

La calidad técnica en el turismo de aventura

The Technical Quality in Adventure Tourism

LÁZARO MEDIAVILLA SALDAÑA

Departamento de Ciencias Sociales de la Actividad Física, del Deporte y del Ocio
Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte (INEF)
Universidad Politécnica de Madrid (España)

Correspondencia con autor

Lázaro Mediavilla Saldaña
lazaro.mediavilla@upm.es

Resumen

¿Qué elementos pueden definir e identificar la calidad técnica en el turismo de aventura en diferentes regiones de distintos países del mundo? Todo este proceso de estudio llega a concluir cuáles son los parámetros específicos que miden la calidad técnica del servicio prestado por empresas especializadas en actividades de aventura. Una vez reconocidos los parámetros principales (entidad, actividad estrella, seguridad, medio ambiente, recursos humanos, cliente y recursos materiales) y los subniveles (protocolos, información, transmisión, conocimiento, atención, perfil, fidelización, adaptación, procesos, identificación, tratamiento, control, preparación y reconocimiento) es posible, su valoración y medición, obteniendo información objetiva del nivel de calidad, a través de un modelo específico y concreto como es HEVA™.

Palabras clave: parámetros multidimensionales, turismo de aventura, turismo activo y calidad

Abstract

The Technical Quality in Adventure Tourism

What factors define and identify technical quality in adventure tourism in different regions in different countries around the world? This study process draws conclusions about which specific technical parameters measure the service quality delivered by companies specialising in adventure activities. Once the main parameters (entity, main activity, safety, environment, human resources, customer and material resources) and sublevels (protocols, information, transmission, knowledge, care, profile, loyalty, adaptation, processes, identification, treatment, control, preparation and recognition) have been recognised, they can be assessed and measured using a specific and concrete model such as HEVA™ to obtain objective information about the level of quality

Keywords: multidimensional parameters, adventure tourism, active tourism and quality

Introducción

Se comenzó en 2006 y se publicó en 2008 (Mediavilla, 2008) la primera relación de parámetros multidimensionales que identificaban la calidad del servicio en el subsector del turismo activo o turismo de aventura, identificando en aquel entonces, un problema de falta de calidad en el servicio que prestaban las empresas especializadas en este ámbito. Ahora el problema es otro, una vez reconocidos los elementos que identifican la calidad, este es, ¿Cómo se puede medir los niveles de calidad técnica? para así poder intervenir en procedimientos de mejora en el servicio que se presta. Este problema requiere dar un paso más allá de lo que en la actualidad y en el territorio nacional se desarrollan como modelos de calidad se específica en el turismo activo.

En el 2010 apareció la norma UNE 188003 o la llamada “Q” de calidad turística del servicio de turismo activo, lo que se entiende como un modelo específico aplicable al sector. Sin entrar a realizar valoraciones, esta norma se centra en los procesos básico lo que para un primer estadio de implantación de la calidad es objetivamente adecuada. Pero este estudio trata de profundizar para avanzar más allá de estas bases genéricas, como exigencias de calidad, e ir hacia unas exigencias más específicas y técnicas del servicio que se presta. Con esto se lograría identificar la calidad del servicio desde el primer momento de su creación, hasta un proceso avanzado del servicio ayudando a la consolidación del propio servicio.

Existen muchos modelos de calidad, ISO, MALCOLM, SERVQUAL..., pero seguimos sin disponer de

modelos específicos más allá de la norma citada, que contemplen y valoren la calidad técnica emitida en este tipo de actividades de turismo activo o de aventura. A la vez que son muchos los autores que aplican sus principios a la calidad para la creación de un modelo (Isikawa, Parasuraman, Crosby, etc.), que utilizando diferentes herramientas como histogramas, diagramas de flujo, gráficos de control, etc., diseñan modelos para la evaluación de procesos de calidad (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1993).

Teniendo presente esta situación, nos planteamos la hipótesis ¿es posible crear un modelo específico, basado en un principio teórico por medio de una herramienta valorativa?, y a su vez ¿podría extrapolarse a diferentes países y sus contextos culturales y sociales? Por todo esto el objetivo que se plantea es identificar los parámetros que pueden ser medidos para reconocer la calidad técnica en el turismo de aventura y crear un modelo de valoración y medición de la calidad en este mismo sector.

Por lo tanto este estudio tiene el objetivo de mostrar el proceso que se siguió para identificar y organizar los parámetros reconocidos, como elementos que inciden en la calidad del servicio del turismo de aventura, a través del diseño de un modelo específico como es HEVA™.

Materiales y métodos

En la presente investigación se describe el proceso llevado a cabo donde la metodología utilizada se ajusta a las peculiaridades de la investigación, es decir: es cuantificable, se presta al reconocimiento del cuestionario y permite su validación, aspectos que requiere todo proceso científico (Gutiérrez-Dávila & Oña, 2005; Heinemann, 2008; Tójar, 2006).

Se recopila toda la información existente que identifica parámetros que valoren la calidad en las empresas de turismo activo. Una vez reconocidos dichos valores, se crea un sistema: HEVA™ para que estos datos puedan cuantificarse por medio de un cuestionario, como la mejor herramienta para la toma de datos (Cea, 2004), el cual fue evaluado por expertos, además de someterse a un procedimiento de pre-test para ser validado y reconocido (Sierra Bravo, 2003a). Todo este proceso se presentó a comisiones específicas del sector del turismo activo con objeto de buscar el reconocimiento y el carácter científico del estudio (Tójar, 2006).

En el estudio destacan dos partes fundamentales: una cualitativa, que se centra en la construcción de la herramienta valorativa y su validez y otra cuantitativa, que trata los datos que se obtienen a través de la aplicación del cuestionario (Alaminos & Castejón, 2006; Cea, 2004; Díaz de Rada, 2002; Gutiérrez-Dávila & Oña, 2005; Heinemann, 2008; Latiesa, 2003; Rojas Soriano, 1999; Sierra Bravo, 2003a, 2003b; Tójar, 2006).

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

1. *Primera fase.* Fuentes identificativas de la calidad en las empresas de turismo activo.

En esta primera fase se obtuvieron los parámetros iniciales (Mediavilla, 2008). Para ello se trabajó intensamente en el estudio de las principales fuentes en las que se refleja la calidad diseñando el primer cuestionario básico, utilizado en el DEA (2005), y se pasó a expertos; se realizó la revisión bibliográfica de los documentos legislativos de turismo activo y la consulta de fuentes bibliográficas que analizaban el servicio, así como la bibliografía que trataba el tema de la satisfacción del cliente (Calabuig, 2005; Morales & Hernández, 2004; Vara, 2002).

Esta primera fase permitió extraer parámetros preliminares que se identificaron como factores de la calidad del servicio en las empresas del sector. El objetivo fue mostrar los elementos que incidían en la calidad del servicio. Después de la identificación de los parámetros, estos fueron reconocidos a través de los cuatro pasos siguientes:

- Primero: en el “I Congreso Internacional de Turismo Activo”, en el cual se obtuvo la aprobación del sector.
- Segundo: a través de la consulta del cuestionario por expertos en el área de actividades físicas en el medio natural, reunidos en el “I Encuentro nacional de expertos universitarios en actividades físicas en el medio natural”, realizado en Madrid, a cargo de la Universidad Camilo José Cela.
- Tercero: consulta al grupo de expertos en derecho en deportes de montaña respecto a las materias de regulación y responsabilidad.
- Cuarto: aplicación a empresas del sector. El último grupo que participó en este proceso estaba compuesto por profesionales y empresarios del sector. Por un lado, se pudo contar con la participación de dos de las empresas de turismo activo

más importantes, significativas y con mayor experiencia a nivel nacional para la primera prueba (Valls, 2003).

2. *Segunda fase.* Presentación a expertos, científicos y profesionales del 1^{er} diagrama estructural de clasificación de los parámetros de la calidad.

En esta segunda fase se parte de la creación del cuestionario HEVA™ (Mediavilla, 2010) y con el objeto de mejorar la herramienta valorativa, se utilizó el marco académico universitario del “II Encuentro nacional de expertos universitarios: Turismo activo y deportivo en espacios convencionales y no convencionales”, organizado por la Universidad Camilo José Cela de Madrid.

3. *Tercera fase.* Validación y consolidación de los parámetros identificativos de la calidad técnica.

En esta tercera fase se presentaron los siete parámetros identificados y su interrelación, en congresos internacionales específicos: II Encuentro Nacional de expertos y científicos en actividades físicas y turísticas en espacios naturales convencionales y no convencionales, y en el II Congreso Internacional de Turismo Activo). Una vez obtenidos los parámetros identificados y el cuestionario definitivo se adaptó el modelo a la cultura empresarial de cada país (Costa Rica e Italia).

Esta fase trata de identificar de forma definitiva los parámetros de calidad para diseñar finalmente el cuestionario HEVA™, lo que obliga a pasar por tres periodos, alguno de ellos utilizado con anterioridad:

El primero constituye el último estadio antes de identificar los parámetros multidimensionales valorativos de la calidad en el servicio del turismo de aventura y turismo activo como definitivo. Este grupo poseía un perfil académico y profesional adecuado ya que toda esta co-

misión de expertos posee una formación específica relacionada con el sector.

- Máster en Derecho de los deportes de montaña.
- Postgrado en legislación y jurisprudencia sobre deportes de montaña.
- Diploma de especialización en reglamentación de actividades turísticas y deportivas en la naturaleza:

En el segundo periodo se contó con la participación de expertos y empresarios pertenecientes al Comité Técnico de Normalización 188/SC3 sobre la calidad en el sector complementario de turismo activo (ANETA, 2009).

En el tercer periodo se realizó una aplicación del cuestionario a modo de pretest para lo cual se utilizaron quince empresas, como muestra seleccionada, cinco por cada una de las tres áreas en las que se dividen las actividades que se utilizan en el TA: aire, agua y tierra (Olivera & Olivera, 1995). Para la elección de la comunidad autónoma en la que elegir estas empresas se tuvo en cuenta el último decreto publicado, siendo éste el de la Comunidad Autónoma de Aragón, año 2009, que fue la que realizó una mayor aportación al producto interior bruto, 7 % (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2004) además de la más destacada como territorio que desarrolla este sector, tanto por su geografía como por la política de desarrollo que está implantando sobre el turismo activo, más concretamente en la provincia de Huesca.

Estas quince empresas (*tabla 1*) aportaron una visión práctica del cuestionario por medio de sus comentarios y valores de pre-test, además de acercar esta herramienta a una realidad pragmática y confirmar el reconocimiento de los siete parámetros multidimensionales como los elementos más significativos del sector.

En una cuarta fase, se realizó la presentación final en el encuentro especializado del II Congreso Internacional de Turismo Activo (*fig. 1*) celebrado en Barbastro, Huesca. Esta presentación formó parte del contenido de la mesa de debate de calidad organizada para este encuentro, la cual estaba compuesta por el presidente del Instituto de Calidad Turística Española (ICTE), el presidente del Comité Técnico Normalizado de turismo activo (CTN 188/SC3), el máximo responsable de calidad en la Asociación Nacional de Empresarios de Turismo Activo, además de los participantes del congreso, empresarios, expertos y científicos.

Aire	Agua	Tierra
Volar en Castejón	UR	Guías de Bierge
Escuela de parapente Pirineos	Avalancha	Vertientes
Roberto	Guías Borda	Guías de Guara
Alberto	Aguas Blancas	Alcorce
Vuelo por los Pirineos	Milorcha	Aragón Aventura

Tabla 1. Empresas pretestadas de Huesca divididas por áreas

4. Cuarta fase. Aplicación y análisis de los datos.

El proceso investigador, además de desarrollarse en España (Huesca y Lleida), fue aplicado en Italia (Trentino y Alto Adige) (Moretti, 2006) por su geografía, cultura, idoneidad y perfil de turismo de naturaleza. Posteriormente, se realizó en Costa Rica (Alajuela y Valle Central) (Cámara Nacional de Turismo, 2008), país seleccionado por ser el más importante en este sector del turismo de naturaleza y aventura, ya que posee el índice más alto en lo que a turismo receptor de naturaleza se refiere (World Tourism Organization, 2011).¹ En Italia y Costa Rica se realizó el proceso de adaptación lingüística y cultural de la propia herramienta valorativa (HEVA™), realizado por profesores universitarios de ciencias de la actividad física y del deporte (Universidad de TorVergata y Universidad Nacional de Costa Rica), estudiando así la idoneidad de adaptación a los diferentes países en los que se aplicó. En cuanto al criterio de selección de las empresas que operaban en las distintas zonas de los dos países, se utilizó el criterio y requisito de que estuvieran reconocidas como entidades privadas especializadas en esta área de los deportes y actividades de aventura, y se decidió coger el universo completo (tabla 2).

Una vez recogidos todos los cuestionarios y pasados los datos, codificando cada una de las preguntas que aparecen en HEVA™, para la realización del posterior análisis de los mismos se empleó el programa informático Statistical Package for Social Sciences/Personal Computer Plus (SPSS18) para Windows. Se identificó la correlación entre los diferentes niveles de importancia y los niveles de valoración, que poseían cada uno de los ítems que conformaban la herramienta valorativa. Se abordó la segmentación por países realizando la validación de la propia herramienta y su consistencia. Y por último, se obtuvieron los resultados finales de identificación de los parámetros que valoran la calidad pudiendo. Todo esto ayudó crear la escala que estos parámetros podrían poseer y, el criterio de nivel de importancia en función de la calidad.

Resultados

El primer resultado son los parámetros ordenados y clasificados por niveles de relevancia multidimensional (fundamentales, primarios y secundarios) en rela-

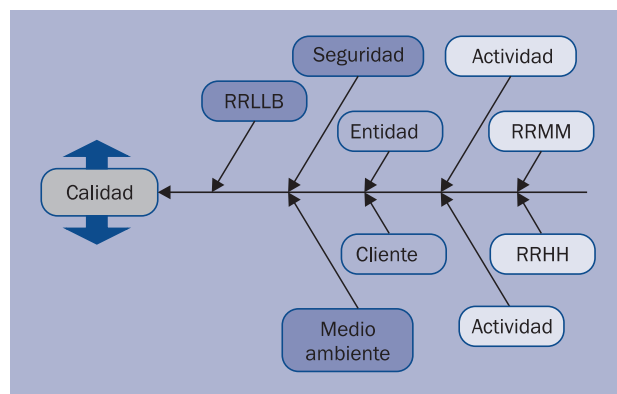


Figura 1. Causa efecto de la calidad para el turismo activo

País	Frecuencia	Porcentaje
Costa Rica	24	29,3%
España	28	34,1%
Italia	30	36,6%
Total	82	100,0%

Tabla 2. Países y empresas de turismo activo

ción con la influencia que poseen cada uno de ellos sobre el valor de la calidad en el servicio del turismo activo.

Los parámetros reconocidos como fundamentales poseen una valoración entre el 95,3 % y el 94,5 % respectivamente, confirmándose así lo que indica Ayora (2012) en cuanto a la gestión del riesgo. Considerándose en un 98,9 % la necesidad de cumplir unos requisitos legales básicos, sin los cuales no podríamos llegar al desarrollo de un servicio en la naturaleza (Nasarre, 2013). Con un porcentaje menor aparecen los parámetros primarios, el cliente con un 87 %, pero decisivo para todos aquellos autores que justifican y fundamentan la calidad en función de la satisfacción del cliente (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988b; Zeithaml & Bitner, 2002) y entidad con un 86,3 % de importancia y valoración. Y por último la actividad con un 82,6 %, sería el elemento con mayor importancia dentro de este bloque de parámetros secundarios. Por último estarían los recursos humanos con un 78,2 %, apoyando e incluso superando, a la teoría de Valls (2002) donde indica que el 75 % del éxito de una actividad, es responsabilidad del recurso humano,

¹ Informe de la OMT de 2011, donde destaca la posición de Francia en un primer puesto, seguido de España e Italia en una segunda y tercera posición muy parejos entre ellos a nivel europeo.

y los recursos materiales con un 77,1 % de importancia y valoración en el servicio de las actividades de turismo activo y/o turismo de aventura. Teniendo en cuenta que en un servicio la experiencia es el “bien” reconocido por el cliente, y así es valorada su importancia coincidiendo con autores como Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988a) (fig. 2).

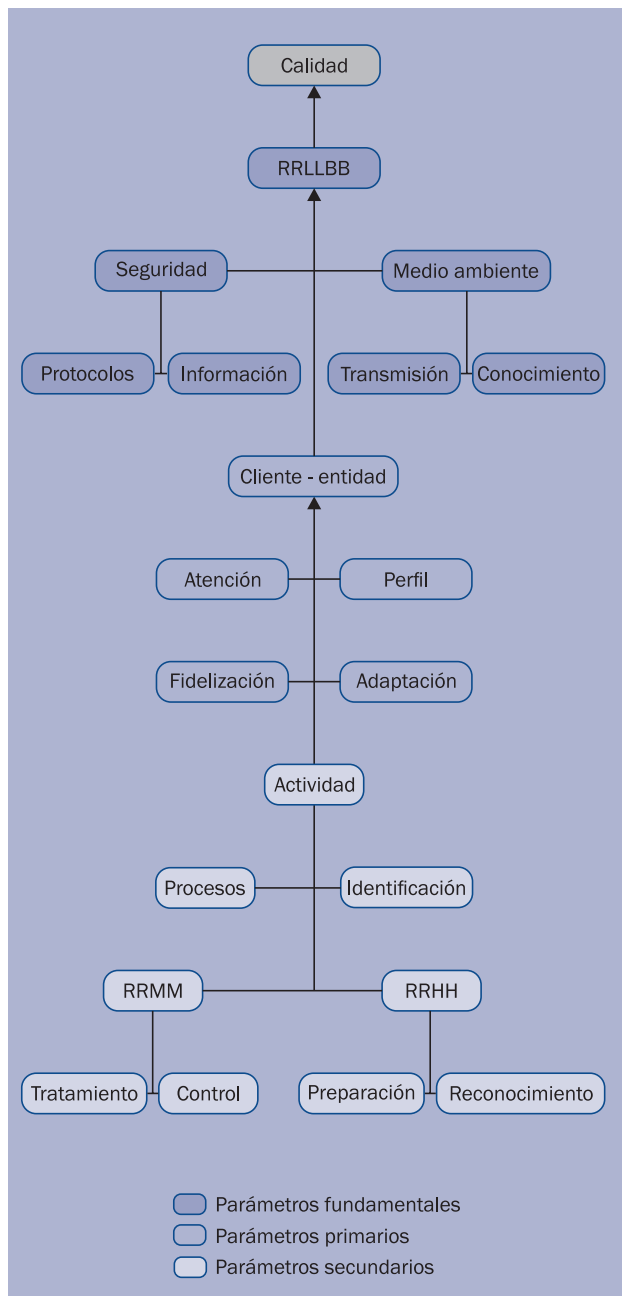


Figura 2. Esquema de variables de los parámetros de la calidad técnica en el turismo activo y/o de aventura

- **Fundamentales:** son aquellos parámetros sin los cuales no se podría partir de un servicio de calidad, tales como recursos legales básicos (RRLLBB), seguridad y medio ambiente.
- **Primarios:** parámetros con un grado de relevancia menor que los anteriores, pero que constituyen un punto de partida imprescindible a la hora de desarrollar el servicio de calidad, cliente – entidad. Estos tienen relación con las áreas de turismo, administración y formación.
- **Secundarios:** parámetros relevantes una vez que se intenta llevar a cabo un servicio del turismo activo: actividades, recursos humanos (RRHH) y recursos materiales (RRMM).

El segundo resultado: relación de la calidad, con los parámetros que identifican la calidad técnica emitida, con el propio valor “causa-efecto”, partiendo de la teoría de Ishikawa (1994).

Cada uno de estos parámetros incide o condiciona la calidad técnica de la empresa de turismo activo en función de un nivel de importancia. Los resultados que se obtuvieron estaban relacionados con el valor que se obtenía en relación con la repercusión que tenían, cada parámetro, con la calidad del servicio. Se volvían a repetir el orden de los parámetros con pequeñas diferencias en los valores:

- Los requisitos legales básicos (RRLLBB) incide en la calidad en un 98,5 % y representa el punto de partida para cualquier tipo de exigencia o búsqueda de un servicio de calidad y/o excelencia.
- La seguridad, con un 96,2 %, de incidencia, sobre todo cuando se habla de actividades con cierto compromiso físico y riesgo.
- El medio ambiente influye en un 95,2 %, considerándose fundamental, puesto que es el espacio en el que se realiza la actividad y la razón por la que todas estas entidades desarrollan este tipo de actividades turísticas.
- El cliente se puede clasificar como la pieza clave de este proceso a la hora de generar un servicio de turismo activo, condicionando la calidad en función de su satisfacción en un 88,8 %.
- La entidad es la organizadora, se la identifica con un valor del 80,1 %, como la responsable de su política de calidad.
- Las actividades son el elemento de interacción del cliente con el entorno natural en el que se lleva a

cabo y se obtiene unos datos de influencia en la calidad del servicio del 80 %.

- Recursos humanos (RRHH): los técnicos, administrativos, coordinadores, directores, gerentes, así como todos los profesionales de una empresa de turismo activo, son las figuras más vulnerables, a la vez que decisivas, puesto que, entre otras funciones, constituyen el nexo de unión entre el cliente y la imagen de empresa o entre el cliente y aquellos valores que quiere transmitir poseen un 79,6 % de influencia en la calidad.
- Recursos materiales (RRMM), con un nivel de incidencia de 78,4 %: el material es pieza elemental de este engranaje, puesto que gracias al mismo se pueden realizar las actividades con la mayor comodidad, seguridad y satisfacción para el cliente.

Conclusiones

Los parámetros específicos que hay que tener en cuenta para valorar la calidad técnica de las empresas de turismo activo deberían contemplarse en las regulaciones propias de turismo activo. Estos parámetros son: seguridad, medio ambiente, entidad, cliente, recursos humanos, actividad y recursos materiales.

Cada uno de estos parámetros comprende, a su vez, otras conclusiones relacionadas que complementan y amplían esta primera conclusión. Estas son:

- El sector del turismo activo es un sector joven que aún se encuentra en proceso de consolidación en muchas regiones donde se trata de implantar.
- Es necesaria una regulación nacional de contenidos mínimos del turismo activo.
- Antes de examinar la calidad de una empresa concreta de turismo activo debe cerciorarse del cumplimiento de los requisitos legales básicos de la regulación laboral y la contratación, comprobando no sólo dicho cumplimiento, sino además de que son operativos.
- En las empresas de turismo activo es prioritario el parámetro seguridad, pero suele confundirse con la idea de ausencia de accidentes, ya que no se dispone de protocolos estandarizados para trabajar la seguridad antes de comenzar las actividades, sino una vez que se produce el accidente.
- Medioambientalmente no existe una relación competente y operativa entre empresas y Administración pública. Esto es debido a que el sector del tu-

rismo activo no conoce adecuadamente las normas de regulación medioambiental ni las normas de calidad ambiental. De igual modo, las administraciones ambientales desconocen lo que es el sector del turismo activo.

- Las empresas de turismo activo y/o sus empleados no poseen conocimientos adecuados en cuanto a la gestión del cliente, lo que indica que los planes de formación relacionados con el turismo activo carecen de este contenido.
- Las entidades del sector del turismo activo poseen un perfil empresarial poco definido, en el que se aprecia una gran falta de asociacionismo sectorial. Se trata de un sector joven carente de los criterios sectoriales necesarios para su desarrollo.
- Las actividades son elementos variables en función del entorno con el que están relacionadas. Estas poseen un ciclo de creación constante o evolucionan uniéndose unas con otras, lo que provoca que las regulaciones que las identifican por sus nombres queden obsoletas rápidamente.
- Las empresas del sector no cuentan con protocolos de actuación claros y definidos para controlar adecuadamente los recursos materiales. Estos recursos son los más fáciles de comprobar, pero a su vez son los que precisan de un mayor trabajo.
- Los recursos humanos (personal técnico), de las empresas de turismo activo, tanto a nivel nacional como europeo, se caracterizan por una temporalidad alta. Esto provoca una rotación también alta y, a la vez, una baja preparación en aspectos de habilidades sociales, conocimientos de idiomas y en contenidos medioambientales.

Conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

Referencias

- ANETA (2009). Página web de la asociación nacional de empresas de turismo activo. Madrid: Ministerio de industria, turismo y comercio. Recuperado de <http://www.aneta.es/>
- Alaminos, A., & Castejón, J. L. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Alcoy: Marfil.
- Ayora, A. (2012). *Riesgo y liderazgo*. Madrid: Desnivel.
- Calabuig, F. (2005). *La Calidad percibida en los servicios náuticos de la Generalitat Valenciana* (Tesis doctoral no publicada). Universitat de València, Valencia.

- Cámara Nacional de Turismo (2008). *Directorio oficial de la cámara nacional de turismo*. San José: ISD
- Cea, M. (2004). *Métodos de encuesta. Teoría y práctica, errores y mejora*. Madrid: Manuales.
- DEA (Diploma de Estudios Avanzados) (2005). *Estudio de la calidad en las empresas de turismo activo*. Universidad Politécnica de Madrid (no publicado).
- Díaz de Rada, V. (2002). *Tipos de encuestas y diseños de investigación*. Pamplona: Universidad Pública de Navarra.
- Gutiérrez-Dávila, M., & Oña, A. (2005). *Metodología en las ciencias del deporte*. Madrid: Síntesis.
- Heinemann, K. (2008). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Barcelona: Paidotribo.
- Ishikawa, K. (1994). *Introducción al Control de Calidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Latiesa, M. (2003). Validez y fiabilidad de las observaciones sociológicas. En M. García Ferrando, J. Ibáñez & F. Alvira (Comps.), *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*. (pp.409-443) (3.ª edición revisada). Madrid: Alianza Editorial.
- Mediavilla, L. (2008). Parámetros para la valoración de la calidad en las empresas de turismo activo, a través del diseño de un instrumento multidimensional. *Ágora para la educación física y el deporte* (7-8) (pp. 463-491). Valladolid: Foro para la Educación Física.
- Mediavilla, L. (2010). *Estudio de la calidad del servicio de turismo activo en España (Huesca – Lérida), Italia (Trentino – Alto Adige) y Costa Rica (Alajuela – Cartago): Diseño de un método para la valoración de la calidad técnica emitida* (Tesis doctoral). Universidad Politécnica de Madrid (INEF), Madrid.
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. (2004). *El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso*. Madrid: Secretaria General de Turismo.
- Morales, V., & Hernández, A. (junio, 2004). Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. *Lecturas: EF y Deportes. Revista digital*, 10(73), Recuperado de <http://www.efdeportes.com/>
- Moretti, J. (2006). *Northern Italy*. New Jersey. Wiley.
- Nasarre, J. M. (2013). *Responsabilidad civil en deportes de montaña y actividades en la naturaleza*. Madrid: Desnivel.
- Olivera, A., & Olivera, J. (1995). Propuesta de una clasificación taxonómica de las Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza. Marco conceptual y análisis de los criterios elegidos. *Apunts. Educación Física y Deportes* (41), 108-123.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988a). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48. doi:10.2307/1251263
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988b). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- 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.
- Rojas Soriano, R. (1999). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdés.
- Sierra Bravo, R. (2003a). *Técnicas de investigación social, teoría y ejercicios*. Madrid: Thomson Paraninfo.
- Sierra Bravo, R. (2003b). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. Madrid: Thomson Paraninfo.
- Tójar, J. C. (2006). *Investigación cualitativa comprender y actuar*. Madrid: La Muralla.
- Valls, J. F. (2003). *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Deusto.
- Vara, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Madrid: FC Editorial.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw-Hill.
- World Tourism Organization. (2011). *Barómetro OMT del Turismo Mundial*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.