

## Percepción objetiva vs percepción subjetiva sobre la calidad en la prestación de servicios de actividades deportivas y de ocio en el medio natural

BELIAN MARTÍNEZ RODRÍGUEZ

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y DEL DEPORTE  
MÁSTER EN DERECHO DE LOS DEPORTES DE MONTAÑA  
belian.mr@gmail.com

JUAN FRANCISCO FUELLA MORENO

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y DEL DEPORTE  
EXPERTO UNIVERSITARIO EN INNOVACIÓN  
Y DESARROLLO EMPRENDEDOR  
jffuella@yahoo.es

**Resumen:** Las empresas de servicios deportivos y de ocio en el medio natural y los usuarios y usuarias de estas actividades, deben adaptarse a las nuevas tendencias de los mercados y a las necesidades de la sociedad de consumo del S.XXI, en este sentido impera “la norma” de la diferenciación y la adaptación. El presente documento trata de ofrecer a estos colectivos una serie de indicadores que les ayuden a mejorar el servicio o a seleccionar entre las diferentes

ofertas de actividades en el medio natural, apostando por una serie de criterios que aportan un valor añadido a la prestación de este tipo de servicios en un entorno tan especial.

**Palabras clave:** Deporte, Percepción, Turismo, Ocio, Naturaleza, Calidad, Servicio, Empresa.

## Objective perception vs subjective perception on quality in the provision of sports and recreation facilities in the natural environment

**Abstract:** Businesses offering sports and leisure services in the wild, along with the users of such activities, should adapt to new market trends and the needs of the consumer society of the 21st century. In this respect the prevailing “rule” is differentiation and adaptation. This paper attempts to offer such groups a series of indicators that will help them improve their service or select from the different activities on offer in the natural environment, by relying on a list of criteria that will lend added value to providing this type of service in such a special environment.

**Keywords:** Sport, Perception, Tourism, Leisure, Nature, Quality, Service, Business.

# Percepción objetiva vs percepción subjetiva sobre la calidad en la prestación de servicios de actividades deportivas y de ocio en el medio natural

Recibido: 27-04-2012  
Aceptado: 18-05-2012

## 1. Introducción

El presente artículo trata de reflexionar sobre dos percepciones muy distintas en la prestación de un servicio de calidad en cuanto a las actividades deportivas y de ocio en el medio natural se refiere (en adelante también “actividades de turismo activo”). En la actualidad no existen instrumentos o protocolos específicos o especialmente adaptados para la inspección, valoración o evaluación de tal característica en el sector comercial que nos atañe.

Es por ello que los autores de este artículo, desde su experiencia laboral en el Centro de Referencia Nacional de la Familia Profesional de las Actividades Físicas y Deportivas, así como a través de los conocimientos adquiridos respectivamente en los Máster de Derecho de los Deportes de Montaña, de la Universidad de Zaragoza; y del Máster de Innovación y Desarrollo Emprendedor, de la Universidad de Salamanca, quieren aportar otro punto de vista, facilitando la labor del profesional en el aporte de “valor añadido” en la prestación de su servicio y el desarrollo de su actividad.



Belian  
Martínez  
Rodríguez  
Juan Francisco  
Fuella Moreno

Según el estudio *Horizonte 2020 del Turismo Español*, el turismo activo es una modalidad que está en pleno crecimiento, pero el punto débil de este producto es el escaso reconocimiento exterior, al no existir una imagen consolidada y homogénea en el mercado exterior, lo que dificulta su comercialización.

Como decimos las empresas de servicios deportivos y de ocio en el medio natural y los usuarios y usuarias de estas actividades, deben adaptarse a las nuevas tendencias de los mercados y a las necesidades de la sociedad de consumo del S.XXI, en este sentido impera “la norma” de la diferenciación y el adaptarse a las demandas cada vez mayores de los usuarios.

Así pues tratamos de explicar la percepción objetiva y la percepción subjetiva de la calidad, entendida como la prestación de un servicio seguro, profesional, personalizado y altamente satisfactorio, respecto a los servicios deportivos y de ocio en el medio natural. Por un lado pasaremos a describir el concepto de percepción objetiva basándonos en la regulación existente en las diferentes CC.AA. y la influencia que tiene ésta en aquellas regiones donde no existe regulación. Y por otro lado se desarrolla el concepto de percepción subjetiva, relacionada con las nuevas tendencias de mejora y valor añadido en la prestación de servicios deportivos y de ocio en el medio natural.

En conclusión, entendemos que en ausencia de organismos independientes que evalúen la calidad (objetiva y subjetiva) específica en este sector, el presente documento trata de ofrecer a las empresas, profesionales y usuarios una serie de indicadores que les ayuden a mejorar el servicio o a seleccionar entre las diferentes ofertas de actividades en el medio natural, apostando por una serie de criterios que aportan un valor añadido a la prestación de este tipo de servicios.

## 2. Percepción objetiva de la calidad basada en la regulación del sector del turismo activo y deportivo

Como adelantábamos en el apartado anterior basaremos la percepción más objetiva del concepto “calidad”, para la prestación de servicios deportivos y de ocio en el medio natural, en la regulación específica del sector. Aquellas normas y protocolos incluidos en las leyes y decretos regionales de nuestro país que

marcan una línea de exigencias en materia de administración, seguridad, materiales, formación del personal, entorno de práctica, información inicial al cliente, etc. Crearán la base informativa para que el usuario pueda evaluar y valorar el servicio recibido. Sin embargo, estos no deben ser los únicos criterios que imperen a la hora de una valoración completa y real, como veremos en siguientes apartados.

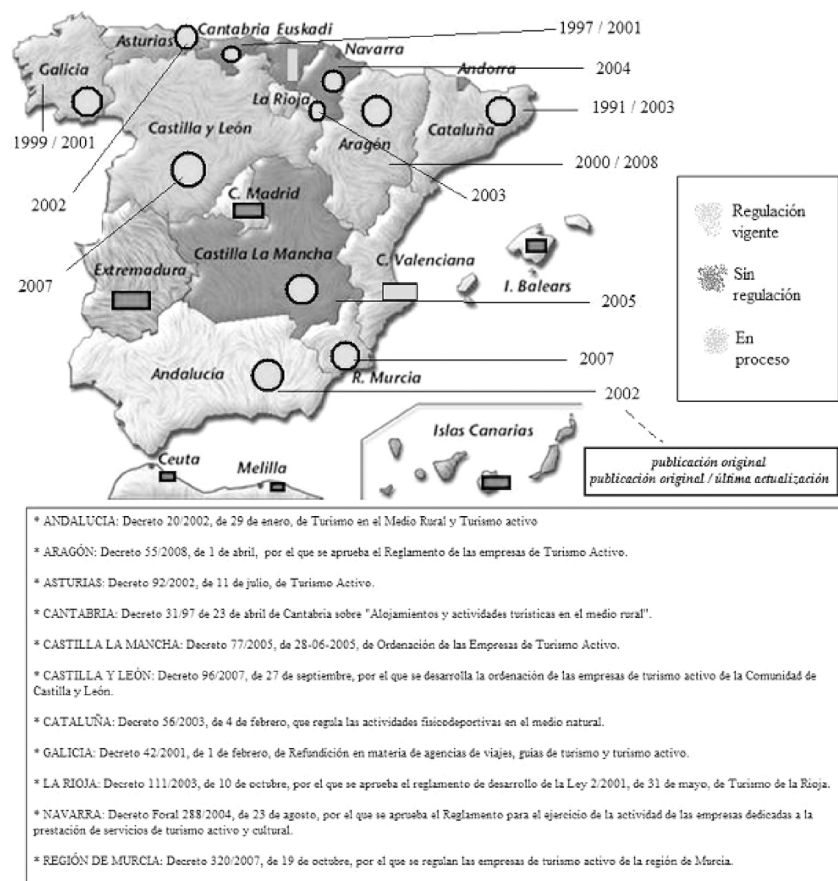
La empresa o el profesional que sea capaz de cumplir, introducir o incluso mejorar, en su actividad laboral aquellos requisitos que marcan las regulaciones regionales de referencia en nuestro país, logrará acercarse mucho más a niveles destacables de alta calidad en la prestación de su servicio. Indistintamente de si mi actividad empresarial se enmarca en una región con regulación o no, éste debería ser mi *modus operandi* para garantizar la completa seguridad y satisfacción del cliente.

### 2.1. Revisión y síntesis de la regulación de turismo activo actual en nuestro país (2012)

Algunas regiones de nuestro país y en concreto sus sectores turísticos poseen un gran hándicap a la hora de competir en el sector del turismo activo a nivel nacional y es la ventaja que otras comunidades llevan en cuanto a años de experiencia y veteranía en la regulación de las actividades deportivas, de ocio y aventura en el medio natural. Sin embargo, esa desventaja puede jugar en su favor otorgando a las regiones, y por consiguiente al sector productivo, una posición de observación y análisis privilegiada dándole la oportunidad de innovar y avanzar, profundizando en aquellas regulaciones que hasta ahora han dado buenos resultados en otros puntos de España y obviando aquellas que han resultado ser ineficaces o incluso perjudiciales. Pero para ello son indispensables la reflexión, el estudio, la coherencia y la profesionalidad.

Presentamos a continuación una síntesis de las principales regulaciones regionales de nuestro país, aquellas que destacan por su concreción, innovación, exigencia y eficacia y que por lo tanto deberían constituirse en referente para todo empresario y profesional del sector.

2.1.1. Mapa general de la regulación española



El gráfico anterior es fiel resumen de la realidad actual legislativa del país en cuanto a la regulación de las actividades de turismo activo se refiere. De un solo vistazo podemos analizar qué comunidades autónomas poseen regulación, fecha y últimas actualizaciones, así como tomar referencia del decreto para su consulta.

En la actualidad y si tenemos en cuenta que regiones como la Comunidad Valenciana o País Vasco están en pleno proceso regulador, podemos decir que la situación es satisfactoria en

cuanto a número de normativas. No obstante, no todas las regulaciones son de la misma calidad, no todas cumplen con los mínimos establecidos por los expertos en la materia y profesionales del sector. En ese sentido nuestro país sigue marcando una lamentable tendencia. Cada una de las regulaciones es independiente, los denominadores comunes son pocos y en la mayoría de los casos los contenidos no son lo suficientemente exigentes. Así pues en leyes como la cántabra las actividades deportivas y de ocio no dejan de ser meros anecdóticos dentro de un entramado legal volcado en otras actividades turísticas o normativas suaves y condescendientes como ocurre con Navarra, La Rioja o Asturias.

En este sentido el estudio elaborado por J.M. Nasarre y L. Mediavilla en 2007 "Estudio de la situación de la legislación de turismo activo en España" nos ayuda a comprender la verdadera esencia de las regulaciones existentes, su comparativa y nos recuerda la necesidad de aunar esfuerzos para homogeneizar las normativas existentes y futuras para alcanzar un máximo de calidad común en el conjunto de la oferta de actividades de turismo activo en nuestro país.

A modo de ejemplo sirva la siguiente tabla de aspectos comparativos:

2. TABLAS DE ASPECTOS COMPARADOS

2.0. Resumen de las tablas comparativas

Aspectos	Definición y ámbito	Lista de actividades	Personal	Titulaciones	Seguro	Seguridad	M.A.	Equipos y materiales	Información al usuario	Registro	infracciones y sanciones	Calidad Homogeneización
CCAA												
Asturias												
Aragn												
Castilla y León												
Castilla-La Mancha												
Cataluña												
Galicia												
La Rioja												
Navarra												

Alta regulación Meda regulación Baja regulación

\* Estudio de la Situación de la Legislación de Turismo Activo en España (J.M. Nasarre y L. Mediavilla, 2007).

No finalizaremos este breve análisis sin destacar la necesidad de continuar con el esfuerzo regulador marcado por la tendencia de la legislación catalana de 1991 y continuada con la

gallega y la aragonesa más adelante. Hasta el momento esa tendencia se ha mostrado en las mejoras de las últimas regulaciones publicadas como las de Castilla La Mancha y por lo tanto sería de esperar que el resto de comunidades pudieran tomarla como referente a la hora del diseño de nuevos documentos.

### 2.1.2. Principales referentes a tener en cuenta

Como hemos comentado anteriormente una peculiaridad de la regulación en nuestro país es el número de leyes y decretos diferentes que regulan un mismo sector dependiendo de la zona donde desarrolles tu actividad. Esta situación es un hándicap para la publicidad del sector ante el público extranjero que no entiende tal diversidad de normas.

Dentro de esta gran variedad existen algunos referentes, leyes pioneras en su publicación o innovadoras en el ámbito de regulación. Documentos que han servido de ejemplo en la redacción de documentos homólogos en otras regiones y que intentaron marcar el camino hacia una regulación modélica común que fuese un futuro objetivo para el sector.

#### **Regulación de Cataluña de 1991**

*Decreto 81/1991, de 25 de marzo, por el que se establecen los requisitos que tienen que reunir las empresas dedicadas a la organización de actividades deportivas de recreo y turísticas de aventura. (Modificada en 2003).*

Pionera, marcó un antes y un después para los profesionales del sector. Definió un sector y un servicio en un momento de cambio de tendencias turísticas. Incorporó un listado de actividades y planteó un régimen sancionador así como un protocolo de protección en beneficio del consumidor y de la calidad del servicio. La esencia y la base de las regulaciones.

#### **Aragón**

*Decreto 146/2000, de 26 de julio, regula el ejercicio y actuación de las empresas dedicadas a la prestación de servicios de turismo activo y de aventura. (Modificada en 2008).*

Formaliza los contratos entre empresa y clientes y apuesta fuertemente por reforzar los protocolos y requisitos en materia de seguridad y prevención de accidentes. Deducimos, pues, que la regulación aragonesa da una vuelta de tuerca a las regulaciones anteriores en defensa de la integridad física del cliente y del trabajador, para evitar así una errónea relación de este tipo de actividad con el riesgo descontrolado o la accidentalidad muy perjudicial para el sector. Protocolos de actuación, normas de seguridad, predicciones meteorológicas, revisión del material, comunicación con las autoridades, etc. Puntos que nunca deberemos olvidar.

#### **Castilla la Mancha**

*Decreto 77/2005, de 28-06-2005, de Ordenación de las Empresas de Turismo Activo.*

Se trata del decreto más completo elaborado hasta el momento. No solo contempla las características más destacables de los mayores referentes hasta el momento, sino que además lo hace siguiendo un estilo novedoso fácil de entender y legislar. Aspectos en materia de seguridad, prevención de accidentes o control del material especialmente en el tema de los alquileres, se tratan con especial cuidado. Pero la principal innovación se encuentra en su apartado de anexos donde se redactan contratos base entre cliente y empresa, compromiso de los usuarios, certificados de servicio, solicitudes de inscripción registral y listado de precios, todo un conjunto de documentos pensados para la mejora de la calidad en la prestación del servicio garantizando al cliente la profesionalidad y eficiencia empresarial.

Destacar la importancia de éste decreto, por su apuesta innovadora, su completo articulado regulador así como su fácil manejo y comprensión.

Es más que aconsejable prestarle especial interés por su desglose de anexos, documentos destacables a la hora de facilitar la relación comercial empresario-cliente.

#### **Andalucía**

*Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo activo.*

Redactada bajo la influencia de regulaciones anteriores, por lo que la base de la regulación ya contempla los contenidos básicos para presentar un documento coherente y útil.

Cabe destacar dos apartados muy importantes por la innovación que suponen frente a las anteriores normativas, en primer lugar destacar la diferenciación del papel del gestor empresarial y la **dirección técnica** (artículo 26), del papel del técnico o monitor de la actividad. Potencia de esta manera una figura de supervisión, control y evaluación de todas y cada una de las actividades que oferte la empresa repercutiendo así en una mejora de los procesos de atención y trato al cliente, logística y seguridad del consumidor y del trabajador.

Del mismo modo hay que resaltar la importancia que ésta comunidad otorga a la defensa y protección del medio ambiente, en definitiva del entorno de práctica para ésta actividad empresarial. Así queda reflejado en la *Orden de 20 de marzo de 2003, conjunta de las Consejerías de Turismo y Deporte y de Medio Ambiente, por la que se establecen obligaciones y condiciones medioambientales para la práctica de las actividades integrantes del Turismo Activo.*

### Castilla y León

*Decreto 96/2007, de 27 de septiembre, por el que se desarrolla la ordenación de las empresas de turismo activo de la Comunidad de Castilla y León.*

Este decreto sigue la línea marcada por la regulación castellano-manchega, consolidando así la base establecida en las normativas pioneras y mejorando los procesos sobre todo administrativos.

Destacar la “disposición transitoria sexta”, de especial interés (como referencia), para los profesionales del sector que como sucede en muchos de los casos no poseen la titulación deportiva adecuada. En esta disposición se concedió un plazo de 18 meses para la demostración de experiencia laboral en el sector para así obtener el permiso para ejercer profesionalmente.

Después de este análisis podemos concluir enumerando aquellos **aspectos que formarían parte de la percepción objetiva** de la calidad y que como hemos podido observar se

hayan recogidos en los diferentes decretos y regulaciones en nuestro país. Son algunos de los apartados más relevantes:

1. Titulaciones y formación del personal.
2. Tipos y características del material.
3. Registros oficiales.
4. Seguros y coberturas.
5. Protocolos de actuación e información inicial al usuario.
6. Respeto a las normativas medioambientales.

Por supuesto siempre tomando como referencia aquella regulación que actúe como referente a nivel nacional en el apartado en cuestión ya sea por su apuesta innovadora, perfeccionista, respetuosa o más actualizada.

### 3. Percepción subjetiva de la calidad basada en el valor añadido aplicado en la prestación de servicios deportivos y de ocio en el medio natural

Con carácter general, se puede decir que el sector servicios es aquel sector económico que engloba todas las actividades que ofrecen un servicio a la ciudadanía, y que tratan de satisfacer sus necesidades. En este sentido, el concepto “necesidades”, está cambiando constantemente, y en la Sociedad de Consumo en la que vivimos en la actualidad, esta percepción de necesidad, es cada vez mayor.

Vivimos en una Sociedad Global, donde la ciudadanía tiene acceso a todo tipo de información y conoce perfectamente sus derechos como usuarios y usuarias de un servicio determinado, con lo que en general se demandan unos servicios más completos.

En relación a esto, vemos cómo en la prestación de servicios, ya no es suficiente con garantizar el servicio ofertado/solicitado, sino que vemos como en todos los sectores, las organizaciones que tienen éxito, se encuentran constantemente ante la búsqueda de la excelencia y la diferenciación con respecto a la competencia. Esta diferenciación es lo que se conoce en la actualidad, como “Valor Añadido”, y es lo que define la competitividad y el éxito de una empresa, aumentando en el cliente, lo que hemos denominado en este artículo como la “percepción subjetiva de la calidad”.

### 3.1. Nuevas tendencias de mejora y concepto de valor añadido en la prestación de servicios deportivos y de ocio en el medio natural

El sector de servicios deportivos y de ocio relacionados con el medio natural, es un sector que está en plena expansión. En la actualidad, el Turismo es uno de los sectores económicos más importantes en España, y es de los sectores, que menos ha notado la crisis económica. En concreto, el turismo de interior y relacionado con el entorno natural, está experimentando un crecimiento importante en los últimos años, y como consecuencia también está creciendo el número de empresas dedicadas a ofrecer este tipo de servicios de actividades deportivas y de ocio en el medio natural.

Debido al “boom” de estas actividades y a la gran demanda de este tipo de servicios que había durante los últimos años, la simple oferta de las mismas, ya garantizaba un negocio seguro. En la actualidad este hecho está cambiando debido principalmente a dos causas:

- Por un lado, el aumento que se ha producido en los últimos años de empresas que ofrecen estos servicios, con lo que los clientes tienen una mayor oferta donde elegir.
- Y por otro lado, un mayor conocimiento por parte de los clientes de las actividades y de los servicios ofertados y por ende, un aumento en sus exigencias respecto a los mismos.

Esto hace que la competencia en este sector haya crecido enormemente y como consecuencia el aumento de la competitividad y búsqueda del concepto de “Valor Añadido” mencionado anteriormente.

Después de un análisis de las últimas tendencias y actuaciones dentro del sector deportivo y de ocio en el medio natural, vamos a enumerar una serie de criterios a tener en cuenta y que están marcando ese “Valor Añadido” que proporcionan una percepción subjetiva de la calidad en el cliente y su fidelización:

- **Sostenibilidad medioambiental y respeto por el medio natural:**

El respeto por el medio natural, es un aspecto cada vez más valorado por parte de los clientes. Normalmente los usuarios/as

de este tipo de servicios suelen ser amantes de la naturaleza con lo que el cuidado y el respeto por el medio natural y la garantía de que las actividades que están realizando se adaptan al entorno y no al contrario, es decir que sea el entorno el que se modifica para realizar la actividad, es un punto que se tiene muy en cuenta en la contratación de estos servicios.

Esta política empresarial aporta mayor credibilidad a la empresa y lo que es más importante la empresa actúa directamente para conservar a medio y largo plazo, los espacios naturales, que son el lugar por excelencia donde se desarrollan las actividades de su entidad, con lo que se contribuye directamente al futuro del sector.

Alguna de las estrategias que en este sentido utilizan las empresas en la actualidad es obtener diferentes certificaciones que garantizan el respeto por el medio natural. Pero el problema de este tipo de certificaciones es la ausencia de una certificación global y fiable. De todas formas las entidades que tienen cierto compromiso con el entorno, suelen emplear certificaciones locales que aportan credibilidad y ese valor añadido que estamos buscando. Un ejemplo de buenas prácticas interesante es CST, Certificación para la Sostenibilidad Turística, un programa del Instituto Costarricense de Turismo diseñado para categorizar las empresas de turismo que son respetuosas con el medioambiente.

- **Desarrollo Local:**

En la misma línea que el apartado anterior busca una sostenibilidad medioambiental, en este caso, se busca una sostenibilidad socioeconómica, es decir, que los servicios que se desarrollan en un entorno determinado, repercutan de forma directa en el desarrollo económico y social de ese entorno. Junto con el apartado anterior, conformamos los “tres pilares” que hacen que una actividad sea Sostenible, el equilibrio entre lo ecológico, social y económico; y este es un aspecto muy valorado por los potenciales clientes de las actividades en el medio natural.

En la actualidad hay empresas que están empezando a entender este modelo de desarrollo y dentro de su oferta de servicios, garantizan que los productos que se consumen son elaborados en su entorno más próximo, respetando el medio

natural y los derechos humanos, y además todo esto combinándolo con actividades donde hacen inmersiones en su entorno cultural y social, haciendo partícipes a la ciudadanía autóctona y mostrando así a sus clientes la realidad social del lugar donde van a desarrollar sus actividades. En definitiva, un tipo de actividad que responde perfectamente al concepto de Sostenibilidad desde las tres perspectivas: medioambiental, social y económica.

#### • **Servicios accesibles y discurso social:**

En este punto queremos destacar la importancia de ofertar actividades adaptadas a colectivos con diversidad funcional, ya que esto hace de nuestra entidad una organización comprometida con el acceso al entorno natural de todo tipo de personas. Además hay que destacar que éste, es un colectivo amplio y que puede ser un potencial cliente que valora enormemente una oferta de servicios adaptada a sus necesidades.

En la actualidad la tendencia es hacer del entorno natural un espacio inclusivo, y no sólo hacer actividades adaptadas para colectivos con necesidades específicas, es decir, podemos diseñar multitud de actividades que se desarrollan en el medio natural y que, orientadas adecuadamente, pueden ser realmente inclusivas para determinados colectivos. A modo de ejemplo podemos citar algunas actividades de carros tirados por el viento, donde las personas con algún tipo de diversidad funcional física, pueden participar en igualdad de condiciones con personas que no tienen ningún problema físico. Otro ejemplo son un tipo de actividades que están en auge, como es la ornitología, donde buscando espacios de observación accesibles, podemos diseñar actividades inclusivas para personas con diversidad funcional física.

#### • **Servicios relacionados con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación:**

El acceso cada vez más generalizado a las nuevas tecnologías, hace cada día más necesario, estar presente en la "Red". Normalmente los potenciales clientes de este tipo de actividades en el medio natural, suelen ser personas muy independientes y autónomas a la hora de organizar sus actividades, con lo que la

búsqueda, a través de internet, de entidades que ofrezcan los servicios que necesitan, suele ser una práctica muy habitual.

El hecho de crear comunidades en torno a contenidos y webs que interesan a los usuarios y usuarias de estas actividades, es una estrategia muy utilizada por las empresas que pretenden contar con una cartera de clientes habituales.

Uno de los hándicap que nos encontramos todavía en la contratación de actividades deportivas y de ocio en el medio natural, es la ausencia de entidades que ofrezcan la posibilidad de contratación online de sus servicios. A diferencia de la posibilidad de reservar online cualquier tipo de alojamiento, con respecto a las actividades en el medio natural, son muy escasas y poco fiables las posibilidades de reservas online. Por esta razón, ésta es una línea de crecimiento y evolución empresarial de cara al futuro, para así adaptarse a las demandas de la ciudadanía y la evolución que se está produciendo alrededor del comercio electrónico.

#### • **Especialización del servicio:**

En la actualidad nos encontramos que muchas personas buscan servicios específicos que realmente den respuesta a sus necesidades. Saber detectar estos colectivos y ofrecer servicios que respondan a esa demanda, es uno de los retos para las empresas del sector.

Uno de los males más extendidos en las empresas de servicios deportivos y de ocio en el medio natural, es la amplitud de actividades que ofrecen, sin ser realmente especialistas en ellas. En realidad, esto se debe a la estacionalidad de estas actividades y la imposibilidad que muchas empresas encuentran en hacer rentable un solo tipo de servicio. Por esta razón, normalmente se tiende a la diversificación de la oferta, pero desafortunadamente esa diversificación no va acompañada de una especialización, con lo que al final, no se ofrece un servicio acorde con las expectativas que los clientes tienen cuando contratan estas actividades.

Es muy importante que las empresas reflexionen sobre este tema y valoren si realmente es positivo y rentable para la imagen de su entidad y para su recorrido a largo plazo, ofrecer cualquier actividad, sin tener un control total de la situación y del servicio ofertado, ya que tanto en temas de seguridad como de



imagen para la empresa, puede tener repercusiones muy negativas.

• **Innovación e investigación:**

En muchas ocasiones, éste es un concepto mal entendido por la mayoría de las entidades prestadoras de servicios deportivos y de ocio en el medio natural. Es cierto que hay grandes compañías que dedican miles de millones de euros a la investigación de nuevos productos, pero en nuestro sector, la investigación y la innovación en las actividades, puede ser mucho más sostenible. Es decir, no tenemos que invertir tanto dinero en el estudio de nuevas disciplinas deportivas, nuevas tendencias, etc. En la actualidad basta con acceso a internet para detectar nuevas tendencias o actividades que se estén desarrollando en otros lugares, y que con ligeras adaptaciones, podemos ofertar en nuestro entorno.

Hoy día hay entidades que están empezando a desarrollar disciplinas deportivas que tradicionalmente se han practicado en mar abierto, y ahora las están ofertando en costa de interior. Para ello, y para abaratar aún más los costes, se unen diferentes empresas y estudiando adaptaciones al material que se usa en el mar, están empezando a generar nuevas actividades para aprovechar ese potencial que les ofrece el turismo de costa interior.

• **Servicios interdisciplinares, trato personalizado:**

Uno de los aspectos más valorados por los clientes de cualquier actividad es el hecho de sentirse protagonista de la misma. Hoy, sabemos que la comunicación horizontal, las habilidades sociales y la empatía en la prestación de este tipo de servicios donde el cliente es parte integrante del producto final, son tremendamente importantes. Además cabe destacar, que si en la oferta de actividades que tenemos como empresa de servicios deportivos y de ocio en el medio natural, conjugamos actividad física con elementos como la cultura, la historia, la etnología, etc. tendremos actividades mucho más ricas y motivadoras para nuestros clientes.

Normalmente, cuando las empresas ofrecen una actividad en el medio natural, se está tendiendo a no limitarse a realizar

la actividad sin más. Cada vez más, y sobre todo en aquellas actividades que se realizan en el medio rural, las diferentes entidades utilizan la actividad como excusa para conocer algo más, sobre la cultura del entorno, sus gentes, gastronomía, etc. Este tipo de oferta cultural y gastronómica es un modelo de turismo que está en pleno auge, y combinándolo con una oferta de actividades en el medio natural adecuada a toda la familia, proporciona una oferta atractiva y bastante completa.

• **Servicios post-venta y evaluación constante de nuestra actividad:**

Un servicio no finaliza con la conclusión de la actividad, hoy día a los clientes les gusta recibir información sobre la actividad que han realizado, fotos, incluso cuestionarios de evaluación en los que pueden expresar sus percepciones sobre el servicio que han contratado.

Ésta es una estrategia de fidelización del cliente que las empresas están empezando a utilizar, y que suelen ser muy efectivas. Un simple correo electrónico para preguntar cómo fue la vuelta a casa, hace que el cliente se sienta querido e importante para las personas con las que ha establecido una relación durante la actividad, y que en muchas ocasiones esta relación sobrepasa lo comercial y se adentra en lo personal ya que la mayoría de estas actividades hacen aflorar sensaciones y vivencias muy intensas.

También cobra vital importancia la evaluación sobre nuestro servicio, además de crear ese vínculo con el cliente, también nos ayuda a mejorar cada día en la oferta y prestación de nuestros servicios. Un recurso muy utilizado en este tipo de evaluaciones, es preguntar sobre preferencias e inquietudes, para poder adelantarnos y adecuar nuestra oferta a las necesidades detectadas en nuestros clientes. Es mucho más rentable, fidelizar clientes que captar clientes nuevos.

#### 4. Propuestas para la diferenciación y mejora en la prestación del servicio deportivo y de ocio en el medio natural

A continuación y como conclusión a las reflexiones anteriormente expuestas presentamos una síntesis de ideas, un con-

junto de apartados dispuestos para generar reflexión y debate. El análisis de los mismos, su interpretación y ejecución pueden suponer un elemento diferenciador ante el resto de empresas del sector, pero lo que aún es más importante aportan valor añadido a la actividad repercutiendo de manera positiva en la satisfacción del cliente y por lo tanto en la imagen del servicio.

Partiendo de la idea de que toda empresa y profesional cumplen con unos mínimos aceptables en materia de registro administrativo, profesionalización y seguridad, hemos querido completar esos valores con una serie de elementos de gran importancia en los últimos años tanto en sectores comerciales como sociales. Las nuevas tecnologías, la responsabilidad social o la innovación pueden aportar gran valor añadido al servicio si se desarrollan y potencian de forma correcta.

#### 4.1. Algunos puntos a tener en cuenta

En concreto diez consideraciones que tanto el profesional como el usuario de actividades deportivas y recreativas en el medio natural podrá interpretar y adaptar según su criterio para mejorar el servicio a prestar en un caso o valorar el servicio recibido en el otro.

1. Toda actividad marcada por un elevado nivel de exigencia técnica, que a su vez se desarrolla en un medio con incertidumbre e incluso puede entrañar cierto riesgo, debe ser diseñada, gestionada, dinamizada y controlada por personal altamente cualificado. En la actualidad existe una amplia oferta formativa en nuestro país que prepara al interesado para afrontar ese tipo de situaciones con total seguridad y profesionalidad.

2. La incertidumbre del medio y el riesgo inherente a la práctica de actividades deportivas en entornos naturales hace necesario el diseño de protocolos de actuación, la implantación de medidas especiales, la preparación y adaptación, principalmente para prevenir o después actuar en consecuencia ante situaciones de peligro para la integridad física o psíquica del profesional o usuario.

3. La actividad de nuestro sector empresarial, nuestra profesión, el entorno de práctica, etc. Están acotadas por una serie de “reglas de juego”, normas y protocolos de actuación que

velan por el correcto funcionamiento institucional y comercial. No solo se hace recomendable el conocerlas sino también el respetarlas, acatarlas y poner en conocimiento del usuario para su información y valoración.

4. El gran potencial y elemento clave del sector es su entorno de práctica. La conservación del mismo, el respeto y la concienciación por parte del profesional y del usuario es vital para conservar el espacio que alberga nuestro sustento y la razón de ser de nuestra actividad comercial. Ofertar una práctica deportiva y de ocio sostenible real puede convertirse en insignia de referencia.

5. En la era de las nuevas tecnologías y la comunicación, donde el usuario demanda el acceso inmediato a la información, comodidad, comparación o modernización, resulta evidente la necesidad de transformación y adaptación de la actividad comercial a las nuevas necesidades tecnológicas. Valorar la utilización de herramientas, redes, materiales o metodologías de última generación.

6. Ante la búsqueda de actividades o servicios que satisfagan las necesidades personales, la adaptación de dicho servicio, la comunicación directa o el trato personal con el futuro usuario cobra especial sentido para ganar la confianza, satisfacción y fidelización del cliente. Implicación y participación activa.

7. La observación, la creatividad, la imaginación, posibilitan la creación y el desarrollo de nuevas experiencias o metodologías de trabajo. La investigación, el desarrollo y la innovación también tienen cabida en el sector servicios.

8. Un sector que engloba un conjunto de modalidades deportivas tan amplio, sin mencionar la infinidad de actividades de ocio y recreativas que posibilita el medio de práctica debe abrir su campo de acción hacia otros colectivos y usuarios capaces también de disfrutar y vivenciar esas actividades, sin olvidar que la especialización puede acercarnos a la diferenciación.

9. La zona o el entorno de influencia de nuestro servicio o actividad generalmente se encuentran enmarcados en un entorno socioeconómico rural. Nuestro compromiso y respeto por el medio en el que se desarrolla nuestra acción puede potenciar en menor o mayor medida el desarrollo de dicho entorno de influencia mediante nuestra actividad comercial.

10. Dentro de una misma actividad o servicio son varias las áreas de conocimiento que influyen la información final hacia el usuario por lo que la actividad puede cargarse de cierto contenido interdisciplinar cuya potenciación podría marcar una notable diferencia dentro del mismo sector.

## 5. Reflexión final

Como ya hemos transmitido a lo largo del presente documento, nuestro propósito con este artículo, no es otro, que aportar un punto de vista diferente dentro del sector, concretar ideas y ampliar horizontes hacia la mejora en la presentación y prestación de servicios deportivos y de ocio en el medio natural, ofreciendo además, elementos de valor que ayuden a una mayor profesionalización del sector y una mayor satisfacción del usuario.

Esperamos que las indicaciones relacionadas al final de este documento sirvan para potenciar otras iniciativas orientadas al mejor posicionamiento del sector productivo del turismo activo nacional, con propuestas innovadoras que sepan dar difusión a los tesoros naturales de nuestro país mediante una práctica de actividad física y deportiva en el medio natural partiendo de un concepto integral de calidad: **Calidad Objetiva Vs Calidad Subjetiva**.

## 6. Bibliografía

NASARRE, J. M. (2008) *“La Regulación Jurídica de las Empresas de Turismo Activo”*. Ediciones Prames.

### • Estudios de investigación e informes:

Gobierno de España. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. *Plan del Turismo Español, Horizonte 2020*. Noviembre de 2007.

Mediavilla, Lázaro y NASARRE, José María. *Estudio de la situación de la legislación de turismo activo en España*. Subdirección General de Calidad e Innovación Turística Secretaría General de Turismo. Diciembre de 2007.

### • Leyes y decretos:

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

España. Cantabria. DECRETO 31/97, de 23 de abril, sobre “alojamientos y actividades turísticas en el medio rural”.

España. Aragón. DECRETO 146/2000, de 26 de julio, regula el ejercicio y actuación de las empresas dedicadas a la prestación de servicios de turismo activo y de aventura.

España. Galicia. DECRETO 42/2001, de 1 de febrero, de refundición en materia de agencias de viajes, guías de turismo y turismo activo.

España. Andalucía. DECRETO 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo activo.

España. Asturias. DECRETO 92/2002, de 11 de julio, de Turismo Activo.

España. La Rioja. DECRETO 1/2003, de 10 de octubre, por el que se aprueba el reglamento de desarrollo de la ley 2/2001, de 31 de mayo, de turismo de La Rioja.

España. Cataluña. DECRETO 56/2003, de 4 de febrero, por el que se regulan las actividades fisicodeportivas en el medio natural.

España. 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.

España. Castilla la Mancha. DECRETO 77/2005, de 28-06-2005, de Ordenación de las Empresas de Turismo Activo.

España. Castilla y León. DECRETO 96/2007, de 27 de septiembre, por el que se desarrolla la ordenación de las empresas de turismo activo de la Comunidad de Castilla y León.

España. Región de Murcia. DECRETO 320/2007 de 19 de octubre, por el que se regulan las empresas de turismo activo de la Región de Murcia.

España. Aragón. Decreto 55/2008, de 1 de abril, por el que se aprueba el Reglamento de las empresas de Turismo Activo.