



**Análisis de los *Free Tours* en una ciudad con opciones  
limitadas de turismo guiado.  
El caso de Castelló de la Plana**

AUTORA: ESMERALDA GARCÍA PARRA

DIRECTORA: NÚRIA GALÍ ESPELT

Máster en Turismo Cultural

Universitat de Girona – Facultat de Turisme

2024

A Núria, perquè aquest treball no haguera començat ni acabat sense ella.

Gràcies per haver-me dedicat el teu temps.

A Fran, per ajudar-me a posar el foc.

Gracias por acompañarme.

## INDICE

Resumen.....	3
<i>Abstract</i> .....	4
<b>CAPÍTULO 1. Introducción.....</b>	<b>5</b>
1.1 Objetivos.....	6
1.2 Estructura del TFM.....	7
<b>CAPÍTULO 2. Revisión de la literatura.....</b>	<b>9</b>
2.1 Turismo y economía colaborativa.....	9
2.2 Introducción al concepto de <i>Free Tours</i> .....	13
2.3 Controversia de los <i>free tours</i> frente a los guías tradicionales.....	16
<b>CAPÍTULO 3. Metodología.....</b>	<b>21</b>
3.1 Área de estudio: la ciudad de Castelló de la Plana.....	21
3.2 Recopilación y análisis de datos.....	24
<b>CAPÍTULO 4. Estudio de caso: Los <i>Free Tours</i> de Castelló de la Plana.....</b>	<b>27</b>
4.1. Características generales de los <i>free tours</i> .....	27
4.2. Los guías de los <i>free tours</i> de Castelló de la Plana.....	28
4.3. Los nodos y recorridos de los <i>free tours</i> .....	31
4.4. Las problemáticas.....	41
<b>CAPÍTULO 5. Conclusiones.....</b>	<b>43</b>
Referencias.....	45

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pernoctaciones hoteleras de la demanda nacional e internacional...	22
Gráfico 2. Visitantes y pernoctaciones hoteleras de la demanda nacional.....	22
Gráfico 3. Visitantes según su motivación, 2023.....	23

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales características de los <i>Free Tours</i> realizados.....	25
Tabla 2. Nodos del centro de la ciudad visitados según el <i>free tour</i> .....	33

## INDICE DE MAPAS

Mapa 1. Nodos de Castelló de la Plana.....	32
Mapa 2. Nodos del centro de la ciudad.....	33
Mapa 3. Recorrido <i>Free Tour</i> de Alejo.....	36
Mapa 4. Recorrido <i>Free Tour</i> de Carlos.....	37
Mapa 5. Recorrido <i>Free Tour</i> de Sergio.....	38
Mapa 6. Recorrido visita gratuita de Ivanoa.....	39

## RESUMEN

En la última década, el sector turístico ha experimentado una transformación significativa con la aparición de los *free tours*. Este modelo de turismo, que permite a los visitantes unirse a recorridos sin un costo fijo y decidir al final cuánto desean pagar según su satisfacción, ha ganado terreno rápidamente en muchas ciudades alrededor del mundo.

El presente trabajo se centra en el estudio de los *free tours* en la ciudad de Castelló de la Plana, al nordeste de la Comunidad Valenciana, en la Costa de Azahar. Por ello, se examinan y analizan diversos aspectos vinculados con su aparición y consolidación como la formación de los guías, la controversia en torno al posible intrusismo que pueden representar para los guías turísticos profesionales, y su implementación en ciudades que se encuentran en las primeras fases de su desarrollo turístico, donde el turismo cultural no es la principal fuente de demanda.

Para el análisis de los *free tours* se ha recurrido a una metodología cualitativa y descriptiva, basada en: (1) la observación directa participando en diversos *free tours*, (2) entrevistas abiertas a los guías de los *free tours*; y, (3) un análisis del contenido de las páginas web y redes sociales donde se promocionan los *free tours*.

Los resultados indican que todos los *free tours* siguen un recorrido muy similar, incluyendo en la visita prácticamente los mismos puntos de interés. Sin embargo, la formación, bagaje cultural y experiencia profesional de cada guía aportan una narrativa única, lo que marca las diferencias entre los tours. Los resultados también han demostrado que, a diferencia de lo que indican la mayoría de los estudios, los guías de los *free tours* en la ciudad cuentan con habilitación oficial, desafiando ideas preconcebidas.

Este estudio aporta nuevos conocimientos sobre los *free tours* y sus guías, subrayando su relevancia tanto para la academia como para la práctica profesional.

Palabras clave: *free tour*, guía turístico, intrusismo, economía colaborativa

## **ABSTRACT**

In the last decade, the tourism sector has experienced a significant transformation with the emergence of free tours. This tourism model, which allows visitors to join tours without a fixed cost and decide at the end how much they wish to pay based on their satisfaction, has quickly gained ground in many cities around the world.

This work focuses on the study of free tours in the city of Castelló de la Plana, in the northeast of the Valencian Community, on the Costa de Azahar. Therefore, various aspects related to their emergence and consolidation are examined and analyzed, such as the training of guides, the controversy around the potential intrusion they may represent for professional tour guides, and their implementation in cities that are in the early stages of their tourism development, where cultural tourism is not the main source of demand.

For the analysis of free tours, a qualitative and descriptive methodology has been used, based on: (1) direct observation by participating in various free tours, (2) open interviews with the free tour guides; and (3) an analysis of the content of the websites and social networks where the free tours are promoted.

The results indicate that all free tours follow a very similar route, including almost the same points of interest in the visit. However, the training, cultural background, and professional experience of each guide provide a unique narrative, which marks the differences between the tours. The results have also shown that, contrary to what most studies indicate, the free tour guides in the city have official accreditation, challenging preconceived ideas.

This study provides new insights into free tours and their guides, highlighting their relevance both for academia and professional practice.

Keywords: *free tour*, tour guide, intrusiveness, collaborative economy

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

El sector turístico representa una fuente significativa de beneficio económico en muchos países, tanto dentro como fuera de la Unión Europea, contribuyendo directa e indirectamente al Producto Interior Bruto (PIB). En el caso concreto de España, este sector ha tenido un impacto considerable en la economía nacional. Según datos extraídos de informes de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), como "Tourism Trends and Policies 2018" y "Tourism Trends and Policies 2022", la contribución del turismo al PIB español aumentó notablemente en un corto período de tiempo, pasando del 11,1% al 12,4%.

Sin embargo, este crecimiento se vio bruscamente interrumpido por la pandemia de COVID-19, que afectó gravemente al sector turístico a nivel global. En el caso específico de España, la crisis sanitaria provocó una drástica reducción en la actividad turística, con una disminución de más de la mitad en la contribución al PIB. No obstante, se están observando signos de recuperación durante el año 2023, según los informes de la OCDE del año 2022.

El auge de la economía colaborativa ha impactado significativamente en la industria del turismo, dando lugar a nuevas formas de explorar ciudades a través de visitas guiadas gratuitas, o *free tours*. Estas iniciativas, facilitadas por plataformas en línea y redes sociales, se han convertido en una alternativa popular para los viajeros que buscan experiencias económicas.

Los *free tours* son visitas guiadas en diversas ciudades o lugares de interés que se basan en un modelo de pago voluntario. A diferencia de las visitas guiadas tradicionales, en las que los participantes pagan una tarifa fija por adelantado, los *free tours* permiten a los asistentes decidir la cantidad que desean donar al guía al final del recorrido, según su satisfacción con la experiencia.

Además, esta tendencia ha transformado la forma en la que los turistas experimentan los destinos, redefiniendo así el panorama turístico urbano. El impacto de una visita guiada, gratuita o no, en un determinado lugar es innegable. Constituye un elemento esencial en la experiencia turística y en la comprensión del destino visitado, lo que a

su vez influye directamente en la imagen que se genera del destino (Koerts 2017; Londoño y Medina, 2018; Navalón-García y Mínguez, 2021; Nilsson y Zillinger, 2020; Rivera-García et al., 2023; Waal y Arets, 2022). Aunque estas visitas, debido a su evolución actual, distan mucho de su objetivo inicial, que era mostrar desinteresadamente sitios destacados de las ciudades desde la perspectiva de residentes que desean compartir su entorno (Navalón-García y Mínguez, 2021). Por tanto, cómo se desarrolla un *free tour*, qué lugares se visitan, qué experiencia ofrece el guía y cómo elabora el *free tour*, son aspectos fundamentales para garantizar una impresión positiva del destino y una experiencia satisfactoria al visitante (Camprubí y Galí, 2022).

Los *free tours* están en el centro de una creciente controversia debido a la falta de una regulación sólida. Uno de los principales puntos de divergencia entre los académicos es si deben ser considerados parte de la economía colaborativa o no (Cañigual, 2016; Rodríguez-Antón, et al., 2016; Sánchez, 2016). Mientras que algunos investigadores sostienen firmemente que los *free tours* no deberían ser incluidos en este concepto (Gutiérrez y Roldán, 2020; Navalón-García y Mínguez, 2021), otros aún no han tomado una postura definida.

En el siguiente trabajo se analizan los *free tours* de la ciudad de Castelló de la Plana. Un destino básicamente de sol y playa, donde el turismo cultural ha quedado relegado a un segundo plano y donde las visitas guiadas del patrimonio cultural son escasas. Además, la Diputación de Castellón ha establecido un plan estratégico de turismo, 2022-2026, con el objetivo de seguir buscando y aplicando nuevas estrategias para el desarrollo y el fomento del turismo en la provincia. Este enfoque, combinado con el impacto de la globalización, ha llevado al surgimiento del fenómeno de los *free tours* en lugares inesperados, como la ciudad de Castellón.

### **1.1. Objetivo**

El objetivo que se pretende con este trabajo es estudiar y analizar los *free tours* en la ciudad de Castelló de la Plana. Una ciudad de turismo de sol y playa, donde el turismo cultural es prácticamente insignificante, a pesar de su potencial.



Complementariamente, este estudio persigue tres subobjetivos específicos:

1. Analizar cómo los *free tours* se han implementado y consolidado en una ciudad con un turismo cultural limitado como Castelló de la Plana.
2. Examinar las características, formación y narrativas de los guías que ofrecen *free tours* en Castelló de la Plana.
3. Explorar las rutas, nodos y aspectos distintivos que ofrecen los diferentes *free tours* en comparación con las visitas guiadas tradicionales y la promoción turística oficial de la ciudad.

Al abordar estos objetivos, el estudio busca arrojar luz sobre la incidencia de los *free tours* en destinos todavía inmaduros en cuanto al turismo cultural, así como sobre el perfil de sus guías y las particularidades de esta modalidad turística en auge.

## **1.2. Estructura del trabajo**

El presente trabajo se desarrolla en varios capítulos. En presente capítulo, se introduce el tema central de esta investigación, así como los objetivos específicos que se pretenden alcanzar.

En el segundo capítulo (Revisión de la literatura) ahondamos en los estudios que se han realizado sobre los *free tours* y todo lo que les rodea. Desde sus orígenes (Navalón-García y Mínguez, 2021), su expansión (Meged y Zillinger, 2018), hasta los diversos debates que suscitan (Sastre-Centeno e Inglada-Galiana, 2018), y las controversias que han generado en los destinos y entre los profesionales del guiaje turístico (Navalón-García y Mínguez, 2021).

El tercer capítulo describe la metodología empleada en el estudio. Es decir, los métodos empleados para la recopilación de datos y análisis de estos. Asimismo, se presenta el área de estudio, la ciudad de Castelló de la Plana, en la Comunidad de Valencia.

En el capítulo cuarto se exponen los resultados del análisis de los *free tours* en la ciudad de Castellón de la Plana. El capítulo se ha estructurado en cuatro secciones: las características generales de los *free tours* en la ciudad, el perfil de los guías, el

recorrido y nodos visitados y, en último lugar, se introducen las principales problemáticas de los *free tours* y sus guías en Castelló de la Plana.

Finalmente, el último capítulo se dedica a las principales conclusiones del trabajo. Además, se apuntan las limitaciones del estudio y las futuras líneas de investigación.

## **CAPÍTULO 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

El turismo es un sector dinámico y en constante crecimiento que se encuentra inmerso en un continuo proceso de evolución. La adopción progresiva de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, y los cambios en los hábitos de consumo de la demanda turística representan algunos de los desafíos más recientes. En este contexto, uno de los cambios más significativos en el comportamiento del turista ha sido la creciente búsqueda de nuevas experiencias, con un enfoque basado en el contacto directo con la población local del destino visitado. Este cambio de paradigma ha dado lugar a la aparición de la nueva economía colaborativa, que está teniendo un impacto significativo en el sector turístico.

La economía colaborativa implica el intercambio de bienes o servicios entre particulares, quienes acuerdan los términos de la transacción (Gutiérrez y Roldán, 2020). Ejemplos destacados de esta tendencia en el ámbito turístico incluyen plataformas como Airbnb, *Couchsurfing* y los *Free tours*, que facilitan la conexión entre viajeros y proveedores locales.

En las páginas siguientes, nos adentraremos en la relación entre la economía colaborativa y el turismo. Examinaremos cómo diferentes autores interpretan y abordan el concepto de economía colaborativa, identificando tanto puntos de convergencia como diferencias en cuanto a su definición y su distinción respecto a las empresas turísticas. A continuación, nos enfocaremos en los *free tours* como un ejemplo destacado de cómo la economía colaborativa está revolucionando el sector turístico. Por último, abordaremos el debate generado por los tours gratuitos, que genera opiniones divergentes entre autores y controversias entre las partes involucradas en esta práctica turística.

### **2.1. Economía colaborativa y turismo**

Dentro del término “economía colaborativa”, surgido a principios del siglo XXI, se encuentran distintas realidades que coexisten en la actualidad. Estas incluyen el consumo colaborativo, la economía entre pares, la metáfora de “la malla” (*mesh*), la

economía de bolos (*gig economy*), la economía de acceso (*access economy*) y la economía del compartir (*sharing economy*) (Sánchez, 2016).

Sánchez (2016), en su artículo “Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social”, describe las cuatro actividades básicas de la economía colaborativa:

- Consumo Colaborativo (*collaborative consumption*): donde se accede a bienes que uno ya no necesita o se comparten servicios como tiempo y espacio. Un ejemplo sería BlaBlaCar, compartir coche para un mismo trayecto a cambio de un importe moderado por la gasolina.
- Producción Colaborativa: diseño, producción o distribución de bienes entre grupos, redes y particulares. Un ejemplo podrían ser los programas *open source*, como Telegram.
- Aprendizaje Colaborativo: incluye acceso libre y gratuito a cursos, lecturas y demás contenidos educativos. Ejemplos conocidos serían Coursera, Moocs o Wikipedia.
- Finanzas Colaborativas: aquí entrarían las plataformas de *crowdfunding*, donde la gente individualmente aporta dinero a un proyecto de su agrado.

En el estudio mencionado anteriormente, se presentan diversas clasificaciones sobre los modelos de negocio en la economía colaborativa. Una de las más reconocidas considera tanto los modelos de prestación como los participantes en la transacción, entre los cuales se incluyen los modelos B2B (Business-to-Business) y P2P (Peer-to-Peer). En todo caso, el modelo de negocio de economía colaborativa está determinado principalmente por la plataforma que facilita la actividad. Esta plataforma puede funcionar únicamente como un intermediario en línea, conectando a los usuarios, o también puede ofrecer otros servicios propios. Además, se evalúa si estos servicios son igualmente relevantes en comparación con el intercambio inicial de bienes y servicios entre pares (Sánchez, 2016, p. 239).

Es relevante destacar que, aunque el modelo de economía colaborativa está ganando cada vez más importancia en la actualidad, el acto de compartir no es algo nuevo. Por lo tanto, la economía colaborativa no es completamente innovadora. Lo que realmente

ha marcado un cambio significativo, como indican Rodríguez-Antón et al. (2016), es la difusión de las actividades relacionadas con la economía colaborativa gracias a la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), especialmente Internet. Este medio ha facilitado la creación, difusión e intercambio de bienes y servicios, llegando a millones de personas en todo el mundo en cualquier momento.

Los autores que han definido el término de economía colaborativa o compartida (Cañigüeral, 2016; Rodríguez-Antón, et al., 2016; Sánchez, 2016) coinciden en incluir alguno, o todos, de los siguientes elementos: uso de plataformas *online*, el uso temporal, las relaciones entre consumidores, y/o el intercambio de bienes y servicios (Rodríguez-Antón, et al., 2016, p.265). Los autores apuntan, asimismo, que además de ser un modelo económico, también constituye un modelo social. En este sentido, esto implicaría la exclusión de los modelos de negocio gestionados por terceros con fines lucrativos, a pesar de que los bienes y servicios puedan ser intercambiados por dinero.

Si algo caracteriza el consumo colaborativo, a parte de su presencia en internet, es su naturaleza más humana dentro del propio sistema capitalista, que según se analice, puede competir con el modelo tradicional de mercado o puede trabajar junto a él (Sastre-Centeno e Inglada-Galiana, 2018).

Siendo conscientes de lo complejo que resulta definir este nuevo modelo de negocio, no resulta sorprendente el hecho de que no se haya podido regular completamente. Ello evidencia las dificultades que se generan para proteger a todos los participantes y hacer el seguimiento de los intercambios, principalmente monetarios, así como los posibles confrontamientos entre este nuevo modelo y los negocios tradicionales.

La normativa que regula la economía colaborativa es escasa. En este sentido, la Comisión Europea se ha comprometido a realizar un seguimiento de las actuaciones que realizan los servicios de economía colaborativa tanto a nivel local, nacional, por tipo de negocio y por sectores (Sánchez, 2016, p. 242). El objetivo de dicho seguimiento es para proteger a todos los participantes de este modelo; desde los prestatarios de servicios, pasando por las plataformas intermediarias, hasta los

usuarios y los propios trabajadores si los hubiere. Por ello, se quiere intenta impulsar una legislación a favor de estos modelos de negocio, sin excluir a los negocios tradicionales (Rodríguez-Antón, et al. 2016, p. 278).

A pesar de que la Comisión Europea está intentando apoyar la economía colaborativa, pues es consciente que puede ser beneficiosa para la sociedad y la economía de los países (Sánchez, 2016; Rodríguez-Antón, et al. 2016, p. 278); en el caso de España, concretamente, las normativas que se han aprobado desde las autoridades regionales y locales, son insuficientes y ambiguas, lo que genera incertidumbre tanto para los operadores tradicionales como para los nuevos prestadores de servicios, y los propios consumidores. Esta situación también obstaculiza la innovación, la creación de empleo y el crecimiento económico (Rodríguez-Antón, et al. 2016, p. 276).

En el sector turístico, la economía colaborativa ha tenido un impacto significativo, como lo señalan Tussyadiah y Pesonen (2016). Este impacto se debe, fundamentalmente, al cambiar la manera en que las personas acceden a servicios y experiencias de viaje. Plataformas como Airbnb, *Couchsurfing* y BlaBlaCar, por ejemplo, han surgido como alternativas populares a los servicios turísticos tradicionales, ofreciendo a los viajeros opciones de alojamiento, transporte y experiencias locales de manera más accesible y rentable. Este cambio ha generado una serie de transformaciones en la industria, desafiando a los proveedores turísticos establecidos y abriendo nuevas oportunidades para los consumidores.

En la industria del turismo es común que los conflictos entre las empresas tradicionales y las colaborativas estén en constante controversia. En este contexto, son habituales los conflictos relacionados con el transporte y el alojamiento al hablar de economía colaborativa. Por ejemplo, los enfrentamientos entre taxistas tradicionales y empresas como Uber, así como entre asociaciones de hosteleros y plataformas como Airbnb, han sido objeto de una atención mediática considerable. En contraste, los conflictos entre visitas locales tradicionales y los *free tours*, y entre guías turísticos tradicionales y los guías "gratuitos" no han recibido tanta atención, y hasta el momento no han sido objeto de un estudio exhaustivo (Navalón-García y Mínguez, 2021; Rivera-García, et al., 2023). Solo en los últimos años, han empezado a aparecer en los medios de comunicación, positiva o negativamente, lo que ha generado un

cierto interés social (Navalón-García y Mínguez, 2021), y una cierta atención académica.

Sin embargo, es relevante destacar la observación de Koerts (2017) sobre los *free tours*, comparándolos con el impacto de Airbnb en la industria hotelera. Según Koerts (2017, p.113), ambos son difíciles de regular, criticados por los operadores tradicionales de tours guiados, pero muy populares entre los turistas. La autora argumenta que tanto Airbnb como las empresas de *free tours* no deben considerarse parte de la economía colaborativa, sino de la economía de acceso. Su objetivo principal es obtener beneficios a través de una plataforma que conecta a los proveedores de servicios con aquellos dispuestos a pagar por ellos (Koerts, 2017, p. 112).

## **2.2. El concepto de *free tour***

La principal definición de los *free tours* radica en la premisa de ofrecer una experiencia diferente, de manera altruista, a lo que ofrecen las visitas guiadas por guías profesionales, dándose a conocer a través de plataformas en línea (Navalón-García y Mínguez, 2021). De hecho, parte del éxito que ha alcanzado este fenómeno es gracias a Internet, que ha reestructurado la experiencia turística (Londoño y Medina, 2018). Internet destaca como una poderosa herramienta de marketing, ya que posibilita el acceso a la información en cualquier momento y lugar para cualquier persona.

Los primeros *free tours* se iniciaron, en el siglo XX, como visitas espontáneas y voluntarias que se realizaban en los alrededores de lugares emblemáticos, para los turistas, a veces de forma gratuita o a cambio de una propina (Navalón-García y Mínguez, 2021). Su origen se encuentra en Nueva York en 1992, con la creación del proyecto *Big Apple Greeter* (Navalón-García y Mínguez, 2021). En Europa, llegaron de la mano de la organización *Sandeman New Europe* (SNE) en Berlín, en el año 2003, y de ahí se expandieron al resto de países europeos (Meged y Zillinger, 2018, p.309).

La fundadora del *Big Apple Greeter*, Lynn Brooks, tenía la intención de presentar su ciudad tal como era, con la participación de personas comunes dispuestas a mostrar

lugares especiales, a través de la perspectiva de locales que deseaban compartir un lado más amigable y único de su entorno. Esta iniciativa no solo buscaba brindar una experiencia agradable, sino también generar un sentido de orgullo entre los locales al mostrar todo lo que su ciudad tenía para ofrecer (bigapplegreeter.org, consultado el 03/12/2023). Tal y como indican Navalón-García y Mínguez (2021), este movimiento refleja los principios del consumo colaborativo en el sector del guiaje turístico, estableciendo el voluntariado, la difusión y la financiación informal como estructura de la organización. Además, el hecho de que el guía sea local es un activo importante para el tour, puesto que significa tener un mejor conocimiento de la ciudad y, sobretodo, poder aportar muchas experiencias personales a la visita.

A pesar de esta premisa inicial de que los guías sean nativos, uno de los problemas actuales radica en que algunas plataformas que ofrecen tours gratuitos presentan a los guías como locales, aunque resulta evidente que no han vivido durante mucho tiempo en la ciudad en cuestión. Este hecho suscita interrogantes sobre el verdadero significado de ser considerado local (Nilsson y Zillinger, 2020, p. 296).

Sin embargo, el problema principal de los *free tours*, es precisamente su denominación. La palabra "free", que significa gratis o de libre acceso, y ello puede llevar a malinterpretaciones, y a generar debate entre académicos, y controversia entre las partes involucradas. Por ello, algunos países han establecido regulaciones para clarificar el significado de "free". Un ejemplo destacado ocurrió en el Reino Unido en 2017, cuando se promulgó una regulación que exigía una especificación clara del significado de la palabra "free" (gratis o libre acceso) en relación con los tours. En el caso de que los turistas tuvieran que contribuir económicamente al guía al finalizar el recorrido, se requería informar si parte de esa contribución voluntaria se destinaba a la compañía que facilitó el contacto entre el guía y los turistas. En tales circunstancias, el pago ya no podía considerarse simplemente como una "propina" (Koerts, 2017, p. 113).

Rivera-García et al. (2023), aunque no abordan explícitamente la polémica en torno al término "free" en su investigación, sí lo identifican como una de las características principales del *free tour*, es decir, no implica un pago fijo, sino que se espera una propina al finalizar. Además, los autores señalan el problema de que los guías no



siempre poseen un certificado oficial como guías turísticos locales. Asimismo, inciden en la importancia de que la comunidad local se involucre en el proceso de la toma de decisiones, desde el diseño de los *free tours* hasta su implementación y dirección, para que así el modelo se pueda consolidar beneficiando el interés de todas las partes.

Meged y Zillinger (2018) se fijaron en la controversia que se genera respecto a las ganancias de un guía de *free tour*, cuyos ingresos dependen exclusivamente de lo que obtienen de las propinas, en contraposición a los guías certificados oficiales que trabajaban con un ingreso fijo por visita. También, Gutiérrez y Roldán (2020, p. 168) en referencia a las ganancias, consideran que los *free tours* son un trabajo arduo puesto que dependen de las propinas que den los participantes en cada visita.

Según Waal y Arets (2022), los *free tours* son un fenómeno extendido que sucede principalmente en aquellas ciudades donde el volumen de turistas es bastante significativo. En la misma línea, Londoño y Medina (2018) concluyeron, tras analizar los *free tours* en la ciudad de Barcelona, que estos son un fenómeno localizado principalmente en aquellas ciudades donde el impacto del turismo es muy significativo. En cambio, para Rivera-García et al. (2023) los *free tours* son un fenómeno abierto en todo tipo de ciudad (masificada o no), y con unas consecuencias que dependen del ciclo de vida en que se encuentra cada ciudad. En aquellos destinos donde el turismo todavía no está consolidado, la actividad del *free tour* no provoca aglomeración, mientras que en las ciudades que el turismo se va consolidando, el número de visitas ofertadas de *free tours* aumenta, lo cual implica un necesario crecimiento de la infraestructura turística en el destino acorde a este crecimiento y, más importante, se empiezan a observar los primeros impactos.

Con todo, la acogida que han tenido los *free tours*, por parte de los consumidores, ha sido muy positiva. De hecho, es una de las primeras actividades que realizan los turistas cuando llegan a una ciudad nueva. Son los propios turistas los que contribuyen a la expansión de los *free tours* compartiendo sus experiencias en las redes sociales (Londoño y Medina, 2018). Al compartir fotos, videos o reseñas en redes sociales y plataformas de viajes, estos turistas amplifican el alcance de su experiencia, llegando a una audiencia más amplia y potencialmente global. Esta difusión boca a boca y virtual puede generar un interés renovado en la ciudad como destino turístico. En este

sentido, Meged y Zillinger (2018) llevaron a cabo un estudio, entre 2013 y 2015, en la ciudad de Copenhague con el objetivo de entender cómo las redes sociales influyen en el fenómeno de *free tours*. Para los autores, la red y la economía colaborativa están fuertemente ligadas a la confianza entre las partes y para conseguirlo se requiere cooperación. Tras su investigación, comprobaron que, tal y como hemos visto en el apartado anterior, el nuevo objetivo de mercado se encuentra en las redes sociales, y para los guías es importante recibir valoraciones a través de ellas ya que la gente confía más en la recomendación de sus pares que de las propias empresas.

Cuando los turistas comparten sus experiencias de *free tours*, están contribuyendo significativamente a la difusión de la imagen del destino. Sus relatos proporcionan una determinada visión de la experiencia turística, lo que va a influir en la imagen de otros potenciales visitantes, así como contribuir a la construcción de su reputación en el ámbito turístico. Aunque, la percepción de dicha imagen ya sea positiva o negativa, variará según la persona consultada.

En algunos lugares, los tours gratuitos pueden contribuir a generar una imagen muy negativa del destino, especialmente cuando éstos no responden a la calidad esperada y/o contribuyen a incrementar la afluencia de visitantes en determinadas zonas turísticas, especialmente en aquellos nodos donde pueden converger varios tours (Koerts, 2017). También, Rivera-García et al. (2023) comentan que, en ciudades consolidadas, comienzan a generar impactos negativos, como aglomeraciones en ciertos puntos visitados por los *free tours*. Ello claramente proyecta una imagen negativa.

### **2.3. Controversia de los *free tours* frente a las visitas tradicionales**

La falta de una regulación clara, la competencia para los guías que disponen de una acreditación oficial, así como la incertidumbre sobre si los *free tours* pueden considerarse una forma de economía colaborativa, dado que los guías reciben una compensación económica, son algunos de los principales desafíos que deben abordarse a nivel local, nacional y europeo.

Desde la aprobación de la Directiva Europea conocida como Directiva Bolkenstein (Directiva 123/2006CE), en 2006, que promueve la libertad de establecimiento y la libre circulación de servicios entre los Estados miembros de la Unión Europea, los servicios de guiaje turístico, que hasta el momento estaban regulados por cada país y cada CCAA en el caso de España, son de libre prestación. Ello plantea diversas controversias y polémicas para el turismo en general y la profesión de guía turístico en particular.

A raíz de la Directiva Bolkenstein, cada país que conforma la Unión Europea ha ido creando sus propias medidas para la profesión de guía turístico, a partir de la interpretación que cada cual ha querido otorgarle a la mencionada directiva (Navalón-García y Mínguez, 2021, p.7). Entre algunos de los puntos más comunes están que las personas que quieran ejercer la profesión de guía no necesitan disponer de ninguna acreditación o reconocimiento oficial como guía (Galí, 2022).

A nivel nacional, ya en 1928 se empezó a regular y a definir las funciones de la profesión de guía de turismo. Desde entonces, las leyes han ido evolucionando a lo largo de los años, sobre todo a consecuencia de la situación política del país, y más recientemente a las directivas dictadas por la Unión Europea, para adaptarse a la liberalización del sector, con el objetivo de que los guías tanto procedentes de otro país de la Unión Europea como de otra comunidad autónoma, puedan prestar sus servicios. Es decir, se buscan unas condiciones igualitarias para todos los profesionales en todo el ámbito nacional y europeo (Gutiérrez y Roldán, 2020, p.155-156). Una de estas condiciones que dificultaba el ejercicio de la profesión era el requisito de obtener la habilitación oficial realizando una prueba de aptitud en la comunidad autónoma de elección, pues esto llevaba frecuentemente a solo poder ejercer en dicha comunidad y, además, en algunas comunidades autónomas las convocatorias eran escasas, e impedían durante años que los guías de turismo de otras comunidades y países pudieran ejercer.

En la actualidad, en algunas comunidades autónomas, el sector se ha liberalizado casi por completo, en cambio, en otras comunidades se diferencian los lugares en los que es requisito disponer de una habilitación oficial de guía turístico y los lugares donde no es necesario disponer de tal habilitación oficial. Además, a ello se le suma el hecho

de que la actividad de guía oficial es remunerada. Con todo este contexto, se constata que la falta de una regulación clara, especialmente en lo que respecta a la formación y la remuneración, plantea múltiples debates y demandas para que los *free tours* y sus guías se normalicen.

En esta línea, Navalón-García y Mínguez (2021) revelaron las tensiones entre los guías turísticos locales con licencia y los guías de *free tours*, algunos de los cuales también pueden tener licencia. La investigación, que incluyó encuestas y entrevistas a guías en once ciudades europeas, mostró que la mayoría de los guías turísticos oficiales también participaban en tours gratuitos además de trabajar para la administración local o empresas turísticas. Los guías entrevistados destacaron la importancia de estar acreditados oficialmente como guías turísticos y no se consideraban guías de *free tours*, incluso si trabajaban ocasionalmente en este tipo de tours. También señalaron diferencias en la filosofía del servicio y la interacción con los turistas entre los tours gratuitos y los servicios de guiaje turístico tradicionales. Algunas de las diferencias más notables incluyen la libertad para unirse o abandonar el grupo en cualquier momento, así como la flexibilidad en el pago, permitiendo al turista determinar la cantidad a pagar, a diferencia de los servicios tradicionales que son más estructurados y tienen una tarifa fija. Los encuestados expresaron que sentían que se denigraba la profesión, se favorecía la infiltración de trabajadores no cualificados y se reducían sus derechos y el reconocimiento de su trabajo que les costó conseguir, y además consideraron que promueve una economía informal si no se regula la actividad debidamente (Navalón-García y Mínguez, 2021, p.12).

Asimismo, un estudio realizado por Galí (2022), sobre la profesión del guiaje en la pandemia y postpandemia, señala que los guías entrevistados declaraban sentirse vulnerables frente a los guías de *free tour* que ofrecían los mismos servicios por precios más reducidos o incluso gratis. Todo ello evidencia el malestar generado por falta de una regulación clara, que puede promover la disminución de los derechos y el reconocimiento de los guías turísticos oficiales.

Es más, la naturaleza de los *free tours* a veces puede implicar que los guías no siempre posean el conocimiento suficiente y adecuado. Si bien, como hemos comentado anteriormente, los *free tours* se concibieron como una alternativa a las

rutas turísticas convencionales, centrándose más en ofrecer una perspectiva local de la ciudad que en brindar información histórica o artística; con el tiempo, la mayoría de estos tours han sido dirigidos por aficionados, estudiantes o extranjeros que residen en la ciudad, sin necesariamente tener la formación o experiencia profesional necesaria (Miranda, 2014). Los guías de *free tours* no siempre poseen un conocimiento amplio o una conexión profunda con la comunidad para ofrecer una experiencia auténtica. Esto puede repercutir en la calidad de la información proporcionada, así como en la capacidad del guía para responder preguntas complejas o inesperadas de los participantes del tour. Ser guía turístico es una labor que demanda profesionalismo y responsabilidad. Aquellos que desean dedicarse a esta profesión se preparan para asegurar un nivel adecuado de conocimiento y habilidades (Camprubí y Galí, 2022) y, por lo tanto, cualquier persona no puede ejercer de guía turístico profesional sin serlo. Por ello, los *free tours* pueden considerarse una forma de intrusismo laboral en el ámbito del guiaje turístico. Aunque, autoras como Gutiérrez y Roldán (2020, p.164) consideran que no habría intrusismo, siempre y cuando se ejerza en los lugares no reservados para guías turísticos oficiales indicados por la comunidad autónoma de cada país o región.

El estudio de Navalón-García y Mínguez (2021) abre el camino al análisis sobre si el fenómeno de los *free tours* forma parte de la economía colaborativa o es, simplemente, una estrategia para captar clientes. Las autoras llegaron a la conclusión de que los *free tours* no deberían considerarse parte de la economía colaborativa, ya que, aunque no se pone un precio fijo y regular, siempre hay un pago en forma de propina al finalizar el tour.

También, Gutiérrez y Roldán (2020), en su análisis sobre las plataformas colaborativas que ofrecen *free tours*, revelan cómo estas utilizan un lenguaje confuso, para mencionar a los guías de los *free tours*. En lugar de referirse a ellos como guías, usan términos como colaboradores, *partners*, *walkers*... Asimismo, en lugar de precio usan palabras como propina o donativo. Con este lenguaje manipulado, preservan la falsa apariencia de visita gratuita y turismo colaborativo. En definitiva, Gutiérrez y Roldán (2020) concluyen en su estudio que las plataformas que ofrecen *free tours* lo hacen a cambio de un precio; es decir, se presta un servicio a cambio de una

retribución y de manera habitual, lo cual contradice la esencia de la economía colaborativa.

A pesar de todo ello, como hemos visto en apartados precedentes, la Comisión Europea insta a los países miembros a garantizar que las plataformas colaborativas cumplan con los mismos requisitos de acceso al mercado que las empresas tradicionales, sin favorecer a unas sobre otras.

En definitiva, incluir los *free tours* en el nuevo modelo de turismo colaborativo es incorrecto, salvo algunos movimientos como el *Big Apple Greeter*. La gran mayoría de plataformas que ofrecen estos tours gratuitos lo hacen indicando que se espera una retribución al acabar la visita y, además, en muchos casos se pide previo pago. Además, los guías de *free tours* no siempre cuentan con un conocimiento profundo y suficientes habilidades, lo que puede afectar la calidad de la experiencia y la información proporcionada. Sin embargo, calificar al guía de *free tour* como intrusismo no siempre es correcto, porque, como se ha visto, no se requiere habilitación en todos los casos y un número de ellos son guías oficiales.

## **CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA**

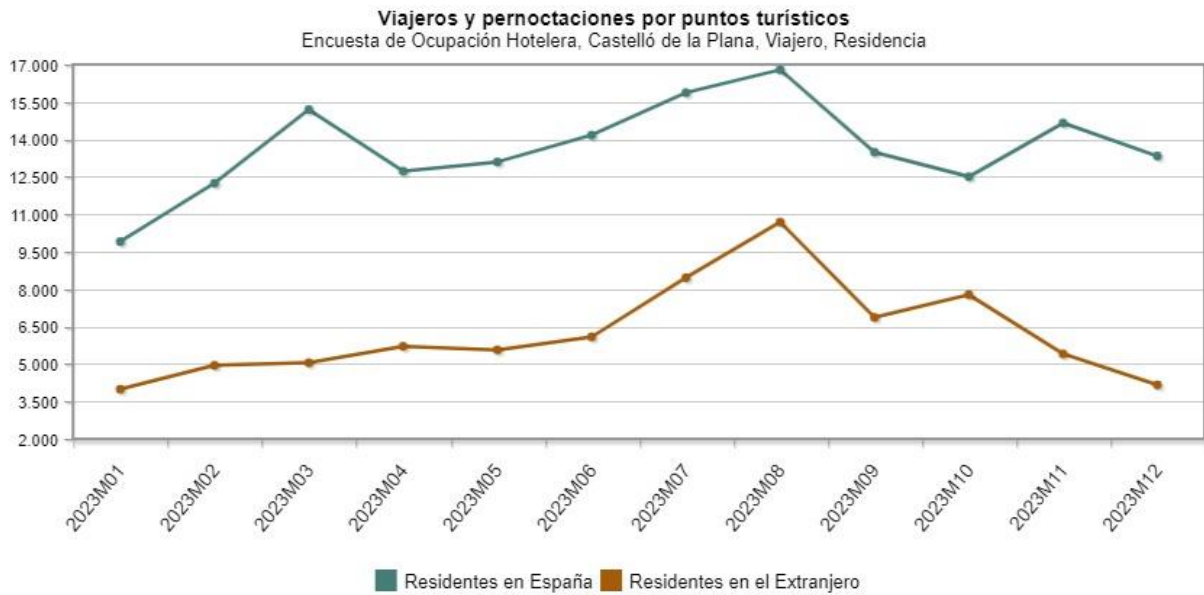
### **3.1. Área de estudio: la ciudad de Castelló de la Plana**

El presente trabajo se lleva a cabo en la ciudad de Castelló de la Plana, perteneciente a la provincia de Castellón (Comunidad Valenciana). La provincia de Castellón tiene como principales fuentes de ingresos la industria de la cerámica, seguida por la agricultura y, en tercer lugar, el turismo. Esta provincia, bañada por el mar Mediterráneo, cuenta con una extensa costa conocida como la Costa del Azahar. De hecho, se trata de un destino popular de sol y playa.

Castelló de la Plana es la capital de la provincia de Castellón desde 1833. Sus orígenes se remontan al siglo XIII, cuando el rey Jaume I de Aragón otorgó a su lugarteniente en el reino de Valencia el privilegio de trasladar la villa de Castellón, situada en el cerro de la Magdalena, a la llanura más adecuada. Se cuenta que este traslado de la población desde la Magdalena a la llanura tuvo lugar el tercer domingo de Cuaresma, dando origen a las Fiestas de la Magdalena, una festividad local destacada en la ciudad. Este año, en 2023, uno de sus eventos, la Desfilada de Gaiates, ha sido declarado Bien de Interés Cultural.

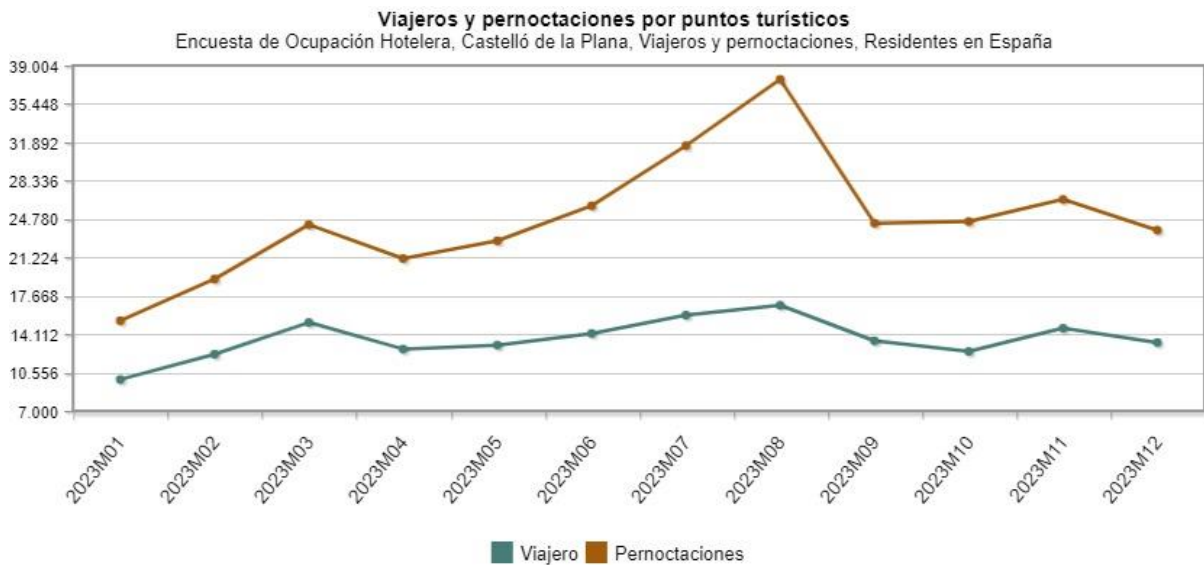
A finales de 2023, Castelló de la Plana cuenta con una población 176.238 habitantes censados (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2024) y la demanda turística anual, entre visitantes nacionales e internacionales, es de 238.690 visitantes (INE, 2024). Sin embargo, como vemos en el gráfico 1, se puede observar cómo la mayoría de las pernoctaciones hoteleras las realiza turistas residentes en España. Además, la estacionalidad es muy marcada, puesto que se evidencia una importante concentración temporal los meses de verano, predominando un turismo de sol y playa; a excepción de un pico en el mes de marzo, que se podría relacionar directamente con las fiestas locales de la ciudad (gráfico 1). El gráfico 2, muestra claramente la temporada estival, especialmente durante el mes de agosto, cuando el número de pernoctaciones es el más elevado.

## Gráfico 1. Pernoctaciones hoteleras de la demanda nacional e internacional



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2024

## Gráfico 2. Visitantes y pernoctaciones hoteleras de la demanda nacional



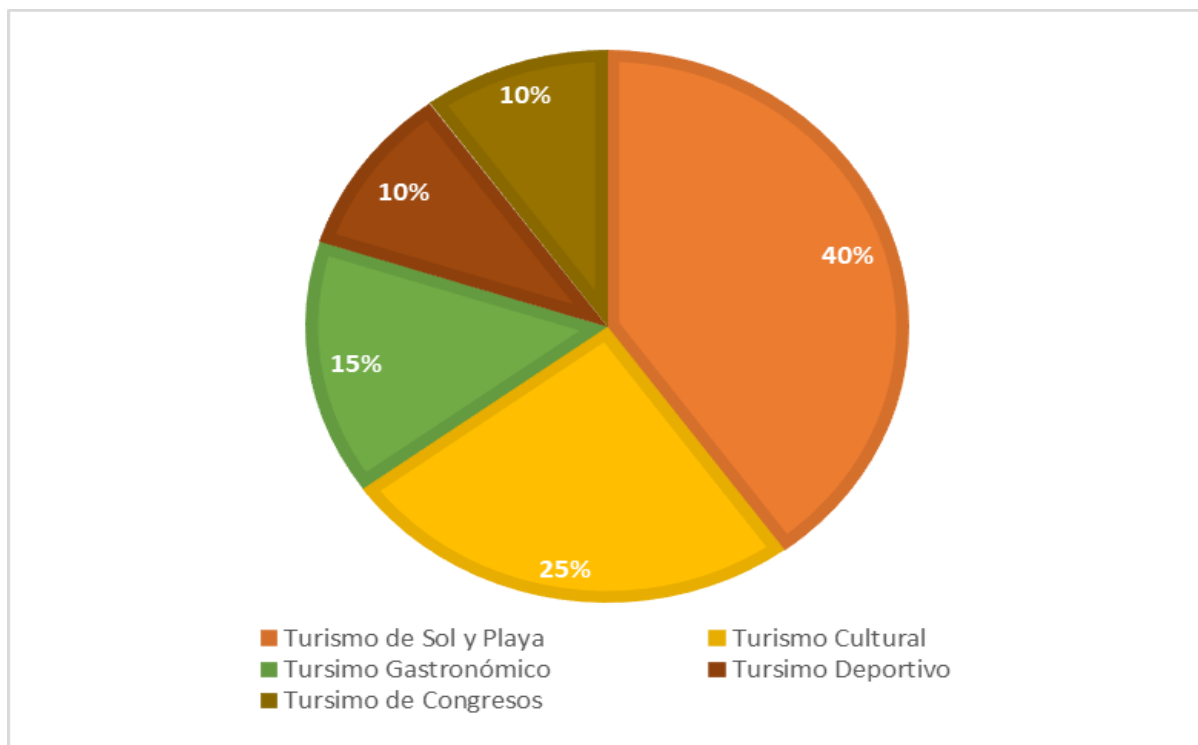
Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2024

La motivación principal de los turistas que visitan Castellón de la Plana, datos de 2023, es la de sol y playa (gráfico 3). La mayoría de los visitantes, 40%, se sienten atraídos por las playas de la ciudad (Castellón Turismo, 2023). Alrededor del 25% llegan a Castellón interesados en su patrimonio histórico y cultural. Un 15% por la gastronomía. Iniciativas como "Castellón Ruta de Sabor" ha potenciado la atracción de visitantes, especialmente los de proximidad, interesados en la gastronomía local. El turismo



deportivo y el de congresos representan un 10% cada uno. Castelló de la Plana está promoviendo el cicloturismo y eventos deportivos. Asimismo, la ciudad atrae congresos, festivales y eventos (10%), algunos vinculados con la Universidad de Castelló (Spain.info, 2023).

**Gráfico 3. Visitantes según su motivación, 2023**



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Plan de Marketing y Spain.info*

A pesar de que la mayoría de los turistas suelen acudir a Castelló de la Plana atraídos por el sol y las playas, como hemos visto, la ciudad dispone de una considerable oferta de espacios patrimoniales e históricos. La página web de turismo de la ciudad ([www.castellonturismo.com](http://www.castellonturismo.com)) destaca los siguientes atractivos de visita obligatoria: la Torre del Fadri, la Muralla Liberal, el Palacio Episcopal, la Concatedral de Santa María, el Teatro Principal, la Plaza de Toros, el Mercado Central, la Lonja del Cáñamo, Correos y Telégrafos, el Casino Antiguo, la Basílica del Lledó, la Torre dels Alçaments, el Ayuntamiento, el Auditorio Palacio de Congresos, la Torre Alonso, la Ermita de la Magdalena, y el Castell Vell (éstos tres últimos no son accesibles a pie). De estos espacios emblemáticos, los cuatro primeros, junto a la Torre Alonso, han sido declarados Bien de Interés Cultural y figuran inscritos en el Registro de Patrimonio Nacional y en el Patrimonio Cultural de la Generalitat Valenciana. Este conjunto de

atractivos culturales convierte a Castelló de la Plana en un destino de gran valor histórico y artístico.

La elección de la ciudad de Castelló de la Plana para realizar este estudio de caso es debido a varios motivos. En primer lugar, al interés de estudiar los *free tours*, como fenómeno emergente dentro de un contexto de economía colaborativa y del turismo cultural. En segundo lugar, estudiar los *free tours* en una ciudad donde el turismo cultural tiene poca relevancia puede ser una oportunidad única para observar su impacto. Finalmente, un último motivo es un interés personal, dado que vivo aquí, y ello me permite estudiar y participar en diversos *free tours* de la ciudad, y analizar sus dinámicas.

En Castelló de la Plana, las normativas que regulan la actividad de guía turístico son las estipuladas por el Gobierno Valenciano. De hecho, la Ley 15/2018 de 7 de junio, de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunitat Valenciana, regula la profesión de guía oficial de turismo. Esta ley modificó los antiguos Decretos que regulaban la profesión, Decreto 90/2010 de 21 de mayo y el Decreto 10/2013 de 11 de enero, para alinear la normativa con la Directiva Europea 2006/123/CEE (Gutiérrez y Roldán, 2020). A pesar de ello, en la Comunidad Valenciana se sigue exigiendo la habilitación oficial de guía de turismo para poder ejercer como tal, ya sea de la propia comunidad, de cualquier comunidad española o de cualquier estado miembro de la UE.

### **3.2. Recopilación de datos y análisis de datos**

Con el objetivo de entender cómo se desarrollan los *free tours* en una ciudad de tamaño medio como Castelló de la Plana, se ha utilizado una metodología cualitativa y descriptiva, basada en: observación directa participando en diversos *free tours*, entrevistas abiertas a los guías de los *free tours*; y, por último, analizando el contenido de las páginas web y redes sociales donde se patrocinaban los *free tours*.

Se ha optado por utilizar la metodología cualitativa en este estudio de caso siguiendo a Ritchie et al. (2013) que abogan por un enfoque reflexivo en la investigación cualitativa, destacando la importancia de la interpretación, la flexibilidad metodológica

y el análisis inductivo para comprender eficazmente los fenómenos sociales. El análisis inductivo permite que los temas emerjan en lugar de imponerse de antemano.

Para la recopilación de la información de los *free tours*, se ha participado en todos los tours disponibles de la ciudad, dado que la oferta es limitada. En total, se han realizado 4 *free tours* (3 *free tours* privados y 1 tour gratuito ofrecido por el ayuntamiento de la ciudad). En la tabla 1 se detalla la información básica de cada uno de los *free tours*.

**Tabla 1. Principales características de los *Free Tours* realizados**

Sitio web	Empresa	Guía	Estudios	Habilitación oficial	Día	Duración	Número participantes	Nodos visitados y/o mencionados
GuruWalk, Civitatis y TripAdvisor	ARKEO TOURS	Alejo	Universitarios	Sí	06/04/24	2 horas	14	10
GuruWalk	Carlos guía	Carlos	Universitarios	Sí	13/04/24	1h50'	3	8
GuruWalk	VIENTO tours	Sergio	Formación profesional	Sí	21/04/24	2 horas	3	8
Castellón turismo	Ayuntamiento	Ivanoa	Universitarios	Sí	04/05/24	1h40'	20	9

Fuente: elaboración propia

En cada uno de los *free tours* que se participó, se recopiló información a partir de la observación directa participada. La observación participante se lleva a cabo en el lugar mismo donde ocurre la actividad bajo estudio y constituye una parte integral del trabajo etnográfico de campo (Angrosino y Rosenberg, 2011). Este método de recopilación de información es enriquecedor porque requiere atención y tiempo dedicados. Sin embargo, a veces se percibe como una herramienta obvia y secundaria, en contraste con elementos como las entrevistas y el análisis de datos, que suelen considerarse más importantes (Bardon et al., 2020). En este estudio, se ha valorado el uso de todas estas herramientas como complementarias entre sí, reconociendo que cada una aporta información diferente pero igualmente valiosa para enriquecer los resultados.

Antes de llevar a cabo los tours, se identificaron los principales puntos de interés que se visitarían. Los nodos que se visitaban en los tours se compararon con los nodos turísticos destacados en la página web oficial de turismo de la ciudad. De esta manera, se ha detectado si los *free tours* incluyen todos los atractivos potenciales que la ciudad promociona.

Siguiendo a Camprubí y Galí (2022), durante los tours, se tomaba nota del recorrido, los nodos visitados, explicaciones, uso de material, aquellas características llamativas que se observaban entre los participantes, su procedencia si se comentaba, la relación entre ellos y el tiempo que venían a pasar en la ciudad. También se observaba y anotaba la forma en la que el guía se desenvolvía en el tour, la información que aportaba y su comportamiento general hacia el grupo.

Al finalizar las visitas, tuvieron lugar las entrevistas de manera informal con los guías, aunque con preguntas abiertas se pretendía que los guías expresaran libremente sus opiniones y comentaran sobre circunstancias particulares si así lo deseaban (Berg, 2004). Los datos recopilados se relacionaron con los temas de la investigación, y también surgieron nuevas ideas aportadas por los mismos guías. Se emplean citas de las narrativas de los guías para respaldar los hallazgos.

Por descontado, era imprescindible analizar el contenido de las páginas web o las redes sociales, donde se ofrecen los *free tours*. Como se ha comentado en el capítulo de la literatura, el consumo colaborativo encuentra su principal, e incluso posiblemente única, fuente de desarrollo a través de Internet. Esta plataforma permite la conexión entre guías turísticos y turistas, la obtención de retroalimentación después de cada tour y facilita la expansión del alcance de esta práctica, desempeñando un papel trascendental en este proceso (Llopis et al., 2009). Además, constituyen la fuente primordial y directa de información para este estudio.

## **CAPÍTULO 4. ESTUDIO DE CASO: LOS *FREE TOURS* DE CASTELLÓ DE LA PLANA**

Los resultados que se desprenden del estudio y análisis de los *free tours* que se realizan en la ciudad de Castelló de la Plana se detallan a continuación.

### **4.1. Características generales de los *free tours***

El primer dato sorprendente es la limitada oferta de *free tours* en la ciudad. De hecho, es poco habitual ver grupos de turistas en tours guiados en Castelló de la Plana, a excepción de grupos del IMSERSO o extranjeros mayores en viajes organizados, quienes suelen contar con un guía contratado para la visita. Solo cuatro posibles *free tours* han sido identificados, incluyendo uno ofrecido por el ayuntamiento, aunque este solo se activa los sábados de mayo a septiembre, y si alcanzan un número mínimo de participantes. Este último tour se ofrece con reserva previa, totalmente gratis y el guía no acepta propinas, el guía es proporcionado por una empresa contratada por el ayuntamiento.

Además, el número de participantes en cada tour es extremadamente bajo. Dos de los tours se llevaron a cabo con tan solo 3 visitantes, lo cual es bastante alarmante. Uno de los tours atrajo a 14 personas (la fecha coincidía con Pascua), mientras que el tour del ayuntamiento contó con 20 visitantes, muy por encima del resto de los *free tour*. Esto se debe probablemente a que los turistas suelen acercarse a la Oficina de Turismo para solicitar información y, allí, se les informa sobre la visita.

En cuanto al perfil de los participantes, todos eran de origen nacional, principalmente de la Comunidad Valenciana y Cataluña. Asimismo, todos los guías coincidieron en que la mayoría de los visitantes que participan en los *free tours* son de España. Así lo comentó Alejo: *“Casi en un 95% son españoles. Alguna vez, en verano viene algún guiri porque lleva en la playa un mes y se acuerda que existe una ciudad, y se acerca un día cuando está cansado de tanta arena”* .

Un segundo dato notable es que todos los *free tours*, excepto el ofrecido por el ayuntamiento que tiene un enfoque distinto, se anuncian mayormente a través de la

plataforma GuruWalk. Se preguntó a los guías sobre la razón detrás de esta elección, y explicaron que en esta plataforma el guía ha de pagar solo 1€ por cada participante del tour, a diferencia de otras plataformas como Civitatis, donde se requieren 5€. A pesar de que el uso de esta plataforma es la mayoritaria, los guías también utilizan sus propias redes sociales, como Carlos que usa Instagram y Facebook; y otras plataformas y/o página web. Este es el caso de Alejo de Arkeo Tours, desde la que ofrecen distintas tipologías de tour por ciudades españolas, europeas y sudamericanas, tanto *free* como de pago.

En tercer lugar, todos los tours son con pago por parte del visitante, a través de propinas, a excepción del promocionado por el ayuntamiento, que se ofrece totalmente gratuito. En algunos casos se comentaba en el mismo momento de empezar el tour, los guías indicaban que cada participante daba la voluntad según les hubiera gustado más o menos la explicación del guía y la visita en sí. Uno de los guías (Alejo), por ejemplo, antes de empezar el tour explicó el funcionamiento de este y añadió: *“ya sabemos todos que un free tour no es realmente gratis”* y continuaba: *“para haceros una idea, en general se suele dejar alrededor de unos 10€ por persona, de propina, según la satisfacción”*. El resto de los guías, a pesar de señalar también que no eran tours gratuitos sino con propina, no mencionaron un mínimo a percibir.

En el caso del tour del ayuntamiento, la guía en ningún momento solicitó dinero e, incluso, no acepto propinas al final de la visita por parte de algún visitante que quería darla. Este tour sería el único que sigue los principios del *Big Apple Greeter* de Nueva York, como se menciona en la literatura; aquellas visitas espontáneas y voluntarias que se realizaban en los alrededores de lugares emblemáticos de forma gratuita (Navalón-García y Mínguez, 2021), obviando el hecho de que no era una guía voluntaria, puesto que el ayuntamiento la contrata para realizar los tours.

#### **4.2. Los guías de los *free tours* de Castelló de la Plana**

En cuanto a los guías de los diversos tours, todos cuentan con formación académica, y acreditación oficial como guías turísticos. Al contrario de lo que comentan Miranda (2014) y Koerts (2017) que sugieren que los *free tours* acaban por ser guiados por estudiantes o extranjeros, en la ciudad de Castellón, los guías no son ni estudiantes

ni extranjeros. Además, la mitad se dedican en exclusividad al guiaje turístico, combinando los *free tours* con tours cerrados con pago. Este resultado, está en consonancia al resultado presentado por Navalón-García y Mínguez (2021), en su estudio sobre los *free tours* de diez ciudades europeas.

Sergio (Viento Tours), nativo del lugar, tiene un título de formación profesional relacionada directamente con el turismo, con estudios en Agencia de Viajes y Marketing de Destinos. Consiguió su habilitación como guía por la Comunidad de Aragón, con la presentación de su título de formación profesional. Sergio compagina los *free tours*, con algunos tours pagados, en momentos muy puntuales de mucha demanda, y con otros negocios vinculados a la hostelería. El *free tour* que realizó, a pesar de ceñirse al recorrido estándar incluyendo solo los nodos más relevantes, compartió en su narrativa alguna curiosidad histórica que los demás pasaron por alto. Por ejemplo, explicó que algunas calles principales, antiguamente, solían llevar el nombre de la profesión que se realizaba en ellas.

Carlos, por su parte, se graduó en Historia y actualmente ejerce como profesor en un Instituto de Educación Secundaria. Sin embargo, durante sus años universitarios y mientras se preparaba para las oposiciones, trabajó en una OIT de la provincia de Alicante. Por su parte, se preparó específicamente para el examen de Guía Oficial de la Comunidad Valenciana y lo superó con éxito. Desde entonces, ha continuado ampliando su conocimiento de manera autodidacta para desarrollar los tours que realiza en Castellón. En línea con lo que comentan Miranda (2014) y Koerts (2017), los *free tours* son claramente un complemento a su actividad principal de profesor. De hecho, Carlos explica abiertamente que ve la actividad como un pasatiempo, y que limita sus grupos a un máximo de 5 personas, ya que en GuruWalk no pueden inscribirse más de 5 personas a menos que actualice a la categoría premium: *"Para mí tampoco es una prioridad. Si vienen 5 personas, pago 1€ por cada una y me quedo con el resto, ya que tengo un buen trabajo como profesor y no dependo de esto para vivir. Lo hago porque me gusta y si un sábado no hay nadie, o solo viene una persona, simplemente no realizo el tour y no pasa nada"*.

Alejo (Arkeo Tours), a pesar de tener estudios universitarios y disponer de una habilitación como guía en Noruega, no ha recibido ninguna formación específica en

turismo. Vive exclusivamente de los tours que puede realizar en Castelló de la Plana y otros pueblos de la provincia. No tiene ningún lazo con la ciudad. Prepara sus *free tours* asistiendo a tours realizados por colegas, y con lo poco que cualquiera puede encontrar en internet. Reconoce sentirse nervioso en presencia de locales durante el tour, temiendo cometer errores que puedan ser corregidos por los residentes. Así lo comentó: *“A veces me pongo un poco nervioso, no me siento cómodo, cuando hay gente de la ciudad haciendo el tour porque puedo decir algo que no sea correcto y me pueden llamar la atención”*. Por ello, su visita careció de cierta profundidad histórica. Más bien, realizó un recorrido más abierto destacando curiosidades de la ciudad. Por ejemplo, señaló la abundancia de esculturas dispersas por la ciudad y la posibilidad de visitar estudios de artistas locales de forma gratuita, con el propio pintor como acompañante.

Ivanoa, al igual que Sergio, es guía oficial por el Gobierno de Aragón. Graduada en Turismo por la Universidad de Valencia, de donde proviene, lleva viviendo en la ciudad de Castelló desde hace veinte años. Además, gestiona su propia empresa de visitas guiadas, donde elabora personalmente una variedad de tours adaptados a diferentes intereses y demandas. Suele ser contratada tanto por el ayuntamiento como por la universidad de la ciudad. Se dedica completamente al guiaje turístico, y no trabaja por ninguna plataforma de *free tours*. Trabaja con precios cerrados. De hecho, el tour que realiza cada sábado por el ayuntamiento se factura, pero para los visitantes es gratuito ya que el ayuntamiento cubre los gastos. Este tour denominado “Esencia de Castelló” tiene lugar de mayo a septiembre, requiere de inscripción previa. La visita realizada con Ivanoa fue la más completa. Compaginó los lugares de visita de monumentos destacados, con sitios fuera de la ruta convencional. El contenido también compaginó explicaciones históricas, artísticas, anécdotas y curiosidades. El grupo de esta visita guiada fue el más numeroso, como se ha comentado previamente. Dicho grupo estaba integrado por un 30% de locales y el 70% restantes españoles de San Sebastián, Madrid, Pamplona, Alicante y Barcelona, y visitantes internacionales de México y Venezuela. El grupo lo componían básicamente familias y parejas, con rangos de edad desde un recién nacido hasta 70-80 años.

Durante la observación de este tour, se constató que la guía interactuaba activamente con el grupo, involucrándolos al hacer preguntas o solicitando voluntarios para detener

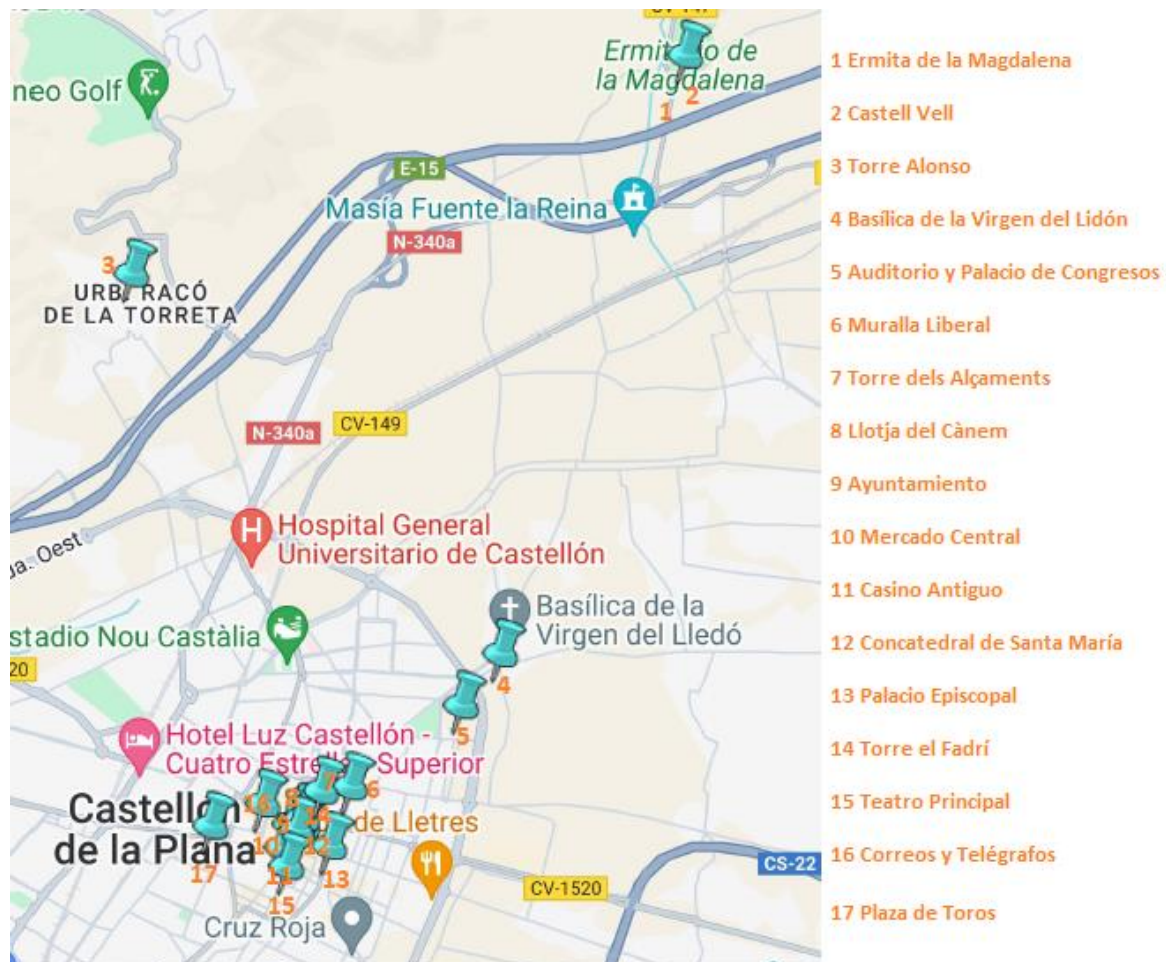


el tráfico en zonas sin pasos de cebra. Además, aprovechó la presencia de residentes para respaldar anécdotas y datos históricos, especialmente a mujeres mayores de la propia ciudad. Al igual que otros guías, también realizó comparaciones sobre lugares similares, pero ella complementaba la experiencia al preguntar si en los lugares de origen de los participantes existían lugares o hechos similares, enriqueciendo así la visita con una interacción más amena. La satisfacción por parte de los visitantes con este tour fue muy alta. Como se pudo comprobar, al finalizar la visita hubo varios asistentes que se acercaron a la guía para felicitarla, agradecerle y darle propina, que ella rechazó indicando: “*ya me paga el ayuntamiento, el tour es gratis. Gracias*”.

### **4.3. Los nodos y recorridos de los *free tours***

Referente a los nodos que se han visitado en los *free tours* de Castelló de la Plana, cabe destacar que los diferentes tours siguen un recorrido muy similar y visitan prácticamente los mismos atractivos (tabla 2). Sin embargo, previo a presentar los nodos de cada tour, se ha examinado la web de la Oficina de Información y Turismo (OIT) de la ciudad, que recoge un total de 17 atractivos, tres de ellos bastante alejados del centro de la ciudad (Torre Alonso, la Ermita de la Magdalena y Castell Vell), aunque con un alto valor histórico. El mapa 1 muestra la ubicación de los 17 puntos clave en Castelló de la Plana. Tanto la Torre Alonso como la Ermita de la Magdalena y el Castell Vell no son accesibles a pie, por lo que los tours locales se centran en los puntos del centro de la ciudad. Sin embargo, todos los guías mencionaron la Ermita de la Magdalena y el Castell Vell, ya que son fundamentales para comprender la historia de la ciudad.

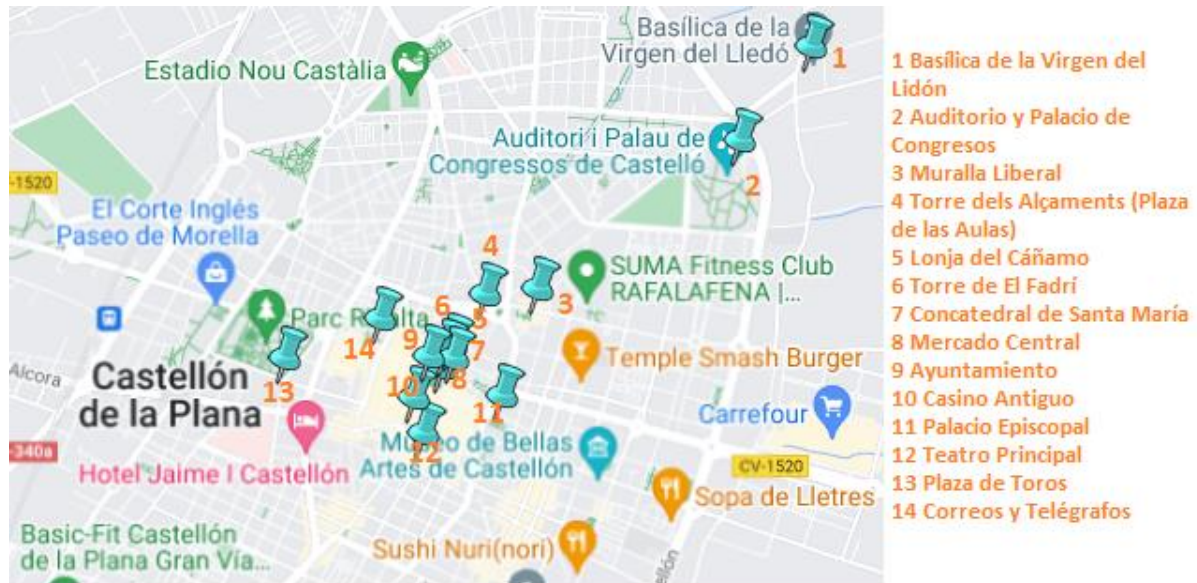
## Mapa 1. Nodos de Castelló de la Plana



Fuente: [www.castellonturismo.com](http://www.castellonturismo.com) (números y leyenda en naranja añadidos por la autora).

La zona centro de la ciudad es la que concentra un mayor número de edificios históricos, 14 de los 17 atractivos de la ciudad se encuentran en el centro. El mapa 2 ilustra la ubicación de los 14 nodos del centro de Castelló de la Plana.

## Mapa 2. Nodos del centro de la ciudad



Fuente: [www.castellonturismo.com](http://www.castellonturismo.com) (números y leyenda en naranja añadidos por la autora)

La tabla 2 presenta una comparación detallada del número de nodos visitados durante cada *free tour*, contrastándolos con los puntos destacados recomendados por la OIT local. Esta comparativa muestra la extensión y la diversidad de cada tour. Mientras que los puntos de interés sugeridos por la oficina de turismo representan una selección de todos los lugares emblemáticos del centro de la ciudad, los *free tours* muestran una gama menos amplia de sitios visitados.

**Tabla 2. Nodos del centro de la ciudad visitados según el free tour**

NODOS DEL CENTRO DE LA CIUDAD	GUÍA ALEJO	GUÍA CARLOS	GUÍA SERGIO	GUÍA IVANOVA
Basílica de la Virgen del Lidón				
Auditorio y Palacio de Congresos				
Muralla Liberal	X			
Torre dels Alçaments (Plaza de las Aulas)	X			
Lonja del Càniam	X	X	X	X
Torre de El Fadri	X	X	X	X
Concatedral de Santa María	X	X	X	X
Mercado Central	X	X	X	X
Ayuntamiento	X	X	X	X
Casino Antiguo	X	X	X	X
Palacio Episcopal				
Teatro Principal	X	X	X	X
Plaza de Toros				
Correos y Telégrafos	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que los cuatro guías se ceñían a los principales puntos a destacar de la ciudad, pero ninguno alcanzaba los 14 atractivos en el transcurso de la visita. Como se puede observar en el mapa 2, los nodos 1 (Basílica de la Virgen del Lidón), y 2 (Auditorio Palacio de Congresos) no han sido incluidos en ningunos de los *free tours*. Ello se debe principalmente porqué están notablemente distanciados del resto, lo que implica un tiempo adicional de aproximadamente treinta minutos sin otros puntos de referencia. A pesar de ello, en todas las visitas se hacía referencia a la Basílica de la Virgen del Lidón (nodo 1), dado que es un hito emblemático de la ciudad, especialmente relevante este año 2024 por conmemorarse el centenario de la coronación de la virgen, patrona de la ciudad. La presencia de carteles, tótems con actividades planificadas e incluso telas colgando de los balcones particulares generaba un interés natural entre los participantes, quienes también indagaban al respecto. Asimismo, tampoco los *free tours* han visitado ni la plaza de toros (13) ni el Palacio episcopal (11). En el caso de la plaza de toros no está abierta al público, mientras que el Palacio episcopal se puede visitar previa reserva. Sin embargo, ninguno de los *free tours* se acercó a ellos y ninguno de los guías los mencionan en sus visitas.

En la Plaza Mayor de la ciudad se encuentran varios nodos (5, 6, 7, 8, 9). Este hecho propiciaba que los guías extendieran sus explicaciones, en la misma plaza, sobre cada uno de estos nodos, aprovechando además la ausencia de acceso vehicular en la zona y la falta de peligros cercanos que requirieran atención inmediata.

Cabe tener en cuenta que todos los guías mostraron lugares que no aparecen en la página web de la OIT. Alejo, que mostró muchas de las esculturas de la ciudad, dio inicio a su recorrido en la Plaza María Agustina, un enclave estratégico ubicado entre los nodos 3 (Muralla Liberal) y 4 (Torre dels Alçaments). Este lugar destaca por la presencia de un ficus centenario, una impresionante característica visual para iniciar la vista. Por otro lado, Carlos optó por empezar su visita en el Parque Ribalta, conocido como el pulmón verde de la ciudad, y realizó una parada, al igual que Sergio, en la Plaza de la Independencia, popularmente denominada la Plaza de la Farola. Este sitio histórico fue testigo de la coronación de la Virgen del Lidón y marca el final de una de las antiguas vías principales de la ciudad. Por último, Ivanoa recorrió por plazas y calles menos transitadas para compartir detalles sobre los orígenes de la ciudad y

mostrar lugares singulares. Entre ellos, un palacete perteneciente a una marquesa, o los ‘protege persianas’ de las casas comunes de la ciudad antigua, entre otros. Utilizó curiosidades para fomentar la participación del grupo, como se ha mencionado anteriormente, haciendo preguntas sobre si sabían qué eran o qué podrían representar los nodos visitados, o si en sus lugares de origen existían elementos parecidos.

Según Miranda (2014) y Nilsson y Zillinger (2020), los guías de *free tours* suelen ser residentes locales que, en teoría, muestran sitios poco convencionales y comparten anécdotas y vivencias alejadas de los circuitos turísticos habituales. Sin embargo, en nuestro estudio se trata de guías oficiales (con habilitación de guía), y ninguno de los *free tours*, ni sus guías, se apartó del recorrido estándar. A pesar de esto, es cierto que cada uno de los guías explicó cosas que los otros no mencionaron, y realizó un itinerario particular. De manera que cada uno construye su propia narrativa y su propio recorrido dentro de una visita y un discurso bastante estandarizado.

Referente a los recorridos de cada uno de los *free tours*, cabe destacar que siguen pautas bastante similares en cuanto a la zona de visita principal. Sin embargo, cada tour tiene varios matices distintivos.

En los siguientes mapas se muestra el recorrido realizado por cada uno de los guías. La flecha naranja indica el inicio de cada itinerario y la verde el final. Las letras indican los lugares de visita de cada recorrido. Algunos de estos sitios localizan en un mismo lugar varios atractivos. Este es el caso, por ejemplo, de la Plaza Mayor (H) donde se localizan la Concatedral de Santa María, el Ayuntamiento, el Mercado Central y la Torre de El Fadri.

### Mapa 3. Recorrido *Free Tour* de Alejo



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps

El itinerario realizado por Alejo fue el más largo. No por tiempo sino por ser un recorrido más largo. El guía realizó una ruta lineal (no circular como el resto). Es decir, como podemos observar en el mapa 3, Alejo empezó en un punto y acabó en otro. Los nodos básicos no faltaron, el conjunto de la Plaza Mayor (Ayuntamiento, Concatedral, Mercado Central y la Torre El Fadri), la Llotja del Cànem, Teatro Principal (Plaza la Paz), Casino Antiguo, Correos y Telégrafos. No obstante, Alejo mostró una ciudad más artística, haciendo un recorrido por el centro de la ciudad que tenía como hilo conductor las esculturas que se pueden encontrar a lo largo del camino.



#### Mapa 4. Recorrido *Free Tour* de Carlos



- |                                          |                          |
|------------------------------------------|--------------------------|
| A. Parque Ribalta con la Farola          | H. Plaza Mayor           |
| B. Parque Ribalta entre arenas           | I. Plaza Santa Clara     |
| C. Estanque de Patos                     | J. Plaza la Paz          |
| D. Pasadizo de Las Artes                 | K. Casino Antiguo        |
| E. Plaza de la Independencia (La Farola) | L. Estatua Jaume I       |
| F. Plaza Tetuán                          | M. Plaza Huerto Sogueros |
| G. Llotja del Cànem                      |                          |

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps

El tour de Carlos empezó en el pulmón de la ciudad, el Parque Ribalta. Carlos es profesore de Historia y Geografía en un instituto de la ciudad y por ello su recorrido fue más similar a una clase de historia al aire libre, no por ello menos interesante y amena. El guía supo explicarlo de manera concisa y entretenida. Además, mencionó curiosidades que le habían compartido amigos y conocidos de la ciudad. También, sugería informaciones como lugares para comer o zonas típicas de ocio.

Tanto Alejo como Carlos terminaron su *free tour* en las afueras de la zona del centro de la ciudad. No fue así en el caso de los otros dos guías. Asimismo, ambos incorporaron la visita de un nodo interior. En el caso de Alejo fue la Concatedral de Santa María, y en el tour de Carlos fue el Mercado Central. Ambos monumentos tienen varias puertas de acceso, de esta manera, el grupo accedía por una puerta y salía por otra.

## Mapa 5. Recorrido *Free Tour* de Sergio



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps

En el mapa 5, recorrido de Sergio, se puede observar que el punto A (Plaza Mayor) es el inicio y el final de este recorrido circular. Sergio comenzó su recorrido en la Plaza Mayor, explicando la historia de la ciudad desde los principales nodos históricos ubicados en este lugar. Desde ahí, continuó hasta el punto C, una antigua casa modernista que perteneció a un potentado zapatero, actualmente ocupada por una conocida tienda de ropa. El tour concluyó en la Calle Ecce Homo (punto I), la calle más pequeña de la ciudad, que se encuentra en la parte trasera de la Plaza Mayor. Allí, el guía aprovechó para mostrar algunos detalles de la puerta sur de la Concatedral (zona A), como unas marcas en la piedra utilizadas para afilar cuchillos, un vestigio de los carniceros que antiguamente trabajaban en esa zona. Estas curiosidades captaron la atención de los participantes.

Sergio y Alejo, comentaron que a veces es complicado moverse por la ciudad con grupos numerosos, ya que los centros urbanos suelen tener calles estrechas, como es el caso de Castelló de la Plana. Además, en algunas zonas aún circulan vehículos y el TRAM (Transporte Urbano), así como patinetes eléctricos, lo que no contribuye favorablemente a la imagen del destino, como apuntan Rivera-García et al. (2023).



Por último, el tour gratuito ofrecido por el ayuntamiento fue similar al que ofrecía Sergio, en cuanto al inicio y final del recorrido, tanto por ser circular como por la elección del mismo sitio de inicio y fin, la Plaza Mayor.

### Mapa 6. Recorrido visita gratuita de Ivanoa



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps

Ivanoa, al igual que Carlos, aportó mucha información histórica a lo largo del tour. Sin embargo, en su caso, más vinculada a la historia y *modus vivendi* de los antiguos habitantes de la ciudad. Por ejemplo, mostrándo partes de la muralla más ocultas y que no se encuentran en la Plaza de la Muralla Liberal (visitada por otros guías); revelando por dónde pasaba el agua para la agricultura de la zona; explicando dónde vivían y cómo eran las casas de los pescadores; narrando la relación entre los vendedores y compradores del mercado, y de la población con la iglesia, ente otras muchas informaciones.

En el mapa 6, que muestra el recorrido de Ivanoa, se puede observar que la calle Alloza (I) aparece dos veces. Ello fue debido a que el grupo tuvo que pasar por la misma zona en varias ocasiones. Ello provocó que varios nodos se tuvieran que ver de lejos. Asimismo, el final del recorrido, que siempre es en la Plaza Mayor (como explicó Ivanoa), tuvo que ser en la escultura de la Señora del Mercado (L), cerca de

la plaza. Un evento que congregó a cientos de personas en la plaza obligó a Ivanoa a modificar varias paradas del recorrido, especialmente el punto final. Así se disculpó la guía: "*Disculpad, normalmente nos detendríamos en otro lugar y volveríamos por otra calle, pero en esta ocasión tendremos que retroceder, ya que esa área está cerrada*", y aprovechó también para brindar más detalles sobre el evento y por qué se había bloqueado la zona en particular.

Al contrario de lo que apuntan autores como Miranda (2014) y Nilsson y Zillinger (2020), constatamos que fue la guía del ayuntamiento (Ivanoa), justamente la que no realiza *free tours*, la que llevó al grupo a lugares más diferentes que el resto de los demás guías, además, muchos de estos sitios no aparecen en la web de la OIT como espacios destacados. Esto resultó revelador porque se apartaban de la ruta establecida, tanto por otros *free tours* como por la información que ofrece la web de la OIT.

Referente al tiempo de visita de todos los *free tours* es aproximadamente de unas 2 horas. A pesar de que la duración se consideró adecuada por parte de los participantes, se observó que éstos se iban cansando a medida que avanzaba el tiempo. Durante el tour de Ivanoa, en los puntos donde era posible, algunos participantes aprovecharon para sentarse mientras la guía ofrecía sus explicaciones. Además, es importante tener en cuenta que los tours comenzaban a las 10:30h y terminaban alrededor de las 13h. Dado que se trata de una ciudad con clima mediterráneo, todos los recorridos se realizaron bajo sol y altas temperaturas, lo que incrementaba la fatiga de los participantes. Por ello, la duración de los tours, de 2 horas, fue suficiente y adecuada.

Finalmente, un aspecto destacable de la observación de los tours fue descubrir que, a pesar de que todos los fines de semana se llevan a cabo eventos en diferentes lugares de la ciudad, ninguno de los *free tours*, excepto el del ayuntamiento, lo mencionó durante el tour y ninguno de los guías estaba al tanto de ellos. En varios casos, ni siquiera sabían cuál era el evento en cuestión. Específicamente en el mes de abril, de este 2024, se conmemoraron los 100 años de la coronación de la Verge del Lledó, patrona de la ciudad, lo que dio lugar a una serie de eventos a lo largo del mes, incluyendo cortes de calles. El único tour que se vio afectado fue el organizado

por el ayuntamiento, ya que no modificaron el horario de la visita ni informaron a la guía sobre el evento que tendría lugar, lo que la obligó a modificar el recorrido, como se ha explicado anteriormente.

#### **4.4. Las problemáticas**

Uno de los temas más controvertidos es sin duda el tema de las propinas. Por un lado, vivir exclusivamente de los ingresos como guía de *free tours* es sin duda un desafío, ya que estos dependen de las propinas de los participantes, y estas pueden variar mucho dependiendo del número de participantes de cada grupo y de las características de sus participantes, jóvenes, familias con niños, grupos de amigos, etc. (Gutiérrez y Roldan, 2020). En este sentido, Alejo comentó: "*Solo en verano saco un sueldo bueno, el resto del año suelo ir tirando de lo que queda de los meses de verano*". En lo que respecta a las propinas recibidas, hubo consenso en que cuando entre los participantes había grupos que se conocían o familias, la propina tendía a ser menor. Como expresó Alejo: "*Suelen pagar menos, especialmente si van con niños. A veces, llega una pareja con tres hijos y te dejan 15€, lo que significa que tienes que cubrir 5€ por cada uno, por lo que terminas perdiendo dinero*".

Por otro lado, surge un aspecto polémico en torno al propio término "free" (gratis) utilizado para denominar estos tours. Contrario a lo que sugiere su nombre, ninguno de los free tours observados fue realmente gratuito. Los guías Alejo, Carlos y Sergio dejaron en claro desde el inicio que, si bien no había un costo fijo, los participantes debían decidir al final cuánto retribuir en concepto de propina según su satisfacción con la visita y el desempeño del guía. Esta situación pone en tela de juicio la naturaleza de estos tours y si realmente forman parte de la economía colaborativa o si son meramente un negocio tradicional camuflado, tal y como sugieren autores como Rodríguez-Antón et al. (2016), y Sastre-Centeno e Inglada-Galiana (2018).

Llamativamente, en ninguna de las visitas los participantes mostraron sorpresa cuando los guías mencionaron la propina al finalizar, demostrando lo arraigado que está este sistema actualmente.

Otro dato llamativo, es que los guías no declaran en su totalidad lo que perciben de los *free tours*. Si bien este tema resultó bastante controvertido y los guías intentaron evadir precisiones, se pudo constatar que no declaran fielmente la totalidad de lo percibido. En el caso de tener que pagar comisiones a plataformas intermediarias, no reportan con exactitud el número real de participantes en cada grupo. Asimismo, los guías autónomos admitieron no facturar algunas de las visitas realizadas. Esta situación contribuye a fomentar una economía sumergida, al no declarar íntegramente los ingresos generados por esta actividad.

Otra problemática de esta actividad es la habilitación o no de los guías de *free tour*. A los cuatro guías se les preguntó si habían tenido algún problema por no llevar la identificación, a pesar de disponer de ella. La falta de regularización de los *free tours* y de habilitación por parte de muchos guías de este tipo de tours provoca malestares entre los demás guías, como indican Galí (2022) y Navalón-García y Mínguez (2021), por ello se consideró una pregunta a tener en cuenta. Solo Alejo respondió que sí había tenido problemas, que incluso le denunciaron. Aunque la denuncia se desestimó, al poder demostrar que disponía de habilitación de guía de turismo.

Los hallazgos de este estudio han revelado que, contrariamente a lo que sugieren la mayoría de las investigaciones previas, los guías que ofrecen *free tours* en la ciudad de Castelló de la Plana cuentan con habilitación oficial para ejercer esta actividad. Esta situación desafía las ideas preconcebidas que suelen asociar a los *free tours* con guías sin acreditación formal. En el caso analizado, Carlos posee la habilitación otorgada por la Comunitat Valenciana, mientras que Sergio e Ivanoa obtuvieron la suya a través del Gobierno de Aragón. Por su parte, Alejo adquirió su certificación en Noruega. Estos resultados contrastan con la percepción generalizada de que los *free tours* son liderados principalmente por guías sin formación acreditada.

## 5. CONCLUSIONES

En el presente trabajo se han estudiado los *free tours* en la ciudad de Castelló de la Plana, una ciudad con un turismo cultural limitado, a pesar del potencial cultural de la misma. Del análisis de dichos tours, se desprenden las siguientes conclusiones:

En la ciudad de Castelló de la Plana hay una oferta muy limitada de *free tours*, y el número de participantes en estos tours suele ser bajo. Sin embargo, esto corrobora la teoría de Rivera-García et al. (2023), quienes concluyen que los *free tours* son un fenómeno que puede encontrarse en cualquier lugar. En cambio, esta situación contradice las investigaciones de Londoño y Medina (2018) y Waal y Arets (2022), quienes afirman que este fenómeno es exclusivo de zonas con una demanda turística cultural significativa.

Todos los guías de los *free tours* de Castelló tienen formación académica y acreditación oficial como guías turísticos, contrario a lo que sugiere la literatura previa sobre *free tours* en otros destinos (Miranda, 2014; Gutiérrez-Duarte, M. y Roldán-Martínez, A., 2020; Rivera-García et al., 2023). Es decir, los *free tours* analizados cumplen con tener guías habilitados oficialmente, contrario a la percepción generalizada de ser liderados por guías sin acreditación formal.

Los recorridos y nodos visitados en los diferentes *free tours* son bastante similares, centrándose en los principales puntos de interés del casco antiguo, sin apartarse mucho de las rutas turísticas convencionales, contrario a lo que se esperaría de un *free tour*. Asimismo, las explicaciones tienden a ser similares, aunque cada guía las adapta a su propio estilo y narrativa. El tour ofrecido por el Ayuntamiento fue sensiblemente distinto a los demás, visitando lugares diferentes y proporcionando explicaciones más dinámicas. Esto demuestra que, como señala el estudio de Rivera-García et al. (2023), consultar con la ciudadanía podría ser beneficioso para todas las partes involucradas.

Existen algunas problemáticas con los *free tours* como la precariedad económica de vivir solo de propinas, en línea con lo que apuntan diversos académicos (Gutiérrez y Roldan, 2020; Koerts, 2017; Meged y Zillinger, 2018; Rivera-García et al., 2023), la

controversia del término "gratis" cuando realmente se espera propina, el tema de la economía sumergida al no declarar todos los ingresos, y la falta de regulación clara para este tipo de actividades.

Sin duda, este estudio se ha visto limitado por la escasa cantidad de *free tours* disponibles. La ciudad no es muy turística desde el punto de vista cultural, y, por tanto, su patrimonio monumental no ha sido explotado adecuadamente. Para extrapolar los resultados, sería necesario realizar el estudio en otra ciudad costera que cuente con turismo cultural bien consolidado.

Futuras líneas de investigación podrían ir encaminadas a analizar los *free tours* de otras zonas costeras similares para comparar resultados. En este caso, la misma provincia de Castellón cuenta con poblaciones costeras como Benicàssim o Peñíscola que tienen, a priori, las mismas características que la ciudad de Castelló, y podrían ser objeto de un futuro estudio para la comparación de este fenómeno entre estas zonas. También, se sugiere realizar investigaciones comparativas entre rutas convencionales y *free tours*. Podría ser en la misma ciudad de Castelló de la Plana, u otras ciudades.

## REFERENCIAS

Ayuntamiento de Castellón de la Plana (12 de marzo de 2024). *LES OFICINES TOURIST INFO REGISTREN MÉS DEL TRIPLE D'ATENCIIONS QUE L'ANY PASSAT DURANT LES FESTES DE LA MAGDALENA*. <https://www.castello.es/va/w/les-oficines-tourist-info-registren-m%C3%A9s-del-triple-d-atencions-que-l-any-passat-durant-les-festes-de-la-magdalena?redirect=%2Fva%2F>

Angrosino, M. & Rosenberg, J. (2011). Observations on observation. *The Sage handbook of qualitative research*, 4, 467-478.

Bardon, T., Garreau, L., Abdallah, C., Journé, B, & Korica, M. (2020). Rethinking observation: challenges and practices. *M@n@gement*, 33(2), 1-8.

Berg, B. (2004). *Qualitative research methods for the social sciences*. (5ª ed.) Pearson Education, Inc.

Camprubi, R., & Galí, N. (2022). Tell Me the Story: Film-themed Guided Tours in London. *Tourism Review International*, 26(4), 353-371.

Cañigueral, A. (2016). Hacia una economía colaborativa «responsable». *Oikonomics*, 6, 16-27.

Castellón Turismo (s.f.). <https://www.castellonturismo.com/>

Diputació de Castelló. *Plan de Transformación del Turismo de la provincia de Castellón 2022-2026*

Gutiérrez-Duarte, M., & Roldán-Martínez, A. (2020). Economía Sumergida e Intrusismo al Amparo del Turismo Colaborativo. El Caso de los Free Tours (Informal Economy and Intrusiveness Under the Protection of Collaborative Tourism? The Case of Free Tours). *InDret*, 2, 139-170.

Galí, N. (2022). Impacts of COVID-19 on local tour guides. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(6), 788-805.

Instituto Nacional de Estadística (2024). *Censo anual de población 2021-2023*. <https://ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=61428>

Instituto de Turismo de España, TURESPAÑA (2024). <https://www.spain.info/es/>

Koerts, D. (2017, March). Amsterdam: Interpreting the city in “free” walking tours. In Conference proceeding 5th international research forum on guided tours (pp. 112-123).

Londoño, M. D. P. L., & Medina, F. X. (2018). Tourism and the collaborative economy: The case of free walking tours in Barcelona. *Cuadernos de Turismo*, (41), 687-689.

Llopis, J., González, M.R. & Gascó, J.L. (2009). Análisis de páginas web corporativas como descriptor estratégico. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(3), 123-137.

Meged, J., & Zillinger, M. (2018). Disruptive network innovation in free guided tours. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(3), 303-318.

Miranda, TY (13 de noviembre de 2014). "Free" Walking Tours, Myth or Reality. *Travelers Today*. <https://www.travelerstoday.com/articles/14175/20141113/free-walking-tours.htm>

Navalón-García, R., & Mínguez, C. (2021). Tourist guides and free tours: A controversial relationship. *Tourist Studies*, 21(3), 486-506.

Navalón-García, R. y Mínguez García, M<sup>a</sup>C. (2016). El Desarrollo del fenómeno de los tours gratuitos (*free tours*) en los destinos culturales. El caso de la ciudad de Madrid: colaboración o negocio. En Blázquez, M., Mir-Gual, M., Murray, I. y Pons, G.X. (eds.) *Turismo y crisis. Turismo colaborativo y ecoturismo* (pp. 265-279). SHNB-UIB-AGE.



Nilsson, J. H., & Zillinger, M. (2020). Free guided tours: Storytelling as a means of glocalizing urban places. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(3), 286-301.

OECD (2022), OECD Tourism Trends and Policies 2022, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/a8dd3019-en>. (consultado 25 de noviembre de 2023).

OECD (2018), OECD Tourism Trends and Policies 2018, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doir.org/10.1787/tour-2018-en>. (consultado 25 de noviembre de 2023).

Patronato Municipal de Turismo de Castelló (2022). *Plan de Marketing Operativo*. <https://sede-turismo.castello.es/>

Ritchie, J., Lewis, J., McNaughton Nicholls, C. & Ormston, R. (2013). Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers. *SAGE publications*, 1-25.

Rivera-García, J., Fernández-Villarán, A., & Pastor-Ruiz, R. (2023). Examining the impact of the platform economy on Spain's cultural destinations through the lens of free tours. *International Journal of Tourism Cities*, 9(4), 861-874.

Rodríguez-Antón, J. M., del Mar Alonso-Almeida, M., Rubio-Andrada, L., & Pedroche, M. S. C. (2016). La economía colaborativa. Una aproximación al turismo colaborativo en España. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (88), 258-283.

Sánchez, R. A. (2016). Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, 88, 230-258.

Sastre-Centeno, J. M., & Galiana, E. I. (2019). La economía colaborativa: un nuevo modelo económico. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, 94, 219-250.

Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of travel Research*, 55(8), 1022-1040.

Waal, M., & Arets, M. (2022). From a sharing economy to a platform economy: Public values in shared mobility and gig work in The Netherlands. *The Sharing Economy in Europe*, 241–261.