

# Quality in Active Tourism Services in Extremadura

VICENTE LUIS DEL CAMPO<sup>1\*</sup>  
NAYARA ARRIBAS SERRANO<sup>1</sup>  
JESÚS MORENAS MARTÍN<sup>2</sup>

<sup>1</sup> University of Extremadura (Spain)

<sup>2</sup> Pablo Olavide University (Sevilla, Spain)

\* Correspondence: Vicente Luis del Campo ([viluca@unex.es](mailto:viluca@unex.es))

## Abstract

The purpose of this study was to study the quality of the physical activity services in nature offered by workers of active tourism companies in Extremadura. In a complementary fashion, we also analysed whether the perceived quality of this service was influenced by the role of the worker within the company, either manager or sports monitor. The sample of participants was comprised of 25 workers: 16 monitors and 9 managers. To study the quality of the service, the questionnaire validated by Mediavilla (2013) was used. The results showed differences in both variables studied (Importance and Value of the item). Specifically, the managers attached more importance and rated more highly the questions on quality, since they scored the items on the questionnaire more highly ( $p < 0.001$ ). The tasks derived from the professional exercise of workers in active tourism companies influence the perception of quality of the physical activities provided in nature. These results have revealed the groups of questions that rated higher or lower, and they allowed us to pinpoint the differences between groups. It is recommended that attention be paid to those items or questions which were rated lower in order to analyse the causes and implement specific working proposals to improve their relationship with the perception of quality of the service provided.

**Keywords:** management, perception, quality, service, company, active tourism

## Introduction

Active tourism (AT) is a relatively recent phenomenon in the Spanish tourist market; it is an expanding sector which is beginning to become consolidated from the standpoint of supply and demand (Martínez & Ramón, 2011). When managed properly, it can contribute to the sustainable development of towns and regions through the appearance of competitive advantages (environmental education and conservation by residents and tourists, economic and job growth; see Martínez Quintana & Blanco Gregory, 2013).

# Calidad en los servicios de turismo activo de Extremadura

VICENTE LUIS DEL CAMPO<sup>1\*</sup>  
NAYARA ARRIBAS SERRANO<sup>1</sup>  
JESÚS MORENAS MARTÍN<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidad de Extremadura (España)

<sup>2</sup> Universidad Pablo Olavide (Sevilla, España)

\* Correspondencia: Vicente Luis del Campo ([viluca@unex.es](mailto:viluca@unex.es))

## Resumen

El objetivo del estudio fue analizar la calidad emitida del servicio de actividades físicas en la naturaleza por parte de trabajadores de empresas extremeñas de turismo activo. Complementariamente, se analizó si la calidad percibida de dicho servicio estaba influida por el rol del trabajador, gerente o monitor deportivo, dentro de la empresa. La muestra de participantes estaba compuesta por 25 trabajadores: 16 monitores y 9 gerentes. Para estudiar la calidad del se utilizó el cuestionario validado por Mediavilla (2013). Los resultados mostraron diferencias en ambas variables de estudio (importancia y valoración del ítem). Específicamente, los gerentes dieron más importancia y valoraron más las cuestiones relativas a la calidad ya que puntuaban con mayor valor los ítems incluidos en el cuestionario ( $p < 0.001$ ). Las tareas derivadas del ejercicio profesional en trabajadores de empresas de turismo activo influyen en la percepción de calidad con que se presta el servicio de actividades físicas en la naturaleza. Estos resultados han permitido conocer los bloques de preguntas que recibieron una mayor o menor puntuación, así como localizar las diferencias entre grupos. Se recomienda prestar atención a aquellos ítems o preguntas que tuvieron una puntuación más baja, analizando las causas e implementando propuestas concretas de trabajo para mejorar su relación con la percepción de calidad en el servicio prestado.

**Palabras clave:** gestión, percepción, calidad, servicio, empresa, turismo activo

## Introducción

El turismo activo (TA) es un fenómeno relativamente reciente en el mercado turístico español, siendo un sector en expansión con tendencia a consolidarse desde el punto de vista de la oferta y de la demanda (Martínez & Ramón, 2011). Gestionado de forma adecuada, puede contribuir al desarrollo sostenible de pueblos y regiones a través de la aparición de ventajas competitivas (educación y conservación del medioambiente por parte de residentes y turistas, crecimiento económico y del empleo; Martínez Quintana & Blanco Gregory, 2013).

AT is part of the nature tourism brand, along with recreational tourism and eco-tourism (Secretary of State of Tourism of Spain, 2004). Specifically, the Secretary of State of Tourism of Spain states how one of the sources of motivation of nature or sports (or highly specialised sports) tourists is the practise of different activities on land (hiking, mountain biking, bungee jumping, skiing, 4x4), in the water (canoeing, diving, surfing, canyoning, sailing) and in the air (parachuting, hot air balloons, flying with and without motor) which are compatible with using and caring for natural resources.

AT is associated with leisure and tourism activities related to outdoor sports. It has to do with physical-sports activities at any degree of technical difficulty and physical duress (Tudela, 2005). It is also active because the participant is the person who directly experiences it, as they are not limited to simply watching sports events (Bayón, 1999). Along these lines, Miranda, Lacasa and Muro (1995) state that AT is a meaningful experience which puts human beings into contact with the outdoors.

According to Mediavilla (2010), it is a service related to tourism and sports offered by companies specialised in physical-recreational activities. Its place of work is outdoor nature, and it entails a commitment to physical effort which is voluntarily accepted and known by the client. According to the same author, AT can be subdivided into several subsectors depending on where it is performed (green tourism: land, forest; blue tourism: water, sea, rivers, marshes; white tourism: snow).

The characteristics of AT include travelling, physical condition, some degree of uncertainty and adaptation to the environment. Specifically, it is characterised by the presence of physical and sports activities, the use of nature's resources (land, water, air, snow, ice), their leisure-recreational nature, a high degree of dynamism and action, active-voluntary participation, new emotions and sensations, experiences filled with excitement and enthusiasm, and an atmosphere of friendship and cooperation (Del Toro, 2010).

In Spain, AT is a service that is usually commercialised in association with sports, partly omitting its adventurous side (and therefore its association with risk and accidents) in order to better reach all kinds of audiences (Hernández & Martín, 2002). Along these lines, it is common for companies to offer a package

El TA forma parte de la marca de turismo en la naturaleza, junto al turismo de esparcimiento y el ecoturismo (Secretaría de Estado de Turismo de España, 2004). Específicamente, la citada Secretaria de Estado expone como una de las fuentes de motivación del turista de naturaleza el deporte (o deporte muy especializado), a través de la práctica de diferentes actividades terrestres (senderismo, bicicleta de montaña, *puenting*, esquí, *quads*), acuáticas (piragüismo, buceo, surf, barranquismo, vela) y aéreas (paracaidismo, globo aerostático, vuelo con y sin motor) compatibles con el aprovechamiento y cuidado de los recursos naturales.

El TA se encuentra ligado a actividades de ocio y turismo, relacionadas con el deporte al aire libre. Tiene que ver con actividades fisicodeportivas en cualquier grado de dificultad técnica y de dureza física (Tudela, 2005). Además es activo porque la persona participante es la protagonista directa de las experiencias, puesto que no se limita a la mera contemplación de espectáculos deportivos (Bayón, 1999). En esta línea, Miranda, Lacasa y Muro (1995) afirmaron que el TA constituye una experiencia significativa que relaciona al ser humano con el aire libre.

Según Mediavilla (2010) se trata de un servicio relacionado con el turismo y el deporte, realizado por empresas especializadas en actividades fisicorecreativas. Su espacio de trabajo es el medio natural, lo que implica un compromiso de esfuerzo físico de forma voluntaria por la clientela. Según este autor, el TA se puede subdividir en varios subsectores, atendiendo al medio donde se realiza (turismo verde: tierra, bosque; turismo azul: agua, mar, ríos, pantanos; turismo blanco: nieve).

Entre las características que presenta el TA destacan la de viajar, situación motriz, cierta incertidumbre y adaptación al medio. Específicamente, se caracteriza por la presencia de actividades físicas y deportivas, utilización de recursos de la naturaleza (tierra, agua, aire, nieve, hielo), carácter ludicorecreativo, alto grado de dinamismo y acción, participación activa-voluntaria, nuevas emociones y sensaciones, experiencias llenas de ilusión y entusiasmo, ambiente de amistad y cooperación (Del Toro, 2010).

En España, el TA es un servicio que tiende a comercializarse más con lo deportivo, omitiendo en parte su rasgo de aventura (y por tanto su vinculación al riesgo y accidente) y conseguir así una mejor aproximación a todo tipo de públicos (Hernández & Martín, 2002). En esta línea, es habitual que las empresas oferten paquetes de actividades físicas orientadas a familias, empresas, grupos de escolares, personas mayores, etc.

of physical activities geared towards families, companies, school groups, the elderly, etc.

However, conceptually it is difficult to separate the terms active and adventure, since the profile of the typical client is a young person (between the ages of 25 and 45) with a high level of education and income (Secretary of State of Sports, 2004) who is seeking new practices that provide them with sensations of freedom, escaping routine, activation, adrenaline and communing with nature (Sánchez & Cantón, 2001). For example, Durán, Álvarez and Del Río (2015) found in their bibliometric study on the scholarly output on AT<sup>1</sup> that generic terms resulting from the search are active tourism and adventure tourism.

In Spain, the autonomous communities have been transferred the authorities on tourism matters (Nasarre, 2008). Currently there are 12 Spanish regions with specific AT regulations or regulations that are in the process of approval (Canary Islands), while the others have no regulations (Basque Country, Extremadura, Balearic Islands, Madrid, Ceuta and Melilla). The contents of the decrees on AT cover its definition and scope, the list of possible activities to be regulated, the personnel or human resources needed to perform these activities, the official degrees required by the company and technicians, the kinds of insurance and safety required, the materials and equipment, the information provided to users, and the measures to be implemented to protect and respect the environment (Mediavilla, 2010).

Nationwide, there is the Spanish Active Tourism Association (ANETA), which was founded in 2005. It is a non-profit organisation made up of associations in this field from the different autonomous communities whose goal is to develop an environmentally sustainable AT model and to defend the interests of its companies. Its activities include implementing quality criteria and standards and fostering training and research among AT companies and their workers.

AT companies in Spain tend to be small or medium-sized; they specialise in a sector but are not entirely defined in order to avoid labour limitations or seasonality of their work. They identify with the area of physical activities in nature and are dependent on the climate, but they also provide complementary activities (educational, training, recreation, tourism, leisure and free time). These companies are associated with

Sin embargo, conceptualmente es difícil separar los términos activo y aventura ya que el perfil de la clientela característica es el de una persona joven (entre 25 y 45 años), con elevado grado de nivel cultural y de ingresos (Secretaría de Estado del Deporte, 2004), y que busca nuevas prácticas que le proporcione sensaciones de libertad, escapar de la rutina, activación, adrenalina y fusionarse con la naturaleza (Sánchez & Cantón, 2001). Por ejemplo, Durán, Álvarez y Del Río (2015) encontraron en su estudio bibliométrico sobre producción científica en TA<sup>1</sup> que los términos genéricos resultantes de la búsqueda son turismo activo y turismo aventura.

En España, las competencias en materia de turismo están transferidas a las comunidades autónomas (Nasarre, 2008). Actualmente, existen 12 regiones españolas con regulación específica del TA, una en proceso de aprobación (Canarias), y las demás sin regulación (País Vasco, Extremadura, Baleares, y Madrid, así como Ceuta y Melilla). Los contenidos de los decretos de TA versan sobre su definición y ámbito, el listado de posibles actividades a regular, el personal o recursos humanos precisos para desarrollar dichas actividades, las titulaciones oficiales requeridas por la empresa y técnicos, los tipos de seguros y seguridad que se requieren, los materiales y equipos, la información al usuario así como las medidas que se implementan para proteger y respetar el medio ambiente (Mediavilla, 2010).

A nivel nacional existe la Asociación Española de Turismo Activo (ANETA) desde el año 2005. Se trata de una entidad sin ánimo de lucro formada por asociaciones de este ámbito de las diferentes comunidades autónomas para desarrollar un modelo de TA sostenible medioambientalmente y defender los intereses de sus empresas. Entre sus actividades se encuentran la de implantar criterios y normas de calidad así como fomentar la formación y la investigación entre las empresas de TA y sus trabajadores.

Las empresas de TA en España son de tamaño pequeño o mediano, con especialización sectorial pero no del todo definida para evitar limitación laboral y estacionalidad de trabajo. Se identifican con el área de actividades físicas en el medio natural y dependientes del clima pero también cuenta con actividades complementarias (educativas, formativas, recreativas, turísticas, de ocio y tiempo libre). Estas empresas tienen vinculación con elementos del turismo, legislación, medio ambiente, administración, formación y deporte así como con

<sup>1</sup> ISOC social sciences and humanities database for articles in Spanish.

<sup>1</sup> Base de datos ISOC de ciencias sociales y humanidades para artículos en castellano.

tourism, legal, environmental, administrative, training and athletic elements, as well as with the transport, materials rental and sale, tourist information, food and accommodation sectors (Mediavilla, 2010).

In relation to the quality of the companies that provide the service, we should note that there are different models (Eiglier & Langeard, 1989; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1993) and generic quality systems focused on processes (ISO 9000:2000 and 9001:2000). In terms of sports, these quality systems focus on the clients' perception and satisfaction (Calabuig, 2005) by developing different models (Murray & Howat, 2002; Westerbeek & Shilbury, 2003) and questionnaires (Gálvez, 2011; Morales, Hernández-Mendo & Blanco, 2012; Nuviala et al., 2012). Other quality models include measurement tools adapted to tourism (SERVQUAL), although they are not very applicable to AT. In this sphere, the only existing questionnaire is the one validated by Mediavilla in 2013, called the Tool to Evaluate Technical Quality (abbreviated HEVA in Spanish).

Recently, in a study with 186 TA companies in Spain, Mediavilla and Gómez (2016) concluded that their professional activity is more related to tourism than to sports, that the quality parameter is more highly valued than human resources (friendliness, customer care, professionalism, safety), and that the least highly valued elements were those related to environmental conservation, complementary products and complaints.

The purpose of this study is to ascertain whether the perception of the quality of the physical activity service provided in nature is related to the role of the worker in the company. To do this, both managers (directors and/or executives) and sports monitors from AT companies in Extremadura responded to the HEVA questionnaire with the goal of ascertaining the significant differences in the scores on the variables studied regarding the quality of the sports service.

## Method

### Sample

The sample ( $n = 25$ ) was made up of workers from different AT companies in Extremadura. Specifically, 16 employees and 9 managers voluntarily participated in the study. This sample represented approximately 40% of the workers in companies there which were in low season (from late October until

sectores del transporte, venta y alquiler de material, información turística, alimentación y alojamiento (Mediavilla, 2010).

En relación con la calidad de las empresas que prestan el servicio, cabe destacar que existen diversos modelos (Eiglier & Langeard, 1989; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1993) y sistemas genéricos de calidad centrados en los procesos (normativa ISO 9000:2000 y 9001:2000). A nivel deportivo, estos sistemas de calidad se han centrado en la percepción y satisfacción de la clientela (Calabuig, 2005), desarrollando diferentes modelos (Murray & Howat, 2002; Westerbeek & Shilbury, 2003) y cuestionarios (Gálvez, 2011; Morales, Hernández-Mendo & Blanco, 2012; Nuviala et al., 2012). Otros modelos de calidad incorporaron herramientas de medición adaptadas al turismo (SERVQUAL) pero con baja aplicación hacia el TA. En este ámbito, el único cuestionario existente ha sido el validado por Mediavilla en 2013 y denominado Herramienta de valoración de la calidad técnica emitida (HEVA).

Recientemente, Mediavilla y Gómez (2016) concluyen en un estudio con 186 empresas de TA españolas que su actividad profesional está más relacionada con el turismo que con el deporte, siendo el parámetro de calidad más valorado el de recursos humanos (amabilidad, atención al cliente, profesionalidad, seguridad) y los que menos aquellos vinculados a la conservación del entorno, productos complementarios y reclamaciones.

El objetivo de este trabajo es conocer si la percepción de la calidad con que se presta el servicio de actividades físicas en la naturaleza está relacionado con el rol que ocupa el trabajador en la empresa. Para ello, el cuestionario HEVA fue respondido tanto por gerentes (directores y/o gestores) y monitores deportivos de empresas de TA de Extremadura con la finalidad de conocer las diferencias significativas sobre las puntuaciones de las variables de estudio relativas a la calidad del servicio deportivo.

## Método

### Muestra

La muestra ( $n = 25$ ) estuvo formada por trabajadores de diferentes empresas extremeñas de TA. Específicamente, 16 empleados y 9 gerentes participaron voluntariamente en el estudio. Dicha muestra representó aproximadamente el 40% de los trabajadores de empresas extremeñas que estaban cotizando en temporada baja (desde finales de octubre hasta marzo, quitando las actividades invernales) y cuya actividad principal era la gestión del turismo activo. Dicho porcentaje supone una

March, not including winter activities) whose main activity was managing active tourism. This percentage is a representative sample of those workers in the Autonomous Community of Extremadura.

The sample was chosen using a non-probabilistic sampling method based on convenience sampling (Salkind, 1999), since all the participants had to fulfil certain initial requirements with regard to the type of company and work experience. Specifically, when the questionnaire was administered, every respondent had to be working in AT companies headquartered in Extremadura and have at least two years of experience in the sector of physical activities in nature (as either managers or monitors).

All the participants anonymously filled out the HEVA questionnaire (Mediavilla, 2013) using the online tool Google Docs. The questionnaire is comprised of a total of 85 questions, and 2125 of them were filled out. According to the ethical criteria determined by the University of Extremadura, the identity of the workers and the participating companies had to remain anonymous in order to ensure the confidentiality of the data.

## Material

The data were obtained via the HEVA questionnaire (Mediavilla, 2013). This is an instrument that analyses the quality of the services provided by active and adventure tourism companies. It is organised into the three following sections: 1) general information on the companies, 2) the questionnaire itself, and 3) a series of complementary questions on the companies.

The questionnaire is organised into seven sections with 10 questions each which address issues related to: 0. Entity, 1. "Star" activity, 2. Material resources, 3. Safety, 4. Natural environment, 5. Human resources, and 6. Clients. They are all scored on a Likert scale ranging from 1 to 5, from the least to most important, respectively. Moreover, on each item, respondents answer Yes or No depending on whether the company positively or negatively values fulfilment of that item.

## Measurement Procedure

The measurement procedure was based on disseminating the questionnaires to all AT companies in Extremadura in the region. In order to achieve this, we

muestra representativa de dichos trabajadores en la Comunidad Autónoma de Extremadura.

La elección de la muestra se realizó a través de un método de muestreo no probabilístico basado en un muestreo de conveniencia (Salkind, 1999), ya que todos los participantes debían de cumplir ciertos requisitos iniciales respecto al tipo de empresa y experiencia de trabajo. Específicamente, todas las personas empleadas en el momento de realizar el cuestionario debían de estar trabajando en empresas de TA afincadas en Extremadura y tener una experiencia mínima en el sector de las actividades físicas en la naturaleza mayor a los dos años (ya sea como gerentes o monitores).

Todas las personas participantes cumplimentaron de manera anónima el cuestionario HEVA (Mediavilla, 2013) a través de la herramienta en línea Google Docs. El cuestionario está formado por un total de 85 preguntas y se cumplimentaron 2125. De acuerdo con los criterios éticos marcados por la Universidad de Extremadura, la identidad de los trabajadores así como de las empresas participantes ha sido conservada en el anonimato para asegurar la confidencialidad de los datos.

## Material

La obtención de datos se llevó a cabo a través del cuestionario HEVA (Mediavilla, 2013). Se trata de un instrumento para el análisis de la calidad de los servicios que prestan las empresas de TA y de aventura. Se estructura en los tres apartados siguientes: 1) información general relativa a las empresas, 2) el cuestionario propiamente, y 3) una serie de preguntas complementarias sobre las empresas.

El cuestionario se estructura en siete bloques de 10 preguntas que abordan cuestiones relacionadas con: 0. Entidad, 1. Actividad "estrella", 2. Recursos materiales, 3. Seguridad, 4. Medio ambiente natural, 5. Recursos humanos y 6. Cliente. Todas ellas son valoradas en una escala numérica de tipo Likert del 1 al 5, de la más baja importancia, a la más alta, respectivamente. También, en cada ítem, se responde con Sí o No dependiendo de si la empresa valora positiva o negativamente el cumplimiento de ese ítem.

## Procedimiento de medida

El procedimiento de medida se basó en la difusión de las encuestas a todas las empresas extremeñas de TA de la región. Para conseguir este propósito se contactó con

got in touch with the president of Extremadura Activa, which is the association of professionals in the AT, Leisure and Free-Time sector in Extremadura. The goals of the project were presented in order to get permission to send the surveys to all the companies in Extremadura and later secure informed consent.

The application GoogleDocs was used to make it easy for the employees in the companies to fill out the questionnaire. The president of the Association was in charge of sending the form to all the AT companies in the region so that all the workers interested in the study could voluntarily respond to it. The results of the surveys were sent by email to the research team so that the confidentiality of the responses could be preserved. The data-gathering lasted from March to May 2016.

### Variables

The study included two independent variables. The first variable was the role of the worker in the company (Level 1: manager or person in charge of managing the company's operation; Level 2: sports monitor or person in charge of providing the service to the clients and being in direct contact with them). The second variable was the sections of questions into which the questionnaire is divided (Level 0: Entity; Level 1: "Star" activity; Level 2: Material resources; Level 3: Safety; Level 4: Natural environment; Level 5: Human resources; and Level 6: Client) in order to determine whether any section was more important and valued more highly by the workers in these companies.

As the dependent variables, we considered the importance and value that the workers assigned to each of the items in the questionnaire. The "Importance" variable refers to how important or unimportant the worker considered the issue suggested in the item. This variable was quantified with a score of between 1 and 5 (from no importance to maximum importance). The value of the item refers to the participants' estimation of the item, so if they valued it as important they gave it a "Yes" and if not a "No".

### Design

The problem was addressed from the perspective of social research by applying a descriptive

el presidente de Extremadura Activa que es la Asociación de profesionales del sector del TA y Ocio y Tiempo Libre de Extremadura. Se presentaron los objetivos del proyecto a fin de permitir la recepción de encuestas a todas las empresas extremeñas y posterior obtención del consentimiento informado.

Se utilizó la aplicación informática Google Docs para facilitar el cumplimiento del formulario por parte de los trabajadores de las empresas. El presidente de la Asociación fue el encargado de mandar por correo electrónico a todas las empresas de TA de la región el formulario a fin de que lo respondieran voluntariamente todos los trabajadores interesados en el estudio. Los resultados de las encuestas se enviaron por correo electrónico al equipo investigador para preservar la confidencialidad de las respuestas. La recogida de datos se prolongó desde marzo hasta mayo del 2016.

### Variables

La investigación incluyó dos variables independientes. La primera variable fue el rol del trabajador en la empresa (nivel 1: gerente o persona encargada de gestionar los procesos de funcionamiento de la empresa, nivel 2: monitor deportivo o persona encargada de prestar el servicio al cliente y estar directamente en contacto con él). La segunda variable fueron los bloques de preguntas en que se divide el cuestionario (nivel 0: entidad; nivel 1: actividad "estrella", nivel 2: recursos materiales; nivel 3: seguridad; nivel 4: medio ambiente natural; nivel 5: recursos humanos y nivel 6: cliente) a fin de concretar si algún apartado obtenía mayor importancia y valoración para los trabajadores de dichas empresas.

Como variables dependientes se consideraron la importancia y la valoración que los trabajadores asignan a cada uno de los ítems del cuestionario. La variable "importancia" se refiere a la mayor o menor consideración que el trabajador otorga a la cuestión planteada en el ítem. Dicha variable fue cuantificada con una puntuación comprendida entre el 1 y el 5 (de nula a máxima importancia). La valoración del ítem se refiere a la estimación que hace el participante respecto a la cuestión planteada, de forma que si la evalúa como importante la responderá con un "sí" y con un "no" en caso negativo.

### Diseño

El planteamiento del problema se abordó desde la perspectiva de la investigación social, a través de la

quantitative, descriptive and transversal methodology. The data were gathered by structured observation using the questionnaire as the research technique. It was an exploratory study with quasi-experimental internal validity since there was no real manipulation of the independent variables, and it has a mixed nature according to the experimental treatment of the variables (Pereda, 1987).

### Data Analysis

We first performed the Kolmogorov-Smirnov test to ascertain the normal distribution of the dependent variables. The results led us to perform non-parametric statistical analyses since the kind of variables used in the study were discontinuous. The descriptive statistics were performed for all the participants according to Role of the worker and Role of the worker\*Question Group.

The binomial test was performed of the dichotomous dependent variable “Value” in order to check its scores compared to the reference norm (with regard to 0.5; which means that there is an equal likelihood that the value response to the variable is 0 or 1). Since the test value was not 0.5, the contrast was unilateral and offered a critical level resulting from calculating the likelihood of finding a lower and higher number of cases than the reference. That is, as an alternative hypothesis, we established that the percentage of cases or items coded with 0 was lower than the reference, or that the percentage of cases or items coded with 1 was higher than that reference.

Similarly, for the “Importance” variable, we performed a Chi-squared test in order to determine whether any value between 1 and 5 obtained a significantly higher tally or percentage of cases. In a complementary fashion, we made a contingency table with the percentage of cases for this variable. Both the binomial test and the chi-squared were performed for the entire sample, according to the Role of the worker and the Role of the worker\*Question Group. Furthermore, when both tests bore the Role of the worker in mind, the Weigh Cases options was activated in order to control the effect of having a different number of managers and monitors in the sample of participants.

Finally, we performed the Kruskal-Wallis test to ascertain whether there were differences in the scores of the two variables according to Question Group, either for the entire sample or by managers

aplicación de una metodología descriptiva de carácter cuantitativa, descriptiva, y transversal. La recogida de los datos se realizó por observación estructurada, utilizando como técnica de investigación el cuestionario. Se trató de un estudio exploratorio, con una validez interna cuasi-experimental al no existir manipulación real de las variables independientes, y de carácter mixto según el tratamiento experimental que se les da (Pereda, 1987).

### Análisis de datos

En primer lugar se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para conocer la distribución normal de las variables dependientes. Los resultados obtenidos conllevaron realizar análisis estadísticos no paramétricos ya que el tipo de variables de estudio utilizadas no eran de carácter continuo. Se solicitaron los estadísticos descriptivos para el conjunto de participantes, según el rol del trabajador y según rol del trabajador\*bloque de preguntas.

Se solicitó la prueba binomial a la variable dependiente dicotómica “valoración” con el fin de comparar sus puntuaciones respecto a la norma de referencia (respecto a 0.5, lo que significa que existe igual probabilidad de que el valor respuesta de la variable sea 0 o 1). Al ser el valor de prueba distinto de 0.5, el contraste fue unilateral y ofreció el nivel crítico resultante de calcular la probabilidad de encontrar un número de casos menor o mayor a la referencia. Es decir, como hipótesis alternativa se estableció que el porcentaje de casos o ítems codificados con 0 fue menor que la referencia o bien que el porcentaje de casos o ítems codificados con 1 fue mayor a dicha referencia.

Similarmente, para la variable “importancia” se requirió la prueba chi cuadrado a fin de determinar si algún valor entre el 1 y 5 obtuvo significativamente un mayor recuento o porcentaje de casos. De forma complementaria se solicitó una tabla de contingencia con el porcentaje de casos para esta variable de estudio. Tanto la prueba binomial como la de chi-cuadrado se realizaron en función de toda la muestra, según el rol del trabajador y según rol del trabajador\*bloque de preguntas. Además, cuando ambas pruebas tuvieron en cuenta la variable rol del trabajador se incluyó la opción Ponderar casos a fin de controlar el efecto de tener un número distinto de gerentes y monitores en la muestra de participantes.

Por último, se ejecutó la prueba de Kruskal-Wallis para conocer si existían diferencias en las puntuaciones de las dos variables de estudio en función de los bloques de preguntas, ya sea para toda la muestra o según fuera

or monitors. Once these differences were confirmed, we performed the Mann-Whitney U-test to test in what comparison of pairs these differences in ranges existed (mean).

We found a Cronbach's alpha of  $< .05$  for all the analyses. The statistical analysis was performed using the 18.0 SPSS statistical package (© 2008 SPSS Inc.).

## Results

First of all, *Table 1* shows the descriptive statistics of the managers and monitors of AT companies in the variables being studied according to the Question Groups into which the questionnaire is divided. We can highlight that the managers obtained a higher mean than the monitors on both dependent variables in all the Question Groups except in the Importance variable in Groups 2 and 4, in which the questions refer to material resources and the natural environment. Regardless of the questions, the managers assigned a total mean Importance of 4.41 (0.89) over 5 and a Value of 0.86 (0.34) over 1. In contrast, the monitors scored 4.29 (0.86) on Importance and 0.76 (0.42) on Value. When the total sample is taken into account, regardless of the Role of the Worker, the participants quantified Importance with a final mean of 4.31 (0.87) and Value with 0.78 (0.41).

*Table 2* shows that the managers achieved a higher mean range of scores on Question Groups 1, 3, 5 and 6 in the Importance variable, as well as a higher range in Groups 1, 2 and 5 on the Value variable. When we compare managers versus monitors, regardless of the Question Group, the managers (1896.56) achieve a higher mean range than the monitors (1718.61) on Importance ( $U = 947668$ ;  $p < 0.001$ ) and on Value ( $U = 574775$ ;  $p < 0.001$ ; managers: 1517.70 and monitors: 1381.73).

The chi-squared test shows that both the managers and monitors show differences between the number

gerente o monitor. Confirmadas las diferencias, se realizó la prueba U de Mann-Whitney para testar en que comparación de pares existen esas diferencias de rangos (medianas).

Se solicitó un nivel Alfa de Cronbach  $< .05$  para todos los análisis. El análisis estadístico fue realizado con el paquete estadístico 18.0 SPSS (© 2008 SPSS Inc.).

## Resultados

En primer lugar, la *tabla 1* muestra los estadísticos descriptivos que tienen los gerentes y los monitores de las empresas de TA en las variables de estudio, en función de los bloques de preguntas en los que se divide el cuestionario. Cabe destacar que los gerentes obtienen una media superior que los monitores en ambas variables dependientes en todos los bloques de preguntas salvo en la variable importancia en el bloque 2 y 4, preguntas referidas a recursos materiales y medio ambiente. Independientemente de las preguntas, los gerentes asignan una importancia media total de 4.41 (0.89) sobre 5 y una valoración de 0.86 (0.34) sobre 1. En cambio, los monitores puntúan 4.29 (0.86) en importancia y 0.76 (0.42) en valoración. Cuando se tiene sólo en cuenta el total de la muestra, independientemente del rol del trabajador, los participantes cuantifican la importancia con una media final de 4.31 (0.87) y la valoración con 0.78 (0.41).

La *tabla 2* muestra que los gerentes consiguen un mayor rango promedio de puntuaciones en los bloques de preguntas 1, 3, 5 y 6 en la variable importancia así como mayor rango en los bloques 1, 2 y 5 de la variable valoración. Cuando se compara gerentes vs monitores, independientemente del bloque de preguntas, los gerentes (1896.56) consiguen mayor rango promedio que los monitores (1718.61) en importancia ( $U = 947668$ ;  $p < 0.001$ ) así como en valoración ( $U = 574775$ ;  $p < 0.001$ ; gerentes: 1517.70 y monitores: 1381.73).

La prueba chi-cuadrado muestra que tanto el grupo de gerentes como el de monitores muestran diferencias

Question Group Bloque de preguntas	Importance   Importancia		Value   Valoración	
	Manager (M±SD) Gerente (M±DE)	Monitor (M±SD) Monitor (M±DE)	Manager (M±SD) Gerente (M±DE)	Monitor (M±SD) Monitor (M±DE)
0	4.29 (0.90)	4.15 (0.83)	0.86 (0.35)	0.80 (0.40)
1	4.38 (0.82)	4.15 (0.87)	0.88 (0.33)	0.73 (0.44)
2	4.44 (0.90)	4.46 (0.91)	0.90 (0.30)	0.78 (0.41)
3	4.47 (0.93)	4.34 (0.87)	0.89 (0.31)	0.81 (0.39)
4	4.07 (1.06)	4.16 (0.83)	0.77 (0.42)	0.72 (0.44)
5	4.24 (0.93)	3.99 (1.03)	0.84 (0.37)	0.71 (0.45)
6	4.53 (0.86)	4.27 (0.83)	0.89 (0.31)	0.80 (0.41)

**Table 1.**  
Descriptive statistics (M±SD) in some of the variables according to the workers' role in AT companies

**Tabla 1.**  
Estadísticos descriptivos (M±DE) en algunas variables en función del rol que desempeñan los trabajadores



Question Group Bloque de preguntas	Importance   Importancia		U	Value   Valoración		U
	Manager (Range)	Monitor (Range)		Manager (Range)	Monitor (Range)	
	Gerente (Rango)	Monitor (Rango)		Gerente (Rango)	Monitor (Rango)	
0	224.46	200.17	12694	210.01	198.65	12449
1	231.08	198.31	12098*	224.50	194.50	10880*
2	201.80	204.62	13955	218.80	195.36	11115*
3	246.30	219.13	15006*	233.47	214.24	13560
4	203.73	205.35	14127	206.77	197.07	11947
5	224.78	196.87	12124*	213.66	188.96	10613*
6	238.66	195.64	11244**	213.73	195.92	11582

\*p < 0.05; \*\*p < 0.01.

**Table 2.** Mann-Whitney U-test to assess the difference in mean ranges obtained by Question Group

**Tabla 2.** Prueba U Mann-Whitney para valorar la diferencia de rangos promedio obtenidos según el bloque de preguntas

of cases rated with 1, 2, 3, 4, or 5 in all the Question Groups, all of the tests performed reaching a  $p < 0.001$ . Similarly, both groups obtained a number of cases of 0 and 1 different to the reference 0.5, with a likelihood value of  $p < 0.001$  (Table 3). Regardless of the Question Group, the managers showed differences in the number of cases rated between 1-5 ( $\chi^2 = 293.18$ ;  $p < 0.001$ ), and the number at 0 or 1 with respect to the reference (Yes: 86 and No: 14;  $p < 0.001$ ). Likewise, the monitors show difference in the Importance ( $\chi^2 = 622.49$ ;  $p < 0.001$ ) and Value (Yes: 76 and No: 24;  $p < 0.001$ ) variables. When the analysis incorporates all the participants in the study together, there is also a different number of cases rated between 1-5 ( $\chi^2 = 3333.34$ ;  $p < 0.001$ ) and 0 or 1 with respect to 0.5 (Yes: 78 and No: 22;  $p < 0.001$ ).

The contingency table determined that the relative percentage of cases with a value of 1 is 0.8% (manager) and 0.9% (monitor), with a value of 2 it is 4.6% (manager) and 3% (monitor), with a value of 3 it is 9.6% (manager) and 12.9% (monitor), with a value of 4 it is 23.3% (manager) and 33% (monitor), and with a value of 5 it is 61.7% (manager) and 50.3% (monitor).

entre el número de casos puntuados con 1, 2, 3, 4, o 5 en todos los bloques de preguntas, alcanzando todas las pruebas realizadas una  $p < 0.001$ . Similarmente, ambos grupos obtienen un número de casos de 0 y 1 diferente a la referencia 0.5, con un valor de probabilidad de  $p < 0.001$  (tabla 3). Independientemente del bloque de preguntas, los gerentes muestran diferencias en el número de casos puntuados entre el 1-5 ( $\chi^2 = 293.18$ ;  $p < 0.001$ ), y en el número de 0 o 1 respecto a la referencia (Sí: 86 y No: 14;  $p < 0.001$ ). También, los monitores muestran diferencias en las variables importancia ( $\chi^2 = 622.49$ ;  $p < 0.001$ ) y valoración (Sí: 76 y No: 24;  $p < 0.001$ ). Cuando el análisis incorpora todos los participantes del estudio en conjunto, existe igualmente un número distinto de casos puntuados entre el 1-5 ( $\chi^2 = 3333.34$ ;  $p < 0.001$ ) y de 0 o 1 respecto a 0.5 (Sí: 78 y No: 22;  $p < 0.001$ ).

La tabla de contingencia determinó que el porcentaje relativo de casos con valor 1 es de 0.8% (gerente) y 0.9% (monitor), con valor 2 es de 4.6% (gerente) y 3% (monitor), con valor 3 de 9.6% (gerente) y 12.9% (monitor), con valor 4 de 23.3% (gerente) y 33% (monitor), y valor 5 de 61.7% (gerente) y 50.3% (monitor).

Question Group Bloque de preguntas	Importance   Importancia		Value   Valoración			
	Manager ( $\chi^2$ )	Monitor ( $\chi^2$ )	Manager (Yes)	Manager (No)	Monitor (Yes)	Monitor (No)
	Gerente ( $\chi^2$ )	Monitor ( $\chi^2$ )	Gerente (Sí)	Gerente (No)	Monitor (Si)	Monitor (No)
0	41.94	113.52	86	14	80	20
1	45	64.88	88	12	73	27
2	50.24	101.25	90	10	78	22
3	52.81	180.34	89	11	81	19
4	23.40	63.40	77	23	72	28
5	35.55	53.19	84	16	71	29
6	48.05	108.79	89	11	79	21

**Table 3.** Chi-squared test to test the difference of cases observed between 1 and 5 and binomial test (for the Value variable) according to the role of the worker and Question Group

**Tabla 3.** Prueba chi-cuadrado para testar la diferencia de casos observados entre el 1 y 5 y prueba binomial (para la variable valoración) según el rol del trabajador y bloque de preguntas

The Kruskal-Wallis test enabled us to determine that there are differences in the Importance variable according to Question Groups for both the managers ( $\chi^2 = 20.71$ ;  $p < 0.01$ ) and monitors ( $\chi^2 = 73.64$ ;  $p < 0.001$ ). Regarding the Value variable, there are differences only for the monitors ( $\chi^2 = 18.84$ ;  $p < 0.01$ ). Specifically, the pair comparison via the Mann-Whitney U-test showed multiple differences in the number of cases observed between 1-5 or in the observed proportion of cases at 0 and 1 with respect to the reference for both groups.

For example, there are differences in the Importance variable, at the level of  $p < 0.05$ , in the pairs of questions 1-6 (managers) and 2-3 (monitors). At the level of  $p < 0.01$ , the differences are found in the pairs of questions 0-6 (managers and monitors), 2-6 (monitors) and 4-6 (managers). At the level of  $p < 0.001$ , the differences between pairs are in 0-2 (monitors), 0-3 (managers and monitors), 1-2 (monitors), 1-3 (monitors), 2-4 (managers and monitors), 2-5 (monitors), 3-4 (managers and monitors), 3-5 (managers and monitors) and 5-6 (managers and monitors).

Regarding the pair comparisons for the Value variable, we can highlight that these differences between pairs are primarily concentrated in the monitors. Specifically, this group shows differences at the level of  $p < 0.05$  in the pairs 0-5, 1-3, 1-6, 2-5 and at  $p < 0.01$  in the pairs 0-4, 3-4, 3-5, 4-6 and 5-6. The managers only show differences in the pairs 2-4 and 3-4 ( $p < 0.01$ ).

## Discussion

The purpose of the study was to ascertain the perception of quality with which the service of physical activities in nature is provided by the workers in AT companies in Extremadura. Specifically, we also wanted to know if the role of the worker in the company may condition the perception of the service. The results confirm that the role or job of the worker in the company influenced the perception of the service since the ratings given to the Question Groups were different depending on whether the participant in the study was a manager or monitor.

Specifically, the managers obtained a higher mean range of scores than the monitors, concretely in the Question Groups related to the "Star" activity, inspection of material, Safety, Human resources and Clients. These results are along the same lines as those of Mediavilla and Gómez (2016), who found that the elements

La prueba Kruskal-Wallis permitió determinar que existen diferencias en la variable importancia en función del grupo de preguntas, tanto para el grupo de gerentes ( $\chi^2 = 20.71$ ;  $p < 0.01$ ) como de monitores ( $\chi^2 = 73.64$ ;  $p < 0.001$ ). Respecto a la variable valoración, existen diferencias sólo para el grupo de monitores ( $\chi^2 = 18.84$ ;  $p < 0.01$ ). Concretamente, la comparación de pares a través de la prueba U Mann-Whitney mostró múltiples diferencias en el número de casos observados entre 1-5 o en la proporción observada de casos de 0 y 1 respecto a la referencia para ambos grupos.

Por ejemplo, existen diferencias en la variable importancia, a nivel de  $p < 0.05$ , en los pares de preguntas 1-6 (gerentes) y 2-3 (monitores). A nivel de  $p < 0.01$ , las diferencias se encuentran en los pares de preguntas 0-6 (gerentes y monitores), 2-6 (monitores) y 4-6 (gerentes). A nivel de  $p < 0.001$ , las diferencias entre pares están en 0-2 (monitores), 0-3 (gerentes y monitores), 1-2 (monitores), 1-3 (monitores), 2-4 (gerentes y monitores), 2-5 (monitores), 3-4 (gerentes y monitores), 3-5 (gerentes y monitores) y 5-6 (gerentes y monitores).

Respecto a las comparaciones de pares para la variable valoración, destacar que estas diferencias entre pares se concentran principalmente en el grupo de monitores. Específicamente, este grupo muestra diferencias a nivel de  $p < 0.05$  en los pares 0-5, 1-3, 1-6, 2-5 y de  $p < 0.01$  en los pares 0-4, 3-4, 3-5, 4-6 y 5-6. El grupo de gerentes sólo muestra diferencias en los pares 2-4 y 3-4 ( $p < 0.01$ ).

## Discusión

El objetivo del estudio fue conocer la percepción de calidad con que se presta el servicio de actividades físicas en la naturaleza por parte de trabajadores de empresas extremeñas de TA. Específicamente, se quería conocer además si el Rol del trabajador en la empresa podía condicionar la percepción emitida del servicio. Los resultados confirman que el Rol o puesto que ocupa el trabajador en la empresa influyó en la percepción del servicio ya que dependiendo de si el participante del estudio era un gerente o un monitor, las puntuaciones otorgadas a los bloques de preguntas han sido distintas.

Específicamente, el grupo de gerentes obtuvo un mayor rango promedio de puntuaciones que los monitores; en concreto, en los bloques de preguntas relativas a la actividad "estrella", revisión de materiales, seguridad, recursos humanos y clientes. Estos resultados van en la misma línea de Mediavilla y Gómez (2016) quienes encuentran

rated the highest by individuals in charge of AT companies, and therefore those which corresponded the most closely to the quality of service on the part of the client, were related to human resources (the elements of friendliness, customer care, professionalism and safety were rated 4.7 over 5 on the Likert scale).

We believe that the managers in our study generally rated the items on the questionnaire higher because they have more knowledge, familiarity and experience with management processes, for example with those related to quality. Managers' closer proximity to quality in their day-to-day jobs may explain why they value more and give more importance to issues related to quality by responding to the items on the questionnaire with higher ratings.

We suggest that the managers are aware that quality is a *sine qua non* of satisfaction with the service (Alén & Fraiz, 2006) and that managing this quality is the greatest potential growth of their companies (Lloréns & Fuentes, 2000). Along these lines, Nuviala, Grao-Cruces, Fernández-Ozcorta and Nuviala (2015) conclude that quality is a necessary condition of users' perceived value and satisfaction with the sports service. Therefore, the managers in the study may have recognised it as more important to respond to these quality processes, given that satisfactorily managing them may give them an edge over the competition by improving the perception of their sports service in clients' eyes.

The existing studies on the provision of sports services have focused on the client perspective. These studies have found a variety of reasons explaining the differences in the perception of quality. For example, MacKay and Crompton (1988) determined that the quality of the recreational and free-time services depended on whether the service was public or private and the country where it was offered (Howat, Crilley, Milne, & Absher, 1993). Mundina, Quintanilla, Sampedro, Calabuig and Crespo (2005) found that safety was the dimension valued the most by the athletes in the Mediterranean Games in Almería (2005) with respect to the perception of quality. Likewise, Calabuig, Quintanilla and Mundina (2008), and Dorado (2007) concluded that one of the factors that is the most closely associated with quality is the sports facilities.

Recently, Mediavilla and Gómez (2016) performed a comparative description of the perception of the quality of the AT service provided from the perspective of

que los elementos con mayor puntuación por los responsables de las empresas de TA, y por tanto los que más correspondencia guardaban con la percepción de calidad del servicio por parte del cliente, fueron los relacionados con los recursos humanos (los elementos de amabilidad, atención al cliente, profesionalidad, y seguridad fueron puntuados con 4.7 sobre 5 puntos de la escala Likert).

Seguramente los gerentes de este estudio han puntuado, en general, más alto los ítems del cuestionario porque poseen un mayor conocimiento, familiarización y experiencia con los procesos de gestión, por ejemplo, con aquellos relativos a la calidad. La mayor cercanía a la gestión de la calidad en su trabajo diario podría explicar el por qué los gerentes valoren y den más importancia a las cuestiones relativas a la calidad, respondiendo con mayor puntuación a los ítems del cuestionario.

Posiblemente los gestores saben que la calidad es un antecedente en la satisfacción con el servicio (Alén & Fraiz, 2006) y que su gestión es el mayor potencial de crecimiento de las empresas (Lloréns & Fuentes, 2000). En esta línea, Nuviala, Grao-Cruces, Fernández-Ozcorta y Nuviala (2015) concluyen que la calidad es un antecedente del valor percibido y de la satisfacción de los usuarios con el servicio deportivo. Por tanto, los gerentes del estudio podrían haber reconocido como más importante dar respuesta a esos procesos de calidad, puesto que su gestión satisfactoria podría darles una ventaja competitiva frente a la competencia, mejorando la percepción de su servicio deportivo frente al cliente.

Los estudios existentes en torno a la prestación del servicio deportivo se han focalizado en la perspectiva del cliente. Estos estudios han encontrado distintas razones que explicaban las diferencias en la percepción de la calidad. Por ejemplo, MacKay y Crompton (1988) determinaron que la calidad de los servicios recreativos y de ocio dependía de si el servicio tenía una naturaleza pública o privada o del país donde se implantaba (Howat, Crilley, Milne, & Absher, 1993). Mundina, Quintanilla, Sampedro, Calabuig y Crespo (2005) encontraron que la seguridad fue la dimensión más valorada por los deportistas de los Juegos Mediterráneos de Almería (2005) con respecto a la percepción de la calidad. También, Calabuig, Quintanilla y Mundina (2008), y Dorado (2007) concluyeron que uno de los factores más vinculados con la calidad es el de las instalaciones deportivas.

Recientemente, Mediavilla y Gómez (2016) realizaron una descripción comparativa de la percepción de la calidad con que se presta el servicio del TA desde la perspectiva del responsable de la empresa y del cliente. Sin

the person in charge of the company and the client. However, through statistical contrast, this study reliably shows on which quality elements there are differences according to the role of the participant in the AT company by identifying the ratings of the Question Groups on the questionnaires according to the managers' and monitors' responses. Knowledge of the differences in ratings may be extraordinarily valuable for AT companies, since it could guide their future management processes, specifically those in which the ratings differ the most between managers and monitors. Along these lines, we believe that the study is useful in that it attempts to describe and analyse the technical quality of the service; that is, all the specific actions that are measurable via scales (processes and protocols, certification standards and system) as perceived by both the emitter and the receiver of the service (Grönroos, 1994).

As a forthcoming avenue of action, it would be interesting to administer this questionnaire to consumers of AT as well as to the technical and political authorities in charge of tourism in the public administrations where these companies operate (towns, counties, commonwealths, provincial councils). A comparison of the ratings given by the different stakeholders involved in AT management would provide a transversal snapshot with a great deal of information on the perception of quality in the provision of this sports service.

## Acknowledgements

We wanted to thank Fernando Romero Ayuso, president of the Association of Active Tourism and Activities Companies of Extremadura for the time he spent while the study was performed.

## Conflict of Interests

None.

## References | Referencias

- Álen, M. E., & Fraiz, J. A. (2006). Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo rural. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1), 251-272.
- Bayón, F. (1999). *50 años de turismo español. Un análisis histórico y estructural*. Madrid: Centro de estudios Ramón Arces.
- Calabuig, F. (2005). *La Calidad percibida en los servicios náuticos de la Generalitat Valenciana* (Tesis doctoral no publicada). Universidad de Valencia, Valencia.
- Calabuig, F., Quintanilla, I., & Mundina, J. (2008). La calidad per-

embargo, el presente estudio, a través del contraste estadístico, permite conocer con fiabilidad en que elementos de la calidad existen diferencias según Rol del participante en la empresa de TA. Por ejemplo, identificando la puntuación de los bloques de preguntas del cuestionario según responden gerentes o monitores deportivos. El conocimiento de las diferencias en las puntuaciones obtenidas puede tener gran valor para las empresas de TA ya que podrían orientar procesos de gestión futuros, específicamente aquellos en los que la puntuación más difiere entre gerentes y monitores. En esta línea, consideramos útil el estudio en la medida que se aproxima a la descripción y análisis de la calidad técnica del servicio; es decir, al conjunto de actuaciones concretas que son medibles a través de escalas (procesos y protocolos, normas y sistemas de certificación), siendo percibidas tanto por el emisor como por el receptor del servicio (Grönroos, 1994).

Como próxima línea de actuación sería interesante pasar este mismo cuestionario a la clientela consumidora de TA así como a los responsables técnicos y políticos de turismo de las administraciones públicas donde operan dichas empresas (municipios, comarcas, mancomunidades, diputaciones). La comparación de puntuaciones otorgadas por los diferentes agentes implicados en la gestión del TA daría una aproximación transversal de gran riqueza informativa sobre la percepción de la calidad de prestación de dicho servicio deportivo.

## Agradecimientos

Agradecemos la colaboración de Fernando Romero Ayuso, presidente de la Asociación de Empresas de Turismo Activo y Actividades de Extremadura cuando se realizó el estudio.

## Conflicto de intereses

Ninguno.

- cibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 10(4), 25-43. doi:10.5232/ricyde2008.01003
- Del Toro, G. (2010). La praxis del turismo activo en entornos naturales: Conceptualización e identificación. *Acción Motriz*, 5, 43-58.
- Dorado, A. (2007). Análisis de la satisfacción de los usuarios del servicio deportivo municipal. *Revista de Educación Física INDEref*. Recuperado de <http://www.inderef.com/content/view/35/113>

- Durán, A., Álvarez, J., & Del Río, M. C. (2015). Active tourism research: a literature review (1975-2013). *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 8, 62-76.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción. El marketing de servicios*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Gálvez, P. (2011). *Cuestionario para evaluar la calidad de servicios deportivos: estudio inicial de las propiedades psicométricas. Málaga: SPICUM*.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Hernández, S., & Martín, A. (2002). Marco ideal de referencia del turismo activo. En Eventos Logísticos FERIALES (Eds.), *I Jornadas técnicas Expotural*. Madrid: Eventos Logísticos FERIALES.
- Howat, G., Crilley, G., Milne, I., & Absher, J. (1993). The basis for measuring quality customer service in sports and leisure centres. *Australian Journal of Leisure and Recreation*, 3(3), 5-13.
- Lloréns, F. J., & Fuentes, M. M. (2000). *Calidad Total: Fundamentos e Implantación*. Madrid: Pirámide.
- Mackay, K. J., & Crompton, J. L. (1988). A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality. *Leisure Studies*, 7(1), 41-49. doi:10.1080/02614368800390041
- Martínez, A. S., & Ramón Fernández, F. (2011). Estudio comparativo de empresas de turismo de aventura de la provincia de Valencia. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas* (3), 51-68.
- Martínez Quintana, V., & Blanco Gregory, R. (2013). Some perspective sustainability on some scanned rural and active tourism: the case of the region extremeña. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 6(1), 122-139.
- Mediavilla, L. (2010). *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, Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, España).
- Mediavilla, L. (2013). Modelo de análisis de las empresas de turismo de aventura. *Ágora para la educación física y el deporte*, 15(2), 152-164.
- Mediavilla, L., & Gómez, V. (2016). El turismo activo en España. Identificación de la calidad del servicio en las empresas. *Apunts. Educación Física y Deportes* (124), 108-113. doi:10.5672/apunts.2014-0983.es.(2016/2).124.09
- Miranda, J., Lacasa, E., & Muro, I. (1995). Actividades físicas en la naturaleza: un objeto a investigar. Dimensiones científicas. *Apunts. Educación Física y Deportes* (41), 53-69.
- Morales, V., Hernández-Mendo, A., & Blanco, A. (2009). Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: adaptación del modelo Servqual. *Revista de Psicología del Deporte*, 18(2), 137-150.
- Mundina, J., Quintanilla, I., Sampedro, J., Calabuig, F., & Crespo, J. (2005). *Estudio de la calidad percibida y la satisfacción de los espectadores y los deportistas de los juegos mediterráneos Almería 2005*. Valencia: J. Mundina.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25-43. doi:10.1016/S1441-3523(02)70060-0
- Nasarre, J. M. (2008). *Regulación jurídica de las empresas de turismo activo*. Zaragoza: Prames.
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Nuviala, R., & Fernández-Ozcorta, E. (2015). Asociación entre calidad del servicio deportivo, valor y satisfacción de usuarios en España. *Universitas Psychologica*, 14(2), 589-598. doi:10.11144/Javeriana.upsy14-2.abss
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Tamayo, J. A., Nuviala, R., Álvarez, J., & Fernández-Martínez, A. (2013). Diseño y análisis del cuestionario de valoración de servicios deportivos (EPOD2). *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 13(51), 419-436.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & 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.
- Pereda, S. (1987). *Psicología Experimental. I Metodología*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Salkind, N. J. (1999). *Exploring research*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Sánchez, M. C., & Cantón, E. (2011). La práctica de actividad físico-deportiva de riesgo como herramienta preventiva de conductas desajustadas psicossocialmente. *Revista de Psicología del Deporte*, 10(2), 225-236.
- Secretaría de Estado de Turismo de España (2004). *El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso*. Madrid: Secretaría General de Turismo.
- Tudela, J. (2005). El régimen jurídico del turismo activo. En A. Auriolles (Coord.), *IV-VI Jornadas de Derecho Turístico en Andalucía* (pp. 153-178). Sevilla: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Junta de Andalucía.
- Westerbeek, H. M., Shilbury, D. (2003) A Conceptual Model for Sport Services Marketing Research: Integrating Quality, Value and Satisfaction. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 5(1), 3-23. doi:10.1108/IJSMS-05-01-2003-B002