", "actividades subacuáticas", "deportes náuticos y de baño".
- Existen otros nombramientos grupales más históricos como "actividades deportivas al aire libre" o actividades "históricamente reconocidas" (montañismo y escalada).
- Por último, destaca la clasificación "deportes de naturaleza".

Este mosaico de diferentes agrupamientos indica la gran variedad de clasificaciones que se pueden llegar a realizar desde el ámbito medio ambiental. Con lo cual y, tratando de identificar las actividades físicas en el medio natural que tienen relación con las actividades de turismo activo, se han realizado varias selecciones de actividades fijándose en criterios ambientales y conservacionistas (ANEXO II y ANEXO III), para poder reconocer las actividades que más relación directa tienen que ver con el turismo activo a la vez que sean compatibles con los espacios naturales protegidos.

3.2.3. Las actividades en el medio natural desde la perspectiva de los Espacios Naturales Protegidos (ENP)

Históricamente existe una incompatibilidad entre lo que es un espacio natural protegido y cualquier otra actividad que se desarrolle en ese espacio que no sea la natural (Consejo Superior de Deportes, 2001 y 2002; Ferrís, 2004; Nasarre, Hidalgo y Lucia, 2001). Se consideraba que un espacio natural no se podía alterar, ya que su durabilidad dependía de su grado y estado de conservación, si bien es cierto que en estos espacios se mantienen los hábitos culturales e históricos que se han venido desarrollado en ellos desde siempre: ganaderos, agrícolas, madereros, e incluso deportivos (senderismo, montañismo y escalada) (Real Decreto por el que se aprueba el Plan de Ordenación de los recursos naturales de Picos de Europa 640/1994, 1994).

No obstante, sin olvidar cuáles son las funciones de los ENP, podemos afirmar que los ENP pueden tratarse desde la perspectiva conservacionista a la vez que convivir con ciertas actividades físicas en el medio natural, compatibles con los objetivos de los planes de conservación (Decreto por el que se aprueba el Plan Rector de Uso y Gestión del Parque Nacional de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici 39/2003, 2003).

En la actualidad, se observa el paso desde una regulación restrictiva hasta una actitud reguladora en la que se indica, de forma objetiva, cuándo se pueden realizar ciertas actividades físicas en la naturaleza y cuándo no, con una justificación razonable, coherente y científica (Ley de Conservación de Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestre 4/1989, 1989).

Esto permite comprender que dentro de los espacios naturales la práctica, del senderismo y otras actividades como la escalada, el montañismo o la acampada pueden tener su reconocimiento desde la propia legislación que ordena el uso y gestión del espacio natural, tanto por su carácter tradicional como por otros (educativo, deportivo, turístico, etc.), como se muestra a continuación.

3.2.3.1. Desde la perspectiva educativa.

Tanto el currículum de primaria de Educación Física como el de secundaria, poseen unos contenidos que hablan concretamente de las actividades físicas en el medio natural (Real Decreto por el que se establecen

las enseñanzas mínimas de Educación Primaria 1513/2006, 2006 y Real Decreto por el que se establecen las enseñanzas mínimas de Educación Secundaria Obligatoria 1631/2006, 2006), actividades que se trabajan en el centro educativo y que, posteriormente, podrán desarrollarse en el medio natural.

Siendo de obligado cumplimiento desarrollar el bloque de contenidos de actividades en la naturaleza por las leyes de educación anteriormente citadas, la realidad educativa es distinta, ya que la imposibilidad de realizar las actividades en el propio medio natural supone una tónica habitual a causa de variadas situaciones (Mediavilla, 2008a):

- Los contenidos no llegan a impartirse. Esta circunstancia supone una falta de un contenido curricular.
- Se imparte, pero solo aquella parte que se puede desarrollar en el centro, es decir, que no tiene lugar en un espacio natural, con lo que el alumno se queda sin transferir los contenidos.
- Se desarrollan los contenidos curriculares por medio de la contratación de una empresa. Esta situación ayuda a desarrollar dichos contenidos a los profesores que no se sientan seguros en la materia, pudiendo contar con profesionales del sector del turismo activo que ponen en marcha esta aplicación de contenidos en el centro.
- Existe una programación donde se tiene en cuenta este contenido, el cual se desarrolla por medio del profesor de educación física en

interrelación curricular con otras materias, logrando así desarrollar el objetivo curricular.

El espacio natural es un aula (Miguel 2003; Rousseau, 1990 y Pinos, 1997) idónea para la realización de las actividades educativas en la naturaleza que, al igual que otra, posee unas normas de uso y gestión, como sería el caso de la clase, el gimnasio o el patio, pero estimándole su valor infinito.

3.2.3.2. Desde la perspectiva deportiva.

Los espacios naturales protegidos están contemplados, desde el aspecto deportivo, como una instalación deportiva donde realizar una actividad competitiva y, en algunos casos, recreativa, con objetivos promocionales para la disciplina deportiva o la federación en particular.

Se ha identificado la perspectiva deportiva en el área medio ambiental como la gran desconocida, dada la infinidad de nombres genéricos que cada Real Decreto de un espacio natural ha creado para aglutinar a las actividades físicas que se practican. Estos nombramientos obedecen a áreas a las que pueden pertenecer muchas actividades deportivas y desde la cual se trata más el aspecto del practicante por libre y la regulación de la competición.

En el ámbito del deporte reglado, el espacio natural es un elemento a modificar, cambiar o controlar. Dicho control es la mayor obsesión en los deportes ya que están sujetos a reglas y el espacio natural es todo lo contrario.

Por eso se crean las instalaciones. Los circuitos de bicicleta todo terreno son ejemplos de lo que es un espacio cerrado, normalizado, si pertenece a una liga, formal y limitado, donde aún se interrelaciona con el espacio en un entorno concreto.

Pero cada vez más se trata de hacer réplicas del espacio natural para la categoría *"indoor*", ya que posee beneficio en cuanto a facilidad de difusión, venta como espectáculo, criterios de calidad, etc. Esto hace que el sentido de deporte utilitario se pierda para las actividades en la naturaleza, pues tratan de ser actividades útiles para manejarse por el espacio natural.

Siguiendo el criterio de la clasificación deportiva más estricta del Consejo Superior de Deportes, desde el cual se regula la práctica deportiva y competitiva, puede decirse que un espacio natural protegido requiere de ciertas modificaciones que dependerán del reglamento disciplinario de la actividad en particular para que dicho espacio se reconozca como instalación deportiva para la competición.

Al margen de estos requerimientos que, en muchos casos serían difíciles de compatibilizar con el objetivo de conservación de cualquier espacio natural protegido, y en caso de sólo tener en cuenta los principios conservacionistas y no sociales y culturales del espacio, se demuestra que la convivencia del deporte con el medio natural es posible, ya que existen espacios naturales protegidos que saben convivir en sostenibilidad con los eventos deportivos y el medio ambiente. Por tanto no habría que llegar a la prohibición de la práctica

deportiva, incluso la competitiva, como es el caso de los parques nacionales de Aiguestortes i el Estany de San Maurucy y Garajonai.

3.2.3.3. Desde la perspectiva turística.

Esta se centra más en las grandes aglomeraciones de personas, que no suelen alejarse a mucha distancia de los centros de interpretación y de los espacios más populares (Real Decreto por el que se aprueba el Plan Director de la red de parques nacionales 1803/1999, 1999 y EUROPARC-España, 2004). El turismo de naturaleza es la nueva dimensión del turismo, contemplando cualquiera de las disciplinas que en el espacio natural se pueda llegar a realizar, desde la más conservacionista a la más impactante. Esta práctica turística supone todas aquellas actividades, tanto individuales como grupales, ya sean privadas o públicas, que tengan relación con las actividades físicas y deportivas, ecoturismo, educación ambiental, agroturismo, observación, interpretación de la naturaleza, en la naturaleza (Comunidad de Madrid, 2005).

Como se ha señalado anteriormente, existen más de 1580 empresas (F.I.TUR, 2009) implicadas en impartir algún tipo de servicio que tenga que ver con este marco conceptual descrito. Estos servicios van desde la mera observación al descanso activo, siendo ésta la primera de las razones por las que las personas que solicitan estos servicios a las empresas. Estas actividades se buscan como un modo de romper con la rutina y descansar activamente (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2004).

Existe una visión turística de los espacios naturales y las empresas de TA en el negocio del medio natural, pero que no debe de estar en discrepancia con objetivos conservacionistas. La sostenibilidad económica de un espacio natural es una característica que aporta el sector turístico y que, aplicada con coherencia, mejora las infraestructuras, el sistema de mantenimiento y conservación del espacio natural. Lo cierto es que se han producido grandes incrementos de afluencia a los espacios naturales: de 4,2 millones de visitantes en 1973, a 20 millones en 1982, 25,5 millones en 1999 y más de 30 millones en 2003 (EUROPARC-España, 2004), lo que también se traduce en ingresos económicos para los espacios naturales.

Otra visión que se está intentando desarrollar desde esta área es la compatibilidad que afecta a las propias actividades empresariales para que puedan facilitar la gestión del espacio natural, manteniendo el equilibrio entre el beneficio económico y el medioambiental. Todo ello teniendo siempre en cuenta la evaluación continua del espacio (Mediavilla, 2007).

3.3. ¿Qué es el turismo activo?

Presentadas y analizadas las áreas (turística, deportiva, ambiental, administrativa, formativa y legislativa) en las que está involucrado el turismo activo, se puede tratar de abordar un apartado, a modo de resumen, de lo que se puede entender por turismo activo en España, así como presentar unas nociones básicas de lo que se entiende por este sector fuera de España.

3.3.1. Definición

Se puede considerar turismo activo (TA) al 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.

3.3.2. El modelo de turismo activo en España

Teniendo presente las diferentes áreas estudiadas, se identifica un modelo de turismo activo en España que recoge las áreas en las que se puede reflejar el sector: los perfiles de *la empresa*, las características de *las actividades*, *el personal* que lo representa, *el medio* que se utiliza, *los clientes* que lo demandan, la importancia de *la seguridad* y *el recurso material* específico.

3.3.2.1. La empresa.

El modelo español de empresas de turismo activo podría definirse con el perfil de una pequeña y mediana empresa que posee una especialización sectorial, no definida de forma estricta para tratar de evitar una limitación laboral y, con ello, la temporalidad tan marcada de este sector. A la vez trata de identificarse con un área de actividades físicas en el medio natural. Don

Paco Lacau[9], define las empresas de turismo activo como *"*nano-empresas"[10], refiriéndose al número de personas que la componen, similar al número de personas que componen las empresas muy pequeñas.

Asimismo, antes de constituirse como empresa, ha pasado por diferentes formas jurídicas administrativas como: club, asociación, grupo deportivo, etc., para posteriormente constituirse como S.L., S.L.L., Cop., S.A., autónomos, etc., y en función del nivel de facturación se van abandonando ciertas figuras para pasar a otras de mayor consolidación y reconocimiento social como suelen ser las sociedades (limitada, anónima y cooperativa). En muchos casos es el volumen económico que generan la razón por la cual también modifican u optan por una figura jurídica, además de por los epígrafes administrativos en los que tienen que inscribirse, por el tema de impuestos o por las actividades que desarrollan.

Fuera del modelo de empresas, otra figura jurídica que se impone en este sector, la cual está relacionada con el número de trabajadores y con la temporalidad con la que se trabaja, es la figura del autónomo. Los autónomos lo son durante periodos concretos para, posteriormente, volver a darse de baja al finalizar la temporada. Y así año a año o temporada tras temporada.

[9] Secretario de la asociación TDA (Turismo de Deportes de Aventura de Aragón). Termino utilizado

[10] Termino utilizado en las palabras de apertura del II Congreso Internacional de Turismo Activo de 2008, celebrado en Barbastro, Huecas. Notas tomadas por el Doctorando.

3.3.2.2. Las actividades.

Se han identificado un gran número de actividades que se desarrollan en este sector, así como las áreas en las que se sienten reconocidas (agua, aire y tierra). Este agrupamiento resalta la temporalidad de las actividades, es decir, el momento del año en el cual se puede practicar cada una de ellas. Razón por la cual, las diferentes empresas "nano-empresas" y autónomos poseen una alta diversificación de productos-actividades para evitar la temporalidad y tratar de mantener un volumen económico lo más constante posible durante todo el año.

La diversidad de actividades refleja que no solamente son actividades específicas en el medio natural, sino que abarcan otras áreas como actividades educativas, formativas, recreativas, turísticas, de ocio y tiempo libre, para poseer más oferta con la intención de tener trabajo todo el año y así evitar el tener que cerrar temporalmente.

3.3.2.3. Los recursos humanos.

En el TA existen dos aspectos influyentes, las personas al frente de las empresas y su formación y las actividades que poseen. Las personas al frente de la entidad, como directores, gerentes, coordinadores, etc., no poseen obligación de formación ni de titulación. No así los responsables de las actividades que desarrollan este servicio, quienes han de tener una formación

específica que les acredite para llevar a cabo este trabajo (Real Decreto 1319/1997).

Las carencias en formación empresarial son notorias por la ausencia de técnicas de gestión específica, que estas entidades no poseen y que se reclaman a la administración (INCUAL, 2009) para un mejor desarrollo empresarial, obteniendo una cualificación adecuada de las personas al frente de estas empresas.

3.3.2.4. El entorno medio ambiental.

El espacio natural es uno de los elementos más importantes en la actividad turística en general, ya que la elección del entorno está equiparada en nivel de importancia a la hora de decidir dónde ir, con la elección de las actividades a realizar, sobre todo en aquellas personas que ya han practicado alguna vez actividades de TA (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2004).

Es ciertamente significativo fijarse en la evolución de la tendencia de uso de los espacios por parte del TA, ya que han pasado de ser básicamente unas actividades que se centraban en la naturaleza a poder realizarse en cualquier espacio (urbano, rural, artificial, etc.), lo que conlleva que no solo es el medio natural el espacio de realización de las actividades de TA.

3.3.2.5. El cliente.

Se entiende como el elemento que interviene en todo el proceso del servicio, quien genera la demanda y posee un perfil específico (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2004) de persona soltera o en grupo de entre veinte y cuarenta años o familias con dos hijos. Como tal, es el factor que menos se puede controlar y predecir, por lo que es el elemento que más peligro aporta al servicio que se presta.

A su vez, se convierte en la pieza clave de todo el servicio prestado, así como del resultado final que se obtenga en la actividad, puesto que el nivel de satisfacción que obtenga el cliente será el nivel de calidad estimado por el cliente sobre el servicio recibido.

3.3.2.6. La seguridad.

Es uno de los temas que más preocupa, como se ve reflejado en los decretos que regulan la actividad del TA y en la administración competente del sector turístico (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2004). Poseer el control del servicio que se presta es un objetivo, que en algunas ocasiones, resulta contradictorio con el espíritu de aventura con el que se quiere relacionar la oferta de estas actividades.

La seguridad, en este caso, tiene que ver con la gestión del riesgo de las actividades (Ayora, 2008), sin tener que perder la sensación de aventura en aquellas actividades que así lo persigan (Fuster y Elizalde, 1995; Herrador, 2008 y Jiménez y Gómez, 2004).

3.3.2.7. Los recursos materiales.

Al requerirse la utilización de un material tan específico para este tipo de actividades y para cada una de las actividades, se intenta mantener un control en cuanto a dicho material por medio de los decretos de turismo activo, adecuado a lo que son las empresas y su especificidad, tratando a su vez de cumplir con los requerimientos de homologación (ISO, UNE, EN, etc.) y reconocimiento (UIAA, CE, etc.) que existen más afines al sector de turismo activo.

3.3.3. Deporte y turismo

El TA refleja una relación especial entre el deporte y el turismo o el turismo y el deporte. Este hecho se empieza a detectar en el momento en que se aplica una “reconversión de deportistas” y de deportes en nuevas formas de vida profesional que mezclan los conocimientos técnicos necesarios para la práctica de disciplinas deportivas (escalada, rafting, alpinismo, etc.), que atraen a nuevos practicantes, con la necesidad de la gestión turística (atención al público, satisfacción de la actividad, buen servicio, etc.) (Guerra, 2002).

La unión entre deporte y turismo supone un nuevo aliciente para el cliente, que se ve incrementado por la práctica física y deportiva en contacto con la naturaleza, representando un nuevo recurso para el sector turístico. Es reconocido que la práctica deportiva "colabora con la edificación verdadera de la persona" (Sanz, 2002), y que influye en los ámbitos educativos, social, competitivo y valores humanos (Gómez, 2005). Estas son razones suficientes para que el deporte esté asociado al turismo, "(…) el deporte es, y así se debe concebir, un servicio del turismo" (Sanz, 2002).

Otro de los cambios que ha marcado a la sociedad y que más ha condicionado la forma de concebir esta relación entre el turismo y el deporte es el incremento de la disponibilidad de tiempo libre (Roberts, 2006) y periodo vacacional (Iranzo, 2003), reconociendo que esta circunstancia hace que sea un tiempo de mayor auge para el deporte como opción de ocio. Se identifica como uno de los "productos periféricos" (aquellos otros servicios que pueden acompañar a la actividad turística, deporte, ocio, cultura, etc.) de la oferta turística (Rivas, 2004 y Valls, 2003).

La sinergia entre turismo y deporte es uno de los pasos más importantes en cuanto a lo que los analistas llaman "sinergias de futuro", "(…) sobre esta experiencia deportiva, el sector turístico vertebra negocios y servicios que son desde luego, fuente de riqueza" (Sanz, 2002). Reconocen lo que el sector de turismo puede hacer por el deporte desde su ámbito profesional (mercado, estructura y organización) y lo que el área del deporte puede hacer por el turismo (valores, principios y red social).

Estos valores de sinergia entre turismo y deporte son también reconocidos por órganos supranacionales como la Unión Europea, la cual trata de fijar directrices básicas, pero firmes, en las que se apuesta por la sinergia del turismo y deporte, como se ha identificado en la tabla 2.2., como el elemento clave para el enriquecimiento cultural en todos aquellos países que lo desarrollen (Europa, Comité Económico y Social Europeo, 2005) “El turismo y el deporte son dos sectores llamados a desempeñar en el futuro una función cada vez más importante para el bienestar económico y social europeo. Su papel esencial se reconoce unánimemente a escala mundial”.

3.3.4. La visión internacional

Es importante, para obtener una idea más global, conocer lo que fuera de España se entiende como turismo activo. Para ello se ha tratado de identificar la literatura más representativa que define este tipo de actividades así como el sector desde otros países, que son referentes y representativos en todo el ámbito mundial.

La nomenclatura que se utiliza para identificar a lo que en España entendemos como actividades de turismo activo es diversa, “adventure sport, adventure tourism” y, la más usada y reconocida por el sector, “outdoor adventure tourism industry” (Buckley, 2006; Hudson, 2003; Morgan, y Dimmock, 2006; Swanbrooke, Beared, Leckie y Pomfrenl, 2003 y World Tourism Organization, 2004).

El turismo activo, como lo conocemos en España, o el concepto inglés traducido al español que podría ser "sector de actividades al aire libre del turismo de aventura", parte de una visión en la que se considera que el participante necesita y se le exige, para la realización de este tipo de actividades, una actitud activa. La experiencia que quiera obtener dependerá de su nivel y condición física, teniendo en cuenta que el medio natural, de por sí, supone un riesgo asumido (Morgan y Dimmock, 2006).

Buscando el origen de este tipo de actividades se puede señalar que estarían relacionadas con el "sport tourism", como el tronco del cual nacen otras tendencias o sub-sectores, como dice Hudson (2006) "sport tourism is presented as a subset of overall tourism, incoprporating several tourism subcategories. The contributing categories include adventure tourism, health tourism, nature tourism, spectator tourism, competitive tourism, recreational or leisure tourism, educational tourism and business tourism.[11]" Esto identifica que el tratamiento que se le da al TA fuera de España posee una vertiente más turística que deportiva: sólo hay que fijarse en los supuestos "apellidos" que acompañan a los títulos de las actividades que pertenecen a este bloque de turismo deportivo.

Todas las actividades y clasificaciones que se realizan poseen el denominador común de "turismo deportivo", como base común desde la cual, el

[11] Traducción al español: El turismo deportivo se presenta como un sub-sector de turismo, incorporando las diferentes subcategorías turísticas. La contribución de las categorías incluye el turismo de aventura, turismo de salud, turismo de naturaleza, turismo de espectador, turismo de competiciones, ocio y creación turística y turismo educativo y turismo de negocios.

de menor implicación física sería el turismo de espectáculos deportivos y la actividad de mayor implicación física el turismo extremo. “First, adventure tourism involves practical engagement for de tourist” (Hudson, 2003). En las actividades en la naturaleza se reconoce un nivel de dificultad por el componente del entorno natural, una técnica específica por las actividades y una implicación física para su realización, lo cual determina el nivel del cliente (Bushell y Eagles, 2007).

Existen clasificaciones de las actividades dependiendo del grado de implicación física: turismo de naturaleza, turismo de ocio, turismo al aire libre y turismo de aventura. Es en las “actividades de turismo de aventura” donde se centra el mayor volumen de publicaciones extranjeras (australianas, neozelandesas, norte americanas e incluso europeas) (Bushell y Eagles, 2007; Hudson, 2003; Roberts, 2006 y Rubens, 1996).

Así mismo, como clasificación de actividades de turismo de aventura, la más popularmente usada es la de aire, tierra y agua; la misma que se utiliza en el turismo activo en España, como refleja la tabla 3.9:

Tabla 3.9: Segmentación de actividades de “*outdoor”* (Morgan y Dimmock, 2006 p.172)

SETTING	**ACTIVITY**
Air	Hand gliding and Sky diving
Land	Skiing, Sand boarding, Abseiling, Trekking, Climbing and Mountain biking
Water	River rafting, Surfing, Wind surfing, Wake boarding, Scuba diving, Kayaking, Sailing and Snorkelling

Por lo tanto, se puede afirmar que el concepto que más representa e identifica lo que se conoce como “turismo activo” en España en el extranjero es el “turismo de aventura”. Hay que dejar claro, eso sí, que el turismo de aventura es más específico, mientras que el turismo activo, que sólo se identifica en España, es mucho más genérico y amplio.

MARCO TEÓRICO

Capítulo 4

EL ENTORNO DE LA CALIDAD

CAPÍTULO 4: EL ENTORNO DE LA CALIDAD.

La palabra calidad se utiliza en todos aquellos contextos (educativos, industriales, alimenticios, turísticos, deportivos, etc.) en los que se quiere aportar mayor valor en aquello que se realiza para terceros, ya sea un bien[12] o un servicio[13]. Hablar de calidad es tratar de hacer mejor las cosas. Ya no se trata solamente de hacer algo, sino que es hacer ese algo con la mayor eficacia y eficiencia posible. A su vez, la versatilidad contextual de este concepto ha generado confusiones técnicas y un uso incorrecto de la palabra calidad. En este capítulo se va a tratar de situar el concepto calidad, desde los sectores en los que nació hasta identificar que hay de calidad en el turismo activo.

Para ello el capítulo se ha estructurado en distintos apartados. El primer lugar se tratará de presentar el concepto de calidad y cómo éste es diferente en función del sector en el que se aplique (servicios y bienes). A continuación, se identificará la característica de los servicios, dado que el turismo activo es un servicio y se definirá la calidad, más concretamente, lo que la calidad técnica supone para el servicio.

A continuación, se abordarán los principios teóricos en los que se basa la teoría de la calidad para afirmar y describir mejor qué es la calidad.

[12] Bien: aquellos elementos o productos tangibles que satisfacen las necesidades directas de los compradores o adquirientes. (R.A.E., 2008)

[13] Servicio: prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales. (R.A.E., 2008)

Seguidamente, se estudiarán las herramientas que existen para identificar la calidad en los procesos (servicios y bienes) continuando con el desarrollo de los modelos de gestión de la calidad que existen hoy en día.

Por último, se identificará todo lo que en el sector del turismo y más exactamente, del turismo activo, se ha dicho y escrito en relación a la calidad, para conocer el punto de partida desde el cual parte este estudio y su búsqueda de identificación de la calidad en un sector concreto.

4.1. Introducción a la calidad

4.1.1. Sector servicios - sector industrial: servicios y bienes

Cuando se habla de calidad hay que tener en cuenta aquellos elementos que la componen como son: el sector del que proviene el concepto, el ámbito empresarial, competencias que posee, palabras a las cuales se la asemeja, (satisfacción, excelencia, expectativas, etc.), así como sus diferentes tipologías (calidad general, calidad percibida, calidad emitida y calidad recibida). Distintos autores abordan la calidad tanto desde el sector del bien como desde sector del servicio (Crosby, 1987; Deigmin, Eiglier, y Langeard, 1989; Grönroos, 1994b y Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1993), pero es el bien (elemento tangible) (y en el sector industrial) el que cuenta con más literatura y referencias sobre temas de calidad, ya que es más objetivo a la hora de ser analizado. En cambio, el servicio se considera un elemento difícil de trabajar,

ya que su identificación es complicada y, por lo tanto, también es difícil de medir.

En algunos casos, autores como Eiglier y Langeard (1989) o Parasuraman (1993) han llegado a unir el servicio con la producción de un bien, creando el concepto de “servución” como el elemento de la producción que tiene que ver con el servicio que se presta, pudiéndolo tratar así como un bien a la hora de aplicarle mediciones de calidad. Así mismo, la fabricación de un producto necesita de un servicio de distribución, atención al cliente, comercialización, marketing, reparación, etc. Dependiendo de la importancia del producto en el desarrollo empresarial, el servicio tendrá mayor o menor importancia, puesto que toda empresa siempre presta un servicio (Levitt, 1986).

Esta consideración hace que se deba pensar en lo que Grönroos (1994a) comenta respecto a que debería de hablarse de “gestión del servicio” o del “factor servicio” en las diferentes iniciativas, con independencia de si la organización pertenece a lo que se conoce tradicionalmente como sector servicio o sector industrial.

Para el sistema capitalista el concepto de calidad fue el referente del nuevo impulso económico de una actividad empresarial, a partir de los años 80 y en la actualidad, como apunta Grönroos “los servicios son verdaderos factores de producción al mismo nivel que la producción material” (Grönroos, 1994a y 1994b). Por eso, en la actualidad, el campo de los servicios está dividido en varias áreas: marketing de servicios, gestión de servicios,

operaciones en servicios, comportamiento organizativo de servicios, gestión del desempeño en servicios, etc.

Para una actividad turística es importante tener en cuenta el servicio en el producto que se ofrece al cliente y más, sobre todo, para una actividad como es el turismo activo, donde el servicio es lo más importante para el desarrollo de dicho producto, llegando a representar más del 80% (Valls, 2003) de su productividad. No hay que olvidar que lo que se ofrece a los clientes es un servicio en una actividad o serie de actividades.

4.1.2. Definición y conceptos

El término servicio está muy unido a la palabra bien. Desde la Real Academia de la Lengua lo encontramos definido como (...) aquella utilidad que presta una cosa o bien (Real Academia Española, 2008), definición que no encaja del todo con la representación que existe en la actualidad dentro del sector turístico. Desde los años 60 se viene considerando el servicio como algo que tiene titularidad independiente, aunque esta característica no le hace estar separado del producto industrial o bien.

Muchos autores han definido lo que es servicio: AENOR (2000), Alonso, Barcos y Martín (2006), Amat (1992) Benavides (2003), Berry y Parasuraman (1993), Calabiug (2005), Casadesús, Heras y Merino (2005), Crosby (2000), Dávila (2002), Deming (1989), Feigenbaum (1994), Ghobadian, Speller y Jones (1994), Grönroos (1994b), Grönroos (2001), Ishikawa (1991), Juran y Gryna

(1993), Morales y Hernández (2004), Olsen, Teare y Gummesson (1996), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), Reeves y Vendar (1994), Senlle, Martínez y Martínez (2001), Sasser, Olsen y Wyckoff (1978), Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) y Zeithaml y Bitner (2002). De estas definiciones se destacan a continuación las más representativas, por ser las que se citan con mayor frecuencia en diferentes estudios e investigaciones:

> Sasser, Olsen y Wychoff (1978) "Un servicio incluye tres elementos: bienes tangibles, intangibles explícitos o bienes físicos y también intangibles implícitos o beneficios psicológicos."

> Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) "(...) es en primer lugar un proceso. Mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones".

> Grönroos (1994b) "(...) 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*".*

Es a partir de este autor y su definición, cuando se comienza a reconocer la importancia que posee el servicio como una serie de actividades que se pueden analizar para obtener mejores prestaciones o más rentables,

partiendo de la identificación de los servicios, para así poder incidir sobre los elementos que le caracterizan, aportando mayor rendimiento y eficacia.

Por lo tanto, la calidad comienza a obtener relevancia cuando el cumplimiento de unos mínimos no supone prácticamente ninguna diferencia a la hora de competir en los servicios prestados, ya que quien marca dicha diferencia no es solamente quien está ahí, sino el que es capaz de aportar más valor en el servicio prestado.

Los autores más referenciados en el tema de la calidad a través del estudio científico que se ha realizado, siguen apoyándose en lo que apuntó Grönroos cuando habló por primera vez de la calidad percibida y el modelo de calidad total en los servicios. Dichas ideas se dieron a conocer en los años ochenta y es, a partir de esta fecha, cuando el resto de autores, en su mayoría reverenciándole, comienzan a aparecer (Gummesson y Grönroos, 1988; Lewis, y Klein, 1987 y Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1985 y 1988b).

La calidad se ha abordado desde diferentes modelos, entendiendo modelos como las filosofías o sectores desde los cuales se puede aplicar o se aborda la influencia de la misma:

- Modelo de calidad industrial: (Ishikawa, 1985, Price y Chen 1993) Identifica la calidad como garantizar la calidad de los productos y los servicios que están en el mercado. Así, el concepto de la homogeneización de los productos y servicios como, por ejemplo, que todos los vehículos de una marca y un modelo concreto sean de

la misma calidad (nadie trata de compararlos más que con ellos mismos).

- Modelo de servicios: (Eiglier y Langeard, 1989) Defiende que la calidad depende de los elementos que hay en el proceso de producción. Lo primero que exige este planteamiento es identificar cuáles son los elementos que influyen en el buen servicio de los procesos de producción. Identificados éstos en cómo sea su servicio, se puede percibir la mayor o menor calidad en los servicios.
- Modelo de las diferencias y las discrepancias: (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988a, 1988b y 1993) La calidad se comprende por la diferencia del servicio esperado y el percibido. Se destaca la escala SERVQUAL como herramienta de medición. Ésta trata de separar de forma objetiva qué tipo de servicio esperaba disfrutar el cliente, ya sea por sus anteriores experiencias o por lo que el cliente se imaginaba poder disfrutar, en comparación con el servicio que ha recibido.
- Modelo de imagen: (Grönroos, 1983, 1988, 1994a, 1994b y 2003).

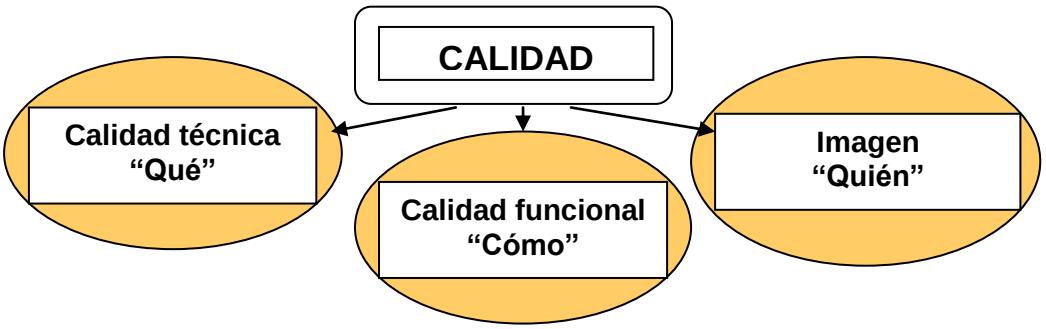


Figura 4.1 Esquema básico de calidad (Grönroos, 1988, p. 56)

El “quién” y el “cómo” muestran la calidad experimentada por el cliente, mientras que Grönroos identifica la calidad técnica como el “qué” se quiere ofrecer como calidad.

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española contempla el concepto de calidad como “calidad del servicio percibida” (Real Academia Española, 2008), lo que identifica el término desde el ámbito de la consideración de la percepción del cliente. Este concepto transmitido por el diccionario se centra en el cliente como pieza importante de la calidad, pero no ha de ser el único elemento que determine el valor de la calidad, ya que la calidad es algo más que la satisfacción del cliente. Una empresa de servicios ofrece un producto concreto pensando en el cliente y su satisfacción y en una calidad que puede que no perciba el cliente pero que es necesaria para llevar a cabo el servicio, como es la “calidad técnica”.

Así, se reconocen dos bloques de contenidos dentro de la calidad; la calidad percibida por el cliente, que será la diferencia entre las expectativas y las experiencias; y la calidad técnica, que es aquella que está ligada a los requisitos de la actividad y que se adapta a las necesidades técnicas del servicio.

Centrándonos en la calidad percibida, muchos autores relevantes la definen 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, Zeithaml, y Berry, 1988a).

CALIDAD = Expectativas - Percepciones

Figura 4.2 Fórmula de calidad percibida. (Parasuraman, 1988ª, p.24)

- 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).

Esta calidad encierra un claro peligro ya que un servicio que esté supeditado a las expectativas y las experiencias pasadas de los clientes, puede suponer que se centre en cumplir los deseos del cliente o en buscar la sorpresa, la fascinación, el asombro del cliente de forma constante. Estos son elementos que no están unidos al concepto de calidad, ya que la calidad se entiende como los criterios que han de poseer para ofrecer un servicio con unas condiciones y expectativas concretas.

En cambio, la calidad técnica es el aspecto más objetivo que ha de realizar un servicio que cumple los requisitos de normalización y

homogeneización del servicio. Se centra en los aspectos técnicos básicos y necesarios para la ejecución de un servicio. En definitiva, se entiende por calidad emitida o técnica en el servicio: un conjunto de actuaciones concretas (normas, sistema de certificación, protocolos, actuaciones, procesos, etc.) 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 satisfacción del cliente de este servicio (Grönroos, 1983, 1988, 1994).

Por lo tanto, tratando de representar gráficamente el esquema de lo que el desarrollo y aplicación de la calidad representa se podría simplificar en la figura 4.3.:

Figura 4.3. Sistema de calidad

Habitualmente los estudios se centran en detectar la calidad que percibe el cliente. Sin embargo, este estudio intenta identificar la herramienta y el método de detección del nivel de calidad técnica emitida antes de poner en marcha un servicio, tratando de identificar el sistema de calidad total de Demming (1989), quien refleja la idea de “0” fallos desde el principio de un servicio.

4.1.3. Calidad técnica emitida

En la valoración de la calidad, el cliente es un elemento determinante para el resultado final por dos aspectos: uno, por ser impredecible, ya que existen muchos factores que pueden modificar su conducta así como sus decisiones, y dos, porque se reconoce que no es el único elemento influyente en la determinación del resultado de la calidad de un servicio ya que existen factores, antes de llegar a la determinación del cliente, que hay que tener en cuenta.

Reeves y Vendar (1994) comenzaron a considerar que el cliente fuese un elemento determinante del proceso de satisfacción y de calidad en un servicio. Estos autores entendían la calidad en cuatro enfoques: la calidad como excelencia, la calidad como valor, la calidad como ajuste de las especificaciones y la calidad como satisfacción de las expectativas de los clientes. Esta última se identifica como los enfoques volubles al cliente, mientras que las tres primeras acepciones se centran en una parte más técnica. Los valores determinantes de la satisfacción del cliente condicionan la parte técnica del producto del servicio que se ofrece, pero a la vez se muestran como piezas necesarias, imprescindibles y elementales para poder buscar la satisfacción del cliente.

Hay más contenidos que tratan la calidad técnica que la percibida, y sin embargo es ésta última la que mayor repercusión tiene, dado que la mayoría

de los resultados se basan en la satisfacción del cliente. Si la calidad percibida no satisface al cliente, es un fracaso, aunque la calidad técnica haya sido excelente. "(…) el único juicio importante es el del cliente (…)" (Bailey, 1991).

Otros autores también diferencian estas calidades como Eiglier y Langeard (1989):

Tabla 4.1. Calidad percibida y calidad técnica. (Eiglier, y Langeard, 1989, p.87)

CALIDAD PERCIBIDA	CALIDAD TÉCNICA
Calidad del servicio prestado.	Calidad de los elementos que intervienen: soportes físicos, personal, sistemas de organización, etc. Calidad en el desarrollo del proceso.

Grönroos y Gummerson (1994) tratan la calidad técnica y la producción como elementos unidos y, en el caso de los servicios, incluso no se sabe en qué momento se pueden distinguir.

4.1.4. Características de los servicios

Cuando se habla de un producto que se puede analizar, evaluar y controlar, parece que todo proceso de calidad que se ejecute sobre él es fácil de realizar, porque posee unas características también fáciles de identificar. En el caso de los servicios, sus características son: intangibilidad, inseparabilidad o simultaneidad, heterogeneidad y caducidad, lo que hace complicado su análisis, evaluación y control.

Tabla 4.2 Características del servicio. (Dávila, 2002, p.53)

	Servicios	Bienes
Intangibilidad	Son intangibles	Son tangibles
	No se pueden almacenar	Se pueden almacenar
	No se pueden transportar	Se pueden transportar
	No hay transferencia de propiedad	Transferencias de propiedad por compra
	No se puede patentar	Se puede patentar
	Difícil de establecer su coste	Fácil de establecer costes
	El output es un proceso o una actividad	El output es una cosa
	Tienen consecuencias	Tienen formas
	No puede medirse	Puede medirse
Heterogeneidad	Son heterogéneos	Se pueden estandarizar
	El riesgo percibido por los clientes es elevado	El riesgo percibido por los clientes es menor
Inseparabilidad	No se pueden separar las funciones de producción, distribución y consumo	Las funciones de producción y distribución están separadas del consumo
	Se pueden presentar tras una solicitud	Se pueden realizar antes de que lo pida el cliente
	Capacidad no usada es capacidad perdida	La empresa puede jugar con la capacidad
	El cliente participa en el proceso de producción	El cliente no participa en el proceso de producción
Caducidad	Son perecederos	Pueden no ser perecederos
	No pueden inspeccionarse	Pueden inspeccionarse
	No tienen una vida útil	Tienen vida, son útiles durante un tiempo
	Tienen dimensión temporal	No tienen dimensión temporal
	No se pueden inventariar	Se pueden inventariar
	No se pueden revender	Se pueden revender
	No se pueden devolver	Se pueden devolver

4.1.4.1. Intangibilidad.

Los servicios no pueden ser vistos, tocados o testados de la misma manera que los bienes (Parasuraman et al. 1985), lo que supone que la característica de intangibilidad resulte ambigua a la hora de cuantificarla.

Entonces, ¿qué es lo que reciben de este aspecto los clientes? Una percepción subjetiva del propio servicio, puesto que están basados en ellos, en sus experiencias y sus percepciones. Es por esto que, cuando se describe un servicio, se hace desde la experiencia, la confianza, la seguridad percibida, etc. (Grönroos, 1988).

4.1.4.2. Inseparabilidad de la producción y el consumo

Para Grönroos (1994b) esta parte de producción y consumo es la más importante, puesto que es en la parte visible de la actividad de producción donde el cliente experimenta una posible interactuación con el producto, no solo porque pueda participar, sino porque intervienen en su valor. Se convierte en parte de él y de su resultado de calidad.

En un servicio es casi imposible esta separación entre lo que es la producción, la distribución y el consumo. En muchos casos la misma persona o entidad son, a la vez, el productor, el distribuidor y el vendedor del producto. En esta cadena de valor hay que tener en cuenta todos los procesos que intervienen puesto que del valor y la implicación de cada uno de ellos, dependerá el resultado de la calidad final.

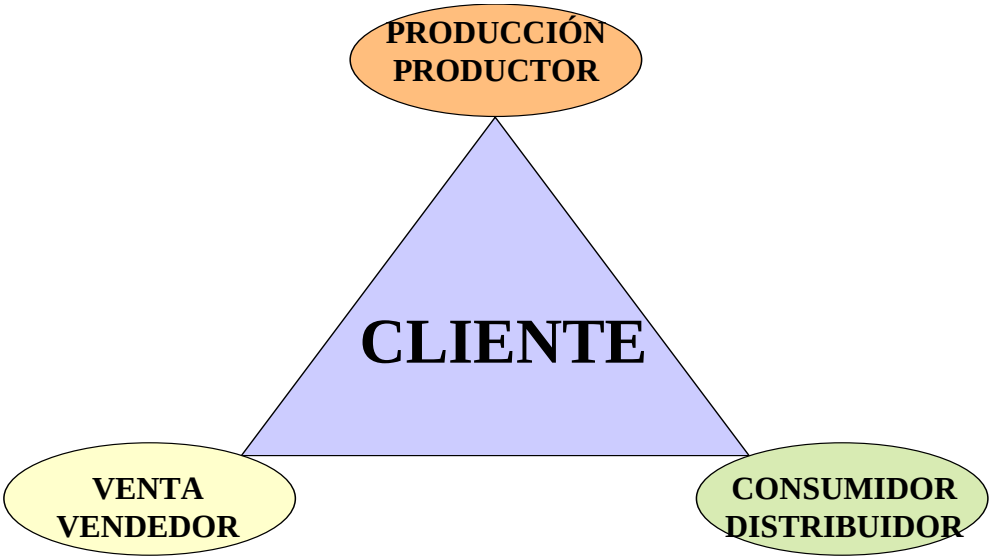


Figura 4.4 Factores y elementos claves.

El cliente es una parte muy importante dentro de la cadena ya que tiene que estar inmerso en la producción y el consumo, pues es hacia quien se dirige todo el diseño del producto. Se llega a involucrar al cliente haciéndole partícipe del resultado de la calidad, ya que su actitud hace que la calidad final adquiera un valor u otro cuando sólo depende de la calidad percibida y menos cuando se tiene en cuenta, en el resultado de la calidad final, el valor de la calidad técnica.

4.1.4.3. Heterogeneidad.

La heterogeneidad de los servicios plantea uno de los principales problemas para su gestión. Para mantener un alto nivel de percepción de los servicios por la diversidad de los clientes, el diseño del proceso, es uno de esos elementos que más influye en la gestión (Grönroos, 1990a).

Al ser el cliente una pieza clave de valor, también se le capacita para desplegar su variable personalidad, lo que dificulta la estandarización del

servicio. Cada cliente posee una personalidad propia que supone que, cuanto más importante y significativo sea su valor, más condicionados a su variabilidad estará la calidad del producto.

Por otra parte, dentro de los procesos de producción existen dos piezas clave: el cliente interno[14] (empleado) y el cliente externo (usuario). Por lo tanto, se tienen en cuenta dos factores determinantes: la heterogeneidad del cliente interno y el externo, lo que supone dos variables a tener en cuenta, el cliente interno, como pieza clave para la satisfacción del cliente final o externo, y el grado de satisfacción que éste obtenga por el servicio recibido.

4.1.4.4. Caducidad.

Los servicios poseen una capacidad o una vida finita que si no es rentabilizada en el momento en el que se produce, hace que ese producto se pierda y no sea recuperable. Tampoco se puede almacenar para otro momento. Si un servicio no es consumido, caduca. En cuanto al producto que se ofrece, está supeditado a la temporalidad del cliente, pues éste dispone de un tiempo concreto en el que puede consumir dicho servicio, que si no es ofrecido dentro de ese tiempo también se pierde. La estacionalidad de un servicio es una característica determinante para la caducidad, pues el hecho de poder ofrecer el servicio en un periodo de tiempo condiciona más la calidad del servicio.

[14] Denominado así al empleado de una entidad que puede acabar utilizando los servicios en los que desarrolla su actividad laboral profesional. (Casasnuevas et al., 2000)

4.2. Principios teóricos de la calidad

4.2.1. Objetivos generales

Existen teorías que tratan de mostrar cuáles son las razones que impulsan a desarrollar y aplicar pensamientos e ideas, con la intención de mejorar un aspecto concreto que determine la calidad en las entidades generadoras de algún producto o servicio. La búsqueda de la mejora de la calidad está fundamentada por la optimización de los recursos de los que dispone la empresa y la satisfacción del cliente, pero segmentándolos un poco más podemos encontrar como objetivos fundamentales que persigue la calidad:

1. Mejorar en los procesos, en los servicios y productos.
2. Reducir los costes de los procesos.
3. Optimizar los recursos para generar el servicio o producto.
4. Reducir la rotación en el empleo.
5. Aumentar la percepción del cliente ante el servicio recibido y, por tanto, su satisfacción.
6. Incrementar los valores económicos de las empresas.
7. Mejorar la imagen de la empresa.

Partiendo de estos objetivos, se han desarrollado las principales teorías que han determinado los principios teóricos de la calidad, entre las que se destacan: el ciclo de Deming (1989), la trilogía de Juran (1990), la calidad de Crosby (1987), la teoría de Feigenbaum (1986) e Ishikawa (1986).

4.2.2. Ciclo de Deming. Planificar, desarrollar, comprobar y activar

Una de las principales teorías de la calidad es la de Deming (1989), la cual trata de simplificar las razones de dependencia de la calidad en las empresas en dos aspectos claves: mejorar el producto y adecuarlo a las necesidades del cliente. Para esto propone el ciclo P.D.C.A.:

- Planificar: tratando de plantear objetivos y la forma de conseguirlos.
- Desarrollar: llevar a cabo los sistemas por los cuales se van a realizar las acciones planificadas.
- Comprobar: Evaluar y pensar la obtención de los resultados obtenidos y de cómo mejorarlos.
- Actuar: Implantar las decisiones tomadas de mejora continua.

Dicho proceso es cíclico, pero no repetitivo, ya que hay que tener en cuenta que su punto de partida no es ni la misma razón ni el mismo momento. Por ello se identifica como un proceso de mejora continua.

Dentro de las aportaciones Deming (1989) la más conocida la constituyen los llamados "*los principios de Deming para salir de la crisis*" (ANEXO VII), (Rosander, 1991). Estos principios se transformaron en los elementos básicos para implantar un sistema de calidad, donde la mejora continua fuese el objetivo más importante de todo este proceso.

4.2.3. Trilogía de la calidad de Juran

Juran (1990) basa su teoría en la mejora constante de la calidad, que se apoya en detectar y analizar las necesidades de los clientes para diseñar el producto o servicio (Juran y Gryna, 1995).

Esta trilogía se lleva a cabo por medio de tres procesos relacionados:

1. *Planificación de la calidad.*
    a. *Establecer metas u objetivos de calidad.*
    b. *Identificar a los clientes que se ven afectados por estas metas.*
    c. *Determinar las necesidades del cliente.*
    d. *Desarrollar las características del producto.*
    e. *Desarrollar las características del proceso.*
    f. *Establecer los controles del proceso y transferir a operaciones.*
2. *Control de la calidad.*
3. *Mejora de la calidad.*
    a. *Problemas esporádicos.*
    b. *Problemas crónicos.*

4.2.4. La calidad de Crosby

La teoría de Crosby (1987 y 2000) está basada en la máxima "*cero defectos*", lo que supone hacer bien todo desde el primer momento, tanto en el

servicio como en el producto, en todos los procesos necesarios. Por esta razón, Crosby considera que la implantación de la calidad es la medida preventiva más adecuada.

Crosby trata de desarrollar la máxima "*cero defectos*" y todos los cambios que conlleva, a partir de una técnica desarrollada a través de catorce pasos (Crosby, 1987):

- *Paso 1. Compromiso en la dirección.*
- *Paso 2. Crear un equipo para el mejoramiento de la calidad.*
- *Paso 3. Medición.*
- *Paso 4. El coste de la calidad.*
- *Paso 5. Crear una conciencia sobre la calidad.*
- *Paso 6. Acción correctiva.*
- *Paso 7. Planificación del día de cero defectos.*
- *Paso 8. Educación del personal.*
- *Paso 9. El día de cero defectos.*
- *Paso 10. Fijar metas.*
- *Paso 11. Eliminar las causas del error.*
- *Paso 12. Reconocimiento.*
- *Paso 13. Consejo de calidad.*
- *Paso 14. Repetir todo el proceso.*

4.2.5. Teoría de la calidad de Feigenbaum.

Feigenbaum se considera el padre del concepto de “calidad total”, un concepto asumido posteriormente por los japoneses para añadirle el sistema de control. Se le ha considerado a Feigenbaum (1986) como el precursor del “control de la calidad total” (TQC). Este sistema de control total de la calidad trata de satisfacer, de forma completa, todas aquellas necesidades del cliente para un servicio o producto, siempre y cuando se pueda medir y evaluar.

Todo ello se identifica en diez afirmaciones relacionadas con la calidad:

- *La calidad es un proceso que involucra a toda la compañía.*
- *La calidad es lo que el cliente dice que es.*
- *La calidad y los costes son una suma y no una diferencia.*
- *La calidad requiere un fanatismo tanto individual como colectivo.*
- *La calidad es un modo de dirigir.*
- *La calidad e innovación dependen la una de la otra.*
- *La calidad es una ética.*
- *La calidad requiere mejora continua.*
- *La calidad es el camino a la productividad más eficaz en relación con el coste y con menor intensidad de capital.*
- *La calidad se implanta dentro de un sistema total conectado a clientes y proveedores.*

Estas diez consignas tratan de identificar la necesidad del cliente que, una vez definida, es la función más técnica la que asegurará un servicio o producto final adecuado a la calidad percibida por el cliente.

4.2.6. Ishikawa.

Ishikawa (1986) fue uno de los primeros autores que expresó la dificultad de crear un método o herramienta común para el ámbito internacional que permitiera obviar la parte cultural en la que está inmersa cualquier entidad y, además, imponer una cultura empresarial diferente con la cual se le relaciona socialmente por crear un sistema global.

Este autor destacó la implicación de los clientes internos o trabajadores de la entidad como pieza clave de control y de análisis de los procesos, puesto que *¿quién mejor que ellos para saber dónde se pueden aplicar mejoras y trabajos de análisis de la calidad*? llegando a plantear grupos de trabajo por medio de los propios trabajadores (Ishikawa, 1991).

Ishikawa (1994) trató de popularizar siete herramientas de trabajo basadas en la obtención de datos. El consideraba que sólo con datos se pueden tomar las determinaciones que influyen en la calidad. Estas herramientas son:

1. *Hojas de recogida de datos.*
2. *Diagrama causa efecto.*
3. *Diagrama de Pareto.*

4. *Diagrama de dispersión.*
5. *Histogramas.*
6. *Estratificación.*
7. *Gráficos de control.*

4.3. Herramientas de la calidad

4.3.1. Introducción a las herramientas para la valoración de la calidad

Se puede entender que la herramienta de calidad es aquel instrumento que facilita la obtención de datos fiables para su posterior análisis y toma de decisiones acordes con las estrategias de la calidad (Amat, 1992; Alonso, Barcos y Martín, 2006; Casadesús, Heras, y Merino, 2005; Cronin y Taylor 1994; Ishikawa 1991; Juran, 1990 y Senlle, Martínez, E. y Martínez, N., 2001). Existen muchas que miden la calidad: diagrama matricial, diagrama de flujo, diagrama de flechas, etc. A continuación se van a desarrollar aquellas que se utilizan en los diferentes sectores profesionales, y que también son utilizadas dentro del sector del turismo.

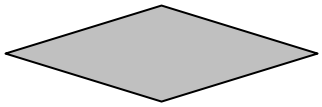
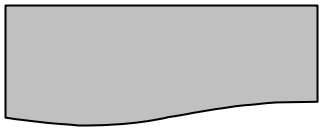
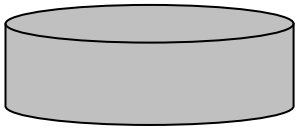
4.3.2. Diagrama de flujo

Este elemento tiene como objetivo identificar los procesos de un sistema de producción o servicio para, posteriormente, saber dónde y cómo se debe actuar, mostrando a los sujetos implicados en dichos procesos dónde se

encuentran dentro del esquema funcional de la empresa y qué función cumplen sus acciones.

Cuando se desea introducir mejoras lo más importante es saber entender y conocer el proceso sobre el que se quiere intervenir y, en muchos casos, el diagrama de flujo es la forma esquemática más rápida y más fácil de observar. Todo diagrama de flujo posee unos códigos por medio de símbolos reconocidos que, a su vez, poseen un significado en cuanto a la lectura de un diagrama. Dichos símbolo son:

Tabla 4.3. Simbología básica del diagrama de flujo (Alonso et al. 2006, p.41)

SÍMBOLO	**SIGNIFICADO**
	Principio o fin de un proceso. En función de lo que se especifique tendrá la función de principio o final.
	Operación o tarea de un proceso. Se identificará qué es lo que se tiene que hacer para continuar.
	Toma de decisiones Si o No. Ante una pregunta hay que tomar una decisión que nos puede llevar a diferentes rutas de acceso.
	Ruta a seguir.
	Punto en el cual se debe consultar un documento o generarlo.
	Datos o informaciones que han de guardarse para su posterior utilización o análisis.

4.3.3. Hojas de Control

Se trata de un sistema sencillo de obtención de datos que, posteriormente, pasan a una base de datos que permite poder trabajar con ellos. Este sistema combina distintas herramientas, desde la hoja de control en formato papel, hasta el uso de una PDA, para realizar el envío directo de datos al programa de análisis.

Lo más importante de este sistema es identificar qué es lo que se quiere observar. Para ello se ha de pensar en todo el proceso, siendo fundamental el diseño de la hoja de control, para optimizar el esfuerzo tanto en su recogida como en la aplicación de la mejora. Se ha de evitar el efecto contrario, es decir que el hecho de recoger los datos sea más importante que la actividad objeto de análisis (Alonso et al. 2006).

4.3.4. Diagrama de Causa – Efecto

Esta herramienta trata de identificar las causas que producen un efecto, ya sea para mostrar un problema o un proceso. El diagrama de causa-efecto, también identificado con el nombre de “diagrama de Ishikawa” o “diagrama de espina de pescado” (Ishikawa 1991), está basado en la identificación de las causas, que serían las espinas que inciden en el efecto, representado por el tronco que une las diferentes espinas.

Estas espinas o categorías dependen de la casuística del efecto o problema. De forma general se suele utilizar lo que se llaman las "6M": Materiales, Métodos, Medición, Maquinaria, Mano de obra y Medio ambiente. O las "4Ps" que en inglés sería "*people, procedures, places y policies*[15]" (Ishikawa 1986 y 1994).

Una vez que están identificadas las categorías que intervienen en el efecto, se debe tratar de asociar las causas que pertenecen a esas categorías, tratando de reconocer todas aquellas sub-categorías que, de forma directa o indirecta, inciden sobre dicho efecto. A partir de este momento se van relacionando con el problema todos los efectos que se identifican, clasificándolos por orden de importancia y, a su vez, tratando de aportar algún tipo de solución.

4.3.5. Diagrama de Pareto

También identificado como regla del "80/20", se le otorga esta ley a Wilfredo Pareto (1848 – 1923). La misma argumenta que "el 80% de la producción o el servicio de una entidad está generado por el 20% del tiempo que se emplea". Distintos autores, como Juran (1990) o Ishikawa (1986), han empleado la ley de Pareto en el ámbito de la calidad tratando de identificar las causas de los problemas y efectos que originan su ausencia o presencia.

[15] Las cuatro "P", que en español serían personas, procesos, lugares y políticas.

De esta misma forma se asemeja con el “diagrama ABC” en el que existe una mayor repartición de porcentajes, donde “A” sería el primer nivel de mayor importancia de problemas, “B” le seguiría como en un segundo nivel de problemas, identificado con un porcentaje más bajo del que señala Pareto y “C” sería el nivel más bajo donde los problemas identificados son porcentualmente el mínimo representado.

4.3.6. Diagrama de dispersión

Esta herramienta tiene como fin mostrar la relación que existe entre dos variables, una dependiente y otra independiente. A través de una gráfica en la que se relacionan los datos por pares, se obtiene una muestra de puntos que indica un crecimiento o disminución de valor. Esto se deduce por la acumulación y dispersión de los datos convertidos en puntos a lo largo de la gráfica, lo que indicaría una correlación positiva si es ascendente, negativa si es descendente o neutra si se sitúa en una posición más bien horizontal y constante. Los diagramas de dispersión tratan de emparejar causa y efecto en una misma variable, para llegar a entender la relación que tienen. Cuando se trabaja con este tipo de diagramas de causa-efecto, se suele utilizar esta herramienta para comprobar la relación que existe entre el problema y las causas que se cree lo originan.

Ishikawa (1991) habla de una relación de entre cincuenta a cien pares para que sea fiable. Pero esta relación no sólo es medida por la cantidad de pares, sino por la observancia de dicha relación, puesto que la relación

originada entre pares es causa de una tercera variable a tener en cuenta a la hora de estudiar la relación causa efecto.

4.3.7. Histogramas

El histograma trata de representar gráficamente, a través de barras, los datos que se han obtenido de un tipo de análisis. Esta herramienta identifica valores como la tendencia, variabilidad, la distribución, etc. de los datos recogidos, respondiendo a las preguntas o inquietudes que se hayan planteado antes de comenzar el estudio.

El método utilizado en los histogramas es:

1. Saber qué preguntas se quiere responder.
2. Recoger los datos.
3. Agruparlos según valores.
4. Representarlos.
5. Interpretarlos y ver la relación a las preguntas formuladas.

4.3.8. Gráficos de Control

El objetivo fundamental de estas gráficas es dejar constancia del grado de variabilidad de ciertos índices que afectan a la calidad. Hay dos tipos de causas que generan la variabilidad, las comunes y las no comunes o especiales. En las comunes intervienen procesos de azar que son difíciles de

controlar, mientras que las no comunes se producen por medio de procesos aleatorios; son las que se generan por motivos del sistema o de los procesos. Es en ésta última en la que se puede llegar a interactuar, siempre que se conozca, primero, su grado de variabilidad, segundo, la importancia que tiene para el sistema y tercero, las causas que lo provocan.

Todo este proceso se representa por medio de una gráfica lineal que se va quebrando en función de los datos que se obtengan, siempre enmarcados por un límite superior y por un límite inferior, pero condicionados por un valor medio que debe de marcar la variabilidad entre el dato medio y el dato recogido real (Casadesús et al, 2005).

4.4. Modelos de gestión de la calidad

4.4.1. Introducción a los modelos de gestión de la calidad

Un modelo de gestión de la calidad es un sistema de evaluación en el que se reconoce si las estrategias de calidad que se están empleando se aproximan, más o menos, al modelo por el que está siendo evaluando (EFQM, ISO, MALCON BALDRIGE, etc.). En la actualidad, cada vez son más los modelos privados reconocidos que ayudan a las empresas a analizar sus procesos de producción en los servicios.

La base del análisis de un modelo de gestión consiste en tratar de reconocer el nivel de optimización de los recursos que posee una empresa,

para obtener un criterio de calidad en relación a los esfuerzos que se hacen en la obtención de un producto o servicio. Se trata, ante todo, de tener claro un modelo que, aplicado a la empresa, sea reconocido como válido por sus resultados. Con esta intencionalidad nacen los modelos de gestión de la calidad.

4.4.2. Modelo de Excelencia EFQM

Este modelo posee una base histórica que se remonta a 1988, momento en el que un grupo de empresas pioneras y líderes de varios sectores, decidieron fundar la "European Fundation for Quality Management" (en adelante EFQM) con la visión de potenciar la posición de las empresas europeas en todo el mundo, haciéndolas destacar por su criterio de calidad (Membrado, 1999).

Se trataba de cambiar el sentido de la palabra calidad por el de excelencia, razón por la cual, en la actualidad, se conoce a este sistema de puntuación de la calidad como "Modelo de Excelencia EFQM" (2003a). Se consideraba que la palabra calidad había sufrido bastantes alteraciones en cuanto a significado y contenido, por lo que el objetivo era aportar un valor añadido con el concepto de excelencia.

El sistema del modelo de excelencia EFQM (2003b) trata de identificar, por medio de una baremación de puntos dividida en dos bloques de 500 puntos, el nivel de política de calidad que está aplicada en una empresa. Se

analizan dos grandes bloques, uno compuesto por procesos y empleados y otro que valora los resultados que se obtienen. Cada uno de ellos puede conseguir un máximo de 500 puntos.

Estos puntos se distribuyen, a su vez, en diferentes áreas (figura 4.5):

- En los 500 puntos de procesos y empleados: Liderazgo posee 100 puntos, gestión del personal 90 puntos, política y estrategia 80 puntos, recursos 90 puntos y, por último, procesos 140 puntos.
- En cuanto a los 500 puntos de resultados: Satisfacción del personal posee 90 puntos, satisfacción del cliente 200 puntos, impacto social 60 puntos y resultados empresariales 150 puntos.

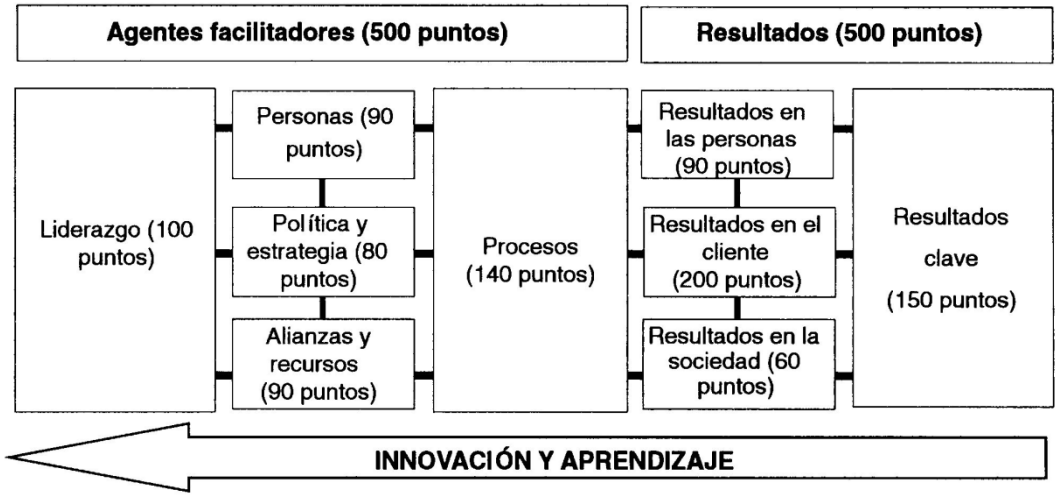


Figura 4.5. Modelo de puntos EFQM, (Alonso et al. 2006, p.74)

El modelo evalúa tanto los procesos como los empleados que intervienen en los productos, valorando su parte técnica y, posteriormente, evaluando los resultados que obtienen. Por lo tanto, tratan de analizar la calidad técnica que poseen sus procesos para terminar analizando la calidad que el cliente percibe, que es la que al final se entiende como la base de la calidad y que, en este modelo, posee tanta importancia como la parte técnica.

4.4.3. Modelo Deming

Se trata de sistema de calidad basado en un premio y el reconocimiento de su galardón. En este caso, su área de influencia geográfica es oriente. Pero esto no evita que algunas empresas de Europa y América también se hayan acogido a dicho premio (Deming, 1989).

El premio nació en Japón tras la Segunda Guerra Mundial con la filosofía de no producir ningún defecto durante todo el proceso, así como en el resultado final. Es un premio que también se convierte en un sistema de mejora de los procesos de calidad porque puede utilizarse como guía. Se divide en diez capítulos:

1. Política de la compañía y planificación.
2. Organización y su dirección.
3. Educación y difusión del control de calidad.
4. Recogida, transmisión y uso de la información sobre la calidad.
5. Análisis.
6. Estandarización.
7. Control.
8. Garantía de calidad.
9. Resultados.
10. Planes futuros.

Los contenidos que se estudian se pueden agrupar en elementos para la calidad técnica emitida y elementos o contenidos para la calidad percibida.

Elementos de la calidad técnica:

1. Política de la compañía y planificación.
2. Organización y su dirección.
3. Educación y difusión del control de calidad.
4. Recogida, transmisión y uso de la información sobre la calidad.
5. Análisis.
6. Estandarización.
7. Control.
8. Garantía de calidad.

Elementos para la calidad percibida:

1. Resultados.
2. Planes futuros.

4.4.4. Modelo Malcolm Baldrige

Además de ser un premio, es otro modelo de herramienta y evaluación de una empresa. Nació como premio en 1986 con el nombre de su impulsor, el Secretario de Comercio Estadounidense, “Malcolm Baldrige” (Malcon Baldrige Nacional Quiality Award, 2002).

Sus dos objetivos son la eficiencia de los resultados empresariales y la satisfacción del cliente. Se sigue reflexionando sobre el tema de que no todo

gira alrededor del cliente, aunque sea una pieza importante en la calidad. A su vez, se piensa en la calidad técnica, tanto en la eficiencia de la empresa como en sus resultados económicos, además de la satisfacción del cliente (Alonso et al. 2006).

El modelo está dividido en siete bloques de contenidos que poseen diferentes puntuaciones llegando a un máximo de 1000 puntos:

1. Liderazgo (110 puntos)
2. Planificación estratégica (80 puntos)
3. Enfoque al cliente y al mercado (80 puntos)
4. Información y análisis (80 puntos)
5. Desarrollo y dirección de los recursos humanos (100 puntos)
6. Gestión de procesos (100 puntos)
7. Resultados empresariales (450 puntos)

4.4.5. Modelo ISO 9000:2000

Otro modelo, que en este caso se constituye como una norma internacional, lo constituye la ISO 9000:2000, (AENOR, 2000a). Se trata de un documento de implantación voluntaria y de especificaciones técnicas sobre procesos de producción, el cual es reconocido por un órgano supranacional como es la Organización Internacional de Normalización (ISO), quien certifica el cumplimiento de su normativa.

Consiste en establecer unos sistemas normalizados que abarquen diferentes procesos dentro de la gestión empresarial, como se puede ver en la figura 4.6. La incorporación de estos procesos y su posterior evaluación con la conformidad correspondiente, se certifican con el valor de la norma ISO 9000:2000 o la correspondiente área normalizadora (Casadesús, Giménez, y Heras, 2001 y Vavra, 2002).

Figura 4.6. Diagrama de la Norma ISO (Casadesús et al. 2005, p. 61)

En la norma ISO 9004:2000 se identifica claramente cuáles son los principios en los que se basa la norma de calidad. Estos principios son:

1. Organización enfocada al cliente.
2. Liderazgo.
3. Participación del personal.
4. Gestión de procesos.
5. Enfoque del sistema de gestión.
6. Mejora continua.
7. Proveedores.

Quien posee una norma ISO, y quiere mantener ese reconocimiento o etiqueta, ha de ser auditado y/o evaluado todos los años para certificar que sigue manteniendo el nivel de calidad exigido y su grado de cumplimiento (Casadesús, et al. 2005).

4.4.6. Modelo SERVQUAL

Es un modelo de implantación de un sistema de calidad para una empresa. En este caso, una herramienta aplicable al sector del turismo, aunque no específica. Es aplicable a este sector por el perfil concreto en el que se centra como es el análisis de la calidad en el producto de servicios. Este modelo posee la misión de medir la satisfacción del cliente, pero también trata de ayudar a mejorar el servicio ofrecido.

El autor de este método es Parasuraman quien, en 1993, simplificó el análisis de la calidad afirmando que el nivel de calidad que siente el cliente está relacionado con las expectativas y las percepciones que éste relacione ante un servicio. La evaluación de la calidad que se realiza está relacionada con los elementos característicos del servicio: elementos intangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1993).

Su modelo se centra en la percepción que recibe el cliente del servicio disfrutado, o calidad percibida (Cronin, y Taylor, 1994). Dicha calidad está en

relación a las diferencias (D1, D2, D3, D4 y D5) que existen entre los primeros valores que se obtienen de un primer cuestionario (antes de disfrutar del servicio), y los valores que se desprenden de un segundo cuestionario (después de disfrutar de este servicio), figura 4.7.

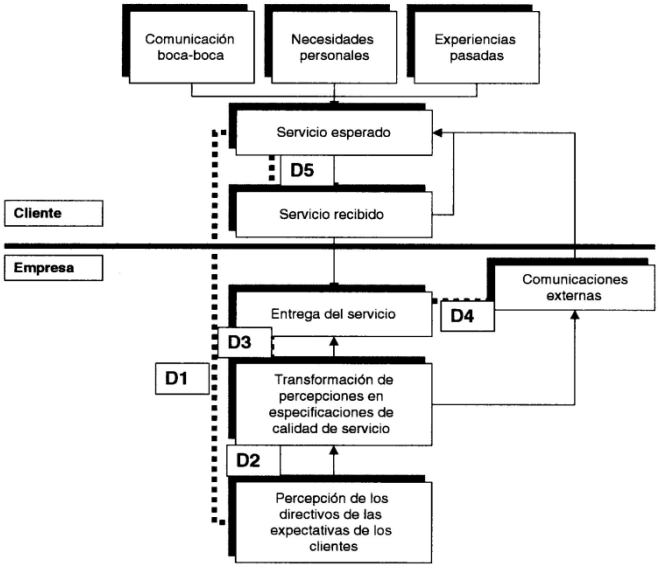


Figura 4.7. Modelo de diferencias SERVQUAL (Parasuraman et al. 1993, p. 49).

4.5. Calidad en el turismo

Se entiende como sistema de calidad para una entidad de servicio un conjunto de actuaciones (normas, sistema de certificación, protocolos, etc.) concretas y medibles, originando así un grado de conciencia del servicio ofrecido (Gronröos 1994). Esta exigencia puede llegar a ser un requisito obligatorio, tanto para todos los sectores de servicios, como para todas aquellas empresas proveedoras que quieran colaborar con la entidad principal,

asegurando así un valor de calidad total y con el objetivo de mejorar la gestión de la excelencia del servicio total prestado (Benavides, 2003).

La calidad turística posee la base de la calidad en el sector del servicio, puesto que el turismo es eminentemente un servicio y dicho servicio se debe entender como el producto que ofrece el turismo. En este apartado va a identificar se la relación que tiene el sector servicio con el turismo, repasando históricamente la situación hasta llegar a la calidad pasando por la estandarización y la normalización (Membrado, 1999).

Se mostrarán los procesos de implantación de una norma; las diferentes tipologías de normas específicas del sector turístico que funcionan en la actualidad; los centros representativos de calidad de turismo español y la imagen de marca que se utiliza para identificar la calidad turística en España (AENOR, 2000b). Para terminar este apartado, se plasmará la realidad de la calidad del turismo activo en España y las futuras líneas de actuación que desde la calidad se quieren desarrollar en relación al turismo nacional.

4.5.1. Evolución: De los sistemas de estandarización hacia la normalización

Podemos decir que el primer indicio de calidad se remonta a la etapa más primitiva del ser humano, cuando requería de unas herramientas estandarizadas para cazar, cultivar, curtir pieles, etc., en las que la calidad tiene el significado de aptitud y adecuación al uso. Se disponía de la

herramienta apropiada para que fuese efectiva para el uso y el objetivo de la subsistencia (Membrado, 1999).

Esta etapa de estandarización dio paso a otra más cercana en el tiempo. Un ejemplo es J. Colt, (inventor del revolver) quien comenzó a hablar de la normalización. Para él significó que un tornillo de 25mm de largo con cabeza hexagonal y de paso fino, fuese el mismo en cualquier lugar del mundo, ofreciendo así un servicio homogenizado del producto, el tornillo, lo que significó una evolución en el concepto técnico de lo que es calidad.

Otro ejemplo fue el de Henry Ford, con las cadenas de producción. Aquí se une la estandarización con la normalización de los procesos para poder desarrollar un producto con una calidad concreta, que se puede evaluar, controlar y aplicar.

4.5.2. Clasificación y reconocimiento de la normativa

La norma de calidad que se instaura de forma oficial y reconocida, pero voluntaria, está clasificada en función del área y del ámbito territorial en el que está reconocida: nacional (UNE), europeo (EN) e internacional (ISO). Los órganos que controlan y regulan esta normalización son varios: la ISO, de rango mundial (normas dictadas por la Organización Internacional de Normalización); el Comité Europeo de Normalización, en Europa, que publica las normas EN y la Asociación Española de Normalización (AENOR), en España, como entidad reconocida por el Estado que publica las normas UNE.

Todas estas normas, en sus diferentes ámbitos, tienen la característica de velar por el funcionamiento sistemático de la calidad, sin que se exija su observancia.

La ley 21/1992 del 16 de julio del Ministerio de Industria y Energía es la primera referencia nacional a la norma, la cual trata de definirla como "… la especificación técnica de aplicación repetitiva o continuada…". Con el fin de desarrollar una política de fomento de la calidad y al amparo de esta ley se crea AENOR (Asociación Española de Normalización) que será reconocida como tal por el Real Decreto 2200/1995 y representada en el Comité Técnico Normalizador. A los documentos elaborados por el CTN (Comité Técnico Normalizador) y publicados por AENOR se les denomina normas UNE (Una Norma Española).

4.5.3. Proceso de implantación de una norma e identificación de la norma de calidad

La documentación técnica de las normas se adquiere de la entidad representante del sector de normalización que, en el caso de España, es AENOR. Pero en muchos casos una norma no llega a ser norma ISO y se queda en norma EN o en norma UNE, lo cual significa que es una norma que representa a un sector en el territorio europeo o nacional, como es el caso del turismo.

Una vez adquirida la norma, se trata de implantar los procesos o servicios, dependiendo del perfil de dicha norma y la entidad o empresa que desea poseer ese reconocimiento de norma de calidad. Las empresas pueden realizar el proceso por sí mismas o por medio de una consultora de calidad, que les ayudará a instaurar los procesos que desean adquirir y que le sean reconocidos (Alonso et al. 2006).

Tras conseguir la implantación de la norma, ésta ha de ser reconocida por el órgano certificador de carácter nacional o internacional, al cual se le ha asignado esta competencia. Dicho órgano certifica la correcta implantación y obliga a la entidad a su posterior mantenimiento durante el tiempo correspondiente que diga la norma para su revisión y así mantener el distintivo que se logra con esta implantación.

Entre las normas de mayor uso, por su reconocimiento de rango internacional y por su popularidad (aunque difícil de implantar en el sector turístico, ya que se basa en los procesos), destaca la norma ISO 9000, que trata el control de la calidad. Sus denominaciones son diferentes según el ámbito de alcance de reconocimiento. En Europa es la EN 29000 y en Estados Unidos ANSI/ASQC Q 90. Las normas EN son de obligado cumplimiento para los estados del Comité Europeo de Normalización y las ISO son de carácter informativo (Casadesús, Giménez, y Heras, 2001).

Las normas de calidad centradas en procesos y publicadas hasta la actualidad, con repercusión internacional y reconocimiento nacional son:

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

4.5.4. Principios de la calidad aplicados al sector del turismo

En la actualidad, la calidad para las empresas que entienden su importancia ya no es ninguna ventaja competitiva, puesto que la idea de "(…) hacer las cosas con defectos cero desde el principio del servicio (…)" (Crosby, 2000), se considera que está inmersa en la cultura de la empresa. Se sabe que con la calidad no se obtienen beneficios económicos directos, sino que una vez consolidada en los procesos optimiza los recursos (Amat, 1992).

Los procesos normativos de calidad son, en muchos casos, herramientas consensuadas por los propios empresarios del sector, que han pasado de creer en la obligatoria legalidad a creer en la optimización del proceso de producción, e incluso a llegar a diseñar, no sólo lo que para un sector empresarial puede ser representativo, sino también, procesos más exigentes, adaptados a su propio producto y a su propia norma de calidad auto exigible (Boulding, Karla, Staelin y Zeithaml, 1993).

Estas son las razones por las cuales la calidad se ha convertido en algo más que una ventaja competitiva, en una necesidad, llegando así más allá del cumplimiento de conformidad con la especificación del servicio (Dávila, 2002). Por ejemplo, los hoteles de cadenas tan importantes y de prestigio mundial

como Meliá o Barceló han tomado este valor como un claro distintivo sobre el que trabajar tanto para crear un departamento internacional de calidad como para llegar a diseñar su propia norma de calidad, no del sector, si no de la propia cadena.

4.5.5. La norma en el sector turístico

El sector del turismo es uno de los grandes involucrados a la hora de hablar de normas de calidad (su circunstancia lo describe como el sector del servicio por excelencia), debido a que un alto porcentaje de los productos que ofrece están basados en el servicio (Figerola, 2000).

La Organización Mundial de Turismo (OMT), en sus informes anuales y, en función de los años, sitúa a España como uno de los países más importantes y con mayor volumen de turismo receptor. El ranking siempre esté liderado por nuestro vecino, Francia y España suele situarse entre el segundo y el cuarto puesto en competencia con Estados Unidos e Italia. (World Tourism Organization, 2009).

Esta situación hace que España destaque como uno de los países potencialmente más fuertes en el sector del turismo mundial. Razón por la cual competir con un producto basado fundamentalmente en el servicio, obliga a un planteamiento de calidad.

El planteamiento de una norma para el sector turístico no es tarea fácil, por ser un sector muy diversificado en sub-sectores especializados y en productos muy concretos. Analizando la norma implicada en este sector nos encontramos con que puede estar representada en cuatro áreas importantes (Alonso, et al. 2006):

- Normativa no turística que afecta a áreas de: seguridad, higiene, etc., pero que es la base para el desarrollo de un posterior servicio exigente.
- Normativa turística de obligado cumplimiento: hoteles y alojamientos turísticos, las agencias de viajes y los tour-operadores y los servicios de buceo recreativo.
- Normativa de voluntario cumplimiento: aquel formato protocolario que el sector ha aprobado y que es reconocido por un órgano oficial.
- Autorregulación: ya sea por una exigencia individual (difícil de medir) o por una exigencia asociativa (algo más fácil de controlar) y las normas de claridad de los diferentes sub-sectores que se hallan creado para ello.

Afín 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 (AENOR, 2003). Norma que sólo se centra en las áreas nombradas y que vela, fundamentalmente, desde la idea de ser una norma centrada en la seguridad de las actividades y de sus requisitos.

La creación de esta norma y sus correspondientes sistemas técnicos de calidad fueron la iniciativa pionera en el sector turístico a nivel europeo, por lo que sirvieron de modelo al resto de normas y criterios de calidad que resultasen a partir de la misma. Este modelo se encontró con las dificultades de un sector de servicios, donde hay que objetivar las percepciones, ofreciendo así la gestión de la calidad total, y donde no es suficiente inspeccionar un producto final, sino que es necesario verificar todo el proceso.

Esta búsqueda de la calidad estaba adquiriendo tanta importancia que en el Congreso Nacional de Turismo, celebrado en noviembre de 1997, se adquirió un compromiso, reflejado en el acta del congreso como el punto séptimo, que consistía en: "*implantar la marca de calidad turística española"*. En 1996, el Plan de Estrategias de la Administración Turística del Estado, en su estrategia número nueve, también incidió la necesidad de un "*plan de calidad turística española*".

Pero fue en 1995 cuando, con una experiencia piloto en el sector turístico, en el localidad de el Puerto de la Cruz (Cádiz), se desarrolló lo que sería el primer plan de calidad en España, y que en el congreso de 1997 tomaría cuerpo a través de la Secretaría General de Turismo, quien diseñaría los Planes de Calidad Turística, profundizando aún más, y llegando a desarrollar el Sistema de Calidad Turística Español (SCTE). De aquí saldría el Plan Integral de Calidad del Turismo Español, a desarrollar entre el 2.000 y el 2006 (PICTE), y 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 (figura 4.8).

Figura 4.8. Símbolo identificativo de calidad turística en el ámbito nacional (Instituto de calidad del turismo español, 2009).

Desde su creación el ICTE es el órgano competente que trabaja con los diferentes sectores turísticos españoles para crear la norma de calidad, así como la distribución de dicha norma. Trabaja en conjunto con AENOR para que la documentación que se genere sea en formato norma UNE, EN o ISO dado el caso.

El ICTE, desde el año 2005, es un órgano perteneciente a la Secretaría de Estado de Turismo que se mantiene en estrecha relación con los diferentes sub-sectores. Se posiciona como el órgano que administra y controla el cumplimiento de la norma. Así mismo, es quien asigna el distintivo de calidad, una vez certificada la implantación de la norma correspondiente por la entidad certificadora, a la entidad que lo desee, siempre de forma voluntaria.

Desde el lCTE se considera fundamental esta marca de calidad debido a sus principales características (ICTE, 2000):

- *Prestigiosa, porque demuestra el compromiso empresarial por alcanzar la plena satisfacción del cliente, ofreciéndole un servicio excelente.*
- *Diferenciadora, porque únicamente pueden obtenerla aquellos establecimientos o empresas que aseguren unos niveles mínimos de servicio.*
- *Fiable, porque los mecanismos utilizados para evaluar el cumplimiento o no de los requisitos solicitados por las normas son independientes del propio sector y están diseñados de acuerdo a la normativa intersectorial.*
- *Rigurosa, porque para obtenerla es imprescindible superar unas pruebas de carácter objetivo establecidas en los reglamentos y normas.*

4.5.6. Certificaciones del Instituto de Calidad Turística Española (ICTE)

El ICTE ya posee normas de calidad para algunos de los sectores que lo han solicitado y que desean comenzar a trabajar más operativamente, implantando la norma que, de forma voluntaria, se ha diseñado para un sector específico.

En la actualidad, existen certificaciones de calidad reconocidas por el ICTE con la “Q” de calidad. Las certificaciones están relacionadas con los sectores que se citan a continuación ICTE (2009):

Tabla 4.4. Áreas de calidad reconocidas por el ICTE (ICTE, 2009)

• Alojamientos turísticos. • Autocares de turismo. • Balnearios. • Campos de golf. • Conventions bureaux. • Espacios naturales protegidos. • Estaciones de esquí y montaña. • Guías de turismo. • Hoteles y apartamentos.	• Oficinas de información turística. • Palacios de congresos. • Playas. • Sector de camping y ciudades de vacaciones. • Sector de restaurantes. • Servicios de restauración. • Servicios turísticos de intermediación. • Tiempo compartido.

Las normas de calidad Q del ICTE tratan de pasar de ser una norma de calidad turística a una norma de reconocimiento del Estado Español, para lo cual necesita obtener el reconocimiento de los Comités Técnicos Normalizadores (CTN), formados por agentes implicados (empresas, usuarios, administración, asociaciones, universidades, etc.), quienes trabajan en el consenso de lo que la norma trata de exigir.

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

AEN / CTN 188 SC3: Servicios de esparcimiento, ocio y turismo activo.

Tras el estudio y análisis presentado podemos concretar a modo de reflexión, que no existe en España una norma de calidad, ni criterios específicos que hablen sobre el sector del turismo activo.

MARCO METODOLÓGICO

Capítulo 5

METODOLOGÍA PARA LA VALORACIÓN DE LA CALIDAD EN EL TURISMO ACTIVO

CAPÍTULO 5: METODOLOGIA PARA LA VALORACIÓN DE LA CALIDAD EN EL TURISMO ACTIVO

5.1. Introducción

Para la realización de este estudio se ha intentado recopilar toda la información que identifica valores de calidad en las empresas de turismo activo. Una vez reconocidos dichos valores, se ha creado un sistema para que estos datos puedan cuantificarse por medio de un cuestionario (Cea, 2004), el cual ha sido evaluado por expertos, además de someterse a un procedimiento de pre-test para ser validado y reconocido (Sierra, 2003a). Todo este proceso se ha presentado a comisiones específicas del sector del turismo activo con objeto de buscar el reconocimiento y el carácter científico del estudio (Tojar, 2006).

La metodología empleada para esta investigación ha condicionado la utilización de dos métodos. Su aplicación ha sido simultánea y/o alterna a lo largo de todo el proceso para identificar el diseño, el contraste y la elaboración del cuestionario valorativo, así como su proceso de aplicación en los tres países participantes: España, Italia y Costa Rica.

Esta combinación de procesos ha facilitado la triangulación metodológica y la utilización de diferentes métodos ha permitido la coincidencia de resultados en la construcción del cuestionario y en el reconocimiento de su funcionalidad.

El estudio ha seguido las fases metodológicas pertinentes, acordes con proceso de investigación. Dichas fases han sido:

- Identificación de parámetros.
- Diseño del cuestionario.
- Valoración de expertos.
- Modificaciones.
- Reconocimiento del sector.
- Pre-test nacional.
- Adaptación al país de aplicación.
- Aplicación: Nacional, Europea e Internacional.

La metodología utilizada es oportuna porque se ajusta a las peculiaridades de la investigación, es decir: es cuantificable, se presta al reconocimiento del cuestionario y permite su validación. Aspectos estos que requiere todo proceso científico (Gutiérrez-Dávila y Oña, 2005; Heinemann, 2008 y Tojar, 2006).

Teniendo en cuenta que el origen de este estudio fue la identificación de los parámetros de calidad en las empresas de turismo activo (DEA[16]), los aspectos metodológicos de esta investigación arrancan con un proceso de validación, adaptación, prueba de efectividad, eficacia y reconocimiento de la herramienta valorativa utilizada para la tesis. Todo ello se ha llevado a cabo a través de comisiones de expertos, presentación a profesionales, exposición

[16] Título del trabajo presentado para la superación del Diploma de Estudios Avanzados: "Diseño de un instrumento de valoración de la calidad en las empresas de turismo activo (TA): Análisis multidimensional de los parámetros de calidad en el sector".

pública en congresos internacionales del sector e identificación de los parámetros definitivos.

En base a esto se aplica un pre-test en empresas concretas a través de una muestra seleccionada, para posteriormente realizar la adaptación en función del país en el que se va a desarrollar para su posterior aplicación.

Todo el proceso metodológico va dirigido a la consecución de la hipótesis planteada para este estudio: “Es necesaria la creación de una herramienta que sea capaz de medir de forma fiable, la calidad técnica emitida del turismo activo en España y que además pueda aplicarse a las empresas de turismo activo en Europa”.

5.2. Tratamiento estadístico

Una vez recogidos todos los cuestionarios y pasados los datos, codificando cada una da las preguntas que aparecen en HEVA, para la realización del posterior análisis de los mismos se empleó el programa informático Statistical Package for Social Sciences/ Personal Computer Plus (SPSS16) para Windows.

Los datos obtenidos se han segmentado en función de los países objeto de estudio (España, Italia y Costa Rica), describiéndose a través de tablas de contingencia la relación de las diferentes variables (forma jurídica, actividad, beneficios económicos, número de socios, meses trabajados, áreas de la

actividad, sector reconocido, cambios de titularidad, trabajadores fijos y temporales) con la variable país.

Asimismo se utilizaron los estadísticos Chi-cuadrado y coeficiente de contingencia para analizar la relación de dependencia entre la variable país y los parámetros identificados de la calidad (entidad, actividad, seguridad, medioambiente natural, cliente, recursos humanos y recursos materiales).

Además se obtuvieron las medias y las desviaciones típicas para cada uno de los ítems de cada parámetro que identifican la calidad en relación a la segmentación por países.

También se realizó el análisis de varianza de un factor para estimar las diferencias en función del país de procedencia.

Por último, y en caso de que se hubieran obtenido diferencias significativas de medias a través de ANOVA, se analizó mediante la prueba de Scheffé entre qué países concretamente se producen dichas diferencias (post-hoc).

5.3. Perfil de la muestra para la aplicación de la herramienta valorativa (HEVA)

Las entidades que se han seleccionado están agrupadas, fundamentalmente, en dos continentes, el americano y el europeo. El

continente europeo, por ser el espacio en el que se encuentran España e Italia, países seleccionados, a su vez, por la riqueza y atractivo natural de ambos, por su patrimonio cultural y su reconocida posición[17] en el sector del turismo de naturaleza. En el continente americano se ha seleccionado Costa Rica por ser el país que más destaca en el turismo de naturaleza en toda América, tal y como indica la OMT en su informe anual de 2008.

En los tres países se aplicó la Herramienta Valorativa de la Calidad Técnica en Turismo Activo (HEVA) a un total de 82 empresas (ver tabla 5.1), de las cuales 28 eran españolas (34,1%), 30 italianas (36,6%) y 24 de Costa Rica (29,3%).

Tabla 5.1 Países y empresas de turismo activo.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
España	28	**34,1%**
Italia	30	**36,6%**
Costa Rica	24	**29,3%**
Total	**82**	**100,0%**

Las empresas de los distintos países han sido seleccionadas a través de las comunidades autónomas, provincias o regiones más productivas y donde el TA es más representativo por su demanda, práctica turística o deportiva (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2004).

[17] Informe de la OMT de 2008, donde destaca la posición de Francia en un primer puesto, seguido de España e Italia en una segunda y tercera posición muy parejos entre ellos a nivel europeo.

5.4. Método de estudio

En la presente investigación se ha utilizado y combinado un método cualitativo y cuantitativo, puesto que la mayoría de los autores consultados hacen referencia a las distintas formas de aplicación de estos método en el diseño de un proceso de investigación (Alaminos y Castejón, 2006; Cea, 2004; Díaz, 2002; Gutiérrez-Dávila y Oña, 2005; Heinemann, 2008; Rojas, 1999; Sierra, 2003a y 2003b y Tójar, 2006).

En el estudio destacan dos partes fundamentales: una cualitativa, que se centra en la construcción de la herramienta valorativa y su validez y otra cuantitativa, que trata los datos que se obtienen a través de la aplicación del cuestionario, la cual posee mayor peso específico en esta investigación.

5.4.1. El cuestionario

Para este tipo de estudio en el que se trata de obtener información, ya sea gestionada o autogestionada, en función de la fase en la que se encuentre la investigación, se reconoce que el mejor método lo constituye la encuesta, como la herramienta metodológica más adecuada, ya que en la contestación de sus preguntas se reflejan valores con los que trabajar (Cea, 2004). El cuestionario en sí ha de tener presente ciertos aspectos claros para su diseño, logrando así obtener datos con la mayor veracidad posible. A continuación se

destacan aquellos criterios que, para el diseño del cuestionario o herramienta HEVA (ANEXOS IX, X y XI), se han tenido presentes:

1. Las preguntas se entienden, son comprensibles y extraen los datos que se están buscando. En el caso de HEVA, son preguntas cortas con un lenguaje sencillo aunque específico para el sector.
2. Atienden a lo que se pregunta. En este caso, al análisis de las variables, y éstas están completas en su magnitud. En el caso de HEVA, aborda los temas que se han considerado tanto por científicos como por expertos.
3. Las preguntas poseen un orden y lógica en su conjunto. En el caso de HEVA, las diez cuestiones que da por cada parámetro están ordenadas por dificultad y compromiso.
4. La explicación de cómo completar el cuestionario se entiende, se sigue y es completa. En la herramienta HEVA, ninguno de los cuestionarios ha resultado no contestado por no saber cómo rellenarlo.
5. Identificación del volumen de las respuestas, si el porcentaje de no contestadas, ha sido el esperado o no. Para la herramienta HEVA, los datos muestran que ha sido más bajo de lo esperado.
6. La idoneidad de la muestra tomada. En el caso de HEVA, como se ha explicado en el punto de fiabilidad, el porcentaje es significativo.
7. Tiempo de desarrollo del cuestionario entre treinta y veinte minutos; si es menos de veinte minutos lo hace más idóneo. En el caso del cuestionario HEVA, se completa entre dieciocho y veintidós minutos.

En el presente estudio, el cuestionario pasó por varias fases de validación y prueba (Cea, 2004), estas fueron:

1. "*Muestreo por conveniencia o fortuito*" realizado a empresas del sector de turismo activo de España de las regiones más significativas de

desarrollo de turismo activo (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2004), el objetivo fue el acercamiento a esta herramienta, comprensión de los tipos de respuestas, exhaustividad, adecuación técnica al sector del trabajo de investigación y validación (Cea, 2004).

2. *"Muestreo probabilístico*" de todo el sector del turismo activo de España y, de forma específica, de la zona concreta en la que se va desarrollar la investigación. A priori es una muestra aleatoria para comprobar el cuestionario.
3. *"Muestreo internacional*" para identificar la valía de adaptación del cuestionario al tema cultural con rango internacional y europeo, realizando una fase de pre-test y, posteriormente, poder pasarlo a un "*muestreo probabilístico*", ya que se puede aplicar a través de la estadística inferencial, considerando que pueden existir más empresas que las que el registro utiliza de base de datos.

El objetivo de aplicar de forma estricta estas tres fases es tratar de dar un paso más allá de las fronteras nacionales españolas, buscando un ejemplo en otro espacio europeo. Italia es el país escogido dado que presenta un espacio con las mismas características, aunque en diferente localización geográfica. De todas las regiones italianas en las que se desarrolla el turismo activo, se ha seleccionado la de Trento y Alto Adige. La misma razón por la que se seleccionó el Valle Central de Costa Rica.

Se ha intentado que todas las acciones llevadas a cabo en relación al cuestionario, tanto nacional como internacionalmente, estuvieran alineadas

con el rigor y la validez científica teniendo en cuenta cómo se han elaborado las preguntas, quiénes son los destinatarios, la elaboración interna, identificando la validez de los resultados, y el tratamiento formal de las preguntas (Heinemann, 2008).

5.4.2. Las escalas

Reconocido el cuestionario como el mejor modo de recoger los datos para este estudio, hay que tratar de mostrar las diferentes técnicas que van a componer dicho cuestionario, entre las que se encuentra la escala que identifica las distintas preguntas que lo componen. Por la tipología de la investigación, las preguntas más acordes para este tipo de cuestionario serían preguntas abiertas, preguntas cerradas y la pregunta semiabierta (Alaminos y Castejón, 2006):

1. Las preguntas abiertas se han utilizado con dos objetivos: el primero, para obtener información básica en cuanto a calidad en el turismo activo se refiere (ANEXO VIII y IX) y, el segundo, para identificar el perfil de la empresa de turismo activo (ANEXO X). Al ser una pregunta abierta y no poseer una escala cerrada, pueden reflejarse las escalas identificativas propias del sector según las respuestas que se obtengan.
2. Las preguntas semi-abiertas, ubicadas en los primeros cuestionarios (ANEXOS IX y X), tratan de obtener más datos, centrando el tema de la pregunta por si hubiese datos que el cuestionario no hubiese contemplado, pero, a la vez, dejando la posibilidad a respuestas no contempladas, con la intención de ser capaz de obtener más información

o aquella información que no se halla contemplado con anterioridad. Estas preguntas dan la opción de contestar "otra" como posibles respuestas no contempladas en la lista anterior.

3. Las preguntas cerradas poseen dos escalas, una tipo Likert y otra Gutman. Estas dos escalas se han utilizado una vez que se han identificado los parámetros que muestran o pueden mostrar la calidad de las empresas de turismo activo, ya que se trata de buscar una identificación numérica con los valores que son representados en sus preguntas. Esta técnica se ha utilizado fundamentalmente en el segundo apartado de los cuestionarios finales (ANEXO X). La técnica del "*escalograma*" de Gutman es la técnica metodológica de relación perfecta entre la pregunta y la respuesta. La escala Likert trata de medir, de forma gráfica, las intenciones de las personas. En este caso es un elemento idóneo, puesto que se trata de estimar objetivamente cuál es el valor que se tiene sobre el concepto de calidad (Cea, 2004).

Las escalas se centran en dos bloques. Por lo que se refiere a Gutman, sólo posee la posibilidad de "sí" o "no" como respuestas categóricas, con lo cual el cuestionario tiene que reflejarlas de este modo, por lo que no hay posibilidad de otras contestaciones ambiguas o divagantes, razón por la que las recomienda el autor. En cuanto a la escala Likert, posee valores entre el uno y el cinco (siendo el uno el valor con el que menos de acuerdo se está y el cinco el valor con el que más de acuerdo se está). La elección de esta escala y no otra se debe a varias razones:

- Primero, porque el autor recomienda una escala numérica de no más de siete posibilidades.
- Segundo, porque físicamente, la opción de cinco valores era la más óptima.
- Tercero, porque el ser impar facilitaba el posicionarse en una postura intermedia si el valor de la pregunta no se tenía claro.
- Cuarto, porque sólo tres valores resultaban escasos, siempre y cuando se tratara de plasmar algún grado de discordancia que no fuera totalmente de acuerdo o totalmente en desacuerdo.

A este proceso de escalonamiento se le denomina Cornell, con cinco categorías de respuestas (Cea, 2004). Ambas escalas poseen contestaciones de respuesta como “no sabe, no contesta” y el de “respuesta incorrecta”, a la hora de ser pasados los datos al programa de análisis estadístico.

5.4.3. El pre-testado: valor de consolidación

Un proceso metodológico de pre-test resulta necesario para este tipo de estudios en los que se trata de crear o identificar unos parámetros y sus valores. Para tal objetivo es necesario seguir una serie de pasos de reconocimiento, tanto en el ámbito científico como en el ámbito de los expertos profesionales del sector. En el ámbito académico-científico se buscó a los mayores representantes de las áreas reconocidas e implicadas en el turismo activo, a los cuales se les pasaron los diferentes cuestionarios (ANEXOS VIII, IX y X). Para el ámbito de expertos, se seleccionó a las empresas de las zonas

más representativas de España en el turismo activo (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2004), como fue el Pirineo Central (Pirineo Aragonés y Pirineo Catalán).

Según algunos autores (Babbie, 2000; Herman, 2008 y Robles, 2005), dicho pre-test tiene que constituir el 5% de la muestra total sobre la que se va a hacer el estudio. En el caso de este estudio en concreto, la muestra fue del 11% de las empresas que actúan en la zona seleccionada.

Con el pre-test se ha tratado de representar las condiciones y características en las que se va a encontrar la aplicación final de la herramienta valorativa (HEVA), o cuestionario, puesto que se recoge y entrega en mano a cada uno de los responsables de las empresas de turismo activo de las zonas seleccionadas. El objeto de esta aplicación es obtener la mayor información sobre HEVA, tanto por los datos objetivos que reflejaba el cuestionario como por los comentarios y apreciaciones de su aplicación, considerando aquellas observaciones que fuesen significativas.

5.4.4. Temporalidad

El proceso metodológico ha sido racional y ordenado, tal y como requiere este tipo de estudios sociales (Babbie, 2000 y Latiesa, 2003). La metodología empleada para desarrollar la investigación y el carácter internacional de la misma ha obligado a trabajar un largo periodo de cuatro años, durante los cuales las tareas realizadas han sido: diseño y creación de

herramientas, validación, aplicación en tres países, comparación y obtención de resultados. En resumen se muestra la secuencia que se ha desarrollado:

2005 – 2006

- Proceso de diseño del cuestionario.
- Primera exposición pública. I Congreso Internacional de Turismo Activo. Granada.
- Aplicación de la primera herramienta valorativa.
- Primera consulta con expertos. I Encuentro nacional de expertos universitarios de España en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. Madrid.
- Análisis de los primeros datos.
- Replanteamiento del cuestionario.

2006 – 2007

- Segunda consulta con expertos y científicos.
- Análisis de los segundos datos.

2007 – 2008

- Segunda exposición pública ante expertos. II Encuentro nacional de expertos universitarios de España en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. Madrid.
- Análisis de los terceros resultados.
- Tercera consulta de expertos y científicos.

2008 – 2009

- Diseño y aplicación del Pre – test (HEVA).
- Estudio de los datos y diseño definitivo de la herramienta HEVA.
- Aplicación de HEVA en España, Italia y Costa Rica.
- Tercera exposición pública ante expertos y científicos. II congreso Internacional de turismo activo. Huesca.

- Análisis y comparación de datos, obtención de resultados y tratamiento estadístico.

5.4.5. Validez

Todo proceso de validación examina la correcta definición del diseño de la investigación, así como la adecuada elección de los instrumento utilizados para la medición (Cea, 2004).

En el presente estudio, el diseño de investigación se ha realizado con el rigor de la planificación y de la contrastación de valores y datos. Para ello se han utilizado los encuentros de expertos y la participación en congresos específicos del sector con la finalidad de mejorar la optimización de la herramienta (HEVA).

En concordancia con la herramienta utilizada, se han realizado tres aplicaciones (ANEXO VIII, IX y X) con el objeto de obtener la herramienta definitiva (ANEXO XI). Dichas aplicación se realizaron en tres momentos diferentes de la investigación a medida que el diseño iba avanzando permitiendo así obtener la encuesta definitiva.

5.4.6. Fiabilidad: estabilidad y consistencia

El estudio se realizó intentando reducir los posibles errores que pudieran influir en la obtención de datos (Cea, 2004). Desde este criterio se pretendía

que los datos que se obtuvieran en el estudio no condicionaran dicha fiabilidad, tratando de buscar la claridad del análisis aplicado a dicho estudio (Babbie, 2000).

Siguiendo las directrices de Cea (2004), quien propone unas pautas concretas de actuación metodológica para lograr un "*coeficiente de fiabilidad elevada*"; en esta investigación se ha aplicado de la siguiente manera:

1. *Seleccionar una muestra más amplia*. Para el estudio previo se aplicó la encuesta a una muestra del 11% de empresas, para, posteriormente, pasar al 23% de empresas de la región de estudio de turismo activo en España. Para Italia, la muestra supuso el 31% de las empresas de la región y para Costa Rica se alcanzaron porcentajes del 19%.
2. *Cuestionarios en distintos momentos.* En el caso de España, para su primer análisis, y con el cuestionario definitivo, se pasó en dos momentos, ambos importantes, a principio de la temporada 2008 y a final de esta, con la intención de influir lo menos posible en sus actividades económicas.
3. *Estandarizar la recogida de datos.* En todas las encuestas pasadas se ha realizado el mismo proceso: en la primera aplicación, la encuesta se entrega al responsable de la empresa y se realiza en presencia del encuestador, quien va tomando datos de las apreciaciones que el responsable de la empresa realiza. Mientras que en la segunda aplicación, se entrega al responsable

y se recoge a posteriori, junto con aquellas apreciaciones que se realizasen.

4. *Aumentar la varianza de variables y el número de dominios.* Esto se ha llevado a cabo teniendo en cuenta las aportaciones que, desde el primer momento, se han realizado con el trabajo del diseño de la herramienta HEVA (expertos, profesionales, científicos, exposiciones públicas sectoriales, encuentros, congresos internacionales, etc.).

5.5. Proceso del estudio

El proceso comienza con la obtención y reconocimiento de aquellos parámetros más significativos que determinan la calidad en las empresas de turismo activo para, posteriormente, pasar al diseño tanto de las preguntas que analizan cada parámetro como del cuestionario completo en su composición y estructura. Sierra (2003b) comenta que todo proceso empírico que se quiere considerar como método científico de investigación, ha de pasar por un proceso de validación.

Para la obtención de los parámetros se ha trabajado en las tres fases que se desarrollan a continuación:

5.5.1. Primera fase: Fuentes identificativas de la calidad en las empresas de turismo activo

En esta primera fase se obtuvieron los parámetros iníciales. Para ello se trabajó intensamente en el estudio de las principales fuentes en las que se refleja la calidad (los reales decretos, la visión de los clientes del servicio del turismo activo y la perspectiva de los expertos) y posteriormente se sometió al juicio de expertos, en el I Congreso Internacional de Turismo Activo, lo que se puede apreciar esquemáticamente en la figura 5.1.

Figura 5.1. Esquema estructural de las primeras líneas de investigación, (Mediavilla, 2008b, p. 136)

Los parámetros se obtuvieron de la combinación del cuestionario pasado a expertos (ANEXO VIII), la revisión bibliográfica de los documentos legislativos de turismo activo y de la consulta de fuentes bibliográficas que analizaban el servicio y la satisfacción del cliente.

Esta primera fase permitió extraer parámetros preliminares que se identificaron como factores de la calidad del servicio en las empresas del sector. El objetivo fue mostrar los elementos que incidían en la calidad del servicio. Una vez identificados los parámetros de calidad se creó la herramienta que mediría la calidad en las empresas de este sector.

Después de la identificación de los parámetros estos fueron reconocidos a través de los cuatro pasos siguientes:

- El primero en el "I Congreso Internacional de Turismo Activo" (Figura 5.2.), en el cual se obtuvo la aprobación del sector. Se realizó una presentación en la mesa de debate de calidad organizada en el congreso. En dicha mesa participaron expertos de calidad de la Universidad de Ciencias Empresariales de Granada, una consultora independiente, ANCER, responsables del sector y los asistentes en la sala. En este congreso participaron profesionales del sector, expertos nacionales e internacionales y profesores universitarios.

Figura 5.2. Cartel publicitario del "I congreso Internacional de turismo activo" celebrado en Granada, (Andalucía activa, 2005)

- Segundo, a través de la consulta del cuestionario por expertos en el área de actividades físicas en el medio natural, reunidos en el “I Encuentro nacional de expertos universitarios en actividades físicas en el medio natural”, realizado en Madrid, a cargo de la universidad Camilo José Cela, con una participación de veintiocho universidades de toda España. El perfil de los participantes era el de profesores responsables del área de ciencias de la actividad física y el deporte y, más específicamente, de actividades físicas en el medio natural. El grupo científico que revisó el cuestionario estaba compuesto por cuatro doctores en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, profesores en temas como actividad física en el medio natural, turismo rural y turismo activo:

  Dr. D. Feliu Funollet. Universidad de Barcelona.

  Experto en actividades en la naturaleza, responsable de la asignatura de actividades en el medio natural en el INEFC de Barcelona. Investigador con artículos de reconocido impacto académico en el área específica.

  Dr. D. Iñaki Ortúzar. Universidad de Vitoria.

  Responsable de la asignatura de actividades físicas en el medio natural en el IVEF de Vitoria, relacionado con empresas de turismo activo que realizan actividades en la naturaleza.

  Dr. D. Joan Fuster. Universidad de Lérida.

  Experto en actividades en el medio natural, responsable de uno de los doctorados en actividades en la naturaleza de España, investigador en el área de la seguridad y profesor responsable de actividades en la naturaleza en el INEFC de Lérida.

Dr. D. Manolo Parra. Universidad de Extremadura.

Profesor responsable de actividades físicas en el medio natural en la Universidad de Extremadura, Cáceres. Relacionado con la investigación en esta área de las actividades de outdoor.

- Tercero, consulta al grupo de expertos en derecho en deportes de montaña respecto a las materias de regulación y responsabilidad. El grupo de trabajo estuvo compuesto por cuatro expertos licenciados en derecho, entre los cuales se encontraban dos doctores, una letrada de las Cortes de Aragón y un experto en seguros. Desde el trabajo del análisis de la regulación del turismo activo, se reconoce la necesidad de un grupo de trabajo con competencias en áreas como: legislación de los deportes de montaña, turismo activo y de las distintas vertientes jurídicas del montañismo, centro de investigaciones turísticas de Aragón, especialistas en legislación en espacios naturales, responsables de temas de seguros y responsabilidad civil:

  Dr. D. José María Nasarre Sarmiento.

  Doctor en derecho y profesor en la universidad de Zaragoza, autor de libris, artículos y estudios centrados sobre la regulación del turismo activo y los deportes de montaña.

  Dr. Dª. Pilar Lucía Bernat.

  Abogada y experta en temas de legislación en espacios naturales, autora de libros y artículos relacionados con la legislación de los espacios naturales y su ordenación.

Dr. Dª. Olga Herráiz Serrano.

Letrada de las cortes de Aragón, doctora y responsable del centro de investigaciones turísticas de Aragón. Participa en proyectos de investigación de reconocido prestigio a ámbito nacional.

D. José Luis Fernández Morán.

Experto, en temas de seguros y responsabilidad civil, en actividades de turismo activo. Trabaja para una de las compañías más grandes de España y de Europa en temas de seguros y responsabilidad. Realiza estudios sobre la responsabilidad en actividades en la naturaleza.

- Cuarto, aplicación a empresas del sector. El último grupo que participó en este proceso estaba compuesto por profesionales y empresarios del sector. Por un lado, se pudo contar con la participación de dos de las empresas de turismo activo más importantes, significativas y con mayor experiencia a nivel nacional para la primera prueba. Más concretamente, con los responsables D. Jaime Garrido, de la empresa Aragón Aventura y con D. Gustavo Ruiz, de la empresa Ur 2000, los cuales, con su aportación práctica y dilatada experiencia, han facilitado el grado de realismo empírico que toda investigación científica debe tener.

A la vez, se ha podido contar con la participación de una de las personas, a nivel nacional, que más conoce el entorno en el cual se desarrollan las actividades de turismo activo, D. Alberto Ayora, Comandante jefe del

Departamento de Montaña, responsable de la formación en la Escuela Militar de Montaña y Operaciones Especiales (EMMOE), del grupo de montaña.

5.5.2. Segunda Fase: Presentación a expertos, científicos y profesionales del 1er diagrama estructural de clasificación de los parámetros de la calidad

En esta segunda fase se parte de la creación del cuestionario (ANEXO X) y con el objeto de mejorar la herramienta valorativa, se utilizó el marco académico universitario del "II Encuentro nacional de expertos universitarios: Turismo activo y deportivo en espacios convencionales y no convencionales", organizado por la Universidad Camilo José Cela de Madrid. En este encuentro se consiguió reunir tanto a expertos universitarios de diferentes comunidades españolas relacionados con los contenidos del turismo activo, como a empresarios del sector y a representantes de asociaciones de empresas de turismo activo de diferentes puntos del territorio nacional, con el objeto de exponer los parámetros extraídos de los procesos anteriores, y trabajar sobre el reconocimiento de dichos parámetros que tratan de determinar la calidad del servicio prestado del sector del turismo activo.

El objetivo fue dar respuesta a estas dos preguntas:

- ¿Qué se considera calidad en las empresas de turismo activo?
- ¿Qué elementos afectan a la calidad en el servicio?

5.5.3. Tercera fase: validación y consolidación del cuestionario

En esta tercera fase se obtuvo el cuestionario final (ANEXO XI), lo se logró mediante la revisión del cuestionario a través de su presentación en congresos internacionales específicos (II Encuentro Nacional de expertos y científicos en actividades físicas y turísticas en espacios naturales convencionales y no convencionales, y en el II Congreso Internacional de Turismo Activo). Una vez obtenido el cuestionario definitivo se adaptó el modelo a la cultura empresarial de cada país.

Esta fase parte de la identificación definitiva de los parámetros de calidad para diseñar finalmente el cuestionario HEVA, lo que obliga a pasar por tres fases, alguna de ellas utilizada con anterioridad:

- La primera, utiliza el cuestionario (ANEXO X), el cual es valorado por dos comisiones de científicos y expertos. Constituye el último estadío antes de definir el cuestionario valorativo de la calidad en el servicio del turismo activo HEVA (ANEXO XI) como definitivo. Este grupo poseía un perfil académico y profesional adecuado como se presenta en la tabla 5.2:

Tabla 5.2. Miembros que componen la comisión de expertos, académicos y científicos.

EXPERTOS CIENTÍFICOS			
NOMBRE APELLIDO	**TITULACIÓN**	**ESPECIALIZACIÓN**	**PERFIL**
Aitana Sánchez Luján	Licenciada en derecho	Derecho ambientalista	Medio ambiente
Alberto Ayora Hirsch	Comandante Jefe del departamento de montaña.	Prevención en riesgos laborales	Actividad Seguridad R.R.M.M
Iñigo Aiyón	Licenciado en derecho	Accidentalidad	R.R.M.M Seguridad.
Iñigo Mayagaray	Licenciado en derecho	Derecho mercantil	Todas las áreas competentes
José Luís Fernández Morán	Licenciado en derecho	Responsabilidad Civil	Cliente Seguridad.
José María Nasarre Sarmiento	Doctor en derecho	Derecho Mercantil	Todas las áreas competentes
María Ceballos	Licenciada en derecho	Empresario	Todo Entidad
María Pilar Lucía Bernat	Licenciada en derecho	Derecho legislativo	Medio ambiente Cliente
Ricardo Díez Santos	Licenciado en derecho	Derecho administrativo	Medio ambiente Cliente
Vanesa Sainz de Baranda	Licenciada en derecho	Derecho administrativo	Cliente
Víctor Ruiz de Erenchum	Licenciado en derecho	Empresario	Todas las áreas competentes

Toda esta comisión de expertos posee una formación específica relacionada con el sector que se refleja a continuación:

- Máster en Derecho de los deportes de montaña:
    - Curso práctico sobre derecho de los deportes de montaña.
- Post-grado en legislación y jurisprudencia sobre deportes de montaña:
    - Curso básico sobre seguridad y responsabilidad en las actividades turísticas y deportivas en la naturaleza.

    - Curso básico sobre derecho de los deportes de montaña.
- Diploma de especialización en reglamentación de actividades turísticas y deportivas en la naturaleza:
    - Curso básico sobre problemas actuales de las actividades deportivas en la naturaleza.
    - Curso básico sobre legislación de turismo, deporte y medio ambiente.

En cuanto a sus aportaciones (ANEXO XV), se han considerado y añadido al cuestionario aquellas que eran significativas para el mismo (ANEXO X).

- En la segunda fase se contó con la participación de expertos y empresarios pertenecientes al Comité Técnico de Normalización 188/SC3 sobre la calidad en el sector complementario de turismo activo. Las personas que participaron fueron: D. Paco Lacau, como representante de la Asociación Aragonesa de Turismo Deportivo y de Aventura (TDA) y Don Javier Fuertes, representante de la asociación AKTIBA del País Vasco. Asimismo, Don Javier Fuertes es representante, en el área de calidad, de la Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo (ANETA). Se mostró el cuestionario (ANEXO X) para que aportasen los comentarios oportunos (ANEXO XVII) y así mejorar la herramienta.
- En la tercera fase se realizó una aplicación del cuestionario a modo de pre-test para lo cual se utilizaron quince empresas, como muestra seleccionada, en las tres áreas en las que se dividen las actividades que

se utilizan en el TA, aire, agua y tierra (Oliver, 1994). Con este objetivo se seleccionaron cinco empresas de cada una de las áreas.

Para la elección de la comunidad autónoma en la que elegir estas empresas se tuvo en cuenta el último decreto publicado, siendo el de la Comunidad Autónoma de Aragón, año 2008, que fue la CCAA que realiza una mayor aportación al producto interior bruto, 7% (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2004) además de la más destacada como territorio que desarrolla este sector, tanto por su geografía como por la política de desarrollo que está implantando sobre el turismo activo, más concretamente en la provincia de Huesca.

Huesca dispone de un censo de 59 empresas de turismo activo reconocidas (registro mercantil de la provincia de Huesca del 2008), que operan con actividades en el medio natural que no tengan que ver con el tratamiento de los animales y que no sean escuelas de esquí.

Estas quince empresas (tabla 5.3.) aportaron una visión práctica del cuestionario por medio de sus comentarios y valores de pre-test (ANEXO XVI), además de acercar esta herramienta a una realidad pragmática. Todo ello se tuvo en cuenta para la herramienta final. Esta aplicación se llevo a cabo a través de un encuestador que en este caso y en todo el proceso de investigación fue el propio doctorando.

Tabla 5.3. Empresas pre-testadas de Huesca divididas por áreas.

EMPRESAS		
AIRE	**AGUA**	**TIERRA**
Volar en Castejón	UR	Guías de Bierge
Escuela de parapente Pirineos	Avalancha	Vertientes
Roberto	Guías Borda	Guías de Guara
Alberto	Aguas Blancas	Alcorce
Vuelo por el pirineo	Milorcha	Aragón Aventura

En todas las empresas se actuó con el mismo protocolo:

1. Primero: se solicitaba la presencia y participación del responsable de la empresa o de aquella persona que marcaba las directrices de ésta.
2. Segundo: se les pedía que leyeran y completaran el cuestionario, en presencia del encuestador, por si les surgía alguna duda. En aquellas preguntas que suscitaba algún tipo de comentario, se recogía el comentario para, posteriormente, analizarlo.
3. Tercero: se les pidió que emitieran un juicio de valor en cuanto a si consideraban que las preguntas que se realizaban trataban exigencias de aspectos para un servicio de mayor calidad.

- En una cuarta fase, se realizó la presentación final en el encuentro especializado del “II Congreso Internacional de Turismo Activo” (Figura 5.4.) celebrado en Barbastro, Huesca. Esta presentación formó parte del contenido de la mesa de debate de calidad organizada para este encuentro, la cual estaba compuesta por el presidente del Instituto de Calidad Turística Española (ICTE), el presidente del Comité Técnico Normalizado de turismo activo (CTN 188/SC3), máximo responsable de calidad en la Asociación Nacional de Empresarios de Turismo Activo,

además de los participantes del congreso, empresarios, expertos y científicos.

Figura 5.3. Cartel publicitario del II Congreso Internacional de Turismo Activo, (T.D.A. de Aragón, 2008)

5.6. Aplicación del cuestionario, herramienta valorativa HEVA

El proceso investigador, además de desarrollarse en España, fue aplicado en Italia por su geografía, cultura, idoneidad y perfil de turismo de naturaleza. Posteriormente, se realizó en Costa Rica, país seleccionado por ser el más importante en este sector del turismo de naturaleza y aventura, ya que posee el índice más alto en lo que a turismo receptor de naturaleza se refiere (World Tourism Organization, 2009).

El cuestionario fue autoadministrado por parte de los responsables de la empresa con los cuales se acordaba una cita previa para entregarles la

herramienta valorativa HEVA para posteriormente recogerla. Esto permitía obtener algún nivel más de información.

Se seleccionaron todas las empresas de las diferentes áreas escogidas de los países seleccionados para realizar el estudio y se aplicó a todas las empresas que existían en ese momento.

5.6.1. Proceso de adaptación y aplicación del cuestionario HEVA en Italia. Región del Trentino-Alto Adige

Italia, país de cultura mediterránea, de raíces latinas, con PIB muy parecido a España así como los índices de población, desarrollo sociocultural parecido al español, poseedor de espacios geográficos afines, pero a la vez distantes a España, lo convierten en un país idóneo como objeto de comparación y estudio para aplicar esta herramienta, diseñada para el territorio nacional, pero adaptada técnica y culturalmente a Italia.

Las características geográficas del país, junto a la estancia realizada en la universidad de Roma, Tor Vergata, donde se desarrolló el proceso de adaptación del cuestionario, propiciaron el clima y marco científico adecuado para adaptar el cuestionario y, tras seleccionar la región italiana adecuada, el Trentino-Alto Adige proceder a su posterior aplicación.

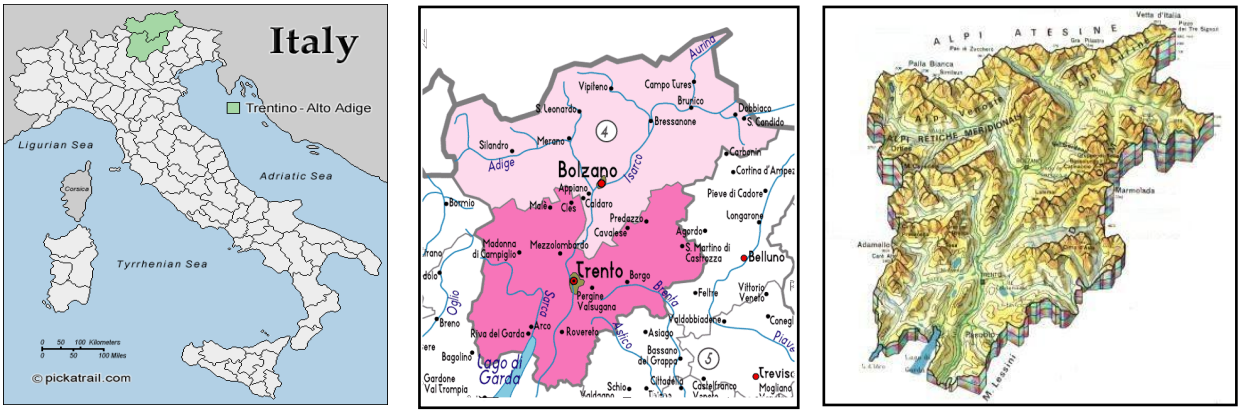


Figura 5.4. Mapas político y físico de Italia y de la región autónoma de Trentino-Alto Adige (A.S.C. Alto Adige Südtirol, 2008)

Trentino-Alto Adige es principalmente una provincia montañosa, rica en ríos, torrentes y numerosos lagos, cuyas agrupaciones y cadenas montañosas son de singular belleza y atractivo para el turismo activo. Está dividido en dos por el valle del río Adige.

5.6.1.1. Proceso de aplicación en Italia.

La herramienta valorativa HEVA se adaptó a la cultura empresarial y se tradujo, para así poderla aplicar a las empresas de turismo activo de Italia y, más concretamente, del Trentino - Alto Adige. Lo primero que se realizó fue la traducción al italiano y posteriormente se adaptó a su cultura. Para ello se llevó a cabo una primera traducción por parte del investigador, siendo ésta revisada por la "Professore di filología, Facoltá di Lettere e Filosofia, Universitá degli Studi di Roma, Tor Vergata" Dª. Julia Marcel, por el "Professore di Sociologia del Turismo e Sociologia della Comunicazione, Laure in Beni Culturali per Operatori del Turismo e Progettazione e Gestione dei Sistemi Turistic, Facoltá

di Economia, Universitá degli Studi di Roma, Tor Vergata," Dr. D. Nicolo Costa, por los "Professori di Corso di Laurea in Scienze Motorie, Facoltá di Medicina e Cirugía, Universitá degli Studi di Roma, Tor Vergata" D. Bruno Conti y Dr. Dª. Ángela Teja y, por último la "Professore di Diritto Comerciale, Facoltá di Giurisprudenza, Universitá degli Studi di Roma, Tor Vergata" Dª. Aranza Cortes.

El trabajo comenzó tratando de profundizar y conocer en la sociedad turística, el concepto de turismo activo o deportes de aventura de Italia, sus diferentes formas jurídicas, así como por la traducción al italiano.

A su vez, se identificó el valor del sector en Italia y la forma de regulación en la que se destaca que sólo las actividades de guía turístico, caballos y agroturismo, las consideraban como actividades propias del sector turístico. Para cada una de ellas han desarrollado una normativa concreta sobre la regulación turística. El resto se rigen por la legislación mercantil de cualquier pequeña empresa con la disciplina deportiva en la especialidad concreta, la cual posee la regulación de deportes. Son lo que denominan "centros deportivos".

Una vez que el documento fue definitivo (ANEXO XIII), se aplazó la aplicación a la finalización de la temporada alta de las empresas italianas, para que las circunstancias fueran las mismas que las de las empresas españolas y costarricenses. Por ello, se decidió comenzar con la aplicación en Costa Rica, ya que estaban en su temporada baja y así, cuando se fuese a aplicar el

cuestionario, las empresas italianas estarían también en su temporada baja. No hay que olvidar que la temporada baja es el momento en el cual menos se puede influir en la productividad de las empresas. Por tanto la aplicación se realizó después de pasar por Costa Rica.

La herramienta HEVA en el caso Italiano se pasó a treinta empresas ubicadas en cuatro valles, Vall di Non, Vall di Fieme, Vall di Fassa y Vall di Solei, todas ellas pertenecientes a la zona del Trentino-Alto Adige, lo que representaba un 37% de las empresas de la zona (Moretti 2006).

Dicha región posee características geográficas parecidas a los Pirineos, tanto oscense como leridano, ya que es una zona que vive del turismo y, sobre todo, del turismo de naturaleza y las actividades físico-deportivas en el medio natural. Posee cumbres de menos de 3500 metros de altitud; la orientación de sus valles es similar, con lo que geografía y climatología son parecidas e, incluso, se da el caso de que muchos técnicos de empresas italianas han trabajado y trabajan en empresas españolas, así como hay españoles que también trabajan en este tipo de empresas italianas.

5.6.2. Proceso adaptación y aplicación del cuestionario HEVA en Costa Rica. Región de Alajuela y Cartago o Valle Central

Costa Rica posee un entorno natural con unas características socioeconómicas y geográficas excelentes para el desarrollo de lo que en

España se llama turismo activo, que en este país se denomina turismo de aventura o turismo en la naturaleza.

Alajuela y Cartago es la región de Costa Rica que tiene una mayor oferta de empresas de turismo de aventura, ya que más del 60% de las empresas de esta región son las más antiguas del sector del turismo de aventura de Costa Rica (Cámara Nacional de Turismo, 2008).

Con respecto al relieve, la mayor parte del interior de Costa Rica presenta elevaciones escarpadas entre los 900 y los 2.800 m de altitud, agrupadas en sistemas montañosos. Entre la cordillera Central y la de Talamanca está ubicado el Valle Central, donde se concentra el mayor número de habitantes.

Figura 5.5. Mapa político de Costa Rica (Travel info Costa Rica, 2008).

El río principal de Costa Rica es el San Juan, que establece la frontera septentrional con Nicaragua. De la vertiente del Caribe son también los ríos Reventazón-Parismina, Pacuare, Colorado y Sarapiquí. A la vertiente del Pacífico pertenecen los ríos Tempisque y Corobicí.

5.6.2.1. Proceso de aplicación en Costa Rica.

Al igual que en Italia, lo primero que se hizo en Costa Rica fue solicitar la participación de los organismos que tenían que ver con este sector. El ICT (Instituto costarricense de turismo), representado por Don Pablo Valverde Madrigal. Se contó con la colaboración de D. Guillermo Zamora, responsable de formación del Instituto Nacional para el Aprendizaje (INA) y de Don Eduardo Araya Bolaños, Jefe del Núcleo Turístico del (INA). Dicha institución es la que desarrolla los planes de formación para los técnicos que realizan actividades de guías, temas de cuerdas, ríos, etc.

Así mismo, dos universidades, la Universidad Pública de Costa Rica, con la figura del profesor D. Juan Carlos Ballestero, responsable de la materia de educación física relacionada con las "*actividades campamentiles y en la naturaleza*" y el responsable del área de educación física, D. Edwin Coto. Y, por otro lado, la Universidad de Turismo de Costa Rica, de carácter privado, con la figura del profesor D. Ricardo González y el director D. Ramón Madrid.

Todos ellos chequearon el cuestionario (ANEXO X) e hicieron aportaciones tanto legislativas, administrativas, sociales y culturales como de

idioma, pues aunque el español es el idioma oficial existen expresiones adaptadas que facilitaban mejor la compresión del cuestionario. Todos estos comentarios ayudaron a adaptar el cuestionario - herramienta HEVA a Costa Rica, obteniendo como resultado el cuestionario de aplicación para este país (ANEXO XIV).

Una vez preparado el cuestionario y para su posterior aplicación, se volvió a contar con el órgano más representativo de esta área de turismo activo, turismo de aventura o turismo de naturaleza, como es el ICT.

El cuestionario se pasó a veinticuatro empresas de la zona del Valle Central del sector, lo que supone un 37%, una muestra significativa ya que el mayor número de estas está ubicado en esta región. Al identificarse como el primer estudio que se hacía sobre este sector, según nos comentaban, las empresas participantes mostraron un alto interés por el resultado del estudio.

Consolidadas las aportaciones a la herramienta, de forma definitiva, se pasó a las veinticuatro empresas, acordando un día y una hora para facilitárselo y, de la misma manera, recogerlo posteriormente.

5.6.3. Proceso de adaptación y aplicación del cuestionario HEVA en España. Provincias de Huesca y Lérida

Después de aplicar el cuestionario-herramienta HEVA en el país más representativo de turismo receptor de este sector como es Costa Rica, se pasó

a realizar la aplicación en Italia (Trentino-Alto Adige), ya que su temporada finaliza antes que la de España y esto permitía poder trabajar en Italia hasta que en España terminase la temporada alta.

Nada más comenzar la temporada baja en España se empezó a realizar el estudio, centrándose en el espacio geográfico del eje pirenaico desde el Cantábrico hasta el Mediterráneo y, más específicamente, en las provincias de Huesca y Lérida.

Figura 5.6. Mapa político de España y de las provincias de Huesca y Lérida (Ordesa.com, Infopirineo S.C. y Academia de Ciencias Luventicus, 2008).

Estas dos provincias componen el Pirineo Central, el cual se presenta contrastado entre el norte montañoso, correspondiente al sector central de los Pirineos, y el sur, donde se extienden las llanuras de la depresión del Ebro. Los Pirineos ocupan más de la mitad de las provincias, disponiéndose longitudinalmente de este a oeste. Se alcanzan las máximas alturas, con picos como el Aneto (3.404 m.), La Maladeta (3.309 m.), Perdiguero (3.221 m), Canal Baridana (2.647 m), Boumort (2.076 m) y el Pedró dels Quatre Batlles (2.383 m). Las altas cumbres del Pirineo tienen por encima de los 2.600 metros nieves

perpetuas. Sus ríos más importantes son el Gállego, Cinca, el Aragón, Ésera, Ara, Ordesa, Segre, Cardonet y Garona.

El sector turístico constituye una de las principales fuentes de ingreso de la región gracias al aprovechamiento de los recursos naturales, que permiten la práctica de una amplia variedad de deportes de aventura, la práctica de esquí o turismo de invierno, así como el disfrute de su patrimonio cultural y artístico o la atracción por la naturaleza (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2004).

5.6.3.1. Proceso de aplicación en España.

Se aplicó a veintiocho empresas que operan en la zona de Huesca y Lérida de forma aleatoria, lo que supone un 23%, obteniendo así una muestra significativa para la extrapolación de los resultados tanto a las empresas que actúan en el Pirineo como al resto del territorio español, en lo que se refiere a la aplicación del cuestionario HEVA (ANEXO XI).

Al igual que en Italia y Costa Rica, a las empresas españolas de la zona pirenaica se les ha pasado el cuestionario HEVA en la temporada baja, momento en el cual sufren el descenso de clientes, finalizan los contratos de los trabajadores temporales y se embarcan en otro tipo de actividades necesarias para preparar la temporada siguiente, por lo que disponen de mayor tiempo para atender las necesidades de este estudio.

El método seguido ha sido el mismo que en los casos de Italia y Costa Rica, partiendo de su traducción cultural, social, legislativa y empresarial, para su aplicación. La herramienta se entregó en mano a los responsables de las empresas de turismo activo, con los que se había quedado anteriormente. Éstos aplicaron la herramienta y, posteriormente, previa cita, se recogió, así como los comentarios que quisieron realizar sobre HEVA.

Las fases por las que ha pasado el cuestionario HEVA de expertos profesionales, académicos y pre-test, explicadas con anterioridad, son el proceso metodológico que justifica la idoneidad y adecuación de dicho cuestionario a la hora de ser utilizado.

Todos los datos que se han obtenido en los diferentes países poseen el mismo tratamiento metodológico y la misma estructura, así como idéntica forma y contenido, lo que hace que se siga manteniendo el criterio científico e investigador y la representatividad de los resultados, datos, discusión y conclusiones obtenidos en el estudio, tanto de forma individual en cada país como en la comparativa entre ellos (Costa Rica, Italia y España).

MARCO METODOLÓGICO

Capítulo 6

LA HERRAMIENTA DE VALORACIÓN

DE LA CALIDAD TÉCNICA EMITIDA (HEVA)

CAPÍTULO 6: LA HERRAMIENTA DE VALORACIÓN DE LA CALIDAD TÉCNICA EMITIDA (HEVA)

6.1. El cuestionario HEVA (herramienta valorativa de la calidad)

Una vez abordados los métodos de mayor aplicación en el análisis de la calidad, en el capítulo anterior, se puede afirmar que el cuestionario HEVA posee una metodología de aplicación similar a los métodos de análisis SERVQUAL y EFQM. Es decir, se ha optado por la valoración de la calidad por medio de una herramienta externa. Lo que les diferencia del método HEVA es su ámbito de aplicación, ya que estos métodos se centran en una valoración general para cualquier producto, en el caso del EFQM, y para cualquier servicio, en el caso del SERVQUAL, mientras que HEVA posee un ámbito muy concreto de especificidad, que es el turismo activo.

En cualquiera de las tres herramientas de valoración de la calidad está definido el objetivo de la obtención del mayor número de puntos, ya sea entre cero y mil (EFQM), entre cero y ciento diez (SERVQUAL) o entre ochenta y cinco y cuatrocientos veinticinco (HEVA).

En el caso de HEVA, la escala está dividida en tres grandes apartados:

- El primero se centra en una identificación básica del perfil general de las empresas para que, en la posterior comparación entre los datos

obtenidos de las empresas y su perfil, pueda reconocerse algún tipo de relación. Esta identificación del perfil hace que las conclusiones a las que se llega tras el estudio de las empresas, sean más precisas y próximas a la realidad de un sector en función de su entorno social, tanto de cada una de las entidades valoradas como del sector.

- En el segundo, una vez que se posee la identificación del perfil, se realiza una auto-valoración o evaluación externa que va desde los setenta puntos a los trescientos cincuenta, entre los indicadores que componen los siete parámetros. Así mismo, se podría llevar a cabo una comparación de los valores obtenidos, si se obtuviera una muestra significativa de un grupo de empresas, estableciendo una media de valores de servicio en comparación por parámetros.
- En el tercer y último apartado, con una estimación menor en cuanto al valor numérico, pero significativa en cuanto a aportación del estudio, se encuentra la posibilidad de conocer la opinión de lo que el cliente cree percibir, con una estimación numérica que va desde quince hasta setenta y cinco. Además, este estudio permite una acción comparativa con las herramientas que utiliza la empresa para conocer la opinión del servicio y el grado de satisfacción por parte del cliente.

Por lo tanto, HEVA es un método de valoración de la calidad del servicio del sector del turismo activo, realizado a través del estudio de los datos del análisis de los siete parámetros identificativos que lo componen. Los resultados obtenidos pueden ser contrastados con los resultados de otros sistemas de percepción sobre el cliente, e incluso pueden ser sistemas complementarios de valoración de la calidad. Todo ello indica que HEVA es una herramienta

valorativa y un modelo multifuncional, como se muestra en el esquema de la figura 6.1:

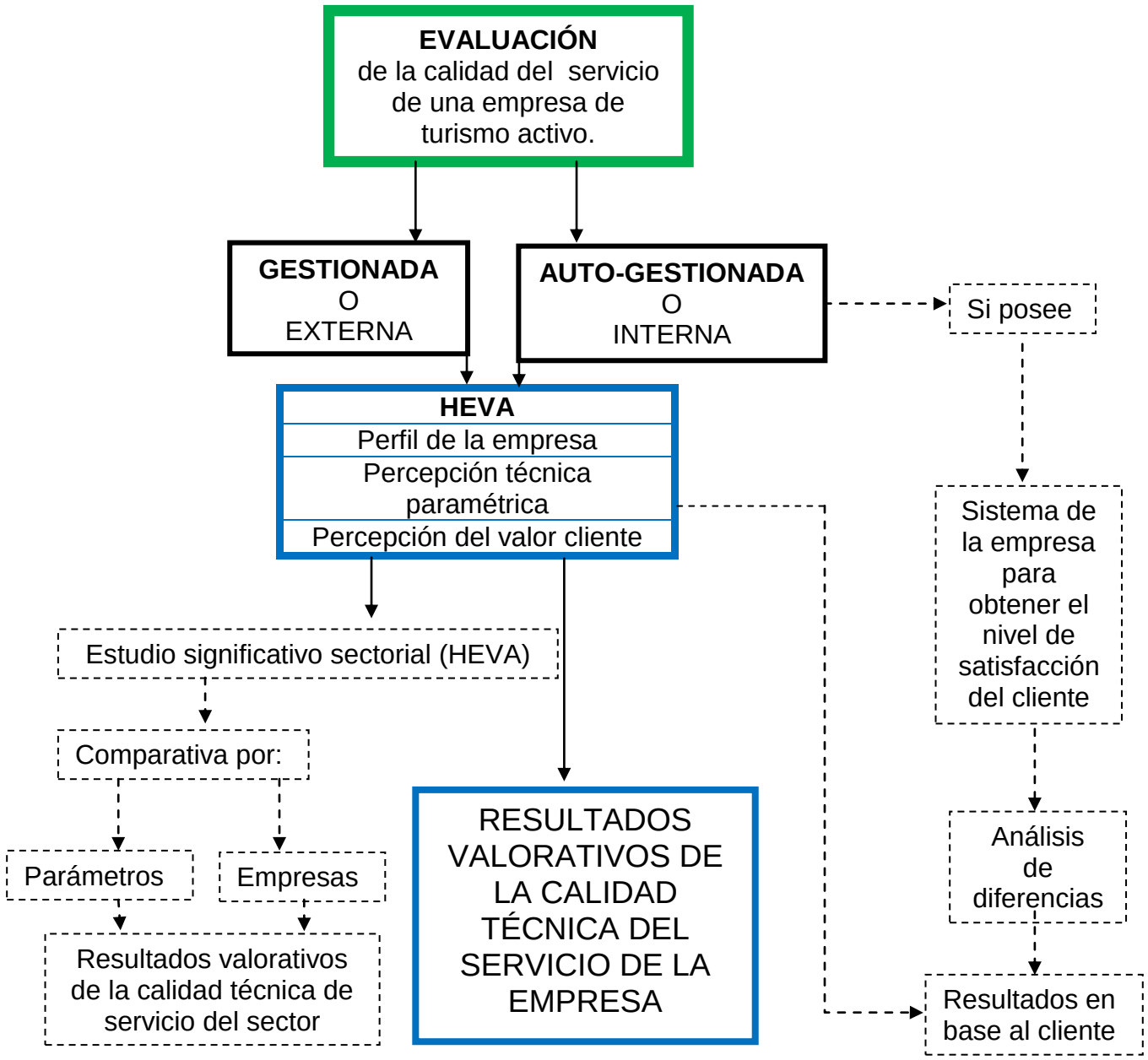


Figura 6.1. Sistema multifuncional de HEVA, tanto por procesos internos como externos

6.2. Herramienta valorativa de la calidad técnica (HEVA)

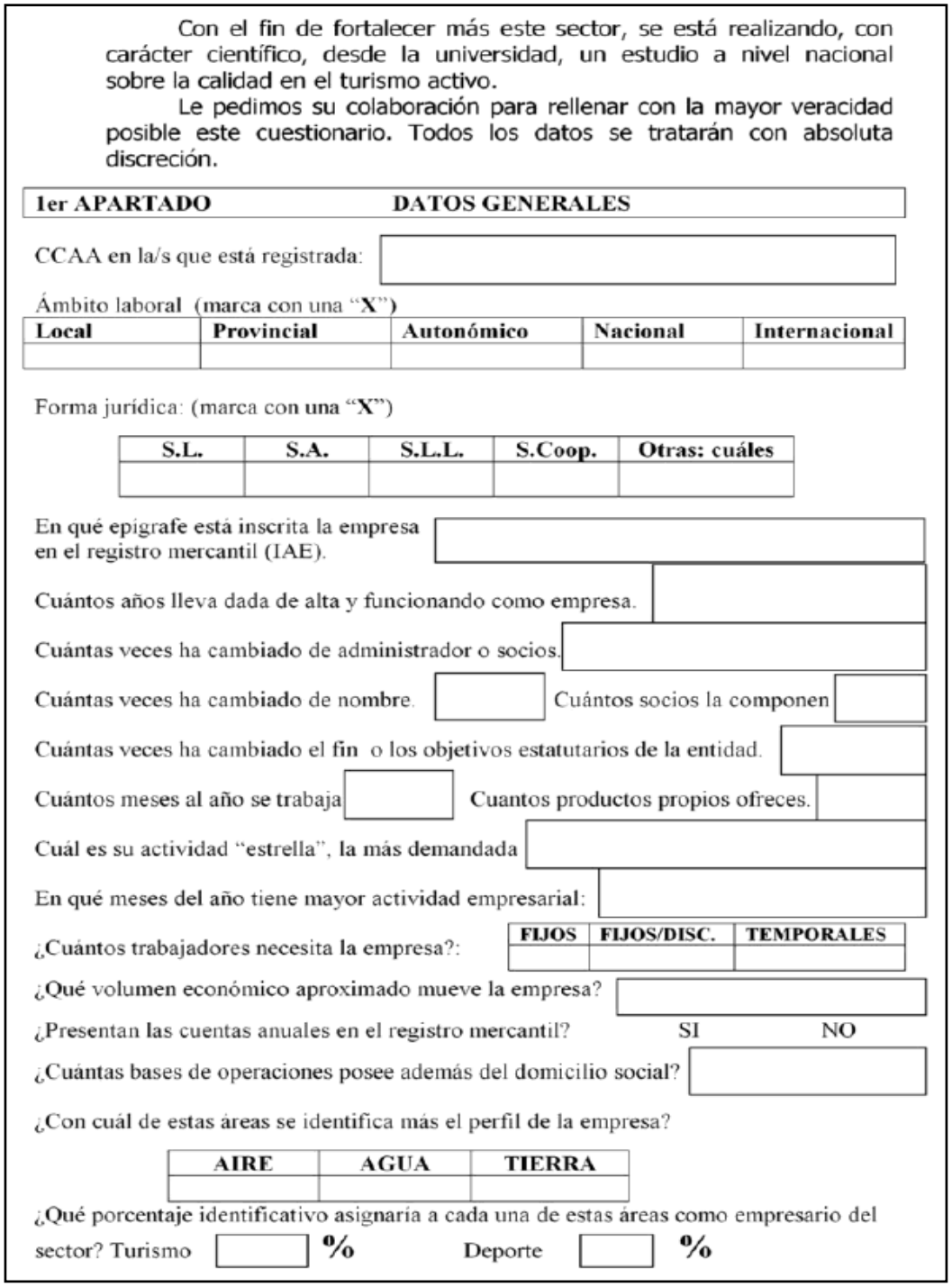
6.2.1. Presentación física

La realización de todos estos procesos que se han seguido, es decir valoración, validación, estudios empíricos, análisis con expertos, académicos, empresarios y profesionales, ha dado como resultado la herramienta valorativa de la calidad del servicio técnico emitido HEVA (ANEXO XI).

La herramienta consta físicamente de tres caras de un folio A4, organizadas en dos folios. El primero, con contenido sólo por una cara, está estructurado en dos partes, una con la presentación del estudio y otra con el primer apartado, denominado "*datos generales*". El segundo utiliza las dos caras del folio y está compuesto de una pequeña presentación, un segundo apartado llamado "*cuestionario*" y otro tercer apartado titulado "*preguntas complementarias*". Este último apartado, proporcionalmente, es un octavo del espacio total de la segunda hoja.

6.2.1.1. Primera hoja: presentación y datos generales.

Como se ha señalado, consta de una cara que comienza con una presentación que trata de plasmar en qué consiste el estudio y lo que HEVA representa para el sector. Identifica el ámbito científico en el que se está centrando el estudio, es decir, la calidad en las empresas de turismo activo a través de la entidad que realiza y respalda dicho estudio:



Con el fin de fortalecer más este sector, se está realizando, con carácter científico, desde la universidad, un estudio a nivel nacional sobre la calidad en el turismo activo.

Le pedimos su colaboración para rellenar con la mayor veracidad posible este cuestionario. Todos los datos se tratarán con absoluta discreción.

1er APARTADO **DATOS GENERALES**

CCAA en la/s que está registrada:

Ámbito laboral (marca con una "X")

Local	Provincial	Autonómico	Nacional	Internacional

Forma jurídica: (marca con una "X")

S.L.	S.A.	S.L.L.	S.Coop.	Otras: cuáles

En qué epígrafe está inscrita la empresa en el registro mercantil (IAE).

Cuántos años lleva dada de alta y funcionando como empresa.

Cuántas veces ha cambiado de administrador o socios.

Cuántas veces ha cambiado de nombre. Cuántos socios la componen

Cuántas veces ha cambiado el fin o los objetivos estatutarios de la entidad.

Cuántos meses al año se trabaja Cuantos productos propios ofreces.

Cuál es su actividad "estrella", la más demandada

En qué meses del año tiene mayor actividad empresarial:

¿Cuántos trabajadores necesita la empresa?:

FIJOS	FIJOS/DISC.	TEMPORALES

¿Qué volumen económico aproximado mueve la empresa?

¿Presentan las cuentas anuales en el registro mercantil? SI NO

¿Cuántas bases de operaciones posee además del domicilio social?

¿Con cuál de estas áreas se identifica más el perfil de la empresa?

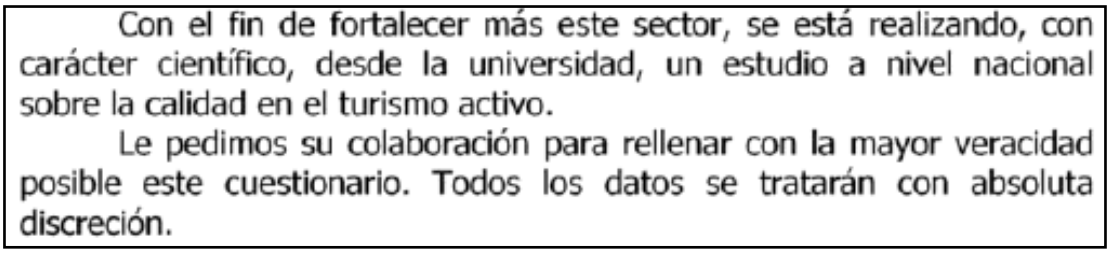
AIRE	AGUA	TIERRA

¿Qué porcentaje identificativo asignaría a cada una de estas áreas como empresario del sector? Turismo % Deporte %

Figura 6.2. Primera cara de HEVA

En el párrafo siguiente, se trata de solicitar la participación de los responsables a los que se presenta HEVA, y para lograr una mayor implicación se les pide veracidad y autenticidad en los datos solicitados. Así mismo, se

asegura que todos los datos que se utilicen serán tratados con la confidencialidad que corresponde.


Con el fin de fortalecer más este sector, se está realizando, con carácter científico, desde la universidad, un estudio a nivel nacional sobre la calidad en el turismo activo.

Le pedimos su colaboración para rellenar con la mayor veracidad posible este cuestionario. Todos los datos se tratarán con absoluta discreción.

Figura 6.3. Párrafo introductorio de HEVA

En la segunda parte de esta primera hoja se encuentra el primero de los tres apartados que componen el cuestionario completo. Este primer apartado incluye un enfoque identificativo y general tanto del sector como de las empresas. Está compuesto por diecinueve preguntas, tanto abiertas como cerradas que, en su estructura general, tratarán de identificar el perfil de la empresa de turismo activo, en cuanto al sector y, de forma específica, de la empresa valorada en particular. Además, se ha acotado el espacio físico para la respuesta, tratando así de optimizarla.

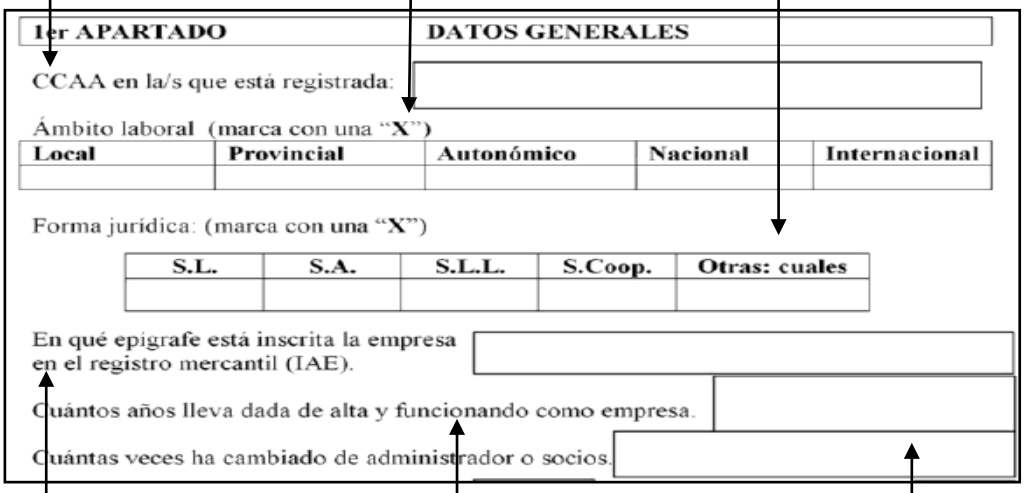
A continuación se presenta el contenido de las preguntas del bloque “datos generales”, que se realiza a través de viñetas situadas en la parte central de la hoja. Alrededor de las mismas se colocan cuadros con textos aclaratorios que explican el objetivo de las diferentes preguntas que componen la HEVA.

6.2.1.1.1. Contenido de la 1ª a la 6ª pregunta de los "datos generales".

Esta pregunta trata de reflejar cuál es el ámbito físico en el que trabaja, que no sólo es en el que está registrado, pues se puede dar el caso de empresas que trabajan fuera de España o que sólo desarrollan su actividad de forma local.

Refleja el perfil jurídico que suelen tener las entidades que desarrollan estas actividades, comprender su forma jurídica y su relación con el ámbito laboral. Esto le obligará a adaptarse a los diferentes países o espacios de actuación.

Esta pregunta contiene los perfiles jurídicos más representativos de las empresas que existen en la actualidad, basados en el estudio del perfil que se presenta en esta tesis, que se realizó en el registro mercantil (ANEXO IV).



1er APARTADO **DATOS GENERALES**

CCAA en la/s que está registrada:

Ámbito laboral (marca con una "X")

Local	Provincial	Autonómico	Nacional	Internacional

Forma jurídica: (marca con una "X")

S.L.	S.A.	S.L.L.	S.Coop.	Otras: cuales

En qué epígrafe está inscrita la empresa en el registro mercantil (IAE).

Cuántos años lleva dada de alta y funcionando como empresa.

Cuántas veces ha cambiado de administrador o socios.

Figura 6.4. Cuestiones del apartado "Datos Generales"

Se trata de identificar el grado de conocimiento que poseen los responsables de la empresa y de mostrar la gran disparidad que existe en el epígrafe en el que están inscritas las empresas de turismo activo respecto al impuesto de actividades económicas (IAE).

El grado de antigüedad de las empresas marca el grado cuantitativo de experiencia y de consolidación en el mercado que es importante tener en cuenta. Es un mercado joven, pero también es identificativo poder agrupar empresas en función de sus años de experiencia, sabiendo que este sector comienza en los años setenta y ochenta.

La imagen de marca y su consolidación como empresa puede llegar a indicar la importancia que está teniendo la empresa, lo que se puede reflejar cuando, además de llevar muchos años en el mercado, se han realizado pocos cambios de nombre o de imagen.

6.2.1.1.2. Contenido de la 7ª a la 13ª pregunta de los "datos generales".

Esta pregunta identifica cualquier cambio que la empresa trate de llevar a cabo para sus fines (consolidación, adaptación a tendencias y modas, nuevas líneas de mercado, etc.). El cambio es significativo si se refleja en los estatutos, pues cualquier cambio en éstos, exige la presencia de una notaría y su posterior registro. Los cambios han de ser significativos, reflexivos y con repercusión importante para la empresa.

La relación entre el tiempo de producción y la oferta de productos, tiene relación con el tiempo de trabajo durante el año, evitando así la estacionalidad. En la oferta de productos, la palabra "propios" posee un alto significado, ya que son de los servicios que más se hacen responsable la empresa y coinciden con aquellos en los que la imagen y el buen hacer están totalmente implicados y se procura que destaque sobre los demás.

Esta pregunta concreta el área con el cual se identificarían las empresas para poder así relacionarlas con la forma jurídica en el ámbito territorial en el que desarrollan su actividad y hacer una relación entre número de trabajadores y áreas.

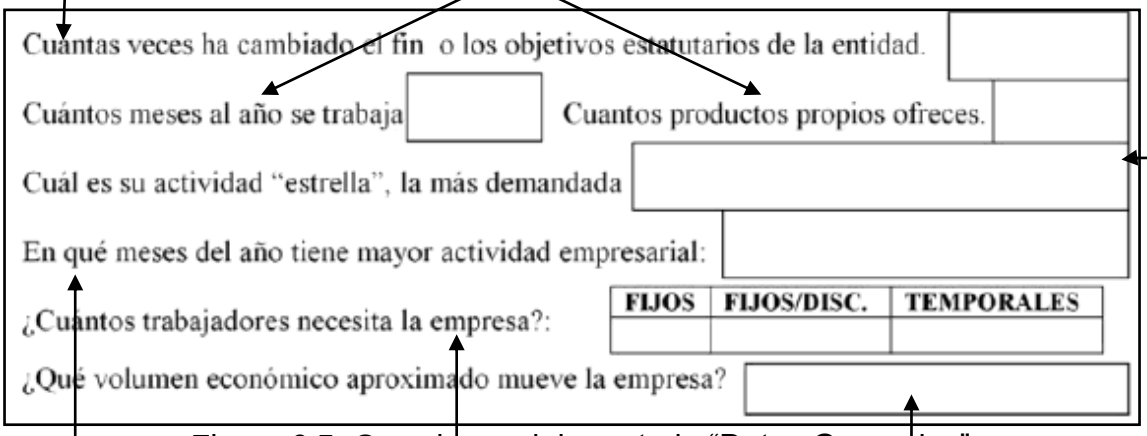


Figura 6.5. Cuestiones del apartado "Datos Generales"

Conocer los meses de mayor actividad aporta coherencia al número de meses de trabajo, así como a la actividad estrella con la que se puede identificar. Indicar los meses ayuda a conocer más el perfil de las propias actividades, de la zona en la que se trabaja y del sector.

Se reflejan las tres figuras contractuales que más abundan en el sector laboral. Esta proporción, relacionada con la forma jurídica o con los meses de trabajo, ofrece el perfil de las empresas con mayores fortalezas. Conocer el número de trabajadores que necesita y la forma jurídica adecuada, muestra la importancia del sector.

El reconocimiento de un sector comienza cuando se conoce lo representativo que es económicamente. Sólo cuando se dispone de este dato se pueden justificar las reivindicaciones y exigir a las administraciones públicas mejoras y estructura para el sector.

6.2.1.1.3. Contenido de la 14ª a la 17ª pregunta de los "datos generales".

Es una pregunta fácil de responder, a la vez que comprometida, ya que puede indicar que los empresarios que no contestan a la pregunta anterior sobre su volumen económico pueden ser aquellos que tienen una relación mayor entre lo que se gana y la relación de cuentas presentadas.

Se trata de saber si existe relación entre el número de bases de operaciones y las áreas de actividad en las que se identifican. Además, conocer si lo importante es la localización de base de operaciones o es la propia actividad que ofrecen como servicio. Estos datos pueden ser representativos a la hora de contrastarlo con las formas jurídicas a las que están ligados.

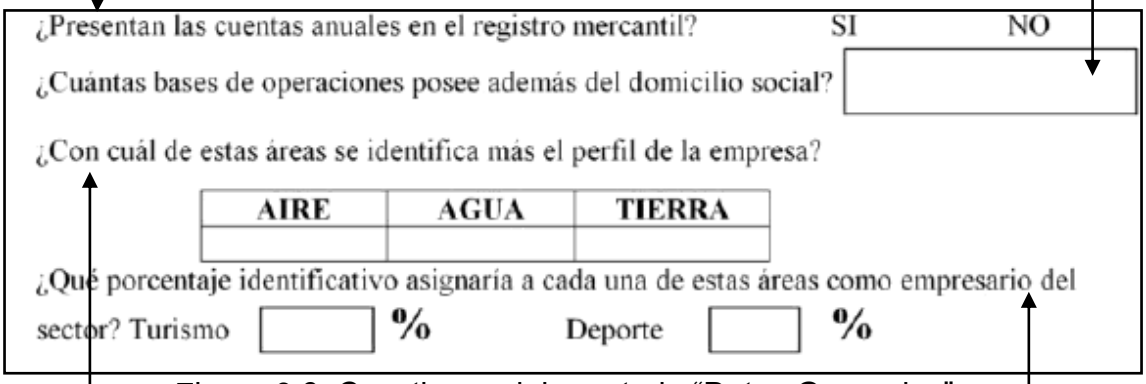


Figura 6.6. Cuestiones del apartado "Datos Generales".

De los aspectos más representativos del sector del turismo activo destaca el saber reconocer cuál es el área con el que se identifican. Pueden existir varias tendencias: la diversificación dentro de su área o la diversificación hacia otras áreas. Esta pregunta, junto a las de la actividad estrella, fija el valor de un posicionamiento claro, donde se identifica la estrategia de la empresa, así como su diversificación en caso contrario.

El posicionamiento en cuanto a las áreas ayuda a la especificación del sector. Pero aún queda un problema más grande que requiere de datos, la identificación sectorial. No está claro que los empresarios se quieran identificar con el sector del turismo o del deporte, puesto que la formación para el desarrollo técnico es deportiva, pero la gestión es fundamentalmente turística.

6.2.1.2. Segunda hoja: recordatorio, cuestionario y preguntas complementarias.

Esta segunda parte comienza con un breve recordatorio para dar paso a la parte más técnica, la cual se presenta en una tabla para facilitar la utilización del documento. Las preguntas o indicadores están identificadas a su izquierda con una numeración del 1 al 0 y estos, a su vez, organizados por parámetros a los que hacen referencia, y a la derecha de la tabla la contestación:

Indique el nivel de importancia (del 1, poca, al 5, mucha) que le asignaría a los diferentes parámetros multidimensionales que se le muestran, así como la valoración de su empresa (SI o NO). **Gracias.**

2º APARTADO: CUESTIONARIO		ESCALA						
	1. ENTIDAD	Importancia					Valoración	
1	Hacer un estudio de viabilidad empresarial.	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Poseer titulación oficial o formación, el responsable al frente de la empresa.	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Tener formación en ámbitos concretos del sector, el responsable de la empresa.	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Realizar una consultoría o auditoria sobre la calidad del servicio emitido.	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Poseer una herramienta para medir la satisfacción del cliente.	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Pertenecer a una asociación de empresas del sector competente.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Exigir criterios concretos para pertenecer a una asociación de empresas.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Poseer un sistema de atención al cliente.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Poseer y mostrar algún tipo de reconocimiento o premio público.	1	2	3	4	5	SI	NO
0	Desarrollar algún sistema de calidad que mejore el servicio de la empresa.	1	2	3	4	5	SI	NO
	2. ACTIVIDAD "Estrella"	Importancia					Valoración	
1	Destacarse por un tipo de actividad "estrella", la más demandada, por temporada	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Tener unas exigencias concretas, hacia el cliente, para realizar la actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Valorar los conocimientos del cliente, que requiere la actividad "estrella".	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Poseer un protocolo (escrito), sobre el sistema de actuación con esta actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Tener un ratio técnicos-clientes-dificultad, por escrito y más bajo de lo normal.	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Tener estipulado el compartir información previa antes de realizar la actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Conocer la normativa específica y actual que regula esta actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Mostrar públicamente los requerimientos y permisos para realizar esta actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Poseer la actividad, adaptada a personas con algún tipo de necesidad especial.	1	2	3	4	5	SI	NO
0	Identificar y mostrar los niveles (dificultad y destreza) de la actividad "estrella".	1	2	3	4	5	SI	NO
	3. RECURSOS MATERIALES	Importancia					Valoración	
1	Disponer y mostrar, material específico homologado para cada actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Sustituir el material por caducidad de su vida útil.	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Sustituir el material por deterioro.	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Sustituir el material por no poseer la misma imagen identificativa.	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Controlar el posible material aportado por los usuarios.	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Aportar material de sustitución al cliente en caso de no cumplir los requisitos.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Poseer un responsable de material o reconocer la asignación de esta tarea.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Utilizar material específico, para cada actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Conocer y realizar acciones de mantenimiento que han de hacerse al material.	1	2	3	4	5	SI	NO
0	Controlar, de forma sistematizada y protocolizada, el uso del material.	1	2	3	4	5	SI	NO
	4. SEGURIDAD	Importancia					Valoración	
1	Repasar puntos básicos de seguridad y normas de autoprotección.	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Recordar la obligatoriedad de seguir las indicaciones del responsable.	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Poseer un seguro de responsabilidad civil. Por siniestro y por victima.	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Tener un seguro de asistencia y/o accidente que cubra las primeras curas.	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Poseer franquicia.	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Mostrar la titulación oficial de los responsables de la actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Poseer, los responsables de la actividad, otros elementos de seguridad.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Tener un protocolo de actuación y seguimiento en caso de accidente.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Realizar controles meteorológicos protocolizados.	1	2	3	4	5	SI	NO
0	Poseer una comunicación protocolizada durante el transcurso de la actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO

Continúa al dorso.

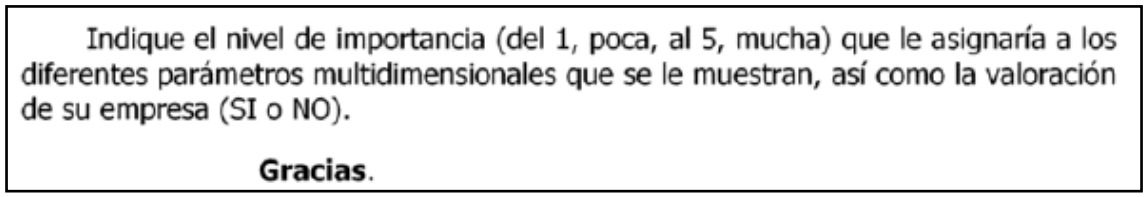
Figura 6.7. Segunda cara de HEVA.

A partir de aquí se exponen los diferentes contenidos de HEVA, colocando en imágenes la parte correspondiente del cuestionario y presentando a continuación los diferentes contenidos.

6.2.1.2.1. Primer apartado: recordatorio.

Antes de comenzar este segundo apartado aparece un párrafo en el que se dan las indicaciones necesarias para completarlo, explicando las escalas de medida Lickert que se van a utilizar (valores comprendidos entre el 1 y el 5), así como el valor que se le ha aportado a dicha numeración y la escala de medida Gutman (“si” o “no”).

Se finaliza agradeciendo el esfuerzo empleado hasta el momento, así como el esfuerzo que van a realizar para completar dicho cuestionario. El texto de presentación queda así:


Indique el nivel de importancia (del 1, poca, al 5, mucha) que le asignaría a los diferentes parámetros multidimensionales que se le muestran, así como la valoración de su empresa (SI o NO).

Gracias.

Figura 6.8. Texto recordatorio

6.2.1.2.2. *Segundo apartado: cuestionario*.

En este segundo apartado se muestran las cuestiones que componen los indicadores que miden los diferentes parámetros multidimensionales, los

cuales representan las siete variables que identifican la calidad en el servicio del turismo activo.

Aprovechando la estructura de las preguntas, que se plantean como indicadores de los parámetros, con una sola lectura, se tiene la posibilidad de ofrecer dos respuestas en escalas diferentes. Por una parte, tratando de identificar el nivel de importancia a través de una escala Lickert (de 1 a 5), en representación a lo que puede o no aportar a la calidad dichos parámetros, y otra Gutman (Si o No), mostrando si la empresa cumple con aquello que se le pregunta o no.

Está dividido en siete bloques, cada uno de los cuales contiene el título del parámetro y se compone compuesto de diez preguntas relacionadas con el parámetro (entidad, actividad, seguridad, recursos humanos, medio ambiente, recursos materiales y cliente). Cada pregunta se evalúa por medio de dos escalas en función del concepto a medir: la "importancia" (de 1 a 5) y la "valoración" (si o no). Al principio de cada bloque, junto al parámetro que lo identifica, se añade un número para poder reconocer con mayor rapidez a que bloque pertenece cada una de las preguntas cuando sean codificadas.

Después de este epígrafe se muestran diez cuestiones o indicadores que reflejan el nivel de importancia de la calidad con relación al parámetro que representan. Cada pregunta tiene su numeración, en su lado izquierdo, del uno al cero, para ser identificados, posteriormente, a la hora de pasarlos al programa estadístico SPSS 16.

2º APARTADO:	CUESTIONARIO	ESCALA						
	1. ENTIDAD	Importancia					Valoración	
1	Hacer un estudio de viabilidad empresarial.	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Poseer titulación oficial o formación, el responsable al frente de la empresa.	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Tener formación en ámbitos concretos del sector, el responsable de la empresa.	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Realizar una consultoría o auditoria sobre la calidad del servicio emitido.	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Poseer una herramienta para medir la satisfacción del cliente.	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Pertenecer a una asociación de empresas del sector competente.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Exigir criterios concretos para pertenecer a una asociación de empresas.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Poseer un sistema de atención al cliente.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Poseer y mostrar algún tipo de reconocimiento o premio público.	1	2	3	4	5	SI	NO
0	Desarrollar algún sistema de calidad que mejore el servicio de la empresa.	1	2	3	4	5	SI	NO

Figura 6.9. Presentación de encabezado, parámetro y escala

El cuestionario está redactado con la primera palabra de cada frase con el verbo en infinitivo para indicar impersonalidad y, por lo tanto, resultar más fácil a la hora de responder.

Conocido el funcionamiento de la herramienta valorativa HEVA, se procede a continuación a explicar parámetro por parámetro su representatividad, así como su razón de ser y aquello que cada cuestión o indicador trata de averiguar:

6.2.1.2.2.1. *Parámetro entidad.*

	1. ENTIDAD
1	Hacer un estudio de viabilidad empresarial.
2	Poseer titulación oficial o formación, el responsable al frente de la empresa.
3	Tener formación en ámbitos concretos del sector, el responsable de la empresa.
4	Realizar una consultoría o auditoria sobre la calidad del servicio emitido.
5	Poseer una herramienta para medir la satisfacción del cliente.
6	Pertenecer a una asociación de empresas del sector competente.
7	Exigir criterios concretos para pertenecer a una asociación de empresas.
8	Poseer un sistema de atención al cliente.
9	Poseer y mostrar algún tipo de reconocimiento o premio público.
0	Desarrollar algún sistema de calidad que mejore el servicio de la empresa.

Figura 6.10. Parámetro entidad.

1. Supone un plan de empresa e incluso un proyecto para buscar avales financieros.
2. Es importante para la vida empresarial poseer herramientas de organización y administración empresarial.
3. Existen formaciones no oficiales desde otras entidades que ayudan a la capacitación y formación de las personas al frente de empresas.
4. Plantearse realizar algún tipo de auditoria y que esté reflejada en alguna clase de documento, supone un planteamiento de estructuración empresarial.
5. Esta pregunta abarca desde el sencillo y socorrido cuestionario hasta el elemento más sofisticado.
6. El asociacionismo es un grado de exigencia o cumplimiento de unos requisitos que suelen exigir más que el cumplimiento de la legalidad.
7. Este asociacionismo es más conveniente cuanto más afín es al sector.
8. Contar con un sistema de atención al cliente es creer que las cosas siempre se pueden hacer mejor contando con la opinión del cliente insatisfecho y saber quién asume esta responsabilidad de esta atención.
9. Este mérito o esfuerzo supone querer avanzar y mejorar en lo que se hace y en el cómo se hace.
0. Es el sistema que la empresa haya identificado como herramienta que le ayude a mejorar la gestión de su servicio, su calidad y los procesos de los servicios ofrecidos. Este sistema debe de estar documentado.

6.2.1.2.2.2. Parámetro actividad estrella.

	2. ACTIVIDAD "Estrella"
1	Destacarse por un tipo de actividad "estrella", la más demandada, por temporada
2	Tener unas exigencias concretas, hacia el cliente, para realizar la actividad.
3	Valorar los conocimientos del cliente, que requiere la actividad "estrella".
4	Poseer un protocolo (escrito), sobre el sistema de actuación con esta actividad.
5	Tener un ratio técnicos-clientes-dificultad, por escrito y más bajo de lo normal.
6	Tener estipulado el compartir información previa antes de realizar la actividad.
7	Conocer la normativa especifica y actual que regula esta actividad.
8	Mostrar públicamente los requerimientos y permisos para realizar esta actividad.
9	Poseer la actividad, adaptada a personas con algún tipo de necesidad especial.
0	Identificar y mostrar los niveles (dificultad y destreza) de la actividad "estrella".

Figura 6.11. Parámetro actividad estrella.

1. Son los servicios más característicos, posicionan a la empresa en un área del turismo activo, obligan a pensar en los niveles de exigencia en los que se encuentran el resto de actividades ofertadas.
2. Indica las exigencias técnicas que debe cumplir la actividad para que el servicio tenga el nivel de calidad deseado.
3. Pensar en las exigencias para llevar a cabo una actividad brinda la oportunidad de aportar conciencia al cliente sobre lo que está a punto de realizar y de que forma parte importante de este proceso.
4. Esta necesidad supone pensar sobre el proceso para la realización de la actividad, la asignación del responsable, la información para el cliente, etc.
5. Esta sería una de las partes más operativas, puesto que organiza al personal técnico, que es pieza imprescindible en el servicio de la actividad.

6. En el protocolo de actuación, indica un criterio clave de calidad ya que es la información que se comparte con el cliente para realizar una actividad.
7. Supone estar al día, saber de los avances, las exigencias y que esto sea reconocido por medio de una formación continua.
8. Es importante que la información sea pública para el cliente, puesto que se refleja con temas de claridad empresarial y buenas prácticas.
9. Pensar en la tipología de clientes y en colectivos con necesidades especiales, hace que deban plantearse adaptaciones para dichos clientes.
0. Ayuda a entender y delegar en el cliente cierto nivel de responsabilidad, ya que se refleja públicamente y se le puede exigir como información necesaria a conocer.

6.2.1.2.2.3. Parámetro recursos materiales.

.

	3. RECURSOS MATERIALES
1	Disponer y mostrar, material específico homologado para cada actividad.
2	Sustituir el material por caducidad de su vida útil.
3	Sustituir el material por deterioro.
4	Sustituir el material por no poseer la misma imagen identificativa.
5	Controlar el posible material aportado por los usuarios.
6	Aportar material de sustitución al cliente en caso de no cumplir los requisitos.
7	Poseer un responsable de material o reconocer la asignación de esta tarea.
8	Utilizar material específico, para cada actividad.
9	Conocer y realizar acciones de mantenimiento que han de hacerse al material.
0	Controlar, de forma sistematizada y protocolizada, el uso del material.

Figura 6.12. Parámetro recursos materiales

1. Esta pregunta refleja las exigencias de homologación del fabricante para la especificidad de su uso, así como los correspondientes certificados y la implicación del distribuidor de este tipo de materiales.
2. Supone un planteamiento de mejora del material por haber finalizado su vida útil, reconocido por el fabricante.
3. Este deterioro no se refleja físicamente en el material sino que es más interno y esto sólo se podría deducir si se realiza algún tipo de seguimiento del uso de dicho material.
4. Atiende a una imagen de marca, a satisfacer al cliente y a una estrategia de empresa, si se ha pensado en ello.
5. Revisar y controlar el material para que, en caso de que lo aporte el cliente, se conozca qué medidas se han de tomar.
6. Se trata de saber cómo se encuentra el material para realizar la actividad, identificando el coste y valor que supone para la empresa aportar este material, no solamente económicamente si no en cuanto al servicio, imagen corporativa, etc.
7. Se tiene que reconocer a alguien válido técnicamente para el control del material y del protocolo que ha de seguir, ya sea de forma concreta o por asignación de tareas en el protocolo.
8. Es conveniente tener claro que el material que se utiliza para una actividad es el apropiado.
9. La persona o personas responsables del cuidado y mantenimiento del material tienen que estar capacitadas, conocer técnicas apropiadas, disponer de herramientas adecuadas, etc. Esto exige que la directiva

haya tenido que plantearse minimizar los posibles errores en la cadena de producción de este servicio.

0. Poseer una herramienta de control apropiada y protocolizada, es decir, que tiene que seguir unas pautas y que éstas puedan ser siempre las mismas.

6.2.1.2.2.4. Parámetro Seguridad.

	4. SEGURIDAD
1	Repasar puntos básicos de seguridad y normas de autoprotección.
2	Recordar la obligatoriedad de seguir las indicaciones del responsable.
3	Poseer un seguro de responsabilidad civil. Por siniestro y por victima.
4	Tener un seguro de asistencia y/o accidente que cubra las primeras curas.
5	Poseer franquicia.
6	Mostrar la titulación oficial de los responsables de la actividad.
7	Poseer, los responsables de la actividad, otros elementos de seguridad.
8	Tener un protocolo de actuación y seguimiento en caso de accidente.
9	Realizar controles meteorológicos protocolizados.
0	Poseer una comunicación protocolizada durante el transcurso de la actividad.

Figura 6.13. Parámetro seguridad

1. La ausencia de inseguridad no depende de las técnicas a aplicar para realizar la actividad, sino también de los procesos anteriores, sobre los cuales se puede incidir.
2. Toda actividad debe contar con un responsable, quien ha de identificarse como tal para ese servicio y debe tener claro las indicaciones que deben seguirse, la importancia de la actividad, la tipología del grupo, etc.
3. Es necesario poseer un seguro de responsabilidad civil, así como el de asistencia, para desarrollar actividades de este tipo a terceras personas.

No todas las comunidades autónomas lo exigen y, de las que lo exigen, no todas exigen el mismo valor económico de cobertura.

4. No todas las empresas disponen de esta asistencia o curas mínimas, por lo que es un nivel de calidad en el servicio el poseer un seguro de este tipo.
5. La calidad de un servicio se ha de continuar mostrando cuando se produce un accidente.
6. Aporta confianza, tanto cuando el cliente es novel como cuando ya posee un grado de experiencia en estos servicios, el mostrar de forma pública las diferentes titulaciones.
7. Se trata de identificar qué se hace de forma específica por cada actividad, además de aquellos elementos de seguridad que la regulación autonómica dice que hay que poseer (sistemas de comunicación, botiquín, etc.).
8. Poseer una documentación y que se pueda transmitir a todos los responsables para que sepan qué hacer en caso de accidente es un elemento clave para optimizar este proceso tan delicado.
9. Conocer el estado de la meteorología local con la mayor predicción y objetividad posible. Esta información debe estar presente tanto para los responsables de la actividad como de los clientes.
0. Estandarizar momentos para la información ayuda a conocer cómo está siendo recibido el servicio durante la actividad. Esta información, organizada y ordenada, ayuda a la toma de decisiones por parte de los responsables.

6.2.1.2.2.5. Parámetro medio ambiente natural.

	5. MEDIO AMBIENTE NATURAL.
1	Conocer la normativa medioambiental en cuanto al espacio se refiere.
2	Informar a la administración ambiental competente, memoria de actividades
3	Mostrar los permisos pertinentes de la administración en temas ambientales.
4	Poseer y mostrar la norma ISO 14000 o similares.
5	Realizar un análisis sobre los impactos medio ambientales de las actividades.
6	Reconocer e identificar la formación complementaria en temas ambientales.
7	Realizar acciones de mejora o recuperación ambiental.
8	Conocer la evaluación continua ambiental que puede soportar la zona natural.
9	Revisar con el cliente las medidas medioambientales más importantes.
0	Protocolizar durante la actividad alguna transmisión de valores ambientales.

Figura 6.14. Parámetro medio ambiente natural.

1. El entorno natural requiere de una regulación, su desconocimiento aporta cierta inseguridad al responsable de la actividad.
2. Esta información posee un gran valor para poder trabajar y poder medir la presión a la que se le somete al medio y los espacios que se utilizan con este fin.
3. El cumplimiento de un requisito ha de ser público. El medio ambiente natural es un tema socialmente representativo. Reflejar el cumplimiento de estos requisitos ayuda a comprender la filosofía de la empresa.
4. La norma ISO 14.000 no tiene por qué ser el único medio por el cual acceder a una conciencia de calidad ambiental. La propia empresa puede tener unos criterios acordes con dicho objetivo y no ha de ser una norma reconocida en el ámbito nacional o internacional.
5. El auto-criterio ambiental ayuda a saber el grado de conciencia que poseen los responsables de las empresas en relación a sus servicios en el medio natural.

6. Es importante tener conocimiento sobre temas ambientales para el perfil del trabajador en la empresa y, además, reconocerle la formación específica en esta materia.
7. Tener en cuenta que realizar acciones de recuperación del medio aporta un grado de conciencia que potenciaría un servicio de mayor calidad.
8. Conocer los resultados del uso de un espacio natural por su evaluación continua a causa de las actividades de turismo activo y del número de usuarios que puede soportar es una información que las administraciones ambientales tendrían que poner a disposición de las empresas de turismo activo, para que éstas actuasen en consecuencia.
9. Es adecuado recordar qué normas se han de seguir cuando se está en un espacio natural. Al igual que las normas de seguridad, éstas son también importantes para la calidad en el servicio.
0. Reflejar valores ambientales que han de compartir los responsables de la actividad con los clientes durante el transcurso de la actividad, aporta más valor tanto ambiental, como social y humano.

6.2.1.2.2.6. *Parámetro recursos humanos.*

	6. RECURSOS HUMANOS (RRHH)
1	Poseer un documento que refleje el perfil y selección del puesto laboral.
2	Mostrar la titulación o formación oficial de los responsables de la actividad.
3	Realizar algún tipo de seguimiento profesional a los trabajadores.
4	Exigir algún tipo de reciclaje, protocolizado, para los empleados de la empresa
5	Poseer un nivel bajo de rotación de personal.
6	Diseñar un esquema organizacional de la estructura de los RRHH de la empresa.
7	Poseer actuaciones concretas: discriminación positiva, conciliación familiar, etc.
8	Reconocer su experiencia, cualificación, titulación y/o responsabilidad.
9	Poseer un proceso de tratamiento interno de errores del trabajador.
0	Aportar material, específico, personal y adecuado para su seguridad.

Figura 6.15. Parámetro recursos humanos.

1. Saber los requisitos que se precisan para cubrir un puesto de trabajo y plasmarlo en un documento escrito que lo refleje, hace que se trate de estandarizar un nivel de calidad exigible.
2. No sólo es aconsejable tener una formación adecuada para dirigir una empresa de este tipo, sino también mostrarla, para reflejar que se posee.
3. El cumplimiento del deber, las funciones que realizan, la satisfacción de los clientes en relación a su trato, etc., se han de identificar y potenciar en el personal que trabaja en la empresa.
4. La actualización y reciclaje de conocimientos del trabajador (conocimientos técnicos y ofimáticos, trato del cliente, habilidades sociales, dinámicas de grupo, temas medio ambientales, idiomas, etc.), tiene que ser una dinámica reconocida por parte de la empresa.
5. Es importante conocer el nivel de rotación del sector para poder reconocer el nivel con el que cuenta cada empresa, lo que permite identificar las medidas que aplica la empresa para evitar niveles altos.
6. El trabajador ha de identificarse dentro de la estructura de la empresa ya que le ayuda a saber a quién se debe acudir con eficacia y eficiencia.
7. Tener una política de aplicación para el cliente interno, donde se vean cubiertas y reconocidas sus inquietudes sociales y valores dentro del mundo laboral, ayuda a que el trabajador se centre más en sus funciones.
8. Reconocer la capacitación y la cualificación del trabajador, así como la asunción de responsabilidades por los cargos que ocupa, ayuda a

entender la promoción de futuro que puede alcanzar en la empresa, sea corta o larga.

9. Registrar los incidentes para, posteriormente, trabajar con ellos, saber cómo afectan a los clientes, tanto externos como internos, los conflictos que causan, etc., supone tratar de evitar servicios que generen insatisfacción.
0. Es imprescindible conocer el material que le corresponde al técnico o responsable para cada actividad.

6.2.1.2.2.7. Parámetro cliente.

	7. CLIENTE
1	Medir la calidad del servicio que perciben los clientes.
2	Reconocer qué parámetros de calidad percibe un cliente.
3	Utilizar un sistema de fidelización y aplicarlo de forma estructurada.
4	Formalizar por escrito algún tipo de contrato o autorización para realizar la activad.
5	Informar al cliente (documento protocolizado que refleje modo y contenido).
6	Identificar un proceso para la gestión de quejas.
7	Informar e identificar los servicios que se ofrecen.
8	Realizar un seguimiento de opinión del cliente, de forma sistematizada.
9	Poseer de forma protocolizada el tratamiento de las actividades con menores.
0	Identificar conocimientos para tratar a colectivos con necesidades especiales.

Figura 6.16. Parámetro cliente.

1. Hay que medir el servicio que se presta. No solo es importante disponer una herramienta que hable de la calidad, sino que tiene que aportar una calificación para reconocer de dónde se parte y saber si se mejora o no.
2. Es necesario saber definir qué percibe un cliente de la empresa, pues entonces se sabrá dónde actuar para incidir en lo que el cliente quiere.

3. Fidelizar a un cliente consiste en hacerle creer en un servicio a lo largo del tiempo. Un cliente satisfecho siempre estará receptivo a escuchar propuestas de quién ha quedado satisfecho.
4. Lo importante es cómo se formaliza ese contrato y qué contenidos refleja dicha documentación.
5. Compartir la información con el cliente sobre la actividad (duración, dificultad, exigencia, etc.) ayuda a la empresa, no eximiéndola de responsabilidades, reflejando su “buena praxis”.
6. Ante una queja, saber qué se debe hacer es más importante que el resultado final. Para ello, se ha de estar preparado por medio de algún proceso de gestión de quejas. Este es uno de los protocolos más importantes que debe estar escrito. Es fundamental saber qué hacer, pero sobre todo quién lo tiene que hacer.
7. La información debe de ser pública y accesible, pieza clave en toda empresa de turismo activo. Que el cliente esté informado en todo momento transmite claridad, y la claridad tiene que ver con la calidad del servicio.
8. Hay que conocer la opinión del cliente sobre aspectos del servicio recibido y que éstos los puedan valorar. Dicha información será más objetiva si ha pasado un tiempo adecuado después de disfrutar de la actividad, pues sus reflexiones serán más maduras.
9. Es importante poseer un protocolo escrito por medio del cual se sepa qué hacer cuando llegan menores acompañados con sus padres o tutores para realizar un servicio de este tipo.

0. Saber qué se debe hacer cuando aparece un colectivo con necesidades especiales evita un derroche de recursos y un servicio poco efectivo y eficiente.

6.2.1.2.3. Tercer apartado: preguntas complementarias.

Este es el último bloque de preguntas y se hace en la segunda cara de la segunda hoja que está a continuación del cuestionario, y con el que se termina todo el proceso valorativo.

Es una tabla de respuestas rápidas en escala Lickert de 1 a 5, donde 1 es un aspecto poco considerado por el cliente y 5 lo más importante o considerado por parte del cliente.

El encabezado, al igual que los dos apartados anteriores, parte de un cajeado que contiene el número del apartado en el que se encuentra, además del título “preguntas complementarias”.

3er APARTADO: PREGUNTAS COMPLEMENTARIAS

¿Señale el nivel de importancia, que usted considera, que le da el cliente a estos aspectos de la calidad, teniendo en cuenta que el “1” es poca importancia y el “5” mucha?.

1	2	3	4	5	Amabilidad	1	2	3	4	5	Percepción de garantías del servicio
1	2	3	4	5	Atención al cliente	1	2	3	4	5	Productos complementarios
1	2	3	4	5	Atractivo de las actividades	1	2	3	4	5	Profesionalidad
1	2	3	4	5	Capacidad de respuesta	1	2	3	4	5	Puntualidad
1	2	3	4	5	Conservación del entorno	1	2	3	4	5	Satisfacción del producto
1	2	3	4	5	Efectividad en el servicio	1	2	3	4	5	Seguridad
1	2	3	4	5	Instalaciones	1	2	3	4	5	Tratamiento de las reclamaciones
1	2	3	4	5	Limpieza	Otros (indicar)					

Muchas gracias por su participación.

Figura 6.17. 3er apartado “preguntas complementarias”.

A continuación, le sigue la pregunta que identifica lo que el responsable cree que el cliente valora de su empresa y/o del servicio prestado de turismo activo. Estos quince aspectos son los más representativos en cualquier tipo de servicio que un cliente puede recibir.

Esta cuestión trata de obligar al responsable de la empresa a ponerse en el lugar del cliente. Es un avance para, posteriormente, saber en qué medida esa afinidad, que se desea tener entre el servicio que se presta y lo que ha percibido el cliente, se ha cumplido o no.

Hasta aquí la descripción de la herramienta HEVA, desarrollando el “por qué” y “para qué” de cada apartado. El modelo HEVA que se ha aplicado a las diferentes empresas se puede observar en el anexo XI.

Capítulo 7

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

CAPITULO 7: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

Este capítulo se divide en dos bloques de contenidos con resultados y su correspondiente discusión por cada uno de ellos.

- En el primer bloque se presentan los resultados y la discusión sobre los parámetros que contemplan la calidad técnica de las empresas de turismo activo en los que se ha apoyado el cuestionario HEVA para su diseño.

- En el segundo bloque aparecen todos los resultados cuantitativos obtenidos de la aplicación del cuestionario valorativo en España, Italia y Costa Rica.

7.1. Primer bloque de resultados y discusión: Parámetros y modelo valorativo de la calidad en el turismo activo para el desarrollo de HEVA

7.1.1. Primer resultado

El **primer resultado** son los parámetros ordenados y clasificados por niveles de relevancia multidimensional (fundamentales, primarios y

secundarios) en relación con la influencia que poseen cada uno de ellos sobre el valor de la calidad en el servicio del turismo activo. Figura 7.1.

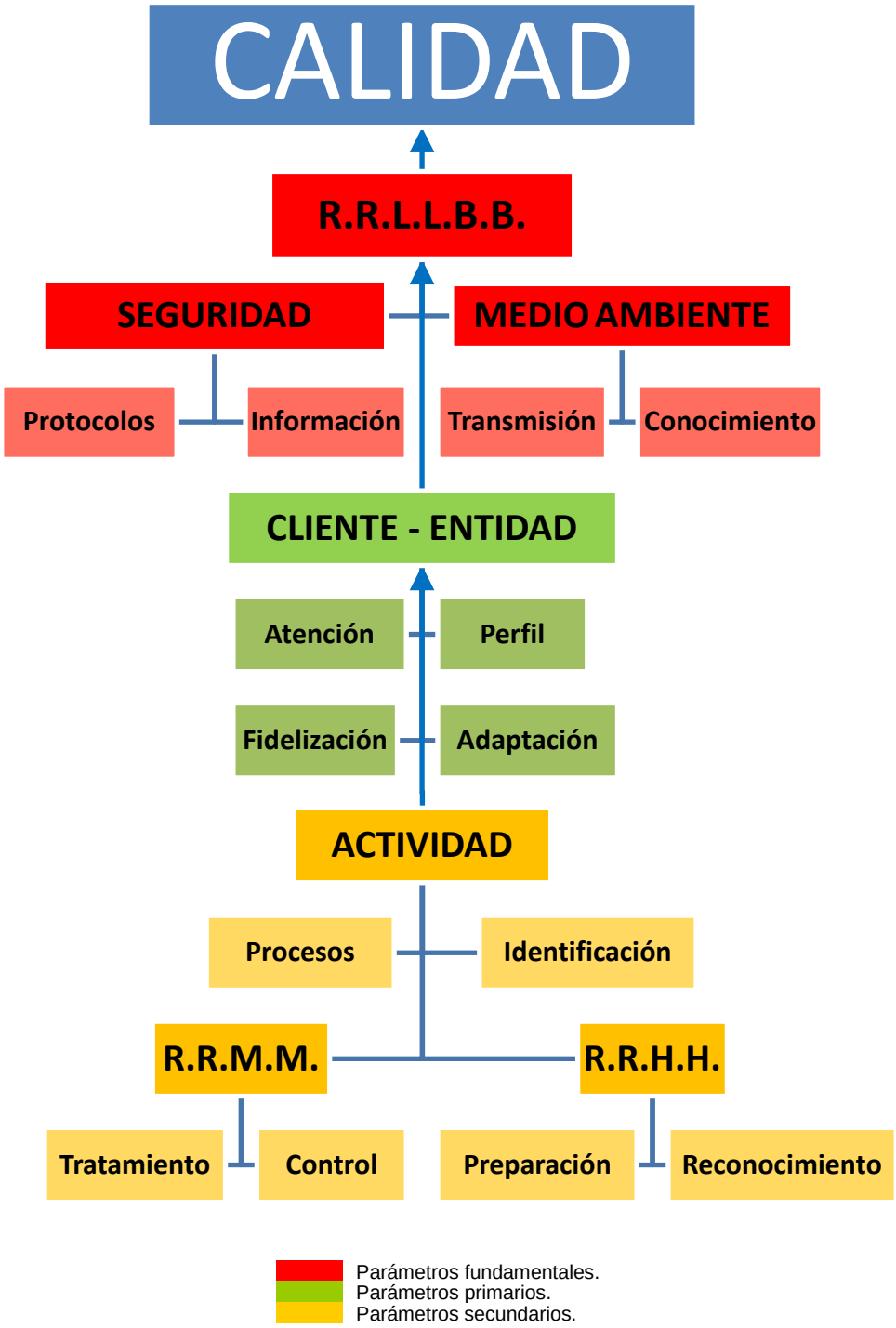


Figura 7.1. Esquema de variables de los parámetros de la calidad técnica en el turismo activo

A continuación se explican cada uno de los parámetros, teniendo en cuenta la clasificación a la que pertenecen:

- Fundamentales: son aquellos parámetros sin los cuales no se podría partir de un servicio de calidad, tales como recursos legales básicos (R.R.L.L.B.B.), seguridad y medio ambiente. Estos parámetros están relacionados con las áreas de legislación y medio ambiente.

- Primarios: parámetros con un grado de relevancia menor que los anteriores, pero que constituyen un punto de partida imprescindible a la hora de desarrollar el servicio de calidad, cliente – entidad. Estos tienen relación con las áreas de turismo, administración y formación.

- Secundarios: parámetros relevantes una vez que se intenta llevar a cabo un servicio del turismo activo: actividades, recursos humanos (R.R.H.H.) y recursos materiales (R.R.M.M.). Las áreas en las que están implicadas son: deporte, administración, medio ambiente y formación.

7.1.2. Segundo resultado

El **segundo resultado** obtenido sería el modelo de calidad de la herramienta valorativa de la calidad técnica (HEVA), que relaciona los parámetros que identifican la calidad técnica emitida, con el propio valor "causa-efecto", partiendo de la teoría de Ishikawa (1994). Dicha teoría muestra cómo una representación gráfica, en forma de "espina de pescado", identifica

más objetivamente los factores que afectan (causa) a aquella acción o elemento en los que se quiere incidir (efecto). Este esquema técnico de Ishikawa, trasladado a los datos obtenidos de la identificación de los parámetros (causa) que muestran la calidad (efecto) en el servicio de las empresas de turismo activo, se explica gráficamente en la figura 7.2, en la que se relaciona la calidad en el turismo activo con los parámetros identificados:

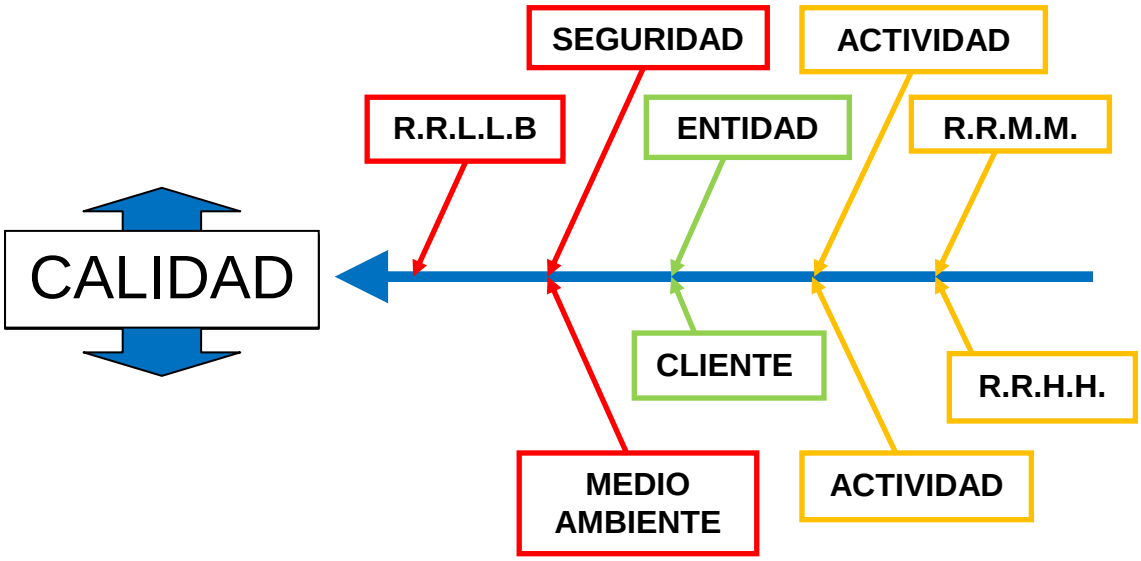


Figura 7.2. Causa efecto de la calidad para el turismo activo

Cada uno de estos parámetros incide o condiciona la calidad técnica de la empresa de turismo activo en función de un nivel de importancia. Esta es la razón por la cual se sitúan más próximos al elemento calidad, a la vez que influyen en la calidad del proceso técnico cada uno de ellos, como se explica a continuación:

- Los requisitos legales básicos (R.R.L.L.B.B.) son el punto de partida para cualquier tipo de exigencia o búsqueda de un servicio de calidad

y/o excelencia. Elementos como la legalidad en cuanto a los sistemas de contratación de los empleados, cumplimiento de los convenios, exigencia de seguridad laboral básica, etc. Estos requisitos pertenecen al área administrativa.

- La seguridad hay que mantenerla constantemente, sobre todo cuando se habla de actividades con cierto compromiso físico y riesgo. La seguridad influye en otros parámetros como son material, actividad, técnicos, instalaciones y cliente.
- El medio ambiente se considera fundamental, puesto que es el espacio en el que se realiza la actividad y la razón por la que todas estas entidades desarrollan este tipo de actividades turísticas. Es el espacio de interactuación y el entorno especial y específico de este sector.
- El cliente se puede clasificar como otra de las piezas clave de este proceso a la hora de generar un servicio de turismo activo. La calidad depende mucho de él por el conjunto de factores que en él confluyen, es decir, de cómo se cubran sus expectativas y necesidades y de cuál sea el resultado final obtenido. Todo, la actividad, el material, los técnicos y las instalaciones, están a disposición del cliente y en función de éste.
- La entidad es la organizadora, la mayor responsable de todo lo que ocurra, 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, así como el valor que se pretenda aportar a la calidad del servicio prestado al cliente.
- Las actividades son el elemento de interacción del cliente con el entorno natural en el que se lleva a cabo. Tiene una gran importancia, puesto

que es uno de los elementos que el cliente elige y en el que la entidad demuestra su fortaleza empresarial, ya que es el producto o servicio que ha elaborado la empresa.

- Recursos humanos (R.R.H.H.): los técnicos, administrativos, coordinadores, directores, gerentes, así como todos los profesionales de una empresa de turismo activo, son las figuras más vulnerables, a la vez que decisivas, puesto que, entre otras funciones, constituyen el nexo de unión entre el cliente y la imagen de empresa o entre el cliente y aquellos valores que quiere trasmitir. No hay que olvidar que la entidad ofrece sus servicios a través de su personal. Los recursos humanos son una figura clave en la obtención de la satisfacción del cliente. Así Valls (2003), asegura que el 75% del éxito depende de este recurso humano. Reconocer este valor condiciona toda la estructura organizativa, en cuanto a formación y además en cuanto a cómo ésta se centra en la parte técnica deportiva y no tanto en la gestora turística, ya que no se reconoce adecuadamente al sector turismo activo.
- Recursos materiales (R.R.M.M.): el material es pieza elemental de este engranaje, puesto que gracias al mismo 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. Respecto a las instalaciones, son la tarjeta de visita que, junto a la publicidad, suponen la primera impresión que tiene el cliente de la organización, la entidad y el futuro servicio que va a recibir. La falta de documentación e información, como se refleja en el marco

teórico, hace que las diferentes acciones que se llevan a cabo en relación a este parámetro por parte de los empresarios, estén basadas en el resultado de la experiencia y no de la ciencia.

7.1.3. Tercer Resultado.

El **tercer resultado** obtenido es el propio método HEVA, que parte del estudio del sector del turismo para identificar las normas de calidad que tienen relación con el turismo activo. Se observa que las empresas del sector interesadas en acreditar la calidad del servicio que ofrecen por medio de algún sistema, lo hacen a través de la implantación de alguna de las normas de la familia de las ISO 9000. Sin embargo esta normativa no contiene los requisitos de análisis para el sector específico del turismo activo, lo que genera una insatisfacción por parte del empresario y un gran esfuerzo por parte de la empresa, que no ve recompensado en un resultado técnico efectivo la relación con la calidad del servicio, sino solamente en una imagen de marca ISO, que, por otra parte, se ha de renovar año a año, con lo que esto supone.

De las normas de calidad que existen en la actualidad, ninguna de ellas se centra en el sector del turismo activo, lo que provoca una ausencia de criterio organizador del valor de la calidad específica. Se han utilizado también otros cuestionarios valorativos para estudiar la calidad específica del turismo activo, en el marco de estas tesis, los cuales fueron diseñados específicamente con tal objeto (Anexo IX y XIV). A través de ellos, una vez analizados por expertos, científicos, profesionales y empresas del sector y recogidas sus

aportaciones, se identificó a HEVA como la herramienta valorativa más efectiva y eficiente en la actualidad puesto que, a diferencia de las otras, es más rigurosa, exacta, efectiva y eficiente de aplicar, posee una especificidad en cuanto al sector y se puede adaptar tanto a la cultura como a la empresa.

Esta adaptabilidad facilitó que pudiera aplicarse HEVA (Anexo XI) en las diferentes regiones estudiadas de los diferentes países participantes, España, Italia y Costa Rica, teniendo en cuenta sus resultados para el análisis de los datos de calidad técnica en función del país de procedencia.

7.2. Segundo bloque de resultados y discusión: Aplicación de HEVA en España, Italia y Costa Rica

Este segundo bloque de resultados parte del diseño de la herramienta valorativa HEVA, ya desarrollada en el capítulo 6. En este momento arrancamos de los dos resultados anteriores para presentar el tercer y cuarto resultados, teniendo en cuanta que ambos parten de la aplicación de la herramienta en España, Italia y Costa Rica.

7.2.1. Cuarto resultado

El **cuarto resultado** identifica el perfil de las empresas y del sector del turismo activo analizado, todo ello por países comparados. Estos se van a presentar en función de los diez elementos que componen la primera hoja de

HEVA, que trata de extraer el perfil empresarial, los cuales se presentan a continuación.

A. Años de antigüedad de la empresa

Entre los objetivos empresariales de las entidades analizadas, destacan el beneficio económico y la duración en el tiempo (Valls, 2003). En la tabla 7.1 se ha tratado de identificar este último elemento temporal, por medio de los años de antigüedad, tratando de reflejar el desarrollo empresarial de este sector de forma comparativa entre los tres países.

Existen tres realidades, una por cada uno de los países reflejados. En cuanto a España, destaca una evolución de crecimiento sectorial (del 25% al 32,1%), pero sin tener una consolidación de empresas fuerte, ya que en entidades de más de quince años la cuota baja (17,9%).

Asimismo, en esta tabla se puede identificar a Italia como un sector joven que apuesta muy fuerte, ya que posee un volumen de empresas de reciente creación muy importante (40%) y una consolidación de empresas posicionadas bastante alto también (26,7%).

Por último, Costa Rica, en relación a los años de antigüedad empresarial, está más consolidada que España e Italia puesto que un alto porcentaje de empresas (41,7%) se crearon entre hace seis y diez años. El

sector en este país esta más posicionado, lo que explica que sean pocas las empresas jóvenes que quieran desarrollar esta actividad (8,3%).

En definitiva, en España es un sector que aún no ha llegado a desarrollar su consolidación porque un gran número de las empresas analizadas no tiene madurez suficiente para que se consolide su situación. Italia, con algún bache de afianzamiento sectorial, posee un alto nivel de empresas jóvenes y posicionamiento de empresas maduras. Por último, Costa Rica se caracteriza por exigir unas barreras de entrada empresarial altas, lo que provoca que sea bajo el número de empresas en esta primera época, mientras que consolida el posicionamiento empresarial de forma constante.

Tabla 7.1. Años de funcionamiento de la empresa.

AÑOS DE ANTIGÜEDAD		**PAÍS**			**TOTAL**
		ESPAÑA	**ITALIA**	**COSTA RICA**	
De 1 a 5 años	Recuento	7	12	2	**21**
	% dentro de País	25,0%	40,0%	8,3%	**25,6%**
De 6 a 10 años	Recuento	7	8	10	**25**
	% dentro de País	25,0%	26,7%	41,7%	**30,5%**
De 11 a 15 años	Recuento	9	2	6	**17**
	% dentro de País	32,1%	6,7%	25,0%	**20,7%**
Más de 15 años	Recuento	5	8	6	**19**
	% dentro de País	17,9%	26,7%	25,0%	**23,2%**
Total	**Recuento**	**28**	**30**	**24**	**82**
	% dentro de País	100%	100%	100%	**100%**

B. Número de socios que componen las empresas

El número de socios que componen las empresas ayuda a reconocer cómo se reflejan (tabla 7.2). La tónica general en los tres países es que la composición sea de entre uno y cuatro socios en el mayor volumen de

empresas (85,8%). Destaca además el hecho de que en el mayor número de empresas se centran en dos socios (30,5%).

Tratando los datos por países, España se confirma en la media, con dos socios. Posee el mayor volumen de empresas (39,3%) con dos socios, al igual que Costa Rica, pero con un índice más bajo (33,3%). Italia indica que la mayoría de estas empresas tratan de formarlas cuatro socios (26,7%).

De forma general, todas las empresas tratan de constituirse con rangos de entre un solo socio a cuatro, ya que un mayor número de socios resulta inviable a la hora de repartir beneficios y garantizar la permanencia en el tiempo, a no ser que la empresa poseyera un alto nivel de ingresos.

Tabla 7.2. Número de socios que componen las empresas.

Nº DE SOCIOS		**PAÍS**			**TOTAL**
		ESPAÑA	**ITALIA**	**COSTA RICA**	
1	Recuento	6	6	6	**18**
	% dentro de País	21,4%	20,0%	25,0%	**22,0%**
2	Recuento	11	6	8	**25**
	% dentro de País	39,3%	20,0%	33,3%	**30,5%**
3	Recuento	4	4	4	**12**
	% dentro de País	14,3%	13,3%	16,7%	**14,6%**
4	Recuento	3	8	4	**15**
	% dentro de País	10,7%	26,7%	16,7%	**18,3%**
5	Recuento	1	2	0	**3**
	% dentro de País	3,6%	6,7%	0%	**3,7%**
6	Recuento	3	2	0	**5**
	% dentro de País	10,7%	6,7%	0%	**6,1%**
7	Recuento	0	2	2	**4**
	% dentro de País	0%	6,7%	8,3%	**4,9%**
Total	**Recuento**	**28**	**30**	**24**	**82**
	% dentro de País	100%	100%	100%	**100%**

C. Temporalidad empresarial o meses del trabajo al año

El perfil empresarial de este sector se identifica con un alto grado de temporalidad, ya que es difícil mantener la continuidad todo el año, a no ser que busque actividades que puedan combinarse según la época. En la tabla 7.3 se muestra que la mayoría de las empresas tratan de trabajar los doce meses del año, en los tres países analizados.

Costa Rica, gracias a su climatología y estructura empresarial, así como su atractivo y geografía, es la que más se posiciona en el sector, tratando de trabajar los doce meses del año (91,7%).

En Italia destaca su temporalidad, marcada por actividades de dos bloques, las actividades de invierno y las de verano. Estas últimas son las de menor duración (40%).

España, a su vez, trata de trabajar durante los doce meses, pero con un índice más bajo (39,3%).

Tabla 7.3. Número de meses que trabajan al año

MESES TRABAJADOS AL AÑO		PAÍS			TOTAL
		ESPAÑA	ITALIA	COSTA RICA	
3	Recuento	2	2	0	**4**
	% dentro de País	7,1%	6,7%	0%	**4,9%**
4	Recuento	4	4	0	**8**
	% dentro de País	14,3%	13,3%	0%	**9,8%**
5	Recuento	0	12	0	**12**
	% dentro de País	0%	40,0%	0%	**14,6%**

6	Recuento	6	6	0	**12**
	% dentro de País	21,4%	20,0%	0%	**14,6%**
8	Recuento	3	0	2	**5**
	% dentro de País	10,7%	0%	8,3%	**6,1%**
10	Recuento	1	0	0	**1**
	% dentro de País	3,6%	0%	0%	**1,2%**
11	Recuento	1	0	0	**1**
	% dentro de País	3,6%	0%	0%	**1,2%**
12	Recuento	11	6	22	**39**
	% dentro de País	39,3%	20,0%	91,7%	**47,6%**
Total	**Recuento**	**28**	**30**	**24**	**82**
	% dentro de País	100%	100%	100%	**100%**

D. Productos propios que ofrece la empresa

Las empresas del sector tratan de identificarse con un producto, pero, como se ha explicado en la tabla anterior, procuran ofrecer varios servicios con la intención de cubrir la estacionalidad. No obstante se intenta evitar ofrecer demasiados servicios, ya que se entiende que, cuántos más servicios se ofrecen mayor es el grado de subcontratación. Esto supone, en muchos casos, no controlar la calidad del servicio subcontratado, razón por la cual en los tres países se trata de obtener la mayor productividad con los cinco productos principales (60,6%).

Analizando uno de los países, encontramos que Costa Rica se centra en tres productos como los más importantes (25%), si bien es cierto que pueden llegar a ofrecer hasta doce productos y que casi nadie se especializa en una sola actividad.

En Italia son siete productos los productos ofrecidos por más de 80% de las empresas, aunque también se observa una mayor apuesta por la especialización en un producto (26,7%).

En España se diversifica más, llegando a ofrecer hasta 25 productos, pero son diez los productos en los que se concentra el 80% de la población de las empresas. Destaca el hecho de que el mayor número de empresas se concentra en el producto de la especialización (17,9%).

Tabla 7.4. Productos propios que ofrece la empresa

PRODUCTOS PROPIOS		PAÍS			TOTAL
		ESPAÑA	ITALIA	COSTA RICA	
1	Recuento	5	8	0	**13**
	% dentro de País	17,9%	26,7%	0%	**15,9%**
2	Recuento	2	0	4	**6**
	% dentro de País	7,1%	0%	16,7%	**7,3%**
3	Recuento	3	0	6	**9**
	% dentro de País	10,7%	0%	25,0%	**110%**
4	Recuento	2	6	2	**10**
	% dentro de País	7,1%	20,0%	8,3%	**12,2%**
5	Recuento	1	6	4	**11**
	% dentro de País	3,6%	20,0%	16,7%	**13,4%**
6	Recuento	1	0	2	**3**
	% dentro de País	3,6%	0%	8,3%	**3,7%**
7	Recuento	3	4	0	**7**
	% dentro de País	10,7%	13,3%	0%	**8,5%**
8	Recuento	0	0	2	**2**
	% dentro de País	0%	0%	8,3%	**2,4%**
9	Recuento	1	0	2	**3**
	% dentro de País	3,6%	0%	8,3%	**3,7%**
10	Recuento	4	4	0	**8**
	% dentro de País	14,3%	13,3%	0%	**9,8%**
12	Recuento	1	2	2	**5**
	% dentro de País	3,6%	6,7%	8,3%	**6,1%**
15	Recuento	1	0	0	**1**
	% dentro de País	3,6%	0%	0%	**1,2%**
18	Recuento	1	0	0	**1**
	% dentro de País	3,6%	0%	0%	**1,2%**
20	Recuento	2	0	0	**2**
	% dentro de País	7,1%	0%	0%	**2,4%**
25	Recuento	1	0	0	**1**
	% dentro de País	3,6%	0%	0%	**1,2%**
Total	**Recuento**	**28**	**30**	**24**	**82**
	% dentro de País	100%	100%	100%	**100%**

E. Actividad estrella de la empresa

Identificarse con una actividad o serie de actividades posiciona a la empresa en un área, sabiendo que estamos hablando de actividades de agua, tierra y aire. Hay que tener en cuanta que Costa Rica posee una estacionalidad poco marcada, no así Italia y España, lo que condiciona o puede condicionar el número de actividades que se pueden ofrecer en función del país que se estudie.

Costa Rica, en el principio de la época de lluvias, destaca en las actividades de rafting y canopy o tirolina (53,3%), como las más realizadas por las empresas.

Italia, con las actividades de parapente, rafting y parques de aventura (79,7%), concentra el mayor volumen de empresas y las actividades que ser suponer, actividades estrella o la más demandada. Es importante destacar que el parque de aventura tiene un homónimo en el canopy que identifica Costa Rica, siendo ésta una actividad originaria de este país; incluso posee marca registrada por el Instituto de Turismo de Costa Rica.

Por último, España, en esta época, se centra en el barranquismo (21,4%) y en el rafting (42,9%). Destacan estas actividades como las de mayor demanda.

Tabla 7.5. Actividad estrella o la más demandada

ACTIVIDAD ESTRELLA		PAÍS			TOTAL
		ESPAÑA	ITALIA	COSTA RICA	
Barranquismo/descenso de Cañones	Recuento	6	0	4	**10**
	% dentro de País	21,4%	0%	16,7%	**12,2%**
Benji/bungeel/Puenting/salto con elásticos	Recuento	0	0	2	**2**
	% dentro de País	0%	0%	8,3%	**2,4%**
Btt/Bicicleta de montaña	Recuento	0	0	2	**2**
	% dentro de País	0%	0%	8,3%	**2,4%**
Kayak	Recuento	3	0	0	**3**
	% dentro de País	10,7%	0%	0%	**3,7%**
Multiactividad	Recuento	1	0	0	**1**
	% dentro de País	3,6%	0%	0%	**1,2%**
Paintball	Recuento	1	0	0	**1**
	% dentro de País	3,6%	0%	0%	**1,2%**
Parapente, Biplaza y Cursos	Recuento	3	8	0	**11**
	% dentro de País	10,7%	26,7%	0%	**13,4%**
Parque de aventura	Recuento	1	6	0	**7**
	% dentro de País	3,6%	20,0%	0%	**8,5%**
Rafting	Recuento	12	10	8	**30**
	% dentro de País	42,9%	33,3%	33,3%	**36,6%**
Tirolina/Canope	Recuento	0	6	6	**12**
	% dentro de País	0%	20,0%	25,0%	**14,6%**
Treking	Recuento	1	0	2	**3**
	% dentro de País	3,6%	0%	8,3%	**3,7%**
Total	**Recuento**	**28**	**30**	**24**	**82**
	% dentro de País	100%	100%	100%	**100%**

F. Meses del año en los que se realiza mayor actividad empresarial

La tabla 7.6 muestra la concentración de meses en los que se realiza el mayor número de servicios desarrollando la mayor actividad empresarial y , por tanto, en los que se obtiene el mayor beneficio económico. De forma general, puede destacarse que en cinco meses se concentra un porcentaje elevado de volumen económico y actividad (58,4%). Si se analiza país por país, Costa Rica, concentra el mayor volumen económico (75%) entre siete y diez meses. En Italia se concentra entre uno y tres meses todo el volumen de desarrollo

empresarial (73,3%) y en España es en cuatro meses cuando se concentran la mayor productividad y el trabajo de las empresas (85,7%).

Tabla 7.6. Meses de mayor actividad empresarial

MESES DE ACTIVIDAD		PAÍS			TOTAL
		ESPAÑA	ITALIA	COSTA RICA	
1	Recuento	8	6	0	**14**
	% dentro de País	28,6%	20,0%	0%	**17,1%**
2	Recuento	9	6	0	**15**
	% dentro de País	32,1%	20,0%	0%	**18,3%**
3	Recuento	4	10	0	**14**
	% dentro de País	14,3%	33,3%	0%	**17,1%**
4	Recuento	3	2	0	**5**
	% dentro de País	10,7%	6,7%	0%	**6,1%**
5	Recuento	2	2	4	**8**
	% dentro de País	7,1%	6,7%	16,7%	**9,8%**
6	Recuento	0	0	2	**2**
	% dentro de País	0%	0%	8,3%	**2,4%**
7	Recuento	2	0	8	**10**
	% dentro de País	7,1%	0%	33,3%	**12,2%**
9	Recuento	0	4	4	**8**
	% dentro de País	0%	13,3%	16,7%	**9,8%**
10	Recuento	0	0	6	**6**
	% dentro de País	0%	0%	25,0%	**7,3%**
Total	**Recuento**	**28**	**30**	**24**	**82**
	% dentro de País	100%	100%	100%	**100%**

G. Necesidad empresarial de trabajadores fijos y trabajadores temporales

En cuanto al número de trabajadores, presentados en las dos tablas siguientes, (7.7 y 7.8), es necesario tener en cuenta tanto a los fijos como a los que están trabajando de forma temporal.

En relación a los empleados fijos (tabla 7.7.), el 80,4% de las empresas poseen cinco trabajadores como máximo, lo que supone pertenecer, por número de trabajadores, a un sector de pequeñas y medianas empresas. En

España e Italia el número de tres trabajadores fijos es el más habitual, (57,2% España y 73,4% Italia), mientras que Costa Rica suelen encontrarse entre dos y siete empleados fijos (66,6%).

Tabla 7.7. Número de trabajadores fijos

Nº DE TRABAJADORES FIJOS		PAÍS			TOTAL
		ESPAÑA	ITALIA	COSTA RICA	
0	Recuento	5	6	0	**11**
	% dentro de País	17,9%	20,0%	0%	**13,4%**
1	Recuento	7	8	0	**15**
	% dentro de País	25,0%	26,7%	0%	**18,3%**
2	Recuento	4	8	4	**16**
	% dentro de País	14,3%	26,7%	16,7%	**19,5%**
3	Recuento	2	2	2	**6**
	% dentro de País	7,1%	6,7%	8,3%	**7,3%**
4	Recuento	5	2	4	**11**
	% dentro de País	17,9%	6,7%	16,7%	**13,4%**
5	Recuento	3	2	2	**7**
	% dentro de País	10,7%	6,7%	8,3%	**8,5%**
6	Recuento	1	0	0	**1**
	% dentro de País	3,6%	0%	0%	**1,2%**
7	Recuento	0	0	4	**4**
	% dentro de País	0%	0%	16,7%	**4,9%**
9	Recuento	1	0	0	**1**
	% dentro de País	3,6%	0%	0%	**1,2%**
+ de 10	Recuento	0	2	8	**10**
	% dentro de País	0%	6,7%	33,2%	**12%**
Total	**Recuento**	**28**	**30**	**24**	**82**
	% dentro de País	100%	100%	100%	**100%**

Una de las características de este sector, como ya se ha señalado anteriormente, es su nivel de temporalidad, lo que afecta a los trabajadores que desarrollan su actividad laboral en este tipo de empresas. Puede afirmarse, de modo general, que el número de trabajadores fijos que posee la empresa coincide con el número de los socios que la componen y, sobre todo, con el número de trabajadores que se suele demandar para el desarrollo de su actividad empresarial. En algunos casos se demandan hasta cuarenta trabajadores, en función de la época del año.

En este caso, hay que destacar la coincidencia de que los tres países, España, Italia y Costa Rica, demandan, como media, entre cuatro y diez trabajadores temporales.

No obstante, en Italia suelen necesitarse de dos a diez trabajadores temporales para solventar el mayor volumen de actividades que requiere la empresa (62%).

En el caso de España, entre uno y diez trabajadores, a tiempo parcial, sería lo óptimo para el volumen de trabajo que genera la empresa (71,3%). Mientras que en Costa Rica, con diez trabajadores, no llegaría a cubrirse el total de las necesidades empresariales del sector en toda la temporada (49,9%).

Tabla 7.8. Número de trabajadores temporales

TRABAJADORES TEMPORALES		**PAÍS**			**TOTAL**
		ESPAÑA	**ITALIA**	**COSTA RICA**	
0 - 9	Recuento	16	18	10	**44**
	% dentro de País	57,1%	59,9%	41,5%	**53,7%**
10 - 20	Recuento	9	12	10	**31**
	% dentro de País	32,1%	40,1%	41,9%	**37,8%**
21 - 40	Recuento	3	0	4	7
	% dentro de País	10,8%	0%	16,6%	8,4%
Total	**Recuento**	**28**	**30**	**24**	**82**
	% dentro de País	100%	100%	100%	**100%**

H. Volumen económico que generan las empresas.

En estas empresas se refleja una gran disparidad entre los beneficios económicos y la gran dispersión de oferta de actividades. A su vez, se observa que las empresas que obtienen mayores beneficios anuales son las de mayor antigüedad laboral. El volumen económico que se mueve en este sector, que se refleja en la tabla siguiente, de forma general, para las empresas de los tres países, se mueve en un primer rango de hasta 300.000,00€ anuales (49,2%).

En Costa Rica existe un gran posicionamiento diferenciador entre los que ganan hasta 300.000,00€ (55,6%) y los que superan el beneficio de más de 600.000,00€ (33,3%).

En Italia, el posicionamiento económico más representativo lo constituyen las empresas que llegan hasta 600.000,00€ (84,7%) de beneficio, como máximo. Las empresas que más ganan son mucho menos representativas, aunque supongan el mayor volumen económico.

En España, las diferencias entre las dos escalas que obtienen más beneficios no son muy grandes (5,9%), mientras que es hasta 300.000€ donde existe mayor concentración de empresas 47,1%).

Tabla 7.9. Volumen económico que generan

VOLUMEN ECONÓMICO	PAÍS			TOTAL
	ESPAÑA	ITALIA	COSTA RICA	
Entre 0€ y 300.000€	8 47,1%	12 46,2%	10 55,6%	**30** **49,2%**
Entre 300.001€ y 600.000€	4 23,5%	10 38,5%	2 11,1%	**16** **26,2%**
Más de 600.000€	5 29,4%	4 15,4%	6 33,3%	**15** **24,6%**
Total	**17** 100%	**26** 100%	**18** 100%	**61** **100%**

I. Infraestructuras necesarias para las empresas de turismo activo

La infraestructura de las empresas de turismo activo es, básicamente, el medio natural. Es éste además el que ofrece la posibilidad de posicionarse en una de las tres grandes áreas que distinguen este tipo de empresas de turismo activo: aire, agua y tierra. El sector, de forma general, y así lo reflejan las tablas siguientes 7.10, 7.11 y 7.12, identifica que, en los tres países, el menor número de empresas, se dedica a las actividades de aire (26,8%), seguido de las actividades de tierra (40,2%) y, por último, el mayor número de empresas que se identifican con este sector pertenecen a las actividades de agua (58,5%).

J. Actividades por áreas de competencia: Aire, agua y tierra

De forma específica, en relación a las actividades de aire (tabla 7.10), es Italia el país que destaca por el mayor número de empresas relacionadas con esta área (33,3%), mientras que Costa Rica y España, poseen el menor número de empresas en este sector.

Tabla 7.10. Empresas que se identifican con actividades de aire

AIRE		PAÍS			TOTAL
		ESPAÑA	ITALIA	COSTA RICA	
Sí	Recuento	6	10	6	**22**
	% dentro de País	21,4%	33,3%	25,0%	**26,8%**
No	Recuento	22	20	18	**60**
	% dentro de País	78,6%	66,7%	75,0%	**73,2%**
Total	**Recuento**	**28**	**30**	**24**	**82**
	% dentro de País	100%	100%	100%	**100%**

En cuanto a las actividades de agua (tabla 7.11), el mayor número de empresas que se identifica con este tipo de actividades se encuentra en España, quien lidera este grupo (78,6%) sobre Italia y Costa Rica, país este último que declara el menor reconocimiento de empresas en esta área.

Tabla 7.11. Empresas que se identifican con actividades de agua

AGUA		PAÍS			TOTAL
		ESPAÑA	ITALIA	COSTA RICA	
Sí	Recuento	22	12	14	**48**
	% dentro de País	78,6%	40,0%	58,3%	**58,5%**
No	Recuento	6	18	10	**34**
	% dentro de País	21,4%	60,0%	41,7%	**41,5%**
Total	**Recuento**	**28**	**30**	**24**	**82**
	% dentro de País	100%	100%	100%	**100%**

Para terminar, el mayor porcentaje de empresas que se sienten identificadas con el área de actividades de tierra (tabla 7.12), se encuentra en España (46,4%) por encima de Italia y Costa Rica, siendo Costa Rica donde existe la menor relación con empresas que desarrollen actividades de esta área.

Tabla 7.12. Empresas que se identifican con actividades de tierra

TIERRA		PAÍS			TOTAL
		ESPAÑA	ITALIA	COSTA RICA	
Sí	Recuento	13	12	8	**33**
	% dentro de País	46,4%	40,0%	33,3%	**40,2%**
No	Recuento	15	18	16	**49**
	% dentro de País	53,6%	60,0%	66,7%	**59,8%**
Total	**Recuento**	**28**	**30**	**24**	**82**
	% dentro de País	100%	100%	100%	**100%**

K. Dualidad sectorial turismo y deporte

El turismo activo está identificado con dos sectores (tabla 7.13) en los que se le involucra en cuanto a la gestión empresarial y al ámbito de la actividad a desarrollar, como son el turismo y el deporte. En este sentido, los empresarios tratan de posicionarse en uno de los dos sectores para, a su vez, intentar relacionar sus intereses y reconocerse más representados. Este tipo de dualidad se aprecia en todos los países y, en este caso, entre España, Costa Rica e Italia, es evidente que el posicionamiento mayoritario se hace en el sector del turismo (69,5%), puesto que son más turistas los que se acercan a realizar este tipo de actividades que deportistas, quienes lo suelen hacer por su cuenta y, sólo de forma esporádica, solicitan sus servicios.

Profundizando en la cuestión, Italia es el país se posiciona de modo más patente en el sector del turismo (86,7%), pues identifica el valor claro de los destinatarios.

España y Costa Rica tienen dos puntos porcentuales de diferencia entre ellos, pero más de veintiséis puntos porcentuales de diferencia con Italia. Esto que sitúa a las empresas españolas y costarricenses lejos del posicionamiento de las empresas italianas.

Tabla 7.13. Reconocimiento sectorial entre deporte y turismo

RECONOCIMIENTO SECTORIAL		PAÍS			TOTAL
		ESPAÑA	ITALIA	COSTA RICA	
Deporte	Recuento	11	4	10	**25**
	% dentro de País	39,3%	13,3%	41,7%	**30,5%**
Turismo	Recuento	17	26	14	**57**
	% dentro de País	60,7%	86,7%	58,3%	**69,5%**
Total	**Recuento**	**28**	**30**	**24**	**82**
	% dentro de País	100%	100%	100%	**100%**

7.2.2. Quinto resultado

El **quinto resultado** se centra en la identificación de las acciones necesarias para la aplicación de HEVA en España, Italia y Costa Rica.

Para identificar el grado de importancia de los parámetros que muestran la calidad técnica en el turismo activo, es necesario que se determine dicha calidad, en función del país donde se aplica el modelo de valoración HEVA.

Para ello se requiere llevar a cabo tres acciones concretas que segmentan los resultados en función de los países en los que se analizan las empresas. Dichas acciones son:

- Relacionar las cuestiones de calidad técnica y su segmentación por países de procedencia.
- Comprobar la importancia que conceden las empresas de turismo activo a las distintas acciones de calidad técnica en función del país.
- Conocer las diferencias de percepción de los clientes, por parte de la empresa en relación al país analizado.

7.2.2.1. Relacionar las acciones de calidad técnica y su segmentación por países de procedencia.

Para la presentación de esta acción se han seguido los siguientes pasos:

1º) Primero se identifica el código de la pregunta del parámetro que ha resultado con un valor significativo, acompañado de la redacción de la pregunta que aparece en el cuestionario valorativo (HEVA) y seguido de los porcentajes obtenidos por cada país.

2º) Se muestra una tabla con las frecuencias y porcentajes de empresas que afirman ejecutar las acciones recogidas en los ítems de cada uno de los parámetros, tras ser segmentadas por sus países de procedencia.

3º) En las dos últimas columnas se especifica si dicha segmentación aporta un valor significativo, es decir, si existe asociación entre el país y el

parámetro correspondiente. Dicha asociación se mide con Chi-cuadrado y la potencia de la asociación mediante el Coeficiente de Contingencia.

4º) Por último, se recoge otra tabla en la que se analiza el grado de asociación entre la puntuación total del parámetro (obtenido mediante la suma de todos los ítems) y su pertenencia a alguno de los tres países. Igualmente, esta asociación se mide mediante Chi-cuadrado y el Coeficiente de Contingencia.

A. Entidad

Como se observa en la tabla 7.14, los ítems en los que se encuentra asociación significativa ($p<0,05$) mediante Chi-cuadrado son:

C.0.1.V "Hacer un estudio de viabilidad empresarial" ($p=0,005$). Respecto a este ítem, claramente son las empresas españolas las que afirman ejecutarlo (60,7%) por encima de los otros dos países (20% de las italianas y 33,3% de las costarricenses).

C.0.2.V. "Poseer titulación oficial o formación el responsable al frente de la empresa" ($p=0,001$). Las empresas de Costa Rica parecen aportan un gran valor a esta acción, dado que el 100% dicen ejecutarlo. Son seguidas por las españolas (82,1%) y las italianas (600%).

C.0.3.V. "Tener formación en ámbitos concretos del sector el responsable de la empresa" ($p=0,003$). Sobre este ítem, todas las empresas

españolas dicen ejecutarlo en comparación con los otros dos países (66,7% en ambos casos).

C.0.6.V. "Pertenecer a una asociación de empresas del sector competente" (p=0,003). Es España donde el grado de asociacionismo entre empresas parece ser claramente superior (92,9%), mientras que en Costa Rica se manifiesta un escaso interés (500%).

C.0.7.V. "Exigir criterios concretos para pertenecer a una asociación de empresas" (p=0,000). Es interesante observar, con respecto a este ítem, que ambos países europeos coinciden en su ejecución (82,1% y 80%), mientras que el país caribeño muestra una escasa respuesta (25%).

Tabla 7.14. Empresas que afirman ejecutar las acciones referidas a los ítems del parámetro entidad segmentadas entre los tres países

ENTIDAD	PAÍS			ASOCIACIÓN	
	ESPAÑA	ITALIA	COSTA RICA	CHI-CUADRADO	CC
C.0.1.V Hacer un estudio de viabilidad empresarial.	17 60,7%	6 20,0%	8 33,3%	**,005**	**,337**
C.0.2.V. Poseer titulación oficial o formación, el responsable al frente de la empresa.	23 82,1%	18 60,0%	24 100%	**,001**	**,372**
C.0.3.V. Tener formación en ámbitos concretos del sector, el responsable de la empresa.	28 100%	20 66,7%	16 66,7%	**,003**	**,357**
C.0.4.V. Realizar una consultoría o auditoria sobre la calidad del servicio emitido.	15 53,6%	18 60,0%	10 41,7%	,403	**,147**
C.0.5.V. Poseer una herramienta para medir la satisfacción del cliente.	20 71,4%	18 60,0%	12 50,0%	,285	**,172**
C.0.6.V. Pertenecer a una asociación de empresas del sector competente.	26 92,9%	20 66,7%	12 50,0%	**,003**	**,355**
C.0.7.V. Exigir criterios concretos para pertenecer a una asociación de empresas.	23 82,1%	24 80,0%	6 25,0%	**,000**	**,471**
C.0.8.V. Poseer un sistema de atención al cliente.	19 67,9%	14 46,7%	10 41,7%	,123	**,220**
C.0.9.V. Poseer y mostrar algún tipo de reconocimiento o premio público.	14 50,0%	12 42,9%	10 41,7%	,802	**,074**
C.0.10.V. Desarrollar algún sistema de calidad que mejore el servicio de la empresa.	18 64,3%	18 60,0%	10 41,7%	,226	**,187**

En la tabla 7.15 se muestra el grado de asociación entre la puntuación total del parámetro entidad y su segmentación por países, mediante Chi-cuadrado y el Coeficiente de Contingencia. Como se puede observar, existe una asociación significativa (Chi-cuadrado= 37,118, p=0,002) y con una potencia bastante elevada (Coeficiente de Contingencia= 0,563).

Tabla 7.15. Grado de asociación entre la puntuación total del parámetro entidad y su segmentación por países

ENTIDAD	VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
Chi-cuadrado de Pearson	37,118	16	**,002**
Coeficiente de Contingencia	,563		**,002**

La explicación de tal efecto se obtiene de la siguiente tabla: las puntuaciones superiores en este factor son manifestadas por las empresas españolas (el 78,6% obtiene puntuaciones superiores a 5 puntos); Italia presenta puntuaciones fundamentalmente intermedias (el 78,6% de las empresas tiene puntuaciones entre el 4 y el 7); por último, en Costa Rica, si bien, el 16,7% de las empresas obtienen la máxima puntuación posible (10 puntos), tiende a puntuaciones relativamente bajas (el 58,3% tiene puntuaciones inferiores a 5).

Tabla 7.16. Empresas por niveles de realización de las exigencias.

PUNTUACIÓN TOTAL	PAÍS		
	ESPAÑA	ITALIA	COSTA RICA
1,00	0 0%	0 0%	2 8,3%
2,00	0 0%	2 7,1%	4 16,7%
3,00	3 10,7%	0 0%	2 8,3%
4,00	3 10,7%	12 42,9%	6 25,0%
6,00	3 10,7%	8 28,6%	4 16,7%
7,00	4 14,3%	2 7,1%	2 8,3%
8,00	3 10,7%	0 0%	0 0%
9,00	8 28,6%	2 7,1%	0 0%
10,00	4 14,3%	2 7,1%	4 16,7%
TOTAL	**28** 100%	**28** 100%	**24** 100%

B. Actividad

Como se observa en la tabla 7.17, los ítems en los que se encuentra asociación significativa ($p<0,05$) mediante Chi-cuadrado son:

C.1.1.V “Destacarse por un tipo de actividad estrella, la más demandada por temporada” ($p=0,000$). Es reseñable que sean las empresas de Costa Rica las que identifiquen, de forma clara (100%), la especialización en una actividad, seguido de las empresas españolas (85,7%), mientras que las italianas no se sientan tan identificadas con un tipo de actividad (46,7%).

C.1.2.V. “Tener unas exigencias concretas hacia el cliente para realizar la actividad” (p=0,010). Las empresas de Costa Rica parecen conceden un gran valor a esta acción, dado que el 100% dicen ejecutarlo, seguidas por las italianas (93,3%) y las españolas (750%).

C.1.4.V. “Poseer un protocolo (escrito) sobre el sistema de actuación con esta actividad” (p=0,014). En este caso, el nivel de importancia baja, pero es Italia quien lideraría el grupo (71,4%), seguido de España (64,3%) y quien menos importancia concede a esta percepción de la actividad es Costa Rica (33,3%).

C.1.5.V. “Tener un ratio técnicos-clientes-dificultad por escrito y más bajo de lo normal” (p=0,008). España considera que poseer un ratio menor, es decir menos clientes por técnico, resulta importante (82,1%), seguido de Italia (69,2%). En cambio las empresas costarricenses no lo consideran (41,7%).

C.1.8.V. “Mostrar públicamente los requerimientos y permisos para realizar esta actividad” (p=0,028). El nivel, en general, es más bajo que en otros ítems pero es Italia quien lo considera más importante (66,7%) que el resto de los países, seguido de España (66,7%). Costa Rica se distancia de forma significativa en este aspecto (33,3%).

C.1.10.V. “Identificar y mostrar los niveles (dificultad y destreza) de la actividad estrella" (p=0,035). Todas las empresas lo consideran importante. Las españolas (92,9%) y las italianas (86,7%) son las que más nivel tienen, mientras que Costa Rica se distancia porcentualmente un poco más (66,7%).

Tabla 7.17. Empresas que afirman ejecutar las acciones referidas a los ítems del parámetro actividad segmentadas por países

ACTIVIDAD ESTRELLA	PAÍS			ASOCIACIÓN	
	ESPAÑA	ITALIA	COSTA RICA	CHI-CUADRADO	CC
C.1.1.V. Destacarse por un tipo de actividad "estrella", la más demandada, por temporada	24 85,7%	14 46,7%	24 100%	**,000**	**,467**
C.1.2.V. Tener unas exigencias concretas hacia el cliente para realizar la actividad.	21 75,0%	28 93,3%	24 100%	**,010**	**,317**
C.1.3.V. Valorar los conocimientos del cliente que requiere la actividad "estrella".	19 67,9%	20 71,4%	14 58,3%	,594	**,113**
C.1.4.V. Poseer un protocolo (escrito) sobre el sistema de actuación con esta actividad.	18 64,3%	20 71,4%	8 33,3%	**,014**	**,310**
C.1.5.V. Tener un ratio técnicos-clientes-dificultad por escrito y más bajo de lo normal.	23 82,1%	18 69,2%	10 41,7%	**,008**	**,331**
C.1.6.V. Tener estipulado el compartir información previa antes de realizar la actividad.	21 75,0%	28 93,3%	20 83,3%	,160	**,207**
C.1.7.V. Conocer la normativa específica y actual que regula esta actividad.	28 100%	28 93,3%	24 100%	,169	**,204**
C.1.8.V. Mostrar públicamente los requerimientos y permisos para realizar esta actividad.	18 64,3%	20 66,7%	8 33,3%	**,028**	**,284**
C.1.9.V. Poseer la actividad adaptada a personas con algún tipo de necesidad especial.	16 57,1%	22 73,3%	14 58,3%	,365	**,155**
C.1.10.V. Identificar y mostrar los niveles (dificultad y destreza) de la actividad "estrella".	26 92,9%	26 86,7%	16 66,7%	**,035**	**,275**

En la tabla 7.18 se muestra el grado de asociación entre la puntuación total del parámetro actividad y su segmentación por países, mediante Chi-cuadrado y el Coeficiente de Contingencia.

Como se puede comprobar, existe una asociación significativa (Chi-cuadrado= 28,809, p=0,011), obteniéndose una potencia de asociación bastante elevada (Coeficiente de Contingencia= 0,519).

Tabla 7.18. Grado de asociación entre la puntuación total del parámetro actividad y su segmentación por países

ACTIVIDAD ESTRELLA	VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
Chi-cuadrado de Pearson	28,809[a]	14	,011
Coeficiente de contingencia	,519		,011

La explicación de tal efecto se obtiene de la siguiente tabla 7.19, donde las puntuaciones superiores en este factor son manifestadas por las empresas italianas (el 84,7% obtiene puntuaciones superiores a 7 puntos); España emite puntuaciones superiores a 5 puntos (el 75,1% de las empresas); por último, Costa Rica, posee unos valores homogéneos entre 4 y 10 puntos.

Tabla 7.19. Puntuaciones sobre el parámetro actividad en relación a los países

PUNTUACIÓN TOTAL	PAÍS		
	ESPAÑA	ITALIA	COSTA RICA
3,00	1 3,6%	0 0%	0 0%
4,00	5 17,9%	2 7,7%	4 16,7%
5,00	0 0%	0 0%	4 16,7%
6,00	1 3,6%	2 7,7%	4 16,7%
7,00	4 14,3%	8 30,8%	4 16,7%
8,00	4 14,3%	6 23,1%	2 8,3%
9,00	5 17,9%	8 30,8%	2 8,3%
10,00	8 28,6%	0 0%	4 16,7%
TOTAL	**28** **100%**	**26** **100%**	**24** **100%**

C. Recursos materiales

Como se observa en la tabla 7.20., los ítems en los que se encuentra asociación significativa (p<0,05) mediante Chi-cuadrado son:

C.2.1.V. “Disponer y mostrar material específico homologado para cada actividad” (p=0,026). Casi todas las empresas de los tres países lo cumplen, tanto Costa Rica como España son las que presentan un mayor nivel de cumplimiento (100%), mientras que Italia presenta una pequeña diferencia con respeto a éstas, ya que tienen un valor menor (86,7%).

C.2.2.V. “Sustituir el material por caducidad de su vida útil” (p=0,000) Italia posee el rango más alto para este cumplimiento (100%), seguido de España, aunque con una diferencia bastante amplia entre ellos (78,6%). Las empresas costarricenses son las que menos cumplen este requisito (41,7%).

C.2.5.V. “Controlar el posible material aportado por los usuarios” (p=0,044). Las empresas italianas, en primer lugar, controlan el material aportado por el cliente (93,3%); seguido de las empresas españolas (75%) y, por último, pero no muy lejos de ellas, las empresas costarricenses (66,7%).

C.2.6.V. “Aportar material de sustitución al cliente en caso de no cumplir los requisitos” (p=0,042). Las empresas Italianas son quienes más material de sustitución aportan a los clientes en el caso de que estos no traigan el apropiado para la actividad (93,3%). Le siguen Costa Rica (83,3%) y, por último, España (67,9%).

C.2.7.V. “Poseer un responsable de material o reconocer la asignación de esta tarea” (p=0,029). Italia (800%) y España (78,6%) tienen las empresas

que más cumplen el requisito de poseer una persona, de forma específica, como responsable de material. En Costa Rica (500%) es destacable que la mitad sí lo hacen, pero la otra mitad no.

C.2.9.V. "Conocer y realizar acciones de mantenimiento que han de hacerse al material" (p=0,036). Las empresas españolas cumplen (100%) con este requisito. Seguidamente están las empresas costarricenses (91,7%) y, en tercer lugar, las empresas italianas (800%). Todas ellas con un alto porcentaje de cumplimiento.

Tabla 7.20. Empresas que afirman ejecutar las acciones referidas a los ítems del parámetro recursos materiales segmentadas entre los tres países

RECURSOS MATERIALES	PAÍS			ASOCIACIÓN	
	ESPAÑA	ITALIA	COSTA RICA	CHI-CUADRADO	CC
C.2.1.V. Disponer y mostrar material específico homologado para cada actividad.	28 100%	26 86,7%	24 100%	**,026**	**,286**
C.2.2.V. Sustituir el material por caducidad de su vida útil.	22 78,6%	30 100%	10 41,7%	**,000**	**,482**
C.2.3.V. Sustituir el material por deterioro.	28 100%	30 100%	24 100%	-	-
C.2.4.V. Sustituir el material por no poseer la misma imagen identificativa.	13 46,4%	12 42,9%	6 25,0%	,246	,184
C.2.5.V. Controlar el posible material aportado por los usuarios.	21 750%	28 93,3%	16 66,7%	**,044**	**,266**
C.2.6.V. Aportar material de sustitución al cliente en caso de no cumplir los requisitos.	19 67,9%	28 93,3%	20 83,3%	**,042**	**,268**
C.2.7.V. Poseer un responsable de material o reconocer la asignación de esta tarea.	22 78,6%	24 80,0%	12 50,0%	**,029**	**,282**
C.2.8.V. Utilizar material específico para cada actividad.	28 100%	26 86,7%	20 83,3%	,092	,234
C.2.9.V. Conocer y realizar acciones de mantenimiento que han de hacerse al material.	28 100%	24 80,0%	22 91,7%	**,036**	**,274**
C.2.10.V. Controlar, de forma sistematizada y protocolizada, el uso del material.	21 75,0%	22 73,3%	18 75,0%	,986	,018

La tabla 7.21., especifica el grado de asociación entre la puntuación total del parámetro recursos materiales y su segmentación por países, mediante Chi-cuadrado y el Coeficiente de Contingencia. Como puede observarse, existe una asociación significativa (Chi-cuadrado= 38,794, p=0,000) y con una potencia bastante elevada (Coeficiente de Contingencia= 0,571).

Tabla 7.21. Grado de asociación entre la puntuación total del parámetro recursos materiales y su segmentación por países

RECURSOS MATERIALES	VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
Chi-cuadrado de Pearson	38,794[a]	14	,000
Coeficiente de contingencia	,571		,000

La explicación de tal efecto se obtiene de la siguiente tabla: las puntuaciones superiores en este parámetro son manifestadas por las empresas italianas (el 71,4% obtiene puntuaciones superiores a 8 puntos); España emite puntuaciones fundamentalmente intermedias con tendencias altas, pero más repartidas (el 82,2% de las empresas tiene puntuaciones entre el 6 y el 10); por último, Costa Rica, si bien, el 33,3% es el rango de mayor concentración empresarial (6 puntos), en el resto de las empresas está repartido por encima de 6 puntos y en alguna otra por debajo.

Tabla 7.22 Empresas por nivel de realización de las exigencias

PUNTUACIÓN TOTAL	PAÍS		
	ESPAÑA	ITALIA	COSTA RICA
3,00	0 0%	0 0%	2 8,3%
4,00	0 0%	2 7,1%	0 0%
5,00	5 17,9%	2 7,1%	2 8,3%
6,00	0	4	8

	0%	14,3%	33,3%
7,00	4 14,3%	0 0%	0 0%
8,00	5 17,9%	0 0%	4 16,7%
9,00	3 10,7%	10 35,7%	4 16,7%
10,00	11 39,3%	10 35,7%	4 16,7%
TOTAL	**28 100%**	**28 100%**	**24 100%**

D. Seguridad

Como se observa en la tabla 7.23., los ítems en los que se encuentra asociación significativa ($p<0,05$) mediante Chi-cuadrado son:

C.3.4.V. “Tener un seguro de asistencia y/o accidente que cubra las primeras curas” ($p=0,036$). Este aspecto lo cumplen totalmente las empresas en Italia (100%) y España (96,4%); son los países con el nivel más alto. Les sigue muy de cerca Costa Rica (83,3%). Este apartado es importantísimo, razón por la cual se obtienen esos porcentajes tan altos.

C.3.6.V. “Mostrar la titulación oficial de los responsables de la actividad” ($p=0,012$). Las empresas italianas son las que más muestran los títulos y certificados del responsable de la entidad (73,3%); le siguen las españolas (50%) y, en último lugar, Costa Rica (33,3%).

Tabla 7.23. Empresas que afirman ejecutar las acciones referidas a los ítems del parámetro seguridad segmentadas entre los tres países

SEGURIDAD	PAÍS			ASOCIACIÓN	
	ESPAÑA	ITALIA	COSTA RICA	CHI-CUADRADO	CC
C.3.1.V Repasar puntos básicos de seguridad y normas de autoprotección.	28 100%	30 100%	22 91,7%	,084	,239
C.3.2.V. Recordar la obligatoriedad de seguir las indicaciones del responsable.	28 100%	26 86,7%	20 83,3%	,092	,234
C.3.3.V. Poseer un seguro de responsabilidad civil. Por siniestro y por victima.	28 100%	30 100%	24 100%	-	-
C.3.4.V. Tener un seguro de asistencia y/o accidente que cubra las primeras curas.	27 96,4%	28 100%	20 83,3%	**,036**	**,277**
C.3.5.V. Poseer franquicia.	16 66,7%	16 53,3%	10 41,7%	,221	,193
C.3.6.V. Mostrar la titulación oficial de los responsables de la actividad.	14 50,0%	22 73,3%	8 33,3%	**,012**	**,311**
C.3.7.V. Poseer, los responsables de la actividad, otros elementos de seguridad.	20 71,4%	26 86,7%	20 83,3%	,314	,166
C.3.8.V. Tener un protocolo de actuación y seguimiento en caso de accidente.	27 96,4%	24 80,0%	20 83,3%	,159	,207
C.3.9.V. Realizar controles meteorológicos protocolizados.	15 53,6%	20 66,7%	8 33,3%	,051	,260
C.3.10.V. Poseer una comunicación protocolizada durante el transcurso de la actividad.	19 67,9%	22 73,3%	12 50,0%	,186	,199

En la tabla 7.24 se muestra el grado de asociación entre la puntuación total del parámetro seguridad y su segmentación por países, mediante Chi-cuadrado y el Coeficiente de Contingencia.

En este caso, el nivel de significación obtenido a través de Chi-cuadrado es superior a 0,05, por lo que no se asume el efecto significativo entre las variables de Seguridad y Pertenencia a un país (Chi-cuadrado= 18,998, p=0,089).

Tabla 7.24. Grado de asociación entre la puntuación total del parámetro seguridad y su segmentación por países

SEGURIDAD	VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
Chi-cuadrado de Pearson	18,998	12	,089

La explicación de tal efecto se obtiene de la siguiente tabla: las puntuaciones superiores en este factor son manifestadas por las empresas españolas (el 100% obtiene puntuaciones superiores a 5 puntos); Italia emite puntuaciones también elevadas (el 85,7% de las empresas tiene puntuaciones entre el 5 y el 10); por último, Costa Rica, tiende a puntuaciones medias (el 83,4% tiene puntuaciones entre 4 y 8).

Tabla 7.25. Empresas por nivel de realización de exigencias

PUNTUACIÓN TOTAL	PAÍS		
	ESPAÑA	ITALIA	COSTA RICA
4,00	0 0%	2 7,1%	2 8,3%
5,00	0 0%	2 7,1%	4 16,7%
6,00	6 25,0%	2 7,1%	6 25,0%
7,00	4 16,7%	4 14,3%	4 16,7%
8,00	3 12,5%	2 7,1%	4 16,7%
9,00	3 12,5%	8 28,6%	0 0%
10,00	8 33,3%	8 28,6%	4 16,7%
TOTAL	**24** 100%	**28** 100%	**24** 100%

E. Medio ambiente natural

Como se observa en la tabla 7.26., los ítems en los que se encuentra asociación significativa (p<0,05) mediante Chi-cuadrado son:

C.4.2.V. “Informar a la administración ambiental competente por medio de una memoria de actividades” (p=0,022). Las empresas de Costa Rica parecen no aportan un valor a esta acción (16,7%). Algo más importante es este aspecto para las empresas italianas (46,7%) y las españolas (51,9%).

C.4.6.V. “Reconocer e identificar la formación complementaria en temas ambientales” (p=0,000). Son las empresas de Costa Rica las más reconocidas por la cuestión medioambiental y el grado de importancia que se le da (83,3%). Le siguen las empresas españolas (50%), siendo las italianas las que menos importancia le otorgan (26,7%).

C.4.7.V. “Realizar acciones de mejora o recuperación ambiental” (p=0,008). Sigue siendo Costa Rica (91,7%) quien realiza más acciones de mejora al medio ambiente, seguida por Italia (60%). España es la que menos acciones de mejora o recuperación ambiental realiza (53,6%).

C.4.10.V. “Protocolizar durante la actividad alguna transmisión de valores ambientales” (p=0,004). Es España, en este caso, quien realiza este tipo de protocolización de comunicación (67,9%); seguida por Costa Rica (33,3%) y, por último, Italia, quien no considera que esta cuestión aporte calidad (26,7%).

Tabla 7.26. Empresas que afirman ejecutar las acciones referidas a los ítems del parámetro medio ambiente natural segmentadas entre los tres países

MEDIO AMBIENTE NATURAL	PAÍS			ASOCIACIÓN	
	ESPAÑA	ITALIA	COSTA RICA	CHI-CUADRADO	CC
C.4.1.V. Conocer la normativa medioambiental en cuanto al espacio se refiere.	19 67,9%	16 57,1%	16 66,7%	,663	,101
C.4.2.V. Informar a la administración ambiental competente por medio de una memoria de actividades.	14 51,9%	14 46,7%	4 16,7%	**,022**	**,293**
C.4.3.V. Mostrar los permisos pertinentes de la administración en temas ambientales.	14 50,0%	16 53,3%	12 50,0%	,959	,032
C.4.4.V. Poseer y mostrar la norma ISO 14000 o similares.	6 21,4%	2 7,1%	2 8,3%	,206	,195
C.4.5.V. Realizar un análisis sobre los impactos medio ambientales de las actividades.	13 46,4%	10 35,7%	10 41,7%	,717	,091
C.4.6.V. Reconocer e identificar la formación complementaria en temas ambientales.	14 50,0%	8 26,7%	20 83,3%	**,000**	**,416**
C.4.7.V. Realizar acciones de mejora o recuperación ambiental.	15 53,6%	18 60,0%	22 91,7%	**,008**	**,323**
C.4.8.V. Conocer la evaluación continua ambiental que puede soportar la zona natural.	10 35,7%	14 46,7%	10 41,7%	,699	,093
C.4.9.V. Revisar con el cliente las medidas medioambientales más importantes.	17 63,0%	20 66,7%	14 58,3%	,820	,070
C.4.10.V. Protocolizar durante la actividad alguna transmisión de valores ambientales.	19 67,9%	8 26,7%	8 33,3%	**,004**	**,347**

En la tabla 7.27 se muestra el grado de asociación entre la puntuación total del factor medio ambiente natural y su segmentación por países, mediante Chi-cuadrado y el Coeficiente de Contingencia.

Como puede comprobarse, no existe asociación significativa, si bien está relativamente cerca del umbral del 0,05 (Chi-cuadrado= 28,164, p=0,060). Por esto mismo, se ha optado por incluir el tamaño del efecto (Coeficiente de Contingencia= 0,518).

Tabla 7.27 Grado de asociación entre la puntuación total del parámetro medio ambiente natural y su segmentación por países

MEDIO AMBIENTE NATURAL	VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
Chi-cuadrado de Pearson	28,164[a]	18	,060
Coeficiente de contingencia	,518		,060

La explicación de tal efecto se obtiene de la siguiente tabla 7.28, en la que las puntuaciones inferiores en este factor son manifestadas por las empresas españolas (el 59,2% obtienen puntuaciones inferiores a 5 puntos); Italia posee puntuaciones inferiores a 5 puntos (el 77,1% de las empresas) y, por último, Costa Rica refleja los índices más bajos entre 1 y 5 puntos (el 83,4% de las empresas).

Tabla 7.28. Puntuaciones sobre el factor de medio ambiente natural en relación a los países

PUNTUACIÓN TOTAL	PAÍS		
	ESPAÑA	ITALIA	COSTA RICA
1,00	4 14,8%	6 23,1%	0 0%
2,00	6 22,2%	4 15,4%	2 8,3%
3,00	2 7,4%	2 7,7%	2 8,3%
4,00	1 3,7%	4 15,4%	10 41,7%
5,00	3 11,1%	4 15,4%	6 25,0%
6,00	1 3,7%	2 7,7%	0 0%
7,00	2 7,4%	0 0%	0 0%
8,00	2 7,4%	0 0%	0 0%
9,00	2 7,4%	2 7,7%	2 8,3%
10,00	4 14,8%	2 7,7%	2 8,3%
TOTAL	**27** 100%	**26** 100%	**24** 100%

F. Recursos humanos

Señalando los ítems en los que se encuentra asociación significativa ($p<0,05$) mediante Chi-cuadrado son:

C.5.2.1.V. “Mostrar la titulación o formaciones oficiales de los responsables de la actividad” ($p=0,001$). Italia lo hace en mayor medida que las demás (78,6%); seguida por las empresas españolas (50%), siendo las costarricenses las que menos lo cumplen (25%).

C.5.5.4.V. “Poseer un nivel bajo de rotación empresarial” ($p=0,000$). Costa Rica supone el reconocimiento absoluto a este cumplimiento (100%), seguido de España (89,3%) y, por último, Italia, muy destacada, (42,9%) ya que no presenta un nivel de rotación por la estacionalidad del sector.

C.5.7.V. “Poseer actuaciones concretas: discriminación positiva, conciliación familiar, etc.” ($p=0,002$). Son las empresas de Costa Rica las que más desarrollan algún tipo de actuación en este tema (66,7% de participación), seguido de las empresas españolas, que concilian el tema laboral y familiar (57,1%) y, por último, Italia, que lo contempla en menor medida (21,4%).

C.5.8.V. “Reconocer su experiencia, cualificación, titulación y/o responsabilidad” ($p=0,005$). España lidera en este aspecto (100%), considerando importante este reconocimiento para evitar la alta rotación empresarial. Le siguien las empresas Italianas (80%) y, por último, las que menos lo representan, son las empresas costarricenses (66,7%).

C.5.9.V. “Poseer un proceso de tratamiento interno de errores del trabajador” ($p=0,006$). Italia (57,1%) y España (53,6%) son los países que

trabajan sobre el error del trabajador para su posterior mejora, mientras que Costa Rica presenta un nivel más bajo de tratamiento de errores (16,7%).

Tabla 7.29. Empresas que afirman ejecutar las acciones referidas a los ítems del parámetro recursos humanos segmentadas entre los tres países

RECURSOS HUMANOS	PAÍS			ASOCIACIÓN	
	ESPAÑA	ITALIA	COSTA RICA	CHI-CUADRADO	CC
C.5.1.V. Poseer un documento que refleje el perfil y selección del puesto laboral.	12 42,9%	14 50,0%	10 41,7%	,802	,074
C.5.2.V. Mostrar la titulación o formación oficial de los responsables de la actividad.	14 50,0%	22 78,6%	6 25,0%	**,001**	**,397**
C.5.3.V. Realizar algún tipo de seguimiento profesional a los trabajadores.	18 64,3%	20 71,4%	18 75,0%	,688	,096
C.5.4.V. Exigir algún tipo de reciclaje, protocolizado, para los empleados de la empresa.	21 75,0%	14 50,0%	14 58,3%	,149	,213
C.5.5.V. Poseer un nivel bajo de rotación de personal.	25 89,3%	12 42,9%	24 100%	**,000**	**,505**
C.5.6.V. Diseñar un esquema organizacional de la estructura de los RRHH de la empresa.	14 50,0%	14 50,0%	6 25,0%	,117	,226
C.5.7.V. Poseer actuaciones concretas: discriminación positiva, conciliación familiar, etc.	16 57,1%	6 21,4%	16 66,7%	**,002**	**,364**
C.5.8.V. Reconocer su experiencia, cualificación, titulación y/o responsabilidad.	28 100%	24 80,0%	16 66,7%	**,005**	**,336**
C.5.9.V. Poseer un proceso de tratamiento interno de errores del trabajador.	15 53,6%	16 57,1%	4 16,7%	**,006**	**,338**
C.5.10.V. Aportar material específico, personal y adecuado para su seguridad.	22 78,6%	26 86,7%	16 66,7%	,210	,191

En la tabla 7.30 se muestra el grado de asociación entre la puntuación total del parámetro recurso humano y su segmentación por países, mediante Chi-cuadrado y el Coeficiente de Contingencia. Como puede verse, existe una asociación significativa (Chi-cuadrado= 48,189, p=0,000) y con una potencia bastante elevada (Coeficiente de Contingencia= 0,613).

Tabla 7.30. Grado de asociación entre la puntuación total del parámetro recursos humanos y su segmentación por países

RECURSOS HUMANOS	VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
Chi-cuadrado de Pearson	48,189[a]	18	,000
Coeficiente de contingencia	,613		,000

Este efecto se explica a través de los datos de la siguiente tabla: las puntuaciones superiores en este parámetro son manifestadas por las empresas españolas (el 75,1% obtiene puntuaciones superiores a 6 puntos); Italia refleja puntuaciones fundamentalmente intermedias (el 64,2% de las empresas tiene puntuaciones entre el 4 y el 7); por último, en Costa Rica, el 75% de las empresas obtienen puntuaciones entre 3 y 6.

Tabla 7.31. Empresas por nivel de realización de exigencias

PUNTUACIÓN TOTAL	PAÍS		
	ESPAÑA	ITALIA	COSTA RICA
1,00	0 0%	2 7,1%	0 0%
2,00	5 17,9%	2 7,1%	0 0%
3,00	0 0%	2 7,1%	6 25,0%
4,00	0 0%	0 0%	6 25,0%
5,00	2 7,1%	2 7,1%	2 8,3%
6,00	5 17,9%	6 21,4%	4 16,7%
7,00	4 14,3%	10 35,7%	2 8,3%
8,00	5 17,9%	2 7,1%	0 0%
9,00	3 10,7%	0 0%	0 0%
10,00	4 14,3%	2 7,1%	4 16,7%
TOTAL	**28** 100%	**28** 100%	**24** 100%

G. Cliente

Como se observa en la tabla 7.32., los ítems en los que se encuentra asociación significativa (p<0,05) mediante Chi-cuadrado son:

C.6.6.V. “Identificar un proceso para la gestión de quejas” (p=0,002). Las empresas españolas son las que tienen una alta estimación en procesos de quejas (64,3%); seguido de las empresas Italianas, con un porcentaje más bajo (46,7%) y, por último, y con una diferencia bastante significativa, las empresas costarricenses (16,7%).

C.6.7.V. “Informar e identificar los servicios que se ofrecen” (p=0,000). Siguen siendo España (1000%) e Italia (86,7%), las cabezas de grupo en este aspecto mientras Costa Rica permanece bastante alejada (41,7%).

C.6.9.V. “Poseer, de forma protocolizada, el tratamiento de las actividades con menores” (p=0,000). Italia sí realiza, de forma protocolizada, este trabajo con menores (100%), seguida de España (96,4%), donde hay alguna empresa que no lo hace. Por su parte, en Costa Rica, menos de la mitad de las empresas estudiadas poseen algún tipo de protocolización (41,7%).

Tabla 7.32. Empresas que afirman ejecutar las acciones referidas a los ítems del parámetro cliente segmentadas entre los tres países

CLIENTE	PAÍS				
	ESPAÑA	ITALIA	COSTA RICA	CHI-CUADRADO	CC
C.6.1.V. Medir la calidad del servicio que perciben los clientes.	20 71,4%	20 66,7%	14 58,3%	,607	,110
C.6.2.V. Reconocer qué parámetros de calidad percibe un cliente.	15 53,6%	20 66,7%	12 50,0%	,415	,145
C.6.3.V. Utilizar un sistema de fidelización y aplicarlo de forma estructurada.	13 46,4%	18 60,0%	10 41,7%	,366	,155
C.6.4.V. Formalizar por escrito algún tipo de contrato o autorización para realizar la actividad.	21 75,0%	26 86,7%	14 58,3%	,060	,253
C.6.5.V. Informar al cliente (documento protocolizado que refleje modo y contenido).	18 64,3%	26 86,7%	14 58,3%	,049	,262
C.6.6.V. Identificar un proceso para la gestión de quejas.	18 64,3%	14 46,7%	4 16,7%	**,002**	,358
C.6.7.V. Informar e identificar los servicios que se ofrecen.	28 100%	26 86,7%	10 41,7%	**,000**	,503
C.6.8.V. Realizar un seguimiento de opinión del cliente, de forma sistematizada.	17 60,7%	20 66,7%	10 41,7%	,165	,205
C.6.9.V. Poseer, de forma protocolizada, el tratamiento de las actividades con menores.	27 96,4%	30 100%	10 41,7%	**,000**	,555
C.6.10.V. Identificar conocimientos para tratar a colectivos con necesidades especiales.	15 53,6%	22 73,3%	12 50,0%	,158	,208

En la tabla 7.33 se muestra el grado de asociación entre la puntuación total del parámetro cliente y su segmentación por países, mediante Chi-cuadrado y el Coeficiente de Contingencia. Como puede verse existe una asociación significativa (Chi-cuadrado=37,182, p=0,002) y con una potencia bastante elevada (Coeficiente de Contingencia=0,559).

Tabla 7.33. Grado de asociación entre la puntuación total del parámetro cliente y su segmentación por países

CLIENTE	VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
Chi-cuadrado de Pearson	37,182[a]	16	,002
Coeficiente de contingencia	,559		,002

La explicación de tal efecto se obtiene de la siguiente tabla: Las puntuaciones superiores en este parámetro son manifestadas por las empresas españolas, que poseen puntuaciones muy dispersas entre 2 y 10 puntos, concentrándose muy ligeramente en 10 puntos (28,6%). En Italia las puntuaciones son fundamentalmente altas (el 66,6% de las empresas tiene puntuaciones entre el 6 y el 10); por último, Costa Rica presenta una concentración muy alta de empresas (75%) con una puntuación de 2 a 4 puntos. También se puede señalar que el 25% de éstas se destacan por tener puntuaciones de 9 y 10 puntos.

Tabla 7.34. Empresas por nivel de realización de exigencias

PUNTUACIÓN TOTAL	PAÍS		
	ESPAÑA	ITALIA	COSTA RICA
2,00	1 3,6%	0 0%	8 33,3%
3,00	4 14,3%	4 13,3%	4 16,7%
4,00	2 7,1%	2 6,7%	6 25,0%
5,00	3 10,7%	2 6,7%	0 0%
6,00	3 10,7%	2 6,7%	0 0%
7,00	2 7,1%	4 13,3%	0 0%
8,00	2 7,1%	4 13,3%	0 0%
9,00	3 10,7%	0 0%	2 8,3%
10,00	8	12	4

	28,6%	40,0%	16,7%
TOTAL	**28**	**30**	**24**
	100%	100%	100%

7.2.2.2. Comprobar la importancia que conceden las empresas de turismo activo a las distintas acciones de calidad técnica en función del país.

Para el desarrollo de esta acción se seguirá, a continuación, el siguiente esquema, aplicado a cada uno de los parámetros de la herramienta valorativa de la calidad técnica (HEVA):

1º) En primer lugar, se mostrarán los descriptivos (media y desviación típica) de cada ítem, segmentados por países. Se debe tener en cuenta que tienen un rango de puntuación de 1a 5.

2º) En una siguiente tabla se expone el resultado obtenido mediante análisis de varianza, cuestionando la hipótesis de si existen diferencias significativas de medias en la puntuación total de cada factor, en función del país de procedencia.

3º) Por último, y en caso de haber obtenido diferencias significativas de medias a través de ANOVA, se analiza, mediante la prueba de Scheffé, entre qué países concretamente se producen dichas diferencias.

A. Entidad

En la siguiente tabla se muestran los descriptivos (media y desviación típica) de los diez elementos que componen el parámetro Entidad, teniendo en cuenta, como ya se ha comentado, que el rango de puntuación se establece mediante una escala tipo Likert de 5 puntos, siguiendo una direccionalidad de menor a mayor.

Tabla 7.35. Medias y desviaciones típicas del parámetro entidad de España, Italia y Costa Rica

ENTIDAD	ESPAÑA		ITALIA		COSTA RICA	
	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.
C.0.1.I Hacer un estudio de viabilidad empresarial.	3,82	1,307	4,20	1,243	4,67	,482
C.0.2.I. Poseer titulación oficial o formación, el responsable al frente de la empresa.	4,64	,870	4,07	1,015	3,83	,816
C.0.3.I. Tener formación en ámbitos concretos del sector, el responsable de la empresa.	4,64	,559	4,33	,884	4,33	,482
C.0.4.I. Realizar una consultoría o auditoria sobre la calidad del servicio emitido.	3,82	1,124	3,80	1,495	4,67	,482
C.0.5.I. Poseer una herramienta para medir la satisfacción del cliente.	4,25	,844	4,27	,785	4,42	,654
C.0.6.I. Pertenecer a una asociación de empresas del sector competente.	4,36	1,026	3,87	1,106	4,58	,654
C.0.7.I. Exigir criterios concretos para pertenecer a una asociación de empresas.	4,36	,911	3,93	1,081	4,17	,816
C.0.8.I. Poseer un sistema de atención al cliente.	4,29	1,084	3,80	1,126	4,92	,282
C.0.9.I. Poseer y mostrar algún tipo de reconocimiento o premio público.	3,39	1,315	3,15	1,317	4,25	,847
C.0.10.I. Desarrollar algún sistema de calidad que mejore el servicio de la empresa.	4,46	,576	4,40	,724	4,83	,381

A continuación, se muestra una tabla con los resultados obtenidos mediante el análisis de varianza, empleando como factor inter-grupos la variable país (con tres niveles: España, Italia y Costa Rica) y, como variable dependiente, la puntuación total del parámetro entidad, mediante la suma de las puntuaciones de los diez ítems que componen este parámetro.

Como se observa, se obtiene un efecto significativo por países (F=8,338, p=0,001), por lo que se puede afirmar que existen diferencias significativas entre las empresas incluidas en los tres países en cuanto a la valoración que emiten sobre el parámetro entidad.

Tabla 7.36. Análisis de varianza para el parámetro entidad

ENTIDAD		SUMA DE CUADRADOS	GL	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
F1. Entidad	Inter-grupos	402,536	2	201,268	8,338	,001
	Intra-grupos	1810,298	75	24,137		
	Total	**2212,833**	**77**			

Para determinar entre qué pares de países se obtiene dicho efecto significativo, se empleó la prueba de Scheffé. Los resultados se muestran en la tabla siguiente. Concretamente existen diferencias significativas (p<0,01) entre los países de Costa Rica e Italia, siendo superior la valoración emitida por el primero (Diferencia de medias = 5,67 puntos). Por su parte, España no muestra diferencias significativas con los otros dos países incluidos en el análisis.

Tabla 7.37. Diferencias significativas entre países

Variable dependiente	(I) País	(J) País	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
F1.Entidad	Costa Rica	Italia	5,666*	1,390	,001

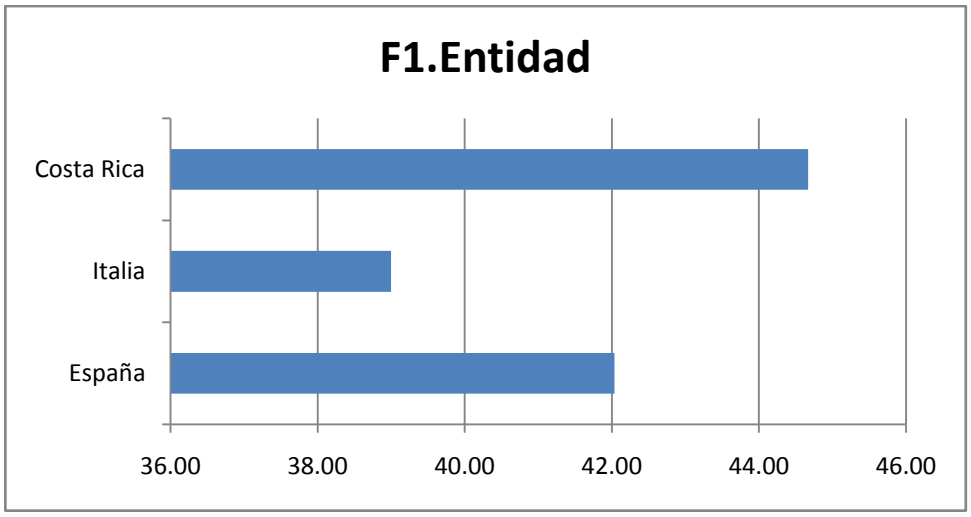


Figura 7.3. Entidad

B. Actividad

En la siguiente tabla se muestran los descriptivos (media y desviación típica) de los diez elementos que componen el parámetro actividad, teniendo en cuenta que el rango de puntuación se establece mediante una escala tipo Likert de 5 puntos, siguiendo una direccionalidad de menor a mayor.

Tabla 7.38. Medias y desviaciones típicas del parámetro actividad de España, Italia y Costa Rica

ACTIVIDAD ESTRELLA	ESPAÑA		ITALIA		COSTA RICA	
	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.
C.1.1.I. Destacarse por un tipo de actividad "estrella", la más demandada, por temporada.	3,89	1,227	3,53	1,383	4,67	,482
C.1.2.I. Tener unas exigencias concretas hacia el cliente para realizar la actividad.	4,39	,994	4,33	,959	4,50	,780
C.1.3.I. Valorar los conocimientos del cliente que requiere la actividad "estrella".	3,64	1,367	4,07	,979	4,00	1,022
C.1.4.I. Poseer un protocolo (escrito) sobre el sistema de actuación con esta actividad.	4,11	1,133	4,36	,911	4,83	,381
C.1.5.I. Tener un ratio técnicos-clientes-dificultad por escrito y más bajo de lo normal.	3,81	1,210	3,92	,776	4,50	,885
C.1.6.I. Tener estipulado el compartir información previa antes de realizar la actividad.	4,61	,567	4,27	,944	4,75	,442
C.1.7.I. Conocer la normativa específica y actual que regula esta actividad.	4,79	,418	4,80	,407	4,83	,381
C.1.8.I. Mostrar públicamente los requerimientos y permisos para realizar esta actividad.	4,04	1,232	4,47	,730	4,42	,654
C.1.9.I. Poseer la actividad adaptada a personas con algún tipo de necesidad especial.	3,96	1,036	4,13	1,106	4,42	,974
C.1.10.I. Identificar y mostrar los niveles (dificultad y destreza) de la actividad "estrella".	4,39	1,133	4,47	,819	4,83	,381

En la tabla siguiente se muestran los resultados obtenidos mediante el análisis de varianza, empleando como factor inter-grupos la variable país (con tres niveles: España, Italia y Costa Rica) y como variable dependiente la puntuación total del parámetro actividad, mediante la suma de las puntuaciones de los diez ítems que componen este parámetro.

Como se observa, se obtiene un efecto significativo por países (F=4,615, p=0,013), por lo que se puede afirmar que existen diferencias notables entre las empresas incluidas en los tres países en cuanto a la valoración que emiten sobre el parámetro actividad.

Tabla 7.39. Análisis de varianza para el parámetro actividad

ACTIVIDAD		SUMA DE CUADRADOS	GL	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
F2.Actividad	Inter-grupos	244,857	2	122,429	4,615	,013
	Intra-grupos	1910,130	72	26,530		
	Total	**2154,987**	**74**			

Para determinar entre qué pares de países se obtiene dicho efecto significativo, se empleó la prueba de Scheffé. Los resultados se muestran en la siguiente tabla: concretamente, existen diferencias significativas ($p<0,05$) entre los países de Costa Rica y España, siendo superior la valoración emitida por el primero (Diferencia de medias = 4,38 puntos). Por su parte, Italia no muestra diferencias significativas con los otros dos países incluidos en el análisis.

Tabla 7.40. Diferencia significativa entre países

Variable dependiente	(I) País	(J) País	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
F2.Actividad	Costa Rica	España	4,379*	1,444	,013

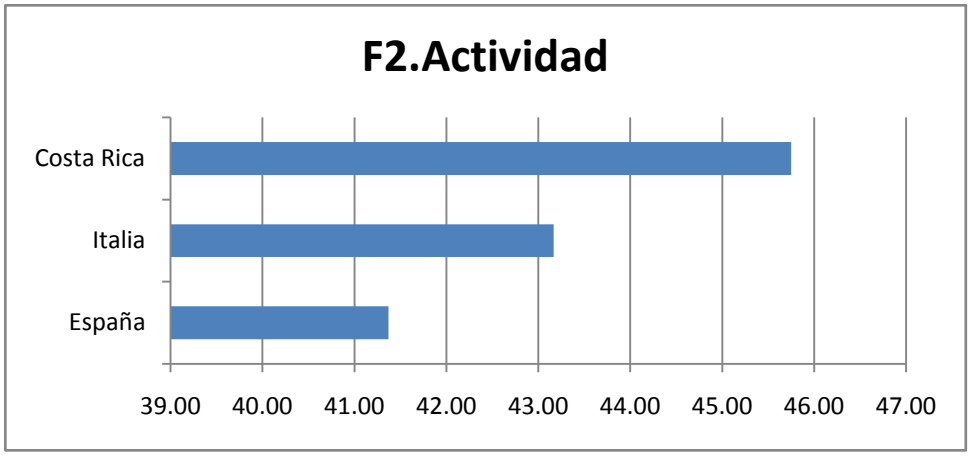


Figura 7.4. Actividad

C. Recursos materiales

En la siguiente tabla se muestran los descriptivos (media y desviación típica) de los diez elementos que componen el parámetro Recursos Materiales, teniendo en cuenta, como se ha señalado anteriormente, que el rango de puntuación se establece mediante una escala tipo Likert de 5 puntos, siguiendo una direccionalidad de menor a mayor.

Tabla 7.41 Medias y desviaciones típicas del parámetro recursos materiales de España, Italia y Costa Rica

RECURSOS MATERIALES	ESPAÑA		ITALIA		COSTA RICA	
	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.
C.2.1.I. Disponer y mostrar material específico homologado para cada actividad.	4,71	,535	4,20	1,349	4,67	,482
C.2.2.I. Sustituir el material por caducidad de su vida útil.	4,68	,612	4,67	,711	4,50	,511
C.2.3.I. Sustituir el material por deterioro.	4,89	,315	4,73	,691	4,67	,761
C.2.4.I. Sustituir el material por no poseer la misma imagen identificativa.	3,68	1,090	4,15	,881	3,67	1,204
C.2.5.I. Controlar el posible material aportado por los usuarios.	3,96	1,315	4,53	,629	4,67	,761
C.2.6.I. Aportar material de sustitución al cliente en caso de no cumplir los requisitos.	4,26	1,163	4,73	,450	4,33	,868
C.2.7.I. Poseer un responsable de material o reconocer la asignación de esta tarea.	4,43	,959	4,53	,819	4,58	,504
C.2.8.I. Utilizar material específico para cada actividad.	4,75	,518	4,67	,606	4,92	,282
C.2.9.I. Conocer y realizar acciones de mantenimiento que han de hacerse al material.	4,79	,418	4,67	,606	4,67	,482
C.2.10.I. Controlar, de forma sistematizada y protocolizada, el uso del material.	4,43	,879	4,93	,254	4,50	,511

A continuación, se muestra una tabla con los resultados obtenidos mediante el análisis de varianza, empleando como factor inter-grupos la variable país (con tres niveles: España, Italia y Costa Rica) y como variable dependiente la puntuación total del parámetro Recursos Materiales, mediante la suma de las puntuaciones de los diez ítems que componen este parámetro.

Como se observa, se obtiene un efecto poco significativo por países (F=1,882, p=0,159), por lo que puede afirmarse que no existen diferencias significativas entre las empresas incluidas en los tres países en cuanto a la valoración que emiten sobre el parámetro recursos materiales.

Tabla 7.42. Análisis de varianza para el parámetro recursos materiales

RECURSOS MATERIALES		SUMA DE CUADRADOS	GL	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
F3.RRMM	Inter-grupos	55,984	2	27,992	1,882	,159
	Intra-grupos	1100,536	74	14,872		
	Total	**1156,519**	**76**			

D. Seguridad

En la siguiente tabla se muestran los descriptivos (media y desviación típica) de los diez elementos que componen el parámetro Seguridad, teniendo en cuenta que el rango de puntuación se establece mediante una escala tipo Likert de 5 puntos, siguiendo una direccionalidad de menor a mayor.

Tabla 7.43. Medias y desviaciones típicas del parámetro seguridad de España, Italia y Costa Rica

SEGURIDAD	ESPAÑA		ITALIA		COSTA RICA	
	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.
C.3.1.I. Repasar puntos básicos de seguridad y normas de autoprotección.	4,86	,448	4,60	,814	4,67	,482
C.3.2.I. Recordar la obligatoriedad de seguir las indicaciones del responsable.	4,86	,356	4,40	,968	4,92	,282
C.3.3.I. Poseer un seguro de responsabilidad civil. Por siniestro y por victima.	5,00	,000	5,00	,000	4,75	,442
C.3.4.I. Tener un seguro de asistencia y/o accidente que cubra las primeras curas.	4,82	,548	4,73	1,015	4,83	,381
C.3.5.I. Poseer franquicia.	3,00	1,532	2,93	1,464	4,50	,511
C.3.6.I. Mostrar la titulación oficial de los responsables de la actividad.	4,00	1,186	4,53	1,042	3,92	1,213
C.3.7.I. Poseer, los responsables de la actividad, otros elementos de seguridad.	4,39	,994	4,73	,583	4,25	,737
C.3.8.I. Tener un protocolo de actuación y seguimiento en caso de accidente.	4,93	,262	4,67	,606	4,92	,282
C.3.9.I. Realizar controles meteorológicos protocolizados.	3,79	1,343	4,36	,989	4,25	,847
C.3.10.I. Poseer una comunicación protocolizada durante el transcurso de la actividad.	4,18	1,219	3,80	1,584	4,75	,442

En la tabla siguiente se muestran los resultados obtenidos mediante el análisis de varianza, empleando como factor inter-grupos la variable país (con tres niveles: España, Italia y Costa Rica) y como variable dependiente la puntuación total del parámetro seguridad, mediante la suma de las puntuaciones de los diez ítems que componen este parámetro.

Como se observa, se obtiene un efecto no significativo por países ($F=1,606$, $p=0,208$), por lo que se puede afirmar que no existen diferencias

importantes entre las empresas incluidas en los tres países en cuanto a la valoración que emiten sobre el parámetro seguridad.

Tabla 7.44. Análisis de varianza para el parámetro seguridad

SEGURIDAD		SUMA DE CUADRADOS	GL	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
F4.Seguridad	Inter-grupos	52,851	2	26,425	1,606	,208
	Intra-grupos	1200,833	73	16,450		
	Total	**1253,684**	**75**			

E. Medio ambiente natural

En la siguiente tabla se muestran los descriptivos (media y desviación típica) de los diez elementos que componen el parámetro medio ambiente natural, teniendo en cuenta (como ya se ha comentado) que el rango de puntuación se establece mediante una escala tipo Likert de 5 puntos, siguiendo una direccionalidad de menor a mayor.

Tabla 7.45. Medias y desviaciones típicas del parámetro medio ambiente natural de España, Italia y Costa Rica

MEDIO AMBIENTE NATRUAL	ESPAÑA		ITALIA		COSTA RICA	
	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.
C.4.1.I. Conocer la normativa medioambiental en cuanto al espacio se refiere.	4,36	,731	4,13	,900	3,83	1,090
C.4.2.I. Informar a la administración ambiental competente acerca de la memoria de actividades.	2,78	1,311	4,00	,667	2,75	1,260
C.4.3.I. Mostrar los permisos pertinentes de la administración en temas ambientales.	3,21	1,424	4,20	,997	3,33	1,274

C.4.4.I. Poseer y mostrar la norma ISO 14000 o similares.	3,00	1,633	3,92	1,283	2,73	1,162
C.4.5.I. Realizar un análisis sobre los impactos medio ambientales de las actividades.	3,50	1,291	4,00	1,131	3,50	1,142
C.4.6.I. Reconocer e identificar la formación complementaria en temas ambientales.	3,96	,962	4,07	1,052	4,00	,933
C.4.7.I. Realizar acciones de mejora o recuperación ambiental.	3,89	,916	4,20	1,186	4,50	,659
C.4.8.I. Conocer la evaluación continua ambiental que puede soportar la zona natural.	3,75	1,175	4,43	,997	3,83	1,007
C.4.9.I. Revisar con el cliente las medidas medioambientales más importantes.	3,96	1,160	4,57	,920	3,83	1,167
C.4.10.I. Protocolizar durante la actividad alguna transmisión de valores ambientales.	4,32	,905	3,93	1,359	4,17	,816

A continuación, se muestra una tabla con los resultados obtenidos mediante el análisis de varianza, empleando como factor inter-grupos la variable país (con tres niveles: España, Italia y Costa Rica) y como variable dependiente la puntuación total del parámetro medio ambiente natural, mediante la suma de las puntuaciones de los diez ítems que componen este parámetro.

Como se puede observar, se obtiene un efecto significativo por países ($F=3,677$, $p=0,031$), por lo que es posible afirmar que existen diferencias reseñables entre las empresas incluidas en los tres países en cuanto a la valoración que se obtiene en el parámetro medio ambiente natural.

Tabla 7.46. Análisis de varianza para el parámetro medio ambiente natural

MEDIO AMBIENTE NATURAL		SUMA DE CUADRADOS	GL	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
F5.Medioamb	Inter-grupos	406,847	2	203,424	3,677	,031
	Intra-grupos	3706,924	67	55,327		
	Total	**4113,771**	**69**			

Para determinar entre qué pares de países se obtiene dicho efecto significativo, se empleó la prueba Scheffé. Los resultados se muestran en la siguiente tabla. Concretamente, existen diferencias significativas ($p<0,05$) entre los países de Italia y España, siendo superior la valoración emitida por el primero (Diferencia de medias= 5,42 puntos). Por su parte, Costa Rica no muestra diferencias significativas con los otros dos países incluidos en el análisis.

Tabla 7.47. Diferencia significativa entre países

VARIABLE DEPENDIENTE	(i) País	(j) País	Diferencia de medias (i-j)	Error típico	Sig.
F5.Medio ambiente	Italia	España	5,416	2,147	**,048**

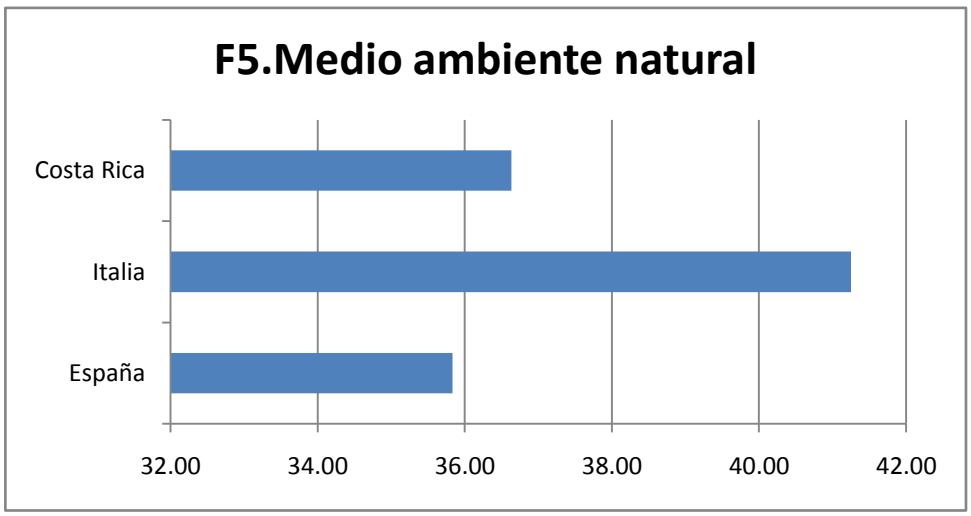


Figura 7.5. Medio ambiente natural

F. Recursos humanos

En la siguiente tabla se muestran los descriptivos (media y desviación típica) de los diez elementos que componen el factor Recursos Humanos, teniendo en cuenta que, como ya se ha comentado, el rango de puntuación se establece mediante una escala tipo Likert de 5 puntos, siguiendo una direccionalidad de menor a mayor.

Tabla 7.48. Medias y desviaciones típicas del parámetro recursos humanos de España, Italia y Costa Rica

RECURSOS HUMANOS	ESPAÑA		ITALIA		COSTA RICA	
	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.
C.5.1.I. Poseer un documento que refleje el perfil y selección del puesto laboral.	3,46	1,290	3,85	1,434	4,50	,659
C.5.2.I. Mostrar la titulación o formación oficial de los responsables de la actividad.	3,86	1,325	4,64	,621	4,00	,933
C.5.3.I. Realizar algún tipo de seguimiento profesional a los trabajadores.	4,25	,887	4,07	,900	4,17	,565
C.5.4.I. Exigir algún tipo de reciclaje, protocolizado, para los empleados de la empresa.	4,46	,693	3,77	1,210	3,67	1,204
C.5.5.I. Poseer un nivel bajo de rotación de personal.	4,29	1,013	3,71	1,049	4,42	,504
C.5.6.I. Diseñar un esquema organizacional de la estructura de los RRHH de la empresa.	3,89	1,086	3,38	1,098	4,08	,881
C.5.7.I. Poseer actuaciones concretas: discriminación positiva, conciliación familiar, etc.	3,32	1,249	4,15	1,190	4,25	,608
C.5.8.I. Reconocer su experiencia, cualificación, titulación y/o responsabilidad.	4,64	,559	4,27	,691	4,75	,442
C.5.9.I. Poseer un proceso de tratamiento interno de errores del trabajador.	3,71	1,243	4,21	,876	3,83	1,007
C.5.10.I. Aportar material específico, personal y adecuado para su seguridad.	4,61	,567	4,60	,724	4,42	,654

En la tabla siguiente se muestran los resultados obtenidos mediante el análisis de varianza, empleando como factor inter-grupos la variable país (con tres niveles: España, Italia y Costa Rica) y como variable dependiente, la puntuación total del parámetro Recursos Humanos, mediante la suma de las puntuaciones de los diez ítems que componen este parámetro.

En este caso se observa la obtención de un efecto no significativo por países (F=0,824, p=0,443), por lo que puede afirmarse que no existen diferencias significativas entre las empresas incluidas en los tres países en cuanto a la valoración que emiten sobre el parámetro Recursos Humanos.

Tabla 7.49 Análisis de varianza para el parámetro recursos humanos

RECURSOS HUMANOS		SUMA DE CUADRADOS	GL	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
F6.RRHH	Inter-grupos	48,679	2	24,340	,824	,443
	Intra-grupos	2127,907	72	29,554		
	Total	**2176,587**	**74**			

G. Cliente

En la siguiente tabla se muestran los descriptivos (media y desviación típica) de los diez elementos que componen el parámetro entidad, teniendo en cuenta, una vez más, que el rango de puntuación se establece mediante una escala tipo Likert de 5 puntos, siguiendo una direccionalidad de menor a mayor.

Tabla 7.50. Medias y desviaciones típicas del parámetro cliente de España, Italia y Costa Rica

CLIENTE	ESPAÑA		ITALIA		COSTA RICA	
	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.
C.6.1.I. Medir la calidad del servicio que perciben los clientes.	4,36	,911	4,80	,407	5,00	,000
C.6.2.I. Reconocer qué parámetros de calidad percibe un cliente.	4,36	,731	4,73	,583	4,25	,737
C.6.3.I. Utilizar un sistema de fidelización y aplicarlo de forma estructurada.	4,11	1,031	4,47	1,106	4,25	1,113
C.6.4.I. Formalizar por escrito algún tipo de contrato o autorización para realizar la actividad.	4,36	,989	4,40	,814	4,17	1,090
C.6.5.I. Informar al cliente (documento protocolizado que refleje modo y contenido).	4,54	,637	4,67	,606	4,50	,659
C.6.6.I. Identificar un proceso para la gestión de quejas.	4,25	,799	4,00	1,050	4,42	,776
C.6.7.I. Informar e identificar los servicios que se ofrecen.	4,57	,690	4,53	,730	4,25	,608
C.6.8.I. Realizar un seguimiento de opinión del cliente de forma sistematizada.	4,21	1,067	4,07	1,081	4,25	1,113
C.6.9.I. Poseer, de forma protocolizada, el tratamiento de las actividades con menores.	4,61	,497	4,80	,407	4,33	,637
C.6.10.I. Identificar conocimientos para tratar a colectivos con necesidades especiales.	4,14	1,044	4,67	,479	4,25	,737

A continuación, se muestra una tabla con los resultados obtenidos mediante el análisis de varianza, empleando como factor inter-grupos la variable país (con tres niveles: España, Italia y Costa Rica) y como variable dependiente, la puntuación total del parámetro cliente, mediante la suma de las puntuaciones de los diez ítems que componen este parámetro.

Los datos permiten concluir que se obtiene un efecto poco significativo por países ($F=0,941$, $p=0,395$), por lo que, es posible afirmar que no existen diferencias significativas entre las empresas incluidas en los tres países en cuanto a la valoración que emiten sobre el parámetro cliente.

Tabla 7.51. Análisis de varianza para el parámetro cliente

CLIENTE		SUMA DE CUADRADOS	GL	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
F7.Cliente	Inter-grupos	46,444	2	23,222	,941	,395
	Intra-grupos	1949,800	79	24,681		
	Total	**1996,244**	**81**			

7.2.2.3. Conocer las diferencias de percepción de los clientes, por parte de la empresa en relación al país analizado.

Para trabajar sobre esta acción se van a exponer los datos recogidos por los ítems que, según creen las empresas, son los que percibe el cliente que utiliza sus servicios. Todo ello a través de la herramienta valorativa sobre el servicio de la calidad técnica emitida (HEVA):

1º) En primer lugar, se mostrarán los descriptivos (media y desviación típica) de los quince ítems del último apartado de HEVA, “preguntas complementarias”, segmentadas por países.

2º) A continuación, se expondrá el resultado obtenido mediante análisis de varianza, cuestionando la hipótesis de si existen diferencias significativas de medias en cada ítem, en función del país de procedencia.

3º) Por último, y en caso de que se hayan obtenido diferencias significativas de medias a través ANOVA, se analiza, mediante la prueba de Scheffé, entre qué países, concretamente, se producen dichas diferencias.

En la siguiente tabla se muestran los descriptivos (media y desviación típica) de los quince elementos, teniendo en cuenta, al igual que en apartados anteriores, que el rango de puntuación se establece mediante una escala tipo Likert de 5 puntos, siguiendo una direccionalidad de menor a mayor. Esto es, una mayor puntuación viene a significar una valoración superior percibida por las empresas respecto a sus clientes.

Tabla 7.52. Medias, desviaciones típicas y ANOVA de los ítems sobre percepción por parte de las empresas de los aspectos más valorados por sus clientes, en función de su pertenencia a España, Italia y Costa Rica

PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	PAÍS						
	ESPAÑA		ITALIA		COSTA RICA		
	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	ANOVA p<0,05
Amabilidad	4,75	,441	4,27	,691	4,75	,442	*
Atención al cliente	4,64	,559	4,53	,507	4,67	,482	
Atractivo de las actividades	4,43	,836	4,60	,498	4,58	,504	
Capacidad de respuesta	4,25	,799	4,20	,925	4,33	,637	
Conservación del entorno	3,61	,994	4,07	1,081	4,25	,737	*
Efectividad en el servicio	4,46	,637	4,20	,847	4,58	,881	
Instalaciones	3,82	,863	3,93	1,258	4,83	,381	*
Limpieza	4,18	,863	4,27	,868	4,92	,282	*
Percepción de garantías en el servicio	4,32	1,020	4,13	,973	4,33	,761	
Productos complementarios	3,43	,836	3,80	,847	4,08	,504	*
Profesionalidad	4,68	,670	4,67	,606	4,92	,282	
Puntualidad	4,11	,786	4,67	,479	4,92	,282	*
Satisfacción del producto	4,68	,476	4,60	,621	4,83	,381	
Seguridad	4,54	,838	4,73	,691	4,83	,381	
Tratamiento de las reclamaciones	3,68	1,188	3,93	,944	3,83	,381	

A. Factor amabilidad

Para el factor de amabilidad se obtiene un efecto significativo (F= 7,433, p=0,001), por lo que, se puede aceptar que existen diferencias significativas de medias entre las empresas de los tres países en este factor.

Tabla 7.53. Análisis de varianza del factor amabilidad

		SUMA DE CUADRADOS	GL	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
AMABILIDAD	Inter-grupos	4,444	2	2,222	7,433	**,001**
	Intra-grupos	23,617	79	,299		
	Total	**28,061**	**81**			

Para determinar entre qué pares de países se obtiene dicho efecto significativo, se empleó la prueba de Scheffé. Los resultados se muestran en la siguiente tabla. Para este factor concreto existen diferencias significativas ($p<0,01$) entre los países de España e Italia, siendo superior la valoración emitida por el primero (Diferencia de medias= 0,483 puntos). Por su parte, Costa Rica no muestra diferencias significativas con los otros dos países incluidos en el análisis.

Tabla 7.54. Análisis de diferencias del factor amabilidad

Variable dependiente	(I) País	(J) País	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
P.C.3.1. amabilidad	España	Italia	,483	,144	,005

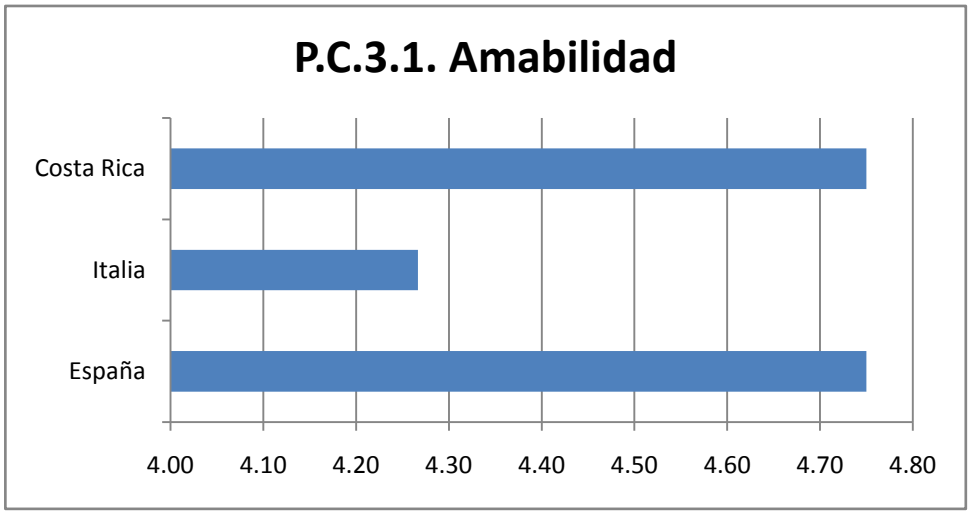


Figura 7.6. Amabilidad

B. Factor atención al cliente

Para el factor atención al cliente se obtiene un efecto no significativo (F= 0,528, p=0,592), por lo que se puede aceptar que no existen diferencias significativas de medias entre las empresas de los tres países en cuanto a este factor.

Tabla 7.55. Análisis de varianza del factor atención al cliente

		SUMA DE CUADRADOS	GL	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
ATENCIÓN AL CLIENTE	Inter-grupos	,284	2	,142	,528	**,592**
	Intra-grupos	21,229	79	,269		
	Total	**21,512**	**81**			

C. Factor atractivo de las actividades

Para el factor atractivo de las actividades, se obtiene un efecto no significativo (F=0,619, p=0,541), por lo que, se puede aceptar que no existen diferencias significativas de medias entre las empresas de los tres países.

Tabla 7.56. Análisis de varianza del factor atractivo de las actividades

		SUMA DE CUADRADOS	GL	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
ATRACTIVO DE LAS ACTIVIDADES	Inter-grupos	,500	2	,250	,619	**,541**
	Intra-grupos	31,890	79	,404		
	Total	**32,390**	**81**			

D. Factor capacidad de respuesta

Para el factor de capacidad de respuesta no se obtiene un efecto significativo (F=0,183, p=0,833), por lo que, no se puede concluir que existan diferencias significativas de medias entre las empresas de los tres países.

Tabla 7.57. Análisis de varianza del factor capacidad de respuesta

		SUMA DE CUADRADOS	GL	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Inter-grupos	,239	2	,119	,183	,833
	Intra-grupos	51,383	79	,650		
	Total	**51,622**	**81**			

E. Factor conservación del entorno

El factor de conservación del entorno posee un efecto poco significativo (F= 3,161, p=0,048), pero con una p<0,05, por lo que, se puede afirmar que existen diferencias significativas de medias entre las empresas de los tres países.

Tabla 7.58. Análisis de varianza del factor conservación del entorno

		SUMA DE CUADRADOS	GL	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
CONSERVACIÓN DEL ENTORNO	Inter-grupos	5,845	2	2,923	3,161	,048
	Intra-grupos	73,045	79	,925		
	Total	**78,890**	**81**			

La diferencia que se encuentra con un nivel de significación inferior se da entre Costa Rica y España (p= 0,062), mientras que Italia no manifiesta diferencias con respecto a los otros dos países.

Tabla 7.59. Análisis de diferencias del factor conservación del entorno

Variable dependiente	(I) País	(J) País	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
P.C.3.5. conservación del entorno.	Costa Rica	España	,643	,267	,062

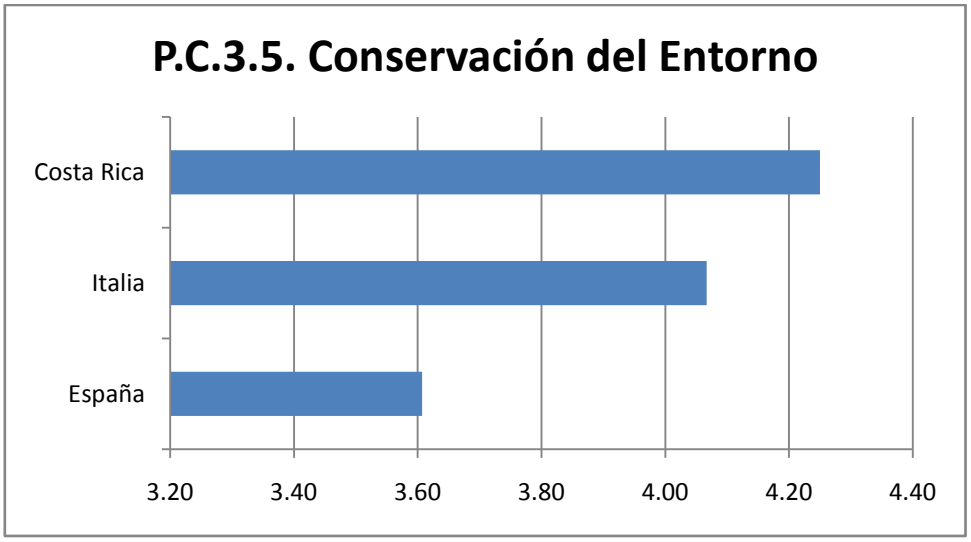


Figura 7.7. Conservación del entorno

F. Factor efectividad en el servicio

Para el factor de efectividad en el servicio se obtiene una relación no significativa (F=1,690, p=0,191), por lo que, se acepta que no existen diferencias significativas de medias entre las empresas de los tres países.

Tabla 7.60. Análisis de varianza del factor efectividad en el servicio.

		SUMA DE CUADRADOS	GL	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
EFECTIVIDAD EN EL SERVICIO	Inter-grupos	2,122	2	1,061	1,690	,191
	Intra-grupos	49,598	79	,628		
	Total	**51,720**	**81**			

G. Factor instalaciones

Para el factor instalaciones se obtiene un efecto significativo (F= 8,909, p=0,000), lo que significa que existen diferencias significativas de medias entre las empresas de los tres países.

Tabla 7.61. Análisis de varianza del factor instalaciones

		SUMA DE CUADRADOS	GL	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
INSTALACIONES	Inter-grupos	15,632	2	7,816	8,909	,000
	Intra-grupos	69,307	79	,877		
	Total	**84,939**	**81**			

Para determinar entre qué pares de países se obtiene dicho efecto significativo, se empleó la prueba Scheffé. Los resultados se muestran en la siguiente tabla: concretamente, existen diferencias significativas ($p<0,01$) entre los países de Costa Rica y España, siendo superior la valoración emitida por el primero (Diferencia de medias= 1,012 puntos) y entre Costa Rica e Italia (Diferencia de medias= 0,900 puntos), siendo igualmente superior la puntuación del país americano.

Tabla 7.62. Análisis de diferencias del factor instalaciones

Variable dependiente	(I) País	(J) País	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
P.C.3.7. instalaciones.	Costa Rica	España	1,012	,261	,001
		Italia	,900	,257	,003

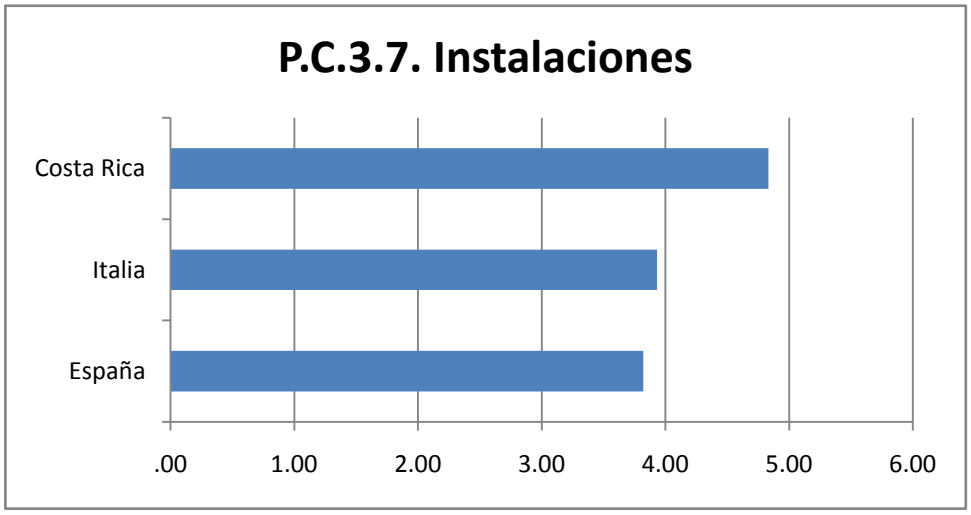


Figura 7.8. Instalaciones

H. Factor limpieza

Para el factor de limpieza se obtiene un efecto significativo (F=7,442, p=0,001), lo que supone que existen diferencias significativas de medias entre las empresas de los tres países.

Tabla 7.63. Análisis de varianza del factor limpieza

		SUMA DE CUADRADOS	GL	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
LIMPIEZA	Inter-grupos	8,254	2	4,127	7,442	,001
	Intra-grupos	43,807	79	,555		
	Total	**52,061**	**81**			

Para determinar entre qué pares de países se obtiene dicho efecto significativo, se empleó la prueba Scheffé. Los resultados se muestran en la siguiente tabla: concretamente, existen diferencias significativas (p<0,01) entre los países Costa Rica y España, siendo superior la valoración emitida por el primero (Diferencia de medias= 0,207 puntos). Por su parte, Italia también muestra diferencias significativas, siendo superior de nuevo Costa Rica (Diferencias de medias = 0,204).

Tabla 7.64. Análisis de diferencias del factor limpieza

Variable dependiente	(I) País.	(J) País.	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
P.C.3.8. limpieza.	Costa Rica	España	,738	,207	,003
		Italia	,650	,204	,008

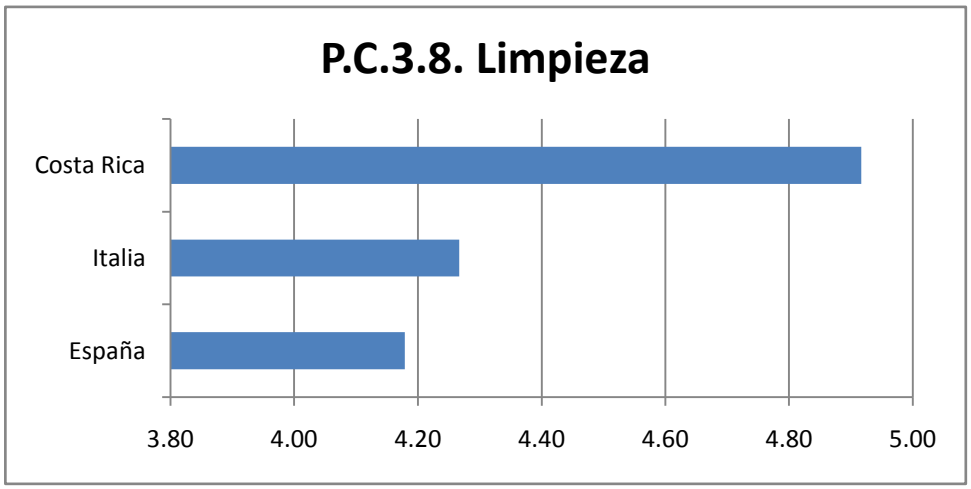


Figura 7.9. Limpieza

I. Factor percepción de garantías

Como se observa, se obtiene un efecto no significativo por países (F=0,357, p=0,665), por lo que no existirían diferencias significativas entre las

empresas incluidas en los tres países en cuanto a la valoración que emiten sobre el factor percepción de garantías.

Tabla 7.65 Análisis de varianza del factor percepción de garantías

		SUMA DE CUADRADOS	GL	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
PERCEPCIÓN DE GARANTÍAS	Inter-grupos	,715	2	,357	,410	,665
	Intra-grupos	68,907	79	,872		
	Total	**69,622**	**81**			

J. Factor productos complementarios

Para el factor de productos complementarios se obtiene un efecto significativo (F=4,890, p=0,010), por lo que, se puede aceptar que existen diferencias significativas de medias entre las empresas de los tres países.

Tabla 7.66. Análisis de varianza del factor productos complementarios

		SUMA DE CUADRADOS	GL	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS	Inter-grupos	5,631	2	2,816	4,890	,010
	Intra-grupos	45,490	79	,576		
	Total	**51,122**	**81**			

Para determinar entre qué pares de países se obtiene dicho efecto significativo, se empleó la prueba de Scheffé. Los resultados se muestran en la siguiente tabla: concretamente, existen diferencias significativas ($p<0,01$) entre los países Costa Rica y España, siendo superior la valoración emitida por el primero (Diferencia de medias= 0,211 puntos). Por su parte, Italia no muestra diferencias significativas con los otros dos países incluidos en el análisis.

Tabla 7.67. Análisis de diferencias del factor productos complementarios

Variable dependiente	(I) País	(J) País	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
P.C.3.10. productos complementarios.	Costa Rica	España	,655	,211	,011

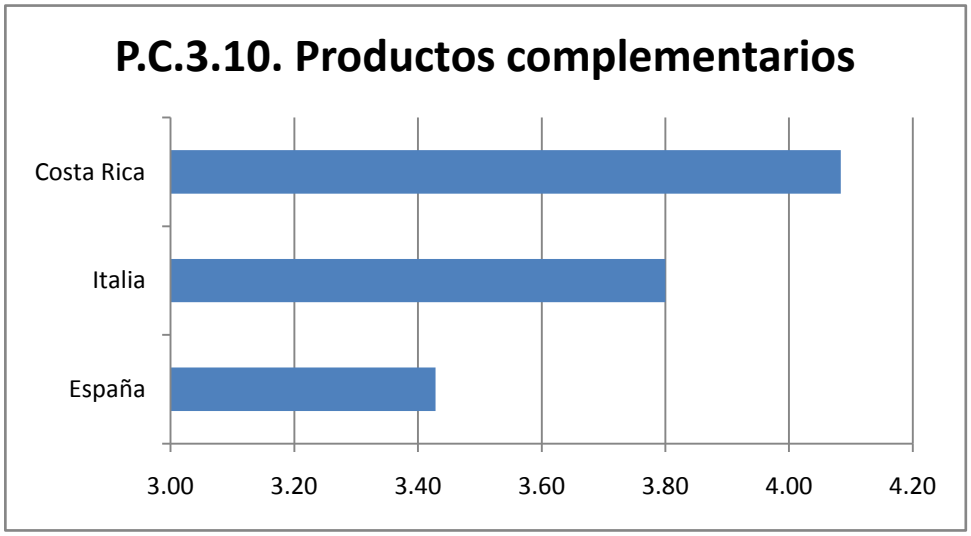


Figura 7.10. Productos complementarios

K. Factor profesionalidad

Como se muestra en la siguiente tabla, se obtiene un efecto no significativo (F=1,629, p=0,203), por lo cual se puede decir que no existen diferencias significativas entre las empresas incluidas en los tres países en cuanto a la valoración que emiten sobre el factor profesionalidad.

Tabla 7.68. Análisis de varianza del factor profesionalidad

		SUMA DE CUADRADOS	GL	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
PROFESIONALIDAD	Inter-grupos	1,015	2	,507	1,629	,203
	Intra-grupos	24,607	79	,311		
	Total	**25,622**	**81**			

L. Factor puntualidad

Para el factor de puntualidad se obtiene un efecto significativo (F=14,317, p=0,000), por lo que, se puede aceptar que existen diferencias significativas de medias entre las empresas de los tres países.

Tabla 7.69. Análisis de varianza del factor puntualidad

		SUMA DE CUADRADOS	GL	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
PUNTUALIDAD	Inter-grupos	9,126	2	4,563	14,317	,000
	Intra-grupos	25,179	79	,319		
	Total	**34,305**	**81**			

Para determinar entre qué pares de países se obtiene dicho efecto significativo, se empleó la prueba Scheffé. Los resultados se muestran en la siguiente tabla: concretamente, existen diferencias significativas tanto Costa Rica como Italia son significativamente superiores a España.

Tabla 7.70. Análisis de diferencias del factor puntualidad

Variable dependiente	(I) País	(J) País	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
P.C.3.12. puntualidad.	Costa Rica	España	,810	,157	,000
	Italia	España	,560	,148	,001

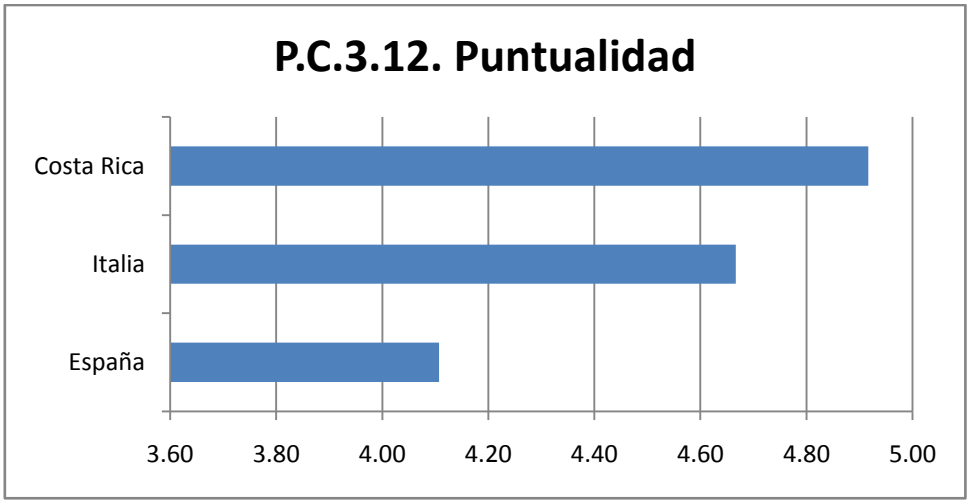


Figura 7.11. Puntualidad.

M. Factor satisfacción del producto

Como se puede observar, se obtiene un efecto no significativo por países (F=1,412, p=0,250), por lo que, se concluye que no existen diferencias significativas entre las empresas incluidas en los tres países en cuanto a la valoración que emiten sobre el factor satisfacción del producto.

Tabla 7.71. Análisis de varianza del factor satisfacción del producto

		SUMA DE CUADRADOS	GL	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO	Inter-grupos	,738	2	,369	1,412	,250
	Intra-grupos	20,640	79	,261		
	Total	**21,378**	**81**			

N. Factor seguridad

La siguiente tabla muestra un efecto no significativo por países (F=1,326, p=0,271), por lo que, se puede afirmar que no existen diferencias

significativas entre las empresas incluidas en los tres países en cuanto a la valoración que emiten sobre el factor seguridad.

Tabla 7.72. Análisis de varianza del factor seguridad

		SUMA DE CUADRADOS	GL	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
SEGURIDAD	Inter-grupos	1,214	2	,607	1,326	,271
	Intra-grupos	36,164	79	,458		
	Total	**37,378**	**81**			

O. Factor tratamiento de reclamaciones

Como se puede observar, se obtiene un efecto no significativo (F=0,557, p=0,575), por lo que, se concluye que no existen diferencias significativas entre las empresas incluidas en los tres países en cuanto a la valoración que emiten sobre el factor tratamiento de reclamaciones.

Tabla 7.73. Análisis de varianza del factor tratamiento de reclamaciones

		SUMA DE CUADRADOS	GL	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
TRATAMIENTO DE RECLAMACIONES	Inter-grupos	,949	2	,474	,557	,575
	Intra-grupos	67,307	79	,852		
	Total	**68,256**	**81**			

Capítulo 8

CONCLUSIONES

CAPITULO 8: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACION.

Una vez analizados todos los datos y partiendo de los resultados obtenidos, las conclusiones más relevantes a las que se ha llegado mediante el "Estudio de la calidad del servicio del turismo activo en España, Italia y Costa Rica: diseño de un método para la valoración de la calidad técnica emitida" son principalmente tres, las cuales se complementan con otras conclusiones adicionales, incluidas en la conclusión final.

8.1. Conclusiones

8.1.1. Primera conclusión

1ª. Los parámetros específicos que hay que tener en cuenta para valorar la calidad técnica de las empresas de turismo activo deberían contemplarse en las regulaciones propias de turismo activo. Estos parámetros son:

- Seguridad
- Medio Ambiente
- Entidad
- Cliente
- Recursos Humanos
- Actividad
- Recursos Materiales.

Cada uno de estos parámetros comprende, a su vez, otras conclusiones relacionadas que complementan y amplían este primer resultado. Estas son:

A. El sector del turismo activo es un sector joven que aún se encuentra en proceso de consolidación en muchas comunidades autónomas españolas.
B. El hecho de copiar los decretos reguladores del sector, de una comunidad a otra, provoca que no se contemplen las peculiaridades del Turismo Activo en las regiones en las que se está aplicando dicha regulación.
C. Es necesaria una regulación nacional de contenidos mínimos del turismo activo.
D. Antes de examinar la calidad de una empresa concreta de Turismo Activo debe cerciorarse del cumplimiento de los requisitos legales básicos de la regulación laboral y la contratación, comprobando no sólo dicho cumplimiento, sino además de que son operativos.
E. En las empresas de Turismo Activo es prioritario el parámetro seguridad, pero suele confundirse con la idea de ausencia de accidentes, ya que no se dispone de protocolos estandarizados para trabajar la seguridad antes de comenzar las actividad, sino una vez que se produce el accidente.
F. Medioambientalmente no existe una relación competente y operativa entre empresas y Administración Pública. Esto es debido a que el sector del Turismo Activo no conoce adecuadamente las normas reguladores

medioambientales ni las normas de calidad ambiental. De igual modo, las administraciones ambientales desconocen por completo lo que es el sector del turismo activo.

G. Las empresas de turismo activo y/o sus empleados no saben cómo se ha de tratar al cliente, lo que indica que los planes de formación relacionados con el turismo activo carecen de este contenido.

H. Las entidades del sector del turismo activo poseen un perfil empresarial poco definido, en el que se aprecia una gran falta de asociacionismo sectorial. Se trata de un sector joven carente de los criterios sectoriales necesarios para su desarrollo.

I. Las actividades son elementos variables en función del entorno con el que están relacionadas. Estas poseen un ciclo de creación constante o evolucionan uniéndose unas con otras, lo que provoca que las regulaciones que las identifican por sus nombres queden obsoletas rápidamente.

J. Las empresas del sector no cuentan con protocolos de actuación claros y definidos para controlar adecuadamente los recursos materiales. Estos recursos son los más fáciles de comprobar, pero a su vez son los que precisan de un mayor trabajo.

K. Los recursos humanos (personal técnico), de las empresas de turismo activo, tanto a nivel nacional como europeo, se caracterizan por una temporalidad alta. Esto provoca una rotación también alta y, a la vez, una baja preparación en aspectos de habilidades sociales, conocimientos de idiomas y en contenidos medio ambientales.

8.1.2. Segunda conclusión.

2ª El modelo HEVA, es la herramienta valorativa más adecuada para medir la calidad técnica en las empresas de turismo activo ya que:

A. Posee un diseño que resulta eficaz y eficiente a la hora de ser aplicada.
B. Es rigurosa y exacta en relación a la especificidad de los contenidos del turismo activo que analiza.
C. Identifica los parámetros que determinan la calidad técnica en el turismo activo por medio de una escala valorativa y numérica, lo que permite obtener datos cuantitativos.
D. Facilita el reconocimiento del valor de la calidad por cada uno de los parámetros, ya que están divididos en diez indicadores significativos para cada parámetro.

8.1.3. Tercera conclusión.

3ª. HEVA es una herramienta necesaria para conocer el nivel de calidad en el sector del turismo activo y en las empresas que lo desarrollan. Es válida porque permite aplicar en todos los casos los parámetros que valoran la calidad y éstos se pueden cuantificar en datos objetivos comparables.

Esta conclusión incluye otras que la complementan, como son:

A. HEVA identifica el perfil de la empresa y del sector empresarial de turismo activo.
B. HEVA posee un rango numérico para cada uno de los parámetros que valoran la calidad técnica del turismo activo.
C. Se pueden contrastar los valores obtenidos, puesto que la aplicación de HEVA puede ser desarrollada por medio de un evaluador externo o interno.
D. Posee un método de aplicación fiable, ya que se puede repetir y, además, permite comparar datos en diferentes momentos de temporada. Incluso identificar los diferentes niveles de calidad en función de la temporada en la que se aplique.
E. Los datos obtenidos por HEVA son compatibles y comparables con cualquier herramienta de obtención de satisfacción del cliente que ya posea la empresa.

8.1.4. Cuarta conclusión

4ª. Los parámetros de calidad de HEVA se pueden adaptar y aplicar con absoluta equidad tanto en España como en otros países de Europa y América, permitiendo la comparación entre ellos. Se debe tener en cuenta que cada país tiene una cultura empresarial diferente y una percepción del cliente distinta.

Esta conclusión se refuerza mediante una serie de conclusiones complementarias, como son:

A. Al relacionar empresa con calidad, las entidades del sector del turismo activo consideran que tanto la empresa como su responsable, no solamente han de poseer los permisos adecuados, sino que han de mostrarlos públicamente.
B. La pertenencia a una asociación de empresas de turismo activo es más representativa que la exigencia del cumplimiento de los requisitos legales del sector.
C. Resulta importante para las empresas de Costa Rica y España, posicionarse en un área de actividad del sector, por lo que, consideran significativo ser identificados por una actividad o un área de actividades.
D. Mostrar todo tipo de requisitos para la realización de las actividades importa sobre todo para países como Italia y España, mientras que no es tan relevante en Costa Rica, por la falta de exigencia y control a las que se someten estas empresas.
E. El “elemento” más importante que determina el éxito de los servicios – actividades que se prestan en este sector de turismo activo, tiene relación con las personas al frente de los mismos.
F. Compartir información con el cliente que realiza la actividad es un valor de calidad que las empresas italianas y españolas destacan como fundamental, pero no así un gran número de empresas costarricenses.

Esto tiene que ver con su perfil, por la consideración del cliente como sujeto pasivo y el espacio natural como un mero parque de atracciones.

G. El material es el activo fijo más importante para algunas empresas de Costa Rica, porque supone una fuerte inversión económica para la empresa. Sin embargo esta relación no se sienten igual con el trabajador. En cambio, para las empresas de Italia y de España la inversión en material se considera como una parte importante de la actividad, pero no acapara toda la calidad del servicio porque este es finito, se deteriora, hay que cambiarlo, etc. En este aspecto Italia y España cambian el material cuando indica el fabricante. En Costa Rica no se actúa del mismo modo.

H. En el aspecto medioambiental, todas las empresas de turismo activo consideran que informar a las autoridades ambientales no aporta ningún valor de calidad. Claro reflejo de ello es el hecho de que no existe una comunicación fluida con las autoridades. Las administraciones realizan únicamente la función de registro y sanción.

I. Las empresas de Costa Rica, dado el atractivo y riqueza de sus espacios naturales, tienen muy asumido que es necesario tener un buen conocimiento y formación del medio, pero a la vez consideran que es un recurso a explotar. En España e Italia no se exige formación específica en cuanto al conocimiento del medio. En cambio, son las empresas italianas y españolas las que, de una forma protocolizada, eligen compartir este tipo de información con el cliente durante el recorrido o actividad.

J. En relación a los recursos humanos, mientras que para Italia y España constituye una pieza importante para la calidad del servicio, no es así en Costa Rica. Esta diferencia se basa en el valor formativo que se reconoce al responsable de la actividad, mientras que en Italia y España es obligatorio poseer una formación específica porque lo exige la regulación. En Costa Rica no.

K. Se refleja, tanto para España como Italia, que el personal es la pieza fundamental del servicio y, por lo tanto, de la calidad. Razón por la cual la reducción de la rotación del trabajador es un apartado que les preocupa. Las empresas del sector utilizan medidas como: el reconocimiento de la experiencia, la formación, los niveles de responsabilidad en las tareas desempeñadas, etc.

L. En relación al cliente: a todas las empresas les preocupa que el usuario ejerza su derecho a quejarse. Para evitar esto, las empresas españolas e italianas, por su cultura europea, toman la decisión de informar al cliente de todo, ya que es su responsabilidad la falta de información. En Costa Rica, en cambio, por la influencia americana, entienden que el cliente es el responsable de obtener la información necesaria sobre la actividad.

M. En relación a la entidad: Costa Rica muestra un mayor nivel de calidad emitida que Italia y España. Esto sucede porque se considera a la entidad como el reconocimiento empresarial más importante del sector y, sobre todo, para trabajar en él, ya que el constituir una empresa exige muchos más requisitos que en España y en Italia. Esta situación está tan

presente que la propia constitución de una empresa en este país ya es un nivel de calidad.

N. Costa Rica supera a España en percepción de calidad en la actividad. España no puede posicionarse en una actividad sino, más bien, en un área de actividades, que cambia en función de la época del año. Lo mismo sucede en Italia, ya que las estaciones climáticas son las que condicionan las actividades. En Costa Rica es evidente que las áreas de las actividades están más marcadas, puesto que al tener dos estaciones (época seca y época de lluvias), puede considerarse que no influye tanto la estacionalidad.

O. En relación al medio ambiente natural que utilizan las empresas de turismo activo para el desarrollo de este tipo de servicio y actividades, es Italia, por su sistema conservacionista y de desarrollo en el medio, quien supera a España. En España se tiene una visión algo más utilitarista o menos conservadora que en nuestro país vecino.

P. La amabilidad es uno de los aspectos más importantes que ha de tener la empresa, y que parte del primer responsable de la entidad, quien marca los aspectos que se deben trasmitir en el servicio prestado. España es el país que más destaca en esta línea, superando a Italia. Las empresas españolas de este sector consideran que un cliente satisfecho supone más clientes.

Q. En relación a las instalaciones: La mayor consideración aparece en las empresas de Costa Rica. También para las empresas españolas el hecho de disponer de buenas instalaciones es importante, siendo este aspecto de menor rango paras las italianas.

R. Asimismo, se constata que la limpieza es superior en las empresas de Costa Rica a lo que se percibe en España e Italia.

S. En relación a los productos complementarios puede decirse que las empresas costarricenses tratan de ampliar cualquier tipo de información turística con tal de ofrecer un mayor servicio. Un alto índice de estas empresas ofrecen otros servicios (venta de material, alojamiento, alquiler, etc.) con el objetivo de obtener mayores beneficios económicos. Mientras tanto, Italia y España tratan de centrarse en el sector al que representan.

T. El elemento que mejor se identifica es la puntualidad porque es muy fácil de medir como aspecto de la calidad para el cliente. De hecho, en Costa Rica e Italia son conceptos muy importantes.

8.1. Conclusions

8.1.1. First conclusion

1st. The specific parameters that must be taken into account in assessing the technical quality of the active tourism companies should be covered in the regulations themselves active tourism. These parameters are:

- Security.
- Environment.
- Entity.
- Client.
- Human Resources.
- Activity.
- Resources.

Each of these parameters includes, in turn, other related conclusions that complement and extend this first result. Here they are:

A. Active tourism is a young sector that it is still in the process of consolidation in many Spanish regions.

B. The fact of copying the decrees regulating the sector, from one community to another, causes are not addressed the specific active tourism in the regions in which they are applying this regulation.

C. National regulation is needed minimum content of active tourism.

D. Before considering the quality of a particular company Active Tourism should ensure compliance with basic legal requirements of employment regulation and procurement, ensuring not only compliance, but also that they are operating.

E. In Active Tourism companies is a priority the security parameter, but is often confused with the idea of no accidents, since there are no standardized protocols for security work before starting the activity, but after the accident.

F. From an Environmental perspective there is no relationship and operational business and government. This is because the active tourism sector is not well known environmental regulatory standards or the standards of environmental quality. Similarly, environmental administrations are completely unaware that the tourism sector is active.

G. Active tourism companies and / or its employees do not know how to treat customers, indicating that training plans related to tourism activities lack this content.

H. Entities active in the tourism sector have a very defined business profile, which shows a great lack of sectoral associations. This is a young sector lacking sectoral approaches needed for development.

I. Activities are variable components depending on the environment with which they are linked. These have a constant cycle of creation or joining

evolve with each other, causing the regulations that identify them by name obsolete quickly.

J. Companies of this sector do not have protocols clearly defined action to adequately control material resources. These resources are the easiest to prove, but in turn are those that require further work.

K. Human resources (technical staff) of the active tourism companies, both national and European level, are characterized by high seasonality. This rotation also causes a high and at the same time, low development in aspects of social skills, language skills and environmental contents.

8.1.2. Second conclusion

2nd . HEVA model is the most appropriated evaluative tool to measure the technical quality of active tourism companies:

A. It has an effective and efficient design when it is applied.

B. It is rigorous and accurate in relation to the specific contents of the active tourism analyzed.

C. It identifies the parameters that determine the technical quality in tourism through an active and numerical rating scale, which allows to obtain quantitative data.

D. It facilitates the recognition of the value of quality for each of the parameters, since they are divided into ten specific indicators for each parameter.

8.1.3. Third conclusion

3th. HEVA is a necessary tool for ascertaining the level of quality in the tourism sector assets and enterprises that develop it. It is valid because it can apply in all cases the parameters that assess the quality and these can be quantified in comparable objective data.

This conclusion includes others which are complementary:

A. Heva identifies the company profile and business of sightseeing.
B. Heva has a numerical range for each of the parameters that assess the technical quality of active tourism.
C. You can compare the values obtained, since the implementation of Heva can be developed by an internal or external evaluator.
D. It has a reliable method of application, since it can replicate and also allows to compare data at different times of the season. Even identifying the different quality levels depending on the season in which it applies.
E. The data obtained are consistent and comparable Heva with any tool for obtaining customer satisfaction and the company owns.

8.1.3. Fourth conclusion

4th. The Heva quality parameters can be adapted and applied with absolute fairness in Spain and other countries in Europe and America, allowing comparison between them. It should be noted that each country has a different corporate culture and a different customer perception.

This conclusion is reinforced by a number of additional conclusions, including:

A. By linking quality with company, entities active in the tourism sector believe that both the company and its responsible, not only have to possess the proper permits, but must publicly display.
B. Belonging to an association of active tourism is more representative than the requirement to comply with legal requirements of the sector.
C. It is important for companies in Costa Rica and Spain, positioned in an area of the industry, therefore, considered significant to be identified by an activity or area of activity.
D. Show all requirements for the implementation of activities particularly important for countries like Italy and Spain, while it is not so relevant in Costa Rica, the lack of demand and control to which these companies are subjected.

E. The most important "element" to determin the success of services - activities that are rendered in active tourism sector has some connection with people in front of them.

F. Sharing information with the customer making the activity is a quality that Italian and Spanish companies stand out as critical, but not a large number of Costa Rican companies. It is going to depend on the profile, considering the customer as taxable persons and natural space as a mere amusement park.

G. The material is the most important asset for some companies in Costa Rica, because it is a large economic investment for the company. However, this relationship does not feel the same with the worker. But for businesses in Italy and Spain the investment material is considered as an important part of the activity, but not get all the quality of service because it is finite, it deteriorates, we must change it, etc. According to this point, Italy and Spain change the material when it is specified. Costa Rica does not act in the same way.

H. In the environmental area, all active tourism companies consider that to inform the environmental authorities has no added value of quality. Clear reflection of this is the fact that there is no communication with the authorities. The government provided only the function of registration and penalty.

I. Companies in Costa Rica, given the attractiveness and wealth of its natural surroundings, have well understood the need to have a good knowledge and formation of the half, yet consider it a resource to exploit. In Spain and Italy it is not required a specific training in the knowledge of

the environment. By contrast, Italian and Spanish companies, in a notarized form, choose to share this information with the client during the trip or activity.

J. Regarding human resources, while for Italy and Spain it is an important element in service quality, it is not the case in Costa Rica. This difference is based on the educational value that recognizes the person responsible for the activity, while in Italy and Spain you must have specific training as required by regulation. In Costa Rica.

K. It reflects both Spain and Italy, people are the cornerstone of the service and, therefore, quality. Reason for reducing employee turnover is a section that concerns them. The companies use measures such as: recognition of the experience, training, levels of responsibility in the tasks performed, etc…

L. In relation to the customer: all companies are concerned that user exercises his right to complain. To avoid this, the Spanish and Italian firms, for European culture, make the decision to inform the customer of all, because the lack of information is their responsibility to. In Costa Rica, however, by the American influence, customer is responsible for obtaining the necessary information about the activity.

M. In relation to the entity: Costa Rica shows a higher level of quality issued by Italy and Spain. This is because the entity is considered as the most important corporate recognition of the sector and, above all, to work on it, and start a company that requires many more requirements than in Spain and Italy. This situation is so present that the very existence of a company in this country and is a level of quality.

N. Costa Rica beats Spain in perception of quality in the activity. Spain can not be positioned in an activity but rather in an area of activities, which change depending on the season. It happens the same in Italy, because seasons determine activities. In Costa Rica it is clear that areas of activities are more pronounced, as having two seasons (dry season and rainy season), may not be considered primarily influenced by the seasonality.

O. According to the natural environment used by active tourism companies to develop this type of service and activities, Italy, for its conservation and development system in the middle, beats Spain. In Spain there is a perspective more utilitarian or less conservative than in our neighbor country.

P. Kindness is one of the most important aspects to be considered by the company, from the entity primarily responsible, who marks the aspects that must be transmitted in the service. Spain is the country that stands out in this line, beating Italy. Spanish companies in this sector believe that a satisfied customer means more customers.

Q. Regarding the facilities: The highest consideration belongs to companies in Costa Rica. Also for the fact that Spanish companies have good facilities is important and this aspect of the Italian junior paras.

R. It also noted that cleaning is higher for companies from Costa Rica to what it is perceived in Spain and Italy.

S. In relation to additional products, it can be said that Costa Rican companies try to extend any kind of tourist information in order to offer a better service. A high incidence of these companies offer other services

(sale of equipment, accommodation, rentals, etc.) With the objective of increasing earnings. Meanwhile, Italy and Spain are trying to focus on the sector they represent.

T. The item that better identifies it is the timeliness because it is easy to measure as part of the quality for the customer. In fact, it is a very important concept in Costa Rica and Italy.

8.2. Futuras líneas de investigación

Llegado este punto y después de todas las observaciones realizadas a lo largo del estudio, se considera que esta tesis abre las siguientes líneas de investigación:

- Poder desarrollar un perfil sectorial para tener una media con la cual comparar cualquier valor que se obtenga individualmente con cada empresa, ya fuese este por medias sectoriales nacionales o regionales de datos absolutos o por medias tanto regionales como nacionales de datos relativos por parámetros específicos.

- Pasar HEVA a las empresas de las diferentes Comunidades Autónomas españolas. Actuando como estudio de mercado para desarrollar una regulación adecuada a las especificidades de esa región autónoma y al sector del turismo activo.

- Identificar la significación del esfuerzo que los responsables de las empresas realizan a la hora de ponerse en el lugar de lo que el cliente considera calidad, a través de la comparación entre los resultados de HEVA y el cuestionario de satisfacción del cliente.

- Contrastar HEVA y obtener resultados de mejora aplicándose a las empresas del sector a través de dos grupos de control.

- Diseñar los protocolos específicos en los diferentes parámetros identificados: seguridad, medio ambiente, entidad, cliente, recursos humanos, actividad y recursos materiales.

A lo largo de estas páginas se ha tratado de dejar patente la necesidad de acometer con rigor y seriedad la cuestión de la calidad en las empresas de Turismo Activo. Con la presentación de la herramienta HEVA se ha pretendido dar un paso adelante y marcar un punto de inicio para estas futuras líneas de investigación que no deben sino ayudar a mejorar y dinamizar un sector en alza. Porque, sin duda, la combinación de deporte, turismo y naturaleza puede resultar irresistible.

> “Estoy satisfecho con el misterio de la eternidad de la vida y con el conocimiento, el sentido de la maravillosa estructura de la existencia. Con el humilde intento de comprender aunque más no sea una porción diminuta de la razón que se manifiesta en la Naturaleza.”
>
> Albert Einstein

Capítulo 9

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPÍTULO 9: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

A

A.N.E.T.A. (2009). Página web de la asociación nacional de empresas de turismo activo. Madrid: Ministerio de industria, turismo y comercio. Disponible en: www.estiloactivo.es. Consultado el 14 de abril de 2009.

AENOR. (2000). *"Norma UNE-EN ISO 9000:2000. Sistemas de Gestión de la Calidad. Fundamentos y vocabulario*", Madrid.

AENOR. (2003). Norma CEN/TC 329 de servicios turísticos. Agencia Española de Normalización. Madrid.

Aguirre, A., Castillo, A.M. y Tous, D. (1999) *Administración de organizaciones*. Madrid: Pirámides.

Alaminos, A., y Castejón, J.L. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión.* Alcoy: Marfil.

Alarcón, J. (1996). *Deportes de aventura en España*. Barcelona: J.D.

Algar, J. (2000). Clasificación de actividades en el medio natural. *3º Congreso nacional de medio ambiente* (p. 9). Madrid: Ministerio de Medio Ambiente.

Alonso, J. (1991). *Tiempo libre y naturaleza. Manual del monitor.* Madrid: Pentalon.

Alonso, M., Barcos, L. y Martín, J. I. (2006). *Gestión de la Calidad de los procesos turísticos.* Madrid: Síntesis.

Amat, O. (1992). *Costes de Calidad y de no Calidad*. Madrid: Ediciones Gestión 2000, S.A.

Amerian Psycological Association (2002). *Manual de estilo de publicaciones de la Amerian Psycological Association* (2ª. Ed.) Mexico: Manual moderno.

Arcos, A. (2004). Turismo rural y activo a tu alcance*. pp. 329-340. Lázaro, Y. Coordinadora. Ocio, Inclusión y Discapacidad.* Bilbao: Universidad de Deusto.

Aspas, J. M. (1999). *Régimen jurídico de los deportes de aventura. Consideraciones sobre el turismo activo.* Zaragoza: Gobierno de Aragón.

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

Aspas, J. M. (2004). Los deportes de aventura ¿deporte o turismo?. *Derecho y turismo*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

Ayora, A. (2008). *La gestión del riesgo*. Madrid: Desnivel.

B

Babbie, E. (2000). *Fundamentos de la investigación social*. México D.F.: Internacional Thomson Editores.

Bailey, D. (1991). Inside quality service. *Managing service quality, 27*, 253-257.

Bastar, J. y Navarro, X. (2000). *Guía de los deportes de aventura*. Barcelona: Ceac.

Bayón, F. (1999). *50 años de turismo español. Un análisis histórico y estructural.* Madrid: Centro de estudios Ramón Arces.

Barea, A. (1978). *Temas Monográficos*. Actividades en la naturaleza. Madrid. INEF. Documento no publicado, disponible en la biblioteca del INEF.

Benavides, C. A. (2003). *Gestión de Calidad y Calidad Total*. Madrid: Díaz de Santos.

Berry, L. y Parasuraman, A. (1993). *Marketing de servicios. La calidad como meta*. Barcelona: Parramón.

Biosca, C. (2004). *Enciclopedia de los deportes de aventura*. Madrid: Mimat.

Biosca, C. (2007). *Turismo activo por España*. León: Everest.

Boulding, W., Karla, A., Staelin, R. y Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioural intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.

Buckley, R. (2006). *Adventure tourism.* Oxfordshire: CABI.

Bushell, R., y Eagles, P. (2007). *Tourism and protected areas: benefits beyound boundaries.* Oxford: CABI.

C

Calabuig, F. (2005). *La Calidad percibida en los servicios náuticos de la Generalitat Valenciana*. Tesis Doctoral no publicada, Universitat de Valencia, Valencia.

Cámara Nacional de Turismo (2008). *Directorio oficial de la cámara nacional de turismo*. San José: ISD

Capdevila, M. y Aguilera, M. (2001). *Raids. La aventura del deporte*. Madrid: Desnivel.

Casadesús, M., Giménez, G., y Heras, I. (2001). Beneficts of ISO 9000 implementation in Spanish industry. *European business review, 13* (6), 327-336.

Casadesús, M., Heras, I., y Merino, J. (2005). *Calidad práctica. Una guía para no perderse en el mundo de la calidad.* Madrid: Pearson Educación, S.A.

Casanova, B. (1991). La aplicación de los nuevos deportes y sus repercusiones. *Apunts. Educación Física y Deporte, 62*, 34-39.

Casanueva, C., García, J. y Carro, F.J. (2000): *Organización y gestión de empresas turísticas.* Madrid: Pirámide.

Casterad, J., Guillén, R. y Lapetra, S. (2000). *Actividades en la naturaleza*. Barcelona: Inde.

Castro, J. R. (2002). *Marco ideal de referencia del turismo activo. Expotural 2002: I Jornadas técnicas, del 19 al 22 de septiembre del 2002.* Madrid: Eventos logísticos feriales.

Cea, M. (2004). *Métodos de encuesta. Teoría y práctica, errores y mejora.* Madrid: Manuales.

Ceniceros, M. E. (2002). El turismo activo como oferta turística especializada. En AECIT (Ed.), *VI congreso AECIT Nuevas tendencias de ocio y turismo: Su especial problemática en destinos singulares. I simposio internacional de turismo* (p. 218). Jaén: AECIT

Ceniceros, M. E. (2003). La oferta complementaria de servicio turístico en Asturias: La demanda de los contratantes de turismo activo. Coordinador Del Valle. En Fundación Universidad de Oviedo (Ed.). *Experiencias públicas y privadas en el desarrollo de un modelo de turismo sostenible* (pp. 258-268). Oviedo: Fundación Universidad de Oviedo.

Comunidad de Madrid. (2004). *Guía de turismo rural y activo*. Madrid: Consejería de Economía e Innovación Tecnológica.

Comunidad de Madrid. (2005). *Guía de turismo rural y activo*. Madrid: Consejería de Economía e Innovación Tecnológica.

Concejalía de turismo y Ayuntamiento de San Bartolomé de Tiraja. (2001). *Maspalomas espacio natural. Guía rural turismo activo.* Gran Canarias: Concejalía de Turismo.

Consejo Superior de Deportes. (2001). Estudios sobre el deporte y el medio ambiente*. Estudios sobre ciencias del deporte* Nº 29. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Consejo Superior de Deportes.

Consejo Superior de Deportes. (2002). Aspectos jurídicos del deporte en el medio natural*. Estudios sobre ciencias del deporte.* Nº 34. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Consejo Superior de Deportes.

Constitución Española. (2005). Constitución Española de 1978. 13ª Edición, reimpresión. Madrid: Editorial Tecnos.

Consumer Eroski. (2005). Mal en seguridad y en calidad del servicio. 100 empresas y 11 especialidades deportivas a examen [Versión electrónica], *Consumer Eroski*, *86,* 4-10.

Consumer. (2000). Mucho que mejorar en comodidad y bastante en seguridad. 93 empresas y 11 especialidades deportivas a examen [Versión electrónica], *Consumer*, *32*, 1-5.

Costa, J. (2002). Situación actual del Turismo en España. *Economistas*, *92*, 15-21.

Cronin, J. J. y Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.

Crosby, P. B. (1987). *La calidad no cuesta: el arte de cerciorarse de la calidad.* México D.F.: CECSA.

Crosby, P. B. (2000). *Gestión, Calidad y Competitividad*. Madrid: McGraw Hill.

D

Dávila, J. A. (2002). *Calidad del servicio en el sector turístico.* A Coruña: Netbiblo.

De Juan Alonso, J. M. (2004). El Turismo Activo. En AECIT (Ed.). *La actividad turística española en 2003* (pp. 593-607). Madrid: Centro de estudios Ramón Areces.

Decreto, del Consell de la Generalitat, por el que se regula la formación en materia de animación juvenil en la Comunidad Valenciana 60/2005, (2005, 11 de marzo). *Diario Oficial del Gobierno de Valencia, Nº. 4966*, 2005, 15 de marzo. Valencia.

Decreto foral, 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, 288/2004. (2004, 23 de agosto). *Boletín Oficial de Navarra. Nº 112, pp.8507 – 8509,* 2004, 17 de septiembre. Pamplona.

Decreto, por el que se regula el reconocimiento oficial de las Escuelas para la formación de educadores/as en el tiempo libre y el contenido de los cursos de formación para los Directores y Monitores de tiempo libre infantil y juvenil, 206/2000 (2000, 26 de septiembre). *Diario Oficial de Extremadura, Nº. 115*. 2000, 3 de octubre. Cáceres.

Decreto, por que se regulan las actividades físico-deportivas en el medio natural, 56/2003. (2003, 20 de Febrero). *Diario Oficial de la Generalitat de Catalunya Nº 3868*, pp. 7923 -7946. 2003, 22 de Abril. Barcelona.

Decreto, sobre el estatuto ordenador de las empresas y de las actividades turísticas privadas (231/1965). (1965, 14 de Enero). *Boletín oficial del estado.* 1965, 20 de Febrero. Madrid: Ministerio de Información y Turismo.

Decreto, de refundición en material de agencias de viajes, guías de turismo y turismo activo, 42/2001, (2001, 1 de Febrero). *Diario Oficial del Galicia. Nº 85*, 2001, 20 de Febrero. A Coruña.

Decreto, por el que se reglamenta la actuación de las empresas relacionadas con la organización de actividades de turismo activo, 116/1999, (1999, 23 de abril). *Diario Oficial del Galicia. Nº 86*, pp. 5369 – 5378, 1999, 6 de Mayo. A Coruña.

Decreto, de ordenación de las empresas de turismo activo de Castilla-La Mancha 77/2005, (2005 de 28 de junio). *Boletín Oficial de Castilla-La Mancha. Nº 136,* pp. 13441 – 13456. 2005, 8 de Julio. Toledo.

Decreto, de reconocimiento de escuelas de animación y educación en el tiempo libre de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia y de creación del registro de certificaciones, títulos y diplomas en esta materia 36/1999, (1999, de 26 de mayo). *Boletín Oficial de la Región de Murcia Nº. 133*. 1999, 12 de junio. Murcia.

Decreto, de Turismo Activo, 92/2002. (2002, 11 de Julio). *Boletín Oficial del Principado de Asturias. Nº 173.* pp. 9794 – 9796. 2002, 26 de Julio. Oviedo.

Decreto, de turismo en el medio rural y turismo activo 20/2002, (2002, 29 de Enero). *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía Nº 14*, 2002, 2 de Febrero. Sevilla.

Decreto, por el que se aprueba el Plan rector de uso y gestión del Parque Nacional de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici. (39/2003). (2003, 4 de Febrero). *Diario Oficial de la Generalitat de Cataluña Nº. 3825*, 2003, 19 de Febrero.

Decreto, por el que se aprueba el Plan Rector de Uso y Gestión del Parque Nacional del Teide, (153/2002). (2002, 24 de octubre). Boletín Oficial de Canarias, Nº 164, 2002, 11 de Diciembre.

Decreto, por el que se aprueba el reglamento de desarrollo de la Ley 2/2001, de 31 de mayo, de Turismo de la Rioja, 111/2003, (2001, 10 de octubre). *Boletín Oficial de la Rioja Nº 127*, pp. 4831 – 4858. 2003, 14 de Octubre. Logroño.

Decreto, por el que se aprueba el reglamento de las empresas de turismo activo 55/2008. (2008, 1 de abril). *Boletín Oficial de Aragón, Nº 44*, 2008, 16 de Abril. Zaragoza.

Decreto, por el que se establecen los requisitos que tienen que reunir las empresas dedicadas a la organización de actividades deportivas de recreo y turísticas de aventura 81/1991. (1991, 25 de marzo). *Diario Oficial de la Generalitat de Catalunya, Nº* 1434, 1991. Barcelona.

Decreto, por el que se regula el ejercicio y actuación de las empresas dedicadas a la prestación de servicios de turismo activo y de aventura 146/2000, (2000, 26 de julio). *Boletín Oficial de Aragón Nº. 103*, 2000, 4 Agosto. Zaragoza.

Decreto, por el que se regula el reconocimiento oficial de Escuelas de Formación de Educadores/as en el Tiempo Libre Infantil y Juvenil y de los Cursos de Formación de Monitores/as y Directores/as de Actividades Educativas en el Tiempo Libre Infantil y Juvenil, así como el acceso a los mismos 419/1994, (1994, 2 de noviembre). *Boletín Oficial del País Vasco, Nº. 218*, 1994, 16 de noviembre. Vitoria.

Decreto, por el que se regula el reconocimiento y funcionamiento de las Escuelas de Formación de Directores y Monitores de Tiempo Libre en el ámbito territorial de la Rioja 42/2001, (2001, 5 de octubre). *Boletín Oficial de la Rioja. Nº. 122*. 2001, 11 de octubre. Logroño.

Decreto, por el que se regula la Animación Juvenil en Castilla-La Mancha 73/1999, (1999, 22 de junio). *Diario Oficial de Castilla la Mancha, Nº. 42*, 1999, 25 junio. Toledo.

Decreto, por el que se regula la ordenación de las empresas de turismo activo de la Comunidad de Castilla y León 96/2007, (2007, 27 de Septiembre). *Boletín Oficial de Castilla y León, Nº 193, pp. 18728 – 18735*. 2007, 3 de Octubre. Valladolid.

Decreto, por el que se regulan las actividades de observación de cetáceos 178/2000. (2000, de 6 de septiembre). *Boletín Oficial de Canarias, Nº 133,* pp. 2629 - 2638. 2000, 6 de Octubre. Santa Cruz de Tenerife.

Decreto, por el que se regulan las empresas de turismo activo de la región de Murcia 320/2007. (2007, 19 de Octubre). *Boletín Oficial de la Región de Murcia Nº 256*, pp. 30653 - 30658. 2007, 6 de Noviembre. Murcia

Decreto, por el que se regulan los alojamientos y actividades turísticas en el medio rural de Cantabria, 31/1997. (1997, 23 de abril). *Boletín Oficial de Cantabria, Nº 46*, 1997, 3 de Mayo. Santander.

Del Valle, E. (2003). La oferta complementaria de servicio turístico en Asturias: La demanda de los contratantes de turismo activo. En Fundación Universidad de Oviedo (Ed.) *Experiencias públicas y privadas en el desarrollo de un modelo de turismo sostenible* (pp. 258-268). Oviedo: Fundación Universidad de Oviedo.

Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid: Díaz de Santos.

Díaz de Rada, V. (2002). *Tipos de encuestas y diseños de investigación.* Pamplona: Universidad pública de Navarra.

Dirección general de deportes. (1986). Actividades deportivas y recreativas en el medio natural. Aprovechamiento de los recursos naturales para la practica deportiva. En Diputación provincial de Aragón /Ed.). *V Seminario aragonés sobre actividades físico-deportivas y municipios* (pp. 147-158). Zaragoza: Diputación provincial de Aragón.

E

EFQM. (2003a). *Introducción a la excelencia*. Club Gestión de Calidad. Madrid.

EFQM. (2003b). *Modelo EFQM de excelencia*. Club Gestión de Calidad: Madrid.

Ehrilch, C. (2005). Nueva regulación del turismo rural y del turismo activo de Andalucía. Coordinador Aureoles, A. Junta de Andalucía. En Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (Ed.). *IV-V-VI Jornadas de Derecho turístico en Andalucía* (pp. 27-33). Sevilla: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Eiglier, P., y Langeard, E. (1989). *Servucción .El marketing de servicios.* Madrid: Mc Graw Hill.

El País-Aguilar. (2003). *Guía de turismo activo en España*. Madrid: Santillana Ediciones.

El País-Aguilar. (2005). *Rutas de turismo activo*. Madrid: Santillana Ediciones.

Europa, Comité Económico y Social Europeo. (2005) *Dictamen 2005/C 157/02 Turismo y deporte: los futuros desafíos de Europa.* Bruselas: Diario oficial de la Unión Europea. pp 15 – 21. Disponible en: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2005:157:0015:0021:ES:PDF. Consultado el 23 de octubre de 2005.

EUROPARC-España. (2004). *Plan de acción para los espacios naturales protegidos del estado español: Evaluación del papel que cumplen los equipamientos de uso público en los espacios naturales protegidos.* Madrid: Ministerio de Medio Ambiente.

F

F.I.TUR. (2009). *Guía de empresas de turismo de aventura*. Basada en la base de datos de la revista Aire Libre. Recuperado el 4 de febrero de 2009, de http:// www.ifema.es/web/ferias/fitur/guia/index.html.

Faleroni, C. (2001). *Análisis de la gestión deportiva de los espacios naturales del Pallars Sobirà. Tesis doctoral.* Barcelona: Universitat de Barcelona.

Feigenbaum, A. V. (1986). *Control Total de la Calidad*. México D.F.: CECSA.

Ferrís, C. (2004). *Los caminos de las montañas. Bases jurídicas y sociales del patrimonio viario.* Zaragoza: Prames.

Figerola, M. (2000). *Introducción al estudio económico del turismo.* Madrid: Civitas.

Francia, Ministerio de Agricultura. (1985) Ley Francesa de Montaña nº 85-3 de 9 de enero de 1985. Paris: Ministerio de agricultura.

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

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

Fuster, J. y Elizalde, B. (1995). Riesgo y actividades físicas en el medio natura: Un enfoque multidisciplinar. *Apunts: Educación Física y Deportes*, *41*, 94-107.

G

García, C. y González, M. (2006). Negocios de turismo activo. *Emprendedores*. *17,* 7-13. Recuperado el 13 de junio de 2008 de: http:// www.emprendedores.es/crear_una_empresa/plan_de_negocios/varios/plan_de_negocio_empresa_de_turismo_activo.

García, M. (1997). *Los españoles y el deporte, 1980 – 1995. Un estudio sociológico sobre el comportamiento, actitudes y valores.* Valencia: Tirant lo Blanch, Consejo Superior de Deportes.

García, M. (2001). *Los españoles y el deporte: practicas y comportamientos en la última década del siglo XX*. Madrid: Ministerio de Educación Cultura y Deporte, Consejo Superior de Deportes.

García, M. y Lagardera, F. (2009). *Sociología del deporte*. Madrid: Alianza.

George, C., Cooper, F. y Douglas, A. (2003). Implementing the EFQM excellence model in a local authority. *Managerial Auditing Journal*, *18*(2), 122-127.

Ghobadian, A., Speller, S. y Jones, M. (1994). Service quality. Concepts and models. International *Journal of Quality & Reliability Management*, *11*(9), 43-66.

Gómez, V. (2005). Deporte y turismo juvenil: Análisis del proyecto aventura 92-Ruta Quetzal. Aplicaciones formativas-recreativas. (Vol. I). *Estudios sobre ciencias del deporte. Nº 41* Madrid: Ministerio de Educación y Ciencias. Cultura Consejo Superior de Deportes.

Grönroos, C. (1983): *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Cambridge. Massachusetts: Marketing Science Institute.

Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality. *Review of Business*, *3*, 10-13.

Grönroos, C. (1994a). *Marketing y dirección de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios.* Madrid: Díaz de Santos.

Grönroos, C. (1994b). *Marketing y gestión de servicios.* Madrid: Díaz de Santos.

Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept a mistake? *Managing Service Quality*, *11*(3), 150-152.

Guerra, V. (2002). El turismo activo como oferta turística especializada. En AECIT (Ed.). *VI congreso AECIT Nuevas tendencias de ocio y turismo. I simposium internacional de turismo* (pp. 123-135). Jaen: AECIT.

Gummesson, E y Grönroos, C. (1988). Quality of services. Lessons from the Product Sector. *Add Value to Your Service*. Chicago: American Marketing Association.

Gutiérrez-Dávila, M., y Oña, A. (2005). *Metodología en las ciencias del deporte.* Madrid: Síntesis.

H

Heinemann, K. (2008). *Introducción a la metodología de la investigación empírica.* Barcelona: Paidotribo.

Hernández, S. y Martín, A. (2002). Marco ideal de referencia del turismo activo. En Eventos Logisticos Feriales (Ed.)*. I Jornadas técnicas del 19 al 22 de septiembre del 2002.* (pp. 23-27). Madrid: Eventos Logísticos Feriales.

Herrador, J.A. (2008). Seguridad y control de contingencias en las actividades físico deportivas en el medio natural. *Wanceulen E.F. Digital 4*, 174-230. Recuperado el 7 de agosto de 2009 http:// www.wanceulen.com/revista/PDF/n4/11.pdf?phpMyAdmin=EIYxynXwoUIAsM3dCpEA6zVFD30.

Hudson, S. (2003). *Sport and adventure tourism.* New York: The Haworth Press.

I

Ibañez, J. (1986). Más allá de la sociología. *El grupo de discusión: Técnica y crítica*. Madrid: Siglo XXI.

ICTE. (2000). La marca de calidad Turística*. Instituto para la calidad turística española.* Recuperado el 25 de mayo de 2007, de http://www.icte.es/marca/marca.htm.

INCUAL (2009). Catálogo nacional por familias profesionales. *Instituto Nacional de Cualificaciones*. Recuperado el 3 de mayo de 2009, de: http:// www.educacion.es/educa/incual/ice_CualCatalogo.html

Iranzo, J. (2003). *Estructura económica de los mercados turísticos.* Madrid: Instituto de estudios económicos.

Ishikawa, K. (1986). ¿Qué es el Control Total de Calidad?. Bogotá: Norma.

Ishikawa, K. (1991). *Guide to quality control*. Tokyo: Asian Productivity Organization.

Ishikawa, K. (1994). *Introducción al Control de Calidad.* Madrid: Díaz de Santos.

J

Jiménez, P.J. y Gómez, V. (2004). Gestión del riesgo en las empresas de turismo activo. *Apunts: Educación Física y Deportes, 75,* 45-49.

Jiménez. P.J. (2001) Apuntes de la asignatura: *Deportes de aventura y supervivencia.* Instituto Nacional de Educación Física. Madrid. No publicados. De propiedad del autor.

Juran, J. M. (1990). Juran y el liderazgo para la calidad. Madrid: Díaz de Santos.

Juran, J. M. y Gryna, F. M. (1993). *Manual de control de calidad*. Vol. I. 4ª edición. Madrid: Mc Graw-Hill.

Juran, J. M. y Gryna, F. M. (1995). *Análisis y Planeación de la Calidad*. México D.F.: Mc GrawHill.

K

Koelemeijer, K., Roest, H. y Verhallen, T. (1993). An integrative framework of perceived service quality and its relations to satisfaction/insatisfaction, attitude and repurchase intention. A multilevel approach. *European Marketing Academy (EMAC), 32*, 25-28.

L

Laraña, E. (1986). Los Nuevos Deportes en las Sociedades Avanzadas. *Revistas de Occidente, 62*, 13-18.

Latiesa, M. (2003). Validez y fiabilidad de las observaciones sociológicas. En García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F. (Comps.), *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación.* 3ª Edición revisada. Madrid: Alianza editorial.

Levitt, J. (1986). Enfoque de proceso de producción para los servicios. *Harvard-Deusto business review*, *3* ,37-50.

Lewis, B.R. y Klein, D.M. (1987). The measurements of gaps in service Quality. *The service Challenge: integrating for competitive Advantage*. Chicago: American Marketing Association.

Ley de Conservación de Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestre (4/1989). (1989, 27 de Marzo). *Boletín Oficial del Estado .Nº 74,* 1989, 28 de Marzo.

Ley de Industria (21/1992), (1992, 16 de julio). Boletín Oficial del Estado. Nº 176, pp 25498 – 25506. 1992, 23 de julio.

Luque, A. (2003). La evaluación del medio para la práctica de actividades turístico-deportivas en la naturaleza. *Cuadernos de turismo,* Nº 12. Murcia: Universidad de Murcia.

M

Madrid, M.V. (2006). *Estudio sobre el turismo activo y deportivo en granada.* Granada: Diputación Provincial de Granada.

Malcon Baldrige Nacional Quiality Award (2002). *Criteria form performance Excellence, Baldrige Nacional Quiality Program 1999*. New York: Prentice.

Martín Rojo, I. (2004). *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*. Madrid: Pirámide.

Martín Rojo, I. (1997): *Economía y administración de empresas turísticas*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

Mediavilla, L. (2003) Análisis del impacto ambiental de las actividades física en e medio natural. Coord. Miguel, A. En Patronato municipal de deportes (Ed.). *Actividades físicas en el medio natural en la educación física escolar.* Nº 7 (pp. 222 -229). Palencia: Patronato municipal de deportes. Ayuntamiento de Palencia.

Mediavilla, L. (2007). La dinamización de los espacios naturales protegidos a través de las actividades físicas en el medio natural: Análisis de los trece parques nacionales de España. Coord. Miguel, A. En Patronato municipal de deportes (Ed.). *Desde las universidad deportiva de verano.* Nº 12 (pp. 463-491). Palencia: Patronato municipal de deportes. Ayuntamiento de Palencia.

Mediavilla, L. (2008a). El riesgo de enseñar y el peligro de aprender. Coord. Miguel, A. y López, J.J. En Patronato municipal de deportes (Ed.). *La formación en la profesión de la educación física escolar.* Nº 13 (pp. 391-404). Palencia: Patronato municipal de deportes. Ayuntamiento de Palencia.

Mediavilla, L. (2008b). Parámetros para la valoración de la calidad en las empresas de turismo activo, a través del diseño de un instrumento multidimensional. *Ágora para la educación física y el deporte. Nº 7-8* (pp. 463-491). Valladolid: Foro para la Educación Física.

Membrado, J. (1999). *La gestión empresarial a través del modelo europeo de excelencia de la E.F.Q.M.* Madrid: Díaz de Santos.

Miguel Aguado, A. (2001). *Actividades físicas en el medio natural en la educación física escolar.* Palencia: Patronato municipal de deportes.

Ministerio de Educación y Cultura. Consejo Superior de Deportes. (1996). *La función del deporte en la sociedad.* Madrid: Consejo Superior de Deportes.

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. (2004). *El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso*. Madrid: Secretaria General de Turismo.

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.

Morales, V. y Hernández, A. (2004). Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. Lecturas: EF y Deportes. *Revista digital*, 10 (73), Recuperado el 19 de julio de 2005 de http://www.efdeportes.com/.

Moretti, J. (2006). Northern Italy. New Jersey. Wiley.

Morgan, D., y Dimmock, K. (2006). *Risk management in Outdoor Adventure Tourism, Tourism in Turbulent Times.* Oxford: Elsevier.

Mugarra, A. (2000). *Sin dejar huella.* Madrid: Desnivel.

N

Nasarre, J., Hidalgo, G. y Lucia, P. (2001). *La vertiente jurídica del montañismo*. Zaragoza: Prames.

Nasarre, J.M. (2000). La regulación jurídica de las empresas de turismo activo. *Acciones e Investigaciones Sociales, 10*, 68-82.

Nasarre, J.M. (2008). Regulación jurídica de las empresas de turismo activo. Zaragoza: Prames.

Nasarre, J.M. y Mediavilla, L. (2007). Estudio de la situación de la legislación de turismo activo en España. Estudio no publicado de consulta en la biblioteca de la Secretaría de Estado de Turismo.

Nasser, D. (1995). Deporte y turismo activo: una reflexión sociológica. En Junta de Castilla y León (Ed.). *Actas del congreso Turismo rural y turismo activo, Ávila 31 de marzo, 1 y 2 de abril de 1995* (pp. 46-57). Ávila: Junta de Castilla y León.

O

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 Física y Deporte, 41*, 28-33.

Orden foral del Consejero de Bienestar Social, Deporte y Juventud, por la que se establecen las normas para el reconocimiento oficial de las Escuelas de Tiempo Libre, la relación de éstas con la Escuela Navarra de Actividades con Jóvenes y el funcionamiento ordinario de las escuelas de tiempo libre oficialmente reconocidas 17/2002, (2002, 20 de febrero). *Boletín Oficial de Navarra, Nº. 41*. 2002, 3 de abril. Pamplona.

Orden por la que se especifican las actividades deportivas de recreo y turísticas de aventura. (1991, 10 de Abril). *Diario Oficial de la Generalitat de Catalunya.* 1991. Barcelona.

Orden, por la que se desarrolla el decreto 96/2007 de 27 de septiembre, por el que se regula la ordenación de las empresas de turismo activo de la comunidad de Castilla y León CYT 1865/2007. (2007, 15 de Noviembre). *Boletín Oficial de Castilla y León. Nº 227*, pp. 21790 – 21797. 2007, 22 de Noviembre. Valladolid.

Orden, por la que se desarrolla la disposición adicional segunda del decreto 178/2000, que regula las actividades de observación de cetáceos. (2003, 19 de Febrero). *Boletín Oficial de Canarias, Nº 65*, 2003, 3 de Abril.

Orden, por la que se establecen obligaciones y condiciones medioambientales para la práctica de las actividades integrales del turismo activo (2003, 20 de Marzo). *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía Nº 65*, pp. 6999 – 7007. 2003, 4 de Abril. Sevilla.

Ordenanza, por la que se regula el reconocimiento y funcionamiento de las escuelas de formación de directores y monitores de tiempo libre infantil y juvenil en el ámbito territorial de Melilla (2003, 23 de mayo). *Boletín Oficial de Melilla, Nº 3986*, 2003, 30 de mayo. Melilla.

P

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., y Berry, L. (1988a). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of marketing, 52*, 32-41.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988b). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*, 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores.* Madrid: Díaz de Santos.

Parlebás, P. (1988). *Elementos de la sociología del deporte.* Málaga: Unisport.

Pérez, M. (2003). *La guía del ecoturismo*. Madrid: Mundi Prensa.

Pinos, M. (1997a). *Actividades físico deportivas en la naturaleza*. Madrid: Gymnos editorial.

Pinos, M. (1997b). *Guía practica de la iniciación a los deportes en la naturaleza*. Madrid: Gymnos editorial.

Pinos, M. (1997c). *Actividades y juegos de educación física en la naturaleza*. Madrid: Gymnos editorial.

Presidencia del Gobierno. Consejo Superior de Deportes. (2009). Modalidades y especialidades deportivas. Madrid: Consejo Superior de Deportes. Recuperado el 18 de septiembre de 2009, de http:// www.csd.gob.es/csd/asociaciones/1fedagclub/soapcli.2007-04-09.7443115307/

Price, M. J. y Chen, E. E. (1993). Total Quality Management in a Small, High-technology Company, *Management Review, 35*(3), 96-115.

R

Real Academia Española. (2008). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa.

Real decreto por el que se aprueba el plan rector de uso y gestión del parque nacional de Ordesa y Monte Perdido (409/1995). (1995, 17 de Marzo). *Boletín Oficial del Estado, Nº 112 ,* 1995, 11 de Mayo.

Real decreto por el que se aprueba el Reglamento de la Infraestructura para la Calidad y la Seguridad Industrial (2200/1995). (1995, 28 de diciembre). Boletín Oficial del Estado Nº. 32. 1996, 6 de febrero.

Real decreto por el que se establece el titulo de formación profesional de Técnico Superior en Animación de Actividades Físicas y Deportivas y las correspondientes enseñanzas mínimas 2048/1995, (1995, 22 de diciembre). *Boletín Oficial del Estado, Nº 35*, pp. 4625 – 4663, 1996, 9 de febrero.

Real decreto por el que se establece el Titulo de Técnico en conducción de actividades físico-deportivas en el Medio natural y las Correspondientes enseñanzas mínimas 2049/1995, (1995, 22 de Diciembre). *Boletín Oficial del Estado. Nº 39*, 1996, 14 de febrero.

Real decreto por el que se establece el título oficial de Licenciados en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte y las directrices generales propias de los planes de estudios 1670/1993 (1993, 24 de septiembre). Boletín Oficial del Estado. 1993, 20 octubre.

Real decreto por el que se establecen las enseñanzas mínimas de Educación Primaria (1513/2006) (2006, 7 de diciembre). Boletín Oficial del Estado, Nº 293, pp. 43053 – 433102, 2006, 8 de Diciembre.

Real decreto por el que se establecen las enseñanzas mínimas de Educación Secundaria Obligatoria (1631/2006) (2006, 29 de diciembre). Boletín Oficial del Estado. Nº 5 , pp. 667 – 773, 2007, 5 de Enero.

Real decreto por el que se modifica parcialmente diversos Reales Decretos por los que se establece títulos universitarios oficiales y las directrices generales propias de los planes de estudios conducentes a la obtención de aquellos 371/2001, (2001, 6 de abril). Boletín Oficial del Estado. 2001, 27 de abril.

Real decreto por el que se regula el catálogo nacional de especies amenazadas (439/1990). (1990, 30 de Marzo). *Boletín Oficial del Estado, Nº 82,* 1990, 5 de abril.

Real decreto sobre los Títulos de Técnico Deportivo Superior en las especialidades de los Deportes de Montaña y Escalada (318/2000). (2000, 3 de Marzo). *Boletín Oficial del Estado, Nº 73,* 2000, 25 de marzo.

Real decreto sobre los Títulos de Técnico Deportivo Superior en las especialidades de los Deportes de Invierno (319/2000). (2000, 3 de Marzo). *Boletín Oficial del Estado, Nº 75,* 2000, 28 de marzo.

Real decreto, por el que se configuran como enseñanzas de régimen especial las conducentes a la obtención de titulaciones de técnicos deportivos, se aprueban las directrices generales de los títulos y de las correspondientes enseñanzas mínimas (1913/1997) (1997, 19 de diciembre*). Boletín Oficial del Estado. Nº20,* 1998, 23 de enero.

Real decreto, por el que se aprueba el plan de ordenación de los recursos naturales de Picos de Europa (640/1994). (1994, 8 de Abril). *Boletín Oficial del Estado, Nº 113,* 1994, 12 mayo.

Real Decreto, por el que se aprueba el plan director de la red de parques nacionales (1803/1999). (1999, de 26 de Noviembre). *Boletín Oficial del Estado nº 297*, 1999, 13 de diciembre.

Real decreto, por el que se aprueba el plan rector de uso y gestión del parque nacional de Doñana. (1772/1991). (1991, 16 de diciembre). *Boletín Oficial del Estado, Nº 301,* 1999, 17 de diciembre.

Real decreto, por el que se aprueba el plan rector de uso y gestión del parque nacional del Teide (2423/1984). (1984, 14 de noviembre). *Boletín Oficial del Estado, Nº 39,* 1985, 14 de febrero.

Real decreto, por el que se aprueba el Plan Rector de Uso y Gestión del Parque Nacional de Timanfaya, (1621/1990) (1990, 14 de diciembre). Boletín Oficial del Estado, Nº 303, 1990, 19 de diciembre.

Real decreto, por el que se aprueba el Plan Rector de Uso y Gestión del Parque Nacional Marítimo-Terrestre del Archipiélago de Cabrera (277/1995). (1995, 24 de Febrero). *Boletín Oficial del Estado Nº, 69,* 1995, 22 de marzo.

Real decreto, por el que se aprueba el Plan Rector de Uso y Gestión del Parque Nacional de la Caldera de Taburiente (1410/1986). (1986, 30 de Mayo). *Boletín Oficial del Estado Nº 162*, 1986, 8 de julio.

Real decreto, por el que se aprueba el Plan Rector de Uso y Gestión del Parque Nacional de Garajonay (1531/1986). (1986, 30 de Mayo). Boletín Oficial del Estado. Nº179, 1986, 28 de julio.

Real decreto, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al título de Técnico en Conducción de Actividades Físico-deportivas en el Medio Natural 1263/1997, (1997, 24 de julio). Boletín Oficial del Estado. 1997, 12 de septiembre.

Real decreto, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado superior correspondiente al título de Técnico Superior en Animación de Actividades Físicas y Deportivas 1262/1997, (1997, 24 de Julio). Boletín Oficial del Estado. 1997, 11 de septiembre.

Real decreto, por el que se establece el título universitario oficial de Maestros, en sus diversas especialidades y las directrices generales propias de los Planes de estudios conducentes a la obtención de aquel 1440/1991 (1991, 30 de agosto). Boletín Oficial del Estado. 1991, 11 de octubre.

Reeves, C. A., y Vendar, C. A. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of management review, 19*, 419-445.

Regan, W. (1963). The service revolution. *Journal of Marketing*, 17, 57-62.

Reguero, M. (1994). *Ecoturismo. Nuevas formas de turismo en el espacio rural*. Barcelona: Bosch Turismo.

Rivas, J. (2004). *Estructura y economía de mercado turístico*. Oviedo: Septem ediciones.

Rivas, J. (2005). *Organización, gestión y creación de empresas turísticas.* Oviedo: Septem ediciones

Roberts, K. (2006). *Leisure in contemporary society.* Oxford: CABI.

Robles, E. (2005). *Metodología e investigación. Contenidos y Formas*. Universidad Camilo José Cela: Madrid.

Rojas Soriano, R. (1999). *Guía para realizar investigaciones sociales.* México: Plaza y Valdés.

Rosander, A. C. (1991). *Los catorce puntos de Deming aplicados a los servicios*. Díaz de Santos: Madrid.

Rousseau, J.J. (1990). *Emilio o de la Educación.* Madrid: Alianza.

S

Sáez, J. (2006). *Las actividades en el medio natural, aproximación terminológica.* Huelva: Universidad de Huelva. Facultad de ciencias de la educación.

Sanz, A. (2002). El deporte como servicio en el ámbito turístico. En Eventos logísticos feriales (Ed.). *Expotural 2002: I Jornadas técnicas, del 19 al 22 de septiembre del 2002* (pp. 12-16). Madrid: Eventos logísticos feriales.

Sasser, W.E., Olsen, R.P. y Wyckoff, D.D. (1978). *Management of service operations*. New York: Allyn y Bacon Inc.

Savoldelli, J. y Walther, A. (2001). *Preparación para los Deportes de Aventura.* Barcelona: De Vecchi.

Senlle, A., Martínez, E. y Martínez, N. (2001). *ISO 9000-2000 Calidad en los Servicios.* Barcelona: Ed. Gestión 2000.

Sierra Bravo, R. (2003a). *Técnicas de investigación social, teoría y ejercicios.* Madrid: Thomson Paraninfo, S.A.

Sierra Bravo, R. (2003b). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica.* Madrid: Thomsom Paraninfo, S.A.

Smith, L. (1996). Introducción a la ecología de mercado*. Colección Papeles del Instituto. Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales.* Madrid: Instituto de Ecología y Mercado.

Swanbrooke, J., Beared, C., Leckie, S., y Pomfrenl, G. (2003). *Adventure turism. The new frontier.* Oxford: BH.

T

Tójar, J. C. (2006). *Investigación cualitativa comprender y actuar.* Madrid: La Muralla.

Tudela, J. (2003). *El régimen jurídico de los recursos turísticos*. Zaragoza Gobierno de Aragón.

Tudela, J. (2005). El régimen jurídico del turismo activo*. Coordinador Aureoles, A.* En Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (Ed.) *IV-V-VI Jornadas de Derecho turístico en Andalucía* (pp. 155-178). Granada: Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Tur, V. (1999). *El turismo activo en Baleares.* Palma de Mallorca: Caeb.

V

Valdés, L., Monfort, V.M., Pulido, J.I. y Del Valle E. A. (2001). Nuevas tendencias de ocio y turismo: su especial problemática en destinos singulares. En AECIT (Ed.) *Actas del VI congreso celebrado el 27 y 28 de septiembre en Ceuta* (pp. 112-145). Castellón: Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT).

Valls, J.F. (2003). *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Deusto.

Vavra, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Madrid: FC Editorial.

Vera, F. (1992). La dimensión ambiental de la planificación turística: una nueva cultura para el consumo turístico. *Papers de Turismo, 10*, 25-39.

Villalvilla, H., Blázquez, A. y Sánchez, J. (2000). *Deporte y naturaleza*. Madrid: Talasa.

Villavilla, H. (1994). *El impacto de las actividades deportivas y de ocio/recreo en la naturaleza.* Madrid: Aedenat.

W

World Tourism Organization. (1995). *The role of recreation management in the development of active holidays and special interest tourism and consequent enrichment of the holiday experience.* Madrid: O.M.T.

World Tourism Organization. (2001). *Sports & tourism.* Madrid: World Tourism Organization.

World Tourism Organization. (2004). *Sports tourism in Latin America. Products offered by European tour operators.* Madrid: World Tourism Organization.

World Tourism Organization. (2009). *Barómetro OMT del Turismo Mundial*. Madrid: Organización mundial del turismo.

Z

Zeithaml, V.A. y Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México DF: Mcgraw-Hill.

Zorrilla, J.J. (2000). *Enciclopedia de la montaña*. Madrid: Desnivel.

Capítulo10

ANEXOS

CAPITULO 10: ANEXOS.

ANEXO I: Tabla resumen de las guías de actividades de turismo activo y deportes de aventura.

GUÍA DE TURISMO ACTIVO DE FITUR, 2009.	**GUÍA DE LA COMUNIDAD DE MADRID DE TURISMO RURAL Y TURISMO ACTIVO, 2005.**	**GUÍA DE TURISMO ACTIVO DEL PAÍS AGUILAR, 2003.**		**GUÍA DE ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO. EVEREST 2007.**	**CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES EN LAS EMPRESAS DE DEPORTES DE AVENTURA. CÁMARA DE COMERCIO DE MADRID, 2005.**
Ala delta Barco Bicicletas Caballos Cañones Cultura* Escalada Espeleología Esquí Esquí acuático Globo Hidropedales Hidrospeed Montaña Multiaventura Observaciones de aves* Orientación Paracaidismo Parapente Parque temático Pesca sin muerte Piragüismo Puenting Rafting	Agroturismo Agroturismo en granja* Ala delta Arqueología* Arquería: tiro con arco Bici de montaña Buceo Caballos Campamentos Canoa Cañones Caza Crucero Educación ambiental* Escalada Espeleología Esquí Globo aerostático Hidrospeed Kayak Multiaventura Orientación	Agroturismo* Ala Delta Ascensión Benjí Bicicleta Todo Terreno - Cicloturismo - Ciclo rail Circuito de Aventura Body board Buceo - Snorkel buceo con tubo - Buceo en apnea - Buceo fluvial Bus-bob Cometa de tracción Descenso de cañones Equitación Escalada - Escalada en artificial	Hidropedales Hidrospeed Iglúes y cuevas de nieve Moto acuática Multiaventura Observación astronómica* Observación de la Flora y de la Fauna* Orientación Paintball Paracaidismo Parapente - Paramotor - Parascending Patinaje sobre hielo natural Pesca sin muerte Piragüismo - Kayak: polo, surf, bravas - Canoa Puenting Quad Rafting	Ala delta Bicicleta de montaña Bungee Descenso de barrancos Espeleología Globo aeroestático Hidrospeed Montañismo Musing Orientación Parapente Piragüismo Puenting Quads Rafting Senderismo Snorkel Submarinismo Todoterreno	Ala delta Bici de montaña Buceo Canoa Escalada Espeleología Esqui alpino Kayak de travesía Paintball Paramotor Parapente Piragüismo Puenting Quad rutas Rafting Rapel Rutas a caballo Senderismo Tiro con arco Vela Vela ligera Viajes en globo Vuelo Vuelo a vela Windsurf

Senderismo Submarinismo Surf Tiro al plato Tiro con arco Trineo Ultraligero Vela Vuelo sin motor Windsurf	Paracaidismo, caída libre Parapente Pesca Piragüismo Quad´s rutas Rafting Raquetas de nieve Senderismo Tiro al pichón Tiro al plato Ultraligero Vela ligera Windsurf	- Escalada en natural - Escalada en hielo Espeleología Esquí - Esquí Alpino - Esquí Nórdico - Esquí Travesía - Esquí Telemark Esquí náutico o acuático - Donut ski - Knee board - Ski bus - Wake board Fly surf Fotografía Globo aerostático	Raquetas de nieve Rapel Remo Rutas a caballo Rutas culturales* Rutas en barco Rutas en todo terreno o 4x4 Salto con elásticos Senderismo - Recorridos: Gr, Pr - Trekking - Senderismo aéreo o vías ferratas Snowboard Surf Talleres en la naturaleza* Tiro con arco Tirolina Trineo de perros Ultraligero Vela - vela ligera - Vela de crucero Vuelo sin motor Windsurf		

*Actividades que tienen que ver con otros sectores del turismo: ecoturismo, turismo cultural, etc.
Fuente: muestra de las actividades de turismo activo, últimas guías publicadas. Autor, destacando, por medio del subrayado, de aquellas actividades que no poseen un componente básico físico ni deportivo.

ANEXO II: Tabla resumen de las actividades permitidas y prohibidas, reflejados en los PRUG de los parques nacionales de España.

Parques Nacionales / Actividades	Aigüestortes i Estany de	Monfragüe	Teide	Caldera de Taburiente	Timanfaya	Garajonay	Picos de Europa	Islas Atlánticas	Sierra nevada	Doñana	Cabañeros	Isla de la Cabrera	Ordesa y Monte Perdido	Tablas de Daimiel
DEPORTIVAS														
Actividad física adaptada.														
Actividades de montura.														
Actividades deportivas al aire libre.														
Actividades deportivas.														
Actividades subacuáticas.														
Aeromodelismo.														
Ala delta.														
Alpinismo.														
Aviones.														
Barrancos y cañones.														
BTT.														
Caza.														
Ciclismo.														
Cometas.														
Competiciones deportivas.														
Deportes de aire.														
Deportes de agua.														
Deportes de naturaleza.														
Deportes de navegación.														
Escalada y escaladas invernales.														
Espeleología.														
Esquí.														
Esquí de fondo.														
Esquí de travesía.														
Globos.														
Hélices voladoras.														

Helicópteros.														
Hidrospeed.														
Montañismo.														
Motos de nieve.														
Motos.														
Paracaídas.														
Parapente.														
Pesca.														
Pesca deportiva.														
Quads.														
Raffting.														
Raquetas.														
Rutas 4x4.														
Senderismo, caminatas y marchas.														
Snowboard.														
Tiro al plato.														
Tiro con arco.														
Tiro con carabina.														
Trial.														
Ultraligeros.														
Vuelo a vela.														
TURISMO DEPORTIVO.														
Acampada, pernocta y vivac.														
Actividades de montura.														
Actividades de montura (camellos).														
Baño.														

Actividades que por su impacto ambiental han de ser destacadas.
Actividades permitidas y actividades prohibidas.

ANEXO III: Actividades reconocidas en los PRUG de los parques nacionales de España.

ACTIVIDADES DEPORTIVAS	
	Actividad física adaptada.
	Actividades de montura.
	Actividades deportivas al aire libre.
	Actividades deportivas.
	Actividades subacuáticas.
	Aeromodelismo.
	Ala delta.
	Alpinismo.
	Barrancos y cañones.
	BTT.
	Caza.
	Ciclismo.
	Cometas.
	Competiciones deportivas.
	Deportes de naturaleza.
	Deportes navegación.
	Escalada y escaladas invernales.
	Espeleología.
	Esquí.
	Esquí de fondo.
	Esquí de travesía.
	Globos.
	Hélices voladoras.
	Helicópteros.
	Hidrospeed.
	Montañismo.
	Motos de nieve.
	Motos.
	Paracaídas.
	Pesca.
	Pesca deportiva.
	Quads.
	Raffting.
	Raquetas.
	Rutas 4x4 y rally.
	Senderismo, caminatas y marchas.
	Snowboard.
	Tiro al plato.
	Tiro con arco.
	Tiro con carabina.
	Trial.
	Ultraligeros.
	Vuelo a vela.
TURISMO DEPORTIVO (TD)	
	Acampada, pernocta y vivac.
	Actividades de montura.
	Actividades de montura (camellos).
	Baño.

ANEXO IV: Tabla resumen del estudio de los objetos empresariales reflejados en los estatutos presentados en el registro mercantil de las empresas de TA de la Comunidad de Madrid.

REGISTRO MERCANTIL DE LA COMUNIDAD DE MADRID

ENTIDAD	OBJETO		JURÍDICO	AÑO
	Relacionado	No relacionado		
001	*Actividades de formación deportiva y relacionada con el turismo.*	*Compraventa de locales y activos.*	*S.A.*	*1998*
002	*Desarrollo integral de las persona en los ámbitos… del deporte… Se debe cumplir la legislación de titulaciones. Participación en sociedades de idéntico o análogo objeto.*	*Cultural. Manualidades, capacitación técnica, etc.*	*S.L.*	*1997*
003	*Toda clase de servicios relacionados directa o indirectamente con el ocio, el deporte y la hostelería, incluido el turismo activo.*	*Servicios de forma general. Mantenimiento y reparación. Asesoramiento para el turismo rural. Gestión de infraestructuras de medio ambiente. Gestión de programas de servicios sociales.*	*S.L.*	*2001*
004	*Enseñanzas, preparación y venta de programas educativos y formativos. Constitución de un Club para… excursiones de ocio… Edición y producción de material pedagógico en cualquier formato.*	*Asesoramiento jurídico, fiscal, económico y financiero. Intermediación en comercio. Administración, alquiler y enajenación de bienes para la explotación, construcción de inmuebles.*	*S.L.*	*2003*
005	*Las actividades al aire libre y de deportes de riesgo controlado.*	*Todas aquellas actividades complementarias, directa o indirectamente a través de otras sociedades, con el objeto social análogo o indirecto.*	*S.L.*	*1995*
006	*La custodia, fabricación, reparación, compra, venta, arrendamiento y explotación de todo tipo de aviones ultraligeros alas delta y globos aerostáticos, la enseñanza de su vuelo y manejo, la organización de competiciones deportivas, exhibiciones, rallys, campeonatos en los que participan dichos aparatos.*	*La promoción, desarrollo, ejecución, explotación y asesoramiento respecto de toda clase de negocios inmobiliarios, rústicos y urbanísticos, en especial la adquisición y venta, tendencia, arrendamiento, urbanización y parcelamiento de fincas o inmuebles de tal naturaleza, incluso la construcción, por sí o por cuenta de terceros, de todo tipo de viviendas, chalets, bungalow, apartamentos y locales de cualquier tipo para su venta o explotación.*	*S.L.*	*2003*
007	*Todas aquellas actividades relacionadas*	*Publicidad, transporte, espectáculos, mensajería,*	*S.L.*	*1999*

	con la prestación de servicios a través del medio aéreo, especialmente los referentes a: … turismo de actividades de aventura …	*fotografía, escuela de vuelo, construcción, desarrollo de materiales aeronáuticos, proyectos aeroespaciales e importación, venta y alquiler de materiales, instalaciones y/o accesorios relacionados con la aeronáutica. También trabajos relacionados con la importación, venta y alquiler de formas hinchables de aire frío o gas, cargas autoportantes.* *Total o parcial, de modo indirecto, participación en otras sociedades con objetos análogos.*		
008	*La creación de un establecimiento para el montaje, distribución y comercialización de aerodinos que comprende las siguientes actividades conexas y complementarias:* *Promoción y enseñanza de todas las actividades deportivas por la Real federación nacional de deportes aéreos.*	*Importación de material, piezas y representación de paracaídas.* *Diseño y construcción.* *Instrucción, promoción, mantenimiento, reparación de los mismos, creando escuela de vuelo a tal objeto.* *Temas de publicidad.* *Trabajos fotográficos.* *Trabajos agrícolas.* *Promoción de festivales y exhibiciones.* *Importación y fabricación de todo tipo de instrumentos de vuelo.* *Importación de motores.* *Alquiler de bienes e inmuebles.*	*S.L.*	*2003*
009	*… así como la enseñanza de aerostación y el transporte de pasajeros en viajes turísticos en los citados aparatos.*	*Comercialización al por menor de aerostantes y publicidad aérea, …*	*S.L.*	*1992*
010	*… enseñanza y escuela de equitación…*	*La compra venta y cría de caballos,… y picaderos, estancia y pupilaje de animales, así como residencia canina.* *Comercialización, venta de arreos y equipamientos para la doma y monta de caballerías, organización de fiestas camperas y festejos taurinos.* *Explicación de bares y cafetería.*	*S.L.*	*1995*
011	*Organización, relación y gestión de actividades relacionadas con el ocio y el deporte.*	*Explotación comercial del albergue.* *Organización, realización y gestión de actividades eco-pedagógicas.*	*S.L.*	*1998*

012	*La explotación de actividades económicas, comerciales y profesionales relacionadas con la gimnasia, el deporte y la preparación física.*		*S.L.*	*1997*
013	*Actividades propias de agencias de viajes del grupo minoritario.*		*S.L.*	*1996*
014	*Actividades en la naturaleza.*	*Terapias naturales: Kinesiología, naturoterapia, masaje, homeopatía.* *Cursillos: regresión, tarot, cartas astrales, flores de Rich, astrología, piedras mágicas.* *Danzas del vientre, taichí, danzas del mundo, danzas de la luz.* *Organización de fiestas exotéricas.* *Decoración de casas y jardines.* *Organización de viajes exotéricos.* *Realización de entrevistas y producción de programas de radio y T.V.* *Explotación de maquinaria, bienes e inmuebles.*	*S.L.*	*1998*
015	*La programación y organización de actividades al aire libre, relacionado con la aventura, la montaña, acampada, escalada, ocio y deporte.*	*Prestar servicios de acompañamiento de viajes para ferias, congresos, exposiciones, convenciones, etc.* *Ediciones de libros, guías, catálogos, etc.*	*S.L.*	*1997*
016	*Promoción y difusión de actividades de deportes de aventura en la naturaleza.*	*Prestación de servicio de asesoramiento y apoyo logístico en el sector del ocio y tiempo libre.* *Elaboración de proyectos, organización, gestión y desarrollo de actividades y/o eventos y tiempo libre, de carácter deportivo, lúdico, recreativo, social, cultural, formativo y pedagógico.*	*S.L.*	*2001*
017	*Alquiler de bicicletas.*	*Venta, reparación y alquiler de bicicletas.*	*S.L.*	*1980*
018	*El desarrollo de las actividades comerciales que contribuyan al objeto social de la entidad, implica llevar personas en las aeronaves.*	*Trabajos aéreos, importación y venta de globos y dirigibles.* *Mantenimiento de globos y dirigibles, propios y de terceros, así como cualquier actividad relacionada con dichas aeronaves.*	*S.L.*	*1992*
019	*Organización y venta de*	*Venta o reserva de billetes*	*S.L.*	*2001*

	los denominados viajes combinados. *La organización y venta de los denominados programas de un día (conjunto de servicios turísticos ofertados por la agencia, o proyectando a solicitud del cliente a un precio global preestablecido cuando incluya los elementos propios de un viaje combinado.* *Alquiler de utensilios y equipos destinados a la práctica de turismo deportivo.*	*de plazas en todas las clases de medios de transporte, así como la reserva de habitaciones y servicios en las empresas turísticas o, particularmente, en los establecimientos de alojamientos turísticos.* *Actuación como representante de otras agencias nacionales o extranjeras, para la prestación de cualquiera de los servicios enumerados.* *Cambio de divisas, venta y cambio de cheques.* *Formalización de póliza de seguro y otras que cubran los riesgos derivados del viaje.* *Reserva, adquisición y venta de billetes o entradas de todo tipo de espectáculos, museos y monumentos.* *Alquiler de vehículos con y sin conductor.* *Fletar aviones, barcos y trenes,…* *Prestación de cualquier otro servicio turístico que complemente los enumerados en el presente artículo.*		
020	*La hostelería, restauración, campamento de turismo actividades recreativas y deportivas.*		*S.A.*	*1994*
021		*Promover, fomentar y asegurar todo tipo de estudio e investigaciones de todo lo referentes al medio ambiente (natural, rural o urbano) mediante la puesta en práctica de una pedagogía adecuada, dirigida a niños y jóvenes y a personas de cualquier otra edad, colaborando con organismos públicos y privados que persigan idénticos fines. Esto se desarrollará mediante conferencia, charlas audiovisuales, vídeos, películas, acampadas, campamentos itinerantes, excursiones, talleres, técnicas y actividades de educación ambiental en general.*	*S.L.*	*1999*

022	*Actividades de tiro.*		*S.A.*	*1998*
023	*Fomento del deporte aéreo incluyendo, enseñanza, alquiler, venta, fabricación, importación y explotación de aeronaves y todo tipo de materiales relacionados con la aeronáutica.*		*S.A.*	*1980*
024	*Realización de actividades culturales, deportivas, campamentos, excursiones, cursillo en la naturaleza.*	*Fabricación, exportación, importación, comercialización y compraventa de artículos deportivos y complementarios.*	*S.L.*	*1993*
025		*Fabricación y comercialización de prendas y artículos deportivos y seguridad marina.*	*S.L.*	*1998*
026	*Explotación del negocio de la granja escuela, albergue, campamento, actividades tendentes al desarrollo de las facultades de la persona, en especial, jóvenes en contacto con la naturaleza.*		*S.L.*	*1996*
027	*… alquiler de ganado equino …*	*Pupilaje, doma y alquiler de ganado equino, así como la crianza y compraventa del mismo y la explotación de actividad de hostelería.*	*S.L.*	*1996*
028	*Organización, coordinación y gestión de todo tipo de actividades lúdicas, deportivas y formativas, que se puedan realizar al aire libre y como instalaciones cubiertas.*		*S.L.*	*2004*
029	*Promoción, desarrollo y fomento de la actividad física y deportiva, como principal modalidad deportiva la de los deportes aéreos y, en especial, la del paracaidismo y parapente.* *En especial, también la de trabajos aéreos con globo y dirigibles en las modalidades de publicidad y transporte de pasajeros de carácter turístico o panorámico.*	*Importación y venta de globos y dirigibles, mantenimiento de dirigibles y globos propios y de terceros y escuela de aerostación.*	*S.L.*	*1994*
030	*La organización y el control de toda clase de*	*… campañas publicitarias y subastas de bienes e*	*S.L.*	*1999*

	eventos deportivos, culturales, actos sociales, …	*inmuebles, por cuenta propia o ajena.* *La adquisición, explotación y enajenación de bienes e inmuebles.*		
031	*La realización de actividades turísticas, promocionales, congresos y ferias.*		*S.L.*	*2002*
032	*La enseñanza a personas del manejo y monta de equinos.*	*La tenencia, compra, venta y arrendamiento de cualquier animal, en especial equinos.* *La doma, pupilaje y guarda de los mismos.*	*S.L.*	*1992*
033	*La sociedad tiene por objeto la organización y desarrollo de actividades deportivas, culturales recreativas y de animación sociocultural, relacionadas con el ocio y el tiempo libre, así como la enseñanza de las prácticas antes citadas.*		*S.L.*	*1995*
034		*Actividades de agricultura en general, ganadería equina, bobina y otras especies; compraventa de ganado; actividades hípicas y cinegéticas, turismo, hostelería y compraventa de bienes e inmuebles y construcción de todo tipo de edificaciones.*	*S.L.*	*2004*
035	*Enseñanza de la práctica de actividades deportivas como vuelo libre, parapente, descenso de barrancos, prácticas de bicicleta de montaña, esquí, montañismo, puenting, senderismo, tiro con arco y escalada.* *Organización de excursiones nacionales e internacionales, incluyendo el servicio de transportes, alojamiento, guías turísticos y monitores de turismo.*	*Compraventa de material deportivo, compraventa y arrendamiento de bienes e inmuebles.*		
036	*Realización de actividades, promoción, explotación y ordenación de actividades deportivas, turísticas y de ocio en la sierra de Madrid y los municipios de su comunidad,*		*S.A.*	*1992*

	incluso transporte aéreo a través de remonte.			
037	*… la realización de actividades de cicloturismo.*	*Compra y venta de material deportivo, así como …*	*S.L.*	*1999*
038		*La comercialización, cesión en arrendamiento y explotación bajo cualquier forma de cotos de caza.* *La prestación de servicios de consultoría, asesoramiento e intermediación en materia deportiva, turística agropecuaria y cinegética.* *La promoción inmobiliaria y la explotación de bienes e inmuebles de naturaleza rústica, industrial y urbana.*	*S.L.*	*1993*
039		*El ejercicio de las actividades propias de las agencias de viaje de grupo minorista.*	*S.L.*	*2000*
040	*Diseño, puesta en funcionamiento y explotación, directa o a través de terceros, de actividades de ocio y actividades al aire libre, juegos, rutas a caballo, deportes y cuales quiera otras, bien se desarrollen dentro de los terrenos propiedad de la sociedad o bien sea en el exterior de los mismo.*	*Explotación directa o a través de terceros de zonas de ocio destinadas a la restauración y servicio al cliente del club social, restaurante y cafeterías, catering, cócteles o en cualquiera otra de sus formas.* *Explotación de servicios de hotel, de convenciones, congresos profesionales, exposiciones, conciertos exhibiciones artísticas y otros eventos referidos a todo tipo de promociones.* *Explotación de zonas de ocio destinadas a la equitación, cafetería, restaurante y club y la prestación de servicios relacionados con el adiestramiento, mantenimiento y cuidado de caballos, monta y enseñanza, exhibiciones, competiciones ecuestres en todas sus manifestaciones.* *La edición, producción, realización y explotación comercial de revistas, libros, pósters y toda clase de material gráfico.*	*S.L.*	*2005*
041		*La compraventa y tenencia de inmuebles. El asesoramiento inmobiliario. La explotación de fincas agrícolas y ganaderas, incluida la cría y estabulación de ganado equino. La*	*S.L.*	*1998*

		realización de estudios de viabilidad, asesoramiento y comercialización de productos agrícolas y ganaderos. *Actividades de turismo rural, gestión comercial publicitaria, intermediación publicitaria, gestión de la distribución editorial, realización de compañías publicitarias, relaciones con los medios.*		
042	*Fomento de actividades deportivas y culturales al aire libre.*		*S.A.*	*1996*
043	*Realización de deportes de multiaventura, …*	*… así como proporcionar asesoramiento en cuestiones de alojamiento.* *La formación de cursos para monitores de diferentes disciplinas deportivas y la subcontratación de otras empresas del sector para la realización de deportes.*	*S.L.*	*2000*
044		*La exposición y cría de todo tipo de animales exóticos, su divulgación con efectos educativos y culturales.*	*S.L.*	*1998*
045	*Transporte aéreo de turistas en vuelos panorámicos.* *Vuelos turísticos con pasajeros.*	*Publicidad aérea.* *Escuelas de aerostación.*	*S.L.*	*1997*
046	*Desarrollo de actividades de campamentos infantiles y juveniles y de tiempo libre.*	*Escuela de monitores de tiempo libre y turismo rural.* *Diseño publicitario.* *Montaje y servicios de mecanografía.* *Montaje de exposiciones.* *Organización y gestión de escuelas y actividades deportivas.* *Organización y gestión de actividades y programas culturales, educativos y de ocio en centros educativos.* *Planificación y gestión de actividades dirigidas a la juventud.*	*S.L.*	*2000*
047	*Realización de todo tipo de actividades de ocio, excusiones y aventuras, acampadas, deporte y multiaventura, actividades deportivas, etc.*		*S.L.*	*1994*
048	*… actividades de ocio y tiempo libre.*	*Construcciones, explotaciones de granja escuela y …*	*S.L.*	*1993*

049		*Desarrollo de actividades características del negocio de la hostelería, bares y similares en locales propios y ajenos.*	*S.L*	*1980*
050	*Estudios y programación de actividades de ocio, recreo y deporte en el medio rural. Senderismo, itinerarios de la naturaleza, rutas históricas y travesías de alta montaña.* *Organización y guía de excursiones y viajes eco-culturales, de viajes y actividades especiales para colegios, viajes de empresa, excursionismo y senderismo.*	*Proyectos y obras de adecuación del medio natural para la práctica de las actividades relacionadas anteriormente.* *Gestión de espacios y equipamientos a las actividades antes mencionadas.* *Animación eco-cultural y la organización de seminarios, mesas redondas y tertulias relacionadas con las mismas actividades.*	*S.L.*	*1980*
051		*La enseñanza, pupilaje, organización de capeas, rejones y otros festejos populares, granjas escuela, escuelas taurinas y cría de caballos.* *Almacén de productos ganaderos.* *Comercio de material deportivo.* *Organización de competiciones deportivas.* *Compraventa de bienes inmuebles y explotación por cualquier titulo de los mismos.*	*S.L.*	*1990*
052	*Explotación hípica con alquiler de caballos,…*	*… cuida, doma, escuela de equitación, compraventa de caballos; todo tipo de explotación hostelera, bares restaurantes y cafeterías.*	*S.A.*	*1980*
053	*Organización de campamentos de ocio y tiempo libre, tanto para personas físicas como jurídicas y colectivos.*	*La enseñanza e intercambio cultural, programas de enseñanza de idiomas, así como cursos de capacitación para monitores de tiempo libre, tanto en España como en el extranjero.* *La presentación de servicios y la formación de estudios y asesoramiento, en relación a los puntos anteriores.*	*S.L.L.*	*2001*
054	*Actividades recreativas y de ocio en el parque recreativo natural.* *…, escuela hípica, …* *Alquiler de artículos para deportes en instalaciones deportivas.* *Organización de*	*Escuelas y servicios de perfeccionamiento de deportes en instalaciones deportivas y de ocio.* *Jardines de recreo en los que la entrada es por precio.* *Parques de atracciones, incluidos los acuáticos y*	*S.L.*	*1998*

	espectáculos, juegos deportivos, recreativos y de ocio.	*análogos de carácter estable.* *La cría caballar, escuela hípica y pupilaje de caballos.*		
055	*… incluida cualquier actividad deportiva.*	*Construcción de toda clase de obras y edificaciones.* *La tenencia y explotación de todo tipo de instalaciones dedicadas a la enseñanza en todo tipo de modalidades, …*	*S.L.*	*2003*
056	*La organización y realización de actividades de carácter cultural y deportivo, a realizar al aire libre o en camping, tanto dentro de su circunscripción como fuera de ella.* *La organización de actividades turísticas, recreativas, formativas y educativas.*	*Instalación y explotación de negocios relacionados con la hostelería, cafeterías, bares, restaurantes, pubs, hoteles, camping y cualquier otro.* *La compra de material deportivo y de recreo.* *La adquisición, explotación y enajenación de bienes e inmuebles.*	*S.L.*	*1998*
057	*Realización de actividades deportivas en la naturaleza, las cuales podrán ser desarrolladas por la sociedad, total o parcialmente, de forma directa.*		*S.L.*	*1999*
058	*El alquiler y venta de tablas de windsurf, embarcaciones deportivas,…*	*… accesorios de ropa, calzado y artículos para la práctica de cualquier deporte, camping, caravanas y motocicletas.*	*S.L.*	*1980*
059		*El ejercicio de las actividades propias de las agencias de viajes minoristas.*	*S.L.*	*1999*
060	*Organización y promoción de actividades deportivas y de tiempo libre.*	*Gestión de instalaciones deportivas, instalaciones y servicios de perfeccionamiento.* *Servicios sanitarios realizados por médicos, A.T.S., socorrista y demás personal prestado en todo tipo de instalaciones deportivas.* *Cursos de formación en general y programas culturales de todo tipo.* *Conservación y mantenimiento de bienes e inmuebles, edificios, incluido el tratamiento de fachadas, jardines y montes; redes de agua y alcantarillado; carreteras, conjuntos monumentales; mobiliario urbano.*	*S.A.*	*1997*

		Actividades de mantenimiento y limpieza e higienizado de instalaciones y de equipos en piscinas, instalaciones eléctricas y electrónicas de calefacción, de aire acondicionado, de gas y de fontanería. *Portería y control de accesos.* *Guardería infantil.*		
061	*… el desarrollo de actividades socioculturales y deportivas …*	*La explotación y comercialización agrícola y ganadera,...; así como las de alojamiento, manutención y restauración de visitantes y paseantes; y la adquisición, explotación y enajenación de bienes e inmuebles.*	*S.L.*	*1980*
062	*Transportes de pasajeros en vuelo*	*Publicidad aérea.* *Fotografía aérea.*	*S.L.*	*1994*
063	*La participación*	*La construcción y realización de toda clase de obras públicas y privadas, así como de instalaciones deportivas y su venta.* *La promoción y explotación de todo tipo de instalaciones deportivas.*	*S.A.*	*1980*
064	*Compra, venta, reparación y alquiler de todo tipo de vehículos de motor terrestre.*	*Venta de artículos de complementos, accesorios, recambios de vehículos terrestres.* *Compraventa y alquiler de inmuebles.*	*S.L.*	*2001*
065	*… gestión y organización de turismo activo, turismo rural (alojamientos) y deportes de aventura.*	*Organización y gestión de actividades deportivas y campeonatos. Gestión de complejos e instalaciones deportivas. Gestión del programa ADECO de la Comunidad Autónoma de Madrid. Entrenadores personales, …* *Asesoramiento en infraestructuras de instalaciones deportivas.* *Servicios de hostelería en las instalaciones deportivas.*	*S.L.*	*2003*
066	*Compra, venta y arrendamiento de vehículo de campo y bicicletas de montaña, en especial del vehículo denominado "quad".*		*S.L.*	*1999*
067	*Promoción de cursos deportivos y actividades náuticas.*	*Adquisición, venta, explotación, importación y exportación de todo tipo de material náutico.* *Adquisición, venta y alquiler*	*S.L.*	*1994*

		de bienes inmuebles.		
068		*La relación de actividades educativas de tiempo libre orientadas a la ecología, de ecosistemas acuáticos, de investigación y producción de especies relacionadas con el medio acuático.*	*S.L.*	*1980*
069	*Picadero, alquiler de caballos*	*Explotación del negocio de bares, cafeterías y kioscos.* *Taller de costura, confección de señora, caballeros y niños; tejido y lanas.*	*S.L.*	*1999*
070	*Enseñanza de toda clase de deportes, en especial los aéreos…*	*… así como la venta, tanto al por mayor como al por menor, de toda clase de artículos deportivos, así como la importación y exportación de toda clase de aparatos y artículos deportivos.*	*S.L.*	*1992*
071	*Creación y explotación de centros turísticos de buceo.*	*La investigación y difusión del medio marino y su entorno, así como la comercialización de productos y servicios de dicho medio.*	*S.L.*	*1994*
072		*Explotación de zoos; cría de animales, custodia de los mismos, exhibición de animales adiestrados; mantenimiento y conservación de animales en cautiverio y libertad vigilada, de acuerdo a las características de los mismos.* *Compra y venta de animales de acuerdo con las normas vigentes.*	*S.L.*	*1980*
073	*Actividades recreativas de tipo deportivo y relacionadas con la naturaleza y la aventura.*		*S.L.*	*2000*
074	*Prestación de toda clase de servicios relacionados con el ocio y el tiempo libre.*	*Así como, la intermediación comercial dentro de dicho sector económico.*	*S.L.*	*2002*
075	*La organización, desarrollo y ejecución de actividades culturales, deportivas, formativas, turísticas y de ocio, dirigidas a todo tipo de personas mediante campamentos, cursos, jornadas, seminarios, concentraciones, etc.*		*S.L.*	*2001*
076	*Actividades propias de parques de recreo,*		*S.L.*	*2002*

	entretenimiento o atracciones.			
077	*La prestación de servicios de ejecución, organización y coordinación de toda clase de eventos multinaturales.*		*S.L.*	*2003*
078		*El ejercicio de las actividades propias de las agencias de viaje.*	*S.L.*	*2000*
079	*… organización y realización de actividades deportivas y culturales.*	*Explotación de servicios de restauración, hostelería, …*	*S.L.*	*2000*
080		*Actividades propias de las agencias de viajes*	*S.L.*	*2001*
081		*Actividades propias de las agencias de viajes*	*S.A.*	*1998*
082	*… actividades al aire libre.*	*La explotación de todo tipo de locales destinados a hostelería, turismo rural y… La organización, producción, ejecución de toda clase de espectáculos, eventos y convenciones.*	*S.L.*	*2000*
083	*La organización de eventos de aventura y especialmente relacionados con el mundo del motor y la práctica del enduro, los raids y el todo terreno.*	*Adquisición, tenencia, disfrute y enajenación y explotación de bienes e inmuebles.*	*S.L.*	*2004*
084	*La prestación de servicios a jóvenes, niños, entidades y particulares mediante la organización, dirección, desarrollo y asesoramiento de actividades en la naturaleza, tiempo libre, ocio y socioculturales.*		*S.L.*	*1980*
085	*Todas las actividades de turismo activo y cinegético, ecuestre, golf y ocio en general.*		*S.L.*	*2005*
086	*Promoción y organización de rutas a caballo, fiestas camperas, actividades de tiro con arco, de mountain bike, de piragüismo, de escalada, de multiaventura, de senderismo, de fiestas y de gymkhana.*		*S.L.*	*1998*
087		*Explotación y desarrollo de parques de atracciones, parques de la naturaleza y*	*S.L.*	*1999*

		parques temáticos. Ejercicio y desarrollo de actividades características del negocio de la hostelería.		
088	*La gestión de actividades de ocio y cultura promovidas por ella misma o por terceros legalmente autorizadas.*	*La prestación de servicio de carácter educativo a centros docentes, asociaciones de padres o cualquier otro colectivo interesado en la formación de la infancia y la juventud.*	*S.L.*	*1994*
089	*La organización de juegos de aventura y actividades deportivas.*	*El alquiler de material deportivo.*	*S.L.*	*2001*
090	*Diseño y comercialización de programas de Outdoor training y especial learning. Organización de pruebas y competiciones deportivas, ocio y aventura.* *Consultora de ocio y turismo activo.* *Promoción deportiva, de ocio y aventura.*	*Patrocinio deportivo, control de patrocinio.* *Organización de eventos promocionales.* *Compraventa de material deportivo, ocio y aventura.* *Adquisición, explotación de toda clase de bienes e inmuebles.* *La inversión de capital.*	*S.L.*	*2000*
091	*… diseño, organización y realización de actividades de ocio y tiempo libre, así como cualesquiera otras actividades…*	*La educación no reglada, especializada en educación ambiental; la actividad de animación sociocultural;… que sean necesarias o convenientes, que faciliten el mejoramiento económico, técnico, laboral o ecológico de la actividad profesional o de las explotaciones de los socios.*	*S.L.*	*1998*
092	*La realización de rutas de exploración en cualquier país del mundo, con el objeto de investigar y divulgar su cultura, paisaje, costumbres y otros.*		*S.L.*	*1999*
093		*Gestión e intermediación en la compra de billetes, pasajes de transporte en tierra, mar y aire.*	*S.L.L.*	*2003*
094	*La organización y realización de actividades educativas, culturales, deportivas y recreativas encaminadas a la ocupación y educación del tiempo libre.*		*S.L.*	*1993*
095	*Actividades de ecoturismo …*	*… y venta de recuerdos turísticos.*	*S.L.*	*1998*
096		*Cría de ganado y explotación*	*S.A.*	*1980*

		de todo tipo de instalaciones deportivas.		
097	*Prestación de servicios de organización, coordinación y ejecución de toda clase de eventos multinaturales.*		*S.L.*	*2003*
098	*También llevarán a cabo actividades recreativas y de ocio activo, incluyendo vuelos en tanden, así como actividades de formación.*	*Compraventa de material relacionado con el parapente, así como de todo tipo de material.*	*S.L.L.*	*2002*

ANEXO V: Análisis de los decretos que regulan la actividad de turismo activo en las once comunidades autónomas que lo poseen.

Comunidad Autónoma de Andalucía:

Decreto 20/2002 por el que se regula el Turismo en el medio rural y Turismo Activo.

Comunidad	Área de regulación	Decreto
Andalucía	Prestación de servicios en el medio rural y el turismo activo.	20/2002 de 29 de enero.

Antecedentes:
Actividades en las que el factor riesgo está presente en mayor y menor medida.

Definición:
Actividades de turismo activo.

> "las relacionadas con actividades deportivas que se practiquen sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la naturaleza en el medio en que se desarrollen, a las cuales les es inherente el factor riesgo o cierto grado de esfuerzo físico o destreza "(Decreto 20/2002).

Comunidad Autónoma de Aragón:

Decreto 146/2000: Turismo Activo y de Aventura y decreto 92/2001: Turismo Activo y de Aventura.

Orden del 23 de julio de 2001: Monitores y guías de las empresas de Turismo Activo y de Aventura.

Decreto 55/2008: Reglamento de las empresas de turismo activo.

Comunidad	Área de regulación	Decreto
Aragón	Empresas dedicadas a la prestación de servicios de turismo activo y aventura	146/2000, de 16 de julio.

Antecedentes:
El escenario es la propia naturaleza y el elemento fundamental la seguridad de las actividades.

El Anexo I de la norma posee una relación orientativa de actividades consideradas de turismo activo y aventura.

Definición:
De la consideración de las actividades de turismo activo y de aventura.

> "(…) aquellas actividades turísticas y de ocio que se practiquen sirviéndose básicamente de los recursos que ofrecen la propia naturaleza en el medio en el que se desarrollan, sean éste aéreo, terrestre, de superficie, subterráneo o acuático, y a las que es inherente el factor riesgo o cierto grado de destreza para su práctica" (Decreto 146/2000).

Comunidad Autónoma de Cantabria:

Decreto 31/1997, de 23 de abril, por el que se regulan los alojamientos y actividades turísticas en el medio rural de Cantabria.

Comunidad	**Área de regulación**	**Decreto**
Cantabria	Alojamientos y actividades turísticas en el medio rural.	31/1997 de 23 de abril.

Antecedentes:
Art1º, apartado f): Empresas de Turismo Activo.

Definición:
Consideración de turismo activo o empresas de turismo activo.

> "las empresas inscritas en el registro mercantil que ofrezcan actividades de turismo activo y de aventura" (Decreto 31/1997).

Comunidad Autónoma de Castilla la Mancha:

Decreto 77/2005: Ordenación de las Empresas de Turismo Activo.

Comunidad	Área de regulación	Decreto
Castilla-La Mancha	Empresas de turismo activo	77/2005 de 28 de junio

Antecedentes:
Respeto al medio natural y sostenibilidad de esta actividad con el medio ambiente.

El Anexo I de la regulación posee una relación orientativa de actividades de turismo activo.

Definición:
Consideración de las actividades de turismo activo.

> "(…) aquellas turístico-deportivas y de ocio que se practiquen sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la propia naturaleza en el medio en el que se desarrollan, sea este aéreo, terrestre de superficie, subterráneo, acuático o subacuático y a las que son inherentes cierto nivel de riesgo y grado de destreza y condición psicofísica para su práctica. También se considera como actividad de turismo activo el mero alquiler de material para su práctica" (Decreto 77/2005).

Comunidad Autónoma de Castilla y León:

Decreto 96/2007: Ordenación de las empresas de turismo activo en la Comunidad de Castilla y León.

Comunidad	Área de regulación	Decreto
Castilla y León	Ordenación de las empresas de turismo activo en la Comunidad de Castilla y León.	96/2007 de 27 de septiembre.

Antecedentes:

Esta norma hace una diferenciación entre lo que son actividades que componen el turismo activo, teniendo en cuenta que éstas pueden poseer sub-apartados, entre las que se realizan en el espacio natural y las que se desarrollan en otros espacios adecuados para ello.

Definición:

Se define como empresas que desarrolla esta área de turismo activo:

> "(…) aquellas que tengan por objeto la realización de actividades turístico-deportivas y de ocio, que se practiquen sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la propia naturaleza en el medio que se desarrollen, sea éste aéreo, terrestre de superficie o subterráneo o acuático y a las que es inherente el factor riesgo o cierto grado de esfuerzo físico o de destreza para su práctica" (Decreto 96/2007).

En las limitaciones que se realizan se encuentra el carácter educativo e interpretativo de los senderos y las actividades campamentales al *aire libre de ámbito lúdico, recreativo o formativo, en el ámbito de la educación no formal.*

La línea divisoria entre las actividades que sí son y las que no son competencia de las empresas de turismo activo, tendría que ser delimitada de forma más clara. Estos conceptos dejan ambigüedades en la interpretación.

Comunidad Autónoma de Cataluña:

Decreto 81/1991: Actividades Deportivas de esbarjo y de Turismo de Aventura.

Orden 10 de abril de 1991: Actividades deportivas de esbarjo y de Turismo de Aventura.

Comunidad	Área de regulación	Decreto
Cataluña	Actividades físico-deportivas en el medio natural.	56/2003 de 4 de febrero

Antecedentes:
Afluencia creciente de actividades, beneficios económicos y de infraestructuras.

Problemática por la presión a la que se ven sometidos los ecosistemas en los que se realizan las actividades y por garantizar la seguridad.

Comprende a las actividades que se practican en el medio natural con finalidad recreativa y de ocio.

Art. 2º Catálogo de actividades físico-recreativas en el medio natural, reflejado en el Anexo I de la norma.

Definición:
Las actividades físico-deportivas que se practican en el medio natural con finalidades recreativas y de ocio son:

- Finalidad recreativa. No competitivas ni de entrenamiento, no las organizadas por federaciones y/o asociaciones.
- Las que se realizan en el medio natural.
- Condicionadas por: factores meteorológicos, ecosistemas, dificultades del medio y porque representan un riesgo para quien las practica.

Están excluidas:

- Las actividades en el tiempo libre en las que participan menores de 18 años.
- Las organizadas por escuelas deportivas náuticas (Decreto 81/1991).

Comunidad Autónoma de Galicia:

Decreto 116/1999: Turismo Activo. Decreto 42/2001: Agencias de viajes, guías de Turismo y Turismo Activo.

Comunidad	Área de regulación	Decreto
Galicia	Agencias de viaje, guías de turismo especializado y turismo activo	42/2001 de 1 de febrero.

Antecedentes:
Se considera como escenario principal la naturaleza y como elemento representativo del sector las garantías de seguridad e incremento del nivel del servicio.

Listado en la disposición adicional segunda. Art. 25.2º, g) de la Ley 9/1997, de 21 de agosto.

Definición:
De la identificación de empresas de turismo activo.

> "(…) aquellas que tienen como actividades propias las relacionadas con el turismo deportivo, que se practique sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la propia naturaleza en el medio en el que se desarrollan a las que es inherente el factor riesgo o un significativo grado de destreza o esfuerzo físico" (Decreto 42/2001).

Comunidad Autónoma de La Rioja:

Decreto de 111/2003 de Turismo Activo (Título V, Capítulo II, artículos 225 a 238 y Disposiciones Adicionales 1ª y 2ª).

Comunidad	Área de regulación	Decreto
La Rioja	Reglamento Ley de Turismo	111/2003 de 14 de octubre.

Antecedentes:

La consideración del turismo activo como una actividad complementaria. Se reconoce además como característica de la oferta de actividades de turismo activo y de aventura donde el elemento principal del servicio es garantizar la seguridad de dichas actividades.

Definición:

Identificación de las actividades de turismo activo.

> "(…) las relacionadas con actividades deportivas que se practiquen sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la naturaleza en el medio en el que se desarrolle, a las cuales le es inherente el factor riesgo o cierto grado de esfuerzo físico o destreza" (Decreto 111/2003).

Comunidad Autónoma de Murcia:

Decreto 320/2007 por el que se regulan las empresas de turismo activo de la región de Murcia.

Comunidad	Área de regulación	Decreto
Murcia	Regulan empresas de turismo activo.	320/2007 de 19 de octubre.

Antecedentes:

Se basa en la idea principal de ordenar las actividades y la seguridad en la práctica de las actividades de turismo activo.

Presentación de las actividades de turismo activo en el anexo.

Definición:

Se centra en la identificación de la empresa de actividades turísticas complementarias, apoyándose en la ley 11/1997 de Turismo de la Región de

Murcia, no en el epígrafe concreto, pues no dispone de ninguno, de empresas de turismo activo.

> "(…) las que se dedican a promover los recursos que ofrece la naturaleza en el propio medio natural" y "… las que se dedican a la explotación turística de los recursos de contenido cultural, recreativo, deportivo y de ocio y las que realizan itinerarios con fines eminentemente turísticos" (Decreto 320/2007).

Comunidad Autónoma de Navarra:

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.

Comunidad	Área de regulación	Decreto
Navarra	Empresas dedicadas a la prestación de servicios de turismo activo y cultural.	288/2004 de 23 de agosto.

Antecedentes:
Servicio para el esparcimiento y el recreo, de carácter cultural, recreativo, deportivo, de la naturaleza u otros análogos.
Garantizar la seguridad.

Definición:
Trata de identificar las actividades de turismo activo y cultural.

> "(…) se consideran actividades de turismo activo aquellas que se practiquen sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la propia naturaleza en el medio en el que se desarrolla, sea este aéreo, terrestre de superficie o subterráneo o acuático y a las que es inherente el factor riesgo o cierto grado de esfuerzo físico o de destreza para su práctica" (Decreto Foral 288/2004).

Comunidad Autónoma del Principado de Asturias:

Decreto 92/2002 de Turismo Activo.

Comunidad	Área de regulación	Decreto
Principado de Asturias	Turismo activo	92/2002 de 11 de julio

Antecedentes:

El escenario es la propia naturaleza, donde la participación del usuario no está exenta de riesgos. Garantizar la seguridad, proteger los derechos de los usuarios y de las empresas, son algunas de las prioridades.

El Anexo I de la regulación posee relación orientativa de actividades consideradas de turismo activo y aventura.

Definición:

Se parte de la idea de definir las empresas de turismo activo y las actividades.

> En cuanto a las empresas "(…) son aquellas dedicadas a proporcionar, mediante precio, de forma habitual y profesional, actividades turísticas de recreo, deportivas y de aventura que se practican sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la propia naturaleza en el medio que se desarrollan".
>
> En relación a las actividades "(…) son aquellas que implican participación activa por parte del usuario, siéndoles inherente una cierta dificultad, o requiriendo, al menos, cierto grado de destreza para su práctica" (Decreto 92/2002).

ANEXO VI: Elementos destacados de los decretos de turismo activo.

Elementos diferenciadores, importantes y concluyentes de la legislación que regula el turismo activo en España.

Aspectos CCAA	Definición y ámbito	Lista de actividades	Personal	Titulaciones	Seguro	Seguridad	M.A.	Equipos y materiales	Información al usuario	Registro	infracciones y sanciones	Calidad Homo-geneización
Andalucía												
Aragón												
Asturias												
Cantabria												
Castilla-La Mancha												
Castilla y León												
Cataluña												
Galicia												
La Rioja												
Navarra												
Murcia												

Coincidencias Ciertas afinidades Discordancias
Alta regulación Media regulación Baja regulación

ANEXO VII: Los principios de Deming para salir de la crisis.

Principios de Deming para salir de la crisis:

1. *Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio.*
2. *Adoptar la nueva filosofía que ha resultado ser positiva para la empresa.*
3. *Dejar de depender de la inspección para lograr la calidad: dar importancia a la calidad del producto.*
4. *Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base de bajar el precio. A cambio, solicitar ofertas en las que la calidad sea significativa y guarde relación con el precio.*
5. *Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio.*
6. *Implantar la formación en el trabajo a todos los niveles, desde la dirección hasta la base operativa.*
7. *Implantar un liderazgo que ayude a las personas a mejorar su trabajo.*
8. *Desechar el miedo, de manera que cada uno pueda trabajar con eficacia en la empresa y fomentar la comunicación bidireccional.*
9. *Derribar las barreras entre los departamentos.*
10. *Eliminar los eslóganes, exhortaciones y mensajes para pedir a la mano de obra "cero defectos" y nuevos niveles de productividad.*
11. *Eliminar los cupos numéricos para la mano de obra.*
12. *Eliminar las barreras que privan al personal del derecho a estar orgulloso de su trabajo.*
13. *Implantar un programa vigoroso de educación y auto mejora individual y progresivo.*
14. *Poner a todo el personal de la empresa a trabajar para conseguir la transformación.*

ANEXO VIII: Cuestionario nº1, preguntas abiertas, identificación de parámetros.

De cara a la investigación que estamos realizando nos gustaría que respondieras a las siguientes preguntas.

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

- Personal cualificado y experimentado, tanto pedagógica como técnicamente. Depende de su organización y de los medios de los que dispone; todo ello relacionado con una calidad-precio. Dentro de este grupo encontramos los valores que tienen 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 a comportamiento).

- El sentimiento de seguridad es el concepto que mayor calidad ofrece a las actividades, en cuanto al equipo de trabajo, instalaciones, formalidad, respeto con el medio, actividades organizadas. Todo lo que se hace siempre tiene que estar dentro del marco legal; esto es lo que da confianza.

- El cliente es la pieza clave de la calidad, por lo que dabe quedar satisfecho. Hay que darle lo que desde la publicidad se le ha ofrecido; el producto debe ser real y satisfactorio para el cliente. Tiene que percibir los aspectos cualitativos del óptimo servicio, en el que sabemos adaptarnos a su diversidad, con lo que al final se culmina con esos detalles que mantiene el recuerdo de un servicio en el que la sensación que se ha transmitido es de bienestar.

- En cuanto a la actividad, se destaca que tiene que ser segura, pero que, a su vez, debe dejar hueco para la innovación, el sentimiento de aventura, especialidad del momento, matiz diferenciador. Para dar cabida a todos estos factores, lo que se tiene que demostrar es que las actividades tienen una programación y una organización sostenible con el entorno natural en el que se llevan a cabo.

- Todo el servicio se complementa con una atención seria, responsable en todos los aspectos, incluyendo el económico, en el que tiene que dominar la claridad: de la factura con el cliente, el contrato con el personal y las cuentas con los proveedores.

Respecto a la pregunta anterior, ¿qué parámetros tendrías en cuenta a la hora de valorar la calidad en la empresa?

- Sobre todo destacan: Personal cualificado, titulado y profesional.

- Destacan también el trato al cliente (amabilidad, atención, respeto, etc.), tanto en el recibimiento, el desarrollo de la actividad, como en la despedida y, para finalizar, tiene que existir una atención continuada en el tiempo.

- La seguridad tanto objetiva (reducción del riesgo) como subjetiva (percepción del cliente), en cuanto a que no exista ningún problema, y si existe, que no

transcienda por causas propias de la empresa. Debe de estar minimizada y ofrecer la imagen de entidad segura.

- La relación calidad-precio.

- Las instalaciones adecuadas y el material óptimo.

- El respeto por el medio ambiente y el entorno natural que rodea a la instalación y dónde se realiza la actividad.

- La oferta de actividades interesantes, entre toda la amplia gama de actividades que existen en el sector, ofrecen diferenciación.

Una vez contemplados estos aspectos primarios, es cuando pueden empezar a considerarse otros más secundarios aunque, no por ello dejan de ser relevantes, más bien todo lo contrario, pues son los puntos que refuerzan o debilitan el servicio ofrecido por una empresa:

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

En cuanto a las **actividades**: Los medios que se disponen, existencia de programas variados y originales, combinación de las actividades físicas, existencia de contrato en las actividades, nº de actividades que se pueden realizar a la vez, presencia de medidas de seguridad.

En cuanto al **servicio**: Ser una empresa profesional, con excelente organización, que da importancia a los pequeños detalles intangibles, con conocimientos de lo exigido por la ley, que cumple con lo prometido, presencia de medidas de seguridad, respeto en el trato, cooperación con la gente de la zona.

En cuanto al **medio natural**: Paraje original, cumplimiento de la normativa legal y de las medidas de seguridad.

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

Estudio de los parámetros de calidad.

Después de estudiar varios informes sobre empresas de Turismo Activo se han determinado los parámetros que más se tienen en cuenta, los cuales se muestran a continuación.

Comentad cuáles son las pautas que consideráis que hay que valorar en cada uno de los apartados.

Parámetros:

SEGURIDAD	TÉCNICOS
Seguros de las actividades (R.C. y Accidentes). Material en buen estado, revisado (antes, durante y después). Permisos al día. Protocolos de seguridad: (Explicaciones previas, durante y al finalizar) en caso de accidentes, evacuaciones, etc. Medios de prevención. Hacer grupos por niveles y con un ratio razonable de técnicos-clientes. Actividades organizadas y coordinadas. Actividades por dificultades, niveles y escalas fáciles de comprender. Los técnicos transmiten el sentimiento de seguridad por las demostraciones de conocimiento de la actividad, conocimiento de la zona y experiencia, así como por la atención que muestran. Comunicación con los medios de seguridad.	Lo más estimado son los valores de conocimiento, ya sea por las titulaciones que poseen o por su experiencia. Todo esto se demuestra en su forma de transmitir. A su vez, se valora la capacidad de comunicación, ya que va a pasar muchas horas con los clientes. El reciclaje formativo y constante del equipo. Administrativamente: contrato, seguro de R.C. y accidentes. Otros valores a tener en cuenta: dinamizador, don de gente, resolutivo, con conocimiento de la zona, buena condición física, polivalencia, apariencia física, con aplomo, equilibrado y ecuánime, entusiasta, competente y, sobre todo, amable, de buen trato. Dispensa siempre atención por el cliente, dispone de recursos para cualquier imprevisto. Es comunicativo con los clientes, sabe crear un ambiente de grupo. El técnico tiene que ser, ante todo, un profesional.

INSTALACIONES

La limpieza e higiene, así como las buenas condiciones y su adecuación al uso. Ordenadas.

Más valores: Confortables, suficientes, que cumplan la normativa y den calidad.

Factores que completan: Crear ambiente (decoración, plantas, colores, etc.), comunicaciones, cercanía, ubicación, impacto, llamativas, espaciosas, ordenadas.

Revisiones periódicas realizadas y que dejen constancias de ello.

ACTIVIDAD

Lo segura que es y el impacto que provoca, para lo cual tienen que existir: Planificación, Organización y Realización, así como un ratio coherente.

Otros factores: divertida, atrayente, amena, agradable, original, con una programación, diversidad de espacio, adaptada a los usuarios, acorde con la oferta y bien aprovechada.

Para la actividad tiene que dejarse constancia de la existencia de un equipo de apoyo, transmitiendo así: organización, seguridad, profesionalidad y calidad.

Utilización de los recursos de la zona como una forma de justificar la realización de la actividad en un espacio tan concreto.

MATERIAL

Ante todo tiene que estar homologado y en buen estado (cuidado, limpio, revisado, antes y después, bien almacenado, que posea un espacio concreto).

El material tiene que ser acorde a la actividad y ser el específico, así como disponer del número suficiente y tallas.

También se valora: que sea nuevo o se mantenga como tal, innovador, bien cuidado, que sea de calidad.

Que no deteriore el medio.

Adquirido por un profesional o con su asesoramiento.

Que el técnico sepa manejar este material o el que esté destinado para la actividad.

MEDIO AMBIENTE

Que demuestre respeto al entorno natural así como que sean mínimas las consecuencias de las actividades o de sus necesidades.

El interés lo demuestra mediante los estudios realizados antes de una actividad, así como la información a los clientes.

El trato de los residuos, el reciclaje y el cuidado, por parte de los monitores, y lo que estos exigen a los clientes.

La empresa tiene que demostrar su implicación a través de acciones por la conservación y el respeto al medio natural, a través de relaciones con instituciones, cumpliendo la legislación competente.

En las actividades siempre tiene que estar la constante de sensibilizar y concienciar a los clientes.

PUBLICIDAD

Lo más preocupante para el cliente es el tema de una publicidad engañosa, por lo que, se entiende que la oferta tiene que ser acorde con la realidad.

Hay que utilizar todos los medios posibles de difusión y sobre todo aquellos que socialmente tengan relación con nuestros clientes: internet es el más valorado, folletos, buzoneo, revista del sector, empresas de publicidad.

Cómo tiene que ser la publicidad: precios, llamativa, atractiva, buena información de acceso, localización y contacto, variada, letra grande, vídeos, mostrar premios y buen diseño.

Sobre todo claridad de información.

También puede contener: experiencia, formación, personal que trabaja, etc.

ORGANIZACIÓN

Tiene que mostrar, lo primero, una buena organización en todo: técnicos, actividades, materiales, instalaciones, etc. y que todo esté a punto para recibir al cliente.

Poseer una buena planificación, sobre los recursos necesarios, creando un buen ambiente.

Evitar conflictos con el personal delante de la gente.

Que sea responsable y no intente eludir responsabilidades, ante horarios, accidentes, precios, distribución del material, grupo, etc. Que sea serio.

Cumplimiento de horarios.

De la propia actividad: protocolo, temporalización, contenidos, objetivos, organigrama, etc.

ATENCIÓN AL PÚBLICO

Amabilidad, agradable, buen trato, respeto, accesible, paciente, atento, adecuado al nivel de cada persona, disponible. Para crear una excelente relación empresa-cliente.

Respuesta rápida por teléfono, fax, emails, ante cualquier petición de información.

Interesarse por el cliente durante el periodo de asistencia y en posteriores momentos señalados. Dar información de lo que necesite el cliente, no solo ceñirse a las competencias de la empresa.

Por las características de este sector, es necesario que todo el personal sepa hacer de todo: polivalencia.

Tiene que estar motivando al cliente a tomar las mejores decisiones.

UBICACIÓN-ENTORNO

Lo más destacado es la localización, la cual se adapta a las actividades que se ofrecen y que, a su vez, suele estar separada de los núcleos urbanos grandes.

Por lo demás, se valora que: posea buenos paisajes y vistas, que sea tranquilo, entorno agradable, zona atractiva, que sea fácil de localizar, así como su acceso, integrado en el medio en el que esté ubicado y que se denote algo de exclusividad.

La ubicación ha debido ser estudiada con anterioridad para obtener unos valores de impacto medio ambiental, se ha tenido en cuenta el entorno y las poblaciones de alrededor, el por qué de esa zona, gracias a estudios de idoneidad.

Se debe sentir cómo la instalación interactúa con los recursos materiales.

En cuanto al entorno de la actividad, es estimado como importante el que no se produzca una aglomeración de empresas en el mismo sitio a la misma hora. Huir de la masificación.

MANUTENCIÓN	ALOJAMIENTO
Siempre que sea necesaria la comida durante las actividades, así como bebida, se avisará o se facilitará por la empresa. Siempre teniendo en cuenta quién es el cliente. Objetivo: Niños, adultos, vegetarianos, celiacos, etc. Y sobre todo, una alimentación acorde con la actividad y las necesidades energéticas de ésta. Todo esto ofrecido a buen precio.	No son empresas que tengan que disponer de un espacio para este fin pero sí pueden facilitar posibles alojamientos de la zona.

Otros parámetros.

Dinos otros parámetros que tú creas que tienen que estar aquí:

- Zonas infantiles para poder dejar a los chicos mientras los padres realizan la actividad.

- Transporte a la zona de actividad.

- Aparición de distintivos de calidad.

- Formas y especificaciones del contrato que se firma con los clientes, con un recibo a la hora de abonar el montante económico.

- Precios, que aparezcan a la vista del cliente.

ANEXO IX. Cuestionario nº2, identificación del nivel de representatividad de los parámetros.

CUESTIONARIO VALORATIVO SOBRE LA CALIDAD – TOTAL DE LAS EMPRESAS DE TA.
HERRAMIENTA DE ANÁLISIS.

PARÁMETROS GENERALES QUE ANALIZAR

- ENTIDAD.
- ACTIVIDAD.
- R.R.M.M.
- SEGURIDAD.
- MEDIO NATURAL.
- R.R.H.H.
- CLIENTE.

Buenos días/tardes:

Estamos realizando un **estudio científico sobre empresas de turismo activo** o empresas que realizan actividades turístico-deportivas en **la naturaleza**. Por eso nos gustaría hacerle una serie de preguntas a modo de entrevista.

Este estudio es una investigación científica de **ámbito universitario** y todos aquellos **datos** que en este documento se reflejen **serán estrictamente confidenciales y anónimos**.

A su vez, se pretende obtener unos **datos lo más objetivos posibles**, sobre el estado y situación de la calidad en las citadas empresas.

Gracias por su colaboración.

1. ENTIDAD

1.1. ¿Cuál es el nombre con el que se conoce a la empresa?

1.2. ¿Con qué forma jurídica posee?:

S.L.	S.A.	S.L.L.	S.Coop.	Otras: cuáles

1.3. ¿Cuántos años lleva funcionando?

1.4. ¿Año de inicio de la actividad empresarial?

1.5. ¿Ha interrumpido su actividad empresarial durante algún periodo?

Si, ¿Qué periodo? y ¿qué causas le obligaron a ello? No

1.6. ¿En qué epígrafe está inscrita esta empresa? IAE en el que está inscrito:

1.7. ¿Han existido cambios en la titularidad de la empresa desde su creación? ¿Cuántos y de qué tipo?

Si No

1.8. ¿Realizó algún estudio o proyecto de viabilidad para identificar el negocio?

Si No

1.9. ¿Con cuál o cuáles de estas áreas se siente identificado como empresario? (Definirlas).

Turismo Activo	
Turismo Deportivo	
Turismo Alternativo	
Deporte en la naturaleza	
Deportes de Aventura	
Turismo Verde	
Turismo Cultural	
Ecoturismo	
Turismo de Naturaleza	

1.10. ¿Es el responsable de la empresa quien la dirige? ¿Qué función ocupa?

Si No

1.11. ¿Cuál?

TITULACIÓN		**FORMACIÓN**	
A.D.E.		Contabilidad	
Económicas		Prevención	
Empresariales		Dirección	
Maestro		Gestión	
Lic. CC de Act. Fsc. y Dprt.		Actividades físicas	
Coordinador		Marketing	
Monitor		Habilidades sociales	

1.12. ¿Sabría identificar qué tipo de organización existe en la empresa?: (no cree que lo sepan)

Jerárquica	
Departamental	
Mixta	
Proyecto	
Red	
Matricial	

1.13. ¿Ha solicitado alguna vez una consultoría?

No.

Si, ¿Qué parámetros han sido evaluados?

1.14. ¿Ha realizado algún control o evaluación sobre el grado de satisfacción de sus clientes y usuarios? ¿En qué modo o forma?

Mistery Quest	
Cuestionarios	
Hojas de clientes	

1.15. ¿Como empresa, pertenece a alguna asociación de empresas en relación al ámbito que le compete?

No.

Si, ¿Podría decirnos qué razones le han hecho asociarse?

1.16. ¿Esta asociación es de iniciativa privada o pertenece a una entidad pública?

Privada Entidad Pública

1.17. ¿Ha tenido que cumplir algún tipo de exigencias para poder pertenecer a esta asociación de empresas? ¿Cuáles?

Si, ¿Cual? No

1.18. ¿Existe algún tipo de relación con otras empresas del sector, tanto turístico como de actividades en el medio natural?

Si No

1.19. ¿Qué criterios de selección ha utilizado para elegir a los proveedores?

Productos	
Rapidez del servicio	
Carencia de pago	
Atención	
Son los únicos	
Otras	

1.20. ¿Posee algún sistema de atención al cliente o de tratamiento de quejas?

Si, ¿cuál? No

1.21. ¿Posee algún sistema de tecnología que cubra las necesidades de la empresa y agilice los servicios? ¿Cuál?

Si, ¿Cuál? No

1.22. ¿Ha recibido, la empresa, algún tipo de premio o reconocimiento público?

Si, ¿Cuál? No

1.23. ¿Está dentro de algún plan de desarrollo de la calidad?

Si, ¿Cuál? No

1.24. ¿Qué elementos publicitarios posee?

Dípticos	
Trípticos	
Internet	
Ferias	
Cartelería	
Regalos	
Cuñas publicitarias	
Prensa	
Radio	
TV	
Vendedores expertos	

1.25. ¿Cómo mide las "repercusiones" de la inversión realizada en la publicidad?

1.26. ¿Identifica el tipo de población antes de diseñar las acciones de promoción y publicidad?

Si No

1.27. ¿Cuál es su población diana a la que dirige la publicidad y promoción?

TIPOLOGIA		ESTACIONALIDAD		MENSUALIDAD
Jóvenes				
Familias				
Estudiantes				
Solteros				
Escolares				
Empresas				
Clientes				
Administración				

1.28. ¿Nº de empleados de la empresa?

EMPLEADOS		
Fijos	**Temporales**	**Extras**

1.29. ¿Figuras de contratación de los empleados?

CARGO	**FIGURA DE CONTRATACIÓN**	**TIEMPO**
Administrativo		
Gerente		
Director		
Técnico		
Monitor		
Mantenimiento		

1.30. Funciones que se desempeñan dentro de la empresa.

FUNCIONES	**PERSONAL**
Chofer	
Limpieza	
Mantenimiento	
Atención al cliente	
Desarrollar la actividad	
Contabilidad	
Gestión	
Captación de clientes	
Compra de material	
Administración	
Gerenciales	
Diseño de actividades	

1.31. ¿Qué porcentaje de personal laboral es de la zona?:

0 % - 25% 26% - 50% 51% - 75 % 76% - 100%

1.32. ¿Qué otras actividades empresariales desarrolla esta entidad además de las de turismo activo?

1.33. ¿Dispone la empresa de buzón de sugerencias para los empleados o algún otro sistema similar?

Si No

1.38. ¿Cuáles de estas gestiones las realiza una gestoría o las hace personal de la empresa?

FUNCIONES	**GESTORIA**	**EMPRESA**
Contratación		
Hacienda		
Financiación		
Pagos		
Cobros		
Control de gastos		

2. ACTIVIDAD

2.1. ¿Con cuál de estas áreas se identifica más el perfil de la empresa?

AIRE	AGUA	TIERRA

2.2. ¿Cuáles son las prácticas deportivas que oferta su empresa? (Señalar con una X en el cuadro)

2.3. De esos deportes, ¿hay alguno que lo organice y lo lleve a la práctica su propia empresa? (Señalar con una X en el cuadro)

□ Si → □ No (pasamos de pregunta)

Deportes de aventura	Los que oferta	Los que organiza y lleva a la práctica la propia empresa
Escalada deportiva		
Ala delta		
Arquería		
BTT		
Buceo		
Caballos		
Cañones		
Escalada		
Espeleología		
Esquí		
Globo aerostático		
Multiaventura (actividades combinadas		
Orientación		
Paracaidismo, caída libre		
Parapente		
Piragüismo, kayac, canoa		
Rafting e hidrospeed		
Raquetas de nieve		
Senderismo		
Ultraligeros		
Vela ligera		
Velero		
Windsurf		
Visitas culturales		
Interpretación de la Nat.		
Otras		

2.4. ¿Qué requisitos exigen a los clientes para poder acceder a sus actividades?

Deportes de aventura	Condición física	Edad	Alguna titulación	Cursillo previo	Conocimientos de :	Otros (indicar) :

2.5. De todas las actividades que ofrece ¿cuál es la que podríamos definir como la actividad estrella? (**La que más volumen de trabajo posee**). Podría decirnos ¿por qué? (**Marque, cuál o cuáles, con una X**)

Por ser la más demandada.	
Por poseer las mejores circunstancias.	
Por estar más especializados.	
Por ser la más fácil.	
Por ser la más atractiva.	
Otras.	

Pensando sólo en la actividad estrella _____, analicemos la organización de esta:

2.6. Para desarrollar esta actividad, ¿existe algún tipo de manual o documento escrito que indique los pasos o guíe sobre cómo se debe llevar a cabo dicha actividad?

Sí No

2.7. ¿Qué ratio posee esta actividad estrella? Y ¿en función de qué es variable?

2.8. ¿Se realiza algún tipo de valoración objetiva previa sobre los requisitos necesarios que requiere la actividad?

Si, ¿En función de qué?

No.

2.9. ¿Existe algún tipo de información previa estandarizada (breifing) que se tenga que comentar a los clientes antes de la actividad? En caso de ser afirmativo ¿Qué tipo de información?

Si No

2.10. ¿Qué metodología sigue esta actividad, posee algún tipo de proceso concreto? Paradas técnicas, duración, reparto de material, etc.

Si No

2.11. ¿Se tiene estipulada alguna parada informativa durante la actividad?, ¿con qué fin?

2.12. ¿Los clientes-participantes, intervienen de alguna manera en el orden, limpieza o colocación del material utilizado? ¿Con qué fin o motivo?

2.13. ¿Qué material auxiliar necesita?: vehículos de apoyo, carritos, instalaciones concretas (circuito, embarcadero, almacén), etc.

2.14. ¿Existe alguna normativa específica sobre la regulación de esta actividad?, ¿Cuál? y ¿se cumple?

2.15. ¿Se necesita algún tipo de permiso de la autoridad competente para la realización de esta actividad?

Si, ¿Cuál? No

2.16. ¿Existe la adaptación de esta actividad a grupos de disminuidos físicos o psíquicos en su empresa?

2.17. ¿Qué propuesta o propuestas se le hace al cliente o clientes cuando la actividad no se puede realizar por circunstancias ajenas a la empresa?.

Aplazamiento.	
Revolución del dinero.	
Sustitución de la actividad.	

3. R.R.M.M.

3.1. ¿Se dispone de material específico para cada actividad o se comparte material polivalente? ¿En qué actividad se comparte material polivalente?

3.2. ¿Se realiza algún tipo de revisión, control de uso sistematizado del material?

Si No

3.3. Está protocolizada: anotación de la revisión, fecha, hora, notificación, etc.

Si No

3.4. ¿Cuáles son las razones de sustituir el material? (señala con una X)

Inservible	
Caducidad de su vida útil	
Deteriorado	
Necesidades de reparación	
Pasado de moda	
Otras causas:	

3.5. ¿Reciclan el material descalificado para una actividad con otros fines?

Si No

3.6. ¿En general cuáles son las acciones de mantenimiento que requiere el material utilizado?

3.7. ¿Alquilan material para el desarrollo de la actividad? En caso afirmativo, ¿ofrecen alguna formación básica para su utilización?

No Si

3.8. En dicho caso ¿poseen algún tipo de inventario para llevar un registro del material: tiempo de utilización, notificación de alguna alteración, modificaciones, etc.?

Si No

3.9. ¿Respecto al material, realizan algún tipo de seguimiento de su uso y utilización?

Actividades realizadas	
Horas de exposición	
Salida y entrada de material	
Parte de pérdidas o deterioros	
Última revisión	
Reparación	
Responsable	
Seguimiento de vida útil	
Otros	

3.10. ¿En la estructura de la organización de la empresa existe una persona que esté destinada al control del material o son los técnicos que lo utilizan los que controlan el material?

3.11. ¿Qué marca de homologación debe poseer su material?

3.12. Material del cliente: ¿se le avisa del que es necesario que él utilice para la realización de la actividad?

Si No

3.13. ¿Se le revisa su material?

Si No

3.14. ¿Puede llegar a apartarle de la actividad por no ser adecuado?

Si No

3.15. ¿Posee la empresa alguna instalación para el apoyo de las actividades?

Almacenes	
Salas comunes	
Espacios acondicionados para la actividad	
Cafetería	
Restaurante	
Servicios	
Duchas	
Aparcamiento	
Infraestructuras de servicios: depósitos, cuartos de calderas	
Oficinas	
Otras instalaciones	

3.16. ¿Existe adaptación de alguna de estas instalaciones para personas con discapacidad física, psíquica o sensorial?

Si No

3.17. ¿Dichas instalaciones están acordes con el entorno? ¿Qué razones nos puede facilitar?

Si, razón. No

3.18. ¿Las instalaciones que utilizan son de nueva construcción o rehabilitadas?

Si No

3.19. Tanto en un caso como en el otro, ¿se ha respetado la estructura arquitectónica del lugar y el entorno en el que están ubicadas?

Si No

3.20. ¿Se utiliza para las instalaciones algún sistema de obtención de energía alternativa o renovable?

Si No

3.21. ¿Posee algún sistema de control del gasto de energía ya sea eléctrica, hidráulica, etc., que lo regule?

Si No

3.22. ¿Las instalaciones que posee son permanentes o móviles?

Móviles Permanentes

3.23. Las instalaciones que utiliza ¿poseen algún distintivo de calidad?

4. SEGURIDAD

4.1. ¿Formalizan el contrato por escrito con los clientes?

☐ Sí ☐ No

4.2. ¿Se toma alguna medida para asegurarse de que las personas que van a participar en la actividad deportiva están física y psicológicamente bien preparadas?

☐ Sí ☐ No ☐ Con un entrenamiento previo es suficiente

4.2.1.- ¿Qué medidas se toman?_____

4.3. ¿Firman los clientes alguna declaración de responsabilidad?, propia de la empresa o recomendada por alguna administración pública.

Si No

4.4. El documento que firma ¿posee los puntos básicos de autoprotección y seguridad del usuario para que este los lea antes de comenzar la actividad?

Si No

4.5. ¿Tiene su empresa contratado algún tipo de seguro?

☐ Sí ☐ No (pasar)

4.6. ¿Qué tipo de seguro? **(NO LEER)**

☐ Seguro de responsabilidad civil

☐ Seguro de asistencia y accidentes en caso de accidente

☐ Otros (indicar) _____

_____

4.7. ¿Qué cuantía cubre el seguro de Responsabilidad Civil?

- De 0 a 150.000,00 €
- De 150.0001,00 a 300.000,00€
- De 300.001,00€ a 450.000,00€
- De 450.000,00€ a 600.000,00€
- De 600.001,00€ a 900.000,00€
- De 900.001,00€ en adelante.

4.8. ¿En concepto de siniestro o por víctima?

4.9. Posee franquicia, ¿cuál es la cantidad?

4.10. ¿Qué criterios tuvo en cuenta para la selección de la compañía de seguros?

Costes.	
Primas.	
Bonificaciones.	
Limites de cobertura.	
Exclusividad.	

4.11. ¿Conoce las coberturas de los seguros contratados? **(NO LEER)**

☐ Indemnización a familiares en caso de muerte.

☐ Indemnización al cliente en caso de incapacidad o pérdida de algún miembro del cuerpo.

☐ Asistencia sanitaria en caso de accidente.

☐ Otros (indicar) _____

_____

4.12. ¿Qué limite posee el seguro de Asistencia y Accidentes?

4.13. ¿Los clientes van siempre acompañados por alguien de la empresa?

☐ Nunca ☐ A veces ☐ Siempre

4.14. ¿Alguna de las personas que acompañan a los clientes está titulada en alguna práctica deportiva? (bloque de técnicos)

☐ Ninguna ☐ Alguna ☐ Todas

4.15. ¿Cada monitor/técnico a cuántas personas acompaña? (bloque de técnicos)

☐ De 1 a 5 ☐ de 6 a 10 ☐ de 11 a 15 ☐ de 15 en adelante

4.16. ¿Qué factores influyen?:

4.17. Además del equipo necesario para desarrollar la práctica deportiva en cuestión, ¿los monitores/técnicos llevan algún otro elemento que consideren oportuno durante el transcurso de la misma?

☐ Sí ☐ No (pasar)

4.18. ¿Qué elementos se llevan? **(No leer)**

☐ Botiquín
☐ Aparato de comunicación (móvil – emisora)
☐ Mapa
☐ Algún altímetro
☐ Brújula
☐ Prismáticos
Otros (indicar) _____

4.19. ¿Se reparte al cliente algún otro material de seguridad que no sea el específico de la actividad?

Si, ¿Cuál? No

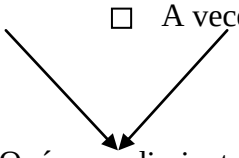
4.20. En caso de accidente, ¿Existe algún protocolo de seguridad en la actividad que indique cómo se debe actuar?

NO, siguiente pregunta.

Si, ¿Podríamos tener una copia del documento? O ¿nos podría decir en qué se basa el protocolo?

4.21. ¿Realizan algún tipo de control meteorológico antes de iniciar una actividad deportiva?

☐ Sí ☐ A veces ☐ No (pasar)



4.21.1.- ¿Qué procedimiento utilizan? **(NO LEER)**

☐ Comprueban la situación meteorológica "in situ", observando el cielo y las corrientes del viento.
☐ Consultan la previsión del tiempo por televisión la noche anterior
☐ Consultan el teletexto
☐ Consultan en Internet: qué paginas Web visita
☐ Comunican con alguna empresa que les ofrece este servicio
☐ Otros métodos (indicar) _____

4.22. ¿Con qué frecuencia realiza estas consultas meteorológicas?

En el día un día dos días tres días cuatro días antes

4.23. ¿Realizan algún tipo de comunicación con los grupos de rescate destinados en la zona, avisándoles de: la ruta que van a seguir, el nº de participantes y la actividad a realizar?

No. siguiente pregunta

Si, ¿con qué organismos contacta y con cuánta antelación lo comunica?

4.24. ¿Dispone de conocimientos necesarios y preparación específica para tratar a colectivos con necesidades especiales en estas actividades?

No. Siguiente pregunta

Si, ¿qué preparación le avala?

4.25. ¿Conocen la normativa de seguridad y lo que se exige, en relación a estas actividades turísticas?

Si, ¿qué exige? No

4.26. La administración competente, ¿tiene conocimiento de las actividades que realiza la empresa, por medio de una memoria o algún documento que notifique dichas actividades?

Si, Por medio de… No

4.27. ¿Existe algún estudio sobre "riesgos laborales", realizado a la empresa?

Si No

4.28. ¿Se revisan con el cliente las medidas de autoprotección?

Si No

5. MEDIO NATURAL

5.1. La empresa realiza sus actividades en entornos especialmente atractivos en cuanto a naturaleza se refiere ¿conoce la clasificación de estos espacios al igual que su normativa de protección?

Si No

5.2. ¿Ofrece esa información o de algún tipo, sobre estos espacios, a los clientes antes de la realización de la actividad propuesta?

Si No

5.3. ¿Existe algún tipo de limitación sobre los espacios donde desarrollan sus actividades?

Si No

5.4. ¿Posee alguna relación con la administración o con alguno de los representantes de esta, que regule dichos espacios?

Si No

5.5. ¿Se ha realizado algún tipo de análisis sobre el impacto que producen las actividades que desarrolla?

Si, ¿Cuál? No

5.6. ¿Sabe cuál es la carga de visitantes y actividades capaz de soportar el espacio natural en el que se llevan a cabo las actividades empresariales?

Si, ¿Cuál? No

5.7. ¿Comprende el desarrollo de la actividad algún momento de transmisión de valores ambientales? ¿Está estipulado de alguna manera? ¿cuál? y ¿en todas las actividades?

Si No

5.8. ¿Qué valoración, del 1 al 5, se pone la empresa en cuanto a la transmisión de valores medio ambientales?.

1 2 3 4 5

5.9. ¿Saben reconocer en qué medida, las aportaciones que realizan en materia de conservación y respeto al medio ambiente, cumplen con las exigencias y expectativas de los clientes?

Si, ¿Por qué? No

5.10. ¿Qué presiones o marcas deja las actividades sobre el terreno?

Residuos	
Degradación	
Alteración de la fauna o flora	
Mínimas	
Recuperables	

5.11. ¿Quién es la autoridad competente en la concesión de permisos en los espacios naturales regulados?

5.12. ¿Se pide al técnico formación en temas ambientales?

Si, ¿Qué tipo de formación? No

5.13. Los residuos sólidos urbanos ¿son tratados de alguna forma?:

Ninguna	
Separación	
Reciclaje	
Reducción	
Punto limpio	

6. R.R.H.H.

6.1. Exigen algún tipo de prueba o proceso de acceso para poder trabajar en su empresa, actitud física, psicotécnica, psicológica, reconocimiento médico, etc.

Si, Cuál. No

6.2. ¿Se les exige algún tipo de titulación para trabajar en la empresa?

No.

Si,

Oficial ¿Cuál?

No oficial ¿Cuál?

Formal – Oficial		No formal	
Licenciado		Experiencia	
Diplomado		De 0 a 1 año	
Técnico Superior		De 1 a 2 años	
Técnico		De 2 a 3 años	
Técnico deportivo		De 3 a 4 años	
TAFD		De más de 5	
Conducción de grupos		Cursos federativos no reconocidos	
Coordinador			
Monitor			

6.3. ¿Se facilitan ayudas para el seguimiento de cursos de formación?

Si, ¿qué tipo de ayudas?

6.4. ¿Cada cuánto tiempo, de media, rota el personal de la empresa?

6.5. ¿Realiza algún tipo de seguimiento con los trabajadores sobre la consecución de los objetivos, resultado de las actividades, inquietudes, etc.?

No.

Si, ¿Cuál?

6.6. ¿Hace algún tipo de valoración sobre el empleado?

No

Si ¿En qué aspectos?

Satisfacción	
Seguridad e Higiene	
Comunicación interna	
Compensación y reconocimiento	
Estilos de dirección	
Otras	

6.7. ¿Se realiza desde la empresa algún tipo de reciclaje laboral?

Si No

6.8. En cuanto al monitor/técnico de la actividad ¿posee conocimientos de?:

Primeros auxilios	
Control de la zona	
Previsiones meteorológicas	
Entorno medio ambiental	
Titulación específica	
Habilidades de liderazgo y sociales	
Medios de comunicación y orientación	

6.9. Ordene de mayor a menor importancia estas actitudes que deben poseer las personas al frente de los clientes (numérelos del 1 al 10, siendo el 1 el más importante y el 10 el que menos).

Tranquilizadora	
Responsable	
Transmite sensación de control	
Activa	
Motivante	
Coloquial	
Ejemplificadora	
Respetuosa	
Empática	

6.10. El personal que trabaja en una empresa de turismo activo, ¿pertenece a algún tipo de convenio colectivo?

6.11. ¿Le parece un buen requisito que se exija algún tipo de titulación o formación al director técnico de la empresa?

Si No

6.12. ¿El personal dispone de algún tipo de categoría laboral?

No.

Si, ¿en función de qué? →

Tiempo en la empresa	
Titulaciones	
Actitud	

7. CLIENTE

7.1. ¿Cuales son los sectores fundamentales de los que llegan los diferentes clientes?

Empresas	
Personal	
Agente o vendedor	
Colegios	
Agencias	
Boca-boca	
Internet	
Publicidad	
Punto Turístico	
Otros	

7.2. ¿Existe algún tipo o sistema de FIDELIZACIÓN que utilice con los clientes?

No. Si, ¿qué acciones emplean para fidelizarlos?

7.3. ¿Emplean algún tipo de presupuesto o esfuerzo para promover la empresa?

No. Si. ¿En % o que tipo de esfuerzo?

7.4. ¿Reconocen cómo percibe el cliente parámetros de calidad como?

	Si/No	Cómo	En qué medida se tienen en cuenta
Amabilidad			
Profesionalidad			
Efectividad en el servicio			
Atractivo de las actividades			
Limpieza			
Instalaciones			
Conservación del entorno			
Satisfacción del producto			
Productos complementarios			
Puntualidad			
Capacidad de respuesta			
Tratamiento de las reclamaciones			
Atención al cliente			
Percepción de garantías del servicio			
Otras			

7.5. ¿Qué elementos poseen para medir la satisfacción del cliente?

Mistery Quest	
Cuestionarios	
Hojas de clientes	
Otras	

7.6. ¿Con qué frecuencia mide la satisfacción del cliente?

FRECUENCIA	
Cada actividad	
Diaria	
Semanalmente	
Por temporadas	
A demanda del cliente	
Otras	

ANEXO X: Cuestionario nº3, valoración de la calidad técnica emitida por las empresas de turismo activo.

Con el fin de fortalecer más este sector se está realizando, con carácter científico, desde la Universidad, un estudio a nivel nacional sobre el Turismo Activo.

Le pedimos su colaboración para rellenar con la mayor veracidad posible este cuestionario. Todos los datos se tratarán con absoluta discreción. **Gracias.**

1er APARTADO	**DATOS GENERALES**

CCAA en la/s que está registrada: ____

Ámbito laboral (marca con una "**X**")

Local	**Provincial**	**Autonómico**	**Nacional**	**Internacional**

Forma jurídica: (marca con una "**X**")

S.L.	**S.A.**	**S.L.L.**	**S.Coop.**	**Otras: cuáles**

En qué epígrafe está inscrita la empresa en el registro mercantil (IAE). ____

Cuántos años lleva dada de alta y funcionando como empresa. ____

Cuántas veces ha cambiado de administrador o socios. ____

Cuántas veces ha cambiado de nombre. ____ Cuántos socios la componen ____

Cuántas veces ha cambiado el fin o los objetivos estatutarios de la entidad. ____

Cuántos meses al año se trabaja ____ Cuantos productos propios ofrece. ____

Cuál es su actividad "estrella", la más demandada ____

En qué meses del año tiene mayor actividad empresarial: ____

¿Cuántos trabajadores necesita la empresa?: **FIJOS** **FIJOS/DISC.** **TEMPORALES**

¿Qué volumen económico aproximado mueve la empresa? ____

¿Presentan las cuentas anuales en el registro mercantil? SI NO

¿Cuántas bases de operaciones posee además del domicilio social? ____

¿Con cuál de estas áreas se identifica más el perfil de la empresa?

AIRE	**AGUA**	**TIERRA**

¿Qué porcentaje identificativo asignaría a cada una de estas áreas como empresario del sector? Turismo ____ **%** Deporte ____ **%**

Indique el nivel de importancia (del 1, poca, al 5, mucha) que le asignaría a los diferentes parámetros multidimensionales que se le muestran, así como la valoración de su empresa (SI o NO).

Apóyese en el 3er apartado, preguntas complementarias, que aparecen seguidas del cuestionario, para completar este documento.

Muchas gracias.

2º APARTADO: CUESTIONARIO		**ESCALA**						
	0. ENTIDAD	**Importancia**					**Valoración**	
1	Hacer un estudio de viabilidad empresarial.	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Poseer titulación oficial o formación, el responsable al frente de la empresa.(1)	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Tener formación en ámbitos concretos del sector, el responsable de la empresa.	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Realizar una consultoría o auditoria sobre la calidad del servicio emitido.	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Poseer una herramienta para medir la satisfacción del cliente.	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Pertenecer a una asociación de empresas del sector competente.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Exigir criterios concretos para pertenecer a una asociación de empresas.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Poseer un sistema de atención al cliente.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Poseer y mostrar algún tipo de reconocimiento o premio público.	1	2	3	4	5	SI	NO
10	Desarrollar algún sistema de calidad que mejore el servicio de la empresa.	1	2	3	4	5	SI	NO
	1. ACTIVIDAD "Estrella"	**Importancia**					**Valoración**	
1	Destacarse por un tipo de actividad "estrella", la más demandada, por temporada	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Tener unas exigencias concretas, hacia el cliente, para realizar la actividad. (2)	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Valorar los conocimientos del cliente que requiere la actividad "estrella".	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Poseer un protocolo (escrito) sobre el sistema de actuación con esta actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Tener un ratio técnicos-clientes-dificultad por escrito y más bajo de lo normal.	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Tener estipulado el compartir información previa antes de realizar la actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Conocer la normativa específica y actual que regula esta actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Mostrar públicamente los requerimientos y permisos para realizar esta actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Poseer la actividad adaptada a personas con algún tipo de necesidad especial.	1	2	3	4	5	SI	NO
10	Identificar y mostrar los niveles (dificultad y destreza) de la actividad "estrella".	1	2	3	4	5	SI	NO
	2. RECURSOS MATERIALES	**Importancia**					**Valoración**	
1	Disponer y mostrar material específico homologado para cada actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Sustituir el material por caducidad de su vida útil.	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Sustituir el material por deterioro.	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Sustituir el material por no poseer la misma imagen identificativa.	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Controlar el posible material aportado por los usuarios.	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Aportar material de sustitución al cliente en caso de no cumplir los requisitos.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Poseer un responsable de material o reconocer la asignación de esta tarea.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Utilizar material específico para cada actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Conocer y realizar acciones de mantenimiento que han de hacerse al material.	1	2	3	4	5	SI	NO
10	Controlar, de forma sistematizada y protocolizada, el uso del material.	1	2	3	4	5	SI	NO
	3. SEGURIDAD	**Importancia**					**Valoración**	
1	Repasar puntos básicos de seguridad y normas de autoprotección.	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Recordar la obligatoriedad de seguir las indicaciones del responsable.	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Poseer un seguro de responsabilidad civil. Por siniestro y por victima. (3)	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Tener un seguro de asistencia y/o accidente que cubra las primeras curas.	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Poseer franquicia.	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Mostrar la titulación oficial de los responsables de la actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Poseer, los responsables de la actividad, otros elementos de seguridad. (4)	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Tener un protocolo de actuación y seguimiento en caso de accidente.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Realizar controles meteorológicos protocolizados.	1	2	3	4	5	SI	NO

10	Poseer una comunicación protocolizada durante el transcurso de la actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
	4. MEDIO AMBIENTE NATURAL.	**Importancia**					**Valoración**	
1	Conocer la normativa medioambiental en cuanto al espacio se refiere.	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Informar a la administración ambiental competente de la memoria de actividades						SI	NO
3	Mostrar los permisos pertinentes de la administración en temas ambientales.	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Poseer y mostrar la norma ISO 14000 o similares.	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Realizar un análisis sobre los impactos medio ambientales de las actividades.	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Reconocer e identificar la formación complementaria en temas ambientales.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Realizar acciones de mejora o recuperación ambiental.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Conocer la evaluación continua ambiental que puede soportar la zona natural.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Revisar con el cliente las medidas medioambientales más importantes.	1	2	3	4	5	SI	NO
10	Protocolizar durante la actividad alguna transmisión de valores ambientales.	1	2	3	4	5	SI	NO
	5. RECURSOS HUMANOS (RRHH)	**Importancia**					**Valoración**	
1	Poseer un documento que refleje el perfil y selección del puesto laboral.	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Mostrar la titulación o formación oficial de los responsables de la actividad. (5)	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Realizar algún tipo de seguimiento profesional a los trabajadores.	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Exigir algún tipo de reciclaje, protocolizado, para los empleados de la empresa	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Poseer un nivel bajo de rotación de personal.	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Diseñar un esquema organizacional de la estructura de los RRHH de la empresa.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Poseer actuaciones concretas: discriminación positiva, conciliación familiar, etc.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Reconocer su experiencia, cualificación, titulación y/o responsabilidad.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Poseer un proceso de tratamiento interno de errores del trabajador.	1	2	3	4	5	SI	NO
10	Aportar material específico, personal y adecuado para su seguridad.	1	2	3	4	5	SI	NO
	6. CLIENTE	**Importancia**					**Valoración**	
1	Medir la calidad del servicio que perciben los clientes.	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Reconocer qué parámetros de calidad percibe un cliente. (6)	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Utilizar un sistema de fidelización y aplicarlo de forma estructurada.	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Formalizar por escrito algún tipo de contrato o autorización para realizar la actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Informar al cliente (documento protocolizado que refleje modo y contenido).	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Identificar un proceso para la gestión de quejas.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Informar e identificar los servicios que se ofrecen.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Realizar un seguimiento de opinión del cliente de forma sistematizada.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Poseer de forma protocolizada el tratamiento de las actividades con menores.	1	2	3	4	5	SI	NO
10	Identificar conocimientos para tratar a colectivos con necesidades especiales.	1	2	3	4	5	SI	NO

3er APARTADO: PREGUNTAS COMPLEMENTARIAS

1. ¿Qué titulación o formación sería conveniente tener el responsable de la empresa?

X	TITULACIÓN	X	FORMACIÓN
	Doctor		Gestión y contabilidad
	Licenciado, ingeniero o arquitecto		Prevención Riesgos Lab.
			Administrac. y dirección
	Diplomado		Idiomas
	Técnico superior		Actividades físicas
	Técnico medio		Marketing
	Coordinador		Habilidades sociales
	Monitor		Habilidades directivas
	Otra:		Otra:

2. Marque con una "X" los requisitos que se le exigen a los clientes para poder acceder a la actividad "estrella"

SERVICIO O ACTIVIDAD	CONDICIÓN FÍSICA	EDAD	CONOCIMIENTOS PREVIOS	EXPERIENCIA	OTROS (INDICAR) :

3. ¿Qué cuantía cubre el seguro de Responsabilidad Civil?

X	**POR SINIESTRO / AÑO**	X	**POR VICTIMA / AÑO**
	De 0 a 100.000,00 €		De 0 a 25.000,00 €
	De 100.0001,00 a 200.000,00€		De 25.001,00€ a 50.000,00€
	De 200.001,00€ a 300.000,00€		De 50.001,00€ a 75.000,00€
	De 300.001,00€ a 400.000,00€		De 75.001,00€ a 100.000,00€
	De 400.001,00€ a 500.000,00€		De 100.001,00€ a 125.000,00€
	De 500.001,00€ a 600.000,00€		De 125.001,00€ a 150.000,00€
	De 600.001,00€ a 700.000,00€		De 150.001,00€ a 175.000,00€
	De 700.001,00€ en adelante.		De 175.001,00€ en adelante.

4. Además del equipo necesario para desarrollar la actividad "estrella", los responsables de esta actividad llevan algún otro elemento de seguridad?

X	**MATERIALES**
	Botiquín
	Mapa
	Teléfono móvil con batería
	Algún alimento
	Brújula, G.P.S.
	Emisora tipo walkie.
	Prismáticos
	Linterna con pilas
	Telf. Satélite
	Otros

5. ¿Qué tipo de titulación, experiencia, etc. se exige para trabajar en la empresa?

X	**REQUISITOS**	X	**REQUISITO**
	Licenciado		Experiencia
	Diplomado		De 1 a 2 año
	Técnico Deportivo Superior		De 2 a 3 años
	TAFAD		Mas de 3 años
	Técnico Deportivo Medio		Cursos de empleabilidad relacionados.
	Técnico en conducción …		Primeros auxilios / Socorrismo
	Coordinador de tiempo libre		Cursos federativos no reconocidos.
	Monitor		Idiomas
	Otros:		Otros:

6. ¿Señale el nivel de importancia que usted considera que le da el cliente a estos aspectos de la calidad, teniendo en cuenta que el "1" es poca importancia y el "5" mucha?

1	**2**	**3**	**4**	**5**	Amabilidad	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Percepción de garantías del servicio
1	**2**	**3**	**4**	**5**	Atención al cliente	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Productos complementarios
1	**2**	**3**	**4**	**5**	Atractivo de las actividades	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Profesionalidad
1	**2**	**3**	**4**	**5**	Capacidad de respuesta	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Puntualidad
1	**2**	**3**	**4**	**5**	Conservación del entorno	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Satisfacción del producto
1	**2**	**3**	**4**	**5**	Efectividad en el servicio	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Seguridad
1	**2**	**3**	**4**	**5**	Instalaciones	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Tratamiento de las reclamaciones
1	**2**	**3**	**4**	**5**	Limpieza	**Otros (indicar)**					

ANEXO XI: Cuestionario final.

Con el fin de fortalecer más este sector, se está realizando, con carácter científico, desde la Universidad, un estudio a nivel nacional sobre la calidad en el Turismo Activo.

Le pedimos su colaboración para rellenar con la mayor veracidad posible este cuestionario. Todos los datos se tratarán con absoluta discreción.

1er APARTADO	**DATOS GENERALES**

CCAA en la/s que está registrada:

Ámbito laboral (marca con una "**X**")

Local	**Provincial**	**Autonómico**	**Nacional**	**Internacional**

Forma jurídica: (marca con una "**X**")

S.L.	**S.A.**	**S.L.L.**	**S.Coop.**	**Otras: cuáles**

En qué epígrafe está inscrita la empresa en el registro mercantil (IAE).

Cuántos años lleva dada de alta y funcionando como empresa.

Cuántas veces ha cambiado de administrador o socios.

Cuántas veces ha cambiado de nombre. Cuántos socios la componen

Cuántas veces ha cambiado el fin o los objetivos estatutarios de la entidad.

Cuántos meses al año se trabaja Cuantos productos propios ofreces.

Cuál es su actividad "estrella", la más demandada

En qué meses del año tiene mayor actividad empresarial:

¿Cuántos trabajadores necesita la empresa?:

FIJOS	**FIJOS/DISC.**	**TEMPORALES**

¿Qué volumen económico aproximado mueve la empresa?

¿Presentan las cuentas anuales en el registro mercantil? SI NO

¿Cuántas bases de operaciones posee además del domicilio social?

¿Con cuál de estas áreas se identifica más el perfil de la empresa?

AIRE	**AGUA**	**TIERRA**

¿Qué porcentaje identificativo asignaría a cada una de estas áreas como empresario del sector? Turismo **%** Deporte **%**

Indique el nivel de importancia (del 1, poca, al 5, mucha) que le asignaría a los diferentes parámetros multidimensionales que se le muestran, así como la valoración de su empresa (SI o NO). **Gracias**.

2º APARTADO: CUESTIONARIO		**ESCALA**						
	0. ENTIDAD	**Importancia**					**Valoración**	
1	Hacer un estudio de viabilidad empresarial.	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Poseer titulación oficial o formación, el responsable al frente de la empresa.	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Tener formación en ámbitos concretos del sector, el responsable de la empresa.	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Realizar una consultoría o auditoria sobre la calidad del servicio emitido.	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Poseer una herramienta para medir la satisfacción del cliente.	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Pertenecer a una asociación de empresas del sector competente.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Exigir criterios concretos para pertenecer a una asociación de empresas.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Poseer un sistema de atención al cliente.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Poseer y mostrar algún tipo de reconocimiento o premio público.	1	2	3	4	5	SI	NO
0	Desarrollar algún sistema de calidad que mejore el servicio de la empresa.	1	2	3	4	5	SI	NO
	1. ACTIVIDAD "Estrella"	**Importancia**					**Valoración**	
1	Destacarse por un tipo de actividad "estrella", la más demandada, por temporada	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Tener unas exigencias concretas, hacia el cliente, para realizar la actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Valorar los conocimientos del cliente que requiere la actividad "estrella".	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Poseer un protocolo (escrito) sobre el sistema de actuación con esta actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Tener un ratio técnicos-clientes-dificultad por escrito y más bajo de lo normal.	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Tener estipulado el compartir información previa antes de realizar la actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Conocer la normativa específica y actual que regula esta actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Mostrar públicamente los requerimientos y permisos para realizar esta actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Poseer la actividad adaptada a personas con algún tipo de necesidad especial.	1	2	3	4	5	SI	NO
0	Identificar y mostrar los niveles (dificultad y destreza) de la actividad "estrella".	1	2	3	4	5	SI	NO
	2. RECURSOS MATERIALES	**Importancia**					**Valoración**	
1	Disponer y mostrar material específico homologado para cada actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Sustituir el material por caducidad de su vida útil.	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Sustituir el material por deterioro.	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Sustituir el material por no poseer la misma imagen identificativa.	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Controlar el posible material aportado por los usuarios.	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Aportar material de sustitución al cliente en caso de no cumplir los requisitos.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Poseer un responsable de material o reconocer la asignación de esta tarea.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Utilizar material específico para cada actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Conocer y realizar acciones de mantenimiento que han de hacerse al material.	1	2	3	4	5	SI	NO
0	Controlar, de forma sistematizada y protocolizada, el uso del material.	1	2	3	4	5	SI	NO
	3. SEGURIDAD	**Importancia**					**Valoración**	
1	Repasar puntos básicos de seguridad y normas de autoprotección.	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Recordar la obligatoriedad de seguir las indicaciones del responsable.	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Poseer un seguro de responsabilidad civil. Por siniestro y por victima.	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Tener un seguro de asistencia y/o accidente que cubra las primeras curas.	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Poseer franquicia.	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Mostrar la titulación oficial de los responsables de la actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Poseer, los responsables de la actividad, otros elementos de seguridad.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Tener un protocolo de actuación y seguimiento en caso de accidente.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Realizar controles meteorológicos protocolizados.	1	2	3	4	5	SI	NO
0	Poseer una comunicación protocolizada durante el transcurso de la actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO

Continúa al dorso.

	4. MEDIO AMBIENTE NATURAL.	**Importancia**					**Valoración**	
1	Conocer la normativa medioambiental en cuanto al espacio se refiere.	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Informar a la administración ambiental competente de la memoria de actividades						SI	NO
3	Mostrar los permisos pertinentes de la administración en temas ambientales.	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Poseer y mostrar la norma ISO 14000 o similares.	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Realizar un análisis sobre los impactos medio ambientales de las actividades.	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Reconocer e identificar la formación complementaria en temas ambientales.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Realizar acciones de mejora o recuperación ambiental.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Conocer la evaluación continua ambiental que puede soportar la zona natural.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Revisar con el cliente las medidas medioambientales más importantes.	1	2	3	4	5	SI	NO
0	Protocolizar durante la actividad alguna transmisión de valores ambientales.	1	2	3	4	5	SI	NO
	5. RECURSOS HUMANOS (RRHH)	**Importancia**					**Valoración**	
1	Poseer un documento que refleje el perfil y selección del puesto laboral.	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Mostrar la titulación o formación oficial de los responsables de la actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Realizar algún tipo de seguimiento profesional a los trabajadores.	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Exigir algún tipo de reciclaje, protocolizado, para los empleados de la empresa	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Poseer un nivel bajo de rotación de personal.	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Diseñar un esquema organizacional de la estructura de los RRHH de la empresa.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Poseer actuaciones concretas: discriminación positiva, conciliación familiar, etc.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Reconocer su experiencia, cualificación, titulación y/o responsabilidad.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Poseer un proceso de tratamiento interno de errores del trabajador.	1	2	3	4	5	SI	NO
0	Aportar material específico, personal y adecuado para su seguridad.	1	2	3	4	5	SI	NO
	6. CLIENTE	**Importancia**					**Valoración**	
1	Medir la calidad del servicio que perciben los clientes.	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Reconocer qué parámetros de calidad percibe un cliente.	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Utilizar un sistema de fidelización y aplicarlo de forma estructurada.	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Formalizar por escrito algún tipo de contrato o autorización para realizar la actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Informar al cliente (documento protocolizado que refleje modo y contenido).	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Identificar un proceso para la gestión de quejas.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Informar e identificar los servicios que se ofrecen.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Realizar un seguimiento de opinión del cliente, de forma sistematizada.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Poseer de forma protocolizada el tratamiento de las actividades con menores.	1	2	3	4	5	SI	NO
0	Identificar conocimientos para tratar a colectivos con necesidades especiales.	1	2	3	4	5	SI	NO

3er APARTADO: PREGUNTAS COMPLEMENTARIAS

¿Señale el nivel de importancia que usted considera que le da el cliente a estos aspectos de la calidad, teniendo en cuenta que el "1" es poca importancia y el "5" mucha?

1	**2**	**3**	**4**	**5**	Amabilidad	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Percepción de garantías del servicio
1	**2**	**3**	**4**	**5**	Atención al cliente	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Productos complementarios
1	**2**	**3**	**4**	**5**	Atractivo de las actividades	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Profesionalidad
1	**2**	**3**	**4**	**5**	Capacidad de respuesta	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Puntualidad
1	**2**	**3**	**4**	**5**	Conservación del entorno	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Satisfacción del producto
1	**2**	**3**	**4**	**5**	Efectividad en el servicio	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Seguridad
1	**2**	**3**	**4**	**5**	Instalaciones	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Tratamiento de las reclamaciones
1	**2**	**3**	**4**	**5**	Limpieza	**Otros (indicar)**					

Muchas gracias por su participación.

ANEXO XII: Parámetros identificados por expertos.

PARÁMETROS ESPECÍFICOS ANALIZADOS

SEGURIDAD:

Para la realización de la actividad:

Previsión meteorológica.

Requisitos físicos de los clientes.

Información:

_En cuanto al material.

_En cuanto a normas de seguridad.

_Pautas a seguir u obligaciones.

Comunicación de actividades a las fuerzas del estado.

Materiales auxiliares:

_Botiquín.

_Sistemas de comunicación.

Ratio equilibrado.

Sistemas en caso de accidente:

Seguros: R.C. y de accidentes.

Relación contractual.

Protocolos de actuación en caso de accidente.

Proximidad con los centros sanitarios.

Sistemas pasivos de seguridad:

Material ordenado y colocado fuera de posibles situaciones perjudiciales.

Clasificación de material y homologación.

ATENCIÓN AL PÚBLICO

Accesibilidad.

Actividad para personas con algún tipo de discapacidad.

Temporalidad de los servicios de la empresa.

Instalaciones acondicionadas:

_Espacio para charlas o formación.

_Vestuarios y servicios.

Alquiler de Material.

Tienda de Material.

Otros servicios:

Cafetería.

Teléfono público.

Parking.

Maneras de pago.

Proximidad con posibles alojamientos.

Organización del traslado.

Informatización de la empresa.

Atención telefónica o de personal de recepción.

Guardería.

Prestación de otros servicios.

Sistema de atención de quejas.

ACTIVIDAD Expectativas de la actividad. Adecuación del nivel de dificultad y de exigencia. Alimentación auxiliar concretada. Cuidados del material durante la práctica. Material de traslado o auxiliar. Programación del recorrido: actividad, pausas, avituallamientos, apoyos logísticos. Puntos de comprobación. Prácticas de simulacro.	ACTUACIONES SOBRE EL MEDIO AMBIENTE Planes de intervención: acciones concretas. Consideraciones en la utilización de recursos. Partida presupuestaria para mejora del medio. Conocimiento y aplicación de la normativa de los espacios en los que se desarrolla la actividad. Adecuado manejo de los residuos producidos por los clientes en las actividades. Instalaciones moderadas y "bioagradables". Infraestructura de saneamiento. Cuidados del entorno durante la actividad.
PUBLICIDAD Sistemas utilizados. Coherencia con la realidad. Fotos. Texto. Creatividad. Expansión. Dimensión. Canales utilizados.	
LEGISLACIÓN Seguros (cuantías, cobertura). Responsabilidad civil. Asistencia sanitaria: cobertura, cuantías. Empresa regulada y reconocida por el organismo competente. Titulación de los técnicos. Contratación de los empleados. Personal sanitario o contacto más próximo. Técnicas de actuación ante accidentes. Disposición de locales. Cumplimiento de la normativa en todas las áreas.	ASPECTOS TÉCNICOS DEPORTIVOS DE LA EMPRESA Originalidad de la propuesta deportiva. Planificación o propuesta metodológica. Calificación y habilidades de los responsables. Trato que se dispensa (patrones, actitudes, comportamiento,...) Cursos de formación para los empleados. 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.

ANEXO XIII: Cuestionario adaptado para la aplicación a empresas en Italia.

Con il fine di rafforzare ulteriormente questo settore, si svolge, uno studio presso l'Università per il turismo di sport d'avventura o turismo d'avventura.

Chiediamo la vostra collaborazione per riempire con la più possibile precisione questo questionario. Tutti i dati verranno trattati con assoluta discrezione.

Grazie.

1º BLOCCO	**DATI GENERALI**

Ambito lavorativo (contrassegnare con una "**X**")

Locale	**Provinciale**	**Regionale**	**Nazionale**	**Internazionale**

Forma giuridica: (contrassegnare con una "X")

S.L.	**S.A.**	**S.L.L.**	**S.Coop.**	**Altre: quali**

Qual é l'área dove viene registrata l'imprese:

Da quanti anni funziona come società:

Quante volte hanno cambiato amministratore o partner:

Quante volte hanno cambiato i nomi. Da quanti partner é composta:

Quante volte ha cambiato lo scopo o gli obbiettivi statutari dell'ente.

Quanti mesi all´anno lavora l´impresa: Quanti prodotti propri offre.

Qual è la sua attività "principale", la più richiesta:

In che mesi dell'anno è aumentata l'attività delle imprese:

Di quanti lavoratori ha bisogno la compagnia:

FISSO	**FISSO/TEMPO.**	**TEMPORANEO**

Che fatturato muove l´imprese?

Presentano i conti annuali nel registro di commercio? SI NO

Quante basi operative ci sono oltre il domicilio sociale?

Con quali di queste aree si identificata maggiormente il profilo della società?

ARIA	**ACQUA**	**TERRA**

Che percentuale identificativo assegnerebbe a ciascuno di queste aree come imprenditore di settore? Turismo **%** Sport **%**

Indicare il livello di importanza (1, poco, a 5, molto) che assegnerebbe ai diversi parametri multidimensionali dimostrati, come pure la valutazione della vostra società (SI o NO).

Grazie mille.

2º BLOCCO	**QUESTIONARIO**	**SCALA**						
	0. ENTITÁ	**Importanza**					**Valutazione**	
1	Fare uno studio di fattibilità.	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Avere un titolo o formazione professionale, il manager della società.	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Avere una formazione in settori specifici del settore, responsabile dell'azienda	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Eseguire un controllo di consulenza in materia di qualità del servizio offerto.	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Possedere uno strumento per misurare la soddisfazione del cliente.	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Appartenere ad una associazione di imprese nel settore in questione.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Richiedere spechifici criteri di adesione a un'associazione di imprese.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Possedere un sistema di assistenza clienti.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Possedere e mostrare una qualche forma di riconoscimento o di premio pubblico.	1	2	3	4	5	SI	NO
0	Sviluppare un sistema per migliorare la qualità del servizio della società	1	2	3	4	5	SI	NO
	1. ATTIVITÁ "Principale"	**Importanza**					**Valutazione**	
1	Schierarsi con un tipo di attività "principale" la piú richiesta, per stagione	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Avere alcuni requisiti specifici, per il cliente, per condurre l'attività.	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Apprezzare la conoscenza del cliente, che richiede l'attività "principale".	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Possedere un protocollo relativo al sistema delle prestazioni di questa attività.	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Avere una relazione tecnico-cliente-difficoltà, inferiore al normale.	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Avere stabilito la condivisione di informazioni prima di svolgere l'attività.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Conoscere le norme specifice e attuali che regola questa attività.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Mostrare pubblicamente i requisiti e i permessi per realizzare questa attività.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Possedere l´attività, adattata alle persone con qualunque tipo di bisogno speciale.	1	2	3	4	5	SI	NO
0	Identificare e mostrare i livelli (destrezza e difficoltà) dell'attività "principale".	1	2	3	4	5	SI	NO
	2. RISORSE MATERIALI	**Importanza**					**Valutazione**	
1	Disporre e mostrare, materiale specifico omologato per ogni attività.	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Sostituire il materiale per decoreza dei termini.	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Sostituire il materiale deteriorato.	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Sostituire il materiale per non avere la stessa immagine di identificazione.	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Controllare il possibile materiale apportato per parte degli utenti.	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Fornire materiale di sostituzione ai lienti nel caso non soddisfa i requisiti.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Avere un responsabile per il materiale o per riconoscere questo lavoro.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Utilizzare materiale specifico per ogni attività.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Conoscere e realizzare azioni di manutenzione che devono essere fatti al materiale.	1	2	3	4	5	SI	NO
0	Controllare, in modo sistematico e protocollizato, l'uso del materiale.	1	2	3	4	5	SI	NO
	3. SICUREZZA	**Importanza**					**Valutazione**	
1	Ripassare i punti fondamentali di revisione delle norme di sicurezza e di autopr.	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Ricordare l'obbligo di seguire le istruzioni del responsabile.	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Possedere un'assicurazione di responsabilità civile. Per sinistro e per vittima.	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Avere un'assicurazione per l'assistenza e / o incidente, per coprire le prime cure.	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Possedere franchigia	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Visualizzare il titolo ufficiale dei responsabili per l'attività.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Possedere, i responsabili delle attività, altri elementi di sicurezza.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Avere un protocollo di realizzazione e il proseguimento in caso di incidente.	1	2	3	4	5	SI	NO

9	Effettuare controlli metereologici protocollizzati	1	2	3	4	5	SI	NO
0	Possedere un protocollo di comunicazione durante l'attività.	1	2	3	4	5	SI	NO
	4. AMBIENTE NATURALE.	**Importanza**					**Valutazione**	
1	Conoscere le normative medioambientali in relazione allo spazio	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Informare l'amministrazione competente di gestione ambientale.	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Visualizzare le autorizzazioni pertinenti dell'amministrazione sulle questioni am.	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Possedere e mostrare la norma ISO 14000 o simili.	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Condurre un' analisi degli impatti medioambientali delle attività.	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Riconoscere e individuare la formazione complementari in questioni ambientali	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Effettuare azioni di miglioramento ambientale o di recupero.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Conoscere la valutazione in corso ambientale che può sopportare la zona naturale.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Revisionare con il cliente, le più importanti misure di tutela ambientale.	1	2	3	4	5	SI	NO
0	Protocollizzare qualsiasi attività durante la trasmissione di valori ambientali.	1	2	3	4	5	SI	NO
	5. RISORSE UMANE (RRUU)	**Importanza**					**Valutazione**	
1	Possedere un documento che riflette il profilo e la selezione del posto di lavoro.	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Visualizzare la certificazione di formazione per i responsabili delle attività.	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Efectuare qualche sorta di monitoraggio professionale per i lavoratori.	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Eseguire qualche forma di riciclaggio, protocollizato, per i lavoratori.	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Possedere un basso turnover del personale.	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Disegnare uno schema della struttura organizzativa dei della società.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Possedere azioni concrete: azioni positive, conciliazione della famiglia, ecc.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Riconoscere la sua esperienza, qualificazione, certificazione e/o responsabilità.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Possedere un processo di trasformazione interna di errori del lavoratore	1	2	3	4	5	SI	NO
0	Apportare materiale specifico, personale e adatto per la sua sicurezza.	1	2	3	4	5	SI	NO
	6. CLIENTE	**Importanza**					**Valutazione**	
1	Misurare la qualità del servizio ricevuto per i clienti.	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Riconoscere quali parametri di qualità richede il cliente.	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Utilizzare un sistema di lealtà e applicare in modo strutturato.	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Formalizzare un contratto per scritto o qualche tipo di autorizzazione per l'attivitá.	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Informare il cliente (documento protocollizato che rifletta la modalità ed il contenuto)	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Identificare un processo per la gestione dei reclami.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Informare e indentificare i servizi che sono offerti.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Realizzare un controlo sistematico del cliente, in modo sistematizzato.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Possedere un protocollo per il trattamento di attività con minori.	1	2	3	4	5	SI	NO
0	Identificare le conoscenze per il trattamento di gruppi con esigenze speciali.	1	2	3	4	5	SI	NO

3º BLOCCO: DOMANDE COMPLEMENTARI

¿Indicare il livelo di importanza, che lei considera, che il cliente percepisce da questi parametri di qualità (1, poco, a 5 molto)?.

1	**2**	**3**	**4**	**5**	Amabilità	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Percezione del servizio di garanzia.
1	**2**	**3**	**4**	**5**	Servizio ai clienti	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Prodotti complementari
1	**2**	**3**	**4**	**5**	Attrattiva delle attività	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Professionalità
1	**2**	**3**	**4**	**5**	Capacità di risposta	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Puntualità
1	**2**	**3**	**4**	**5**	Preservare l'ambiente	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Soddisfazione del prodotto
1	**2**	**3**	**4**	**5**	Efficacia sul servizio	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Sicurezza
1	**2**	**3**	**4**	**5**	Installazioni	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Trattamento dei reclami.
1	**2**	**3**	**4**	**5**	Pulizia	**Altro**					

ANEXO XIV: Cuestionario adaptado para la aplicación a empresas en Costa Rica.

Con el fin de fortalecer más este sector, se está realizando, con carácter científico, desde la Universidad, un estudio a nivel nacional sobre el Turismo de Aventura.

Le pedimos su colaboración para rellenar con la mayor seriedad posible este cuestionario. Todos los datos se tratarán con absoluta discreción. **Gracias**.

1er APARTADO	**DATOS GENERALES**

Está registrada en la Caja de Seguros o en el INS:

Ámbito en el que trabaja laboral (marca con una "**X**")

Provincial **Nacional** **Internacional**

Forma jurídica: (marca con una "**X**")

S.L.	**S.A.**	**S.L.L.**	**S.Coop.**	**Asociaciones**	**Otras: cuáles**

Cuántos años lleva funcionando.

Cuántos años lleva inscrita en la Caja o en Hacienda.

Cuántas veces ha cambiado de propietario o socios.

Cuántas veces ha cambiado de nombre. Cuántos socios la componen

Ha cambiado alguna vez la Misión, Visión u Objetivos específicos. Cuántas

Cuántos meses al año se trabaja Cuántos tipos de servicios brinda.

Cuál es su actividad "estrella o prioritaria", la más demandada.

En qué meses del año tiene mayor actividad empresarial:

FIJOS **TEMPORALES**

¿Cuántos trabajadores necesita la empresa?:

¿Qué volumen económico aproximado mueve la empresa?

¿Presentan las cuentas anuales en la declaración fiscal? SI NO

¿Cuántas sucursales de operaciones posee además de la central?

¿Con cuál de estas áreas se identifica más el perfil de la empresa?

AIRE	**AGUA**	**TIERRA**

¿Qué porcentaje identificativo asignaría a cada una de estas áreas como empresario del sector? Turismo **%** Deporte **%**

Que nivel de importancia asignaría a las siguientes preguntas siendo, el "1" poca importancia y el "5" mucha, así como la valoración de su empresa señalando SI o NO, en función de que lo cumpla.

En algunas preguntas a parece un número entre paréntesis, apóyese en el apartado 3º, preguntas complementarias, que aparecen seguidas del cuestionario, para completar este documento.

Muchas gracias.

2º APARTADO: CUESTIONARIO		**ESCALA**						
	0. ENTIDAD	**Importancia**					**Valoración**	
		Poca				**Mucha**		
1	Hacer un estudio de factibilidad empresarial.	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Poseer algún grado académico o formación, el responsable al frente de la empresa. Pase a la pregunta (1) del apartado 3º.	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Tener formación complementaria en ámbitos del sector, el responsable de la empresa.	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Realizar una consultoría o auditoria sobre la calidad del servicio brindado.	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Poseer y mostrar la norma ISO 9000 o similares.	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Pertenecer a una asociación de empresas del sector competente.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Exigir criterios concretos para pertenecer a una asociación de empresas.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Poseer un sistema de atención al cliente.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Poseer y mostrar algún tipo de reconocimiento o premio público.	1	2	3	4	5	SI	NO
10	Desarrollar algún sistema de calidad que mejore el servicio de la empresa.	1	2	3	4	5	SI	NO
	1. ACTIVIDAD "Estrella"	**Importancia**					**Valoración**	
		Poca				**Mucha**		
1	Destacarse por un tipo de actividad "estrella o prioritaria", la más demandada.	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Tener unas exigencias concretas, hacia el cliente, para realizar la actividad. Pase a la pregunta (2) del apartado 3º.	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Valorar los conocimientos del cliente que requiere la actividad "estrella o prioritaria".	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Poseer un protocolo (escrito) sobre el sistema de actuación con esta actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Poseer un número de clientes por guía, por escrito.	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Tener estipulado el compartir información previa antes de realizar la actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Conocer la normativa específica y actual que regula esta actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Mostrar públicamente los requerimientos y permisos para realizar esta actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Poseer la actividad adaptada a personas con algún tipo de necesidad especial, ley 7600.	1	2	3	4	5	SI	NO
10	Identificar y mostrar los niveles (dificultad y destreza) de la actividad "estrella".	1	2	3	4	5	SI	NO
	2. RECURSOS MATERIALES	**Importancia**					**Valoración**	
		Poca				**Mucha**		
1	Disponer y mostrar material específico homologado para cada actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Sustituir el material por caducidad de su vida útil.	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Sustituir el material por deterioro.	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Sustituir el material por no poseer la misma imagen identificativa.	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Controlar el posible material aportado por los clientes.	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Aportar material de sustitución al cliente en caso de no cumplir los requisitos.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Poseer un responsable de material o reconocer la asignación de esta tarea.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Utilizar material específico para cada actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Conocer y realizar acciones de mantenimiento que han de hacerse al material.	1	2	3	4	5	SI	NO
10	Controlar, de forma sistematizada y protocolizada, el uso del material.	1	2	3	4	5	SI	NO

	3. SEGURIDAD	**Importancia**					**Valoración**	
		Poca				**Mucha**		
1	Repasar puntos básicos de seguridad y normas de autoprotección.	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Recordar la obligatoriedad de seguir las indicaciones del responsable.	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Poseer un seguro de responsabilidad civil, (INS).	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Tener un seguro de asistencia y/o accidente, (INS).	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Reconocer el nivel de seguridad que brinda por el Ministerio de Salud u otras entidades.	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Mostrar la titulación oficial de los responsables de la actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Poseer, los responsables de la actividad, otros elementos de seguridad. Pase a la pregunta (3) del apartado 3º.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Tener un protocolo de actuación y seguimiento en caso de accidente.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Realizar controles meteorológicos protocolizados.	1	2	3	4	5	SI	NO
10	Poseer una comunicación protocolizada durante el transcurso de la actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
	4. MEDIO AMBIENTE NATURAL.	**Importancia**					**Valoración**	
		Poca				**Mucha**		
1	Conocer la normativa medioambiental en cuanto al espacio se refiere.	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Informar a la administración ambiental sobre las actividades que se realizan.	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Mostrar los permisos pertinentes de la administración en temas ambientales.	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Poseer y mostrar la norma ISO 14000 o similares.	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Realizar un análisis sobre los impactos medio ambientales de las actividades.	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Reconocer e identificar la formación complementaria en temas ambientales.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Realizar acciones de mejora o recuperación ambiental.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Conocer la evaluación continua ambiental que puede soportar la zona natural.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Revisar con el cliente las medidas medioambientales más importantes.	1	2	3	4	5	SI	NO
10	Protocolizar durante la actividad alguna transmisión de valores ambientales.	1	2	3	4	5	SI	NO
	5. RECURSOS HUMANOS (RRHH)	**Importancia**					**Valoración**	
		Poca				**Mucha**		
1	Poseer un documento que refleje el perfil y selección del puesto laboral.	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Mostrar la titulación o formación oficial de los responsables de la actividad. Pase a la pregunta (4) del apartado 3º.	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Realizar algún tipo de seguimiento profesional a los trabajadores.	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Exigir algún tipo de reciclaje, protocolizado, para los empleados de la empresa	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Poseer un nivel bajo de rotación de personal.	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Diseñar un esquema organizacional de la estructura de los RRHH de la empresa.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Poseer actuaciones concretas: equidad de género, permiso con goce de salario laboral.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Reconocer su experiencia, cualificación, titulación y/o responsabilidad.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Poseer un proceso de tratamiento interno de errores del trabajador.	1	2	3	4	5	SI	NO
10	Aportar material específico, personal y adecuado para su seguridad.	1	2	3	4	5	SI	NO
	6. CLIENTE	**Importancia**					**Valoración**	
		Poca				**Mucha**		
1	Medir la calidad del servicio que perciben los clientes.	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Identificar conocimientos para tratar a colectivos con necesidades especiales. Ley 7600.	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Utilizar un sistema de fidelización y aplicarlo de forma estructurada.	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Formalizar por escrito algún tipo de contrato o autorización para realizar la activad.	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Informar al cliente (documento protocolizado que refleje modo y contenido).	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Identificar un proceso para la gestión de quejas.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Informar e identificar los servicios que se ofrecen.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Realizar un seguimiento de opinión del cliente de forma sistematizada.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Poseer de forma protocolizada el tratamiento de las actividades con menores.	1	2	3	4	5	SI	NO
10	Reconocer qué parámetros de calidad percibe un cliente. Pase a la pregunta (5) del apartado 3º	1	2	3	4	5	SI	NO

3er APARTADO: PREGUNTAS COMPLEMENTARIAS

1. ¿Qué titulación o formación sería conveniente tener el responsable de la empresa?

X	TITULACIÓN	X	FORMACIÓN
	Doctor		Gestión financiera
	Maestría		Prevención Riesgos Lab.
	Licenciado		Administrac. y dirección
	Bachiller		Idiomas
	Diplomado		Actividades físicas
	Técnico		Marketing
	Secundaria		Habilidades sociales
	Primaria		Habilidades directivas
	Otra:		Otra:

2. Marque con los requisitos que se le exigen a los clientes para poder acceder a la actividad "estrella".

SERVICIO O ACTIVIDAD	CONDICIÓN FÍSICA	EDAD	CONOCIMIENTOS PREVIOS	EXPERIENCIA	OTROS (INDICAR) :

3. Además del equipo necesario para desarrollar la actividad "estrella", los responsables de esta actividad llevan algún otro elemento de seguridad?

X	MATERIALES
	Botiquín
	Mapa
	Teléfono móvil con batería
	Algún alimento
	Brújula, G.P.S.
	Emisora tipo walkie.
	Binoculares
	Linterna con pilas
	Telf. Satélite
	Otros

4. ¿Qué tipo de titulación, experiencia, etc. se exige para trabajar en la empresa?

X	REQUISITOS	X	REQUISITO
	Doctor		Experiencia
	Maestría		De 1 a 2 año
	Licenciado		De 2 a 3 años
	Bachiller		Mas de 3 años
	Diplomado		Cursos de empleabilidad relacionados
	Técnico		Primeros auxilios / Socorrismo
	Secundaria		Cursos federativos o deportivos
	Primaria		Idiomas
	Otra:		Otros:

5. ¿Señalar el nivel de importancia, que usted considera, que le da el cliente a estos aspectos de la calidad, teniendo en cuenta que el "1" es poca importancia y el "5" mucha?

1	**2**	**3**	**4**	**5**	Amabilidad	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Percepción de garantías del servicio
1	**2**	**3**	**4**	**5**	Atención al cliente	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Productos complementarios
1	**2**	**3**	**4**	**5**	Atractivo de las actividades	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Profesionalidad
1	**2**	**3**	**4**	**5**	Capacidad de respuesta	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Puntualidad
1	**2**	**3**	**4**	**5**	Conservación del entorno	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Satisfacción del producto
1	**2**	**3**	**4**	**5**	Efectividad en el servicio	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Seguridad
1	**2**	**3**	**4**	**5**	Instalaciones	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Tratamiento de las reclamaciones
1	**2**	**3**	**4**	**5**	Limpieza	**Otros (indicar)**					

ANEXO XV: Aportaciones de los miembros de la comisión de académicos, expertos y científicos.

Nombre Apellidos	Titulación	Especialización	Perfil
Iñigo Mayagaray	Licenciado en Derecho. Asesor jurídico del sector. Postgrado en Derecho en Deportes de Montaña.	Derecho Mercantil.	General.

D. Iñigo Mayagaray comenta dos preguntas del primer bloque. En cuanto a la pregunta "*¿cuántas veces ha cambiado de propietario?*" se hace referencia a cuántos administradores tiene, cuántas veces ha cambiado de administrador y cuál es el reparto de las principales acciones.

Considera que la pregunta se debe construir con el concepto de administrado en lugar del de propietario, ya que lo considera más apropiado con el contexto empresarial y posee un lenguaje más técnico. A la vez, plantea como duda o posible confusión el hecho de que la administración se considere como la parte de la gestión que se puede externalizar y, en cambio, el gerente sea un aspecto más interno que arroja un sentimiento de dirección. De todas formas, lo que sí queda claro es la demanda que se plasma sobre la aclaración del concepto de propiedad que en esta pregunta se intenta descubrir.

Para la pregunta "¿Qué volumen económico aproximado mueve la empresa?" plantea la reformulación de la cuestión desde la idea de si ¿se han presentado las cuentas anuales en el Registro Mercantil?

Nombre Apellidos	Titulación	Especialización	Perfil
Iñigo Ayllón Navarro	Licenciado en Derecho. Master en Derecho de los Deportes en Montaña	Accidentalidad	R.R.M.M. Seguridad.

D. Iñigo Ayllón se centra en el 2º apartado, el bloque de Recursos materiales (RRMM). Comenta que sería aconsejable reordenarlo. Destaca la importancia de las cuestiones y en la pregunta sobre el "control del material aportado por los usuarios", matiza que sólo es necesario este control si se trata de una actividad de alto nivel.

Se considera la apreciación, pero lo habitual es que la mayoría de los usuarios que se acercan a estas actividades sean noveles y que las personas que realizan retos de mayor envergadura, por dificultad o riesgo, posean el material específico o que la empresa se lo ceda cuando se contrata.

Nombre Apellidos	**Titulación**	**Especialización**	**Perfil**
María Ceballos	Licenciada en Derecho. Empresaria del sector. Postgrado en Derecho en Deportes de Montaña.	Empresaria	Todo. Entidad.

Dña. María Ceballos comenta que en el apartado "general", en la pregunta sobre el epígrafe en el que está inscrita la empresa sería más aconsejable nombrar el IAE (Impuesto de Actividades Económicas) ya que resultaría más fácil de entender por parte de los empresarios, acostumbrados a identificarlo por las siglas.

En cuanto a las titulaciones requeridas a los responsables de la actividad, propone que se haga un nombramiento especial o un mayor énfasis al tema de primeros auxilios y socorrismo terrestre o acuático.

En relación a la información al cliente, en el tema de la autorización, precisa comentando que se debería explicitar de forma muy clara.

Así mismo, destaca el tema de autorización para los menores, tanto acompañados como no acompañados. En este caso se recomienda destacar si se posee un proceso de actuación cuando la actividad se vaya a realizar con menores.

Nombre Apellidos	**Titulación**	**Especialización**	**Perfil**
Víctor Ruiz de Erenchum	Licenciado en Derecho. Postgrado en Derecho en Deportes de Montaña.	Empresario	Todo. Entidad.

Tanto María como Víctor rellenaron el cuestionario, sin hacer ninguna apreciación ni comentario por parte del autor de esta tesis; se trataba de realizar una prueba general.

De las primeras cosas que señalaron fue que el cuestionario tardaba en rellenarse unos 34 minutos.

En el apartado de “datos generales”, señalan el trabajar en varias comunidades autónomas y el no haber realizado cambios de administrador o de propietario, pero sí de socios.

En cuanto al área en el que se siente identificado D. Víctor Ruiz, comenta que no es en turismo o en deporte sino en una valoración de una y en otra de una forma más numérica. Nos comenta que sus raíces como piragüista le hacen sentirse del área del deporte, pero como empresario es más del sector turístico.

En el apartado del cuestionario que recoge el bloque de la entidad, en la primera pregunta en la que se habla sobre “*haber realizado un estudio de viabilidad empresarial y/o del sector*” considera que son dos preguntas. Cuando una entidad realiza un estudio suele ser empresarial, el cual a su vez

comprende el estudio del sector, lo que hace que al final se llegue casi a las mismas conclusiones con uno o con otro. Es cierto que el estudio del sector habla más de las políticas que se intentan desarrollar, al mismo tiempo, estos estudios son más competencias de administraciones y, en muy pocos casos, lo hacen empresas pequeñas o medianas, por el coste que supone.

En cuanto al bloque de actividad, comenta que lo que hace con la "*actividad estrella*" lo hace con todas las demás actividades. En cuanto a los niveles de dificultad por cada actividad que ofrece, desarrolla una clasificación.

En relación al bloque de seguridad, en la pregunta relacionada a *"comunicar a los grupos de rescate…",* pregunta si es por actividad o por temporada; si es por actividad no lo ve operativo, si es por temporada si lo considera oportuno.

En las dos últimas preguntas del bloque de RRHH que hablan del trabajador y de su reconocimiento laboral y profesional, no comprendía qué se buscaba.

Así mismo, comenta que no entendía, en el bloque de cliente, cuáles eran los medios para facilitar la opinión de los clientes, ni tampoco los nombramientos, títulos de técnicos o de la propia empresa.

Nombre Apellidos	**Titulación**	**Especialización**	**Perfil**
José Luís Fernández Morán	Licenciado en Derecho. Master en Derecho de los Deportes en Montaña	Responsabilidad Civil	Cliente. Seguridad.

Además de los apartados asignados, D. José Luís Fernández consideró, tras revisar todo el cuestionario, realizar las siguientes apreciaciones:

En relación al apartado del cuestionario del bloque de actividad, en la última pregunta se debía señalar que la identificación de los niveles de la actividad estrella debería estar por escrito y de forma visible para el cliente.

En cuanto al bloque de seguridad, la pregunta tres y cuatro comenta que son obligatorias. Pero hay que saber cuáles son los mínimos y si las empresas solo cumplen esos mínimos o llegan más allá.

Además, señala la pregunta “poseer franquicia”, ya que no considera este aspecto como calidad, sobre todo, dependiendo de cuánto dinero suponga la franquicia.

En el Bloque de cliente, comenta que la información debe ser confirmada por escrito al cliente.

En el Bloque de preguntas complementarias, en la pregunta cuatro hace la apreciación que después de “*por siniestro*“ hay que acompañar la palabra “*año*”, pues posee mayor matización en cuanto a los seguros.

En la última pregunta de este apartado de información mínima, debe aparecer una frase que comente que la actividad que se va a realizar posee un contenido de cierto riesgo o peligro. El concepto peligro es el más subjetivo de los dos, por lo que se opta por el de un cierto riesgo. Pero todo ello debe de estar dentro del protocolo informativo de la empresa.

Nombre Apellidos	**Titulación**	**Especialización**	**Perfil**
Ricardo Díez Santos	Licenciado en Derecho. Master en Derecho de los Deportes en Montaña.	Derecho Administrativo	Medio ambiente. Cliente.

En el primer apartado “general”, D. Ricardo Díez comenta el tema del epígrafe o IAE. Este último posee mayor reconocimiento popular, con lo que se comprendería más fácilmente.

En la última pregunta de este apartado, considera que se podrían porcentualizar las respuestas para identificar con mayor exactitud la implicación identificativa que posee el sector y los empresarios.

Nombre Apellidos	**Titulación**	**Especialización**	**Perfil**
Alberto Ayora Hirsch	Comandante Jefe del Departamento de Montaña.	Prevención en riesgos laborales y gestión del riesgo.	Actividad. Seguridad R.R.M.M.

Desde la experiencia de ser la persona que ha participado en más expediciones en toda España y en el ejército, como experto y responsable de este tipo de actividad y con un alto conocimiento sobre los niveles de riesgo y autor del libro *Gestión del riesgo*, publicado en 2008, D. Alberto Ayora comenta que en el apartado de Datos generales, en cuanto a los trabajadores, se tendría que identificar entre los fijos y los temporales cuáles de estos están titulados. Esta distinción se realiza posteriormente cuando se solicitan los requisitos para trabajar en la empresa.

Destaca como importante en el apartado de cuestionario del bloque de entidad, que se realice una consultoría o auditoria externa.

Así mismo, destaca, que, a su juicio, resulta fundamental que se posea un registro de incidentes y accidentes, una formación específica en primeros auxilios y tener un plan de prevención de riesgos laborales.

En el bloque de seguridad, comenta la posibilidad de reflejar la realización de controles meteorológicos, como medida informativa y preventiva.

En el bloque de Recursos humanos, destaca la posición de la pregunta séptima que, a su parecer, debería pasar a un primer lugar por la importancia que tienen los títulos en cuanto a asegurar al cliente que el personal al frente de la actividad posee una formación específica en el sector. Propone también contemplar el reciclaje de los trabajadores por actividades desarrolladas, ya que las técnicas necesarias para llevar a cabo una actividad laboral eficiente cambian de forma constante y es necesario certificar algún tipo de reciclaje.

En el apartado de Preguntas complementarias destaca diferentes contenidos. Sobre la primera pregunta matiza la titulación de técnico que no se había reflejado, así como la formación específica en Prevención en riesgos laborales.

En la quinta pregunta hace referencia al material que deben llevar los monitores y técnicos: férulas, baterías de repuesto, emisora tipo walkie, teléfono satélite, radio baliza y linterna. Lamentablemente es cierto que algunos de estos elementos no se pueden llevar dentro de un botiquín transportable de una actividad de día.

En la pregunta siete se considera que el parámetro de seguridad es un elemento que debe apreciar el cliente.

Nombre Apellidos	**Titulación**	**Especialización**	**Perfil**
Vanesa Sainz de Baranda	Licenciada en Derecho. Master en Derecho de los Deportes en Montaña.	Derecho Administrativo	Cliente.

En el apartado del “cuestionario” y, más concretamente, en el bloque del Cliente, D. Vanesa Sainz de Baranda destaca como importante la primera pregunta en la que se habla de medir la calidad del servicio que perciben los clientes. Por otro lado, y en cuanto a la pregunta cinco, señala la información

del cliente que ha de ser consciente de que realiza una actividad que implica cierto compromiso físico y cierto nivel de riesgo.

Nombre Apellidos	**Titulación**	**Especialización**	**Perfil**
María Pilar Lucía Bernat	Licenciada en Derecho. Master en Derecho de los Deportes en Montaña.	Derecho Legislativo.	Medio ambiente. Cliente.

La lectura de todo el documento, hace señalar a Dña. María Pilar Lucía Bernat una serie de errores tipográficos que deben ser subsanados para su mejor comprensión.

Dentro del apartado del cuestionario, destaca dos bloques como los que más le han llamado la atención, el de Recursos Humanos y el de Medio ambiente, como elementos que han de tenerse en cuenta en la valoración de la calidad del servicio.

En cuanto al bloque de Cliente, considera que la utilización de la fidelización es un elemento que no arroja rangos de calidad representativos y que, sin embargo, la información que se le ofrece al cliente sí que es un elemento que aporta mucha calidad. Además, todo dependerá de qué información y el modo de aplicación de ésta.

Nombre Apellidos	**Titulación**	**Especialización**	**Perfil**
Aitana Sanchez Luján	Licenciada en Derecho. Master en Derecho de los Deportes en Montaña.	Derecho Ambientalista	Medio ambiente.

En cuanto al apartado del cuestionario del bloque de la actividad, Dña. Aitana Sánchez destaca que sería mejor, en la primera pregunta, más que

hablar de la actividad estrella, hablar de la actividad más demandada o con mayor éxito.

En la siguiente pregunta, plantea que no se entiende la expresión "*tener unas exigencias concretas para acceder a la realización de la actividad*" ya que no se sabe si es de la actividad o del cliente. Posteriormente, en la pregunta complementaria relacionada con esta cuestión, se deja más claro el destinatario.

En la pregunta tres de este mismo bloque destaca que faltaría indicar el sujeto de la frase, a quién se valora "*Valorar los conocimientos previos"*, en este caso, del cliente.

Así mismo, en este bloque de cuestiones, señala la numero ocho que se entendería mejor si se sustituyera la palabra *"competentes*" por la palabra "*correspondientes*" dentro de la pregunta "*Tener los permisos competentes para la realización de esta actividad*".

En el bloque de Medio ambiente, comenta la relación de las preguntas y de su situación. Propone reordenar dichas preguntas, unir la uno, con la tres, la cinco y la seis, en un bloque, la dos y la nueve juntas en otro y como último grupo, la cuatro, la siete, la ocho y la diez.

Es en este mismo bloque de contenidos, donde comenta que ya que se dispone de una norma ambiental, la ISO 14000, sería aconsejable conocer el valor de calidad de las empresas de esta área que han intentado implantarla.

ANEXO XVI: Aportaciones de empresas de turismo activo.

- Guías de BIERGE:

Hacen una matización sobre la pregunta que se refiere al número de trabajadores, considerando que se debería apreciar el concepto "fijos – discontinuos", planteándose en qué consiste la figura.

En cuanto a pertenecer a una asociación de empresas del ámbito competente, plantean la posibilidad de asociarse con otros criterios, lo que indica no estar de acuerdo con la asociación actual existente y, por lo tanto, no asociarse. Pero en esta pregunta no se concreta a cuál, ya que ellos podrían pertenecer a otra asociación que promulgase otros criterios de exigencia.

En la lectura del cuestionario, identifican cuestiones que directamente reconocen que no cumplen y que de algún modo deberían cumplir.

En cuanto a la pregunta "*comunicar a los grupos de rescate…*", comentan que es muy difícil de realizar.

En la pregunta "*Exigir una titulación del ministerio…",* parece que no está claro quién es la entidad competente que expide las correspondientes titulaciones.

- Guías de Guara:

Localizada la empresa en Rodellar, cuenta la problemática que existe de competencia entre las empresas de España, en este caso las que operan en Aragón, y las empresas que operan en Aragón pero que vienen de Francia, en relación a las actividades de barranquismo y cañones en el Parque de Guara. Estas últimas no cumplen los requisitos de las empresas nacionales y, en concreto, las que operan en el parque han de cumplir la legislación competente de la Comunidad Autónoma (Aragón) y la del parque (Parque Regional de Guara).

Expresa su descontento en cuanto a la falta de seguimiento, por parte de la administración competente, del cumplimiento de la normativa que regula las empresas de turismo activo y de aventura en esta Comunidad Autónoma.

Señalar que el cuestionario fue completado por director de la empresa. Dado que es francés hay que tener en cuenta que su comprensión sobre los conceptos del documento era en ocasiones limitados. De hecho, repetidas veces solicitó aclaraciones conceptuales, que se atendieron gustosamente. Esta situación induce a considerar que no existió una comprensión clara y total de todo el cuestionario por el hecho de no conocer correctamente el idioma.

- Vertientes o Albergue Tintorero:

En cuanto al bloque "general" sobre la situación empresarial, nos encontramos con el comentario sobre la cuestión del volumen económico, porque se considera que las empresas o no lo van a rellenar o van a falsear los datos.

Apreciación compartida por otros empresarios, aunque se entiende que es un punto importante de calidad y de reconocimiento sectorial, es decir, el volumen económico que se está generando con esta actividad empresarial para su reconocimiento real.

Señala la pregunta de recursos materiales (R.R.M.M.) "*Tener documentación que indique…*", por no enterder muy bien a qué se refiere.

Muestra su opinión personal en la pregunta de "*comunicar a los grupos de rescate…*", pues considera que estas actuaciones con muy complicadas y poco operativas, por lo que dicha comunicación resulta inviable.

Señala también que "*Poner en conocimiento de la administración competente…*" ya se hace y no es algo que tenga que ver con la calidad, aunque sí el compromiso de informar de forma continuada.

Muestra interés por la cuestión de "*Realizar un seguimiento profesional…,*" considerando que puede ser difícil si se posee una rotación alta.

Dentro de este bloque, señala que le gustaría que se comentase algo sobre planes de Prevención de Riesgos Laborales (PRL) ya que, por el contexto, daba la impresión que no se aportaba nada nuevo, e incluso que las personas que desarrollaban estos planes de prevención sabían menos que ellos y aportaban poco porque no eran expertos en la materia.

Este comentario suscita la idea de que si una empresa cumple un plan de PRL, este distintivo debería ser considerado de alguna forma. Es un detalle, ya que el propio empresario reconoce que el PRL necesita adaptación.

En cuanto al bloque de preguntas complementarias, sobre la cuestión dos, que trata de requisitos, comenta que la condición física es difícil de detectar. Por otro lado, la experiencia puede ser un requisito importante, sobre todo para ciertas actividades concretas, ya que si no se han realizado actividades de cierto nivel con ellos no permiten desarrollar actividades más complicadas, aunque se lo soliciten.

- Milorcha:

En relación a "*cuántas veces ha cambiado de propietario*", él matiza y habla de accionariado.

En la pregunta "*Posee una base de operaciones además…*", comenta que también pueden ser varias.

En cuanto a la actividad estrella, destaca el hecho de tener varias actividades en función de la temporada, ya que la estacionalidad es una característica de este sector, que hay que tener muy presente.

Comenta también la imposibilidad de comunicar a los grupos de rescate, ya que necesitarían una persona sólo para realizar esta gestión.

En relación a la cuestión que plantea el poner en conocimiento de la administración las actividades que se realizan por medio de una memoria, dice que eso se hace al principio y que es poco operativo, por lo que se plantea que pueda ser un punto de calidad el actualizarlo año a año.

Sobre el bloque de Preguntas complementarias, propone dejar huecos en blanco donde el encuestado aporte otras opciones no contempladas en las tablas.

Comenta que es difícil saber el ratio técnico-cliente, lo que hace plantear la pregunta desde otro punto de vista posible, “Contempla de forma escrita el ratio técnico-clientes-dificultad”.

En la pregunta sexta, hace la apreciación sobre el tema de los cursos del INEM, que durante mucho tiempo fue la única formación específica que se realizaba sobre el sector.

Por último, señala como un tema importante el del conocimiento de idiomas, tanto para el responsable de la empresa como para los responsables de las actividades, pues cada vez hay más clientes de otros países. Sobre todo en comunidades autónomas limítrofes o en aquellas que poseen un turismo receptor importante.

- Avalancha:

En cuanto al bloque “general”, puntualizó el hecho de que se preguntase por el ámbito laboral en el que se veían reflejados los trabajadores. Se considera que es una buena apreciación pero, por otra parte, se refleja la necesidad de que las administraciones se comprometieran a llevar un registro más operativo. Se recoge la apreciación para una posterior acción en futuras líneas de investigación.

En cuanto al apartado del cuestionario, destacan dos apreciaciones en el bloque de los Recursos materiales (RRMM). Una es la consideración de la sustitución de la palabra "moda" ya que no refleja bien el sentido o razón por la que se puede sustituir un material. La otra matización se refiere a "*aportar material de sustitución al cliente en caso de no cumplir los requisitos*", pues ellos dejaban claro en su página web todo lo que cada cliente debería traer para realizar la actividad.

En el bloque de Seguridad, comenta que es muy difícil comunicar a los grupos de rescate las actividades que realizan así como el momento en que las realizan pues, en muchos casos, están a expensas de la meteorología.

- Guías BORDA:

Después de leer todo el cuestionario destacó como una cuestión a tener en cuenta la del conocimiento de los idiomas, como aspecto importante en el sector turístico en general y en este en particular, sobre todo por la afluencia de visitantes extranjeros que había. También, en aquellas empresas que trabajan por temas geográficos limítrofes a otros países y, sobre todo, porque el turismo internacional se ha incrementado de forma general.

- UR 2000:

El apartado "general" considera que es apropiado, pero en el apartado del cuestionario, en el bloque de las actividades, destaca la primera pregunta con falta de coherencia en la redacción, ya que se repite la palabra actividad dos veces haciendo referencia a actividades en general y a la actividad estrella, como la más demandada de la empresa.

Además, dentro de este bloque, refleja la dificultad para valorar los conocimientos previos que se requiere del cliente para realizar la actividad estrella.

- UR Murillo de Gállego:

En el primer apartado “general”, en la pregunta de *cuántas veces se ha cambiado de propietario*, hace una apreciación sobre cuántos socios pertenecen a la entidad. Como dato genérico puede tener su importancia a la hora de ser cruzado.

En cuanto al segundo apartado del cuestionario, en el bloque de actividad, en la cuestión de “*tener un ratio bajo*”, considera que no es bajo sino óptimo la palabra que ha de utilizarse, ya que el que sea óptimo ofrece mayor calidad que el que sea más bajo de lo exigido. Se puede considerar como una justificación sin base, ya que lo que se busca es objetivizar el dato y la consideración de “óptimo” es apropiada, pero es propia de cada empresa, teniendo en cuenta actividad –dificultad.

Puntualiza, en el bloque de Recursos materiales, la cuestión de “*sustituir el material por estar pasado de moda*” que si sería más coherente decir “*por tener las equipaciones diferentes*”. La cuestión es que se refleje la preocupación de la dirección o la gerencia por el tema de las equipaciones de los usuarios y la imagen de marca que tanto repercute en la percepción del cliente.

En relación al bloque de Recursos humanos, se significa con la primera pregunta “*Poseer un documento que refleje el perfil…”,* comentando que sería apropiado pero que no cree que lo tenga nadie.

En el apartado de preguntas complementarias, en la primera, que habla de las titulaciones o formación, la encuestada comenta que no se ve reflejada, ya que es ingeniera y este rango académico no esta contemplado. Esta es una de las razones por las cuales se ha cambiado a rangos académicos que pueden poseer los responsables de la entidad.

En cuanto a requisitos que se exigen a los clientes para poder acceder a su actividad estrella, comenta que respecto al tema de enfermedades o patologías debería indicarse se si poseen alguna. En el cuestionario estaría en el apartado de "otras", dentro de esta misma pregunta.

Finalmente, realiza una apreciación sobre el tema de los informes internos para la "gestión de errores" del cliente interno o trabajador. Considera que no ha visto en el cuestionario nada que refleje este aspecto, así como la calidad de la información que se da a los clientes.

En cuanto al primer apartado, es un dato significativo a tener en cuenta para poder introducirlo y, en relación a la segunda cuestión, se considera dentro de la última parte del apartado, preguntas complementarias.

- Aragón aventura:

En el apartado "general", plantea que en la pregunta de "*cuántos días al año trabajas*", sería más aconsejable colocar la apreciación de cuántos meses, pues resulta más fácil de tener en cuenta.

En el apartado de cuestionario, en el bloque de entidad, señala la pregunta siete, donde se habla de la exigencia de profesionalidad para pertenecer a una asociación de empresas.

En el bloque de actividad, cuando se comenta el tema de exigencias concretas al cliente para acceder a la realización de la actividad, no queda claro hacia quién eran estas exigencias, se el cliente o la empresa.

En el bloque de seguridad comenta que, comunicar a los grupos de rescate las actividades a realizar, es poco operativo y muy complicado ya que a veces hay que realizar cambios de último momento, o al final alguien no hace

la actividad, etc., por lo que ellos poseen un sistema propio de seguimiento para tener un cierto control.

En el bloque de Recursos Humanos, señala que la pregunta cinco es de obligado cumplimiento y, por lo tanto, si alguien no cumple no lo va a decir.

ANEXO XVII: Aportaciones de representantes de asociaciones de empresas de turismo activo.

1º AKTIBA y ANETA:

Se presentó el cuestionario (ANEXO X) para ser estudiado, en esta penúltima fase, al responsable de la Asociación de Empresas de Turismo Activo de Euskadi (AKTIBA) que, a su vez, pertenece al equipo de calidad de la Asociación Nacional de Turismo Activo (ANETA).

Comenta que en el segundo apartado sobre el cuestionario, en el bloque de entidad, la pregunta cuarta que habla de realizar una consultoría sobre la calidad del servicio emitido, considera que también se tendría que tener en cuenta la implantación de algún tipo de norma, por considerar a las empresas que estén implantando alguna de las normas ISO 9000 y/o sus variantes.

En la última pregunta de este bloque, sobre desarrollar algún sistema de calidad que mejore el servicio de la empresa, comenta que este sistema no solamente tiene que incluir los que existen como reconocidos (Q´s, ISO, UNE, EN, FQM, etc.). En la frase que compone la pregunta aparece "*algún sistema*", ya se entiende que sea sistema de cualquier tipo.

En el bloque de actividades, en la primera cuestión que trata sobre destacarse por un tipo de actividad, considera que es muy concreto y limitante, ya que se puede destacar por varias actividades. Así mismo, en la pregunta cinco, comenta en voz alta el tema de un ratio más bajo de lo normal o exigido.

En el bloque de Recursos materiales, en la pregunta seis, que habla de sustituir el material por estar pasado de moda, considera la palabra "*moda*" como poco apropiada y propone "*identificativo*".

En el bloque de Medio ambiente, en la pregunta tercera, el hecho de poner en conocimiento de la administración ambiental la memoria de actividades, dice que no suele hacerse a menos que se trate de un espacio natural protegido y que lo exijan. En el caso de esta cuestión el indicativo de calidad sería que, sin exigirlo, se aporte este conocimiento.

En relación con el bloque de Recursos Humanos, comenta que están colgando en sus oficinas las titulaciones de los responsables de la actividad. En la pregunta cuarta, en el tema de "*realizar un reciclaje…",* destaca que también se tendría que considerar aquella formación que realiza la propia empresa, siempre y cuando no exista algún curso reconocido por la Administración.

En cuanto a la última pregunta del bloque de RRHH, entiende que al personal que se contrata solo para un día, no es viable suministrarles material específico sólo para esa actividad. Reconoce que tiene que existir una diferencia entre el material de los clientes y el de los responsables de las actividades.

Sugiere también que sería importante destacar el tema de la discriminación positiva y la conciliación familiar y laboral en las empresas, como un criterio de calidad representativo.

Muestra interés por la última pregunta del bloque del cliente, donde se trata de identificar el nivel de conocimiento a la hora de tratar a colectivos con necesidades especiales. Ellos lo que hacen es ponerle un monitor particular para esa persona.

2º TDA:

El responsable es el Secretario de la Asociación de Turismo Deportivo de Aragón (TDA) y también pertenece al órgano representativo de la Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo (ANETA).

Comienza realizando un comentario en relación a "*cuántas veces ha cambiado de propietario*", matizando y hablando de "*accionariado*", como otra figura importante dentro de la gestión de las empresas de turismo activo.

En la pregunta "*Posee una base de operaciones además…*", comenta que también pueden ser varias bases y que estas sean cada una de una diferente tipología, en función de la actividad que quiera desarrollar.

En cuanto a la actividad estrella, señala el hecho de tener varias actividades en función de la temporada, ya que la estacionalidad es una característica de este sector, que hay que tener muy presente.

Piensa en la imposibilidad de comunicar a los grupos de rescate, ya que necesitarían una persona sólo para realizar esta gestión.

En relación a la cuestión que habla de poner en conocimiento de la administración las actividades que se realizan por medio de una memoria, dice que eso se hace al principio y que es poco operativo, por lo que se plantea que pueda ser un punto de calidad el actualizarlo año a año.

En el bloque de preguntas complementarias, propone, como ya hicieron otros encuestados, la posibilidad de dejar huecos en blanco en los que se pueda aportar otras opciones no contempladas en las tablas.

También plantea que es difícil conocer el ratio técnico-cliente, lo que hace formular la pregunta desde otro punto de vista posible, "contempla de forma escrita el ratio técnico-clientes-dificultad".

En la pregunta sexta hace la apreciación sobre el tema de los cursos del INEM, que durante mucho tiempo fue la única formación específica que se realizaba sobre el sector.

Por último, señala que un tema importante es el del conocimiento de idiomas tanto para el responsable de la empresa como el de los responsables de las actividades, pues cada vez hay más clientes que son de otros países, sobre todo en comunidades autónomas limítrofes o en aquellas que cuentan con un turismo receptor importante.

ANEXO XVIII: Requisitos generales y obligatorios para la constitución de una empresa.

Se señalan en este apartado los requisitos y exigencias que, desde la administración pública, se exigen realizar para darse de alta de una empresa, los cuales son iguales para una empresa de turismo activo que para otra de otro sector:

- Forma jurídica mercantil de la empresa: Consiste en la elección de una figura jurídica: Sociedad Limitada (SL), Sociedad Anónima (SA), Sociedad Limitada Cooperativa (SLC), Sociedad Cooperativa (SC), autónomos, etc. (Aguirre, Castillo y Tous, 1999; Casanueva, García y Carro, 2000 y Martín, 1997).
- Registro Mercantil propio de las CCAA: donde se trata de registrar la entidad a través de unos estatutos y un nombre.
- Declaración formal de la constitución de la sociedad, la cual se realiza por medio de unos estatutos que son el documento, la base legal, ene l que se reflejan las normas por las cuales se va a regir la entidad y, a la vez, se refleja el objeto de su función. Es el elemento más importante, voluntario y diferenciador que muestra el sentido de la empresa y por la cual se ha constituido.
- Resolución definitiva sobre el nombre de la entidad: para obtener un nombre de registro, que puede ser igual o diferente, con el que se identifique a partir del momento en el que esté reconocida.
- Elección de sus administradores: entre todos los promotores se debe de asignar de forma obligada a una persona que asumirá la gerencia y por la cual se cotizará a la seguridad social.
- Acreditación del desembolso inicial obligatorio: dependiendo de la forma jurídica por la que se haya optado.

- Elevar a escritura pública la constitución de la sociedad: la escritura y la constitución se hacen públicas por medio de la notaría para, de forma definitiva, poder constituir la sociedad.
- Liquidación del impuesto de transmisiones patrimoniales en Hacienda antes de 30 días desde el otorgamiento de las escrituras (Martín, 1997).
- Trámites de tipo fiscal: la solicitud del NIF. Es el documento de identificación fiscal que debe poseer cualquier empresa legal por la cual se identifica a la hora de realizar cualquier tipo de transacción mercantil.
- Solicitud del IAE: Impuesto de Actividades Económicas; epígrafe en el cual la sociedad se inscribirá para ser identificada dentro de un sector y área empresarial concreto. En este apartado se registra una gran dispersión, dado que no se prevé ningún epígrafe concreto que comprenda la actividad de turismo activo, por lo cual las figuras y las familias profesionales no tienen porqué coincidir y depende de las CCAA. Estas empresas están inscritas con los números:
  - 8499: Otros servicios independientes prestados por las empresas.
  - 999: Otros servicios no contemplados en los anteriores.
  - 989: Relacionados con el turismo.
  - 599: Otros profesionales relacionados con el comercio y la hostelería.
- Trámites laborales: Delegación de trabajo y ante INSS.
  - Al menos una de las personas debe de estar dada de alta en el Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS) en él régimen de Autónomos.

- Autónomo es otra de las figuras que suelen escoger las empresas de turismo activo puesto que resulta muy sencillo; sólo es requisito pasar por el INSS y darse de alta, con la obligación de pagar el impuesto correspondiente a esta figura administrativa de autónomos (Aguirre, Castillo y Tous, 1999).

- Trámites ante la Administración Local: licencias de obras, licencias de apertura, trámites, permisos y tributos. Esto es importante cuando se van a utilizar instalaciones fijas, locales, bases, etc. Cada Ayuntamiento posee sus propias exigencias (Casanueva, García y Carro, 2000).
- Registro oficial de actividad, registro de propiedades industriales, registro de propiedades inmobiliarias.
- Registros de contables y fiscales.
  - Libro de contabilidad en el registro mercantil.
  - Libros fiscales en el registro de hacienda.
- Instituto de Comercio Exterior: en caso de querer internacionalizar la empresa y disponer de una proyección más allá de las fronteras nacionales.

ANEXO XIX: Resultados de los análisis del estudio de los Reales Decretos para el DEA, “Diseño de un instrumento de valoración de la calidad en las empresas de turismo activo (TA): Análisis multidimensional de los parámetros de calidad en el sector”.

Definición: Es el concepto que intenta identificar los actores intervinientes y el sector al que representa, pero resulta muy difícil por la rapidez de crecimiento y de cambio constante que posee este sector.	*Personal:* Trata de contemplar todas las posibles figuras o categorías profesionales que pueden reconocer o que están reconocidas por su formación, para ejercer, profesionalmente, en el turismo activo.
Requisitos: Trata de identificar los aspectos administrativos que debe cumplir el sector del TA, pero, en función de la CCAA, las exigencias varían, lo que genera 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, o la obligatoriedad en algunas comunidades a poseer un seguro de accidentes. Aspectos que obligan a modificar la prima del seguro de la CCAA que más alto lo tenga para poder trabajar en ese espacio.	*Información:* Describe la documentación que ha de llegar al cliente de forma obligatoria. Existe disparidad de criterios según la comunidad autónoma que lo regule. Se entiende que es necesario conocer tanto la técnica como las normas de seguridad como el medio en el que se van a desarrollar las actividades. En lo que no se hace hincapié es en la forma y modo de transmitir dicha información, sea de forma oral o escrita y firmada por el cliente o de consentimiento mutuo.
Autorizaciones competentes: Informa de la necesidad de los permisos; Medio ambientales, disciplinas deportivas, etc., pero cada modalidad te exige ciertos permisos y cada comunidad autónoma es la que solicita los permisos necesarios, junto a las federaciones deportivas.	*Local:* Pocos son los que obligan a poseer un local para poder desarrollar un servicio, pero no se especifica si este local es de atención al público, sala de espera, recepción, vestuarios, almacenes, etc.
Actividades: Trata de citar las actividades que pertenecen al turismo activo pero es un claro error intentar dar una lista concreta de actividades, pues no dejan de desarrollarse continuamente nuevas modalidades, así como de aparecer nuevas derivaciones sobre actividades deportivas, lo que obliga a tener que actualizar las órdenes o decretos. Habría que intentar de comentar las directrices generales que deben contener este tipo de actividades.	*Calidad:* Trata de mostrar la exigencia que, ante este valor de calidad, debería de darse a las entidades que desarrollan las actividades de turismo activo. Solamente una comunidad, Andalucía, contempla la necesidad de ofrecer un servicio de calidad y le dedica dos apartados dentro de un artículo. El resto de CCAA hablan de un servicio de calidad, pero no identifican parámetros que muestren a qué se están refiriendo.
Seguridad: 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.	*Exclusiones:* Se identifican entidades que no pertenecen a este sector por poseer diferentes objetivos. Se excluyen: clubes, ONG´s, federaciones y asociaciones del sector del turismo activo.

Equipos y Material: Se basa en la exigencia del cumplimiento de las especificaciones del material técnico que se usa. Pero en el aspecto de conservación y cuidado no existe consenso, mientras que unos decretos lo contemplan como obligatorio otros no dicen nada.	*Usuarios:* En este apartado se trata de ver las exigencias de participación que a los clientes se les debe plantear, con el fin de mejorar y de hacer más acorde el servicio prestado para el cliente.