

# 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).

# Qualitat en els serveis de turisme actiu d'Extremadura

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

<sup>1</sup> Universitat d'Extremadura (Espanya)

<sup>2</sup> Universitat Pablo Olavide (Sevilla, Espanya)

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

## Resum

L'objectiu de l'estudi va ser analitzar la qualitat emesa del servei d'activitats físiques en la natura per part de treballadors d'empreses extremeñes de turisme actiu. Complementàriament, es va analitzar si la qualitat percebuda d'aquest servei estava influïda pel rol del treballador, gerent o monitor esportiu, dins de l'empresa. La mostra de participants estava composta per 25 treballadors: 16 monitors i 9 gerents. Per estudiar la qualitat es va utilitzar el qüestionari validat per Mediavilla (2013). Els resultats van mostrar diferències en ambdues variables d'estudi (importància i valoració de l'ítem). Específicament, els gerents van donar més importància i van valorar més les qüestions relatives a la qualitat, ja que puntuaven amb valors superiors els ítems inclosos en el qüestionari ( $p < 0,001$ ). Les tasques derivades de l'exercici professional en treballadors d'empreses de turisme actiu influeixen en la percepció de qualitat amb què es presta el servei d'activitats físiques en la natura. Aquests resultats han permès conèixer els blocs de preguntes que van rebre una major o menor puntuació, així com localitzar les diferències entre grups. Es recomana fixar-se en aquells ítems o preguntes que van tenir una puntuació més baixa, analitzant les causes i implementant propostes concretes de treball per millorar la seva relació amb la percepció de qualitat en el servei prestat.

**Paraules clau:** gestió, percepció, qualitat, servei, empresa, turisme actiu

## Introducció

El turisme actiu (TA) és un fenomen relativament recent al mercat turístic espanyol, sent un sector en expansió amb tendència a consolidar-se des del punt de vista de l'oferta i de la demanda (Martínez & Ramón, 2011). Gestionat de forma adequada, pot contribuir al desenvolupament sostenible de pobles i regions a través de l'aparició d'avantatges competitius (educació i conservació del medi ambient per part de residents i turistes, creixement econòmic i de l'ocupació; 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 part de la marca de turisme en la natura, al costat del turisme d'esplai i l'ecoturisme (Secretaria d'Estat de Turisme d'Espanya, 2004). Específicament, la citada Secretària d'Estat exposa com una de les fonts de motivació del turista de natura l'esport (o esport molt especialitzat), a través de la pràctica de diferents activitats terrestres (senderisme, bicicleta de muntanya, salt de pont, esquí, *quads*), aquàtiques (piragüisme, busseig, surf, barranquisme, vela) i aèries (paracaigudisme, globus aerostàtic, vol amb i sense motor) compatibles amb l'aprofitament i cura dels recursos naturals.

El TA es troba lligat a activitats d'oci i turisme, relacionades amb l'esport a l'aire lliure. Té a veure amb activitats fisicoesportives en qualsevol grau de dificultat tècnica i de duresa física (Tudela, 192005). A més, és actiu perquè la persona participant és la protagonista directa de les experiències, ja que no es limita a la simple contemplació d'espectacles esportius (Bayón, 1999). En aquesta línia, Miranda, Lacasa i Muro (1995) van afirmar que el TA constitueix una experiència significativa que relaciona l'ésser humà amb l'aire lliure.

Segons Mediavilla (2010) es tracta d'un servei relacionat amb el turisme i l'esport, realitzat per empreses especialitzades en activitats fisicorecreatives. El seu espai de treball és el medi natural, la qual cosa implica un compromís d'esforç físic assumit i conegut de forma voluntària per la clientela. Segons aquest autor, el TA es pot subdividir en diversos subsectors, atenent al medi on es realitza (turisme verd: terra, bosc; turisme blau: aigua, mar, rius, pantans; turisme blanc: neu).

Entre les característiques que presenta el TA destaquen la de viatjar, situació motriu, certa incertesa i adaptació al medi. Específicament, es caracteritza per la presència d'activitats físiques i esportives, utilització de recursos de la natura (terra, aigua, aire, neu, gel), caràcter ludicorecreatiu, alt grau de dinamisme i acció, participació activa-voluntària, noves emocions i sensacions, experiències plenes d'il·lusió i entusiasme, ambient d'amistat i cooperació (Del Toro, 2010).

A Espanya, el TA és un servei que tendeix a comercialitzar-se més amb l'esportiu, ometent en part el seu tret d'aventura (i per tant la seva vinculació al risc i accident) i aconseguir així una millor aproximació a tot tipus de públics (Hernández & Martín, 2002). En aquesta línia, és habitual que les empreses ofereixin paquets

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

d'activitats físiques orientades a famílies, empreses, grups d'escolars, persones grans, etc.

No obstant això, conceptualment és difícil separar els termes actiu i aventura ja que el perfil de la clientela característica és el d'una persona jove (entre 25 i 45 anys), amb elevat grau de nivell cultural i d'ingressos (Secretaria d'Estat de l'Esport, 2004), i que busca noves pràctiques que li proporcionin sensacions de llibertat, escapar de la rutina, activació, adrenalina i fusionar-se amb la natura (Sánchez & Cantón, 2001). Per exemple, Durán, Álvarez i Del Río (2015) van trobar en el seu estudi bibliomètric sobre producció científica en TA<sup>1</sup> que els termes genèrics resultants de la cerca són turisme actiu i turisme aventura.

A Espanya, les competències en matèria de turisme estan transferides a les comunitats autònomes (Nasarre, 2008). Actualment, existeixen 12 regions espanyoles amb regulació específica del TA, una en procés d'aprovació (Canàries), i les altres sense regulació (País Basc, Extremadura, Balears i Madrid, així com Ceuta i Melilla). Els continguts dels decrets de TA versen sobre la seva definició i àmbit, el llistat de possibles activitats a regular, el personal o recursos humans precisos per desenvolupar aquestes activitats, les titulacions oficials requerides per l'empresa i tècnics, els tipus d'assegurances i seguretat que es requereixen, els materials i equips, la informació a l'usuari així com les mesures que s'implementen per protegir i respectar el medi ambient (Mediavilla, 2010).

En l'àmbit nacional existeix l'Associació Espanyola de Turisme Actiu (ANETA) des de l'any 2005. Es tracta d'una entitat sense ànim de lucre formada per associacions d'aquest àmbit de les diferents comunitats autònomes per desenvolupar un model de TA sostenible mediambientalment i defensar els interessos de les seves empreses. Entre les seves activitats es troben les d'implantar criteris i normes de qualitat així com fomentar la formació i la recerca entre les empreses de TA i els seus treballadors.

Les empreses de TA a Espanya són de grandària petita o mitjana, amb especialització sectorial però no del tot definida per evitar limitació laboral i estacionalitat del treball. S'identifiquen amb l'àrea d'activitats físiques en el medi natural i dependents del clima però també compta amb activitats complementàries (educatives, formatives, recreatives, turístiques, d'oci i temps lliure).

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

<sup>1</sup> Base de dades ISOC de ciències socials i humanitats per a articles en castellà

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 March, not

Aquestes empreses tenen vinculació amb elements del turisme, legislació, medi ambient, administració, formació i esport, així com amb sectors del transport, venda i lloguer de material, informació turística, alimentació i allotjament (Mediavilla, 2010).

En relació amb la qualitat de les empreses que presten el servei, cal destacar que existeixen diversos models (Eiglier & Langeard, 1989; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1993) i sistemes genèrics de qualitat centrats en els processos (normativa ISO 9000:2000 i 9001:2000). A nivell esportiu, aquests sistemes de qualitat s'han centrat en la percepció i satisfacció de la clientela (Calabuig, 2005), desenvolupant diferents models (Murray & Howat, 2002; Westerbeek & Shilbury, 2003) i qüestionaris (Gálvez, 2011; Morales, Hernández-Mendo & Blanco, 2012; Nuviala et al., 2012). Altres models de qualitat van incorporar eines de mesurament adaptades al turisme (SERVQUAL) però amb baixa aplicació cap al TA. En aquest àmbit, l'únic qüestionari existent ha estat el validat per Mediavilla el 2013 i denominat Eina de Valoració de la qualitat tècnica emesa (HEVA).

Recentment, Mediavilla i Gómez (2016) conclouen en un estudi amb 186 empreses de TA espanyoles que la seva activitat professional està més relacionada amb el turisme que amb l'esport, sent el paràmetre de qualitat més valorat el de recursos humans (amabilitat, atenció al client, professionalitat, seguretat) i els que menys aquells vinculats a la conservació de l'entorn, productes complementaris i reclamacions.

L'objectiu d'aquest treball és conèixer si la percepció de la qualitat amb què es presta el servei d'activitats físiques a la natura està relacionat amb el rol que ocupa el treballador en l'empresa. Per a això, el qüestionari HEVA va ser respost tant per gerents (directors i/o gestors) i monitors esportius d'empreses de TA d'Extremadura amb la finalitat de conèixer les diferències significatives sobre les puntuacions de les variables d'estudi relatives a la qualitat del servei esportiu.

## Mètode

### Mostra

La mostra ( $n = 25$ ) va estar formada per treballadors de diferents empreses extremesnyes de TA. Específicament, 16 empleats i 9 gerents van participar voluntàriament en l'estudi. Aquesta mostra va representar aproximadament el 40% dels treballadors d'empreses extremesnyes que estaven cotitzant en temporada baixa

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

(des de finals d'octubre fins a març, tret de les activitats hivernals) i l'activitat principal de les quals era la gestió del turisme actiu. Aquest percentatge suposa una mostra representativa d'aquests treballadors a la Comunitat Autònoma d'Extremadura.

L'elecció de la mostra es va realitzar a través d'un mètode de mostreig no probabilístic basat en un mostreig de conveniència (Salkind, 1999), ja que tots els participants havien de complir certs requisits inicials respecte al tipus d'empresa i experiència de treball. Específicament, totes les persones, al moment de realitzar el qüestionari, havien d'estar treballant en empreses de TA establertes a Extremadura i tenir una experiència mínima en el sector de les activitats físiques a la natura superior als dos anys (ja sigui com a gerents o monitors).

Tots les persones participants van emplenar de manera anònima el qüestionari HEVA (Mediavilla, 2013) a través de l'eina en línia Google Docs. El qüestionari està format per un total de 85 preguntes i se'n van emplenar 2125. D'acord amb els criteris ètics marcats per la Universitat d'Extremadura, la identitat dels treballadors així com de les empreses participants ha estat conservada en l'anonimat per assegurar la confidencialitat de les dades.

## Material

L'obtenció de dades es va dur a terme a través del qüestionari HEVA (Mediavilla, 2013). Es tracta d'un instrument per a l'anàlisi de la qualitat dels serveis que presten les empreses de TA i d'aventura. S'estructura en els tres apartats següents: 1) informació general relativa a les empreses, 2) el qüestionari pròpiament, i 3) una sèrie de preguntes complementàries sobre les empreses.

El qüestionari s'estructura en set blocs de 10 preguntes que aborden qüestions relacionades amb: 0. Entitat, 1. Activitat "estrella", 2. Recursos materials, 3. Seguretat, 4. Medi ambient natural, 5. Recursos humans i 6. Client. Totes elles són valorades en una escala numèrica de tipus Likert de l'1 al 5, de la més baixa importància a la més alta, respectivament). També, en cada ítem, es respon amb Sí o No depenent de si l'empresa valora positivament o negativament el compliment d'aquest ítem.

## Procediment de mesura

El procediment de mesura es va basar en la difusió de les enquestes a totes les empreses extremenyas de TA de la regió. Per aconseguir aquest propòsit es va 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

tactar amb el president d'Extremadura Activa, que és l'Associació de professionals del sector del TA i Oci i Temps Lliure d'Extremadura. Es van presentar els objectius del projecte a fi de permetre la recepció d'enquestes a totes les empreses extremeñes i posterior obtenció del consentiment informat.

Es va utilitzar l'aplicació informàtica Google Docs per facilitar el compliment del formulari per part dels treballadors de les empreses. El president de l'Associació va ser l'encarregat d'enviar per correu electrònic a totes les empreses de TA de la regió el formulari a fi que el responguessin voluntàriament tots els treballadors interessats en l'estudi. Els resultats de les enquestes es van enviar per correu electrònic a l'equip investigador per preservar la confidencialitat de les respostes. La recollida de dades es va perllongar des de març fins a maig del 2016.

### Variables

La recerca va incloure dues variables independents. La primera variable va ser el rol del treballador en l'empresa (nivell 1: gerent o persona encarregada de gestionar els processos de funcionament de l'empresa; nivell 2: monitor esportiu o persona encarregada de prestar el servei al client i estar directament en contacte amb ell). La segona variable van ser els blocs de preguntes en què es divideix el qüestionari (nivell 0: entitat; nivell 1: activitat "estrella"; nivell 2: recursos materials; nivell 3: seguretat; nivell 4: medi ambient natural; nivell 5: recursos humans; i nivell 6: client) a fi de concretar si algun apartat obtenia major importància i valoració per als treballadors d'aquestes empreses.

Com a variables dependents es van considerar la importància i la valoració que els treballadors assignen a cadascun dels ítems del qüestionari. La variable "importància" es refereix a la major o menor consideració que el treballador atorga a la qüestió plantejada en l'ítem. Aquesta variable va ser quantificada amb una puntuació compresa entre l'1 i el 5 (de nul·la a màxima importància). La valoració de l'ítem es refereix a l'estimació que fa el participant respecte a la qüestió plantejada, de manera que si l'avalua com a important la respondrà amb un "sí" i amb un "no" en cas negatiu.

### Disseny

El plantejament del problema es va abordar des de la perspectiva de la recerca social, a través de l'aplicació

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

d'una metodologia descriptiva de caràcter quantitativa, descriptiva i transversal. La recollida de les dades es va realitzar per observació estructurada, utilitzant com a tècnica de recerca el qüestionari. Es va tractar d'un estudi exploratori, amb una validesa interna quasi-experimental, ja que no existia manipulació real de les variables independents, i de caràcter mixt segons el tractament experimental que se'ls dona (Pereda, 1987).

### Anàlisi de dades

En primer lloc es va realitzar la prova de Kolmogorov-Smirnov per conèixer la distribució normal de les variables dependents. Els resultats obtinguts van comportar realitzar anàlisis estadístiques no paramètriques, ja que el tipus de variables d'estudi utilitzades no eren de caràcter continu. Es van sol·licitar els estadístics descriptius per al conjunt de participants, segons el Rol del treballador i segons Rol del treballador\*Bloc de preguntes.

Es va sol·licitar la prova binomial a la variable dependent dicotòmica "valoració" amb la finalitat de comparar les seves puntuacions respecte a la norma de referència (respecte a 0,5, el contrast significa que existeix igual probabilitat que el valor resposta de la variable sigui 0 o 1). En ser el valor de prova diferent de 0,5, el contrast va ser unilateral i va oferir el nivell crític resultant de calcular la probabilitat de trobar un nombre de casos menor o major a la referència. És a dir, com a hipòtesi alternativa es va establir que el percentatge de casos o ítems codificats amb 0 va ser menor que la referència o bé que el percentatge de casos o ítems codificats amb 1 va ser superior a aquesta referència.

De forma similar, per a la variable "importància" es va requerir la prova khi-quadrat a fi de determinar si algun valor entre l'1 i 5 va obtenir significativament un major recompte o percentatge de casos. De forma complementària es va sol·licitar una taula de contingència amb el percentatge de casos per a aquesta variable d'estudi. Tant la prova binomial com la de khi-quadrat es van realitzar en funció de tota la mostra, segons el "Rol del treballador" i segons "Rol del treballador\*Bloc de preguntes. A més, quan ambdues proves van tenir en compte la variable "Rol del treballador" es va incloure l'opció "Ponderar casos" a fi de controlar l'efecte de tenir un nombre diferent de gerents i monitors en la mostra de participants.

Finalment, es va executar la prova de Kruskal-Wallis per conèixer si existien diferències en les puntuacions de les dues variables d'estudi en funció dels blocs de preguntes, ja sigui per a tota la mostra o segons fos gerent

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

o monitor. Confirmades les diferències, es va realitzar la prova U de Mann-Whitney per testar en quina comparació de parells existeixen aquestes diferències de rangs (mitjanes).

Es va sol·licitar un nivell Alfa de Cronbach  $< .05$  per a totes les anàlisis. L'anàlisi estadística va ser realitzada amb el paquet estadístic 18.0 SPSS(© 2008 SPSS Inc.).

## Resultats

En primer lloc, la *taula 1* mostra els estadístics descriptius que tenen els gerents i els monitors de les empreses de TA en les variables d'estudi, en funció dels blocs de preguntes en els quals es divideix el qüestionari. S'ha d'assenyalar que els gerents obtenen una mitjana superior que els monitors en ambdues variables dependents en tots els blocs de preguntes excepte en la variable importància en el bloc 2 i 4, preguntes referides a recursos materials i medi ambient. Independentment de les preguntes, els gerents assignen una importància mitjana total de 4.41 (0.89) sobre 5 i una valoració de 0.86 (0.34) sobre 1. En canvi, els monitors puntuen 4.29 (0.86) en importància i 0.76 (0.42) en valoració. Quan es té només en compte el total de la mostra, independentment del Rol del treballador, els participants quantifiquen la importància amb una mitjana final de 4,31 (0.87) i la valoració amb 0.78 (0.41).

La *taula 2* mostra que els gerents aconsegueixen un major rang mitjà de puntuacions en els Blocs de preguntes 1, 3, 5 i 6 en la variable Importància així com major rang en els blocs 1, 2 i 5 de la variable Valoració. Quan es compara gerents *versus* monitors, independentment del Bloc de Preguntes, els gerents (1896.56) aconsegueixen un rang mitjà superior als monitors (1718.61) en Importància ( $U = 947668$ ;  $p < 0.001$ ) així com en Valoració ( $U = 574775$ ;  $p < 0.001$ ; gerents: 1517.70 i monitors: 1381.73).

La prova khi-quadrat mostra que tant el grup de gerents com el de monitors mostren diferències entre el

| Question Group<br>Bloc de preguntes | Importance   Importància        |                                  | Value   Valoració               |                                  |
|-------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
|                                     | Manager (M±SD)<br>Gerent (M±DE) | Monitor (M±SD)<br>Monitor (M±DE) | Manager (M±SD)<br>Gerent (M±DE) | Monitor (M±SD)<br>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

**Taula 1.**  
Estadístics descriptius (M±DE) en algunes variables en funció del rol que desenvolupen els treballadors



| Question Group<br>Bloc de preguntes | Importance   Importància         |                                    | U       | Value   Valoració                |                                   | U      |
|-------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|---------|----------------------------------|-----------------------------------|--------|
|                                     | Manager (Range)<br>Gerent (Rang) | Monitor (Range)<br>Monitor (Rango) |         | Manager (Range)<br>Gerent (Rang) | Monitor (Range)<br>Monitor (Rang) |        |
|                                     | 0                                | 224.46                             |         | 200.17                           | 12694                             |        |
| 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

**Taula 2.** Prova U Mann-Whitney per valorar la diferència de rangs mitjans obtinguts segons el bloc de preguntes

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;  $p < 0.001$ ).

nombre de casos puntuats amb 1, 2, 3, 4, o 5 en tots els Blocs de preguntes, aconseguint totes les proves realitzades una  $p < 0.001$ . De forma similar, tots dos grups obtenen un nombre de casos de 0 i 1 diferent a la referència 0.5, amb un valor de probabilitat de  $p < 0.001$  (taula 3). Independentment del Bloc de preguntes, els gerents mostren diferències en el nombre de casos puntuats entre l'1-5 ( $\chi^2 = 293.18$ ;  $p < 0.001$ ), i en el nombre de 0 o 1 respecte a la referència (Sí: 86 i No: 14;  $p < 0.001$ ). També, els monitors mostren diferències en les variables Importància ( $\chi^2 = 622.49$ ;  $p < 0.001$ ) i Valoració (Sí: 76 i No: 24;  $p < 0.001$ ). Quan l'anàlisi incorpora tots els participants de l'estudi en conjunt, existeix igualment un nombre diferent de casos puntuats entre l'1-5 ( $\chi^2 = 3333.34$ ;  $p < 0.001$ ) i de 0 o 1 respecte a 0,5 (Sí: 78 i 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).

La taula de contingència va determinar que el percentatge relatiu de casos amb valor 1 és de 0.8% (gerent) i 0,9% (monitor), amb valor 2 és de 4.6% (gerent) i 3% (monitor), amb valor 3 de 9.6% (gerent) i 12,9% (monitor), amb valor 4 de 23.3% (gerent) i 33% (monitor), i valor 5 de 61.7% (gerent) i 50,3% (monitor).

| Question Group<br>Bloc de preguntes | Importance   Importància                    |  | Value   Valoració            |                             |                               |                              |
|-------------------------------------|---|--|------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|------------------------------|
|                                     | Manager ( $\chi^2$ )<br>Gerent ( $\chi^2$ ) | Monitor ( $\chi^2$ )<br>Monitor ( $\chi^2$ ) | Manager (Yes)<br>Gerent (Sí) | Manager (No)<br>Gerent (No) | Monitor (Yes)<br>Monitor (Sí) | Monitor (No)<br>Monitor (No) |
|                                     | 0   | 41.94  | 113.52                       | 86                          | 14                            | 80                           |
| 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

**Taula 3.** Prova khi-quadrat per testar la diferència de casos observats entre l'1 i 5 i prova binomial (per a la variable valoració) segons el Rol del treballador i bloc de preguntes

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 prova Kruskal-Wallis va permetre determinar que existeixen diferències en la variable Importància en funció del Grup de preguntes, tant per al grup de gerents ( $\chi^2 = 20.71$ ;  $p < 0.01$ ) com de monitors ( $\chi^2 = 73.64$ ;  $p < 0.001$ ). Respecte a la variable Valoració, existeixen diferències només per al grup de monitors ( $\chi^2 = 18.84$ ;  $p < 0.01$ ). Concretament, la comparació de parells a través de la prova U Mann-Whitney va mostrar múltiples diferències en el nombre de casos observats entre 1-5 o en la proporció observada de casos de 0 i 1 respecte a la referència per a tots dos grups.

Per exemple, existeixen diferències en la variable Importància, a nivell de  $p < 0.05$ , en els parells de preguntes 1-6 (gerents) i 2-3 (monitors). A nivell de  $p < 0.01$ , les diferències es troben en els parells de preguntes 0-6 (gerents i monitors), 2-6 (monitors) i 4-6 (gerents). A nivell de  $p < 0.001$ , les diferències entre parells estan en 0-2 (monitors), 0-3 (gerents i monitors), 1-2 (monitors), 1-3 (monitors), 2-4 (gerents i monitors), 2-5 (monitors), 3-4 (gerents i monitors), 3-5 (gerents i monitors) i 5-6 (gerents i monitors).

Respecte a les comparacions de parells per a la variable Valoració, destacar que aquestes diferències es concentren principalment en el grup de monitors. Específicament, aquest grup mostra diferències a nivell de  $p < 0.05$  en els parells 0-5, 1-3, 1-6, 2-5 i de  $p < 0.01$  en els parells 0-4, 3-4, 3-5, 4-6 i 5-6. El grup de gerents només mostra diferències en els parells 2-4 i 3-4 ( $p < 0.01$ ).

## Discussió

L'objectiu de l'estudi va ser conèixer la percepció de qualitat amb què es presta el servei d'activitats físiques en la natura per part de treballadors d'empreses extremesmenyes de TA. Específicament, es volia conèixer a més si el *Rol del treballador* en l'empresa podia condicionar la percepció emesa del servei. Els resultats confirmen que el Rol o lloc que ocupa el treballador en l'empresa va influir en la percepció del servei, ja que depenent de si el participant de l'estudi era un gerent o un monitor, les puntuacions atorgades als blocs de preguntes han estat diferents.

Específicament, el grup de gerents va obtenir un major rang mitjà de puntuacions que els monitors; en concret, en els Blocs de preguntes relatiu a l'activitat "estrella", revisió de materials, seguretat, recursos humans i clients. Aquests resultats van en la mateixa línia de Mediavilla i Gómez (2016), que troben que els

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

elements amb major puntuació pels responsables de les empreses de TA, i per tant els que més correspondència guardaven amb la percepció de qualitat del servei per part del client, van anar els relacionats amb els recursos humans (els elements d'amabilitat, atenció al client, professionalitat, i seguretat van ser puntuats amb 4.7 sobre 5 punts de l'escala Likert).

Segurament els gerents d'aquest estudi han puntuat, en general, més alt els ítems del qüestionari perquè posseeixen un major coneixement, familiarització i experiència amb els processos de gestió, per exemple, amb aquells relatius a la qualitat. Més proximitat a la gestió de la qualitat en el seu treball diari podria explicar perquè els gerents valoren i donen més importància a les qüestions relatives a la qualitat, responent al qüestionari amb valors més alts als ítems.

Possiblement els gestors saben que la qualitat és un antecedent en la satisfacció amb el servei (Alén & Fraiz, 2006) i que la seva gestió és el major potencial de creixement de les empreses (Lloréns & Fuentes, 2000). En aquesta línia, Nuviala, Grau-Creus, Fernández-Ozcorta i Nuviala (2015) conclouen que la qualitat és un antecedent del valor percebut i de la satisfacció dels usuaris amb el servei esportiu. Per tant, els gerents de l'estudi podrien haver reconegut com més important donar resposta a aquests processos de qualitat, ja que la seva gestió satisfactòria podria donar-los un avantatge competitiu enfront de la competència, millorant la percepció del seu servei esportiu enfront del client.

Els estudis existents entorn de la prestació del servei esportiu s'han focalitzat en la perspectiva del client. Aquests estudis han trobat diferents raons que explicaven les diferències en la percepció de la qualitat. Per exemple, MacKay i Crompton (1988) van determinar que la qualitat dels serveis recreatius i d'oci depenia de si el servei tenia una natura pública o privada o del país on s'implantava (Howat, Crilley, Milne, & Absher, 1993). Mundina, Quintanilla, Sampedro, Calabuig i Crespo (2005) van trobar que la seguretat va ser la dimensió més valorada pels esportistes dels Jocs Mediterranis d'Almeria (2005) pel que fa a la percepció de la qualitat. També, Calabuig, Quintanilla i Mundina (2008), i Dorado (2007) van concloure que un dels factors més vinculats amb la qualitat és el de les instal·lacions esportives.

Recentment, Mediavilla i Gómez (2016) van realitzar una descripció comparativa de la percepció de la qualitat amb què es presta el servei del TA des de la perspectiva del responsable de l'empresa i del client. No

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 | Referències

- 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* (Tesi doctoral no publicada). Universitat de València, València, Espanya).
- Calabuig, F., Quintanilla, I., & Mundina, J. (2008). La calidad per-

obstant això, el present estudi, a través del contrast estadístic, permet conèixer amb fiabilitat en quins elements de la qualitat existeixen diferències segons el Rol del participant en l'empresa de TA. Per exemple, identificant la puntuació dels Blocs de preguntes del qüestionari segons responen gerents o monitors esportius. El coneixement de les diferències en les puntuacions obtingudes pot tenir gran valor per a les empreses de TA, ja que podrien orientar processos de gestió futurs, específicament aquells en els quals la puntuació alta difereix entre gerents i monitors. En aquesta línia, es considera útil l'estudi en la mesura que s'aproxima a la descripció i anàlisi de la qualitat tècnica del servei; és a dir, al conjunt d'actuacions concretes que són mesurables a través d'escala (processos i protocols, normes i sistemes de certificació), sent percebudes tant per l'emissor com pel receptor del servei (Grönroos, 1994).

Com a propra línia d'actuació seria interessant passar aquest mateix qüestionari a la clientela consumidora de TA així com als responsables tècnics i polítics de turisme de les administracions públiques on operen aquestes empreses (municipis, comarques, mancomunitats, diputacions). La comparació de puntuacions atorgades pels diferents agents implicats en la gestió del TA donaria una aproximació transversal de gran riquesa informativa sobre la percepció de la qualitat de prestació d'aquest servei esportiu.

## Agraïments

Agraïm la col·laboració de Fernando Romero Ayuso, president de l'Associació d'Empreses de Turisme Actiu i Activitats d'Extremadura quan es va realitzar l'estudi.

## Conflicte d'interessos

Cap.

- cibada 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*. Recuperat 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. A 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* (Tesi doctoral, Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, Espanya).
- 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 turisme actiu a Espanya. Identificació de la qualitat del servei en les empreses. *Apunts. Educació Física i Esports* (124), 108-113. doi:10.5672/apunts.2014-0983.cat. (2016/2).124.09
- Miranda, J., Lacasa, E., & Muro, I. (1995). Activitats físiques a la natura: un objecte a investigar. Dimensions científiques. *Apunts. Educació Física i Esports* (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. A A. Aurioles (Coord.), *IV-VI Jornadas de Derecho Turístico en Andalucía* (pàg. 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