



**FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**GRADO EN TURISMO**

**ESTUDIO DE CALIDAD DE LAS VISITAS GUIADAS EN SEVILLA**

Trabajo Fin de Grado presentado por YIJUN MA, siendo el tutor del mismo el profesor Luis Miguel López Bonilla

Vº. Bº. del tutor:

Alumno:

Dr. D. Luis Miguel López Bonilla

D. YIJUN MA

Sevilla. Mayo de 2022



**GRADO EN TURISMO  
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO  
CURSO ACADÉMICO [2021-2022]**

TÍTULO:

**ESTUDIO DE CALIDAD DE LAS VISITAS GUIADAS EN SEVILLA**

AUTOR:

**YIJUN MA**

TUTOR:

**DR. D. LUIS MIGUEL LÓPEZ BONILLA**

DEPARTAMENTO:

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

**COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

RESUMEN:

El presente trabajo tiene como objetivo realizar un estudio de calidad de un subsector del turismo que es cada vez más importante: las visitas turísticas o culturales. En primer lugar, se explican brevemente los principales conceptos, los orígenes y evolución de las visitas turísticas guiadas, para luego realizar un estudio de calidad que permite ver cuál es el grado de satisfacción real de los turistas que han disfrutado de ese tipo de visitas comparado con el nivel de calidad de las empresas que ofrecen esas empresas, por ejemplo, se tendrá en cuenta el nivel de idiomas, el conocimiento en historia, la capacidad de transmitir y de explicar sin aburrir a los turistas. Para elaborar este estudio, han colaborado 3 empresas de visitas guiadas ubicadas en Sevilla capital: Cultural Routes Sevilla, Macarena Tours y Artetours Sevilla Ocio y Cultura S.L. Durante el periodo comprendido entre el 17 al 24 de mayo, estas empresas han realizado una encuesta, de carácter voluntario, a los turistas que han contratado una visita guiada. El cuestionario sigue el modelo de calidad Servqual, adaptando las preguntas al sector de visitas guiadas. Al final del trabajo se encuentran las conclusiones, en las que se analizan las respuestas del cuestionario según cada dimensión, ítem y escala de valores. También se incluyen las limitaciones a la hora de recabar la información, contabilizar los cuestionarios y la problemática en la participación de las empresas. Esto

puede ayudar a ver qué es lo que hay que mejorar para ofrecer un servicio de calidad, además de servir como herramienta de marketing para complementar información sobre el perfil de los turistas y el tipo de servicio demandado.

**PALABRAS CLAVE:**

Turismo; cultura; visitas guiadas; calidad turística; valoración del turista.

## ÍNDICE

---

<b>1 VISITAS GUIADAS .....</b>	<b>5</b>
1.1 HISTORIA .....	5
1.2 TIPOS DE VISITAS GUIADAS.....	7
1.3 GESTIÓN DE VISITAS CULTURALES GUIADAS.....	7
1.3.1 Guías de Turismo.....	7
a. ¿Qué es un guía de turismo?	
b. Funciones de un guía de turismo	
c. Normativa legal de los guías de turismo	
d. Compromiso de calidad turística en las visitas guiadas	
<b>2 ESTUDIO DEL PERFIL DEL TURISTA CULTURAL .....</b>	<b>13</b>
2.1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO CULTURAL.....	13
2.2 MOTIVACIONES Y EXPECTATIVAS DEL TURISTA CULTURAL EN EL SIGLO XXI.....	14
<b>3 ¿CÓMO SE PUEDE MEDIR LA CALIDAD EN LAS VISITAS GUIADAS? .....</b>	<b>15</b>
3.1 ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN .....	15
3.2 VALORACIÓN DE LOS TURISTAS EN MEDIOS DIGITALES.....	16
<b>4 ESTUDIO SERVQUAL .....</b>	<b>19</b>
4.1 EMPRESAS DE VISITAS GUIADAS SELECCIONADAS .....	20
4.2 RESULTADOS OBTENIDOS .....	22
<b>5 CONCLUSIONES .....</b>	<b>33</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>35</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>39</b>



## INTRODUCCIÓN

El sector del turismo constituye el principal motor económico para muchos países como España. De hecho, según datos del año 2019, es decir, previos a la pandemia de Covid-19, el turismo aportó tres veces más que el sector de la automoción, representando casi un 15% del PIB en España (Molina, 2019).

Exceltur (abril, 2018), realizó un estudio sobre el empleo en el sector turístico en España, en el que destacó la importante contribución del turismo al mercado laboral. No obstante, también existen problemas relacionados con la mala gestión de las viviendas turísticas o las malas prácticas en otros subsectores, que están afectando a la imagen de los destinos españoles como por ejemplo Barcelona.

Para que la calidad de las actividades turísticas sea buena, es necesario que se cumplan las normativas de los subsectores (en Barcelona hay problemas de masificación en temporada alta). Además, si se lucha por la calidad del turismo, en especial para que sea también sostenible, esto puede ayudar a que los ciudadanos de esas ciudades apoyen el turismo, y no lo vean como algo malo para su ciudad.

Una vez comprendemos que el turismo es importante para el PIB y para el mercado laboral, tenemos que hacer un repaso de los subsectores que lo componen. El sector es bastante amplio y abarca muchos tipos de empresas como los transportes, por carretera, ferroviarios, aéreos y marítimos. También las agencias de viajes, las viviendas turísticas como los hoteles, apartamentos, campings, hostales. Las empresas de restauración, es decir, los bares y los restaurantes.

Pero hay un subsector, que es poco conocido, el subsector de los guías de turismo o intérpretes de patrimonio. Una profesión que se ha puesto de moda en los últimos años y que algunos estudios afirman que es una buena forma de promocionar los destinos, de mejorar la calidad turística y de crear un turismo más sostenible.

El objetivo de este trabajo será ofrecer un estudio de calidad de las visitas guiadas en la ciudad de Sevilla. En el primer apartado, se analiza el origen de las visitas guiadas, quiénes son los guías de turismo, que requisitos tienen que cumplir para poder trabajar en la profesión, las leyes que regulan las actividades culturales guiadas en España y en Andalucía.

En el segundo apartado, se realiza un repaso por la historia del turismo cultural en Europa, España y Sevilla. Esto nos ayudará a comprender qué tipo de perfil tienen los turistas culturales, es decir, cuáles son sus principales motivaciones y expectativas. Analizaremos también los cambios de perfil desde sus orígenes hasta el siglo XXI.

El tercer apartado se centra en analizar los diferentes estudios para medir la calidad de las visitas guiadas, que nos ayudarán a poder compararlos con el estudio de calidad del último apartado de este trabajo.

Y para finalizar, en el apartado Conclusiones se explican los resultados de los cuestionarios realizados en el estudio de calidad.



# 1. VISITAS GUIADAS

## 1.1. HISTORIA

En un principio, el turismo era una actividad exclusiva de las clases sociales altas. De hecho, el origen del primer turismo se encuentra en el Grand Tour, es decir, viajes de formación realizados por jóvenes de la aristocracia con el objetivo de completar sus conocimientos. Según Gavinelli et al (2018), *“muchos de esos viajes estaban acompañados por un intérprete cultural (una profesión remunerada entendida como una actividad económica).”*

En Reino Unido, por ejemplo, a la persona que hacía el papel de guía acompañante se le llamaba Bear Leader o profesor de la calle. Este tipo de viajes se empezaron a organizar desde el siglo XVII al siglo XVIII.

Según el profesor Méndez (2010), destaca que el origen de las primeras visitas guiadas es en especial a partir de 1820, cuando hay mayor grupo de personas que viajan por diversión o por ocio.

A partir de 1840, gracias al ferrocarril y a los barcos de vapor, los viajes aumentaron hasta convertirse en un hábito social. Ya no eran viajes realizados por la aristocracia, sino que se convirtió en una actividad para todas las clases sociales, ya que la economía mejoró a finales del siglo XIX y principios del XX.

También se empiezan a ver a los primeros “guías”, a los que el profesor Méndez Rodríguez llama “cicerones”. Estas personas eran del pueblo o de la ciudad, no tenían formación por lo general, desde gitanos, sacristanes o extranjeros afincados en España.

Tal como se recoge en el artículo de Méndez, se destacan el auge de la presencia de los primeros guías, cuando comenta: *“el aumento del número de visitantes y el interés económico que despertaba el turismo facilitó que otros individuos se ofreciesen como guías no sólo en las fondas, sino también en las puertas de los monumentos”.*

Según Ramos (2019), también es muy importante la aportación de Thomas Cook. Un empresario británico que se convirtió en la primera persona que fletó un tren para que un grupo de personas pudiera asistir a un evento en 1841.

Este empresario empezó ofreciendo un simple viaje, y al final fue el creador de la primera agencia de viajes y además de los primeros paquetes turísticos. De hecho, entre los viajes que organizó, está el primer itinerario por Europa en 1855, que incluía viajes, alojamiento y comida.

Antes de la pandemia de Covid-19, la empresa Thomas Cook era de las más importantes a nivel internacional, ya que gestionaba transportes, alojamiento, comidas y servicios de visitas guiadas.

En el siglo XXI, se produce un cambio social, económico y cultural importante en la mayoría de las ciudades del mundo. La introducción de nuevos medios de transportes, las nuevas tecnologías, el aumento del número de empresas dedicadas al turismo, incluso la introducción de empresas no reguladas en este sector, hacen que el sector se haya transformado por completo. No tiene nada que ver con sus orígenes, en el siglo XVII.

Según D. Pack (2013), *“los flujos turísticos internacionales pasaron de 25 millones en 1950 a 160 millones en 1970”.* Hubo un cambio social y político tras la II Guerra Mundial, la economía mejoró gracias al aumento de vuelos chárter y a la creación de tour operadores. Esto también hizo que se empezaran a contratar servicios de personas, que debían tener como mínimo el conocimiento de un idioma, el inglés, por ser el más



hablado. Estos “guías o intérpretes” de la postguerra eran los que transmitían las historias y leyendas de sus ciudades.

Según Álvarez (s.f), “*las historias y cuentos hablan directamente al corazón antes que la razón*”. También, elabora una tabla donde se compara el cambio social antes y después de la II Guerra Mundial. La sociedad del siglo XXI va buscando la inteligencia emocional, el confort espiritual, las historias, los ritos, las leyendas, los sentimientos, las emociones. Es decir, las visitas guiadas han ido evolucionando hacia una experiencia turística donde el guía de turismo se adapta al turista. Antes, consistía más bien en explicar la historia para tener unos conocimientos sobre ese sitio, o simplemente para guiar por determinados lugares.

En la actualidad, las visitas guidas implican mucho más que conocer la historia. Los guías deben tener una personalidad abierta, alegre para poder transmitir sus conocimientos, sus experiencias o anécdotas de forma que el turista participe incluso en la visita.

## 1.2. TIPO DE VISITAS

Una vez analizada la historia y evolución de las visitas guiadas a lo largo de la historia, y ya que han surgido diferentes tipos de visitas, es necesario hacer un resumen de lo que consiste cada una de ellas.

No existe un documento oficial que elabore un listado de la tipología de visitas guiadas, pero sí se puede hacer una clasificación en función de la oferta de las empresas que ofrecen estos servicios.

Consultando las páginas web oficiales de Artetours Sevilla Ocio y Cultura SL, Turismo de Córdoba y Official Guides Madrid, las visitas se pueden clasificar en función del tipo de grupo en:

- **Visitas privadas:** para familias, grupos de amigos, o para personas que quieran ir en un grupo cerrado.
- **Visitas en grupo:** algunas empresas ofrecen diferentes tipos de tours en los que las personas se pueden apuntar hasta completar el grupo. Según la normativa, como se explica en el subapartado Normativa legal de los guías, existe un cupo máximo de personas por guía, tanto si la visita se desarrolla fuera como si se desarrolla dentro de los monumentos.

Podemos también hacer otra clasificación de las visitas en función de lo que se explica en:

- ✚ **Visitas estandarizadas:** recorridos por los puntos de la ciudad que son más importantes. Puede incluir o no visita al interior de los monumentos. Así que, también los podemos subdividir en:
  - **Visitas panorámicas:** el itinerario se realiza en el exterior, en coche, bus, bici o a pie. No se visita el interior de los monumentos, es decir, se explican desde fuera. Por ejemplo: una ruta a pie por la Plaza de España, el Barrio de Santa Cruz y el centro de la ciudad de Sevilla.
  - **Visitas monumentales:** Incluyen la visita al interior de los monumentos, museos, conventos, u otros edificios que pertenezcan al Patrimonio Histórico o que estén catalogados Bien de Interés Cultural (BIC). Por ejemplo: una visita a la Mezquita de Córdoba y al Alcázar de los Reyes Cristianos.

- ✚ **Visitas Temáticas:** recorridos por lugares históricos que se centran en un tema concreto. Todo está adaptado a la temática. Por ejemplo, una ruta sobre la Guerra Civil española en Madrid, o una ruta sobre mujeres en la Fábrica de Tabacos de Sevilla.
- ✚ **Visitas Teatralizadas:** son también rutas temáticas, pero está realizada por guías de turismo y actores que representan personajes históricos. Por ejemplo: ruta teatralizada de Magallanes en Sevilla.
- ✚ **Visitas especializadas:** las rutas de tapas o gastronómicas, las visitas a bodegas de vino, las catas de aceite, los talleres de cerámica. Implican tener un conocimiento especializado, además de un vocabulario técnico para poder explicar en las visitas. Por ejemplo: Cata de aceite en la finca llamada “Basilippo”, situado cerca de Carmona, pueblo de Sevilla.
- ✚ **Otros tipos de visitas de día completo:** las excursiones a pueblos de la ciudad o a otros pueblos o ciudades cercanos a la ciudad donde se está alojando el turista. Por ejemplo: excursión a Itálica, pueblo de Sevilla, para ver las ruinas romanas.

### 1.3. GESTIÓN DE LAS VISITAS CULTURALES GUIADAS

Para que una visita guiada esté bien gestionada tiene que cumplir con los requisitos o normativas a nivel internacional y nacional. En este caso, como el presente trabajo se centra en la ciudad de Sevilla, solo se aborda el marco legal de España.

Según Ramallo (2015), la organización de la labor de guía de turismo no empieza a regularse hasta 1909 en España, cuando se crea la Comisión Nacional de Turismo. En 1929, se crea otro organismo, llamado Patronato Nacional de Turismo, que publica una nueva normativa para delimitar las actividades de los guías.

No es hasta 1964, en el que el Ministerio de Información y Turismo elabora una orden ministerial para aprobar el reglamento para el ejercicio de las actividades turístico-informativas privadas. Con este reglamento, se realiza una clasificación de los tipos de guía según su especialidad en: guías de turismo, guías intérpretes y guías correos.

- **Guías de turismo:** acompaña a los turistas y viajeros en sus visitas a las localidades incluidas en la demarcación reconocida para esta habilitación. Su principal tarea era informar sobre los aspectos más relevantes del patrimonio turístico de los lugares visitados. Los guías de turismo solo podían explicar en español.
- **Guías intérpretes de turismo:** tenían la misma función que los guías de turismo, pero estaban en posesión de un título de Bachiller, y de acreditación oficial de idiomas.
- **Guías correos:** para obtener la habilitación de guía correos había requisitos más exigentes: estar en posesión de un título universitario, acreditación de idiomas extranjeros. Además, la función del guía correos es más amplia, ya que tiene que acompañar al grupo de turistas a cualquier zona que quieran visitar, por lo que debe tener conocimiento especializado de todo el territorio español.

Según Aragón (2015-2016), que analiza el caso de la gestión turística, en especial la gestión de las visitas guiadas en la ciudad de Barcelona comenta que la Organización Mundial del Turismo y muchas otras instituciones internacionales, dan cada vez más importancia a la gestión sostenible del sector turístico.

Es esencial que se proteja y se promueva la conservación del patrimonio, que se regule la capacidad de los monumentos, la afluencia a los lugares que se suelen masificar de personas y controlar el impacto social que genera la actividad turística para que no afecte a la población. Es igual de importante la satisfacción tanto del turista como del ciudadano.

El guía de turismo debe ser consciente que su actividad también puede generar problemas a los vecinos, o lugares que son muy transitados donde no se debería parar para explicar.

A continuación, se explica con más detalle qué es un guía de turismo, sus principales funciones y la normativa legal que los regula a nivel internacional, nacional y local.

### 1.3.1 Guías de Turismo

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE), la palabra “guía”, hace referencia a *“aquellos que dirige o encamina”*. Entre otras tantas definiciones también se encuentra la definición de “guía de forasteros”, que se define como *“un libro oficial que se publicaba anualmente y contenía, con varias noticias, los nombres de las personas que ejercían los cargos o dignidades más importantes del Estado”*.

Esta guía se refiere a un documento, no a una persona. Pero como se ha comentado al inicio del apartado “Gestión de las visitas culturales guiadas”, no es hasta el siglo XX que se empieza a hablar de “guías de turismo, guías intérpretes o guías correos.

#### a. ¿Qué es un guía de turismo?



Actualmente, la definición de “guía de turismo” fue elaborada por el Comité Europeo de Normalización (CEN). Está además registrada en la Norma Europea EN 13809 sobre Servicios turísticos, agencias de viajes y turoperadores que dice que el guía de turismo es la *“Persona que guía a los visitantes en el idioma de su elección e interpreta el patrimonio cultural y natural de una zona, que normalmente posee una titulación específica sobre una zona, por lo general emitido o reconocido por las autoridades competentes”*. (CEN, 2003).

#### b. Funciones de un guía de turismo

Según Entorno Turístico Staff (2022), hay dos tipos de funciones de los guías de turismo.

Su función general, que consiste en informar, asistir y transmitir la historia de un lugar de interés cultural o natural a un grupo de visitantes en su idioma.

Mientras que las funciones específicas son:

-  Acompañar a los turistas
-  Informar de forma clara y objetiva al turista.

- ✚ Coordinar los servicios y productos dentro del itinerario del tour.
- ✚ Asistencia al turista, en caso de que sea necesario, realizar los primeros auxilios.
- ✚ Control del grupo para que se respeten regulaciones, restricciones o precauciones necesarias para el desarrollo adecuado de la actividad o actividades de la visita.

### c. Normativa legal de los guías de turismo

Según Melgosa (s.f), a nivel europeo, en el año 2006, se publica la Directiva 2006/123/CE, que establece en su artículo 44 que los Estados miembros pondrán en vigor las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas necesarias. Además, en 2009, se aprueba el libre acceso a las actividades de servicios y de su ejercicio.

Esto quiere decir, que un guía de turismo de una ciudad no necesitará la habilitación o licencia de otra ciudad de su mismo territorio. De hecho, se permite la libre circulación de guías de turismo entre ciudades de la Unión Europea.

Sin embargo, cada país tiene que elaborar la normativa legal que regule la profesión, estableciendo los requisitos que se ajusten a los estándares de calidad a nivel europeo.

El profesor Francisco Javier Melgosa, de la Universidad de Salamanca, continúa explicando que la profesión de los guías está regulada en España por cada una de las comunidades autónomas. Esto significa, que la normativa que regula la profesión en Madrid, no es igual de la de Andalucía, o la de Galicia, por ejemplo.

De hecho, se puede hacer una comparación entre ambas comunidades para entenderlo mejor.

En Madrid, la normativa que regula la profesión de guías de turismo es el Decreto 18/2017, de 7 de febrero, del Consejo de Gobierno. En el capítulo III, artículo 6, se especifican los requisitos de acceso a las pruebas para poder ser guía oficial de turismo en Madrid, entre las que se encuentran:

- Ser de nacionalidad española o de algún estado miembro de la UE.
- Para los extranjeros residentes en España, podrán realizar la prueba con la acreditación de su visado de residencia.
- Ser mayor de edad
- Tener alguna de estas titulaciones: grado, máster universitario, técnico superior de guía, información y asistencia turística.
- Dominio del idioma castellano y de una o más lenguas extranjeras.

En Madrid, se debe superar una prueba-examen realizada por la Dirección general competente en materia de turismo con la colaboración de las asociaciones profesionales de guías de turismo de Madrid.

Normalmente, las pruebas son cada año. Hay dos pruebas, una oral y otra escrita, sobre diferentes temas relacionados con la actividad turística, conocimientos de su normativa, gestión y planificación.

También consta de una parte sobre conocimientos culturales, históricos y artísticos.

Un examen oral y escrito sobre el idioma o idiomas con los que se trabajará de guía.

En el caso de Andalucía, existen otros requisitos. Tal como aparece en la web oficial de la Junta de Andalucía, y según Decreto 187/2020, de 17 de noviembre, en los artículos 5 y 6, se especifican los requisitos. Entre ellos:

- Poseer la nacionalidad de algún Estado Miembro de la UE y las personas extranjeras residentes en España que tengan derecho a ejercer una actividad remunerada.
- Poseer la cualificación profesional en materia de turismo. Por ejemplo: técnico superior en guía, información y asistencias turísticas, título de técnico en empresas y actividades turísticas, título de diplomado en empresas y actividades turísticas, título de grado en turismo
- Poseer las competencias lingüísticas en el idioma castellano con nivel B2 o superior, y dos idiomas extranjeros, uno con nivel B2 o superior y otro con nivel C1 o superior. (según Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas del Consejo de Europa, 2002).

Así mismo, según el artículo 21 del Decreto de los guías de turismo habilitados por la Junta de Andalucía, un grupo guiado por un guía de turismo no podrá superar las 30 personas.

En este apartado hemos visto que la profesión de guía está regulada. En los Decretos de los guías de turismo de cada Comunidad autónoma se especifican también los derechos, las obligaciones, las limitaciones de los guías.

Además, al consultar los dos decretos de estas ciudades, también se habla de la credencial o carné de guía de turismo, es decir, la obligación de la persona que trabaja como guía de turismo es llevar su carné visible mientras está realizando una visita o actividad.

Toda aquella persona que no tenga el carné de guía de turismo de su comunidad autónoma y esté prestando un servicio de visita guiada está ejerciendo la profesión de forma ilegal.

Las personas tienen que aprobar una prueba, y tienen que cumplir unos requisitos relacionados con los conocimientos de historia y de idiomas, para poder explicar de forma adecuada y dar un servicio de calidad.

#### **d. Compromiso de calidad turística en las visitas guiadas**

El hecho de que las Comunidades Autónomas en España, tengan un Decreto para regular la profesión significa que las administraciones públicas, las instituciones y los ayuntamientos de las ciudades tienen un compromiso por promover la calidad turística de estas actividades.

Para las organizaciones públicas, estas actividades suponen un beneficio económico importante, pero también una aportación a nivel social y cultural.

Por otro lado, existen organismos específicos que velan por el cumplimiento de los estándares de calidad en los servicios de visitas guiadas.

A nivel internacional, por ejemplo, se encuentra la organización WFTGA, que significa "World Federation of Tourist Guide Associations", es decir, Federación Mundial de Asociaciones de Guías de turismo.

A nivel europeo, se encuentra, la organización FEG, "European Federation of Tourist Guide Associations", es decir, la Federación Europea de Asociaciones de guías de turismo".

A nivel nacional, en España, existen Asociaciones en la mayoría del territorio español, llamadas APIT, Asociación Profesional de Informadores Turísticos, o de Guías Oficiales.

Las asociaciones están agrupadas en una federación española llamada CEFAPIT, que está asociada a FEG y a WFTGA.

Según CEFAPIT, sus objetivos son:

- La defensa de la profesión
- La difusión y promoción de todas las Asociaciones a nivel nacional
- La formación y profesionalización del sector

También ha elaborado una “Carta de Calidad en la que se destacan los principios de profesionalidad de los guías cuando prestan sus servicios. Esta carta dice textualmente que: *“La calidad de nuestros servicios se apoya en dos pilares fundamentales: “el respeto de nuestros visitantes como individuos y de las tradiciones culturales que estos representan y la protección, difusión y respeto por nuestro común patrimonio cultural europeo”.* (Carta de Calidad, CEFAPIT, 2018).

Además, se enumeran los principios de profesionalidad de este sector:

- La imagen del guía: ser puntual, ser agradable al acoger a los turistas
- Conocimientos: organización de cursos, congresos y reuniones de FEG y de WFTGA.
- Desarrollo profesional continuo: formación continua para adaptarse a la demanda de cada momento.
- Competencia: la especialización y el dominio de los idiomas, las técnicas para guiar a los grupos.
- Organización: saber adaptarse a las circunstancias imprevistas, cumplir con los objetivos contratados
- Confidencialidad: integridad profesional
- Ética: respeto y conservación del Patrimonio, en especial de las normas locales

También se intenta luchar contra el intrusismo en estas organizaciones. Esto se consigue con la colaboración de los ayuntamientos, oficinas de turismo y otras empresas que pertenecen al sector. Pero no siempre se consigue. De hecho, en algunas ciudades han tenido que crear “Policía turística” para que controlen las actividades ilegales por parte de personas que explican de manera remunerada sin tener el carné de guía de turismo.

A continuación, se explican algunos ejemplos de intrusismo, una práctica que perjudica la calidad de los destinos turísticos, ya que esos intrusos no tienen la formación adecuada ni el conocimiento de idiomas que las leyes exigen a los guías de turismo.

Según el periódico El Mundo, en una publicación del año 2018, se explica el caso de una mujer que ofrecía paseos por su pueblo, Vilafamés, situado en Castellón. La institución encargada de la gestión del turismo “Servicio Territorial de Turisme” de Castellón, advirtió a la mujer si trabajaba sin carné de guía oficial, tendría que pagar una multa de 100.000 a 600.000 euros.

La mujer estaba en una plataforma de actividades culturales, y trabajaba con donativos o propinas. Esto es ilegal, y tal como dice el artículo de El Mundo, supone “una infracción muy grave de la Ley 15/2018 de Turismo, Ocio y Hospitalidad.

Si consultamos la Ley 15/2018 de Turismo, Ocio y Hospitalidad, el título II, se llama “Disciplina Turística”. Hay tres artículos relacionados con la inspección turística.

Entre las funciones de la inspección de las empresas turísticas (tanto las empresas de guías como de otros subsectores de turismo), se explica que hay que “vigilar y

comprobar el cumplimiento de las disposiciones legales en materia turística”. Además, también los inspectores de turismo tienen que “advertir a las personas inspeccionadas de la situación irregular en la que se encuentran e indicarles un plazo suficiente, no inferior a diez días, para que pueda realizar las modificaciones necesarias y procedan a la subsanación de las irregularidades detectadas” (BOE nº157, Ley 15/2018 Comunitat Valenciana, 2018).

En la Comunidad de Castilla y León, también se ha elaborado un Plan de Inspección Turística. Tal como comenta Redacción Tourinews (2019), existen sanciones para los falsos guías turísticos dependiendo de las infracciones. Si son leves, multas de 900 euros, si son graves 9.000 euros y si son muy graves, multas de hasta 90.000 euros.

La Consejería de Turismo de Castilla y León ha especificado que “el desconocimiento de la actividad no excluye la responsabilidad del titular de la actividad, por lo que podrá ser sancionado”. Esta Consejería realiza labores de prevención, campañas de información y divulgación de la norma vigente, para que los guías turísticos “conozcan sus obligaciones y no se produzcan situaciones de ilegalidad”.

Por último, en Andalucía, en concreto para la ciudad de Sevilla, en el año 2019 se creó un departamento de “Policía Turística”.

Según el artículo “El ayuntamiento de Sevilla creará una policía turística con sede en Marqués de Contadero”, del periódico digital ABC Sevilla se explica que el Ayuntamiento de Sevilla ha convertido el antiguo Grupo Giralda en la nueva Policía Turística. El Grupo Giralda era un grupo de policía secreta que paseaba por calles y plazas del centro de la ciudad para atrapar a ladrones y carteristas. Ellos protegían la zona centro ya que es la zona con mayor afluencia turística. Si había un problema, un intento de robo, o cualquier conflicto, los comerciantes tenían su teléfono para poder avisar a la policía (Martos, 2019).

El nuevo grupo de Policía Turística de Sevilla se va a encargar de:

- Perseguir a los que tienen pisos con licencias ilegales
- La mafia del taxi
- La reventa de entradas del Alcázar de Sevilla
- Los guías ilegales
- Analizar las necesidades de cada zona

Una vez que se ha realizado un análisis de la profesión de guía de turismo, sus labores, funciones y sus principios, el intrusismo, los compromisos de calidad, las normativas que regulan la profesión, vamos a centrarnos en el perfil del turista, en especial, el tipo de turista que contrata visitas guiadas, es decir, el turista cultural.

## 2 PERFIL DEL TURISTA CULTURAL

### 2.1 HISTORIA DEL TURISMO CULTURAL

Según Hiriart (s.f), *“el turismo cultural aparece en las cuatro últimas décadas como un fenómeno social que presenta una de las mejores perspectivas para ocupar el tiempo libre, vinculado con la herencia histórica de los territorios en donde se desarrolla, contribuyendo al desarrollo regional y de las ciudades y poblados que son depositarios de un importante legado patrimonial”*.

Según Uribarri (2020), los antecedentes del turismo cultural se encuentran en los siglos XVIII y XIX, el denominado Grand Tour.

Los jóvenes de la aristocracia, al terminar sus estudios, realizaban un viaje de dos o más años, acompañados de un tutor, con el objetivo de completar su formación. Durante sus viajes, compraban obras de arte como cuadros, esculturas, o incluso pagaban a un pintor para hacer un retrato de ellos. Eran viajes intelectuales. Cuando volvían a su país de origen, los jóvenes contaban las experiencias del viaje y ganaban estatus social.

Los países que se visitaban eran Francia, Italia, Alemania, Suiza,

En el siglo XIX, con la introducción del transporte marítimo y ferroviario, se inicia otra etapa de viajes con motivación cultural: el romanticismo.

Los viajeros románticos eran pintores y escritores en general, que querían descubrir el exotismo de España, ya que era una tierra de muchas historias y leyendas de caballeros, de reyes y de bandoleros. Algunos viajeros les gustaba admirar el paisaje, otros las ruinas arqueológicas, y otros como el escritor americano Washington Irving estaban más interesados en la cultura árabe.

Según Ruiz (2019), Washington Irving, vino a España en 1829, y visitó las ciudades de Sevilla y Granada, y algunos de los pueblos entre las dos provincias. Para este escritor era muy importante descubrir los secretos del legado que había dejado la dinastía nazarí en Granada, además de poder explorar los palacios del Real Alcázar y el Palacio de la Alhambra para admirar los diferentes estilos arquitectónicos.

Visita también los pueblos de Carmona, Arahál, Marchena, Écija, Osuna, Estepa y pueblos de la provincia de Málaga y de Granada.

Finalmente, el escritor Washington Irving publicó un libro dedicado a las historias y leyendas relacionadas con sus experiencias. Este libro se llama “Cuentos de la Alhambra”.

También es importante saber, que, gracias a este escritor, en la actualidad existe una ruta llamada “Ruta de Washinton Irving”, y otra llamada “Ruta del Legado Andalusi”, inspiradas en sus viajes y experiencias.

En el siglo XXI, no es hasta después de la II Guerra Mundial, cuando el turismo empieza a convertirse en un fenómeno social importante. Las personas empiezan a viajar tanto con motivación cultural como simplemente como para conocer otros lugares, y para divertirse.



## 2.2 MOTIVACIONES DEL TURISTA CULTURAL EN EL SIGLO XXI

La historia de las motivaciones de los primeros turistas culturales comparadas con la de los turistas del siglo XXI son muy diferentes.

Los cambios tecnológicos, la mejora en el nivel de vida, los nuevos medios de transporte, la mayor accesibilidad y la variedad de los recursos y productos turísticos. Todo esto hace que los turistas culturales tengan otro perfil.

Según González (2019), el perfil del turista cultural suele ser:

- Personas cultas y educadas. (Cultas se refiere a que tienen conocimientos culturales). La mayoría de las veces, suelen tener estudios superiores.
- Rango de edad muy amplio
- Saben apreciar las diferencias culturales y tradiciones de los lugares que visitan
- Tienen interés por conocer a los locales y sus formas de vivir, su gastronomía.
- Viajar es algo usual para ellos
- Son exigentes, buscan comodidad, y mucha calidad.
- Gasto turístico bastante alto
- Se preocupan por el medio ambiente (sostenibilidad).

En otros artículos y trabajos realizados por otras universidades, también se habla de que el turista cultural es más exigente que un turista que elige ir de vacaciones a la playa, por ejemplo.

En el trabajo realizado por Lavín et al (2017), se habla de otros autores que delimitaron las características del turista cultural. En este trabajo se menciona, por ejemplo, el estudio realizado por Smith (2003), titulado "Issues in cultural turismo studies Londres: Routledge".

El turista cultural para Smith es una persona que:

- Tiene gran interés por conocer lugares nuevos y diferentes
- Mayor frecuencia de los viajes
- Empleo de transporte local para sus desplazamientos, para conocer la rutina de los ciudadanos del destino
- Búsqueda del sentido de autenticidad y máxima interacción posible con los lugares de destino y con sus habitantes
- Búsqueda de la espiritualidad
- No les gusta la mercantilización, folclorización o "falsa autenticidad" de la cultura local.
- No les gusta visitar lugares simulados, como parques temáticos o copias de representaciones turísticas.

### 3 ¿CÓMO SE PUEDE MEDIR LA CALIDAD EN LAS VISITAS GUIADAS?

La medición de la calidad de productos es diferente a la medición de la calidad de los servicios, ya que un producto es un bien tangible. Si no gusta al cliente, se puede sustituir por otro. Pero un servicio es un bien intangible. Una vez realizado, caduca. Además, en el caso de los servicios, depende de las personas que lo prestan.

Para medir la calidad en las visitas guiadas podemos utilizar diferentes herramientas:

- Encuestas de satisfacción
- Valoración en redes sociales (comentarios, likes, Tripadvisor...)
- Otros estudios

#### 3.1 ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

La satisfacción del cliente es la percepción sobre el grado que se han cumplido sus requisitos. Incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el mismo y éstos han sido cumplidos, esto no asegura necesariamente una elevada satisfacción del cliente. (AEC; Asociación Española de Calidad, s.f).

Mientras que la encuesta de satisfacción es “una herramienta de recogida de datos que nos ayuda a conocer la opinión e impresiones, cualitativas y cuantitativas, de nuestros clientes”. (CEUPE Magazine, s.f)

Los resultados de las encuestas de satisfacción ayudan a las empresas a elaborar estrategias de marketing adecuadas, para adaptarse a sus clientes.

En el caso de las encuestas de satisfacción relacionadas con la medición de la calidad de las visitas guiadas, he encontrado encuestas y resultados de las visitas guiadas ofrecidas por el ayuntamiento de Madrid.

La web oficial del Ayuntamiento de Madrid. Este ayuntamiento ha elaborado una ficha técnica, el documento oficial del Cuestionario y los resultados que se han obtenido para un total de 524 personas que habían realizado una visita guiada organizada por el Ayuntamiento para personas con discapacidad y sus familiares.

En cuanto al Cuestionario, está compuesto por 6 ítems. La participación para rellenarlo fue voluntaria.

- Indicar grado de satisfacción con la información facilitada por el personal. Escala de 0 a 10.
- Indicar grado de satisfacción general con el recorrido turístico en una escala de 0 a 10.
- ¿Qué ha sido lo que más le ha gustado?
- ¿Qué ha sido lo que menos le ha gustado?
- La visita ha sido:
  - o Mejor de lo que esperaba
  - o Como esperaba
  - o Peor de lo que esperaba

En el cuestionario también se ha escrito un apartado de “Sugerencias”. De este apartado no existe información en el documento oficial de Resultados del Cuestionario.

Los resultados han mostrado que el grado de satisfacción promedio es de 9,43 sobre 10. De las 524 encuestas realizadas a lo largo del año 2019, más del 94% ha puntuado más de 8.

También se ha destacado cuál es la ruta más valorada por los participantes. La más votada ha sido El Madrid de Cervantes, con un total de 267 participantes.

Existen otras empresas que disponen de un cuestionario para rellenar y enviar de forma online. Pero no existen datos estadísticos en su web. Sin embargo, si están presentes en plataformas como Tripadvisor o la plataforma de reseñas de Google My Business.

### 3.2 VALORACIÓN DE LOS TURISTAS EN MEDIOS DIGITALES

Desde que se inventó Internet en 1983, se han logrado muchos avances: creación de páginas webs, creación de redes sociales, plataformas de pago online o e-commerce, creación de campañas de marketing digital para promocionar negocios.

El número de usuarios de internet en el mundo ha alcanzado los 4.660 millones de personas, lo que representa al 59,5% de la población. En enero de 2021, los usuarios únicos desde dispositivos móviles alcanzaron al 66,6% de la población en el mundo, es decir, 5.220 millones de personas (Bahillo, 2021).

Al aumentar el número de usuarios presentes en internet y redes sociales, hace que las empresas realicen más campañas online y que también utilicen sistemas para evaluar sus productos o servicios.

Los comentarios que las personas escriben se publican en los medios digitales y tienen mucho alcance, esto quiere decir, que lo pueden leer muchas personas. Esto puede generar un impacto positivo o negativo sobre la calidad de los productos de las empresas.

Entre los medios digitales más utilizados actualmente se encuentran:

- **Plataformas online:** Tripadvisor y Google My Business
- **Redes sociales:** Instagram, Facebook

#### Plataformas online

##### **Tripadvisor:**

Según Soto (2021), esta plataforma fue fundada en 2000 por Stephen Kaufer. Era una plataforma que buscaba recopilar información turística oficial para ayudar a los viajeros a encontrar información y planificar sus viajes. A los pocos años de la creación de la plataforma, se creó un botón para añadir comentarios.

Actualmente, Tripadvisor se ha convertido en una gran plataforma donde se encuentran apartamentos, hoteles, restaurantes, y otro tipo de negocios turísticos como las empresas de visitas guiadas.

Entre sus ventajas, se encuentran:

- Es gratis

- Los clientes pueden obtener información detallada de los servicios y productos (fotos, reseñas).
- Ayuda a las empresas a captar más clientes, gracias a las valoraciones de los usuarios.
- También permite realizar las reservas de forma inmediata a través de la plataforma.

Entre las desventajas, se encuentran:

- Opiniones falsas
- Hay empresas que tienen mejor posicionamiento ya que pagan por tener opciones adicionales en la plataforma. (no implica que sean mejores).

## **Google My Business**

Según Escorihuela (2022), Google My Business es una herramienta gratuita creada por Google para ayudar a las empresas a gestionar su presencia en internet. Las personas pueden escribir reseñas, puntuar los productos y servicios. Esto ayuda a dar visibilidad de las empresas.

Entre las ventajas de esta plataforma se encuentran:

- Las empresas pueden gestionar su información, añadiendo fotos e información de horarios, tipo de productos, preguntas y respuestas.
- Ayuda a interactuar con los clientes. La plataforma permite responder las reseñas de los clientes.
- Amplía la visibilidad y la presencia de las empresas

Las desventajas son similares a las de Tripadvisor. Las opiniones pueden ser falsas.

Tanto Tripadvisor como Google My Business permiten crear unas estadísticas de valoraciones de usuarios. Así las empresas saben si su producto o servicio gusta.

## **Redes sociales**

### **Instagram:**

Según Santamaría (2022), esta red social fue creada en 2010. En tan solo 1 año, ya había 10 millones de usuarios. En un principio, la plataforma permitía publicar fotos geolocalizadas y solo estaba disponible para dispositivos móviles Apple o iPhone.

Fue comprada por Facebook. Entre las nuevas opciones añadidas, estaba la opción de descarga de la aplicación para los dispositivos Android. Además de las fotos, se añade la opción de poder añadir vídeos.

Actualmente, Instagram permite subir vídeos, reels, stories, realizar vídeos en directo, etiquetar a personas. Además, existe la posibilidad de crear un perfil de empresa para poder crear campañas de publicidad.

Esta plataforma permite comunicarse con los clientes, responder sus comentarios, preguntas, adaptarse a sus necesidades. Puede ayudar a potenciar la imagen de marca de las empresas y ayudar a alcanzar al público objetivo.

### **Facebook Profesional (para empresas)**

Facebook es actualmente la red social más usada en todo el mundo. Las empresas pueden crear cuentas profesionales para publicitar sus productos, ver estadísticas de seguidores, de compradores potenciales.

Los clientes pueden escribir sus opiniones en la cuenta de las empresas, al igual que en las plataformas online de Tripadvisor y Google My Business.

Al igual que en el resto de las redes y plataformas, los comentarios pueden ser falsos.

Pero, también ayuda a tener una valoración general de los productos y servicios que venden las empresas. (Marketing Directo, noviembre 2020).

## 4 ESTUDIO SERVQUAL:

Según Matsumoto (2014), el modelo Servqual fue creado en 1988. Se trata de una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, además de comprobar si aprecian o no los servicios.

Puede proporcionar información más detallada sobre las opiniones, percepciones e interés de los clientes en los productos o servicios de las empresas.

El modelo está dividido en 5 dimensiones:

- **Fiabilidad:** habilidad para realizar el servicio de forma fiable, cuidadosa y con respecto. Ej: Una empresa que cumple con sus promesas: entregar a tiempo los pedidos, tratar a los clientes adecuadamente, ser honestos en la información que se les da a los clientes sobre precios, horarios, etc.
- **Sensibilidad:** disposición de ayudar a los clientes cuando lo necesiten. Esto implica mostrar empatía. Ej: si hay algún problema, intentar solucionarlo lo antes posible. Atender adecuadamente las quejas y reclamaciones.
- **Seguridad:** Conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Ej: adaptarse a los gustos de los clientes.
- **Elementos tangibles:** la apariencia física, las instalaciones físicas, equipos, materiales, personal.

La estructura del cuestionario está dividida en 22 ítems, según sus creadores Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985). Cada ítem tiene una escala de Likert de 1 a 7. El número 1 representa la puntuación más baja y el número 7 el más alto.

### Dimensión de fiabilidad

1. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.
2. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.
3. La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez.
4. La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo.
5. La empresa debe insistir en registros libres de error.

### Dimensión de sensibilidad o capacidad de respuesta

La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.

1. Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido.
2. Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles.
3. Los empleados de la empresa nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles

### Dimensión de seguridad

1. El comportamiento de los empleados debe infundir confianza en ud.
2. El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa.

3. Los empleados, deben ser corteses de manera constante con uds.
4. Los empleados de la empresa de publicidad deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.

### **Dimensión de empatía**

1. La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.
2. La empresa de publicidad debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.
3. La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses.
4. Los empleados deben entender las necesidades específicas de uds.
5. 5. La empresa de publicidad debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.

### **Dimensión de elementos tangibles**

1. La empresa debe tener equipos de aspecto moderno.
2. Las instalaciones físicas de la empresa deben ser atractivas.
3. Los empleados de la empresa deben verse pulcros.
4. Los materiales asociados con el servicio deben ser visualmente atractivos para la empresa de publicidad.

En el caso del estudio de calidad con el modelo Servqual aplicado a las empresas de visitas guiadas, he adaptado algunas de las preguntas para que sea sencillo responderlas. En el Anexo, he añadido mi cuestionario titulado “Valoración de la visita guiada” en español, inglés y francés. Se ha tenido que traducir a otros idiomas, ya que las empresas tienen muchos grupos extranjeros, más que grupos españoles.

La unidad de análisis han sido los grupos de turistas que han contratado los servicios en las empresas que han colaborado en esta investigación. La idea principal era recolectar 300 cuestionarios para poder obtener resultados concluyentes. Sin embargo, solo se han completado 200. Además, la participación de las empresas ha sido inferior a la que esperaba. En el último apartado del trabajo explicaré cuáles han sido las limitaciones a la hora de realizar el estudio de calidad.

Los cuestionarios se han entregado a los turistas una vez terminaban el tour. La participación era voluntaria.

## **4.1 EMPRESAS DE VISITAS GUIADAS SELECCIONADAS**

He buscado en el listado de empresas de servicios turísticos de la página web oficial de Turismo de Sevilla (<https://www.turismosevilla.org>). Hay 28 empresas promocionadas en la web:

- Sevilla única
- SivigliaMo
- Beatriz Sáez Muñoz
- Carlos Delgado Torres
- Elena Iglesias García – Cultural Routes Sevilla
- Pepe Pallarés
- Really Discover Sevilla
- Pilar Aparicio Martínez

- AUIITS
- Veca SC
- Charo Lázaro Gómez
- All Sevilla Guides Tours
- Marta Casals
- Antonio Doblas
- Paloma de los Santos
- Monumental
- APIT
- Guidetur
- Local Look Tours
- ARQinnova Asociación Difusión del Patrimonio Arqueológico
- Visitar Osuna
- Viaje por la leyenda
- Via-viva
- Sevilla a la carta
- A pie
- Adarve Patrimonio Cultural
- Visita el Aljarafe
- Gárgola Turismo y Eventos

También he encontrado en el buscador de Google:

- Sevilla tour
- Guiartesevilla
- Ispavilia
- Molarte
- Sevillainside
- Naturanda
- Exprilo
- Visitours
- Macarenatours
- Artetours Sevilla Ocio y Cultura SL
- Guiaensevilla

De las empresas antes mencionadas, solo han aceptado colaborar en este estudio 3:

- Cultural Routes Sevilla
- Macarenatours
- Artetours Sevilla Ocio y Cultura SL

En la Tabla 1 muestro algunos detalles sobre cada una de las empresas colaboradoras, para destacar las principales rutas que ofrece, los idiomas, los años que están en activo, y los miembros que las componen.



NOMBRE DE LA EMPRESA	Cultural Routes Sevilla	MacarenaTours	Artetours Sevilla Ocio y Cultura S.L
Años en activo	4 años	5 años	9 años
Tipos de rutas/visitas	Rutas de mujeres Rutas con alma Senderismo	Panorámica Alcázar Catedral Barrio Judío Plaza de España	Alcázar Catedral Barrio Santa Cruz Sevilla Palaciega Sevilla de Ópera Triana Tour en bici
Idiomas	Español, inglés y francés	Español, inglés, francés, alemán, gallego, portugués	Español, inglés, francés, alemán, italiano, portugués
Miembros	1 guía Elena Iglesias	2 guías Víctor Clara	34 guías
Web profesional	<a href="http://www.culturalroutessevilla.com">www.culturalroutessevilla.com</a>	<a href="http://www.macarenatours.com">www.macarenatours.com</a>	<a href="http://www.artetours.es">www.artetours.es</a>

**Tabla 1:** Empresas colaboradoras para el estudio de calidad de visitas guiadas

**Fuente:** Elaboración propia con datos de: [www.culturalroutessevilla.com](http://www.culturalroutessevilla.com); [www.macarenatours.com](http://www.macarenatours.com); [www.artetours.es](http://www.artetours.es)

## 4.2 RESULTADOS OBTENIDOS

En primer lugar, quiero explicar la participación. Para ello, he realizado la Tabla 2, que está ordenada cronológicamente. En 8 días se han conseguido 200 cuestionarios completados por diferentes grupos de turistas. La empresa Artetours Sevilla Ocio y Cultura S.L es la que mayor número de cuestionarios completos ha entregado. Y la empresa Macarenatours, es la que menos cuestionarios ha aportado. Al ser una encuesta voluntaria, quizás haya personas en los grupos que no quieran participar.

Además, no todas las personas del grupo han realizado el cuestionario, ya que se pierde tiempo, y pueden perder interés. Creo que las empresas han elegido a algunas personas del grupo, ya que, en grupos muy grandes, es suficiente con que algunos respondan.

También he indicado el idioma de los grupos. La leyenda es:

**Grupos en inglés:** pueden ser grupos de italianos, portugueses u otra nacionalidad, que hayan rellenado el cuestionario en inglés. Se indica en la tabla como “ing o ING”.

**Grupos en francés:** se indica en la tabla como “fr o FR”.

**Grupos en español:** se indica en la tabla como “es o ESP”.

El periodo de tiempo utilizado para completar los cuestionarios ha sido de 8 días, desde el 17 de mayo hasta el 24 de mayo.

DÍA	CULTURAL ROUTES SEVILLA	MACARENATOURS	ARTETOIRS SEVILLA OCIO Y CULTURA S. L	TOTAL
17 DE MAYO	Grupo 1- 4 (Fr) Grupo 2- 5 (Es) Grupo 3 – 5(Es)	Grupo 1 – 4 (Ing) Grupo 2 – 5 (Ing)	Grupo 1 – 6 (Ing) Grupo 2 – 5 (Fr) Grupo 3 – 4 (Fr)	
18 DE MAYO	Grupo 1- 4 (Es) Grupo 2 – 5 (Es)	Grupo 1 – 3 (Fr)	Grupo 1 – 4 (Ing) Grupo 2- 5 (ing) Grupo 3 – 5(Ing) Grupo 4 – 5 (Fr)	
19 DE MAYO	Grupo 1- 3 (Fr)	Grupo 1- 6 (Fr) Grupo 2 – 4 (Fr)	Grupo 1 – 6 (Fr)	
20 DE MAYO	Grupo 1 – 5 (Es)	Sin datos	Grupo 1 – 6 (Es) Grupo 2 – 4 (Fr)	
21 DE MAYO	Grupo 1-5 (Fr) Grupo 2- 5 (Es) Grupo 3- 4 (Es)	Sin datos	Grupo 1- 4 (Ing) Grupo 2- 5 (ing)	
22 DE MAYO	Grupo 1- 6 (Es) Grupo 2- 5 (Es) Grupo 3- 5 (Es)	Grupo 1- 4 (ing)	Grupo 1- 5 (Fr) Grupo 2- 6 (Fr) Grupo 3- 5 (Ing)	
23 DE MAYO	Grupo 1- 7 (fr)	Grupo 1- 3 (Fr)	Grupo 1- 4 (Fr) Grupo 2- 6 (Ing)	
24 DE MAYO	Grupo 1- 2 (fr) Grupo 2- 6 (FR)	Sin datos	Grupo 1- 5 (Ing) Grupo 2- 5 (Ing)	
<b>TOTAL</b>	<b>76</b> <b>6 FR</b> <b>10 ESP</b>	<b>29</b> <b>4 FR</b> <b>1 ING</b>	<b>95</b> <b>8 FR</b> <b>10 ING</b> <b>1 ESP</b>	<b>200</b> <b>18 FR</b> <b>11 ING</b> <b>11 ESP</b>

**Tabla 2:** Grupos de turistas encuestados desde el 17 al 24 de mayo.

**Fuente:** Elaboración propia mediante recuento de las encuestas realizadas

Como se puede observar, la mayor parte de los grupos de turistas son de nacionalidad francesa o de habla francesa. La segunda nacionalidad mayoritaria es inglés. Los

grupos de inglés o de habla inglesa (aquí también se han incluido los grupos de otros países que han realizado la visita en inglés o que han completa el cuestionario en inglés).

Los grupos de nacionalidad española igualan en número a los grupos de inglés.

en cuanto a las respuestas, he utilizado una hoja de Excel para poder contabilizar las respuestas de forma más rápida. Por lo tanto, la Tabla 3 nos muestra el número de respuestas por dimensión y por ítem.

Dimensiones	1	2	3	4	5	6	7
<b>Dimensión de fiabilidad</b>							
Los guías de turismo cumplen su horario de visita y explican lo que se describe en la ruta contratada					2	176	22
Cuando el cliente tiene un problema, el guía/la empresa muestra interés por resolverlo						179	21
Los guías realizan adecuadamente su servicio						179	21
Los guías de turismo son puntuales						179	21
<b>Dimensión de sensibilidad</b>							
La empresa confirma los horarios de la visita, informa de posibles modificaciones o cambios						179	21
Los guías de la empresa dan un servicio acorde al tiempo de la visita						179	21
Los guías están dispuestos a ayudar a los turistas de su grupo ante cualquier inconveniente						179	21
Los guías no ignoran a los clientes si hay algún problema					4	178	18
<b>Dimensión de seguridad</b>							
El comportamiento del guía que realizó la visita me transmitió confianza					3	98	99
Cuando contraté la ruta con la empresa, sabía que no habría problemas						196	4
Los guías son corteses y educados						97	103
Los guías son oficiales, por lo que deben tener el conocimiento adecuado de historia, arte e idiomas						179	21
<b>Dimensión de empatía</b>							
La empresa de visitas nos ha dado un trato personalizado					43	62	95
La empresa nos ha dado atención adecuada						174	26
La empresa se preocupa de llevar a cabo sus servicios						186	14
Los guías se adaptan y entienden los gustos de los turistas de su grupo					18	126	56
La empresa dispone de horario amplio para atender consultas, reclamaciones, etc					11	172	17
<b>Dimensión de elementos tangibles</b>							
Los guías disponen de sistemas o aplicaciones modernas que ayudan a que la visita sea más amena					68	74	58
Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas					127	73	
Los guías cuidan su apariencia, van limpios y bien vestidos				4		60	136

**Tabla 3:** Respuestas por dimensión y por ítem para la Encuesta sobre calidad de visitas guiadas

**Fuente:** Elaboración propia mediante recuento de encuestas

Con la hoja de Excel también se ha calculado la media de frecuencia por cada escala para los ítems que componen cada una de las dimensiones.

Por lo tanto, para la dimensión 1: Fiabilidad, la frecuencia media de las puntuaciones de esta dimensión está compuesta por 4 ítems, pero solo tiene puntuaciones con valores de 5 a 7.

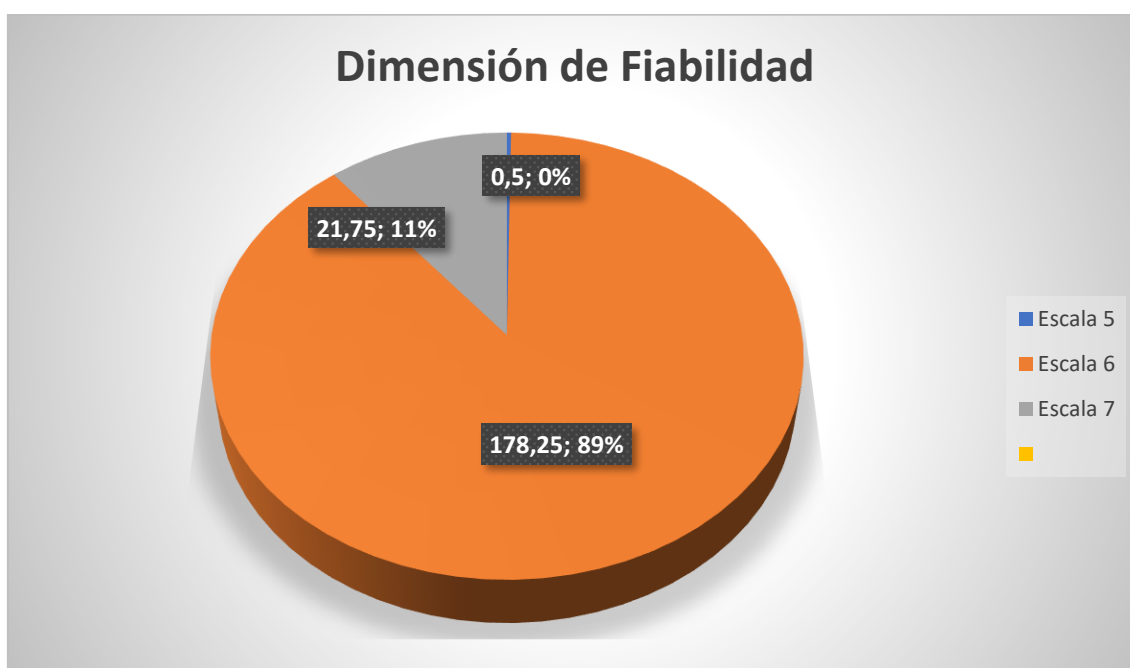
Fiabilidad	Escala	5	6	7
Ítem 1		2	176	22
Ítem 2			179	21

Ítem 3			179	21
Ítem 4			179	21
Media general		0,5	178,25	21,75

**Tabla 4:** Media de puntuación para la Dimensión Fiabilidad

**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de las encuestas

El gráfico correspondiente a la tabla 4, es el Gráfico 1: Resultados de la Dimensión Fiabilidad que se muestra a continuación:



**Gráfico 1:** Resultados de la Dimensión Fiabilidad

**Fuente:** Elaboración propia con los resultados obtenidos en las encuestas

Para la dimensión de fiabilidad, el 89% de la muestra de turistas encuestados puso una puntuación de 6 para valorar el cumplimiento de los horarios de la visita, resolución de problemas, realización adecuada de servicios. Solo para el ítem 1, se registraron dos respuestas con valor de 5. De todos modos, no afecta a la puntuación media general de esta dimensión.

Para la dimensión de sensibilidad, en la tabla 5 y en el Gráfico 2 muestro los resultados (al igual que para todas las dimensiones).

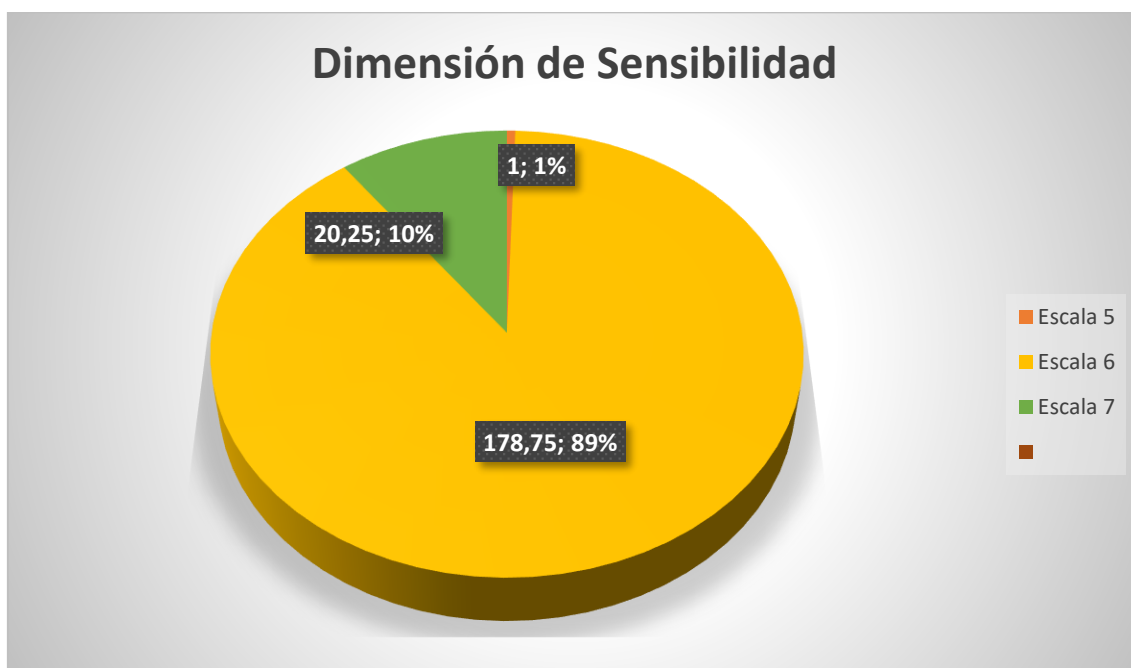
Sensibilidad	Escala	5	6	7
Ítem 1			179	21

Ítem 2			179	21
Ítem 3			179	21
Ítem 4		4	178	18
<b>Media General</b>		1	178,75	20,25

**Tabla 5:** Media de puntuación para la Dimensión de Sensibilidad

**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas

A continuación, en el Gráfico 2 muestro los resultados:



**Gráfico 2:** Resultados para la Dimensión de Sensibilidad

**Fuente:** Elaboración propia con los resultados obtenidos en las encuestas

Para la dimensión de sensibilidad, el 89 % respondió con similar a la respondida en la Dimensión de fiabilidad. Sin embargo, se registró un 1% respondió con puntuación de 5. Quizás, una minoría haya tenido algún problema o malentendido durante la visita, o quizás el guía que ha realizado la visita no ha prestado atención a ese problema.

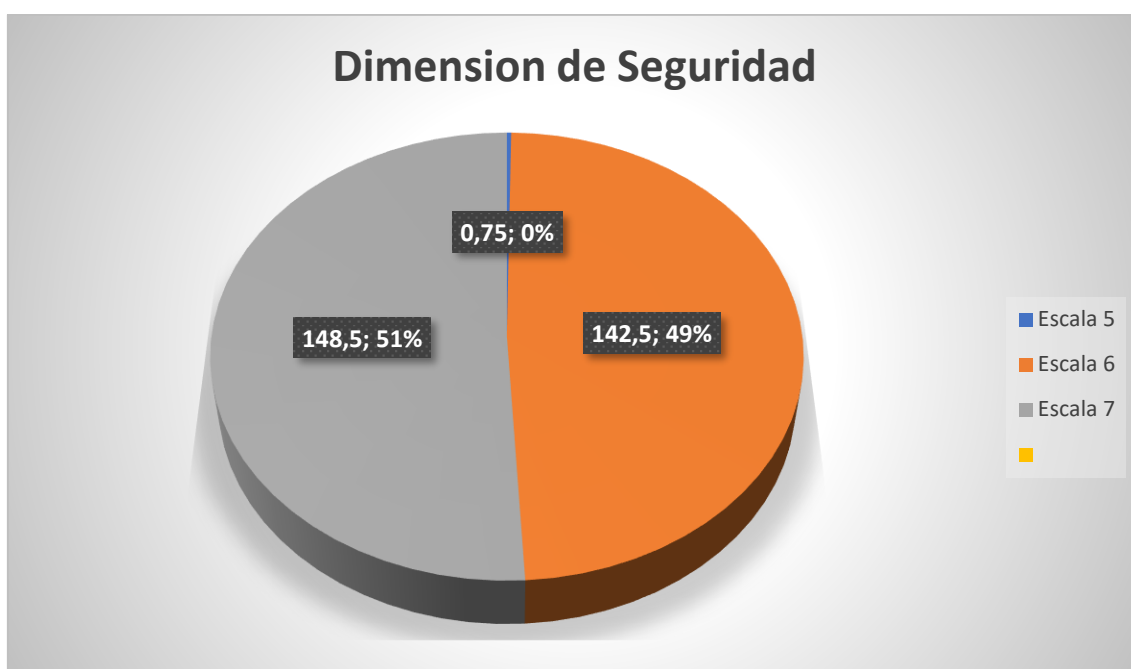
Para la dimensión de seguridad, nuevamente presento media de puntuación y gráfica correspondiente.

Seguridad	Escala	5	6	7
ítem 1		3	98	99
ítem 2			196	4
ítem 3			97	103
ítem 4			179	21
<b>Media General</b>		0,75	142,50	56,75

**Tabla 6:** Media de puntuación para la Dimensión de Seguridad

**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas

A continuación, en el Gráfico 3 se reflejan los resultados por cada escala y la media de frecuencia de los ítems de la dimensión de seguridad:



**Gráfica 3:** Resultados de la Dimensión de Seguridad

**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas

Para la dimensión de seguridad, las respuestas han sido muy diversas para los diferentes ítems. El porcentaje que refleja la falta de confianza en el guía que realiza la visita no es significativo.

También, se refleja en la tabla Excel que la puntuación máxima de la encuesta en general es la relativa a la confianza en la empresa al momento de contratar la ruta. Un 98% de los encuestados respondió que sabían que no tendrían problemas. (solo el ítem 3, 196 encuestados de 200).

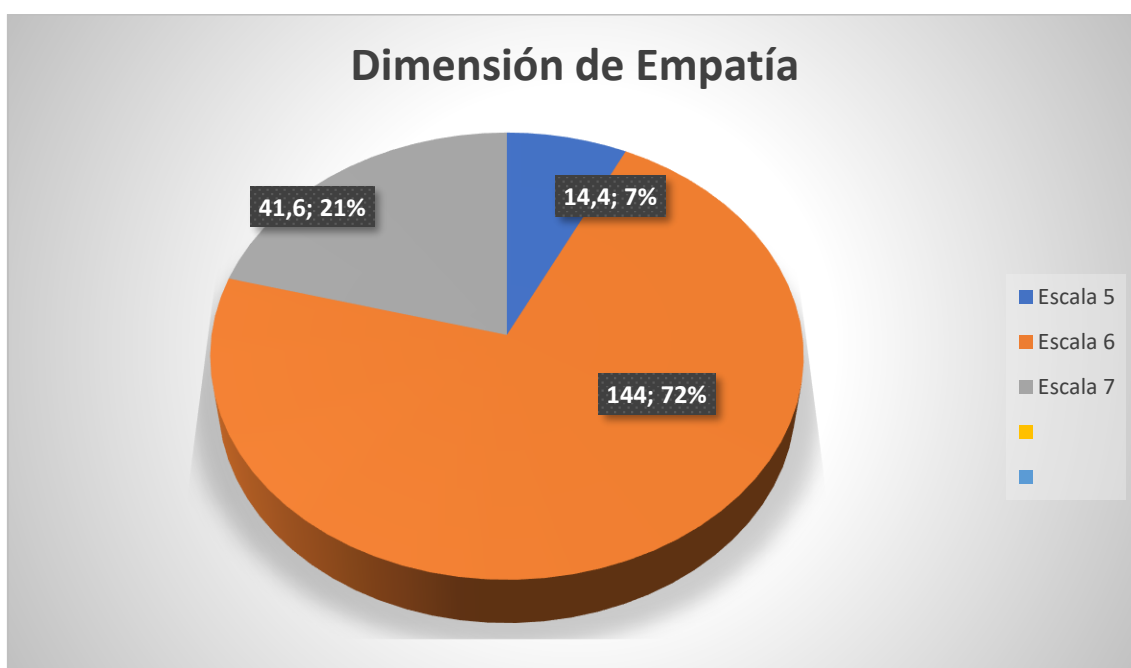
Para la dimensión de empatía, muestro en la Tabla 7 la puntuación media por escala:

Empatía	Escala	5	6	7
Ítem 1		43	62	95
Ítem 2			174	26
Ítem 3			186	14
Ítem 4		18	126	56
Ítem 5		11	172	17
<b>Media General</b>		14,40	144	41,60

**Tabla 7:** Media de puntuación para la Dimensión de Empatía

**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas

A continuación, muestro el gráfico correspondiente al porcentaje por cada escala ( de 5 a 7 , teniendo en cuenta que esta dimensión está compuesta por 5 ítems):



**Gráfico 4:** Resultados de la Dimensión Empatía

**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas

Para la dimensión de empatía, la puntuación para los diferentes ítems es similar que en otras dimensiones. Sin embargo, el ítem relativo a “trato personalizado” está por debajo de la puntuación máxima en esta dimensión (ítem 3: preocupación por llevar a cabo sus

servicios). Los ítems 4 y 5 relacionados con la adaptación de los servicios al gusto de los turistas y la disponibilidad de horario también presentan una puntuación media ligeramente inferior. Pero, no es algo significativo.

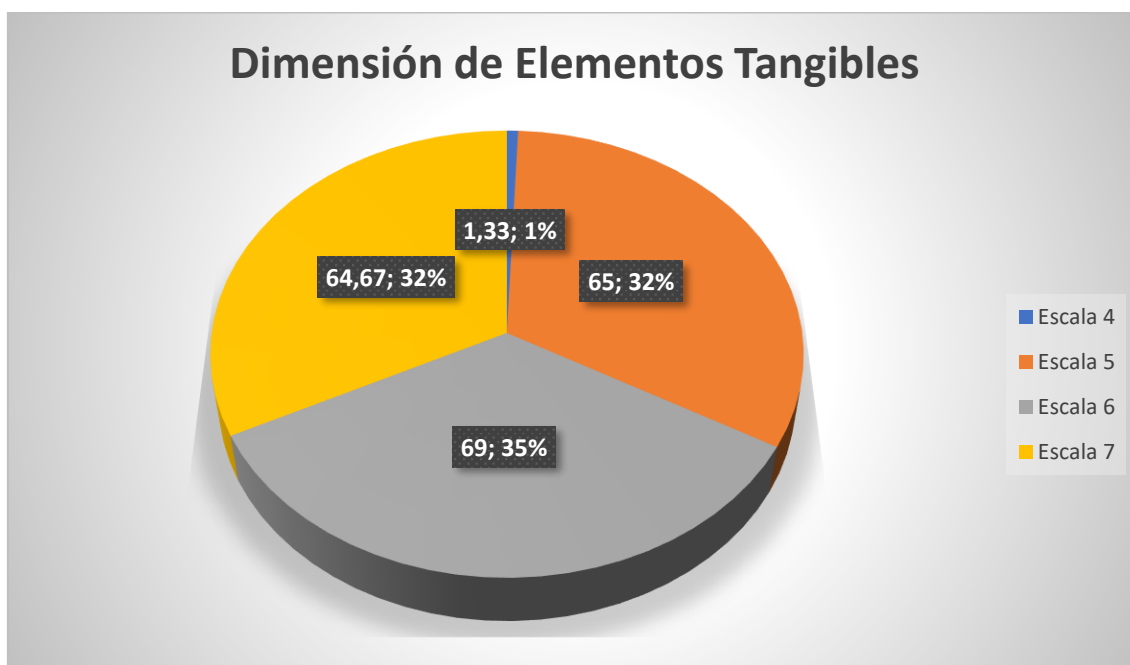
Para la dimensión de elementos tangibles, muestro la Tabla 8 de media de puntuación y el gráfico 5 para explicar los datos obtenidos en esta dimensión.

Elementos Tangibles	Escala	4	5	6	7
Ítem 1			68	74	58
Ítem 2			127	73	
Ítem 3		4		60	136
<b>Media General</b>		1,33	65	69	64,67

**Tabla 8:** Media de puntuación de la Dimensión de Elementos Tangibles

**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas

La gráfica 5 muestra los valores y porcentajes de las medias de puntuación por cada escala, de 4 a 7, teniendo en cuenta que esta dimensión está compuesta por 3 ítems.



**Gráfico 5:** Resultados de la Dimensión Elementos Tangibles

**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas



Para la dimensión de elementos tangibles, se ha registrado la puntuación más baja de la encuesta, es decir, la puntuación ha sido de 4 en la escala, lo cual representa un 1%. El ítem con menos puntuación está relacionado con la limpieza y la apariencia del guía. Sin embargo, no es una cifra significativa ya que tan solo 4 personas han dado puntuación de 4, mientras que 136 personas han valorado este ítem con un valor de 7.

A continuación, he realizado un ranking que refleje cuáles han sido las puntuaciones de mayor a menor, para ver las mejores y peores valoraciones por cada dimensión.

En la Tabla 9 se muestra el ranking ordenado de mayor a menor, según media general por cada dimensión:

Dimensiones	Media General
1º Sensibilidad	189,12
2º Fiabilidad	188,46
3º Empatía	173,60
4º Seguridad	167,50
5º Elementos Tangibles	144,72

**Tabla 9:** Ranking de valoraciones según dimensión

**Fuente:** Elaboración propia según la media general por cada dimensión (Ver Tablas 4,5,6, 7 y 8 en las páginas del 25 al 29 del presente trabajo).

También he realizado un ranking con ítems mejor y peor valorados. Sin embargo, solo he tenido en cuenta la valoración 6, ya que es la que mayor número de votos tiene (en la escala 7, el ítem: las instalaciones físicas de la empresa son atractivas no ha obtenido ninguna puntuación con valor 7). Por otro lado, los ítems que muestran valores por debajo del 6 son poco significativos para la muestra. Si se hubiesen conseguido completar más cuestionarios, quizás podría haber obtenido resultados más relevantes.

A continuación, en la tabla 10, he realizado un ranking según la valoración más repetida, es decir, la puntuación 6 según la escala utilizada.

Ítems mejor valorados (Escala de 6)	
1º Cuando contraté la ruta con la empresa, sabía que no habría problemas	196
2º La empresa se preocupa de llevar a cabo sus servicios	186
3º Cuando el cliente tiene un problema, el guía/la empresa muestra interés por resolverlo	179
4º Los guías realizan adecuadamente su servicio	179
5º Los guías de turismo son puntuales	179

6º La empresa confirma los horarios de la visita, informa de posibles modificaciones o cambios	179
7º Los guías de la empresa dan un servicio acorde al tiempo de la visita	179
8º Los guías están dispuestos a ayudar a los turistas de su grupo ante cualquier inconveniente	179
9º Los guías son oficiales, por lo que deben tener el conocimiento adecuado de historia, arte e idiomas	179
10º Los guías no ignoran a los clientes si hay algún problema	178
11º Los guías de turismo cumplen su horario de visita y explican lo que se describe en la ruta contratada	176
12º La empresa nos ha dado atención adecuada	174
13º La empresa dispone de horario amplio para atender consultas, reclamaciones, etc	172
14º Los guías se adaptan y entienden los gustos de los turistas de su grupo	126
15º El comportamiento del guía que realizó la visita me transmitió confianza	98
16º Los guías son corteses y educados	97
17º Los guías disponen de sistemas o aplicaciones modernas que ayudan a que la visita sea más amena	74
18º Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas	73
19º La empresa de visitas nos ha dado un trato personalizado	62
20º Los guías cuidan su apariencia, van limpios y bien vestidos	60

**Tabla 10:** Ranking según Escala 6. Puntuaciones de mayor a menor

**Fuente:** Elaboración propia según datos obtenidos en las encuestas

## 5. CONCLUSIONES

Si nos centramos en los resultados, pienso que la contratación de las visitas guiadas con las empresas colaboradoras, es decir, Cultural Routes Sevilla, Macarena Tours y Artetours Sevilla Ocio y Cultura, ha sido positiva. Por lo general, las personas han valorado positivamente su experiencia. Si bien es cierto, tal como muestran los resultados, que hay algunos ítems que tienen puntuaciones más bajas, como la apariencia del guía, el trato personalizado o las instalaciones físicas de las empresas. Hay otras con puntuaciones altas, estando entre las 3 primeras: la confianza en que no habría problemas cuando se contrató la ruta, la preocupación por la empresa para llevar a cabo sus servicios y la capacidad y el interés de la empresa para resolver un problema.

Los porcentajes de experiencias o puntuaciones bajas son mínimos. De todas formas, la puntuación de 5 en la escala sobre 7, tampoco es tan baja. Si se hubiesen obtenido datos de 1 o 2 sobre la misma escala, sí sería significativo. Pienso, que las pocas personas que han puntuado con menor valor son excepciones.

Este trabajo sobre el estudio de la calidad de las visitas guiadas me ha ayudado a conocer el sector de los guías de turismo. Me ha ayudado a comprender la importancia de los guías de turismo y la importancia de la preparación, la asistencia a las personas durante las visitas, el nivel de los idiomas y de conocimientos apropiados.

Creo que este tipo de estudios pueden servir en un futuro para adaptarse a los clientes. La demanda va cambiando continuamente, la competencia es mayor y es muy importante ofrecer la mayor calidad posible para estar entre los líderes del sector. Una empresa puede recibir comentarios positivos o negativos en las redes sociales, pero nunca se sabe si esos comentarios son reales o son falsos. Quizás este tipo de cuestionarios puedan realizarse a través de otros medios más rápidos y accesibles, como, por ejemplo, a través de tablets después de realizar la ruta con el guía.

Los resultados que obtengan las empresas con este tipo de encuesta pueden servir como herramienta para conocer el perfil de los clientes, las rutas más demandadas y más valoradas, tipo de ítems más importantes.

Así que, en una visita guiada no solo importa explicar bien, sino que los trabajadores, tanto guías de turismo como personal de recepción o de atención de llamadas, de asesoramiento, sean educados, respetuosos, cuiden su apariencia, sean personas resolutivas, empáticas y con gran capacidad de organización.

Me gustaría que las empresas pudiesen utilizar este cuestionario como recurso, pero con muestras más amplias. Soy consciente de que 200 cuestionarios no son suficientes. Si participan todas las empresas de visitas guiadas de Sevilla, se obtendrían resultados mucho más relevantes, y podría ayudar a mejorar la imagen de la ciudad de Sevilla, o incluso a mejorar aspectos negativos que tenga el sector.

A la hora de realizar mi trabajo he tenido una serie de problemas e imprevistos.

En primer lugar, mi idea era realizar la encuesta a 300 turistas con la participación de al menos 25 empresas de visitas guiadas, ya que en Sevilla hay muchas empresas de este tipo. No obstante, finalmente la participación ha sido bastante escasa. Solo han participado 3 empresas del listado que he proporcionado en el apartado 4.1 (páginas 20 y 21). Incluso, una de las empresas colaboradoras no me ha dado todos los cuestionarios. Esto quiere decir que no se ha interesado en participar en el estudio. También puede ser que no haya tenido grupos en esos días.

En segundo lugar, creo que ha sido mi error. Imprimí solo 200 cuestionarios para repartir a las diferentes empresas. Debería haber imprimido 300 y repartir 100 a cada una, pero no quise darles todos los cuestionarios porque luego tenía que contarlos, y es bastante difícil. Ha sido complejo recoger y contabilizar las encuestas, ya que no todas las

empresas han participado por igual. No es una muestra amplia. Además, los cuestionarios se han rellenado manualmente, y no a través de una aplicación del ordenador. Quizás hubiese sido más rápido, pero puede ser que la misma persona rellene varias veces la encuesta. Por este motivo, preferí que los turistas hayan rellenado a mano el cuestionario.

En tercer lugar, como los cuestionarios han sido rellenados a mano por los turistas, esto también genera desconfianza, ya que yo no he estado presente cuando los guías de turismo les han dado los cuestionarios. Aun así, pienso, que los guías les han dado los cuestionarios a pocas personas del grupo, para no perder tiempo y para no molestar a los turistas. En el caso de la empresa Macarena Tours, no he querido volver a hablar con ellos. No me han mandado los cuestionarios que yo esperaba recibir, pero al menos han participado.

## Bibliografía

---

AEC. Asociación Española de Calidad

<https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente> (Revisado por última vez: 5 de junio de 2022, a las 12:42)

Álvarez Sousa, A (s.f): "Cambio social y ocio turístico en el siglo XXI"

<https://core.ac.uk/download/pdf/61908506.pdf>

Aragón Nicolás, I (2015-2016): "Influencia de los guías de turismo en la calidad y la sostenibilidad de los destinos turísticos el caso de Barcelona".

[https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/13898/AragonNicolasIratxe\\_Treball.pdf?sequence=1](https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/13898/AragonNicolasIratxe_Treball.pdf?sequence=1)

Bahillo, L (2021): "Historia de Internet: cómo nació y cuál fue su evolución"

<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/#:~:text=Es%20el%20a%C3%B1o%201983%20el,nombre%20de%20%C3%BAnicamente%20%C2%ABInternet%C2%BB> (Revisado por última vez: 5 de junio de 2022, a las 12:48).

BOE (2018): Ley 15/2018, de 7 de junio, de turismo, ocio y hospitalidad en la Comunidad Valenciana.

<https://www.boe.es/eli/es-vc/l/2018/06/07/15>

Carta de Calidad, CEFAPIT (2018)

<https://www.cefapit.com/wp-content/uploads/2018/03/carta-de-calidad-esp-nuevo.pdf>

CEN (2003)

<https://www.guiasgranada.com/pdf/DefinicionGuiaTuristico.pdf>

CEUPE Magazine

<https://www.ceupe.com/blog/que-es-una-encuesta-de-satisfaccion.html> (Revisado por última vez 5 de junio de 2022, a las 12:50)

Compromiso de calidad (Revisado por última vez 5 de junio de 2022, a las 12:51)

<https://wftga.org/about-us/constitution/>

<https://www.feg-touristguides.com/about.php>

D. Pack, S (2013): "Turismo en la Europa de la postguerra: de la diplomacia esterliniana al consumismo de masas". TST, Junio 2013, nº 24, pp. 138-166.

[https://www.tstrevista.com/tstpdf/tst\\_24/articulo24\\_07.pdf](https://www.tstrevista.com/tstpdf/tst_24/articulo24_07.pdf)

Don Quijote Tours. Encuesta de satisfacción

<http://files.123inventatuweb.com/3b/a7/3ba7e0ce-85d6-472c-af8b-7dcd0fba8abc.pdf>

El Mundo (2018): "Se expone a una multa de hasta 600.000 euros por ejercer de guía turística sin carné".

<https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/castellon/2018/08/23/5b7e6fd9e2704ec3508b4637.html>

Entorno Turístico Staff (2022): "¿Qué es un guía de turismo y cuáles son sus funciones? ¿Qué es un guía de turismo y cuáles son sus funciones? - Entorno Turístico (entornoturistico.com)

Escorihuela, A (2022): "¿Qué es Google My Business y cómo funciona?"

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/google-my-business-que-es-como-funciona>

Exceltur (abril 2018): "Estudio sobre el empleo en el sector turístico"

<https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2018/04/ESTUDIO-EMPLEO-SECTOR-TURISTICO-EXCELTUR.pdf>

González Villalón, A (2019): Grand Tour: Antecedente del Turismo Cultural Moderno  
[Grand Tour Antecedente del Turismo Cultural Moderno. Ana Gonzalez Villaln.pdf](#)

Hiriart Pardo, C (s.f): "Panorama Mundial del Turismo Cultural"

<https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf18/articulo1.pdf>

Lavín, José M.; Martínez-Bonilla, Carlos; Medina-Guerra, Franklin N.; Viteri-Torres, Walter F (2017): "Diferencias entre el perfil del turista cultural y el turista religioso"

<https://www.redalyc.org/pdf/4415/441550663012.pdf>

Marketing Directo (noviembre 2020): "Cinco ventajas y cinco desventajas de Facebook como herramienta corporativa"

<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/cinco-ventajas-y-cinco-desventajas-de-facebook-como-herramienta-corporativa>

Martos, E (2019): "El ayuntamiento de Sevilla creará una policía turística con sede en Marqués de Contadero".

[https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-ayuntamiento-sevilla-creara-policia-turistica-sede-marques-contadero-201912172332\\_noticia.html](https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-ayuntamiento-sevilla-creara-policia-turistica-sede-marques-contadero-201912172332_noticia.html)

Matsumoto Nishizawa, R (2014): "Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto".

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

Melgosa Arcos, F.J (s.f): "La libre prestación del servicio de guía de turismo"

<https://deje.ua.es/es/derecho-administrativo/documentos/comunicaciones/la-libre-prestacion-del-servicio-de-guia-de-turismo.pdf>

Méndez Rodríguez, L (2010): "Patrimonio y Turismo. Del cicerone a la profesión de guía turístico (1830-1929).

<http://institucional.us.es/revistas/arte/22/18%20mendez.pdf>

Molina, C (2019): "El turismo ya aporta al PIB español tres veces más que la automoción"

[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/08/29/companias/1567086634\\_731386.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/08/29/companias/1567086634_731386.html)

Ramos, M (2019): "Thomas Cook: 178 años de historia turística, disueltos por falta de visión".

<https://www.conexiones365.com/nota/abastur/turismo/thomas-cook-historia>

Ramallo Miñán, E.P (2015): "El guía de turismo diferencias y similitudes entre comunidades autónomas".

<file:///C:/Users/BEA/Downloads/Dialnet-ElGuiaTuristicoDiferenciasYSimilitudesEntreComunid-5034769.pdf>

Redacción Tourinews (2018): "Castilla y León sancionará a los falsos guías turísticos con hasta 90.000 euros".

[https://www.tourinews.es/resumen-de-prensa/notas-de-prensa-espana-turismo/castilla-y-leon-sancionara-a-falsos-guias-turisticos-con-hasta-90-000-euros\\_4453377\\_102.html](https://www.tourinews.es/resumen-de-prensa/notas-de-prensa-espana-turismo/castilla-y-leon-sancionara-a-falsos-guias-turisticos-con-hasta-90-000-euros_4453377_102.html)

Santamaría, P (2022): "Instagram nació de una aplicación con nombre de whisky"

<https://eloutput.com/redes-sociales/instagram/instagram-origen-app-burbrn/>

Soto, B (2021): "Qué es Tripadvisor y cómo puede ayudarte en tus viajes o negocio"

<https://www.adslzone.net/reportajes/internet/tripadvisor-que-es/>

**Subapartado Tipos de visitas** (Revisado por última vez 5 de junio de 2022, a las 12:53)

Guías Oficiales de Madrid

<https://oficialguidesmadrid.com/sobre-nosotros/>

[Guías de turismo de Córdoba](#)

<https://www.turismodecordoba.org/otros>

[Artetours Sevilla Ocio y Cultura S.L](#)

<https://artetours.es/tour-privado/>

[Basilippo- Oleoturismo](#)

<https://basilippo.com/oleoturismo/visitas/oleofamily/>

**Decreto regulador de guías de turismo:** (revisado por última vez 5 de junio de 2022, a las 12:55)

En Madrid:

[http://www.madrid.org/wleg\\_pub/secure/normativas/contenidoNormativa.jsf?opcion=VerHtml&nmnorma=9639#no-back-button](http://www.madrid.org/wleg_pub/secure/normativas/contenidoNormativa.jsf?opcion=VerHtml&nmnorma=9639#no-back-button)

En Sevilla:

<https://www.juntadeandalucia.es/boja/2015/20/3>





## Anexo

### Cuestionario para el estudio de calidad de visitas guiadas

#### Cuestionario en español

<b>Dimensión de fiabilidad</b>	<b>Puntuación</b>
Los guías de turismo cumplen su horario de visita y explican lo que se describe en la ruta contratada	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Cuando el cliente tiene un problema, el guía/la empresa muestra interés por resolverlo	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Los guías realizan adecuadamente su servicio	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Los guías de turismo son puntuales	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
<b>Dimensión de sensibilidad</b>	<b>Puntuación</b>
La empresa confirma los horarios de la visita, informa de posibles modificaciones o cambios	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Los guías de la empresa dan un servicio acorde al tiempo de la visita	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Los guías están dispuestos a ayudar a los turistas de su grupo ante cualquier inconveniente	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Los guías no ignoran a los clientes si hay algún problema	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
<b>Dimensión de seguridad</b>	<b>Puntuación</b>
El comportamiento del guía que realizó la visita me transmitió confianza	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Cuando contraté la ruta con la empresa, sabía que no habría problemas	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Los guías son corteses y educados	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Los guías son oficiales, por lo que deben tener el conocimiento adecuado de historia, arte e idiomas	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7

<b>Dimensión de empatía</b>	<b>Puntuación</b>
La empresa de visitas nos ha dado un trato personalizado	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
La empresa nos ha dado atención adecuada	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
La empresa se preocupa de llevar a cabo sus servicios	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Los guías se adaptan y entienden los gustos de los turistas de su grupo	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
La empresa dispone de horario amplio para atender consultas, reclamaciones, etc	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
<b>Dimensión de elementos tangibles</b>	<b>Puntuación</b>
Los guías disponen de sistemas o aplicaciones modernas que ayudan a que la visita sea más amena	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Los guías cuidan su apariencia, van limpios y bien vestidos	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7

### Questionario en inglés

<b>Reliability Dimension</b>	<b>Score</b>
The tour guides meet their visiting hours and explain what is described in the contracted route	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
When the client has a problema, the guide/company shows interest in solving it	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
The guides perform their service properly	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Tour guides are punctual	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
<b>Sensitivity Dimension</b>	<b>Score</b>
The company confirms the hours of the visit, informs of possible modifications or changes	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7

The guides of the company provide a service according to the time of the visit	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
The guides are willing to help the tourist in your group with any inconvenience	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Guides do not ignore clients if there is a problem	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
<b>Security Dimension</b>	<b>Score</b>
The behavior of the guide who made the visit gave me confidence	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
When I contracted the route with the company, I knew that there would be no problems	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Guides are courteous and polite	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
The guides are official, so they must have adequate knowledge of history, art and languages	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
<b>Empathy Dimension</b>	<b>Score</b>
The company has given us a personalized treatment	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
The company has given us adequate attention	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
The company cares about carrying out tastes of the tourists in their group	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
The guides adapt and understand the tastes of the tourists	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
The company has hours available to deal with queries, claims, etc	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
<b>Tangible Elements Dimension</b>	<b>Score</b>
The guides have modern systems or applications that help make the visit more enjoyable	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
The physical facilities of the company are attractive	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
The guides take care of their appearance, they are clean and well dressed	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7

**Cuestionario en francés**

<b>Dimensión de fiabilité</b>	<b>Puntuación</b>
Les guides touristiques respectent leurs heures de visite et expliquent ce qui est décrit dans l'itinéraire contractuel	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Lorsque le client a un problème, le guide/l'entreprise s'intéresse à la résoudre	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Les guides effectuent leur service correctement	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Les guides touristiques sont ponctuels	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
<b>Dimensión de sensibilité</b>	<b>Puntuación</b>
L'entreprise confirme les heures de visite, informe d'éventuelles modifications ou changements	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Les guides de la compagnie assurent une prestation en fonction de l'heure de la visite	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Les guides sont prêts à aider les touristes de votre groupe avec tout inconvénient	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Les guides n'ignorent pas les clients en cas de problème	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
<b>Dimension de sécurité</b>	<b>Puntuación</b>
Le comportement du guide qui a fait la visite m'a donné confiance	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Lorsque j'ai contracté l'itinéraire avec l'entreprise, je savais qu'il n'y aurait aucun problème	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Les guides sont courtois et polis	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Les guides sont officiels, ils doivent donc avoir une connaissance suffisante de l'histoire, de l'art et des langues	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7

<b>Dimension d'empathie</b>	<b>Puntuación</b>
L'entreprise nous a donné un traitement personnalisé	<b>1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7</b>
L'entreprise nous a accordé une attention adéquate	<b>1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7</b>
L'entreprise se soucie de la réalisation de ses services	<b>1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7</b>
Les guides s'adaptent et comprennent les goûts des touristes de leur groupe	<b>1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7</b>
L'entreprise dispose de suffisamment d'heures pour traiter les questions, les réclamations, etc	<b>1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7</b>
<b>Dimension des éléments tangibles</b>	<b>Puntuación</b>
Les guides disposent de systèmes ou d'applications modernes qui contribuent à rendre la visite plus agréable	<b>1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7</b>
Les installations physiques de l'entreprise sont attrayantes	<b>1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7</b>
Les guides soignent leur apparence, ils sont propres et bien habillés	<b>1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7</b>