



“Q Calidad Turística” en Castilla y León

En las últimas tres décadas se ha producido un crecimiento importante de la economía de los servicios turísticos en España. La estrategia de precios que tradicionalmente las empresas turísticas españolas venían utilizando para atraer unos turistas ávidos de sol y playa, se está mostrando como alternativa, por sí sola, inapropiada e inaguantable con las actuales circunstancias socioeconómicas, con países emergentes atractivos a precios asequibles, mayor nivel económico del turista, estabilidad en un entorno de unidad monetaria, búsqueda de nuevas emociones y turismo alternativo, etc. (Miguel Dávila, 2002).

Como alternativa, la cultura de un turismo de calidad se está revelando como estrategia de futuro. La calidad se ha venido asumiendo como una obligación en la evolución de un sector forzado por una demanda cada vez mayor, pero también más exigente y con mayor conocimiento del mercado turístico, fruto de los cambios que se están produciendo en las sociedades desarrolladas y en el propio sector (OMT, 2002).

En los últimos años el sector turístico español ha venido desarrollando diversas iniciativas para diferenciarse por la vía de la calidad y fue a mediados de la década de los 90 cuando una de esas iniciativas culminó con la implantación de las Normas de Calidad del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), orientadas a la mejora continua y a la satisfacción del cliente. El cumplimiento de estas normas y su posterior auditoría contribuirá a la empresa turística a lograr una marca, la “Q Calidad Turística”.

A continuación se realiza una reflexión sobre el papel de las marcas de calidad en el turismo analizando en qué consisten las normas que proporcionan esas marcas y la repercusión que éstas han tenido en el sector turístico una década después y en concreto en Castilla y León.

1.- Sistemas de Calidad Turística

La finalidad de los Planes de Calidad es la de crear sellos de garantía que, una vez generalizados y conocidos por los clientes, emitan una nueva imagen de Calidad Turística en España y ayuden a desarrollar herramientas de gestión empresarial para mejorar el servicio y atraer al consumidor.

Uno de los aspectos más destacables de estos Planes es que no se basa en normativas impuestas desde organismos públicos, sino que ha surgido a instancias del sector privado y en cuyo desarrollo han participado ambos sectores. El primero con apoyo institucional, técnico y económico y el segundo con la puesta en marcha en el tejido turístico: hoteles y apartamentos turísticos, agencias de viaje, restaurantes, campings, estaciones de esquí y montañas, casas rurales, etc. Se trata de un Plan voluntario

autorregulado por el sector empresarial, flexible y compatible con sistemas propios de cada sector (estrellas, tenedores, llaves, etc.).

Gracias al Sistema de Calidad Turística Española (SCTE), se crea una nueva relación en el sector turístico que refuerza las garantías entre los tres agentes que intervienen: i) por parte de la oferta, las empresas certificadas; ii) los intermediarios como prescriptores (administraciones y operadores); y, iii) la demanda (los clientes). De esta forma se establece un nuevo criterio de selección de la entidad turística por parte del cliente basado en las garantías que ofrecen dichas entidades certificadas.

2.- La marca de Calidad Turística (“Q Calidad Turística”)

La Marca Q, el elemento más visible de todo el Sistema, cuya denominación genérica es *Calidad Turística Española* es común a cualquier actividad relacionada con los servicios o productos turísticos.

Desde abril de 2006 la titularidad de la Marca “Q” pasó a propiedad del Estado (concretamente a la Secretaría General de Turismo) y el uso, gestión y administración de la misma sigue correspondiendo al ICTE. En dicho acuerdo también estaban presentes todas las asociaciones empresariales de todos los subsectores turísticos, lo que permitió la unanimidad en el sector empresarial a la hora de apoyar la actividad del Instituto, así como el reconocimiento de la “Q” como una marca de referencia a nivel nacional que cuenta con el respaldo absoluto de todo el sector turístico (ICTE, 2006a). Así pues, la Marca Q propuesta por el ICTE es consistente con el concepto de sistema de aseguramiento de la calidad descansando en cuatro componentes: la norma de calidad, el sistema de certificación, la marca de calidad y el ente gestor (Camisión, 2005).

La Marca de Calidad Q cumple con una serie de características aportando: i) prestigio; ii) diferenciación; iii) fiabilidad; y, iv) rigor a los establecimientos turísticos certificados. Estas características se traducen en una serie de beneficios y ventajas para el cliente y para la empresa certificada (ver tabla 1).

Tabla 1.- Beneficios del sistema para el cliente y las empresas

BENEFICIOS DEL SISTEMA PARA EL CLIENTE	BENEFICIOS DEL SISTEMA PARA LAS EMPRESAS
<ul style="list-style-type: none"> • Garantía de calidad de los productos y servicios ofrecidos por los establecimientos certificados. • Participación del cliente en la mejora continua del establecimiento certificado (tratamiento de quejas, reclamaciones, sugerencias y sistemas de encuestación). • Mayor confianza en la profesionalidad del personal. • Adecuación de los servicios a las expectativas y necesidades del cliente. • Aporta mayor seguridad al cliente en la elección del establecimiento al ser éste certificado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de la gestión empresarial, que se refleja en la excelencia del producto y, por tanto, consigue ser una estrategia de diferenciación ante la competencia. • Aumento de la formación del personal, lo que supone un refuerzo de la motivación de éste y contribuye a su integración. • Disposición de una herramienta de gestión específica para el sector turístico, adaptada de forma continua. • Mayor satisfacción del cliente, debido a que el Sistema de Calidad permite conocer las expectativas de éste. • Inmersión en un proceso de mejora continua del establecimiento. • Reconocimiento por parte del sector turístico, operadores y clientes. • Utilización de la “Q” como instrumento de promoción y comercialización.

Fuente: ICTE

Analizando en mayor profundidad la certificación que concede el ICTE (“**Q Calidad Turística**”) se observan una serie de diferencias frente a otras certificaciones de calidad¹:

- **Certificación global del establecimiento:** La certificación del ICTE exige que sea todo el establecimiento de manera global y como una única entidad el que se certifique, no pudiendo certificarse departamentos de un mismo establecimiento por separado.
- **Autorregulación:** Son los propios profesionales de cada uno de los subsectores los que a través de sus órganos asociativos, proponen, estudian, discuten y, en su caso, modifican las Normas de Calidad, manteniendo de esta forma dichas Normas vivas y cumpliendo con las exigencias y tendencias del mercado investigadas previamente.
- **Especificidad de las normas:** Las normas de calidad que existen actualmente (y que pueden ser implantadas en empresas turísticas) son multisectoriales. Sin embargo, las Normas de Calidad del ICTE son específicas para el sector turístico, fijando estándares y con un lenguaje claro, conciso y directo. Las Normas ICTE están adaptadas siguiendo una secuencia lógica a la estructura departamental de cada uno de los negocios turísticos y segmentadas según las diferentes tipologías de establecimientos (16 subsectores turísticos en la actualidad).
- **Complementariedad con otras normas:** Las Normas de Calidad del ICTE buscarán su adaptación y alcance de categoría de Normas UNE a través de los trabajos que se vienen realizando con AENOR. Estas normas suponen una filosofía de gestión de la calidad y de mejora continua complementaria a la ISO 9000.
- **Carácter voluntario:** Las Normas de Calidad son de carácter voluntario, pero de obligado cumplimiento para aquellas entidades turísticas que quieran ser certificadas mediante la Marca de Calidad Turística Española.
- **Requisitos de resultados y de procesos:** Las Normas de Calidad incluyen dos tipos de requisitos: unos relativos al resultado (prestación) de los diferentes servicios y otros relacionados con los sistemas y métodos (procesos) necesarios para asegurar el nivel de calidad de los servicios.
- **Complementariedad de requisitos:** La certificación “Q Calidad Turística” exige no sólo una gestión eficaz de un sistema de calidad, sino también la evaluación de la prestación de los servicios y la comprobación física de instalaciones y equipamientos; es decir, lo que el cliente realmente ve y percibe. En esta certificación, complementariamente, se auditan requisitos relativos a: mejora continua, seguridad e higiene, medio ambiente, accesibilidad, etc.
- **Neutralidad:** Los informes de auditoría de certificación de entidades turísticas del ICTE son examinados (con informes ciegos, desconociéndose el nombre comercial de la empresa) y resueltos por el Comité de Certificación, órgano independiente, soberano, especializado y multidisciplinar, cuyos miembros son personalidades provenientes de diversos ámbitos (Secretaría General de Turismo, direcciones generales de Turismo de Comunidades Autónomas, OMT, Universidad, organizaciones de prestigio en materia de calidad, ...


¹ Para más información sobre la Marca “Q Calidad Turística” puede consultarse <http://www.ictes.es>

- **Inspecciones:** Cada una de las normas de calidad está estructurada en 1.000 puntos, de los que el establecimiento que quiera pasar la auditoría debe cumplir 600, a excepción de los hoteles, a los que se les exigen 650. Entre las normas hay algunas que son de obligado cumplimiento, mientras que en el resto se producirá una diferenciación entre la mayor o menor calidad de cada establecimiento, aunque la Q sea siempre la misma. Una vez al año, la empresa deberá hacer frente a una nueva inspección que ratifique que se continúan cumpliendo los requisitos exigidos; en caso de no hacerlo, perderá la distinción. Si durante las auditorías se produjeran aspectos no conformes, el Comité de Certificación exige que sean corregidos inmediatamente, dada la sensibilidad del cliente turístico ante estas desviaciones

3.- La marca “Q Calidad Turística” una década después. Análisis del caso de Castilla y León.

En la tabla 2 se puede observar el número de establecimientos certificados por la marca Q a principios de 2008, distribuidos por sectores y comunidades autónomas. En esta fecha existían cerca de 2200 empresas turísticas que mantienen el certificado de la marca Q. La distribución está dominada claramente por agencias de viaje [1167], empresas de alojamiento (sean hoteles y apartamentos turísticos [436], alojamientos rurales [197] o alojamientos de pequeñas dimensiones [67]) y restaurantes [107].

Tabla 2.- Establecimientos certificados con la Q Calidad Turística

	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Canarias	Cantabria	Castilla la Mancha	Castilla y León	Cataluña	Ceuta	Comunidad Valenciana	Extremadura	Galicia	La Rioja	Madrid	Melilla	Murcia	Navarra	País Vasco	TOTAL	
																					
Agencias de Viajes	120	64	24	10	23	23	28	62	220		89	8	54	13	241		21	29	138	1.167	
Alojamientos Rurales	18	2	4		15	25	11	4	2		15	5	41	15			23	16	1	197	
Alojamientos de Pequeñas Dimensiones	8	1	18			9	4	4			2	4	2					9	6	67	
Autocares de Turismo											2						1			3	
Balnearios		4				2	3	2					5				1	2	1	20	
Campings			1			1			7		5		1		1		3	1		20	
Campos de Golf																					
Convention Bureaux	1	1					1	1			1						1		2	8	
Espacios Naturales Protegidos	1	2	3					6	4		1		1				2	2		22	
Estaciones de Esquí	1	7							4											12	
Hoteles y Aptos Turísticos	57	15	17	58	35	11	19	27	50	1	53	8	27	4	9	2	12	10	21	436	
Oficinas de Información Turística	1	1	6				1		2		8			1			5		12	37	
Oficinas de Información Turística de ámbito Supramunicipal				1				2			2							2	1	8	
Palacios de Congresos	1										1				1		1		1	5	
Playas	29		3	2					5		23						9			71	
Servicios de Restauración	2	1	20	2	7	3	6	2	3		9	1	1	2	3		21	4	20	107	
Tiempo Compartido																					
TOTAL	239	98	97	72	80	74	73	110	297	1	211	26	132	35	255	2	100	75	203	2.180	

Fuente: <http://www.calidadturistica.es/index.aspx> [datos a 28/02/2008]

Hay que destacar el espectacular crecimiento que han tenido las agencias de viajes, que hace tan sólo cinco años apenas contaban con 20. Por su parte, la mayor presencia de alojamientos hoteleros se puede explicar porque estas empresas turísticas fueron las primeras en desarrollar sistemas de aseguramiento de la calidad.

Respecto a la localización geográfica de las empresas certificadas con la marca Q, se puede comprobar cómo Cataluña, Madrid, Andalucía, Comunidad Valenciana y País Vasco son las que más tienen. Le sigue Castilla y León, que entre las regiones de interior es la que más establecimientos certificados posee, excluyendo a Madrid (ya que ésta ocupa una posición destacada debido a que el 95% de las empresas con marca Q son agencias de viaje).

Concretando en cifras de la región de Castilla y León, la evolución de los establecimientos certificados está siendo muy positiva, máxime al tratarse de una comunidad de interior que no ofrece “sol y playa”. Como se explicaba en el párrafo anterior, todas las comunidades autónomas que superan a Castilla y León (con la excepción realizada), son costeras y su volumen de establecimientos hoteleros y turísticos es mucho mayor.

La mayor parte de las empresas turísticas certificadas son agencias de viajes (62), junto a hoteles y apartamentos turísticos (27), una categoría en la que se incluye, desde marzo de 2006, la red íntegra de Paradores adherida de forma global a la marca Q en esa fecha y que en Castilla y León ascienden a 14 (Ávila, Lerma [Burgos], León, Villafranca del Bierzo [León], Cervera de Pisuerga [Palencia], Gredos [Salamanca], Ciudad Rodrigo [Salamanca], Salamanca, Segovia, Soria, Tordesillas [Valladolid], Benavente [Zamora], Puebla de Sanabria [Zamora] y Zamora).

Otras entidades turísticas de la Comunidad que ya cuentan con este marchamo de calidad son cuatro alojamientos de pequeñas dimensiones, con menos de 20 habitaciones (dos hoteles en Salamanca y dos establecimientos más en la provincia de León); dos balnearios (en Caldas de Luna [León] y Olmedo [Valladolid]); seis espacios naturales; dos restaurantes ubicados en Carracedelo (León) y Benavente (Zamora); un Convention Bureaux y 2 oficinas de Información Turística de ámbito Supramunicipal.

A modo de conclusión, mención especial de análisis merecen dos tipos de establecimientos: los Espacios Naturales Protegidos y los Alojamientos de Turismo Rural.

Es significativo el liderazgo de la región en la certificación de **Espacios Naturales Protegidos** con la Q Calidad Turística, con un total de seis; en concreto, ubicados en las provincias de Ávila (Valle de Iruelas), Burgos (Monte Santiago y Ojo Guareña), Palencia (Fuentes Carrionas y Fuente Cobre), Segovia (Hoces del Río Duratón) y Soria (Cañón del Río Lobos); este número supone más del 27 por ciento de los certificados en toda España y cuatro de ellos han obtenido la marca a lo largo del año 2007.

Los espacios naturales protegidos son una herramienta de las administraciones públicas para aplicar políticas de conservación de la diversidad biológica, pero también un recurso y una atracción turística de importancia creciente. Este pujante interés social y turístico se aprecia en el fuerte incremento en los últimos años del número de visitantes que acuden a estos espacios.²

También significativa, pero en sentido contrario, es la incidencia de la marca Q en los **Alojamientos de Turismo Rural** de la Comunidad. Se trata de un segmento líder en cuanto a cifras de visitantes, pero que, sin embargo, únicamente hay cuatro alojamientos con la marca Q, con la que ya cuentan 200 establecimientos rurales en toda España.

² Para más información sobre los espacios naturales protegidos ver <http://www.europarc-es.org>.

Esto se puede deber al impulso que las propias asociaciones de turismo rural están dando a otras marcas de calidad como las espigas o la distinción de Posadas Reales.

Tradicionalmente, se viene asumiendo que en la situación actual del turismo rural ha jugado un papel importante la aparición de certificaciones de calidad, tanto del tipo de marca Q, como de las marcas de calidad propias de varias comunidades autónomas, tendentes a establecer políticas de calidad de servicio en alojamientos rurales (Valdés y de la Ballina, 2005).

La iniciativa pionera fue llevada a cabo por el Principado de Asturias con la marca de calidad “Casonas Asturianas”, primer club de calidad de establecimientos turísticos no urbanos en España, que comenzó a funcionar en el año 1994 y en la que confluyen equipamientos de elevado nivel con una estrategia de servicio orientada hacia la satisfacción del cliente, creando un ambiente tranquilo y familiar. Posteriormente, otras comunidades han seguido esta estrategia y han implantado sus propias marcas regionales de calidad como “Cantabria Gran Reserva”, “Club de Calidad de las Casas Rurales de la Comunidad Valenciana” o “Posadas Reales” en el caso de Castilla y León.

Como dice la página oficial de turismo de Castilla y León, “cada una de nuestras "Posadas Reales" reúne una serie de requisitos que harán de su estancia una experiencia única. Todas están situadas en pueblos con valor histórico-monumental o en parajes naturales de gran belleza y su arquitectura tradicional se integra perfectamente en su entorno. Han cuidado su decoración hasta el último detalle, ofreciendo a sus huéspedes calidad en las prestaciones, calidez en el trato, contacto directo con la naturaleza y estancia en un alojamiento con especial encanto y carácter. Ser "Posada Real" supone también aceptar el compromiso de trabajar permanentemente por la mejora de la calidad frente al cliente, sin perder jamás su personalidad que hace de cada establecimiento un lugar único”.

Y en esta mejora de la calidad parece que se encuentra la Junta de Castilla y León al convocar subvenciones a empresas turísticas de la comunidad para la implantación de sistemas de calidad encaminadas a la obtención de la Marca “Q” Calidad Turística, con el fin de incrementar el nivel de calidad de los destinos turísticos y crear nuevos productos con los que satisfacer al visitante (ICTE, 2006b).

4.- Conclusiones

En las últimas dos décadas, la práctica empresarial en el sector turístico y la literatura sobre gestión de la calidad han concluido que la competitividad exige una orientación prioritaria hacia la mejora continua de la calidad frente a otras estrategias clásicas como la del precio, erigiéndola como uno de los retos estratégicos a lograr. Consecuentemente, el número de empresas que están aplicando programas de gestión de la calidad ha ido en aumento exponencial. Y probablemente la imagen de la Marca de Calidad Turística Española, “Q Calidad Turística”, con aproximadamente 2.200 establecimientos certificados con el sello correspondiente a principios de 2008, ha tenido algo que ver, comenzando a ser reconocida a nivel nacional e internacional.

No obstante, debemos asumir el importante camino que todavía queda por recorrer, ya que no debemos olvidar que el propio carácter actual del turista exige un importante peso de las comodidades, servicios, trato personalizado, propuestas variadas de ocio, etc. Y esto lo puede asumir, antes de recibir un servicio, si es comunicado y garantizado mediante un distintivo (sello, marca, marchamo) que para él significa calidad.

5.- Bibliografía

- Camisón, C. (2004): “Estrategias de calidad turística. El papel de los sistemas de acreditación y certificados de calidad”, en *Colección Mediterráneo Económico “Las nueva formas de turismo”*, nº 5, pp. 118-169.
- ICTE (2006a): “El ministerio de Industria, turismo y comercio y el ICTE firman un convenio que impulsará la Q Turística”. *Boletín ICTE*, Nº 4, abril.
- ICTE (2006b): “La Junta de Castilla y León convoca ayudas para mejorar la calidad turística”. *Boletín ICTE*, Nº 11, noviembre.
- Miguel Dávila, J.A. (2002): *Calidad del servicio en el sector Turístico*. A Coruña: Netbiblo.
- OMT Organización Mundial del Turismo (2002): *Turismo: panorama 2020. Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado*. Madrid: OMT.
- Valdés, L. y de la Ballina, F.J. (2005): “La calidad en el turismo rural: el caso de las marcas de calidad regionales”. *Investigación y Marketing*, nº 87, pp.43-48.