**MASTER – TESIS**

# INFLUENCIA DE LOS GUIAS DE TURISMO EN LA CALIDAD Y LA SOSTENIBILIDAD DE LOS DESTINOS TURISTICOS

# EL CASO DE BARCELONA


Realizado por:

IRATXE ARAGÓN NICOLÁS

Dirigido por:

DR. LLUIS COROMINA


CURSO 2015-2016

MÁSTER EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO.

ESPECIALIDAD: DESTINOS

# INDICE DE CONTENIDOS

**CAPITULO I: INTRODUCCCION** ..... 1

1.1. DEFINICION Y DESCRIPCION DEL PROBLEMA ..... 4

1.2. ESTRUCTURA DEL TRABAJO ..... 5

**CAPITULO II. REVISION DE LA LITERATURA** ..... 7

2.1. GUIAS DE TURISMO ..... 7

2.1.1. Quienes son y que hacen. ..... 7

2.1.2. Marco Legal de los Guías de Turismo de Catalunya ..... 13

2.2. CALIDAD EN DESTINOS URBANOS ..... 16

2.2.1. Definición de Calidad ..... 16

2.2.2. Calidad Objetiva y Calidad Percibida ..... 17

2.2.3. Modelos de Estudio y Medición de la Calidad ..... 20

2.2.4. Calidad en destinos turísticos urbanos ..... 25

2.2.5. Calidad en Productos y Servicios turísticos ..... 31

2.2.6. El Servicio Turístico de Calidad ..... 33

2.2.7. Calidad y Guías de Turismo ..... 36

2.3. SOSTENIBILIDAD ..... 38

2.3.1. Sostenibilidad en los destinos turísticos ..... 40

2.3.2. Sistemas de medición de la sostenibilidad ..... 41

2.3.3. Sostenibilidad de los Guías de Turismo y sus servicios ..... 47

**CAPITULO III. BARCELONA, DESTINO TURÍSTICO URBANO** ..... 50

3.1. ORIGENES DE LA BARCELONA TURISTICA ..... 50

3.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL DESTINO TURISTICO BARCELONA ..... 52

3.3. ORIGENES DEL GUIA DE TURISMO EN BARCELONA ..... 57

3.4. REALIDAD Y SITUACIÓN ACTUAL DE LOS GUIAS DE TURISMO EN BARCELONA ..... 62

**CAPITULO IV. METODOLOGIA** ..... 66

**CAPITULO V. ANALISIS DE DATOS** ..... 76

**CAPITULO VI. CONCLUSIONES FINALES** ..... 88

**REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS** ..... 92

# INDICE DE FIGURAS

**FIGURA 1: AGENTES QUE INTEGRAN EL DESTINO** ..... **¡Error! Marcador no definido.**

**FIGURA 2: COMPONENTES DEL PRODUCTO TURISTICO**..... **¡Error! Marcador no definido.**

# CAPITULO I: INTRODUCCCION

El presente estudio nace de una situación que se produce durante la primavera de 2016. Aunque ya hace tiempo que se viene hablando de ello entre los profesionales del guiado turístico, no es hasta la primavera de 2016, cuando en un coloquio organizado por la Asociación Catalana de Profesionales del Turismo organiza una comida coloquio en Barcelona titulada "Presente y Futuro de los Guías de Turismo", y es allí donde la Directora General de Turismo de la Generalitat de Cataluña, entonces la Sra. Marian Muro, la que hace oficial la noticia de que la Dirección General de Turismo quiere desregularizar la actividad del guiado de turismo, eliminando la habilitación actual y está trabajando en un programa de certificación de tipo voluntario para todos aquellos que quieran ejercer dicha profesión.

Es entonces cuando surge la duda de si la desregulación de la actividad de guiado puede afectar en la calidad y la sostenibilidad del destino Barcelona. Un destino turístico que se encuentra inmerso en un intenso debate para decidir cuál será su modelo turístico a seguir, puesto que han empezado a surgir diversos problemas de encaje de la actividad turística, como la saturación de algunas zonas, que afectan a la ciudad y su población.

Es por eso que se decide hacer un estudio sobre la influencia y tipo de relación que existe entre la actividad de los Guías de Turismo y, la Calidad y Sostenibilidad del territorio donde se desarrolla dicha actividad.

Prestando especial atención al hecho de si el cambio normativo y de regulación actual de los Guías de Turismo puede afectar a la calidad y sostenibilidad del destino Barcelona, y de qué manera lo hará.

La actividad de los Guías de Turismo es una de las más antiguas que se conocen en el mundo del turismo, desde el origen de los primeros viajes nace de manera casi espontánea la necesidad de informar, guiar y orientar a los visitantes. Si bien es verdad que la profesión se ha ido adaptando al paso del tiempo, las nuevas maneras de hacer turismo y las nuevas necesidades que ha ido teniendo el turista en cada momento. Es una profesión que ha ido reconociéndose y regulándose a medida que ha ido evolucionando con el tiempo.

En el siguiente estudio se hace una breve introducción de la actividad, de su evolución de esta profesión, así como de la situación actual y de futuro de los guías de turismo habilitados en la ciudad de Barcelona.

Se relaciona la actividad del guiado turístico en Barcelona con la calidad y sostenibilidad del territorio donde se desarrolla, que tipo de relación existe entre estos conceptos.

El término Calidad, es uno de los más usados en el mundo del turismo tanto para la industria turística, como para los usuarios. Gestores, intermediarios, usuarios, población local, administración pública y otras instituciones, y un largo etcétera lo utilizan sin cesar.

Pero quizás, es uno de los más desconocidos en realidad, y por ello se ha convertido en la palabra comodín que siempre acompaña a cualquier discurso, plan, destino, producto o servicio turístico. Parece que siempre queda bien utilizarla. El significado de éste socorrido concepto no tiene una definición consensuada.

Y se ha creído oportuno analizar el significado real del término aplicado en el turismo.

El presente trabajo se centra en la ciudad de Barcelona. Destino turístico urbano de primer orden a nivel mundial. Con 30 millones de visitantes en el año 2015. (Ayuntamiento de Barcelona, 2015). El impacto económico que genera la actividad turística de Barcelona es de más de 37 millones de euros diarios en sectores como comercio, alojamiento, restauración, transporte, equipamientos de ocio, y crea muchos más puestos de trabajo directos que la industria financiera, inmobiliaria, química o de automoción en Cataluña.

El éxito desbordante de éste destino urbano ha puesto sobre la mesa un intenso debate sobre el modelo turístico hacia el que se dirige la ciudad. Se ha creado la "Consejo Turismo y Ciudad", que es un consejo asesor para la gestión del turismo en Barcelona, en el que participan 60 entidades vecinales, sociales y económicas, y que marcaran el rumbo del modelo turístico hacia el que se dirigirá Barcelona en el futuro.

"Este consejo es un instrumento para pensar el turismo del presente y, sobre todo, pensar el turismo del futuro en la ciudad. Porque queremos que sea una actividad sostenible no solo para la ciudad de hoy, sino, sobre todo, para la ciudad de mañana" (Ayuntamiento de Barcelona, 2016).

El Ayuntamiento de Barcelona defiende que, si el sector turístico se centra en el turismo de calidad, todavía podrá seguir creciendo. (Ayuntamiento de Barcelona, 2016)

Barcelona, desde el evidente éxito turístico actual, se enfrenta al reto de gestionar los efectos de esta actividad en la ciudad. La innovación y las nuevas tecnologías deben proporcionar herramientas a la ciudad para un turismo sostenible en lo económico, social y ambiental. (Turisme de Barcelona, 2015).

Este socorrido concepto de "turismo de calidad" también se está utilizando en el caso del destino turístico Barcelona planteando muchas incógnitas, ya que dependiendo de quien lo pronuncie

se estará refiriendo, a un turismo de alto poder adquisitivo que se aloja en hoteles 5 estrellas, los que gastan mucho y generan muchos ingresos o a un turista que visita muchos museos, o el que participa en actividades o se interesa mucho por la cultura local. Lo cierto es que depende de los intereses o expectativas del sector, se interpretará el concepto de una manera o de otra.

Por ello se ha querido estudiar a fondo el concepto de calidad en el destino y aplicarlo al caso de Barcelona, teniendo en cuenta que cuando se habla de calidad, hoy en día se entiende intrínseca la sostenibilidad del mismo destino, también se tratará éste otro concepto, por cierto, también muy socorrido.

"Para el desarrollo sostenible de un destino turístico de calidad son fundamentales un entorno de calidad, una conciencia turística y ambiental y la calidad de vida de la población local" (Gandara, 2004).

El Ayuntamiento de Barcelona en el año 2011 da a conocer su Política de Turismo Responsable, a través del Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Barcelona 2010-2015, se centran en:
- Conseguir la mejora de la actividad turística en términos de sostenibilidad, mejorando su impacto positivo sobre la ciudad y la gestión de los posibles efectos negativos.

- Facilitar la integración del visitante, potenciando el equilibrio necesario con los residentes y preservando los valores de identidad y convivencia.

"Así pues, Barcelona se compromete a contribuir a la proyección y consolidación de Barcelona como destino turístico innovador, líder, sostenible, diferenciado y de calidad." (Ayuntamiento de Barcelona, 2011).
Por otro lado, la Generalitat de Cataluña plantea una posible desregulación de la actividad de los Guías de Turismo (Dirección general de Turismo, 2016), lo que puede dar paso a muchos cambios en el desarrollo de las actividades de guiado turístico, y consecuente afectación a la calidad y sostenibilidad del destino turístico donde se desarrollan.

"La normativa europea obliga a una revisión de nuestra normativa interna. Como consecuencia de esta adaptación, que nos debe llevar a trabajar bajo el sistema de calidad turística de los servicios, **no se convocarán más pruebas** para la habilitación de guías de turismo de Cataluña." (Gencat, 2015 (última actualización 21.09.2015)

Y de ahí surge el interés por intentar esclarecer qué relación existe entre la actividad de los guías de turismo y el territorio donde desarrollan su actividad, y que influencia pueden tener éstos y

su actividad en la calidad y la sostenibilidad de un destino turístico, como es Barcelona. Además, se tratará de aportar algo de luz también, como afectaría la desregulación y liberalización del sector de guiado en la calidad y sostenibilidad del destino turístico.

Es una temática que me interesa personalmente, ya que mi relación profesional con el mundo del guiado turístico ha sido muy estrecha, no concretamente en la ciudad de Barcelona, pero si en otros lugares. Y determinar con mayor precisión que significan los conceptos de calidad y sostenibilidad en el modelo turístico de Barcelona también me interesan personalmente, como vecina de la ciudad que soy.

## 1.1. DEFINICION Y DESCRIPCION DEL PROBLEMA

El Guía de Turismo es una figura que realiza una de las actividades más antiguas de la industria turística pese a que no ha sido regulada hasta una época más moderna, a medida que han ido surgiendo necesidades en ese campo y ha ido evolucionando y adaptándose a esos cambios.

Actualmente los Guías de Turismo de Cataluña habilitados por la Generalitat de Cataluña, que es quien tiene competencias en materia de turismo, son los únicos que pueden legalmente realizar una interpretación en el interior de los monumentos y bienes patrimoniales declarados BCIN (Bien Cultural de Interés Nacional) y en los museos inscritos en el Registro de Museos de Cataluña. Pero bien es verdad que existen muchos otros servicios que demandan de la figura de un Guía de Turismo como traslados, asistencias, etc,.. para los cuales no es necesario ningún tipo de habilitación.

La Generalitat de Cataluña anuncia una desregulación de la actividad en el territorio catalán, lo que quiere decir que cualquier persona podrá ejercer la profesión libremente. Lo que nos lleva a pensar que esta desregulación de la actividad puede afectar a la calidad y la sostenibilidad del territorio.

Se entiende que cuando una profesión está regulada, se exige que para ejercerla se tengan unos conocimientos concretos sobre ella, y por ello una posible desregulación de la actividad puede suponer una desprofesionalización y el desconocimiento sobre la actividad por las personas que a partir de ahora puedan tener acceso a ella. Que conllevaría unos efectos sobre la calidad y la sostenibilidad del territorio importantes.

Por otro lado, el destino turístico Barcelona está inmerso en un proceso de cambio de su modelo turístico, puesto que se ha visto saturado en los últimos años, creando un gran debate en la ciudad, el sector turístico y la administración.

Con la desregulación de los Guías de Turismo de Cataluña, la actividad de guiado en la ciudad se verá afectada, por ello se ha creído interesante hacer un estudio de campo para valorar la situación actual y cuáles son las relaciones e influencias que tienen los Guías de Turismo sobre la calidad y sostenibilidad de los destinos turísticos, y en particular del destino Barcelona. Y con visión de futuro intentar ver cómo afectará el cambio de modelo normativo de los Guías de Turismo en la ciudad de Barcelona, concretamente.

El principal objetivo del estudio es conocer qué tipo de relación e influencia existe entre el servicio de guiado turístico y, la calidad y sostenibilidad del destino turístico Barcelona.

Se pretende conocer que tipo relación existe entre la calidad del servicio que prestan los guías de turismo y calidad, sostenibilidad y competitividad de los destinos turísticos.

Y aportar algo de luz al futuro modelo de Guías de Turismo que necesita Barcelona para ayudar en el desarrollo de la calidad y sostenibilidad del destino.

Centrándonos en los siguientes aspectos,

- Dar luz a la actividad de los guías de turismo, quienes son, que hacen, regulación, etc… en definitiva saber cuál es la Realidad de los Guías de Turismo.
- Saber cuáles son las necesidades del destino Barcelona, y hacia a donde se dirige su modelo turístico.
- Y en base a los conceptos de calidad y sostenibilidad, intentar dilucidar qué debe hacer el territorio con la regulación de la actividad de los guías de turismo.

## 1.2. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El presente trabajo comienza con una breve introducción y descripción del problema a tratar en todo el documento.

Se continuará con la realización de un análisis documental y de literatura sobre los conceptos claves del estudio.

Primero se presenta un análisis documental sobre los conceptos claves de la figura del Guía de Turismo, ¿Quién es? ¿Qué hace?, Se termina este bloque tratando la normativa actual bajo la cual se encuentran regulados los guías de Cataluña, que es bajo la cual se encuentran regulados los Guías de Turismo de Barcelona.

Se continua con un análisis documental sobre el concepto de Calidad, y Calidad en los destinos turísticos. Revisando las aportaciones de los autores más importantes que han estudiado éste

tema. Este análisis documental nos lleva hacia el estudio de un análisis de la Calidad en el producto y servicio turístico, y sus instrumentos de medida, que nos conduce finalmente a poder establecer la relación que existe entre los Guías de Turismo y la Calidad de los destinos turísticos.

Se realiza el mismo análisis documental sobre el concepto de Sostenibilidad y Sostenibilidad en los destinos turísticos. Y cuales son los instrumentos para medirla. Con todo esto se establecen las relaciones existentes entre la actividad de los Guías de Turismo y la sostenibilidad en los destinos turísticos.

A continuación, se presenta el destino Barcelona, que es el lugar donde se enmarca el estudio. Se presentan primero cuales fueron los orígenes de la Barcelona Turística, que nos lleva a un segundo capítulo relativo a la situación actual que vive el destino turístico Barcelona. Y teniendo en cuenta que el tema central del estudio es la figura del Guía de Turismo se realiza también un recorrido a través de la historia de la actividad de guiado turístico en la ciudad, se hace un pequeño recorrido desde los orígenes de la figura en la ciudad de Barcelona hasta llegar a tratar la realidad y situación actual que están viviendo los profesionales de ésta actividad.

Se continúa presentando la metodología empleada para el estudio. La estrategia de investigación y los métodos de investigación que se han utilizado. En este capítulo también se ponen de manifiesto las limitaciones que se han encontrado para la realización de la presente investigación.

Se presenta el trabajo de campo realizado, que tiene una doble vía, por un lado, el estudio se centra en un estudio cualitativo entre varios profesionales de la actividad de guiado y otros profesionales del turismo.

Y este estudio cualitativo se complementa con un pequeño estudio cuantitativo entre los usuarios de servicio de guiado en Barcelona sobre su satisfacción frente a este tipo de servicios de los que son usuarios. Ya que según la literatura analizada son los usuarios de un servicio los que establecen la calidad del mismo.

Se presentan los datos obtenidos y se realiza un análisis de estos resultados que nos lleva a finalizar el estudio, con apartado de conclusiones finales al respecto.

# CAPITULO II. REVISION DE LA LITERATURA

## 2.1. GUIAS DE TURISMO

### 2.1.1. Quienes son y que hacen.

Según la Real Academia Española de la Lengua (RAE), la palabra guía es definida, entre otros como: "Persona que conduce y enseña a otra el camino […] Persona que enseña y dirige a otra" […]Lo que en sentido figurado dirige o encamina" […] "Acepción primigenia que a lo largo del tiempo ha ido aumentando sus significados hasta llegar a "Persona que se dedica a acompañar a otras en un recorrido o viaje porque conoce muy bien el camino y la zona" […] "Persona que se dedica a informar a los visitantes de un lugar , un museo o una exposición sobre las cosas que van viendo" (Real Academia Española de la Lengua, 1950)

La definición del Guía de Turismo según Picazo, (2014:19): es la "persona que guía a los visitantes en el idioma de su elección e interpreta el patrimonio cultural o natural de una zona, poseyendo una titulación específica, por lo general emitida por la autoridad competente o en su defecto avalada por el gestor de ese patrimonio".

Los pilares fundamentales que son la base de cualquier figura de guía, según Picazo (2014:35) son: "Los conocimientos, el idioma, y la actitud de servicio"

El término Guía de Turismo, engloba en sí mismo a diferentes figuras, Guías locales, Guías de ruta, Guías de traslados, Guías de montaña, Guías de museos, Informadores turísticos, y un largo etcétera. Pero según autores como Picazo (2010:40), las dos figuras principales son Guía local y Guía de ruta. Algunas son especializaciones surgidas a finales del s. XX y en las primeras décadas del s.XXI.

Existen tantas variantes de tipos de guías de turismo como necesidades a cubrir de los diferentes tipos de turistas con intereses muy diversos que demandan todo tipo de servicios de guiado.

Precisamente es para esa diversidad de turistas para lo que hay que contar con guías lo suficientemente experimentados y profesionalizados en su oficio de manera que se puedan atender las necesidades de tan heterogéneos visitantes (Vernet, 2010:86)

Pasamos a analizar estas dos figuras principales, para poder determinar el concepto que se usará en el presente estudio para definir la figura de guía de turismo objeto de estudio que más nos interesa en éste caso

- El Guía local, también conocido como guía de ciudad, en la época antigua fueron conocidos como cicerones, por el Cicerón italiano en el senado republicano famoso por su elocuencia. Son

los profesionales que se dedican a mostrar los recursos turísticos de una ciudad e interpretar el patrimonio de ese espacio a los visitantes en su idioma.

Son representantes de la ciudad que muestran e interpretan. En muchos países y comunidades autónomas cuentan con habilitaciones administrativas para el ejercicio de ésta actividad, garantizando así su profesionalidad y les permite mostrar e interpretar el interior de los monumentos y museos.

- El Guía de ruta, también llamado acompañante o correo. Es el director o gerente de un viaje. Es la persona responsable del desarrollo de un viaje turístico, el encargado de que se cumplan todos los componentes del viaje turístico que el cliente ha contratado. Tiene que respetar el programa del viaje y ofrecer información general sobre las zonas en las que transcurre el viaje.

En todos los casos, conseguir la satisfacción del cliente es lo que define la calidad de los servicios turísticos, y se obtiene cuando nos adaptamos a las necesidades y peticiones del mismo.

En el presente caso limitado al ámbito geográfico de la ciudad de Barcelona, y por lo tanto el objeto de estudio es concretamente la figura del guía local, al que genéricamente se llamará Guía de Turismo durante el todo el presente estudio, ya que es el único tipo de guía que está actualmente regulado en Cataluña.

El Guía de Turismo, igual que otros ámbitos y profesionales del sector turístico, se ha visto afectado por algunos de los cambios que se han producido desde finales del S.XX, tanto en la esencia como en la forma.

- En relación a la forma. Según Abril (2014:57), […] “Desde los organismos públicos turísticos y los prestadores de servicios turísticos” […] “mantienen el vocablo guía de turismo, pero se puede observar una voluntad de cambio hacia términos como: mediador cultural, guía de patrimonio, gestor de la mediación humana, guía de museo, guía conferenciante, guía de la naturaleza, guías culturales, entre otros, que parece quieran adaptarse de una imagen estereotipada que a menudo ha acompañado a este profesional”.

- En relación a la esencia. Abril (2014:57) expone lo siguiente,

La función del guía en un principio se entendía básicamente como acompañar y explicar los recursos que formaban parte de la visita. A medida que la demanda turística ha evolucionado y que el entorno de trabajo ha mejorado, las funciones del guía ya no se pueden basar exclusivamente en las dos anteriores. El guía ha de poder interpretar, transmitir, entusiasmar al visitante con el destino o recurso patrimonial de cualquier género sobre el que recaiga dicha

actividad. Se pasa, por tanto, de la comunicación informativa a la comunicación interpretativa. La diferencia entre ellas reside en la finalidad de la comunicación y las características que presenten las diversas situaciones. De modo que mientras para la informativa persiste una finalidad meramente de transmisión de la información y el turista lo único que hará es seleccionar datos según sus intereses, en la interpretativa la finalidad es la persuasión y además se le pide al turista un alto nivel de atención y participación intelectual (Calvi, 2006).

El guía es más un intérprete del patrimonio que un informador, ya que es la interpretación la manera más común de producir un significado (Abril, 2014).

La Comunicación interpretativa es definida por Calvi como:

[…] Proceso que consiste en revelar el significado del patrimonio cultural, natural e histórico creando lazos de unión entre los valores del área de actuación y el visitante, desarrollando el contacto entre el visitante y los elementos que encuentra en el entorno turístico (Calvi, 2006:25).

Según la R.A.E. interpretar es "[…] Explicar acciones, dichos o sucesos que pueden ser entendidos de diferentes modos. (Real Academia Española de la Lengua, 1950).

La interpretación del patrimonio en el ámbito turístico, nació en los años 50 del s.XX en EEUU. Fue cuando los gestores del National Park Service apostaron por un servicio de guiado donde el visitante entendiera mejor aquello que visitaba. Los guías interpretaban además de acompañar a los visitantes, y de algún modo traducían al lenguaje de los visitantes los términos más científicos del lugar, según Sureda, Guerra y Castells (2008).

Se entiende que la interpretación se tiene que ser de manera directa, in situ, con la labor de un guía intérprete, o indirectamente a través de señalética, cartelería, plafones o con los nuevos sistemas que ofrecen las TIC.

Según Abril (2014) la interpretación que ofrece un guía de turismo es más versátil y se adapta mejor, que la interpretación no humana. Ya que con la interpretación humana el guía recibe una respuesta del usuario inmediata. El feedback pasa a ser un elemento esencial para la interpretación.

Los principios de la interpretación, según (Tilden, 1957) se resumen en:

- La interpretación tiene que relacionar aquello que se está mostrando o describiendo con la personalidad o experiencia del visitante.

- No toda información es interpretación, pero toda la interpretación incluye información.

- La interpretación debe combinar muy diversas disciplinas: históricas, científicas, arquitectónicas y/o anecdóticas.

- La provocación es el objetivo principal de la interpretación.

- La interpretación debe mostrar el todo y dirigirse al ser humano en su conjunto.

- La interpretación debe ser y estar adaptada en cada momento al visitante.

En los años 70 del s.XX otros autores aportaron elementos nuevos a la interpretación,

Para Aldridge (1973), lo más importante era concienciar al visitante y hacerlo partícipe de la conservación del entorno.

Para Edwards (1976) la interpretación debía ser: con información breve y concisa, ejecutada in situ, descubriendo un significado y utilizando una comunicación atractiva.

Beck y Cable (1989) han complementado los principios de Tilden:

- La interpretación ha de inspirar al usuario para que amplíe sus horizontes.

- El diseño interpretativo debe ser como una historia que informe, entretenga e ilustre.

- Debe buscar en el pasado para ilustrar el presente y que éste posibilite que su significado sea mayor en el futuro.

- Las TIC pueden ayudar a la interpretación de manera apasionante y novedosa, pero hay que tener precaución ya que no tienen contacto directo con el usuario y complica la adaptación.

- La interpretación se ha de transmitir de manera sintetizada y bien documentada.

- Se deben conocer las técnicas de la comunicación: la interpretación de calidad se basa en los conocimientos y habilidades de la persona que la realiza.

- Tiene que ser capaz de estimular y transmitir al visitante el sentido de belleza, propiciando que se conserve aquel elemento interpretado.

- La interpretación va unida intrínsecamente a la pasión.

Según Morales (1998),” el público tiene derecho a disfrutar del patrimonio, derecho a sentirlo, a comprenderlo y, como consecuencia, a apreciarlo y contribuir a su conservación”. La interpretación debería ser un bien público.

Entendiendo la interpretación-mediación como un bien público, sería necesario que la industria turística, la administración y los demás órganos gestores de los destinos trabajaran en éste

sentido, reconciliando así a la ciudadanía y a los visitantes con ésta actividad, consiguiendo que la vean como algo positivo y necesario, que aporta valor añadido, en vez de como un elemento distorsionador y poco respetuoso que afecta negativamente a los destinos turísticos (Cardona, 2012).

El Guía de turismo y la actividad que desarrolla, deben centrarse en hacer que el visitante o turista se sienta satisfecho según las expectativas y objetivos que se marcó cuando contrató el servicio turístico guiado.

Respecto a esto, (Gali y Majó, 1999:80) señalan, "el guía no es sólo un informador del legado cultural, sino que también es un dinamizador, una persona capaz de adaptarse a diferentes grupos, diferentes situaciones y contratiempos"

Hoy en día, vivimos en una sociedad donde se ha impuesto la tecnología, y el entorno digital nos permite poder disfrutar de experiencias impensables hasta hace poco tiempo, Realidad Virtual en un museo, que nos permite pasearnos dentro de una pintura, un edificio o un monumento. Recibimos información fácilmente a través de multitud de dispositivos electrónicos, y ésta información se acabará personalizando aún más, pero de momento es insustituible la interpretación de la obra, el patrimonio o la cultura de un lugar tal y como la personaliza el guía para el público concreto a quien se dirige (López, 2014)

Expertos como Abril,M., Picazo,C., Vernet, C., afirman que el guía debe tener una formación más allá de los simples conocimientos de la materia sobre la que trabajará. Debe tener también una formación especializada como un título universitario o un ciclo formativo especializado en turismo, además de dominar algún idioma extranjero, a parte del idioma local, conocer dinámica de grupos, tener vocación de servicio, y otras muchas habilidades en función de cada caso.

No se ha de confundir la calidad con el grado de conocimiento, lo que le dará calidad al guía de turismo es saber aplicar los conocimientos que uno posee en cada momento (Picazo, 2014).

Existe una visión algo sesgada de la profesión de guía de turismo, presuponiéndose y condicionándola a la repetición de conceptos y de contenidos (Feliu y Masriera, 2010) por lo que podemos pensar que algo no se ha hecho bien, en las primeras décadas del s.XXI y que falta mucho trabajo por hacer para salvaguardar la imagen de los profesionales que se dedican al guiado.

La interpretación que se realiza actualmente poco o nada tiene que ver con la que se hacía en los años 50, hoy con un visitante que tiene acceso a todo tipo de información es más exigente y

por lo tanto es vital llegar al visitante y provocarle algún tipo de reacción para que se sienta fascinado por el patrimonio que está observando.

El turismo y las actividades que se desarrollan en el patrimonio tienen consecuencias negativas y positivas en el propio recurso. Por eso la interpretación ha de perseguir: el equilibrio el uso y la conservación del patrimonio, y ajustar la oferta a un consumidor cada vez más exigente. La manera en la que el visitante consume el recurso influirá o no en su sostenibilidad.

Como afirman algunos expertos la labor del guía no es simplemente la de poseer conocimientos, sino que un buen guía requiere de otras muchas habilidades para poder ofrecer un servicio que satisfaga al turista. Pero según algunos autores como Abril o Picazo si los guías se especializan en temáticas concretas ofrecerán un servicio o visita de mayor calidad con amplios, profundos y rigurosos conocimientos.

Con el transcurso de los años, la tendencia que han seguido los guías de turismo de ciudades como Barcelona (nuestro caso de estudio) es precisamente la de especializarse, han pasado de ser guías generalistas o de masas ofreciendo visitas muy estandarizadas a convertirse en guías especializados, en diversas temáticas como modernismo, gastronomía, moda, cine, literatura, etc, y ofrecer un tipo de visita más temático o especializado. Adaptándose así a los cambios que sufría Barcelona como destino turístico y al tipo de turismo o turista visitaba la ciudad.

La prestación de servicio de visitas guiadas en Barcelona tiene 150 años de antigüedad, y aunque se han ido adaptando a las necesidades y cambios que ha sufrido la ciudad como destino turístico, todavía se tienen que seguir adaptando ya que la ciudad hoy plantea unas necesidades que antes no tenía.

La etapa de consolidación del turismo cultural en Europa es en el s.XXI, y de sus agentes gestores también. Pese a que en muchos países éste tipo de profesionales que prestan servicios de guiado no están regulados suficientemente e incluso en algunos países no está contemplada esta figura profesional en el marco laboral.

La gestión de la interpretación permite estimular, persuadir, provocar, y ser una estratégia muy buena para dinamizar una zona y convertirse en un creador de riqueza, además de concienciar para la preservación de dicho recurso (Morales, 1998).

En algunos casos las regulaciones relativas a los guías de turismo que realizan servicios de interpretación, información, acompañamiento, orientación, entre otros, las regulaciones, pueden llegar a ser escasas o inexistentes y discrepantes en algunos países o regiones (Ribagorda, 2002).

A veces existen normativas o regulaciones desfasadas en función y tiempo, que acaban estando obsoletas. Y también se producen normativas que afectan directamente a legislaciones anteriores que pueden provocar un vacío legal como está pasando con la Directiva europea Bolkestein (Fernández, 1994).

Desde finales de los años 70 y principios de los 80 del s.XX, con la división territorial y el traspaso de competencias, en España es cada región la que ha definido sus equipamientos, con sus servicios de y actividades de manera propia, diferenciándose entre sí según las necesidades de cada lugar. Hoy las comunidades autónomas tienen sus propias normativas reguladoras de la actividad del guía de turismo.

En este punto se hace necesario conocer cuál es la situación legal de los guías de turismo en el presente caso de estudio que es Barcelona. A continuación, se presenta cual es la situación legal en España y Cataluña de la figura del guía de turismo.

### 2.1.2. Marco Legal de los Guías de Turismo de Catalunya

La normativa de los guías de turismo en la Comunidad Autónoma de Cataluña se ha ido adaptando periódicamente en función de las necesidades de la profesión y de la entrada en vigor de otras directivas o normativas externas (como la Directiva Bolkestein) que afectan directamente a dicha actividad.

Es la Dirección General de Turismo de la Generalitat de Cataluña la encargada de legislar en materia de turismo en Cataluña y de regular la actividad de los Guías de Turismo en todo el territorio Catalan.

Desde que la Comunidad Autónoma de Cataluña ha tenido potestad para legislar en materia de turismo, las normativas que han afectado a la profesión de guía de turismo directamente, han sido las siguientes,

- DECRETO 5/1998, de 7 de enero, sobre actividad de guía de turismo.

En el que define la actividad del guía de turismo como aquella que “tiene como objeto la prestación de manera habitual y retribuida de servicios de información en materia cultural, artística, histórica y geográfica o ecológica, prestados a turistas en sus visitas con la finalidad de informarlos de los recursos turísticos”. (Decreto 210/1989. DOGC, Generalitat de Catalunya)

Ya se estipula que la habilitación es imprescindible y necesaria para las visitas realizadas en el interior de museos inscritos en el Registro de Museos de Cataluña, que dependen del Departamento de Cultura, y para visitar los monumentos y conjuntos históricos declarados BCIN,

Bien Cultural de Interés Nacional por el Departamento de Cultura. Pero no es obligatoria la posesión de la habilitación para ejercer la profesión de guía de turismo en lugares exteriores u otros edificios o lugares no descritos anteriormente.

Este Decreto explica que la habilitación se consigue superando unos exámenes que convoca la Generalitat periódicamente, y cuáles son los requisitos necesarios para acceder al mismo, estructura y temas del examen.

En el artículo 11 se expone el proceso a seguir para el reconocimiento de habilitaciones expedidas por otras administraciones públicas.

Los Guías de Turismo en posesión de la habilitación se inscribirán en la sección de guías de turismo del Registro general de empresas y actividades turísticas.

El Decreto defiende y expone cuales son los derechos de los tomadores de servicios de Guías de Turismo y el derecho de los Guías de Turismo a percibir una retribución por la prestación de sus servicios estipulada con sus clientes o el convenido a través de contrato laboral con la empresa que contrata sus servicios.

- Decreto 120/2000, de 20 de marzo, se modifica el artículo 11 del Decreto 5/1998, del 7 de enero, sobre la actividad del guía de turismo.

En este Decreto se modifica el artículo 11, sobre el reconocimiento de habilitaciones de otras administraciones públicas, tanto de otras comunidades del Estado Español como de otros organismos oficiales de otros estados miembros de la Unión Europea. Y cuales son los trámites y requisitos para el reconocimiento de estas habilitaciones.

- Orden ICT/352/2002, de 3 octubre, por la cual se establecen los procedimientos de reconocimiento de habilitaciones de guía de turismo expedidas por otras administraciones públicas.

La aprobación de la Directiva Bolkestein del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea relativa a los servicios en el mercado interior, que pretende favorecer la libre circulación de servicios y la libertad de establecimiento entre los Estados miembros de la Unión Europea. Presentada en febrero de 2004, y finalmente aprobada en noviembre de 2006, entró en vigor el 28 de noviembre de ese mismo año (Directiva 123/2006/CE), y con ella la Normativa de Guías de Turismo de la Generalitat de Cataluña se vio afectada modificada con la aparición de los siguientes documentos,

- Ley 15/2007, de 5 de diciembre, de la Agencia Catalana de Turismo. En la cual se presenta la creación del nuevo ente de promoción turística de Cataluña que será la Agencia Catalana de Turismo.

- Decreto Legislativo 3/2010, de 5 de octubre, para la adecuación de normas con rango de ley en la Directiva 2006/123/CE, del Parlamento y el Consejo de la Unión Europea, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior.

En resumen, el marco legal actual de los Guías de Turismo en la comunidad autónoma catalana es el siguiente,

La habilitación de Guía de Turismo actual expedida por la Dirección de Turismo de la Generalitat de Cataluña es válida para el ejercicio de la profesión en todo el territorio catalán.

Actualmente en Cataluña la habilitación de Guía de Turismo "permite a la persona titular ejercer la actividad de Guía de Turismo en el interior de los monumentos declarados Bien Cultural de Interés Nacional y los museos inscritos en el Registro de Museos de Cataluña" (Canal Empresa, Generalitat de Cataluña, 2016). Por lo tanto, son sólo los guías titulados y reconocidos por la administración mediante dicha acreditación, los únicos que legalmente y según la normativa pueden ejercer la actividad profesional remunerada dentro de éstos recintos, monumentos y/o museos.

Por lo tanto, se puede considerar que actualmente en Cataluña la profesión de guía de turismo es de libre ejercicio, con la excepción de la actividad de guiado desarrollada en el interior de museos inscritos en el Registro de Museos de Cataluña y en el interior de los monumentos declarados Bien Cultural de Interés Nacional, para lo cual es necesario disponer de la habilitación que expide la Dirección General de Turismo de la Generalitat de Cataluña.

Además, para ejercer la profesión de manera legal estos profesionales deberán estar debidamente inscritos en el Registro de Turismo de Cataluña de la Generalitat, y en situación de alta en el Registro de trabajadores autónomos, pagar y liquidar impuestos periódicamente. O estar legalmente contratado por otra empresa.

## 2.2. CALIDAD EN DESTINOS URBANOS

### 2.2.1. Definición de Calidad

Según la (Real Academia de la Lengua Española, 1950), la palabra calidad deriva del latín qualitas", que deriva del griego *poiotes,* que significa "qué clase de objeto es". Según la R.A.E. la calidad es: "Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie"

Schonberger afirma que, "la calidad es como el arte, todos la alaban, todos la reconocen cuando la ven, pero cada uno tiene su propia definición de lo que es".

Según las normas ISO, "la calidad es el conjunto de características que le confieren al producto los atributos necesarios para satisfacer necesidades implícitas y expresadas".

"La calidad se define como la diferencia entre los servicios esperados por el cliente antes de su prestación y los que realmente percibe haber obtenido". (García F. , y otros, 2011).

El experto en calidad y gestión de calidad Joseph Juran, la define como: "La adecuación al uso del cliente"

El estadounidense Armand V. Feigenbaum, experto en control de calidad, y creador del concepto Control Total de la calidad, la define como: "Calidad es la satisfacción de las expectativas del cliente".

En términos generales, la calidad es el conjunto de atributos fundamentales que favorecen la satisfacción de las necesidades.

La calidad es un concepto de significado extenso, y es aplicable a cualquier actividad o sector. Pero sin duda, en el sector del Turismo hay que tratar el término de manera muy específica por la complejidad y variedad del conjunto de actores y actividades que engloba el sector, y las interacciones que se producen entre todos ellos, los que conforman la oferta y los receptores y consumidores de dicha oferta.

### 2.2.2. Calidad Objetiva y Calidad Percibida

Son básicamente tres escuelas de pensamiento las que han analizado principalmente el concepto de calidad: la Escuela Francesa (Eiglier y Langeard), la Escuela Escandinava (Grönroos) y la Escuela Norteamericana (Parasuraman, Zeithmal y Berry).

Más adelante se expondrán de manera breve los modelos de estudio y medición de la calidad de estas tres escuelas y de otros autores. De esta manera se obtendrán las directrices principales para el desarrollo de la presente investigación, pudiendo conocer las herramientas con las que poder medir y evaluar la calidad del servicio de guiado, ayudando así a que este servicio se convierta en un valor añadido que aporte calidad al destino turístico Barcelona.

En base a sus estudios se desprende que la calidad puede distinguirse de dos maneras diferentes:

- **Calidad Objetiva,**

Es la que se refiere a la superioridad o excelencia de un producto o servicio. Es en el objeto en el que subyace y reside la calidad, y se puede evaluar de manera cuantitativa a través de los atributos que el servicio o producto posea. Esta visión implica la verificación de superioridad a través del uso de estándares ideales predeterminados, hay investigadores que no creen en la existencia de éste tipo de calidad, ya que siempre son subjetivas las evaluaciones de la calidad. (Román Lefrou, D., 2011)

Además, desde ésta visión se tendrían que determinar los atributos necesarios para concluir que un objeto, producto o servicio es de calidad, y que la calidad objetiva debe ser independiente de la persona que la evalúa, ya que diferentes personas pueden ver diferentes atributos en el mismo producto o servicio.

La demanda percibe la calidad de manera subjetiva, pese a que las administraciones y otras entidades y empresas trabajan elaborando planes y sistemas orientados a la calidad objetiva e influyendo de manera directa en la calidad de la oferta turística de un destino, y en su percepción por parte de la demanda. Por lo tanto, trabajando la calidad tanto desde la perspectiva del destino o producto/servicio turístico objetivamente y subjetivamente en función de la demanda.

Se ha aceptado en los últimos años que la calidad es un concepto subjetivo y personal, que depende de la percepción de los usuarios, clientes o consumidores.

La Calidad Objetiva se mide a través de normas y directrices que marcan la calidad intrínseca que un producto o servicio debe contener mediante estándares predeterminados.

Actualmente es la Generalitat de Cataluña en la comunidad autónoma de Cataluña el órgano competente encargado de la regulación y gestión en materia de Turismo.

En el año 2009 la Generalitat de Cataluña anunciaba que Cataluña tendría sus propios distintivos de calidad turísticos, independientes a los que se utilizaban hasta entonces como la Q de Calidad y otros modelos de calidad integral desarrollados por Turespaña, que son los utilizados por las administraciones del resto de comunidades autónomas españolas para establecer los estándares de calidad de sus destinos, empresas, productos y servicios turísticos.

La Generalitat de Cataluña pretende que su sistema catalán de calidad turística esté en la misma línea y pueda traducirse y comparar simultáneamente a otros distintivos internacionales de calidad turística como EFQM, siglas que corresponden a European Fundation for Quality Management, o la ISO, Organización Internacional de Normalización para la calidad turística. Con la finalidad de facilitar la comprensión de su significado a los usuarios indistintamente de cual sea su lugar de origen.

El turismo es un negocio donde la demanda es global y los distintivos de calidad deben ser internacionales, comprensibles, creíbles y fácilmente identificables por el público usuario.

**SISTEMA CATALAN DE CALIDAD TURISTICA**

Y ya en el Plan Estratégico de Turismo de Cataluña 2005-2010 una de sus acciones estaba enfocada a la Calidad, estableciendo políticas propias de calidad turística. Y exponía el establecimiento de criterios de calidad y determinación de los estándares propios en las administraciones públicas y empresas del sector. La elaboración y la promoción de instrumentos dirigidos a la mejora de la calidad. Y la realización de acciones específicas de comunicación para la promoción de la oferta de calidad.

Si bien, no fue una acción que se ejecutó inmediatamente, en el año 2012 se publica la Orden EMO/418/2012, de 5 de diciembre, donde se explica la estructura del nuevo sistema catalán de calidad turística ‘‘es el conjunto de herramientas e instrumentos técnicos, jurídicos, económicos y humanos que la administración turística de Cataluña y los agentes privados del sector turístico disponen y gestionan con el fin de garantizar la proyección competitiva de Cataluña como destino turístico de alto valor añadido” (Generalitat de Cataluña, 2016).

Se divide en tres grandes ámbitos: La categorización, que identifica las características específicas de cada establecimiento, empresa o actividad turística. La especialidad, que identifica las características específicas de cada servicio dirigidas a un grupo de usuarios en concreto. Y la excelencia turística que determina y garantiza a usuario que la gestión y atención de la oferta turística que ha solicitado satisfará sus expectativas respecto a las características del establecimiento, empresa, producto o servicio anunciado.

La adhesión al sistema catalán de calidad turístico es una decisión personal y voluntaria de cada empresa establecimiento o servicio que quiere formar parte de ella. Hay que cumplir una serie de requisitos para formar parte de él, como estar debidamente inscritos en el Registro de Turismo de Cataluña, rellenar una solicitud y tras el pago de una tasa se evalúa la solicitud, y en caso de denegarse, se concede un tiempo para poder corregir y realizar un plan de mejora al respecto para el establecimiento, producto o servicio solicitante.

El objetivo es desarrollar un conjunto de herramientas mediante políticas de calidad adecuadas que fomenten un alto nivel de calidad en los productos y servicios turísticos, obteniendo así un sistema de calidad integral y universal.

- **La Calidad Percibida,**

Se refiere exclusivamente al juicio que realiza el consumidor, o usuario sobre la superioridad o excelencia de un producto o servicio.

Los juicios que emiten los usuarios dependen de sus necesidades, percepciones y objetivos particulares.

La calidad percibida es un concepto mucho más abstracto, tiene una característica multidimensional y es a la vez medible.

Según Barelson y Steiner (2002) la percepción puede considerarse como “el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado”.

De lo que se extrae que dos personas que reciben la misma información, la interpretarán de manera diferente y obtendrán dos percepciones completamente distintas.

A continuación, se presentan algunas aportaciones teóricas que contribuyen al desarrollo el concepto de calidad percibida, o calidad subjetiva.

Así las percepciones estarán relacionadas principalmente con todo aquello que satisfaga las necesidades del turista, con todo aquello que el turista percibe y distorsiona de acuerdo a sus valores, creencias o pensamientos.

### 2.2.3. Modelos de Estudio y Medición de la Calidad

**- El Modelo de la escuela Francesa, de Eiglier y Langeard: SERVUCCION**

En este modelo de Eiglier y Laneard (1989) se establece que la calidad del servicio depende de la calidad de los elementos que participan en su elaboración y la coherencia que existe entre ellos. Desarrollan el concepto de calidad del servicio en tres niveles: La salida o el output, elementos de servucción y la calidad del proceso de prestación del servicio en sí mismo. Ya que son las tres dimensiones compradas o percibidas por los consumidores.

- Calidad del output o salida. Es la calidad del servicio en sí mismo, depende de si el servicio termina cubriendo las necesidades y expectativas del consumidor. Por lo que se tendrán que conocer las expectativas de los clientes para poder ofrecer un servicio que las cubra y satisfaga al consumidor.
- Calidad de los elementos de servucción: Se hace referencia al soporte físico, el personal de atención y contacto con el cliente y a los clientes en sí mismos como un elemento más.
- Calidad del proceso de prestación del servicio: Esta calidad se manifiesta en la facilidad y fluidez de la interacción entre los elementos y el nivel de adecuación a las expectativas que tienen los clientes.

**- El Modelo GRÖNROOS, de la Escuela Escandinava:**

Gönroos (García Buades, 2001), en referencia a la calidad del servicio plantea que se obtiene buena calidad percibida cuando la calidad experimentada satisface las necesidades del consumidor, cuando supera la calidad esperada por el consumidor. En este caso si las expectativas son muy altas, la calidad total percibida tenderá a la baja, aunque la calidad esperada haya sido la correcta y adecuada.

Plantea que la calidad esperada conjuga diversos factores entre los cuales se encuentran, la imagen del producto o servicio, las diferentes formas de comunicación, y las necesidades particulares de cada cliente.

La experiencia de la calidad está influida por otros componentes, como:

- Calidad técnica o de resultado: Lo que los consumidores reciben cuando ya ha finalizado el proceso de prestación del servicio.
- Calidad funcional o de proceso: Como el cliente recibe y percibe el trato recibido durante el proceso de producción.
- Imagen corporativa: En los destinos turísticos la imagen en uno de los elementos que influye más en el turista en el momento de evaluar la calidad percibida de los servicios consumidos o utilizados.

Este modelo considera que el nivel de la calidad total percibida lo determinan el nivel de las dimensiones técnicas y funcionales, además de estar influenciado por las diferencias entre la calidad esperada y experimentada o percibida.

**- El Modelo SERVQUAL, de la escuela norteamericana, de Parasuraman, Zeithaml, y Berry**

Las investigaciones y los estudios sobre la calidad de los servicios de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) destacan que son los servicios los que provocan mayores problemas ya que disponen de tres características esenciales que los distinguen de los productos: la heterogeneidad, la intangibilidad y la inseparabilidad.

Al consumidor le cuesta más evaluar la calidad de un servicio que de un producto. Y que suele ser la comparación que este hace con el desempeño actual del servicio lo que determina la percepción de calidad del servicio.

Estos investigadores han llegado a desarrollar un instrumento para la medición de la calidad del servicio percibida: el SERVQUAL. Donde se determina que las percepciones de calidad de los usuarios están influenciadas por una serie de diferencias o gaps, por lo que se ha de estudiar las asociaciones entre calidad percibida del servicio por el consumidor y sus determinantes.

Las diferencias determinadas a las que se refieren son las siguientes:

- Gap 1: Diferencia entre las expectativas del consumidor y las percepciones de la gestión de sus expectativas.
- Gap 2: Diferencia entre la percepción de la gestión y las especificaciones de la calidad del servicio.
- Gap 3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y servicio específico entregado u ofrecido.
- Gap 4: Diferencia entre el servicio entregado u ofrecido y aquello que se comunica sobre el servicio a los consumidores.

- Gap 5: Diferencia entre el servicio entregado u ofrecido y el servicio percibido.

Además, este modelo identifica diez dimensiones o factores que determinan la calidad del servicio, no necesariamente independientes entre ellos.

Las dimensiones son:

- Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones, materiales, equipos, o materiales de comunicación.
- Fiabilidad: es la habilidad para realizar de manera confiable y cuidadosa el servicio que se ha prometido.
- Capacidad de respuesta: es la disposición para proveer a los clientes un servicio rápido.
- Profesionalidad: se refiere a la posesión de las habilidades necesarias y requeridas para la prestación del servicio.
- Cortesía: atención, amabilidad, consideración, y respeto del personal de atención y contacto con el cliente.
- Credibilidad: creencia, veracidad, y honestidad en el servicio que se presta al cliente.
- Seguridad: la no existencia de peligros, dudas y riesgos.
- Accesibilidad: lo más accesible y fácil de contactar.
- Comunicación: mantener informados a los clientes en todo momento, en un lenguaje fácilmente comprensible para ellos.
- Comprensión del cliente: maximizar los esfuerzos para conocer bien a los clientes y sus necesidades.

Los diez factores que determinan las diferencias de la calidad del servicio son:

- Elementos tangibles.
- Fiabilidad.
- Capacidad de respuesta.
- Seguridad: reúne las dimensiones de cortesía, profesionalidad, seguridad y credibilidad.
- Empatía: además de ofrecer atención personalizada a los clientes, demostrar interés por ellos.

En resumen, lo que se plantea es que son los clientes los que establecen la calidad del servicio percibido en función de las diferencias de sus expectativas y la percepción de lo que reciben,

teniendo en cuenta una lista de factores o elementos seleccionados que determinan las diferencias de la calidad del servicio.

**- El Modelo SERVPERF, de Cronin y Taylor**

Estos autores proponen un modelo diferente y alternativo con el cual medir la calidad de los servicios, basándose en las percepciones de los usuarios sobre el rendimiento del servicio, determinando que la escala SERVQUAL no es la más adecuada para determinar la calidad del servicio.

Intentan superar las limitaciones del modelo que utiliza las expectativas en la medición de la calidad percibida, y así ellos no definen de manera concreta el tipo y nivel de expectativas a usar (de desempeño, predictivas, normativas, experienciales, etc…).

Esta escala SERVPERF da como resultado una calificación o puntuación acumulada de la calidad general de un servicio, utilizando los veintidós puntos que identifica la escala SEVQUAL, simplificando la manera de medir la calidad del servicio.

En este modelo toman mayor importancia las actitudes y la satisfacción.

Se establece que la satisfacción y la calidad del servicio son dos conceptos diferentes, y lo hace interpretando que la calidad del servicio percibida es una forma de actitud, una evaluación integral y global, pero la satisfacción es la medida de una transacción concreta y especifica.

Este modelo se basa solamente en la satisfacción experimentada de cada característica o atributo del servicio analizado, pero no lo compara con expectativas del mismo.

Sus autores concluyen que:

- La satisfacción del cliente es un antecedente de la calidad del servicio percibida.
- La satisfacción del consumidor tiene un gran impacto en las intenciones de compra.
- La calidad del servicio percibido impacta significativamente en las intenciones de compra.

**- El Modelo de las tres caras de la calidad, de Boullon**

Boullón, R. (2003) establece que la calidad de los servicios turísticos es el resultado de la mezcla de “las tres caras”, componentes que están presentes en los juicios de valor que los usuarios hacen sobre la calidad de los servicios turísticos.

Determina que las tres caras son:

- Componente Humano: las personas encargadas de la satisfacción de las necesidades de los turistas a través de la prestación del servicio. Implica versatilidad, y flexibilidad del personal, actitud positiva, amabilidad, idoneidad en la prestación del servicio, pautas de comportamiento y aspecto personal de los que brindan el servicio.
- Componente Físico: Como los servicios se prestan en espacios físicos determinados, afecta a la aspecto interno y externo de los edificios, su funcionalidad técnica, accesibilidad, decoración, mantenimiento o higiene.
- Componente Ambiental: Es el ambiente o clima que generan los usuarios del lugar que tendrá efectos sobre su percepción del servicio. Homogeneidad del público, códigos de apariencia, atmósfera creada, el sentirse bien, etc,..

De todos los modelos de medición presentados, el SERVQUAL fue el pionero, pero todos los demás que le han seguido se ajustan perfectamente a las necesidades que presenta la medición del servicio de guiado, ya que no deja de ser un servicio concreto al cual se pueden adaptar los parámetros de cada modelo, aunque sin duda el SERVPERF sería ideal ya que combina los elementos y puntos que identifica la escala SERVQUAL, simplificándola y dando mayor importancia a las actitudes y satisfacción del usuario que es quien recibe, valora y disfruta del servicio de guiado.

Finalmente se puede concluir que, para medir la calidad de un destino turístico, de un producto turístico, o de un servicio turístico, o del turismo en términos generales el sistema más utilizado es a través de un sistema de indicadores de calidad en turismo. Son muchos autores y organizaciones los que han llegado a esta determinación al respecto como la Comisión de las Comunidades Europeas, 2007; Valls, 2004; Gandara, 2004; o Balagué, 2013, entre otros muchos.

### 2.2.4. Calidad en destinos turísticos urbanos

Una vez conocemos el significado del término calidad, y su significado cuando se aplica el término al turismo, y de qué manera se mide, pasamos identificar como se aplica el término calidad a un destino turístico, como se percibe la calidad en los destinos turísticos, de qué manera se puede evaluar y medir para dar así las herramientas necesarias a los gestores de los destinos que deben trabajar en la línea de la calidad para mejorar su posicionamiento y competitividad.

Según (Gandara, 2007) "los destinos turísticos son la suma de los distintos productos turísticos ofrecidos por una determinada región geográfica delimitada, que al mismo tiempo se complementan y compiten entre sí. Los bienes y servicios, los recursos, y las infraestructuras y equipamientos, generalmente son compartidos por los distintos productos turísticos de un mismo destino. Para que un destino turístico pueda ser identificado como tal y no simplemente como la suma de productos aislados, es fundamental una gestión y una imagen de marca conjunta de dicho destino"

Según Valls, F. (2007) un destino turístico es, " El espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; dotado de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral" .

Atendiendo a las afirmaciones de estos autores, se puede extraer que, para obtener un destino turístico de calidad, debemos insistir en que todos y cada uno de los elementos que dota a ese destino de interés turístico, posean calidad por sí mismos. Es un conjunto de elementos, productos, servicios y empresas de calidad los que dotan a un destino turístico de calidad integral.

"La satisfacción de los visitantes en relación a un destino turístico está directamente relacionada con la calidad del mismo" (Gandara, 2004).

La calidad de los destinos turísticos se consigue cuando se satisfacen las necesidades de turistas/visitantes y residentes de un territorio, utilizando eficientemente los recursos, equilibrando la satisfacción y fidelización de los turistas, la rentabilidad que obtiene el destino, que a su vez beneficie a la población local, el entorno y las iniciativas públicas y privadas.

Cuando un destino ofrece un producto auténtico y veraz, además de un servicio excelente, se consigue el valor añadido que supera las expectativas del cliente, logrando su satisfacción integral, entonces podemos decir que se ha conseguido alcanzar la calidad en ese destino turístico. Y además tenemos que hacer que se superen las expectativas de clientes mejor que nuestros competidores. Por eso es conveniente diversificar la oferta, mejorar la relación calidad-precio, y diversificar la oferta. De ésta manera podremos ser más competitivos respecto a la competencia.

"La calidad del destino turístico depende de factores endógenos y exógenos, pero el turista siempre la evalúa de manera global, por esto, es necesario que el conjunto de los elementos que componen el producto turístico global sean de calidad, es decir, satisfagan a los turistas" (Gandara, 2004).

La calidad y la protección medioambiental se han convertido en una prioridad para el sector del turismo. Las empresas cuidan mucho que sus proveedores cumplan estos parámetros para favorecer la satisfacción de sus clientes. Hoy en día no se entiende el término calidad en un destino sino se atiende a su calidad medioambiental.

Según la Organización Mundial del Turismo (1994:28) "Para obtener el éxito en turismo, así como beneficios para la comunidad local, es importante tomar en consideración el nivel de calidad ambiental. Los turistas no desean visitar un lugar donde haya contaminación en el aire y del agua, ruido, calles sucias, construcciones degradadas, congestión, elevado índice de criminalidad, y otros problemas ambientales, aunque lo puedan hacer debido a atracciones específicas".

Existen diferentes maneras de conseguir un destino turístico de calidad, aunque siempre hay que hacerlo contando con todos y cada uno de los agentes implicados para que finalmente el conjunto de actores que conforman el destino trabajen en la misma línea para obtener una calidad integral en el conjunto del destino turístico.

"Un destino turístico de calidad se obtiene con el desarrollo integral de la infraestructura, con la educación y formación de los recursos humanos, con el aprovechamiento óptimo de los recursos, con una eficaz política de marketing y con una moderna política medioambiental" (Gandara, 2004)

Y los encargados de conseguirlo son los gestores de los destinos, con una buena planificación. Con la colaboración de la administración que juega un papel muy importante ya que son ellos los que pueden intervenir en cuestiones fiscales, normativas, reglamentación, organización, promoción, etc,

Aunque la importancia de la empresa privada para la consecución de la calidad en un destino turístico es fundamental. Ya que son ellas las que marcan la calidad de la oferta turística del destino.

Según Medina Muñoz (2000), La competitividad turística requiere afrontar el reto de la calidad de una forma integral, es decir, la suma de las calidades medioambiental, del sector, de los destinos y de los productos turísticos.

Algunos autores dan las claves para obtener un destino turístico de calidad, así Kotler, Haider y Rein (1994) destacan:

"primero una localidad necesita un buen diseño que aumente su atractivo y desarrolle en forma más completa sus calidades y valores estéticos (la localidad como carácter). Los lugares necesitan desarrollar y mantener una infraestructura básica que mueve a la gente y a los bienes en formas compatibles con el ambiente natural (la localidad como un ambiente fijo). Y un sitio debe proporcionar servicios básicos de calidad que satisfagan las necesidades de los negocios y del público (la localidad como proveedor de servicios). Los lugares necesitan una serie de atractivos para su propia gente y visitantes (la localidad como entretenimiento y recreación)."

La población local tiene gran importancia en la calidad percibida o esperada de un destino turístico, convirtiéndose en un rasgo diferenciador para la calidad del destino.

Sólo se consigue que la comunidad local se comprometa con el destino turístico, integrándola tanto en la actividad turística como en los beneficios que ésta genera.

Esteve Secall (1998:260) expone que la calidad es un instrumento de potenciación turística de un destino turístico urbano o ciudad, y destaca:

"es importante que no podemos mejorar la ciudad desde una perspectiva estrictamente turística la margen de las necesidades de la ciudadanía, porque la calidad de un entorno urbano, de su paisaje y su mejora, influye la calidad de vida y el bienestar de sus habitantes – ya que en caso contrario podría generarse una animadversión hacia los turistas -, ni promoción turística de la ciudad sin contar con sus moradores. Es fundamental contar con la participación de los ciudadanos para corresponsabilizarlos de la imagen turística de su ciudad, loa cual contribuirá a que todos participen en su mejora, al tiempo que facilitarán el disfrute turístico de la misma. En definitiva, la promoción turística de una ciudad exige el redescubrimiento de la ciudad por sus habitantes, la autovaloración y autoestima de unos valores turísticos potenciales que los propios ciudadanos están obligados a conocer"

Pero también los turistas tienen una gran importancia en la calidad percibida o esperada el destino. El turista para su satisfacción, busca vivir experiencias a través de su enriquecimiento personal mientras viaja, por ello hay que establecer normas y pautas que nos conduzcan hacia la percepción de calidad en un destino. Y para la creación de imagen del destino es fundamental la calidad de los turistas con los que cuenta el destino. Su satisfacción es la que más tarde ayuda en la promoción de dicho destino.

Según Berzosa (1998:33) "el turista elige las vacaciones en función del destino, y es, por tanto, a ese nivel donde hay que trabajar porque es donde se determina la calidad de la experiencia y, también, el nivel más cercano de intervención y planificación"

Para obtener una calidad integral de los destinos turísticos hay que hacer partícipe y coordinar a todos los elementos que lo integran (sector público y privado, población local y turistas), para conseguir un encaje en el que todos se beneficien de la misma manera.

**FIGURA 2.2.4. AGENTES QUE INTEGRAN EL DESTINO**

***Fuente: Elaboración propia en base a Valls (2007)***

Se puede concluir que sólo tendrán éxito aquellos destinos turísticos preocupados por la calidad de vida de sus habitantes; el medio ambiente; que tengan en cuenta los aspectos socioculturales, ambientales, y económicos; y que contemplen siempre la participación de la población local, con una visión de largo alcance.

Considerando que la actividad turística es una combinación de varios elementos, la Organización Mundial del Turismo (1998:344) expone: "hay que destacar que la calidad total en turismo depende de factores internos y externos. El turista cuando toma la decisión de viajar lo hace como un solo producto: el viaje. No evalúa aisladamente cada parte de la cadena, sino su satisfacción final con la experiencia. Es lo que se denomina la experiencia turística integral […] Por tanto para elevar la calidad del turismo es necesario conseguir mejoras individuales, como lograr que los factores medioambientales (paisaje, polución, señalización, seguridad, higiene, etc,) se adapten a expectativas de los clientes".

Disponer de calidad en un destino turístico por supuesto ofrece más ventajas que inconvenientes para los propios destinos, por ello es conveniente que los órganos gestores del turismo de cada destino trabajen en esa línea, y no dejen de lado la calidad.

Las ventajas que aporta la calidad total del turismo, según la Organización Mundial de Turismo son, "potenciar la diferenciación frente a la competencia, a través de una mejor imagen, un posicionamiento más fuerte y claro, reducción de costes de no calidad, incremento de los

ingresos, etc.,..; ofrecer garantía del servicio prestado a los clientes; aumentar la confianza y el prestigio frente a los clientes (turistas, tour-operadores, agencias de viajes, administraciones públicas, etc.,..); y fomentar la motivación para la mejora continua de la gestión".

Gandara (2004) destaca que las ventajas de la calidad en un destino turístico son, "la facilidad de gestión de ese destino, la eficiencia y eficacia en los servicios, la rentabilidad, un producto diferenciado y bien integrado, y el desarrollo y mejoramiento de la comunidad local".

A su vez, Gandara (2004) menciona los principales beneficios de la calidad en los destinos turísticos,

"La conservación y el desarrollo equilibrado del entorno; la calidad de vida; la integración y la generación de empleo para la población local; la rentabilidad a largo plazo para los empresarios; la imagen positiva y la recaudación de impuestos para la administración pública; la estabilidad, la formación y la satisfacción para los empleados directos en la actividad turística; y la garantía de las expectativas para los turistas"

Y las oportunidades más destacables son, "la publicidad pública y permanente, las mejoras en la calidad de vida del destino, la optimización de los recursos, la posibilidad de fidelización del cliente, la rentabilidad, la interacción entre el turista y el residente y el fortalecimiento de la imagen del destino turístico" (Gándara, 2004)

Cuando existe competencia entre los destinos turísticos y además entre las empresas de un mismo destino, a dichas empresas les interesa que su competencia directa también ofrezca servicios de calidad (Padrón Robaina, 2000).

De lo que se extrae que las ventajas y beneficios que obtienen los destinos de calidad son lo suficientemente importantes para que trabajar la calidad turística es un elemento esencial para cualquier gestor turístico.

Para la formación de la imagen del destino turístico es indispensable la percepción de calidad del propio destino, y se utiliza como herramienta de marketing, ya que la manera más fácil de fidelizar a clientes satisfechos es a través de la calidad tanto del destino como de la oferta turística del mismo.

### 2.2.5. Calidad en Productos y Servicios turísticos

Como ya se ha planteado anteriormente, para obtener la calidad de un destino turístico, el destino debe disponer de unos productos de calidad que superen las expectativas de clientes para obtener su satisfacción. O lo que es lo mismo un destino turístico de calidad se compone de diferentes productos turísticos de calidad. Si se rompe la cadena y uno de los productos ofrecidos falla y no satisface a los visitantes, pasaremos a perder calidad y competitividad. Pasemos a analizar que es un producto turístico de calidad.

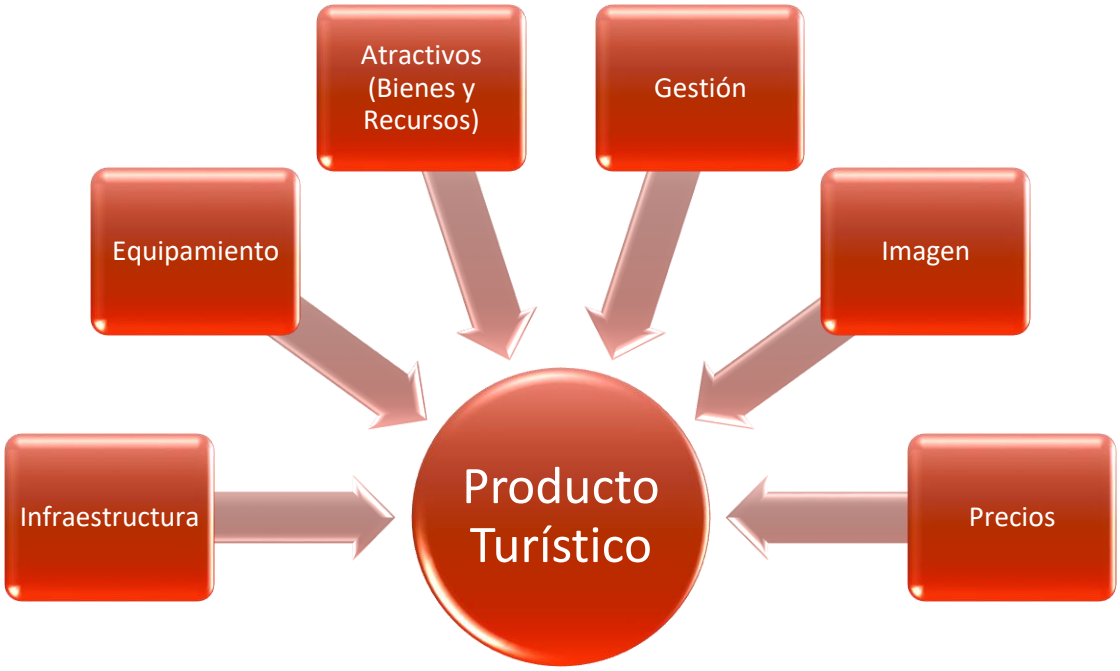
Según Méndez de la Muela (1998:115), "cuando hablamos de la calidad del producto turístico global desde el punto de vista socio cultural nos referimos a la calidad de la memoria, del recuerdo. Así, la calidad de ese recuerdo es la que determina la satisfacción que le ha producido al visitante o turista un determinado producto/servicio turístico consumido en el municipio. Normalmente, el recuerdo esta generado o constituido por experiencias y estas pueden ser del alojamiento (ubicación, limpieza, comodidad…), de las infraestructuras (transportes, estado vial, señalización…), de los equipamientos: recreativos y sociales (playas, parques, hospitales, centro de salud...), de las empresas orientadas al turismo (restaurantes, agencias de viajes…), etc. Pero sobretodo el recuerdo está marcado por las personas (trato, actitud…)"

Con el paso de los años el turista actual dispone de muchísima más información (vivimos en la sociedad de la información y siempre estamos conectados a la tecnología) y por lo tanto sus necesidades han variado, ahora es mucho más exigente y es más experimentado, y ahora demandan destinos mucho más diversificados y elaborados, con productos nuevos.

La calidad de un producto turístico se compone de varios elementos, y depende de las calidades aisladas de los elementos que lo conforman y sus relaciones. Ya que un elemento puede ser de gran calidad, pero puede no aportar valor añadido al conjunto, perdiendo la calidad global del producto.

Según Valls, "el producto turístico se presenta como un conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos tangibles e intangibles en particular. Entre los elementos tangibles se hallan los bienes, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos; entre los intangibles, se encuentran los servicios, la gestión, la imagen de marca, y el precio".

**FIGURA 2.2.5.: COMPONENTES DEL PRODUCTO TURISTICO**




***Elaboración Propia en base a Valls y Roman Lefrou, D. (2011)***

Según el Código Ético Mundial para el Turismo de la Organización Mundial del Turismo (1998). Un producto turístico "es el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores".

La calidad en turismo abarca a los productos turísticos y a los servicios turísticos y se centra básicamente en los clientes, ya que serán ellos después de su uso, consumo o disfrute los que valoren si se han cumplido sus expectativas, provocando su satisfacción en relación al producto o servicio disfrutado.

Por tanto, la relación entre la calidad y satisfacción de los turistas es muy estrecha e importante.

### 2.2.6. El Servicio Turístico de Calidad

Todos los bienes y servicios que conforman el producto turístico son de suma importancia para obtener la calidad global del producto final. El presente estudio está centrado en la calidad de los destinos y el servicio de guiado turístico, por ello se hará especial hincapié en el estudio de este componente del producto, el servicio turístico y su calidad, para valorar el tipo de influencia tiene sobre la calidad del destino turístico.

Como se planteaba anteriormente, hoy con un tipo de turista cada vez más experimentado y exigente, ha provocado que la calidad de los servicios turísticos se haya convertido en la principal ventaja y estrategia de competitividad para las empresas turísticas.

"debe haber calidad en el diseño del producto o servicio, debe haber conformidad de los estándares con las necesidades y deseos de los usuarios, particularmente de los servicios turísticos. También debe haber eficiencia de personas y equipos de prestación de los servicios en relación a las expectativas del viajero" […] "Proporcionar la calidad total es una obligación moral , ya quienes solicitan y adquieren la mezcla de producto-servicio, suponen que existe una calidad que corresponde al tipo y nivel del servicio contratado, y en su deber, no solo comercial, sino también ético, de quien promociona el servicio hacerlo eficientemente, sin importar cuál sea el precio que se ha pagado por el mismo. El logro de la calidad dentro de los negocios turísticos, hoteles, restaurantes, y demás, se basa en la existencia de todo un sistema de valores tanto personales como organizacionales, junto con un compromiso hacia la excelencia del servicio. (Gurría Di-Bella, 1998:340)

Martin Rojo (2004) define la calidad como "el grado de acercamiento entre las características deseadas o especificadas en un bien o servicio y las realmente logradas en él; en este sentido se podrá hablar de calidad en la prestación del servicio turístico cuando ésta corresponda exactamente a las expectativas del cliente, de acuerdo con la promesa que se le haya hecho al adquirir el producto"

Fernández Tabales, A., et al. (2004) afirman que la calidad consiste en las "satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicio en función del valor que han recibido o percibido"

Pero en los servicios o experiencias no existe una única calidad, sino distintas calidades adaptadas a las expectativas de los diferentes tipos o segmentos de turistas.

Rashad Massoud y otros (2002), afirman que las expectativas y necesidades de los clientes se ven modificados con la educación y la tecnología y a partir de ese proceso aparecen múltiples dimensiones de calidad. A lo que Ikisawa (1985), concluye que, "Trabajar en calidad consiste en diseñar, producir, y servir un bien o servicio que sea útil, lo más económico posible y siempre satisfactorio para el usuario"

Según Bordas (1994:133),

"los turistas buscan tres tipos de beneficios (funcionales, simbólicos y vivenciales) y esperan obtenerlos a través de las actividades o servicios que componen una experiencia turística. La calidad de una experiencia turística se alcanzará solamente si la realidad coincide con las expectativas del consumidor. Pero los consumidores son diferentes y tienen diferentes expectativas, y ello hace que el concepto calidad sea relativo. No hay una calidad sino diversas calidades para diferentes segmentos de consumidores. Para poder alcanzar una auténtica y sostenible calidad, será cada vez más necesario especializarse en actividades y servicios bien definidos (para segmentos diversos) o especializarse en segmentos muy concretos (con un amplio abanico de actividades)".

Según la OEA (1980), los Servicios Turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos.

Los servicios turísticos son un conjunto de actividades, hechos, y acciones que producen prestaciones personales que satisfacen las necesidades del turista y facilitan, y acercan el uso y disfrute de los bienes turísticos.

Engloba la producción, distribución, venta, comercialización, y prestación que ofrecen las empresas de la industria turística, satisfaciendo las necesidades de los turistas en diferentes partes del viaje, la organización, la intermediación en transporte, alojamiento, organización eventos, actividades de recreo, etc,..Los Servicios Turísticos incluyen su producción, distribución, comercialización, venta y prestación y se refieren a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico, que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo a través de empresas intermediarias de transporte, alojamiento, organizadoras de eventos y actividades recreativas,

Urry (1996:97), dice que: “la mano de obra se encuentra, en varios grados, implicada en el suministro de servicios relacionados con el turismo. Este es el cierre intencionado de un proceso necesariamente social, en el cual ocurre alguna interacción entre uno o más productores y uno o más consumidores. La cualidad de la interacción social constituye, en sí, parte del servicio adquirido. Adquirir un servicio significa adquirir una determinada experiencia social o sociológica”.

Los recursos humanos en la actividad turística son fundamentales en la calidad percibida y esperada de un destino. Son básicos para prestar un servicio turístico satisfactorio y así superar las expectativas de los turistas, obteniendo su satisfacción. La amabilidad, la profesionalidad, la predisposición, el conocimiento técnico para solucionar problemas, son algunos de los aspectos más destacables de los recursos humanos como parte esencial de la calidad de los destinos turísticos. (Gandara, 2004).

“La calidad no es otra cosa que la prestación esperada menos la prestación suministrada. El precio indica el valor dado por el empresario a su producto y sirve para orientar a los consumidores que, al comparar la calidad de la oferta propuesta con el precio, eligen el producto más ventajoso para ellos, no necesariamente el más barato” (Keller, 1994)

Se puede medir la calidad del servicio, el servicio en sí mismo es intangible, y el cliente es la única persona que puede establecer cómo medir el grado de satisfacción, el cliente es quien determinará el nivel de excelencia el servicio disfrutado. El objetivo principal a alcanzar por las empresas que ofrecen servicios turísticos, son las expectativas del cliente. (Mincetur, 2007)

Cooper, Fletcher, Gilbert, y Wanhill (1997:306), afirman que: “es básico generar reputación para la buena calidad del producto y servicio ofrecido, conforme esta brinde una imagen positiva para la compañía u organización. La reputación para una buena calidad es una ventaja importante, ya que es elevada la percepción de riesgo para muchos consumidores turísticos. Es más probable que los prestadores de servicios turísticos tengan éxito si pueden depender de niveles de servicio de mayor calidad que los de sus competidores”.

“El éxito en la prestación de servicios en el turismo está directamente relacionado con las capacidades de los recursos humanos y tecnológicos disponibles junto con la flexibilidad de las organizaciones turísticas. La capacidad de respuesta, de solucionar imprevistos, los conocimientos, la confianza en la actuación, la aplicación de las técnicas de gestión de calidad, al lado de la capacidad de las organizaciones y de la profesionalidad de sus recursos humanos, serán los elementos diferenciadores entre un sistema turístico-productivo exitoso y otro fracasado” (Santos, 1998)

El reconocimiento a un servicio turístico de calidad es fundamental para la imagen de un producto y las empresas del sector.

La calidad de los servicios es una consecuencia de un conjunto de elementos, desde la calidad del diseño, hasta la eficiencia de los recursos humanos, la calidad de la relación de las empresas y el medio ambiente. Y es un término subjetivo que depende de las experiencias previas, y expectativas del cliente. (Gandara, 2004)

La calidad de los servicios turísticos es un requisito básico, ya no una ventaja diferencial, para cualquier empresa que quiera estar en el mercado.

Y el capital humano es esencial en la calidad de los servicios. La actividad turística es una actividad humana y por consiguiente adquirir un servicio turístico es obtener una experiencia social.

### 2.2.7. Calidad y Guías de Turismo

Los Guías de Turismo con los servicios de guiado turístico que ofrecen y ejecutan, son parte esencial del producto turístico que ofrece el destino, y por lo tanto de la calidad del mismo dependerá en buena parte, la percepción de un destino turístico de calidad.

Si bien los avances tecnológicos podrían desplazar el trabajo humano casi en su totalidad, Rifkin (1997) opina que, "jamás se podrá eliminar el rol del guía turístico ya que la única garantía de calidad total es una atención personalizada del cliente y un constante mayor número de servicios acorde con el aumento de las prestaciones ofrecidas". Es entonces, cuando se debe hablar de "calidad total" en turismo.
Según el manual de buenas prácticas Guías de Turismo y Operación Turistica del Plan Nacional de Calidad Turística de Perú – CALTUR (2007).

Si definimos la calidad como la diferencia entre las expectativas del cliente antes de la prestación del servicio y lo que percibe haber obtenido después de la prestación del servicio. Es el nivel de excelencia que se define para satisfacer las expectativas del cliente. Y aunque la calidad del servicio se puede medir, el servicio es intangible en sí mismo. Por eso es el cliente el que marca el grado de satisfacción y determina el nivel de excelencia de los servicios utilizados. (Mincetur, 2007).

Según el Manual de buenas prácticas Guías de Turismo y Operación Turística, de Mincetur, Perú (2007). Que es uno de los pocos manuales que existen, creado por el Gobierno de Perú con el objetivo de conseguir obtener y ofrecer un servicio de guiado de calidad. Este manual define en cuanto a la relación del Guía de Turismo y la Calidad en su servicio de guiado que:

"Las expectativas del cliente deben constituirse como el objetivo principal a alcanzar, tratando de reducir en lo posible la diferencia entre la calidad programada, la calidad realmente prestada y la calidad esperada.

Un servicio de guiado alcanza su nivel de excelencia cuando responde a las demandas del público. En el caso del sector del turismo y especialmente del guiado turístico, donde lo único que le queda al turista es el recuerdo de lo percibido, es importante recordar que "un cliente satisfecho transmitirá su experiencia positiva a un máximo de cinco personas, mientras que uno insatisfecho puede llegar a comunicárselo a dieciséis".

El turista entonces es la persona más importante para el sector turístico, y cualquier persona que trabaja cara a cara con él, como es el caso del Guía de Turismo, debe intentar llegar a conocer cuáles son sus necesidades, dado que de éstas surgen sus deseos, apetencias y expectativas.

Las expectativas deben ser entendidas como lo que el cliente espera de un producto o servicio. El valor diferencial que otorgará un carácter de competitividad en el desempeño para lograr la calidad y la excelencia en la atención y el servicio al cliente, será justamente alcanzar y si es posible, superar estas expectativas." (Mincetur, 2007)

## 2.3. SOSTENIBILIDAD

El concepto de sostenibilidad está asociado al establecimiento de límites al crecimiento, y se comienza a conocer a principios de la década de los años 70 del siglo XX.

La primera cumbre mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo que se celebró en Estocolmo en 1971, ya señaló que los seres humanos habían empezado a buscar un nuevo modelo de desarrollo.

En 1987 El Informe Brundtland, que presentó la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo a la Asamblea General de las Naciones Unidas, plantea un nuevo modelo, llamado desarrollo sostenible, que se definió como "el que hace frente a las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades". Más tarde en la Cumbre de la Tierra de 1992, se consolida el concepto de desarrollo sostenible, que se fundamentará en tres principios:

- La sostenibilidad ecológica, garantizando que el desarrollo sea compatible con el mantenimiento de los procesos esenciales ecológicos, de la diversidad biológica y de los recursos biológicos.

- La sostenibilidad social y cultural, garantizando que el desarrollo aumente el control de los hombres sobre sus propias vidas, y sea compatible los valores y la cultura de las personas afectadas, manteniendo y fortaleciendo la identidad de la comunidad.

- La sostenibilidad económica, garantizando que el desarrollo sea eficiente económicamente y que se gestionen los recursos de manera que se conserven para las futuras generaciones.

En la conferencia de la Cumbre de la Tierra donde la sostenibilidad adquiere un papel y carácter institucional, y de ella emana la Agenda 21, que es un programa de acción en materias relacionadas con el medio ambiente que fue aprobado por 182 países y define un conjunto de actuaciones dirigidas a asegurar el futuro sostenible del planeta.

La sostenibilidad y la preocupación por los problemas medioambientales ha crecido en el ámbito mundial en los últimos años. Hoy en día, la idea de sostenibilidad se entiende más que como un simple concepto, como una filosofía que influye y está relacionada con las nuevas corrientes de pensamiento y acción de las políticas, la planificación y la gestión. Una sensibilidad que se ha posicionado como una de las prioridades de empresas de todos los sectores, y del sector turístico también.

Los conceptos turismo y desarrollo se han ido relacionando entre sí como muestran algunos documentos y declaraciones realizadas por organizaciones internacionales como la Organización Mundial del Turismo (OMT), entre otras: La Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial (1980), La Declaración de los Derechos y el Código del Turista de Sofía (1985), la Declaración de Turismo de la Haya (1989), la Carta del Turismo Sostenible de Lanzarote (1995), la Agenda para el sector de Viajes y Turismo (1995), el Código Ético Mundial para el Turismo de Santiago de Chile (1999), o la Carta Mundial de Turismo Sostenible +20 de Vitoria-Gasteiz (2015).

En todos estos documentos se puede ver como existe una transición, y conceptos predominantes como los aspectos culturales y económicos de turismo dan paso al paradigma siempre presente de la sostenibilidad.

Es a partir de los años setenta cuando los diferentes organismos internacionales del turismo empiezan a hablar de la importancia entre el turismo y la conservación de los recursos naturales. Los impactos negativos del turismo, que pueden agravarse con el aumento de la actividad turística. Y se empieza a buscar la conciliación entre la conservación ambiental y el desarrollo turístico, que requiere de una importante planificación integrada, contando con lo que la esencia del concepto de turismo sostenible.

Finalmente, pese a que muchos países europeos se emplee el concepto, luego en la práctica es difícil reconocerlo. El Turismo Sostenible a veces es un deseo más expresado en declaraciones que una realidad palpable.

El paradigma de la sostenibilidad supone una nueva orientación y revalorización de la gestión y planificación turística. Es un concepto integrador presente en un contexto en que la evolución del mercado turístico y las políticas de desarrollo obligan a que exista equilibrio entre el crecimiento económico, la equidad social y la preservación ambiental.

A pesar de ser un concepto ampliamente utilizado, no existe una única definición que se acepte del desarrollo turístico sostenible.

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 1993), partiendo del Informe Brundtland, define el concepto desarrollo turístico sostenible como, “el que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales, y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”.

Si se acepta esta definición la sostenibilidad debe concebirse como un proceso de cambio cualitativo que lleve a un destino hacia el desarrollo sostenible alcanzable y no utópico.

Turismo sostenible según Picazo (2014:27) es "aquel que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras protegiéndolo y fomentando al mismo tiempo las oportunidades para el futuro"

A veces cuando se piensa en Turismo sostenible, se piensa en destinos turísticos que se encuentran en áreas naturales. Aunque esto no es así, ya que todos los destinos turísticos se tienen que gestionar bajo el concepto de la sostenibilidad. Seguramente los destinos turísticos urbanos son los que encontraran más dificultades al respecto, ya que son destinos que se han administrado y pensado bajo otros paradigmas más propios de entramado urbano.

### 2.3.1. Sostenibilidad en los destinos turísticos

Para desarrollar una ciudad como destino turístico sostenible, es importante ser sostenible antes como ciudad, que los residentes tengan calidad medioambiental, que puedan participar activamente en la gestión y el desarrollo de la actividad turística y esté preparada para los impactos culturales. Así el desarrollo turístico minimizará los impactos negativos, y maximizará los positivos, en la comunidad local. (Gandara, 2008).

Según Gandara (2008), "La sostenibilidad en los destinos turísticos, se puede definir como el adecuado desarrollo y acertada gestión de un destino, respetando aspectos socioculturales, ambientales y económicos de mismo, teniendo siempre presente sus distintas capacidades de carga, la importancia de la participación de la comunidad local en todos los momentos de ese desarrollo, que la perspectiva de largo plazo sea tomada en consideración permanentemente y que las generaciones sigan pudiendo disfrutar de un destino con una calidad ¡, por lo menos igual a la que se disfruta en ese momento"

"Para el desarrollo sostenible de un destino turístico de calidad son fundamentales un entorno de calidad, una conciencia turística y ambiental y la calidad de vida de la población local" (Gandara, 2004).

Cuando se planifica y se gestiona el desarrollo de manera sostenible de un destino turístico, es importante objetivar las tipologías adecuadas de turistas al modelo que se desea para el destino turístico. La mezcla compatible y positiva de turistas influye en la experiencia satisfactoria que obtienen los visitantes, como por parte de la comunidad local, indispensables y necesarias para la sostenibilidad del destino turístico (Gandara, 2008).

Para cualquier destino turístico su sostenibilidad depende de la calidad, que está relacionada con la satisfacción de las expectativas generadas por el turista. El turista de calidad para un destino es el que se adecúa más a las características de calidad que proyecta en su imagen el destino. (Gandara, 2008).

Se tiene que comunicar y promocionar una imagen verídica de la calidad del destino, ya que la imagen es la percepción que los visitantes tienen en relación a la calidad de los destinos, por ello las campañas de comunicación deben ser fidelignas y verídicas garantizando experiencias satisfactorias de los turistas y la sostenibilidad en los destinos turísticos. (Gandara, 2008).

### 2.3.2. Sistemas de medición de la sostenibilidad

Una vez consolidadas las bases del concepto de desarrollo sostenible se han comenzado a estudiar sus sistemas de medición, y así es como nacen los indicadores de sostenibilidad. Es a través de indicadores como se medirá la sostenibilidad, Eswaran H., et al. (1994), determinan que estos indicadores "son variables cuyo propósito es medir un cambio en un determinado fenómeno o proceso".

Para el autor Cabrera, A. (2002) se deben medir los escenarios susceptibles de sostenibilidad mediante indicadores, y la única manera de seguir avanzando en esta idea de desarrollo sostenible es desarrollando los indicadores de sostenibilidad económica, ecológica y social.

Y estos indicadores e sostenibilidad deben basarse en las necesidades y problemas de todos aquellos que prestan servicios turísticos, pero a largo plazo no se divisa viabilidad en sus acciones, así como de los proyectos de las instituciones que se interesan por la promoción del desarrollo.

Esta serie de indicadores es una estadística que ofrece información a los gestores de los destinos.

Cada variable indica información sobre una realidad desconocida de manera completa; nivel de bienestar, nivel de desarrollo, etc…

Dependiendo de las características del sistema o destino a evaluar y el nivel de precisión que se desea conseguir se seleccionarán los indicadores más adecuados para cada caso.

En el caso del desarrollo turístico el sistema de indicadores se convierte en un instrumento muy práctico para realizar planes de ordenación, planificación, seguimiento, y control del desarrollo turístico sostenible, ya que ofrecen información fiable de las condiciones económicas, socioculturales y ecológicas.

Los indicadores de sostenibilidad pueden ser subjetivos o relativos, no siempre tienen que ser cuantificables.

La Organización Mundial del Turismo, (OMT), en el año 1997 propuso una serie de indicadores útiles para la toma de decisiones de los gestores del sector turístico, y son los siguientes,

- Protección del sitio, que se mide por la categoría de la protección del lugar según el índice de la UICN.
- Presión sobre el sitio, que se mide por el número de turistas que lo visitan al año, o en el mes de máxima afluencia.
- Intensidad de uso, medida por la densidad o número de personas por hectárea en temporada alta.
- Impacto social, evaluando la ratio entre turistas y residentes, en temporada alta y el resto de tiempo.
- Control del desarrollo, medido por la existencia de procedimientos de revisión ambiental o controles formales del desarrollo del lugar y las densidades de uso.
- Capacidad infraestructural del sitio, medido a través de los límites estructurales del suministro de agua, la gestión de residuos y el porcentaje de aguas residuales que reciben tratamiento.
- Proceso de planificación, medido a través de la existencia de un plan regional para la región del destino turístico, en el que se incluyan los componentes turísticos.
- Ecosistemas críticos, evaluado según el número de especies en peligro de extinción o en estado vulnerable.
- Satisfacción del turista, medido por el nivel de satisfacción de los visitantes, obtenido mediante encuestas.
- Satisfacción de la población local, igualmente medido por el nivel de satisfacción de los residentes, a través de encuestas.
- Contribución del turismo a la economía local, utilizando como medida la proporción de la actividad económica local generada únicamente por el turismo.

Muchos de los indicadores que se aconsejaron como claves y específicos para el sector turístico, hay algunos que están intrínsecamente ligados con la actividad que desarrolla el Guía de Turismo como la satisfacción del turista, ya que están en completo contacto directo con él, o la satisfacción local, algo muy discutido en Barcelona ya se busca reconciliar el turismo con la ciudad y sus ciudadanos, y si se tiene en cuenta que el guía es un ciudadano más que ama su ciudad y se dedica a mostrar sus atractivos a los turistas, conoce las problemas del destino que

provoca su actividad, es la primera persona en evitar contribuir en ellos y puede ser una buena herramienta para alcanzar este reto.

Presión del lugar o intensidad del uso son otros dos factores donde la actividad del guía puede conseguir minimizar sus efectos, ya que el guía conoce el día a día de los nodos o iconos más visitados de la ciudad, conoce las dinámicas de grupo y de funcionamiento de la ciudad y con sus aportaciones puede evitar que se colapse un lugar pequeño como es el Templo de Augusto de turistas en un momento concreto, aconsejando a sus clientes que regresen de manera individual en todo momento e informando de que allí viven vecinos o que es el acceso a un centro excursionista, por lo que se han de seguir unas pautas de comportamiento para evitar el colapso y malestar de la ciudadanía. Haciendo del turismo y su actividad algo más sostenible para el destino.

Entre el año 1999 y 2000 la Organización Mundial del Turismo estableció seis tipos básicos de indicadores según su utilidad o el ámbito concreto para el que se van a utilizar, (Diario de Lanzarote, 2002),

- Indicadores de alerta temprana, como la extinción de especies.
- Indicadores de estrés en el sistema, como el índice de criminalidad.
- Indicadores del estado actual de la industria, como la tasa de ocupación de hoteles o el grado de satisfacción de los turistas.
- Indicadores de los impactos de la industria turística.
- Indicadores del esfuerzo de manejo, como los costes de limpieza o reparaciones
- Indicadores de los efectos del manejo, como la variación en los niveles de contaminación o el número de turistas que vuelven.

Así se concluye que para medir y determinar la sostenibilidad en turismo se utilizan los sistemas de indicadores antes descritos,

Las empresas, instituciones, destinos y profesionales del sector turísticos cuentan con sellos y certificaciones específicas para trabajaren el compromiso por la gestión responsable del turismo.

En el caso del destino de estudio que es la ciudad de Barcelona, fue el primer destino del mundo en recibir la certificación Biosphere World Class Destination, del Instituto del Turismo Responsable (ITR), vinculado a la UNESCO, que reconoce la gestión turística responsable y sostenible. Mostrando así un claro compromiso por un turismo más sostenible en la ciudad.

**CERTIFICACIÓN BIOSPHERE RESPONSABLE TOURISM**

Biosphere Responsable Tourism es una certificación creada por el Instituto de Turismo Responsable (ITR) en 1998. Es un convenio de colaboración con la UNESCO, y está afiliada a Organización Mundial del Turismo y es miembro del Global Sustainable Tourism Council.

El Instituto de Turismo Responsable es una organización independiente y tiene como objetivo implementar acciones y programas de desarrollo sostenible en la industria turística. Para conseguir este objetivo sigue las recomendaciones de la Conferencia de las Naciones Unidas para la protección del medio ambiente y el desarrollo (Río 1992), y las directrices de varios programas de la Organización Mundial del Turismo y UNESCO sobre el desarrollo sostenible y la protección del patrimonio natural y cultural.

El Instituto de Turismo Responsable nació después de la Cumbre Mundial de Turismo Sostenible 1995, patrocinada por la UNESCO. Ha sido galardonado con varios premios, como el "Global Awards Deporte y Turismo", "El premio europeo de medio ambiente", una mención especial en el "Madera Verde de Responsabilidad Ambiental Premio" (2005) y "El Premio Internacional de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible", emitido por TUI AG.

El Instituto de Turismo Responsable desarrolló y creó el Sistema de Turismo Responsable (STR), que se reconoce bajo la marca BIOSPHERE RESPONSIBLE TOURISM.

Es una certificación que surge como respuesta para establecer los criterios para obtener un comportamiento sostenible en el negocio turístico internacional. Esta certificación surgió como la respuesta a establecer los criterios para obtener un comportamiento sostenible en el negocio turístico internacional. El Sistema de Turismo Responsable promueve que las actividades turísticas sean productos sostenibles.

La certificación se apoya en estándares basados en los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU integrados en Agenda 2030, en base a directrices marcadas en Carta Mundial del Turismo Sostenible +20 de la II Cumbre Mundial del Turismo Sostenible.

Es una certificación Internacional, voluntaria, privada e independiente. Reconoce y certifica el compromiso con la gestión responsable del turismo.

La certificación se desarrolla a través de un sistema de normas como un sistema privado de certificación voluntaria e independiente.

Integra principios de sostenibilidad (ambiental, cultural, y social), calidad y responsabilidad.

Certifica empresas, destinos, productos y establecimientos turísticos que tienen como eje central de sus actividades el Turismo Sostenible y son ejemplo de sostenibilidad en sector turístico a nivel mundial.

Con esta certificación el Instituto de Turismo Responsable busca conseguir productos, destinos o empresas turísticas sostenibles y que aporten valor añadido al consumidor. Además de garantizar el cumplimiento de ciertos requisitos con respecto a los principios de la sostenibilidad y mejora continua en consonancia con estos principios.

Biosphere Responsable Tourism dispone de diferentes tipos de certificaciones dependiendo del tipo de entidad que se quiera certificar. Destinos, touroperadores, alojamientos, o parques de atracciones, entre otros.

En el caso de Cataluña se certifica dentro del grupo de destinos, ya que ha sido el primer destino integral en certificarse con el sello Biosphere Responsible Tourism. Y dentro del destino Cataluña existen otros destinos y entidades certificadas con este sello, como por ejemplo la ciudad de Barcelona, que fue la primera en obtener este certificado como destino turístico Biosphere.

Los requisitos exigidos por el certificado dependen del tipo de entidad que se quiera certificar y se adaptan a cada tipología de empresa, destino o producto.

El estándar general de requisitos para la certificación es el siguiente: (Biosphere Responsable Tourism, 2016)

***1. POLÍTICA DE TURISMO RESPONSABLE***

- Asunción del compromiso e implantación de las herramientas necesarias: plan de acción, control de los requisitos legales, indicadores, formación, acciones correctivas.

***2. CONSERVACIÓN Y MEJORA DEL PATRIMONIO CULTURAL***

- Integración en la realidad cultural, conservación, concienciación.

***3. DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL***

- Contribución al desarrollo, responsabilidad social.

***4. CONSERVACIÓN Y MEJORA AMBIENTAL***

- Paisaje, residuos, consumos, ruido...

***5. SATISFACCIÓN E IMPLICACIÓN DEL CLIENTE***

- Calidad, accesibilidad, conocimiento y seguridad.

En Marzo 2015 Cataluña inicia el proceso para convertirse en destino turístico sostenible.

Como parte del compromiso con el modelo de turismo responsable descrito en el Plan Estratégico de Turismo en Cataluña 2013-2016. En el que se impulsa un modelo responsable, ambientalmente sostenible, socialmente inclusivo y universalmente accesible del turismo.

El 19 noviembre 2015 recibe la certificación Biosphere Destination como destino integral. Es el primer destino turístico integral responsable del sello Biosphere.

Se han cumplido protocolos y auditorias, se quiere mantener la reputación y distinción del destino que da este certificado.

Algunos criterios tenidos en cuenta para otorgar la certificación han sido: la concienciación sobre el uso racional del agua, la conciencia por el ahorro energético, las políticas de compensación de peajes de CO2 y la gestión de residuos, y otros. Y los proyectos como: los hoteles gastronómicos, la mesa de la naturaleza, la puesta en valor del patrimonio material e inmaterial y los planes de eficiencia y ahorro de energía.

La certificación Biosphere de Cataluña como destino integral es una muestra clara y firme de compromiso por parte de la Administración con el modelo de turismo responsable marcado en el Plan Estratégico de Turismo de Catalunya 2013-2016.

Es un certificado privado y voluntario por lo tanto quien se adhiere al programa muestra signos de interés en el mismo.

Valora la mejora continua del destino en criterios de sostenibilidad y responsabilidad, por lo tanto, es un compromiso que ha adquirido el destino Cataluña a medio/largo plazo, que obliga a seguir trabajando en la línea adoptada de la gestión de un turismo más responsable y sostenible. Además, comporta un compromiso de trabajo en colaboración público – privado.

El certificado valora la sostenibilidad en sentido integral, se puede adaptar bien a un territorio tan amplio y diverso como es Cataluña.

Es un certificado de carácter internacional que da prestigio al destino, y todavía más siendo el primer destino integral en conseguir el certificado, convirtiéndose así en un referente a nivel internacional.

Y del mismo modo Barcelona como destino turístico certificado Biosphere muestra también ese compromiso claro por seguir un modelo de turismo sostenible, enmarcado dentro de éstos sistemas de medición de la sostenibilidad que aportan las pautas para definir el camino, y los

planes para gestionar y realizar los procesos necesarios para lograr alcanzar los parámetros de sostenibilidad en la actividad turística de la ciudad.

En el sentido de la sostenibilidad cada vez son más las empresas y entidades que muestran su interés en el desarrollo de la sostenibilidad de sus actividades o empresas turísticas. Y como ya se ha comentado los guías de turismo también están dentro de estos profesionales del sector de turismo que deben acercar el desarrollo de su actividad a la sostenibilidad.

La empresa de guías de turismo con sede en Barcelona Barcelona Guide Bureau es un gran ejemplo en este sentido, ya que también se ha unido al programa de certificación Biosphere, logrando ser la primera empresa de servicios de guiado que ha obtenido la certificación, mostrando un claro compromiso con la manera de gestionar y realizar su actividad.

Ya que el turismo sostenible no es un producto turístico en sí mismo, sino una manera de gestionar un producto o un destino turístico.

### 2.3.3. Sostenibilidad de los Guías de Turismo y sus servicios

Según Carles Vernet Saureu (2010:16-17) Uno de los más amplios y completos marcos de referencia para la definición del concepto de desarrollo turístico sostenible es la Carta del Turismo Sostenible de Lanzarote (1995), ya que engloba los principios fundamentales que convencionalmente tiene que seguir un guía turístico a rajatabla. Vernet (2010:16-17) aporta una adaptación sintetizada del documento que afecta directa o tangencialmente al trabajo del guía turístico:

- El desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, tiene que ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales.
- Exige una gestión global de los recursos para asegurar la conservación tanto del capital natural como del cultural.
- La capacidad del turismo como instrumento de desarrollo debe orientarse hacia una estrategia de desarrollo sostenible.
- La actividad turística debe prever una evolución aceptable respecto a su incidencia sobre los recursos naturales, la biodiversidad y la capacidad de asimilación de los impactos y os residuos producidos.
- El turismo debe reconocer los factores locales, y apoyar su identidad, cultura e intereses.

- El turismo sostenible presupone la solidaridad, respeto mutuo y participación de todos los agentes implicados en el proceso.
- La participación de los actores – fundamentalmente quienes guían al turismo extranjero – debe basarse en mecanismos que valoricen los criterios de calidad orientados a la preservación del destino turístico y la capacidad de satisfacción del turista, determinados conjuntamente con las poblaciones locales.
- Establecimiento de códigos de conducta para todos los actores que intervienen en el turismo.
- Los criterios de calidad orientados a la preservación del destino turístico y a la capacidad de satisfacción del turista, determinados conjuntamente con las comunidades locales y basados en los principios de turismo sostenible, deberán ser objetivos prioritarios tanto en la formación de los guías turísticos como en los funcionarios locales relacionados con la gestión.
- Creación de redes abiertas de investigación, difusión, información y transferencia de conocimientos en materia de turismo sostenible.

Según la Organización Mundial del Turismo, (UNWTO), la producción y ejecución de un servicio turístico guiado responsable y sostenible debe tener presente los siguientes términos:

1. Poner en valor e interpretar el patrimonio concienciando al turista sobre los valores del mismo.
2. Convertirse en el nexo de unión entre la población local y el visitante, a través de su interpretación de los idiomas. El turista agradece poder conectar sin dificultad con el público local y que éste no lo vea como algo incómodo, al contrario, como un factor beneficioso.
3. Ayudar al visitante a entender que normas rigen facilitando una mejor convivencia medioambiental como social. La ayuda puede ser directa, señalando cuáles son esas normas, o indirecta, aplicándolas en cada una de sus actuaciones.
4. Estar capacitado para promover la economía local, informando y aconsejando sobre los productos locales y favoreciendo al pequeño productor, así como promover las compras a un precio más justo.
5. Promover los destinos menos conocidos de la ciudad, y de la región.
6. Promover los conceptos como gastronomía local de slowfood, km.0, y transportes alternativos ecológicos, etc.,
7. Favorecer el turismo accesible, su quehacer diario permite conocer las dificultades de las personas con deficiencias, y como están adaptados los recursos y la ciudad.

En el mes de junio de 2011, Barcelona se convirtió en la primera ciudad del mundo con la certificación Biosphere World Class Destination, que es sinónimo de gestión turística responsable y sostenible (ITR, 2012). Y desde entonces se han sentido implicados los agentes implicados en turismo introduciendo mejoras al respecto en su actividad.

Los guías de turismo deben adaptarse a éste nuevo paradigma de la sostenibilidad.

Los guías de turismo son el eslabón de la cadena de servicios y productos turísticos que unen visitantes y destinos. Se preocupa por dar al turista las claves para entender los recursos que ha visitado. Y para eso el guía debe tener un profundo conocimiento de su lugar de trabajo que permite dar una interpretación adaptándola a cada una de las diferentes tipologías de turistas/clientes. Así se logra que el visitante disfrute, aprecie, comprenda y se integre con el destino (Gali i Majó, 1999)

El artículo 1.2. del Código Ético Mundial para el turismo señala que "Las actividades turísticas se organizaran en armonía con las peculiaridades y tradiciones de las regiones y países receptores y con respeto a sus leyes y costumbres (UNWTO, 2011).

Según Picazo, el guía promueve y protege los recursos que integra el patrimonio local o regional, y aconseja al turista a optimizar su tiempo, informando y haciendo cumplir la normativa del recurso que se visita contribuyendo a su conservación, percibiendo que necesidades tiene el recurso en temas como la degradación, la capacidad de carga.

Queda claro que, por la naturaleza de su actividad, pone en contacto directo al visitante con el territorio, y el guía es uno de los agentes turísticos que más importancia tiene en relación a la sostenibilidad del destino turístico.

# CAPITULO III. BARCELONA, DESTINO TURÍSTICO URBANO

## 3.1. ORIGENES DE LA BARCELONA TURISTICA

Así como muchos lugares de la Comunidad Autónoma Catalana, como la costa, se convirtieron importantes enclaves turísticos a principios del s.XX, Barcelona no vivió la misma suerte, ya que no fue hasta los años 90 cuando se desarrolló como importante destino turístico. Si era una ciudad/destino de ferias y congresos que recibía visitantes por motivos de negocios, según el lema de los ayuntamientos franquistas de la época. Aunque durante el franquismo nunca fue considerado estrictamente, un destino turístico.

Fue con la celebración de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992, cuando todo cambió. La ciudad sufrió muchos cambios entonces, se abrió al mar, se transformó urbanísticamente hablando, con nuevas construcciones e infraestructuras como las rondas, el puerto o la fachada marítima, remodeló algunos de sus barrios e incluso creó algunos completamente nuevos, se recuperó la obra de Gaudí y muchos otros edificios modernistas de la ciudad e incluso los más notables arquitectos y artistas del momento crearon obras emblemáticas para la ciudad.

La ciudad mostró al mundo entero su cara más amable, y así pasó a ser conocida como un destino de gran atractivo a nivel mundial, que hoy acoge a millones de visitantes cada año.

Es entonces cuando se crea el consorcio público privado de Turisme de Barcelona (que recuerda un poco a la Sociedad de Atracción de Forasteros creada en 1908, con la llegada de los primeros visitantes de la ciudad con motivo de las Exposiciones Internacionales), para vender turísticamente la ciudad, creando y comercializando productos que generan recursos para que la entidad se pueda autofinanciar. Además, en ese momento, el mercado o la industria del turismo necesitaba hacer de Barcelona un verdadero destino turístico que dispusiera de productos propios para disfrute de los visitantes. Y eso es lo que hará el consorcio Turisme de Barcelona desde entonces, crear productos con características propias, darles un precio y ponerlos al alcance de los visitantes con oficinas y servicios por toda la ciudad. Además de promocionar y divulgar la imagen de la ciudad.

Para lograr la imagen de marca que tiene Barcelona actualmente, se llegó a pagar a algunos grandes operadores turísticos para que incluyeran Barcelona en sus programas, se hicieron intensas campañas de promoción, como viajes de familiarización para operadores, y otros medios especializados, como prensa, y así comenzaron a llegar los primeros turistas extranjeros que empezaron a visitar La Rambla, La Sagrada Familia, la Pedrera, el Camp Nou, etc,..
Rápidamente Barcelona aumentó el número de visitantes y sus pernoctaciones, con un nivel de satisfacción muy alto, y rompiendo la estacionalidad. Los turistas comenzaron a visitar la ciudad durante todos los meses del año.

Las compañías navieras de todo el mundo empezaron a escoger como punto de fijo en sus rutas por el Mediterráneo, y en poco tiempo Barcelona se fue convirtiendo en el primer reclamo turístico del destino Cataluña. Para los turistas y visitantes de destinos turísticos más maduros de Cataluña, que son los que están situados en la costa, Barcelona se ha convertido en un reclamo y visita obligada.

La evolución del destino turístico Barcelona, ha comportado muchos beneficios para la ciudad, pero también han significado unos elevados costes sociales y económicos para la misma. En los barrios más céntricos de la ciudad se han extendido todo tipo de establecimientos turísticos, banalizándola y convirtiéndola en una recreación de la ciudad que el turista pretende encontrar cuando la visita, con todo tipo de servicios que cubran sus necesidades, siguiendo la misma estructura o modelo que siguen otras capitales europeas, pero además encareciéndola en exceso.

Es una ciudad muy cara incluso para los propios residentes (es una de las cincuenta ciudades más caras del mundo), el precio del suelo también se ha encarecido, cuestión que afecta a la vivienda, pero también la afluencia turística a determinadas zonas, ha creado una inflación inmobiliaria que va desplazando a los residentes a las afueras de la ciudad, donde los precios son más asequibles y la calidad de vida mejor, ya que los flujos turísticos son menores.

Algunos opinan que si el destino Barcelona no define su futuro modelo turístico corre el riesgo de convertirse en un parque temático, donde sólo los turistas querrán ir a verlo, y no a vivirlo como hacen los residentes, que finalmente son los que dan carácter y alma propia a las ciudades turísticas o destino turísticos urbanos.

## 3.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL DESTINO TURISTICO BARCELONA

8.303.649 turistas alojados en hoteles realizaron 17.656.329 pernoctaciones en Barcelona el pasado año 2015. Se calcula que son unos 26 millones de visitantes anuales los que recibe la ciudad. Desde 2009 la cifra de turistas que ha acogido la ciudad ha crecido casi en dos millones de personas i en casi 5 millones de pernoctaciones más. El impacto económico de todos estos millones de turistas en los últimos años es innegable. Actualmente el turismo representa en la ciudad el 10-12% del P.I.B. Y las cifras aumentan si sumamos turistas alojados en otro tipo de establecimientos y los excursionistas. Cada año aumenta en más de 300.000 la cifra de turistas que recibe la ciudad. Según datos de Barcelona Turisme (2015).

Barcelona se ha convertido en una de las ciudades turísticas más destacadas dentro del panorama turístico europeo a escala internacional. El turismo marca actualmente la imagen de la ciudad. Y según (Palomeque, 2015:503) se identifican algunos cambios en la ciudad a causa del impacto de la actividad turística que se ha producido en los últimos 10 años, como:

- La dinamización de la actividad económica y su impacto económico en la ciudad.
- La ampliación del mapa turístico, dispersando la actividad turística a nuevas zonas de la ciudad.
- Algunas zonas centrales de la ciudad han sido invadidas por la actividad turística hasta tematizarlos y crear conflicto con las funciones o usos anteriores.
- Por las dimensiones que ha alcanzado el fenómeno, ha provocado que el turismo sea un componente fundamental del modelo de ciudad.

Se entiende por ciudad turística, aquella ciudad que incorpora actividades de producción y consumo turísticos como una de sus funciones estructurales, debido a la importancia, relevancia y significado que adquiere el turismo en sus diferentes ámbitos y componentes (constructivo o morfológico, relacional o funcional, – uso económico o social -, institucional o simbólico). Barcelona igual que otras ciudades se caracteriza por la diversidad de sus funciones urbanas (Palomeque, 2015:486). Gausa et al. (2010:112) destacan que Barcelona desde 1992 se caracteriza por ser ciudad turística y atractiva a la vez que global y relacional.

La gestión que se tiene que hacer hoy del turismo en la ciudad, ya no responde únicamente a considerar la promoción y el fomento de la actividad turística. Las necesidades de la ciudad han cambiado, y con ella el nuevo modelo de gestión. El turismo se ha convertido en un componente estructural del modelo de ciudad, pasando a formar parte e integrar ya no sólo al sector turístico, sino también la gestión municipal y de la ciudad. "Hasta ahora, el modelo de gestión de la ciudad no se había adaptado a la nueva función de la ciudad, la función turística" (Palou, 2010; Palou, 2012; Bonilla, 2014).

En el Plan Estratégico de Turismo de Barcelona 2010-2015 ya se planteaba el hecho de que Barcelona debía asumir el reto de pasar del modelo de gestión del turismo basado en la promoción y el fomento de la actividad turística a la gestión global de la ciudad, considerando la actividad turística parte de la misma. Adaptándose así a la nueva realidad.

Además de adaptarse a sus nuevas dimensiones, ya ha traspasado los límites de la ciudad administrativa, y actualmente el "Destino Barcelona" ocupa otros ámbitos espaciales político-administrativos más allá de la propia ciudad, y su gestión pública deberá adaptarse también a esta nueva situación. (Palomeque, 2015).

Según autores como Patricia Garbancho (2016:257-258), Barcelona siempre ha tenido una gran debilidad como ciudad y ha sido su vacación especulativa, con cierto desarraigo y poca autoestima hacia la propia ciudad. Y esto hace que destruya el tejido urbano y cultural de la ciudad. Ahora se acusa a la actividad turística, pero en otros momentos de la historia ya lo hizo a causa de otros factores.

La actividad turística puede generar aspectos negativos, como el desarrollo de un turismo descontrolado y masivo, donde el turista acaba perdiendo la relación de afecto con el lugar que visita, y se convierte en un consumidor hedonista y egoísta que sólo busca su propio placer. Aunque también puede provocar aspectos positivos ya que el turismo se convierte en una interesante forma de intercambio cultural y de proyección internacional de su patrimonio. En Barcelona el turismo ha ayudado a reavivar y regenerar espacios degradados de la ciudad, o mejoras gracias al dinero que genera el turismo en el patrimonio, museos y otros equipamientos de calidad.

El turismo excesivo provoca problemas como: La Imposición de modelos de desarrollo de baja calidad, creando muchos puestos de trabajo sin valor añadido que puede afectar a el atractivo de la ciudad como destino. Beneficios mal repartidos, ya que todos los residentes de la ciudad (relacionados o no con la actividad turística) soportan la misma presión y peso turístico, pero no todos se benefician de ello de la misma manera, generando problemas de convivencia. La alta presión en la zona central de la ciudad acaba desplazando a la población local, provocando una pérdida de atractivo y autenticidad, banalizando el destino. La clonación de los centros históricos de la ciudad hace que pierda singularidad el destino. Al final el residente acaba siendo tratado como un turista en su propia ciudad. (Patricia Garbancho (2016:258).

Todos estos efectos negativos provocados por la actividad turística incontrolada y la escasa gestión por la administración ya son patentes en la ciudad, lo que ha provocado un intenso debate. En el cual Barcelona debe definir con urgencia cuál es su modelo de ciudad turística a seguir, para gestionar y buscar el equilibrio entre el destino turístico y el modelo de ciudad que quiere ser en el futuro.

Los expertos auguran que en el futuro el turista buscará destinos urbanos genuinos, con alma y auténticos que a la vez sean disfrutados por la ciudadanía. Y Barcelona tiene que adaptarse a éstas nuevas necesidades tanto de los residentes como de los turistas.

Hoy se está debatiendo el modelo turístico de Barcelona, la ciudad lucha por reformular un modelo de éxito convertido hoy en turismo de masas que ha impactado negativamente en el tejido social, comercial y medioambiental de algunos barrios. Se ha creado el "Consell de Turisme i Ciutat", un claro avance hacia la gobernanza de la ciudad contando con la participación de todos los actores implicados en la actividad turística, que cada vez son más. Y están trabajando en el próximo Plan Estratégico 2016-2020, del cual el Ayuntamiento (Barcelona Turisme) presentará los resultados el próximo mes de enero de 2017, y que pretende ser una actualización del anterior elaborado para 2010-2015, durante del mandato de Xavier Trias, del que unos piensan que jamás se aplicó, aunque otros alegan que se llevaron a cabo algunas de las más de 150 propuestas que planteaba.

Los 20 retos diseñados por el Ayuntamiento de Barcelona, a los que debe responder el nuevo plan Estratégico son**:**

- Fortalecer el liderazgo municipal en el sector turístico.

- Establecer lazos más sólidos entre las administraciones municipales, provinciales e incluso autonómicas.

- Integrar las políticas turísticas de las diversas instituciones con afectación a la ciudad. Poner en concordancia las municipales, metropolitanas, catalanas y españolas.

- Disponer y facilitar una información abierta en el sector.

- Vincular las actividades turísticas con agentes sociales y culturales.

- Gestionar los impactos negativos del turismo en la vida cotidiana de los habitantes de Barcelona.

- Diseñar los criterios para evaluar el auténtico retorno que tiene el turismo para la ciudad.

- Evaluar y regular la economía colaborativa.

- Reducir la huella ecológica.

- Realizar un balance social y económico en los barrios con mayor presión para mantener a los residentes.

- Buscar nuevos polos de atracción cultural y patrimonial.

- Repensar las herramientas de gestión urbana.

- Fomentar a los emprendedores y las empresas responsables.

- Garantizar unas condiciones de trabajo dignas.

- Formar y profesionalizar todos los servicios turísticos de la ciudad.

- Utilizar la actividad turística para impulsar otros sectores económicos.

- Crear un relato compartido entre turistas y ciudadanos.

- Hacer concordar la promoción turística con los polos de poca presión.

- Canalizar el flujo de turismo prácticamente en tiempo real gracias a la tecnología.

Teniendo en cuenta los retos principales en materia de turismo que se plantea la ciudad, y en base a las principales actividades que desarrolla un Guía de Turismo, se puede extraer que los Guías de Turismo son un colectivo que por su actividad natural pueden ayudar a alcanzar algunos de estos retos.

Los guías son personas que ejercen su actividad en los lugares que soportan mayor carga turística, y conocen el día a día de los problemas que se generan en esas zonas a causa de la gran presión que soportan por parte de los visitantes. Además, en muchos casos los propios Guías de Turismo son a la vez vecinos y por tanto están afectados también por las problemáticas que esto genera. Con su profundo conocimiento sobre estas cuestiones pueden ayudar a que la ciudad gestione mejor los impactos negativos que genera el turismo a la vida cotidiana de sus ciudadanos. Una colaboración por parte de los Guías de Turismo para tratar estas cuestiones podría dar las claves al Ayuntamiento de la ciudad para buscar las herramientas que ayuden a minimizar el impacto del turismo en estos lugares.

El Guía de Turismo puede ayudar a reducir la huella ecológica que genera su actividad, y los turistas que le acompañan. Algunos guías utilizan altavoces para hacer llegar su voz a los turistas cuando trabaja con grupos grandes, el uso de sistemas de radioguías reduciría la huella ecológica que esto genera y que tanto molesta a los vecinos de la ciudad. Reducir el número de personas que acompañan a un guía en algunos espacios de la ciudad como el Barrio Gótico donde las calles son muy estrechas, o limitar el número de personas para acceder el Templo de Augusto, o el Mercat de la Boquería, reduciría la huella ecológica que supone la aglomeración de personas en espacios muy reducidos, mejorando la calidad de vida de sus vecinos.

Regular el tránsito de autobuses para reducir la huella ecológica que provocan debe hacerse con la colaboración de los Guías de Turismo ya que son ellos los que se mueven generalmente en estos transportes y pueden aportar las claves de ésta problemática.

Para encontrar nuevos polos de atracción cultural y patrimonial sería muy conveniente también contar con la colaboración de éste colectivo, ya que son personas con muy amplios conocimientos culturales, y patrimoniales, pero también son ellos los que conocen las

preferencias de los turistas y la dinámica en la que éstos se mueven y actúan cuando visitan la ciudad.

Para regular la economía colaborativa son parte importante con los que poder contar, está claro que la económica colaborativa afecta a todo el sector turístico, por eso es importante contar con todos los actores implicados en cada producto y servicio turístico que se ofrece en la ciudad de manera legal, ya que ellos son los que conocen cual es la dinámica de actuación de su competencia desleal, la conocen y la viven en primera persona cada día. Por eso igual que en otras actividades turísticas existe una parte de economía colaborativa y otros modelos de economía fraudulenta, en la actividad de guiado turístico también existe un buen grupo de personas y empresas ejerciendo su actividad dentro de estos modelos de negocio dudosos que el Ayuntamiento pretende evaluar y regular.

En definitiva, establecer una buena gobernanza y relaciones entre el colectivo y los Guías de Turismo puede ayudar al Ayuntamiento a Barcelona a definir un modelo turístico de calidad y gestionarlo de manera eficiente, para el beneficio de la ciudad y sus residentes.

## 3.3. ORIGENES DEL GUIA DE TURISMO EN BARCELONA

Aunque los primeros turistas que visitaron Cataluña también fueron los jóvenes aristócratas de viajaban en los denominados Grand Tour (que marcan el origen contemporáneo del turismo), a Cataluña sólo llegaban de paso, ya que era la entrada o salida de la península y entonces se sorprendían de lo poco que se parecía este territorio a lo que esperaban encontrar en España.

Con motivo de las celebraciones en Barcelona de primero, la Exposición Universal de 1888, y más tarde la Exposición Internacional de 1929, llegan los primeros turistas internacionales y con ellos se crea la primera institución encargada de promocionar y dar respuesta a las primeras necesidades turísticas de la ciudad.

La Comisión de Atracción de Forasteros en 1906, es la primera institución municipal en Barcelona dedicada a la promoción de la ciudad se podría marcar el origen del nacimiento de la figura de los guías de turismo en Barcelona, con la creación de una plaza de cicerone municipal. Además, también se creó la primera oficina de turismo de la ciudad, la primera imagen de la ciudad y la primera red de relaciones y alianzas institucionales entre algunos de los actores principales del turismo de la época.

Aunque entonces la actividad de guiado turístico ya se practicaba y era conocida en Cataluña y el resto del estado español, no fue hasta la celebración de la Exposición Universal de 1888 cuando se gestó la necesidad de formar un grupo de guías para atender a la demanda turística y cubrir la necesidad de dar asistencia e información a los visitantes que llegarían a Barcelona.

Pero era una profesión, la del guía de turismo, que no estaba regulada ni reconocida por las instituciones.

Le siguió la Sociedad de Atracción de Forasteros en 1908, que funcionó hasta 1936, con representación del mundo público y privado de la sociedad catalana y Barcelonesa, dieron continuación e intensificaron las acciones impulsadas anteriormente, además de divulgar la imagen turística de la ciudad, incentivaron la captación de visitantes, así como la creación y adaptación de una nueva oferta turística. (Palou, 2015).

De lo que se extrae que Barcelona ya recibió turistas mucho antes de la Guerra Civil Española y el "boom turístico".

Esta sociedad tenía como finalidad informar, fomentar y promover el turismo en Barcelona, Cataluña e incluso las Islas Baleares. (Abril, 2014).

Entre algunos objetivos que tenía esta sociedad había algunos que de manera directa o indirecta afectaban a los guías de turismo. En uno de sus apartados decía: "Facilitar a los forasteros que visitan Barcelona las noticias que les puedan ser de utilidad respecto a las bellezas artísticas y naturales de toda Cataluña y Baleares, así como de hospedaje, itinerarios, medios de comunicación, etc,.." (Montaner, 1998:34).

Mientras en Cataluña la Sociedad de Atracción de Forasteros se consolidaba, en 1909, se crea el primer reglamento de guías intérpretes de turismo del estado español, que realiza la Comisión Nacional de Turismo. Esta Real Orden Circular del 18/03/1909, trataba sobre un conjunto de servicios prestados a los visitantes que se debía reglamentar (Abril, 2014).

En el apartado número 4 se trata específicamente la actividad de guiar y acompañar:

[…] Los Intérpretes, los Guías y los dependientes de los establecimientos llevarán una gorra con la denominación de sus funciones y el nombre del establecimiento al que pertenecen y si ejerciesen la industria por cuenta propia, el número de autorización expedida por los

funcionarios […] Los Intérpretes y los Guías podrán permanecer en los andenes e interior de las estaciones, si fuesen autorizados para ello […] (Real Orden Circular, 1909: 650).

Este será el nacimiento de la primera reglamentación para la profesión del guía de turismo.

Más tarde, en 1928, el Gobierno Central con la aprobación del Real Decreto 745/25 de Abril crea el Patronato Nacional de Turismo (que desapareció en 1938), que aprobó y publicó el Reglamento del Servicio de Guías Interpretes y Correos del 12 de noviembre de 1929 (Melgosa, 2004)

Este reglamento dividía la profesión según el ámbito territorial y conocimientos lingüísticos en:

- Intérpretes que pueden ejercer en todo el territorio del estado.
- Guía y Guías Intérpretes: que podían ser locales, regionales o nacionales, según su demarcación y ámbito de actuación.
- Guías Correos (Méndez, 2010)

Se tenía que pasar un examen para ejercer dicha actividad.

Este reglamento coincide con la celebración en Barcelona de la Exposición Internacional de 1929, y la Sociedad de Atracción de Forasteros anunciaba la creación de un cuerpo de guías a través de su publicación de mayo de 1929.

Durante la II República española hubo un trasvase de competencias al Gobierno de la Generalitat por parte del Gobierno Central, entre las que estaban los servicios turísticos.

Antes de la aprobación del Estatuto de Cataluña de 1932, se produjeron algunas negociaciones entre el Gobierno de la Generalitat y el Gobierno de la República, que se formalización en el Convenio de Cooperación Turística, Presidencia de la Republica – Generalitat de Cataluña de 1 junio de 1932. En la Base décima del cual se nombraban y reglaban algunas formas de la profesión del guía de turismo, como el guía y el guía intérprete.

La Base décima del convenio, que fue formalizado en junio de 1932, decía: “Desde la firma de este convenio hasta que esté aprobado y en vigor el Estatuto de Cataluña, el Patronato Nacional de Turismo facilitará para cada una de las oficinas de Port-Bou, La Junquera, Puigcerdà y Barcelona, un intérprete-informador con sueldo anual de cinco mil pesetas, abonadas por el Patronato por mensualidades vencidas. Cuando entre en vigor el Estatuto de Cataluña, los interpretes quedaran a cargo de la Generalidad o del Patronato Nacional de Turismo según lo que proceda en vista de las disposiciones del Estatuto en cuanto a régimen económico.

Igualmente será revisado, después de aprobarse el Estatuto de Cataluña, lo establecido en las Bases cuarta y séptima. (Aurioles, 2004: 272).

Con la Guerra Civil Española todo quedó paralizado. Y después de la Guerra y el parón legislativo, la reglamentación de la actividad turística empezó a ser más exhaustiva. LA Dirección general de Turismo (durante la Guerra Civil, Servicio Nacional de Turismo) hizo nuevas Órdenes y Reglamentos, publicando nuevas normativas al respecto en 1947 y 1951.

En la Orden de 23 de mayo de 1947 publicada en el BOE, se permitió el Reglamento para la actuación de Guías e Intérpretes Libres. Este Reglamento clasificaba a los guías en: Intérpretes, Guías, Guías Intérpretes y Correos.

En 1951 se creaba el Ministerio de Información y Turismo que aprobaba una nueva regulación de la actividad, y se establecieron tres categorías: Guías, Guías Intérpretes y Correos. Aunque se derogó un año más tarde con un nuevo Reglamento, de 17 de julio de 1952, para las profesiones libres de Guías, Guías Intérpretes y Correos de Turismo.

En 1964 se revisó la normativa, con la Orden de 31 de enero de 1964, nació el nuevo Reglamento regulador de Actividades Turístico Informativas Privadas. (Aragón, et. Al, 2004).

No será hasta el año 1964 cuando se reconozca la actividad de guiado oficialmente, nacen los primeros carnets de guía de turismo (no correlativos con los actuales). Eran de ámbito provincial, y se accedía al carnet mediante la realización de un examen. Entonces se distinguía entre “Guía Interprete de Turismo”, “Guía de Turismo”, y “Guía Correo de Turismo”.

Con la nueva etapa democrática que vive España a finales de 1975, y la proclamación de la Constitución Española en 1978, llega un trasvase de competencias del gobierno central a las diferentes comunidades autónomas, estableciendo que era competencia exclusiva de cada comunidad autónoma la promoción y ordenación del turismo.

Y el Reglamento de Guías de Turismo estuvo vigente en Cataluña, y otras comunidades autónomas hasta su derogación con la Orden de 1 de diciembre de 1995.

Más adelante, en los años 70 perdió este estatus como ciudad turística, frente al soporte recibido e turismo de sol y playa, un tipo de turismo que nada tenía que ver con el destino urbano que era Barcelona.

Según Montaner (1996): “Las características del turismo de sol y playa nos las ofrecía la ciudad ni tampoco el ocio y la tranquilidad que estos turistas buscaban.; turistas que en su mayoría eran trabajadores e las industrias europeas.”

Y recuperó su estatus como destino turístico en los años 80.

Entre los años 50 y los años 80 las visitas guiadas que se ofrecían eran escasas y repetitivas, dando una pequeña pincelada de los más destacado de Barcelona, que entonces estaba bastante descuidado e infravalorado. Eran visitas muy repetitivas y escasas que no buscaban ni la calidad ni la singularidad de la ciudad. (Abril, 2014).

Las visitas más habituales eran, la visita Estándar con los recursos más vendibles y básicos que entonces ofrecía la ciudad: Barrio Gótico, Montjuic y Sagrada Familia (aunque todavía no se visitaba su interior), el servicio Charaban, con explicaciones muy cortas ya que se compaginan hasta 4 idiomas en un mismo servicio de guiado.

Son dos tipos de servicios guiados que todavía se ofrecen en la ciudad.

Entonces no se visitaban los interiores de monumentos o museos, ya que entonces no existía mucha oferta al respecto, no se mostraban iconos como las casas modernistas de Paseo de Gracia, o el Parque Güell, la Sagrada Familia tampoco era el icono que es hoy.

Si bien ya estaban inaugurados el Museo Picasso (1963), o la Fundació Miró (1975). Entonces se hacían explicaciones desde el exterior, para más tarde, ofrecer tiempo libre a los clientes que deseaban visitar el interior de dichos monumentos o museos. (Picazo, 2011)

No es hasta 1989, cuando la Generalitat de Catalunya hace su primera habilitación. Estos carnets tampoco son correlativos con los actuales, aunque los interesados pudieron convalidarlo. Se accedía a él mediante un examen o directamente des del TEAT (Técnico en Empresas y Actividades Turísticas). Entonces se distinguía entre “Guía de Barcelona y “Guía de Catalunya”. Además, entonces, también existía un carnet de Guía de Patrimonio.

Las Olimpiadas de Barcelona de 1992, marcaron el punto de inflexión de la actividad turística de la ciudad y las nuevas mejoras en la ciudad “permitieron ampliar los servicios turísticos del guía profesional” (Montaner, 1996).

Entonces se mantenían los servicios de guiado anteriores y se empezaron a crear nuevos productos más especializados: instalaciones olímpicas, frente marítimo y otros espacios recuperados, interior de recursos como Parque Güell, Sagrada Familia o la Casa Milá. O algunos museos como Fútbol Club Barcelona. (Picazo, 1996).

En 1998, la Conselleria de Comerç, Consum i Turisme de la Generalitat de Catalunya creó el Carnet de Guía de Turisme de Catalunya para unificar los carnets y habilitaciones anteriores, los interesados podían convalidar (durante 2 años más o menos) su título de 1989.

A partir de este momento las visitas tanto de interiores como de exteriores de espacios patrimoniales empezaron a convertirse en algo insostenible en el tiempo. El poco respeto que se tenía frente al recurso, la masificación de espacios, la contaminación acústica, etc… se convirtieron en un problema. Ya que el resultado fue un desequilibrio entre la capacidad de carga del recurso, su deterioro, una visita de calidad ínfima, la insatisfacción e incomodidad de cliente y lugareño (Blasco, 2006).

## 3.4. REALIDAD Y SITUACIÓN ACTUAL DE LOS GUIAS DE TURISMO EN BARCELONA

Es en el año 2000, cuando a través del Decreto 120/2000 del 20 de marzo donde se modifica el artículo 11 del anterior decreto de 1998. Y se adapta la normativa a Bolkestein, en relación con la libre prestación de servicios para las personas que ejercen la actividad de guía de turismo y su capacitación profesional exigible. (Generalitat de Catalunya, 2000).

Hubo exámenes de Guía de Turismo de la Generalitat de Catalunya en los años 2009, 2010 y 2012.

Según la Generalitat de Catalunya y AGUICAT (Asociación guías de Turismo de Catalunya por un turismo responsable y de calidad) son entre 3000 y 4000 guías habilitados en todo el territorio de Cataluña, ya que como la normativa relativa a Guías de Turismo está regulada por cada Comunidad Autónoma, en Catalunya es una habilitación válida para todo el territorio catalán.

Pero se calcula desde la Generalitat de Catalunya y la Asociación de Guías *AGUICAT,* que ejercen de manera habitual y legal entre 1000 y 2000 personas.

Realizan todo tipo de servicios, transfers, visitas panorámicas, tours especializados en Barcelona (Culturales, Gastronómicos, Artísticos, de compras, etc…) , charaban, silent guide, etc, algunos trabajan como autónomos de manera independiente y otros trabajan para empresas ofrecen sus propios tours además que dar cobertura al servicio de guiado que demandan museos y monumentos.

Algunas empresas de guías y guías trabajan con evidentes altos estándares de calidad y otras no tanto. Algo que afecta también a la cuestión salarial, el Tribunal de la Competencia de Cataluña establece que se pueden marcar precios públicos para éste tipo de servicios. Y la proliferación de los tours gratuitos o freetours han puesto en jaque su actividad. Y ahora con la posible eliminación de la habilitación, se eliminará el reconocimiento a una labor que además de

reportar puestos de trabajo y beneficios a muchas personas, también genera satisfacción turística.

Son muy diferentes tipos de servicios los que se demandan, y se ofrecen. Pero existe público al que satisfacer para todos ellos.

La asociación de guías AGUICAT en una entrevista (Albasud, 2016) pone de manifiesto que hay tantos tipos de guías como de turistas, fruto de esta diversidad de clientes y mercados los guías tienen que desarrollar habilidades muy concretas, además de las básicas para cualquier guía, tratar bien al cliente, que la actividad no genere efectos negativos en el entorno y que se ejerza la profesión con dedicación y profesionalidad.

Y ponen de manifiesto que desde el año 2008 aproximadamente la profesión sufre un grave problema de intrusismo y poco apoyo por parte de la administración.

Barcelona hoy se ha convertido en una potente mina turística, y ha proliferado el intrusismo profesional y nuevos modelos de visitas guiadas como son los freetours, tours en bicicletas, segways, etc,… que han generado problemas de convivencia en la ciudad.

Desde la asociación de guías AGUICAT que trabaja por un turismo de Calidad, se alega que se ha empezado a acusar y estigmatizar a éste grupo de profesionales (sin diferenciar entre los guías habilitados y los no habilitados) convirtiéndoles en parte del problema de masificación y toda una serie de impactos negativos que está teniendo el turismo sobre el territorio de Barcelona.

La asociación (con 230 socios) está trabajando “para el reconocimiento del guía profesional y habilitado como una referencia de calidad en el territorio, impulsando, apoyando, habilitando y formando a más y mejores guías” (AGUICAT, 2016). Quieren ofrecer un servicio de calidad que a la vez ayude a mitigar el impacto de la actividad. Poder ofrecer un servicio de calidad que también sea provechosa para el territorio.

Sobre los freetours y otro tipo de modelos de negocio (Economía colaborativa), creen que es una cuestión de imagen del destino ¿qué quiere ofrecer la ciudad?, guías y empresas profesionales con un sueldo digno, cotizando y pagando impuestos o empresas y servicios que se escapan del control sobre su legalidad y fiscalidad.

Los guías de turismo que ejercen la profesión suelen trabajar en calidad de trabajadores autónomos o con contrato para una empresa.

Desde AGUICAT, que es la Asociación de Guías de Turismo habilitados por la Generalitat de Catalunya por un Turismo Responsable y de Calidad.

Reivindican defender la habilitación de Guía de Turismo, (actualmente es el distintivo oficial de la profesión de guía). Ya que creen en la habilitación como garantía mínima de calidad, y ejercen de manera cuidadosa la profesión en pro del bienestar de vecinos y visitantes, además de practicar una formación continuada.

Ya que actualmente la información publicada por parte de la administración catalana en relación a la habilitación como guía de turismo es la siguiente,

"La normativa europea obliga a una revisión de nuestra normativa interna. Como consecuencia de esta adaptación, que nos debe llevar a trabajar bajo el sistema de calidad turística de los servicios, **no se convocarán más pruebas** para la habilitación de guías de turismo de Cataluña." (Gencat, 2015 (última actualización 21.09.2015)

La Generalitat plantea una posible desregulación la actividad de guiado turístico (Dirección General de Turismo, 2016), con la consecuente afectación a los profesionales de esta actividad y al servicio de guiado turístico en general de toda la comunidad autónoma catalana, y una posible desprofesionalización, en cuanto a la pérdida de categorización de profesionales oficiales y reconocidos del sector.

La Dirección de Turismo de la Generalitat reconoce que la normativa europea no les exige esta desregulación de la profesión del Guía de Turismo (Dirección General de Turismo, 2016), y que podrían hacer como otras autonomías (Andalucía y Castilla León), u otros países (Italia o Austria) que mantienen sus regulaciones al respecto, adaptándolas a las exigencias de la Directiva Bolkestein. En éste sentido, tienen el apoyo de la Agencia Catalana de la Competencia (ACCO) que también quiere eliminar la reserva de actividad de la que disponen los Guías de Turismo habilitados actualmente.

La situación actual de los guías de turismo en otras comunidades autónomas españolas también afectadas por la Directiva Bolkestein es la siguiente:

En Madrid existe la total liberalización de la profesión desde el año 2009, en Valencia hicieron exámenes en 2014, en Castilla León, Aragón, Galicia, Andalucía y Extremadura mantienen los exámenes y controlan quien interpreta el patrimonio.

La situación actual de los Guías de Turismo en otros países europeos con la aprobación de la Directiva Bolkestein, ya que es una directiva europea que afecta a todos los países miembros, es:

Viena, o Florencia son dos ciudades europeas que no han querido liberalizar la profesión y la han adaptado a las necesidades de sus territorios. Y en Francia después de un largo proceso finalmente no la van a liberalizar del todo como tenían previsto, adaptaran la normativa a sus necesidades. En Alemania es una profesión de libre ejercicio, pero con limitaciones en algunos espacios patrimoniales para los cuales hay que obtener permiso para poder ejercer la actividad de guiado en su interior.

# CAPITULO IV. METODOLOGIA

A. Este es un estudio de campo que pretende dar luz a la situación actual de los Guías de Turismo que trabajan en Barcelona y su relación la calidad y la sostenibilidad del territorio donde se desarrolla su actividad.

Se trata de una investigación basada en comprender y resolver varias situaciones que actualmente se están viviendo en el destino turístico Barcelona. Por un lado, el cambio de regulación de la actividad de los guías, y por otro lado la definición del modelo de calidad y sostenibilidad hacia el que está trabajando el destino Barcelona.

Para realizar el estudio de campo se necesita de la obtención de información de los actores implicados directa o indirectamente con la actividad del guiado en Barcelona para obtener de ellos los datos más importantes susceptibles de análisis.

Se va a emplear una metodología cuantitativa para la investigación ya que por su enfoque tiende a ser descriptivo. Es flexible y enfrenta la realidad y la comunidad que es objeto de estudio, integrando conceptos de la investigación social.

El presente estudio se centra en cuarenta y una entrevistas a profesionales del turismo que están relacionados directa o indirectamente con la actividad de los guías de turismo, realizadas de manera presencial durante los meses de mayo, junio, Julio y agosto de 2016, en la ciudad de Barcelona. Las entrevistas se centran en la relación de la actividad de guía de turismo y su regulación con la calidad y sostenibilidad del destino.

Al ser presenciales, se ha podido obtener información amplia y veraz, no sólo de la entrevista genérica que se realizaba sino de otros aspectos que han surgido a raíz de estas y que han enriquecido mucho el presente estudio.

El estudio cualitativo se complementa con un pequeño estudio cuantitativo a los usuarios de los servicios de guiado en Barcelona para conocer su nivel de satisfacción respecto a ese tipo de servicios. Ya que afirmaciones como las de Gandara (2004), “La satisfacción de los visitantes en relación a un destino turístico está directamente relacionada con la calidad del mismo”, ponen de manifiesto que es el turista, su percepción y nivel de satisfacción frente a los servicios o productos utilizados el que marca el nivel de calidad del destino turístico.

Por lo que ha considerado realizar un pequeño estudio que aporte información susceptible de ser analizada y obtener resultados fiables que aporten luz a otro de los conceptos clave de la

investigación, la relación entre los servicios de guiado y su calidad y la calidad del destino Barcelona.

La obtención de este tipo de información es complicada ya que requiere de realizar un estudio cuantitativo a través de encuestas a los usuarios, y este tipo de estudios es preferible hacerlos de manera presencial para la obtención de una información más veraz y fiable, ya que si se realizan de manera no presencial existe un alto grado de confusión o pérdida de información. La experiencia en este tipo de estudios dice que los turistas cuando están de vacaciones no están receptivos para realizar encuestas, y existe un alto grado de fracaso.

Se ha realizado una encuesta de 17 preguntas en los idiomas inglés y castellano, a los usuarios de servicios de guiado en la ciudad de Barcelona, independientemente de si estos servicios de guiado eran con guías oficiales regulados, o no, y de si estos servicios de guiado eran con tours oficiales y legales, o no.

Finalmente han sido un total de 251 encuestas las que se han podido recoger, de las cuales 187 se han realizado de manera personal a los turistas, y 64 se han recogido a través de Formularios Google después de haber sido publicadas en las redes sociales Facebook y Twitter. No es una muestra muy elevada, pero teniendo en cuenta las limitaciones encontradas, y que este análisis en un pequeño complemento para que nos ayude a acercarnos con mayor precisión a la relación que existe actualmente entre los guías de turismo la calidad y la sostenibilidad de su actividad respecto a Barcelona, los resultados obtenidos son un pequeño aporte que repleto de alguna información lo suficientemente relevante para este estudio.

El Manual de Buenas Prácticas del Guía de Turismo de Mincetur (2007) afirma que, “Un servicio de guiado alcanza su nivel de excelencia cuando responde a las demandas del público”. Lo importante de esta parte de la investigación es conocer la relación entre la actividad de guiado y la calidad del destino, no si los guías son oficiales o no.

Por lo tanto, se ha considerado que era interesante recoger las opiniones al respecto de la actividad de todo tipo de usuarios de todo tipo de servicios de guiado. Quizás el grado de satisfacción de un usuario de servicio de guiado no oficial cubre las expectativas de ese cliente y le aporta calidad al destino, o a la inversa un usuario de guiado oficial puede que no cumpla con sus expectativas y la percepción de la calidad del destino es negativa. Por eso “es el cliente el que marca el grado de satisfacción y determina el nivel de excelencia de los servicios utilizados”. (Mincetur, 2007).

Este estudio cuantitativo se ha realizado mezclando los dos sistemas de obtención de información, una parte se ha realizado de manera presencial durante los meses de mayo, junio, Julio y agosto de 2016 a personas que acababan de utilizar los servicios de guiado en algunos de los iconos y zonas más turísticas de Barcelona. De esta manera se ha obtenido información directa, fresca y veraz.

Y por otra parte durante los mismos meses esa misma encuesta se ha colgado en las redes sociales Facebook y Twitter, para ampliar la muestra.

La encuesta de calidad a los usuarios de los servicios de guiado turístico en Barcelona era la siguiente,

**ENCUESTAS SATISFACCION SERVICIO GUIADO (USUARIOS)**

1. ¿Qué tipo de servicio de guiado turístico ha utilizado en su visita a Barcelona? (What kind of tour guide service did you use in your visit to Barcelona?)

- Guías turísticos oficiales habilitados (Qualified official guides)

- Guías de turismo no habilitados, free tours o greeters (Not Qualified official guides, free tours or greeters) Siempre utiliza servicio guías oficiales/habilitados en destino. (Si/No)

2. ¿Es la primera vez que utiliza este tipo de servicio de guiado? (Is it the first time that you use this tour guide service?)

Si (Yes)

No (No)

3. ¿Motivo principal para la contratación este tipo de servicio de guiado turístico? (Según su elección pregunta 1) / (Main motive to choose this kind of tour guide service? (According your election in question 1)

4. ¿Que valora más en los servicios de guiado que utiliza? (What do you value more in the tour guide services that you use?)

5. Evaluar conocimiento, habilidades, aptitudes y actitudes del guía. (To evaluate knowledge, skills, and attitudes of the tour guide)

5.1. Conocimientos e interpretación sobre la ciudad, patrimonio, etc,.. (Knowledge and interpretation of the city and its heritage)

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

(Menos satisfecho) (Más satisfecho)

5.2. Gestión del tiempo (Time management)

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

(Menos satisfecho) (Más satisfecho)

5.3. Entradas a monumentos, museos…, reservas restaurantes… (Attraction and museum entrances…, restaurant reservations

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

(Menos satisfecho) (Más satisfecho)

5.4. Dominio del idioma (Command of the language)

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

(Menos satisfecho) (Más satisfecho)

5.5. Profesionalidad, Amabilidad y Actitud de servicio (Professionalism, service attitude and kindness)

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

(Menos satisfecho) (Más satisfecho)

5.6. Grado de satisfacción del servicio, en general (Evaluate your satisfaction level of the service in general)

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

(Menos satisfecho) (Más satisfecho)

6. ¿Este tipo de servicio de guiado le ha ayudado a mejorar su experiencia en BCN? (Has this tour guide service helped you to improve your experience in Barcelona?)

Si (Yes)

No (No)

7. ¿Cree que éste servicio de guiado le aporta calidad a la oferta turística de Barcelona? (Do you believe that this tour guide service brings quality to the Tourism supply of Barcelona?)

Si (Yes)

No (No)

8. ¿Cómo ha influido el servicio de guiado utilizado en la calidad de su experiencia en la ciudad de Barcelona? (How did influence the tour guide service you used in the quality of your experience in Barcelona?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

(Muy negativamente) (Muy positivamente)

9. ¿De qué manera cree que el tipo de servicio de guiado que ha utilizado apoya la sostenibilidad del destino turístico Barcelona? (How do you think the kind of tour guide service you used supports the sustainability of the Barcelona destination?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

(Muy negativamente) (Muy positivamente)

10. ¿De qué manera cree que el tipo de servicio de guiado que ha utilizado ha influido en su imagen de la ciudad? (How do you think the kind of tour guide service you used has had influence in your image of Barcelona?)

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

(Muy negativamente) (Muy positivamente)

11. ¿En que grado volvería a contratar el mismo tipo de servicio guiado en un futuro? (In which level would you hire again the same type of guided service in the future?)

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

(Nunca volvería a contratar) (Si, volvería a contratar)

12. ¿En qué grado recomendaría el uso de este servicio de guiado en Barcelona? (In which level would you recommend the use of this tour guide service in Barcelona?)

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

(Nunca lo recomendaría) (Si, lo recomendaría)

13. Espacio abierto para añadir algo más (Open space to add something more):

14. Datos Personales:

14.1. Edad

14.4. Profesión

14.2. Nacionalidad

14.3. Nivel de estudios

En el cuestionario se han intentado hacer preguntas cerradas para poder tratar mejor los resultados, pero también se han realizado algunas preguntas abiertas que, con la previsión de que el número y variedad de respuestas sería muy amplio y no se abarcarían todas las respuestas posibles siendo preguntas cerradas. Aunque a priori nos lleve a pensar que complicará el tratamiento de los datos, a su vez estas preguntas abiertas son de temática similar a algunas de las preguntas que se realizan en las entrevistas a profesionales, y así de trata de ampliar una versión más amplia en el tratamiento de los datos obtenidos.

También se han introducido algunas preguntas donde la respuesta es una escala numérica para evaluar con mayor precisión el grado de intensidad que se está midiendo. Es una escala lo suficientemente amplia y acotada como para poder obtener información fiable y concreta al respecto.

Como afirma Picazo que el baremo que mide la calidad y servicio del guía de turismo es la satisfacción del cliente respecto al mismo y que hay que adecuar al deseo de los clientes el servicio que se ofrece para obtener su satisfacción, y se ha creído oportuno preguntara los usuarios de servicio de guiado en Barcelona cuál es su nivel de satisfacción en éste tipo de servicios, entre otras cuestiones, para poder dar luz a la hipótesis antes planteada. Ya que en gran medida son ellos los que determinan a través de su nivel de satisfacción si un servicio de guiado, independientemente si es oficial o no, es de calidad.

Utilizando esta doble metodología de investigación cualitativa y cuantitativa se pretenden cubrir las necesidades de obtención de información del presente estudio de la manera más completa posible. Y alcanzar los objetivos de la investigación de manera eficaz.

Análisis cualitativo que trata sobre la situación actual de los guías de turismo, su regulación y su relación con la calidad y sostenibilidad del destino. Y análisis cuantitativo que se basa en conocer nivel de satisfacción del turista en los servicios de guiado que establece la calidad del destino.

Para el análisis cualitativo se ha contactado con diferentes actores del turismo tanto del mundo del guiado turístico, guías de turismo, agencias/empresas de guías de turismo y asociaciones de guías de turismo. Pero también con otros actores del sector que, aunque no están relacionados directamente con el servicio de guiado propiamente, si lo están indirectamente, como agencias de viajes que conocen y utilizan los servicios de guiado en sus viajes y guías de turismo en Barcelona, otras asociaciones del sector turístico (agencias de viaje, y otros profesionales), expertos y docentes en turismo, instituciones y organismos turísticos de la ciudad de Barcelona. De esta manera se pretende obtener la visión más amplia posible, para dar luz a éste asunto.

Se han realizado un total de cuarenta y una entrevistas entre el mes de mayo y el mes de agosto de 2016 de manera presencial a profesionales del turismo que están relacionados directa o indirectamente con la actividad de los guías de turismo, entre los cuales:

- Se han entrevistado a veinte Guías de Turismo habilitados por la Generalitat de Cataluña, que ejercen la profesión de manera legal y asidua. Para conocer su opinión al respecto, la relación de su actividad como Guías de Turismo con la calidad y la competitividad de un destino turístico como es Barcelona. Y sobre su opinión sobre la regulación que les afecta directamente.
- Cinco empresas que ofrecen servicios de guiado turístico en la ciudad de Barcelona: Barcelona Guide Bureau (Barcelona), Forever Barcelona (Barcelona), Mediterranean Incoming Services (Barcelona), Cultruta (Barcelona), y Tours Bcn (Lloret de Mar).
- Cinco agencias de viajes que o bien ofrecen entre sus productos visitas a Barcelona o bien no utilizan los servicios de guiado en Barcelona, tienen un amplio y profundo conocimiento de la figura del guía de turismo ya que trabajan con él para la ejecución de sus productos o servicios. Por lo que se ha considerado que este tipo de profesional puede ofrecer información interesante a cerca de la actividad de los guías turísticos.
  Politours (Barcelona), Viajes Intergavá (Barcelona), Nautalia Viajes (Barcelona, Bilbao, Valencia y Ciudad Real), Viajes Omonia (Barcelona), Instinto Viajero (Barcelona).
- Cuatro asociaciones de turismo. Dos asociaciones de guías de turismo con sede en Barcelona, aunque agrupan a guías oficiales habilitados de todo el territorio catalán. APIT, Asociación Profesional de Informadores Turísticos, y AGUICAT, Asociación de Guías Habilitados de Catalunya, por un turismo responsable y de Calidad.

  La Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas ACAVE, y la Asociación Catalana de Profesionales del Turismo ACPT. Ya que estas asociaciones pese a no estar directamente relacionadas con el guiado turístico, son asociaciones de profesionales del sector turístico que pueden aportar una visión, además de información muy útil respecto a la actividad profesional del guiado y la calidad y sostenibilidad de los destinos.

- Tres monumentos o museos de Barcelona que reciben a millones de turistas y entre los servicios que ofrecen están las visitas guiadas. La visión que tienen ellos sobre la actividad de guiado, en relación a la calidad y la sostenibilidad del destino y en su caso del producto turístico es muy importante, pero además su visión sobre la reglamentación de las actividades de guiado en Cataluña y su patrimonio les afecta directamente.

Algunos monumentos y museos no han querido participar en el estudio, por lo que la muestra es menor a la que se buscaba obtener.

Por su forma y estructura se ha intentado abarcar las diferentes formas jurídicas que tienen los diferentes monumentos y museos de Barcelona para obtener una visión que las visiones fueran lo más amplias posibles.

Finalmente se ha entrevistado al Park Güell, gestionado por la empresa municipal BSM, Barcelona Serveis per a la Mobilitat. Al Templo de la Sagrada Familia, que es una Fundación autónoma privada. Y al Museo Picasso que también es una fundación de gestión privada que cuenta con la colaboración del Ayuntamiento de Barcelona.

- Se ha producido una entrevista con un representante de la Generalitat de Cataluña, que en definitiva es de quien depende la regulación de la actividad de guiado turístico, y otras cuestiones en materia de turismo.
- Otra entrevista a un representante del Consorcio público-privado Barcelona Turisme, encargados de promover y gestionar el turismo en la ciudad de Barcelona.
- También se ha entrevistado a un experto en turismo que ha colaborado con el Ayuntamiento de Barcelona como técnico de turismo, participando en el Plan Estratégico de Turismo de Barcelona 2010-2015. Y que nos ha brindado la información necesaria para conocer la situación real del turismo en Barcelona y como se gestionando desde el propio ayuntamiento.
- Y a tres expertas doctoras en Turismo, que ejercen como docentes en la Universitat Autónoma de Barcelona (Barcelona), y la Escola de Turisme Mediterrani (Barcelona). Además, dos de ellas poseen la habilitación como guías de turismo de la Generalitat de Cataluña. Su visión sobre la regulación de los guías de turismo, el profundo conocimiento de su actividad, así como de los conceptos de calidad y sostenibilidad en destinos turísticos ha enriquecido muchísimo el estudio.

La muestra en principio era más amplia, pero fallaron algunos monumentos y museos como La Casa Milá (Barcelona), o el Museo de Futbol Club Barcelona (Barcelona). Y en cuanto a las instituciones que gestionan y promocionan el turismo en la ciudad, la Agencia Catalana de Turismo declinó su participación en el estudio alegando que ellos sólo se dedican a la promoción y comercialización del destino y no podían ayudar en éstos temas, y ningún representante de la Dirección de Turismo del Ayuntamiento de Barcelona contestó a las repetidas peticiones que se hicieron por tal de poder contar con su visión sobre estos asuntos que afectan directamente a su territorio y competencias.

Las preguntas que se realizaron fueron las siguientes:

1. Desde su punto de vista, ¿Existe algún tipo de relación entre la actividad de los guías de turismo y, la calidad y sostenibilidad de un destino turístico? ¿De qué tipo?
2. ¿Cree que la calidad en el servicio de guiado turístico puede afectar en la calidad del destino Barcelona e influir en su competitividad?
3. ¿Cómo piensa que ha afectado la Directiva Europea Bolkestein al mundo de los guías de turismo? ¿Cree que se debe mantener la regulación actual de los guías de turismo o cambiarla?
4. ¿Qué aspectos positivos ve en una posible desregulación de la profesión de guía de turismo? ¿Y negativos? (En relación a la calidad y sostenibilidad del destino Barcelona)
5. ¿Cree que la desregulación de la profesión de guía de turismo puede influir en la calidad de la oferta turística de Barcelona? ¿Y del destino turístico en particular?
6. ¿Cómo cree que puede influir la desregulación en la competitividad de Barcelona como destino turístico?
7. ¿Y en la sostenibilidad del destino turístico Barcelona?

A todos los profesionales entrevistados se les realiza la misma entrevista, con las mismas preguntas con la intención de poder cruzar y tratar los datos de manera eficaz, pese a que en algunas ocasiones algunas de las preguntas fueron declinadas por algunas de las personas o instituciones, como en el caso de la reglamentación de los guías de turismo que alguno de los monumentos y museos no quisieron contestar ni posicionarse al respecto.

Se han encontrado varias limitaciones para realizar el estudio, primero la limitación del tiempo, ya que como el estudio se ha realizado durante los meses de verano ha sido muy difícil poder cuadrar agendas para reunirse y entrevistar personalmente a algunos de los profesionales del turismo con los que se quería contar, ya que estaban en plena temporada alta o de vacaciones. Además, el tiempo también ha limitado el hecho de poder conseguir una muestra mayor en el análisis cuantitativo de encuestas a usuarios de los servicios turísticos guiados.

Otras limitaciones han sido la falta de medios en algunos casos para poder conseguir una reunión con la máxima representante de la Dirección General de Turismo de la Generalitat de Cataluña, ha sido imposible contactar con ella, y los cambios políticos acontecidos, ya que la Directora de Turismo de la Generalitat abandonó su cargo y fue sustituida por otra persona en pleno mes de julio de 2016. Justo en la parte final de la realización del estudio. Y muchos de los datos con los que comenzó la investigación y se plantearon los objetivos se produjeron en una

reunión con la Sra. Marian Muro, Directora de la Generalitat de Catalunya en el mes de abril de 2016.

Otra de las limitaciones del estudio ha sido que la regulación de los guías de turismo se ha visto inmersa en un posible proceso de cambio con el inicio de esta investigación, y por tanto en ocasiones la información al respecto por parte de unos u otros entrevistados es algo dispar, y no demasiado clara.

# CAPITULO V. ANALISIS DE DATOS

Este estudio gira en torno a un objetivo principal que es determinar si existe algún tipo de relación entre la actividad de los Guías de Turismo y la calidad y sostenibilidad de los destinos turísticos.

Según la definición que hacen los autores y literatura más destacada sobre las actividades de los guías, y los conceptos de calidad y sostenibilidad, se extrae que la actividad de los guías en si misma está estrechamente relacionada con los dos conceptos, ya que por un lado la calidad del destino depende de la calidad independiente que posean todos los agentes que componen el destino turístico, y el servicio de guiado es uno de ellos.

Y la calidad del guiado turístico depende de la percepción que tenga de ella el usuario. Por ello se ha realizado una pequeña encuesta de satisfacción a los usuarios de los servicios de guiado en Barcelona, es una pequeña muestra que puede aportar información suficiente sobre si realmente existe relación entre los Guías de Turismo y la Calidad del destino.

Se han realizado un total de 251 encuestas de satisfacción a los usuarios de servicios guiados en Barcelona, de las cuales 181 encuestas se han recogido a pie de calle, encuestando directamente a los turistas que finalizaban en ese momento una visita guiada a la ciudad. Independientemente de si el guía era oficial o no. Y si el tour era gratuito o no.

Una vez recogidos los datos, y analizados se extrae que de los 251 encuestados el 72% había utilizado los servicios de un Guía de Turismo habilitado, y el 28% por ciento de ellos en cambio habían recibido dos los servicios de un guía no habilitado. Esto siempre según su criterio, ya que cabe la posibilidad de que los usuarios no supieran a cierta si su guía era habilitado o no.

Es importante conocer cuántos de los encuestados usan los servicios de guías habilitados o no, ya que esto nos puede ofrecer información y ser de ayuda para ahondar en el sentido de los resultados de otras preguntas de la encuesta y establecer conclusiones finales mucho más acertadas y exactas.

De los 251 encuestados el 32% es la primera vez que utiliza esos servicios, y el 68% son usuarios asiduos y repetidores. De lo que se extrae que, si el resultado de la pregunta sobre satisfacción general del servicio recibido es positivo, quiere decir que un servicio de guiado que satisface al turista y valora positivamente es un servicio de calidad, existe una fidelización por parte de los usuarios lo que aporta beneficios al destino fomentando a la calidad de ese destino turístico. Como afirmaban Picazo y otros autores, un servicio de calidad aporta grandes beneficios a la calidad del destino, y esta calidad sólo la conseguimos a través de la satisfacción de los usuarios.

En la pregunta 3, los motivos que han llevado a la contratación de este tipo de servicios son muy curiosos, ya que para la contratación de los Guías de Turismo habilitados los motivos más repetidos son las palabras calidad, conocimiento, y profesionalidad, en todas sus variantes, servicio de calidad, calidad explicaciones, conocimientos historia, o conocimientos de la ciudad.

En cambio, para la elección de servicios de guías no habilitados/freetours o greeters lo que más se repite es el precio, y le sigue la búsqueda de nuevas experiencias y alternativas.

Además, en la pregunta 4, también abierta lo que más valoran y les motiva para la elección de éste tipo de servicios ya que en la mayoría de los casos es lo que más destacan en la pregunta anterior.

Lo que evidencian estos resultados es que el usuario asocia calidad a servicios guiados oficiales y en cambio no le asocia el valor de una experiencia novedosa y alternativa. Quiere decir quizás que una experiencia novedosa y alternativa está exenta de calidad y profesionalidad, así que o bien unos pueden mejorar su imagen aportando calidad y profesionalidad a esa imagen fresca y novedosa que se les adjudica, o bien, los guías oficiales deben reinventarse, creando nuevos servicios y experiencias que les aporten una imagen fresca, renovada y actual.

A partir de la sección 5, se hace una evaluación conocimientos, habilidades, aptitudes y actitudes del guía. El grado de satisfacción general con el servicio de guiado basándose en habilidades y conocimientos es muy alto, ya que en una escala de satisfacción del 1 al 10 donde el 1 significa menor grado de satisfacción el 68% de los resultados se encuentran en la escala de 9 al 10.

La mayoría de usuarios de servicios de guiado en Barcelona afirman que el servicio de guiado les ha ayudado a mejorar su experiencia en la ciudad, un 96%.

Y un 88,9% de los encuestados afirman que el servicio de guiado del que han disfrutado ayuda a la calidad de la oferta turística de la ciudad. Por lo que se puede pensar que los usuarios en un 88,9%, opina que recibió un servicio de guiado de calidad. Y relaciona la calidad del servicio recibido con la calidad de la oferta turística. Independientemente de si son oficiales y habilitados o no.

De lo que se extrae que el éxito de la experiencia de guiado no depende de si es guía es habilitado no necesariamente, sino que cuando la experiencia que ofrece un guía no habilitado cubre las expectativas del usuario se convierte en una experiencia de calidad también. Así que la calidad se ve afectada por otros factores diferentes a la regulación o normativa al respecto.

En el tema de la sostenibilidad el usuario se siente un poco más perdido, quizás no tiene muy claro el concepto, puesto que se dividen los resultados de manera muy homogénea en los valores del 1 al 10, en el que el 1 es el valor más bajo, menor aporte a la sostenibilidad de la actividad de guiado.

La experiencia sería altamente recomendada a otros usuarios, ya que el 52,8% de los encuestados sitúan en un 10 (dentro de una escala de valor de 1 a 10 donde el 10 es el grado de recomendación más alto).

Por último, la muestra de 251 personas de sitúan en una franja de edad muy diversa entre los 25 y los 75 años, aunque si bien es verdad, los usuarios de los servicios de guiado no regulados, free tours, etc., es la que concentra la franja de edad más baja.

Pertenecen a muchas nacionalidades diferentes, americanos, canadienses, franceses, italianos, alemanes, australianos, ingleses, españoles, ecuatorianos, malayos, japoneses, y un largo etc, aunque los grupos de nacionalidad que imperan son españoles, americanos, ingleses y franceses.

La mayoría de los encuestados dispone de estudios universitarios.

De este pequeño análisis cuantitativo se extrae que los servicios de guiado independientemente de si son ejercidos por profesionales habilitados o no, ofrecen un alto grado de satisfacción, y de recomendación y fidelización. Por lo tanto, se puede considerar que son muy sensibles e influyentes en la percepción de calidad del destino turístico.

Por lo que se han de tener muy en cuenta a estos profesionales que ejercen tanta influencia en la satisfacción del turista. Es algo de lo que se beneficia el destino y el resto del sector turístico.

Por otro lado, la sostenibilidad en el destino turístico se compone de una serie de acciones realizadas por los agentes turísticos implicados en la actividad turística del destino para acercarse y conseguir la sostenibilidad del territorio donde se desarrolla la actividad.

Los guías oficiales y habilitados que fueron entrevistados para el estudio, afirman al unísono que existe una clara relación entre la actividad que realizan y los conceptos de calidad y sostenibilidad en el destino. Son conscientes de lo que significa su actividad dentro de la cadena que conforma el destino Barcelona, y afirman que debe estar entre sus funciones las de desempeñar su labor teniendo como fundamento la calidad y la sostenibilidad, por el bien de sus intereses personales, y los del destino que se acaba convirtiendo en un interés propio ya que la ciudad, y el destino turístico en particular es su lugar de trabajo, medio de vida, y fuente de ingresos.

Uno de ellos destaca, qué pese a ser consciente de que sólo son un elemento de intermediación entre el destino y el turista, en parte depende muchas veces de ellos y del resto de intermediarios del sector que el turista tenga una percepción u otra de la calidad y sostenibilidad del destino.

Otro afirma que es una relación tan estrecha y tan importante, la que existe entre los conceptos de estudio, que por ello es importante que se validen los conocimientos de las personas que desempeñan las labores de guiado turístico. El guía tiene que demostrar ante los entes gestores y administraciones que tiene los conocimientos suficientes para el desempeño de la actividad.

El resto de entrevistados coincide en la existencia de esta relación tan estrecha entre los guías y la calidad y sostenibilidad del destino.

Incluso las agencias de viajes destacan que incluso el guía de turismo desde su experiencia es muchas veces el artífice de que un mal producto turístico sea percibido como mucho mejor gracias al buen hacer del guía y su influencia sobre los turistas. Todas las agencias de viajes entrevistadas destacan que un mal guía puede destrozarte un viaje. Y hablan desde su experiencia con la contratación de todo tipo de guías para acompañar a sus viajes de grupo, que en la mayoría de los casos no están regulados, ya que no se requiere titulación para ejercer de guía correo o acompañante. Pero destacan que pese a no estar regulado deben tener mucho cuidado con la persona a la que contratan, contrastar que tiene los conocimientos y la experiencia para el buen desarrollo de sus habilidades y aportarle valor a su producto o servicio.

Las agencias de guías turísticos también están de acuerdo con estas afirmaciones, excepto una agencia que declara que las cuestiones sobre la sostenibilidad de un destino son totalmente ajenas a la actividad de los guías de turismo, y que dependen de decisiones políticas, de intereses de touroperadores, agencias de viajes, hoteles, etc… esta misma agencia de guías que se dedica a vender tours turísticos acompañados por guías en Barcelona también declare que la única relación que ve entre el guía y la calidad y sostenibilidad del destino, es con la calidad de la imagen turística del destino. Es algo llamativa está respuesta ya que la actividad de esta empresa es exclusivamente la de guiar turistas en la ciudad y parece vivir ajena a los componentes más sensibles que se ven afectados por la actividad que realiza, dentro de la cadena de valor de la que forma parte.

Las asociaciones profesionales también están completamente de acuerdo en la existencia de esta relación, y las dos asociaciones de guiado que están implicadas en mayor grado en el establecimiento de esta relación declaran por un lado que la relación es intrínsecamente muy fuerte, y una de las asociaciones lo tiene tan claro que hasta el nombre del colectivo que representa a sus asociados es una declaración de intenciones al respecto "Asociación por un turismo responsable y de calidad". Dicen que debe ser parte del ADN de la actividad de guiado turístico y los profesionales que la ejercen.

En los monumentos y museos entrevistados, donde de momento y atendiendo a la regulación actual sobre los Guías de Turismo en Cataluña, utilizan los servicios de guiado turístico oficial y controlan que se cumpla ley, también afirman que existe una relación muy importante entre los guías y la calidad y la sostenibilidad, en su caso del propio monumento. Ya que los guías oficiales poseen los conocimientos necesarios sobre el monumentos o museos y sobre el funcionamiento del mismo y esto facilita que los flujos de personas que acceden a ellos acompañados de guías oficiales garanticen una visita de calidad y coherente. Con una interpretación veraz de la obra o conjunto a mostrar. Son los propios monumentos los encargados de realizar formaciones periódicas a estos días para garantizar que la información que poseen y transmiten a los turistas sea veraz y garantice una experiencia memorable en los visitantes, para que estos la transmitan a otros visitantes, convirtiéndose en los grandes prescriptores del propio atractivo.

Estos monumentos realizan controles de calidad de los servicios guiados a través de encuestas a sus visitantes y los resultados son muy positivos. Por ello siguen trabajando conjuntamente con los guías oficiales manteniendo una correcta formación y actualización constante de sus conocimiento sobre el monumento o museo de referencia, porque la ley les obliga a que sean ellos los que interpreten esta parte del patrimonio catalán, también porque así conservan los estándares de calidad del servicio de guiado que deben seguir ofreciendo ya que es un servicio que demanda el usuario, pese a contar con otro tipo de dispositivos electrónicos para realizar las visitas como son las audio guías.

Estos monumentos y museos admiten que existe relación e influencia muy estrecha e importante entre estos profesionales y la calidad y sostenibilidad de sus instalaciones, de lo que se puede extraer que también afecta sobre el territorio, ya que como se ha visto anteriormente, todos y cada uno de los productos o servicios que conforman la oferta del destino turístico forman parte esencial de la calidad y la sostenibilidad del destino turístico integral.

Los resultados generales de todas las entrevistas realizadas al respecto establecen una clara y firme relación e influencia entre los guías de turismo y la calidad y sostenibilidad de Barcelona. Incluso la Generalitat de Cataluña que afirma ser consciente de ello. Y por eso asegura estar trabajando en nuevo sistema de certificación para los guías de turismo de Cataluña dentro del sistema de calidad turístico catalán. Pese a que los guías de turismo, las empresas de guías y otros profesionales directa o indirectamente relacionados con la actividad, no acaben de ver clara esta modificación de la normativa y la implantación de éste sistema de calidad que será de carácter voluntario.

Guías de Turismo, empresas de guías expertos como las doctoras en turismo consultadas, aluden que una desregulación de la actividad es negativa para la actividad turística y para el destino Barcelona, ya que las administraciones e instituciones deben encargarse de regular y no de desregular las actividades profesionales, para garantizar unos estándares de conocimiento y calidad.

Una afirmación es coincidente, y es que la experiencia de la actividad turística en Barcelona lleva a pensar que cuando una actividad turística no está regulada y no cumple unos estándares de calidad acaba siendo regulada, como en el caso los pisos y apartamentos turísticos, que tantos problemas están ocasionando a la industria turística y que la administración trabaja para regularlos.

Así que desregular una actividad que pese a estar regulada está causando conflictos y problemas en el destino turístico las fuentes consultadas opinan que no es la dirección correcta. Guías de turismo que conviven con el turismo diariamente alegan que con la liberalización de la profesión provocada por la directiva Bolkestein ya se ven actos incívicos, insostenibles y de poca calidad en la calle, que es el único sitio donde se puede ejercer sin titulación, calles bloqueadas por hordas de turistas, altavoces a todo trapo en zonas residenciales que molestan a residentes, etc,… con la desregulación de la actividad se pueden trasladar estas problemáticas al interior de los edificios y museos de momento protegidos por la normativa.

La ciudad lo que necesita es una ordenación de la actividad turística que se enmarque en la línea de modelo de calidad y sostenible en la que está trabajando el ayuntamiento. Que según el técnico en turismo que trabaja conjuntamente con el Ayuntamiento para la ordenación y la búsqueda de consenso entre el sector turístico y el territorio, los guías deben formar parte de estos planes de ordenación que trabajan, pero adaptando la regulación a las necesidades del territorio, y asegurando el nivel de marca del destino en defensa de los propios profesionales que forman parte de él.

Opina que hay que buscar nuevas fórmulas pero que por encima de todo está la estandarización y la calidad del servicio. El feedback que obtienen los guías por parte de los turistas en su actividad no se puede sustituir por otras fórmulas por ello hay que seguir contando con los profesionales del guiado y adaptarlos al nuevo modelo turístico hacia el que se dirige la ciudad.

Turisme de Barcelona asegura de ser consciente de la importancia de este colectivo de profesionales para el destino turístico, y como representante del consorcio público – privado que gestiona y promociona el turismo en la ciudad destaca que el destino debe tener a los mejores guías que ofrezcan garantías de calidad tanto en conocimientos como en nivel de servicio, que reporta en la calidad del destino. Pero también asegura que quizás se ha de actualizar la regulación y normativa que ampara esta actividad y no protegerla de manera anacrónica.

Barcelona Turisme asegura que para sus actividades, eventos, famtrips, presstrips, congresos y convenciones los guías que utilizan deben ser guías que aseguren calidad en el servicio, independientemente de si están regulados o no, ya que para el desempeño de algunos servicios no es necesaria la regulación actual. Los freetours o las visitas por una propina independientemente de si son personas bien formadas o preparadas, no son los servicios que el destino Barcelona debe ofrecer, por eso Barcelona Turisme no los promociona, ya que por su naturaleza banalizan y empobrecen el sector, la actividad y por ende el destino. La imagen que ofrecen de la ciudad no es la idónea.

El tema de la liberalización y desregulación de la actividad es un tema que ha ocupado buena parte de este estudio, ya que la afectación de la Directiva Bolkestein y la liberalización de la profesión que provocó todavía es un tema muy discutido entre los profesionales del sector. Todos coinciden que esta directiva vino impuesta en las mismas condiciones para todo el territorio europeo, y que en otras profesiones la adaptación ha sido sencilla y aceptada. En el caso del guiado turístico se sigue discutiendo su eficacia. Ya que expertos, doctores, y otros profesionales afirman que por ejemplo un médico opera igual una apendicitis en cualquier parte del territorio europeo, la manera de realizar la operación es la misma, pero en cambio cuando se habla de interpretar el territorio hay diferencias muy notables.

Una de las expertas doctoras en turismo afirma que se ha interpretado mal la directiva y que está pensada para todas las profesiones por igual, pero que la adaptación de esta normativa a la actividad de guiado turístico es un graso error y que pone en serio peligro a la cadena de valor turística. Claro que el tratamiento y la dinámica de grupos es la misma en cualquier país, pero la interpretación de un patrimonio en concreto es algo muy particular, y no toda la información del lugar se encuentra en los manuales, hay información que proviene de las propias vivencias y experiencias que sólo puede tener el guía del lugar

Cuando un profesional del guiado está formado en la historia, patrimonio, costumbres, y otros conocimientos sobre ese territorio en concreto al cual pertenece y realiza su actividad, se convierte en un experto profesional en cuanto a conocimientos de ese territorio en concreto. Pero en cambio la interpretación de los mismos conceptos en otro territorio no tienen nada que ver, pueden coincidir algunas variantes de estilos arquitectónicos, etc,… pero aspectos mucho más concretos serán interpretados con un mayor grado de conocimiento por aquellos profesionales locales. Ya que su formación y conocimientos al respecto son mayores y mantienen un vínculo mucho más estrecho con ese territorio.

Hay habilidades para los cuales hay que formarse y adquirir experiencia, pero no se aprenden en los manuales.

Los expertos entrevistados también mantienen que la directiva europea ya ha sido aplicada, puesto que se pueden convalidar en Cataluña los títulos de guías expedidos por otras comunidades autónomas o países miembros. Y que en cualquier caso la directiva no dice en ninguno de sus apartados que adaptarse a ella signifique desregular la actividad. Creen en su mayoría que es una decisión política que defiende los intereses políticos de la administración, pero no los de los profesionales del sector.

Los profesionales entrevistados ponen como ejemplo otros países como Austria, o Francia, y otras comunidades autónomas como Andalucía, que se han adaptado a la normativa europea sin desregular la actividad con el fin de proteger el sector turístico, sus destinos y patrimonio. Creen que no puede ser que otros estén equivocados y que la línea correcta sea la de desregular.

Cuando se plantean aspectos positivos y negativos de la desregulación de la actividad, muchos de los profesionales del sector, y en especial los propios guías de turismo no encuentran aspectos positivos, pero si encuentran muchos aspectos negativos al respecto, básicamente una falta de normativa provocará que el guiado turístico se convierta en un campo de batalla donde primen los intereses personales de cada uno en detrimento de los intereses del destino y del sector turístico. Explican muchas experiencias que conocen en primera persona, y malas prácticas que son llevadas a cabo diariamente por guías que ejercen sin titulación actualmente.

El aspecto positivo que más se repite entre los profesionales entrevistados es la posibilidad del ejercicio de la profesión por personas muy bien preparadas y formadas al respecto que ahora no pueden acceder a la habilitación, puesto que la Generalitat no convoca más pruebas, y que con la desregulación podrían ejercer y aumentar la competencia entre los profesionales. A mayor competencia entre profesionales, mayor posibilidad de que estos profesionales se enmarquen en un servicio de calidad que les distinga de la competencia. Aunque el aumento de competencia también tiene aspectos negativos que pueden afectar a la calidad del destino como se verá más adelante.

Como aspecto positivo a la desregulación algunos profesionales coinciden en la llegada de nuevas personas que ejerzan la actividad que aporten aire fresco, y esto haga que aumente la competencia, y con el aumento de la competencia entre profesionales que por una parte puede ayudar a diversificar la oferta, pero este aumento de la competencia al mismo tiempo puede ser negativo para el destino ya que nos puede llevar a una competencia en calidad, pero también en precios. Y las guerras de precios suelen afectar negativamente sobre el territorio y el sector turístico del mismo.

La competitividad entre profesionales es muy positiva ya que te saca de tu zona de confort. Pero la competencia debe tener las mismas reglas de juego para todos, y por lo tanto pedir una serie de requisitos para el ejercicio de una actividad no va en contra de la libre competencia.

Otros expertos opinan al respeto que el mercado se va a saturar con todo tipo de visitas (rutas gastronómicas, de tiendas, especializadas sobre temas concretos, etc) que si bien, a priori, diversifican la oferta, si no están bien reguladas, darán la sensación de que todo puede ser objeto de visita y explicado por cualquiera.

Algunos profesionales no se posicionan claramente en contra de la desregulación, siempre y cuando se contemple con ella una nueva clasificación y categorización de estos profesionales, a los que se les exijan unos conocimientos y habilidades, y pasen un control de calidad al respecto del ejercicio de la actividad. Consideran que se puede adaptar la normativa o la desregulación a un nuevo sistema de reconocimiento de estos profesionales del guiado, asegurando unos estándares de calidad. Pero no dejar desaparecer la profesión ni el reconocimiento de la actividad.

Cuando se ha preguntado por cómo puede afectar la desregulación de la actividad de los guías en la calidad de la oferta del destino, del destino en concreto, de su competencia y sostenibilidad. Todas las respuestas han sido claramente demoledoras. Los profesionales del sector opinan que la desregularización de la actividad llevará directamente a una pérdida de todos los estándares de calidad, competencia y sostenibilidad del destino.

Muchos profesionales no entienden porque no se adapta la regulación actual a las necesidades del destino, y por lo tanto se deja como está. Que existan profesionales regulados que ofrecen estándares de calidad y un alto grado de especialización, siendo muy apreciados por sus usuarios y tienen su público, por cierto, muy fiel. Y que por otro lado los profesionales que no quieran acceder a la regulación, pero ejerzan de manera legal la actividad lo puedan seguir haciendo en beneficio también del público que demanda este otro tipo de servicios.

Porque este es el otro tema que ha estado presente durante todo el estudio, la proliferación de free tours o servicios de guiado gratuitos o cambio de propinas, que generan competencia desleal a los profesionales regulados que ejercen legalmente la profesión.

Muchos de los expertos entrevistados, sobre todo los que pertenecen a la administración, consorcio y expertos doctores en turismo, afirman que este es un tema que no tiene nada que ver con la regulación o no de la actividad. Es un tema que tiene que ver con el ejercicio fraudulento de una actividad, y que en todo caso es un tema de queden controlar las autoridades pertinentes, que serían los departamentos encargados de la Hacienda Pública.

Centrándonos en las principales premisas planteadas como objeto de estudio, se extrae de todas las fuentes consultadas al respecto mediante entrevistas a profesionales y encuestas a usuarios, y por otro lado la revisión de la literatura y los autores principales como Gandara, Galí, Abril o Picazo que la relación e influencia de la actividad de los Guías de Turismo con la calidad y sostenibilidad del destino es evidente. La calidad y la sostenibilidad de un destino está clara y estrechamente vinculada e influenciada por la actividad de guiado que realizan los guías. En buena parte depende de ellos y de otros profesionales del sector que forman la cadena del valor del destino turístico el éxito o el fracaso de un destino. La experiencia y satisfacción del turista depende en buena parte del éxito en el ejercicio y desarrollo de su actividad.

Todas las fuentes consultadas al respecto coinciden en ello, independientemente de si pertenecen al sector privado o público.

Según las fuentes revisadas en este estudio al respecto del modelo de ciudad turística en la que está trabajando el ayuntamiento, es un modelo enfocado a la calidad y sostenibilidad del destino. Por lo cual necesita que todos los implicados en la cadena de valor del destino, como los Guías de Turismo trabajen en la misma dirección. Pero no es el Ayuntamiento el encargado de la regulación de la actividad de guiado. Por ello dependen de los planes al respecto de la Generalitat de Cataluña que es quien tiene competencias en materia de Turismo.

El responsable del Departamento de Ordenación Turística de la Generalitat de Cataluña especifica que los planes que tiene previstos en relación a la regulación de los Guías de Turismo en Cataluña son por una parte eliminar la reserva de actividad actual que tienen los Guías de Turismo habilitados, eliminar los carnets y habilitaciones actuales. Cuenta que es el modelo que viene impuesto desde Europa, la libre circulación de los mercados, y que la tendencia es la de ir eliminando este tipo de cuestiones, como por ejemplo los Colegios Profesionales.

Y por otro lado tiene previsto incluir al Colectivo de Guías de Turismo en el Sistema Catalán de Calidad Turística, que es un sistema de certificación voluntario que ofrecerán a los profesionales interesados que garantice el ejercicio de una actividad con altos estándares de calidad. Para poder adherirse a este sistema y obtener la certificación se tendrá que cumplir con unos requisitos y demostrar unos conocimientos al respecto, mediante certificaciones y mediante unas auditorias, que se irán realizando

Este responsable de la Dirección de Turismo explica que es un programa mucho más completo que la habilitación que existía hasta ahora. Por la conservación de esa habilitación que ésta vinculada directamente con el patrimonio, hemos dejado de lado a un universo muy amplio de oferta de guiado fuera del ámbito patrimonial, como guías de naturaleza, montaña, y especializados en otras muchas temáticas que son una parte muy importante de la oferta turística de nuestro territorio. Cuando se realizaban formaciones por parte de la Generalitat para este colectivo sólo podían acceder a ella los guías habilitados, en detrimento de la calidad de una parte muy importante de la oferta turística que concentra Cataluña, que además es muy complejo y variado, lo que hace que sea más necesario pensar en el beneficio del conjunto del mismo.

Así que en el caso de estudio que nos ocupa, se extrae de la literatura y autores revisados y de los datos recogidos a profesionales, que el futuro modelo de Guías de Turismo que necesita la ciudad para aportar calidad y sostenibilidad al destino, son unos guías con capacitaciones demostradas y reconocidas para un buen ejercicio de su actividad reportando calidad y sostenibilidad al destino. Unos guías y profesionales reconocidos que sumen a la cadena de valor.

Una de las recomendaciones del estudio es seguir trabajando la vía de investigación abierta en el presente estudio sobre el modelo de guiado turístico que necesita la ciudad de Barcelona. Ya que su modelo turístico como destino está en proceso de cambio y todavía se está acabando de definir.

# CAPITULO VI. CONCLUSIONES FINALES

Las conclusiones finales de este estudio giran en torno a los tres ejes fundamentales del estudio, los Guías de Turismo, la calidad y la sostenibilidad en el marco de la ciudad de Barcelona.

Por un lado, los Guías de Turismo que están intrínsecamente relacionados y ejercen gran influencia en la calidad y sostenibilidad de los destinos turísticos deben estar presentes para las instituciones que gestionan el turismo en la ciudad de Barcelona.

En los últimos planes estratégicos de turismo de Barcelona se está planteando que uno de los grandes retos de la ciudad, es el encaje del turismo con la ciudadanía. Y para ello se necesita de una figura de Guía Turístico (si lo entendemos como el profesional que se aleja de los parámetros de turismo de masas y respeta el entorno donde se realiza su actividad, con grupos más reducidos, siendo consciente de la realidad del visitante y del residente para ayudar a su convivencia, que es el tipo de guía que debe y puede especializarse para atender a las necesidades y situación actuales, tanto del usuario de este tipo de servicios, como de la ciudad).

Este tipo de guía especializado debe estar formado, reconocido y valorado, garantizando así unos parámetros de calidad para el usuario y el destino. Calidad de un servicio que forma parte de la cadena de valor de un destino turístico.

Actualmente, dentro del mundo de los guías existen unas 800 personas que ejercen oficialmente en el territorio de Cataluña, pese a ser unas 3000 personas las que poseen la habilitación.

La demanda de guías especializados por parte de museos, y monumentos es alta, requieren de idiomas y conocimientos muy específicos. Y según dicen no encuentran a éste tipo de perfil profesional para cubrir la demanda. Por lo que, aunque declaran ser conscientes del valor añadido de éste profesional, al final les es más sencillo buscar otras alternativas, como audio guías y externalizar a empresas el servicio, ahorrando así en costes, tiempo, y esfuerzo.

El guía local habitado es requerido hoy en día para un tipo de oferta más especializada y de calidad.

Quizás es el guía el que tiene que adaptarse a las nuevas necesidades del usuario, convirtiéndose en una figura más especializada y con mayor calidad formativa. Y dejar la vieja habilitación de lado.

En este caso el Ayuntamiento de Barcelona que sigue definiendo su modelo de turismo y dirigiéndolo hacia la calidad y el desarrollo de la sostenibilidad del mismo, debe marcar las pautas en base a las necesidades que demanda la ciudad, de la actividad de guiado más conveniente para la ciudad. Y en base a ellas la Generalitat debe trabajar para regular al colectivo de Guías que desarrolla su actividad en la ciudad de Barcelona, tratando de manera diferente a otras zonas de Cataluña la actividad. Ya que como ha quedado patente el territorio de Cataluña y sus necesidades en materia de turismo son muy diferentes.

Pero como cualquier profesión debe estar mínimamente regulada para asegurar su buen desarrollo, y reducir los impactos negativos que pueda provocar. Además de evitar una desprofesionalización de una parte del sector turístico.

La manera en la que regularse no se acaba de definir, ya que necesitaríamos de un estudio mucho más completo sobre el tema. Aquí se deja abierta una futura línea de futuro, crear un modelo de regulación de la actividad que se adapte a las nuevas necesidades del territorio.

Aunque también se concluye de este estudio que lo más importante en la actividad de guiado, en cuanto a su calidad, no depende únicamente de la regulación, sino del control que se tenga sobre la actividad, formando y reconociendo a profesionales de gran valor para la cadena turística. El guía y su actividad han de aportar valor a la misma, sino no se entiende de su existencia.

La recomendación y aportación principal del estudio es que es urgente y necesario crear un modelo de gobernanza entre los actores implicados en el guiado turístico, ya que parece que empresa privada y administración pública cuando trata el tema de esta actividad vivan universos diferentes.

Y la administración e instituciones deben trabajar en este sentido, un trabajo conjunto entre todos los actores implicados por el bien de la actividad y el destino turístico, la manera en la que hacerlo depende del consenso al que lleguen ellos. En la empresa privada tienen la experiencia y la administración pública tienen las armas, es la que ordena y regula. Un trabajo conjunto entre todos ellos es el que conseguirá diseñar y modelar el mejor sistema de regulación, control y desempeño de la actividad guiada.

Por otro lado, las instituciones públicas son las que tienen que velar por la legalidad y transparencia en el desarrollo de la actividad, ya que esto también está en la línea de la calidad del destino. Y si la Dirección de Turismo no tiene potestad para perseguir por si misma el fraude y la actividad ilegal, sí que tiene los medios para pedir colaboración a las autoridades competentes en estos asuntos para que lo hagan.

Es la administración la que debe velar por la calidad del servicio de guiado en la ciudad, ofreciendo un reconocimiento a estos profesionales, garantizando, sus conocimientos, y habilidades para desempeñar tal labor a través de pruebas acreditativas.

Quizás lo importante no es si se liberaliza la profesión o no. Simplemente si se reconoce la profesión, se protege y adapta a nuevas necesidades para obtener de ella los beneficios que requiere el destino turístico.

Es la administración del territorio concreto la que debe decidir cómo hacerlo, ya que son ellos los que conocen la realidad de ese entorno y cuáles son sus necesidades. Y en base a ella formar, reconocer, valorar y proteger la actividad de guiado turístico.

Un trabajo conjunto por el bien de la actividad de guiado turístico, por el bien del territorio, y por el bien de los usuarios.

Una buena formación y reconocimiento del cuerpo de Guías de Turismo es fundamental para asegurar satisfacción en el usuario.

El autor Picazo (2010) afirma: “nunca entenderé cómo las autoridades no se involucran en la formación de los guías que al fin y al cabo son la imagen visible de la ciudad/país que explican, ante los ojos de quienes nos visitan” […] “convirtiendo a los guías en divulgadores de una realidad, en altavoces de lo que ya se está haciendo, garantizando así la veracidad del discurso y, en consecuencia, la imagen proyectada”

La calidad en gran medida viene dada por un alto nivel de formación, y preparación, ya que sin ésta difícilmente los guías de turismo podrán tener las armas para poder adecuarse a las necesidades de cada usuario ofreciendo un servicio de calidad.

Uno de los monumentos que recibe mayor cantidad de turistas al año en la ciudad de Barcelona, la Sagrada Familia, controla la entrada de quien explica e interpreta el conjunto, porque así lo marca la ley y por una decisión que tomó la Fundación, y es que se dieron cuenta de que el discurso que daban algunos guías no era el que el templo quiere que se transmita, ya que apuestan por un discurso veraz y coherente, que se explique muy bien para que el visitante entienda muy bien todas las peculiaridades que conlleva visitar un templo en construcción. Por ello decidieron hacer cursos de formación a todos los guías habilitados que legalmente pueden interpretar el interior del conjunto, y así asegurarse que el servicio de guiado que se ofrece en el interior es de calidad. Han hecho varios estudios de satisfacción de sus visitas guiadas y se sitúa en varemos muy altos.

Es el claro ejemplo que un servicio de guiado de calidad hace que se cumplan las expectativas de los usuarios, y reporta satisfacción y fideliza. Y para obtener esos estándares de calidad lo más importante es la formación, el continuo reciclaje de los conocimientos y habilidades de estos profesionales.

La administración local no debe perder de vista a la figura del guía, ya que bien formada y reconocida puede convertirse, junto con la calidad y la sostenibilidad, en un factor de éxito para el destino turístico.

Queda abierta una línea de investigación encaminada hacia la creación de un modelo de guiado turístico de calidad y que haga especial hincapié en la sostenibilidad del destino Barcelona y sus necesidades.

# REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS


- Abril, M. (2014). Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona (tesis doctoral). Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Abril, M. (2014). Del Guía de Masas al Guía especializado. Una nueva propuesta de visitas turísticas guiadas en Barcelona. Publicado por: THIJ – Tourism and Hospitality International Journal, 2 (2). May 2014.
- Aldridge, D. (1973). Mejora de la Interpretación de los Parques y la Comunicación con el Público. En UICN. (Ed.) Segunda Conferencia Mundial sobre Parques Nacionales, informe nº 25. Yellowstone y Grand Teton, EE.UU: UICN.
- Aragón, F.J.; Arcarons, R.; Aspas, J.M.; Aurioles, A; Blanquer, D.; Blasco, A.; Cordones, M; et al. (2004). Turismo y Derecho. Salamanca: Aquilafuente.
- Ayuntamiento de Barcelona (2014). Informe Anual de Turismo. Barcelona.
- Ayuntamiento de Barcelona (2015). El Sector Turístico en Barcelona. Barcelona.
- Ayuntamiento de Barcelona (2016). Consejo de Turismo y Ciudad. Barcelona.
- Barcelona Turisme (2015). Estadísticas de Turismo. Barcelona y Entorno. Barcelona.
- Beck, L. y Cable, T. (1989). Interpretation for the 21st Century – Fifteen Guiding Principle for interpreting Nature and Culture (pp.15-16). Ilinois: Segamore Publishing.
- Berzosa, E. (1998). El impulso de la calidad integral de los destinos turísticos desde la administración turística del estado". En la Gestión de la calidad en el municipio turístico. Málaga: CINTA.
- Blasco, A. (2006). Tipologías Turísticas. Girona: Xarxa de Esccoles de Turisme.
- Cabrera, A. (2002). Apuntes para el Curso de Evaluación Ambiental Integrada e Indicadores de Sostenibilidad, del Programa de Doctorado en Gestión Ambiental y Desarrollo Sostenible, Universidad de Girona, España, y Universidad de Matanzas, Cuba.
- Calvi, M. (2006). Lengua y comunicación en el español del turismo. Madrid: Arco Libros S.L.
- Cardona, J. (2012). Actitudes de los residentes hacía el turismo en destinos turísticos consolidados: el caso de Ibiza (tesis doctoral). Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears)
- De Borja, L., Casanovas, J.A., Bosch, Ramon. (2002). El consumidor turístico. Esic Editorial. Madrid.
- Edwards, R. (1976) "Interpretation: What should it Be? Journal of Interpretation, 1.

- Eswaran, H.; Pushparajah, E. y Ofori, C (1992). Indicators and their utilization in a framework for evaluation of sustainable land management. Washington, D.C., paper del USDA (Soil Conservation Service).
- Feliu , M. y Masriera, C. (2010). “Interactividad y mediación humanas” En J. Santacana i Mestre y C. Martín Piñol, manual de Museografía interactiva (pp.391-414). Gijón: Ediciones Trea S.L.
- Fernandez, A., Gonzalez, J.I., Santos, E.L., (2004). Manual de gestión local del turismo. Directrices para agentes públicos de la provincia de Sevilla. Diputación de Sevilla. Turismo de la Provincia de Sevilla S.A.
- Fernández, F. (1994). Manual de Museologia. Madrid: Síntesis.
- Gali, N., y Majo, J. (1999). El guiatge turístic. Girona: Diversitas, Universitat de Girona.
- Gandara, J.M. (2008) El turismo y la sostenibilidad de los destinos urbanos. http://www.obsturpr.ufpr.br/artigos/planurb08.pdf
- Gandara, J.M. (2004). La calidad y la competitividad de los destinos turísticos urbanos. Turismo - visão e ação. Ano 1, n.1 (jan. 1998). Itajaí, Brasil: Editora da Univali.
- Gandara, J.M. (2007). La imagen de los destinos urbanos.
- Garcia F., Garcia P.P., Gil, M. (2011). Operaciones Básicas y servicios en restaurante y eventos especiales. Ediciones: Paraninfo.
- Gausa, M.; Banchini, S. y Falcon, L. (2010). Multiramblas. La Barcelona Mar. BCN 6T. Territorio – Turismo – Tiempo – Tecnología – Talento – Tolerancia. Barcelona: Actar.
- Generalitat de Catalunya. Direcció de Turisme (2016. Normativa actual de los Guías de Turismo. Barcelona.
- Gurría Di-Bella, M. (1998). La ética en la gestión de la calidad total para los servicios de turismo. En: Estudios y perspectivas en Turismo. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Científicos.
- Ishikawa, K. (1985): What is total quality control? The Japanese way. Englewood Clifs NJ.
- Jimenez, S., Prats, Ll. (2006). El turismo en Cataluña: evolución histórica y retos de futuro. Revista Pasos.
- Kotler, P., Haider, D.H., Rein, I., (1994). Mercadotecnia de localidades. Como atraer inversiones, insdustrias y turismo a ciudades, regiones, estados y paises. México: Diana.
- Lopez, F. (2015). Barcelona, de ciudad con turismo a ciudad turística. Notas sobre un proceso complejo e inacabado. Barcelona: Universitat de Barcelona. Departament de Geografía Física i Análisi Geogràfica Nacional. Documents d´Anàlisi Geogràfica 2015. Vol. 61/3. 483-506.

- López, M. (Febrero de 2014) Estudio exploratorio sobre la interpretación didáctica del arte en el Museo a través de tecnologías móviles. (Tesis Doctoral). Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Manual de buenas prácticas Guías de Turismo y Operación Turística. (2007). Plan Nacional de Calidad Turística de Perú – CALTUR. Mincetur. Perú.
- Martin Rojo, I., Bayón, F. (2004). Operaciones y procesos de producción en el sector turístico. Editorial Síntesis. Madrid.
- Massoud, R., Askov, K., Reinke, J., Franco L.M., Bornstein, T., Knebel E., MacAulay, C.: (2002) Un paradigma moderno para mejorar la calidad de la atención. Serie de monografías de garantía de calidad (nº1): Bethesda,: Publicado para la Agencia para el Desarrollo Internacional de EEUU (USAID) por el proyecto de Garantía de Calidad.
- Medina Muñoz, D.R. (2000). Ponencia "El papel de los organismos públicos en la planificación y el desarrollo turístico". Aula universitaria de verano: El Turismo como instrumento de desarrollo, determinantes de la competitividad, sostenibilidad y calidad turística. Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- Melgosa, F. (2004). "El régimen jurídico-administrativo de los guías de turismo. VI Congreso Universidad y Empresa; turismo cultural y urbano" (pp. 279-316). Castellón: Tirant lo Blanc.
- Méndez, L. (2010). "Patrimonio y Turismo. Del Cicerone a la profesión del guía turístico (1830-1929)". Laboratorio de arte, 22, 371-386.
- Menendez de la Muela G. (1998). Elaboración y seguimiento de calidad en el municipio turístico. En La gestión de la calidad en el municipio turístico. Málaga: CINTA.
- Montaner, J. (1996). Estructura del Mercado Turístico. Madrid: Síntesis.
- Montaner, J. (1998) "La Societat de Atracció de Forasters de Barcelona (1908-1936)", 3, 34-38.
- Organización Mundial del Turismo (1994). Desarrollo del turismo sostenible. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial del Turismo (1998). Introduccción al Turismo. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Padrón Robaina, V. (2000). Ponencia "El papel de los organismos públicos en la planificación y el desarrollo turístico". Aula universitaria de verano: El Turismo como instrumento de desarrollo, determinantes de la competitividad, sostenibilidad y calidad turística. Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- Palou, S. (2015). "El Turisme com a mite". Revista Barcelona Metropolis. El Turisme a Debat. Nº 95. Barcelona.

- Picazo, C. (1996). Asistencia y Guia a grupo turísticos. Madrid: Sintesis.
- Picazo, C. (2011). Procesos de Guía y Asistencia Turística. Madrid: Sintesis.
- Picazo, C. (2014). Los servicios turísticos de asistencia y guía. Barcelona: Síntesis.
- Publicación Albasud (2016). Barcelona, a 24 de Mayo de 2016.
- Real Academia Española de la Lengua. (1950). Diccionario manual e ilustrado de la lengua española. Madrid: Espasa-Calpe.
- Real Orden Circular del 18/03/1909. Gaceta de Madrid. Presidencia del Consejo de Ministros. Madrid. 25 de abril de 1928, 117, 484-487.
- Ribagorda, M. (2002). Patrimonio cultural. Madrid: Thomson.
- Riftin, J., "El fin del trabajo". Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo: el nacimiento de una nueva era. Buenos Aires. Paidós, 1997, p.29.
- Roman Lefrou, D. (2011). La Percepción de la calidad del destino turístico Mar del Plata (Argentina). Universidad Internacional de Andalucia.
- Santos Silva, J.A. (1998). Investigación en Turismo: Técnicas. Universidad de las Palmas de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria.
- Schonberger, R.J. (1994). Human resource management lessons from a decade of total quality management and reengineering. California Management Review, Vol. 36. N.4.
- Secall, E., (1998). La Gestión turística municipal en la capital de una zona turística: Málaga". En: La gestión de la calidad en el municipio turístico. Málaga: CINTA.
- Sureda, J. Guerra, F. y Castells, M. (2008). Interpretación del Patrimonio. Diseño de programas de ámbito municipal. Barcelona: UOC.
- Tilden, F. (1957) interpreting our Heritage. North Carolina: The University of Nord Carolina Press.
- Troncoso, B. (1999). Turismo Sostenible y Ecoturismo. IX Convención Nacional de Estudiantes de Hotelería y Turismo (CONEHOTU), del 17 al 21 de mayo de 1999, Porlamar, Isla de Margarita, Estado de Nueva Esparta, Venezuela.
- Urry, J. (1996). O Olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporáneas. En: Studio Nobel. Sao Paulo: SESC.
- Valls, F. (2007). Congreso Nacional de Planificación, Dinamización y Calidad en Destinos Turísticos. Gestión de destinos turísticos sostenibles. Diputación Provincial, Córdoba.
- Vernet, C. (2010). Guía Turístico. Nociones Básicas. Barcelona: Laertes.
- Voz de Lanzarote (2002). Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias (Memoria).