

# El desarrollo del fenómeno de los tours gratuitos (*free tours*) en los destinos culturales. El caso de la ciudad de Madrid: colaboración o negocio<sup>12</sup>

Rosario NAVALÓN-GARCÍA y M<sup>a</sup> del Carmen MÍNGUEZ GARCÍA

Navalón-García, Rosario, Universidad de Alicante

Mínguez García, , M<sup>a</sup> del Carmen, Universidad Complutense de Madrid

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. In: Blázquez, M., Mir-Gual, M., Murray, I. y Pons, G.X. (eds.). Turismo y crisis, turismo colaborativo y ecoturismo. XV Coloquio de Geografía del Turismo, el Ocio y la Recreación de la AGE. Mon. Soc. Hist. Nat. Balears, 23: 265-279. SHNB-UIB-AGE. ISBN 978-84-617-5115-0.

**Resumen.** El objeto de esta comunicación es analizar una de las orientaciones de la llamada economía colaborativa que, aunque menos conocida que otras referidas a la gestión del transporte o el alojamiento, ofrece un panorama igualmente interesante y no exento de polémica. Planteamos una aproximación al estudio de los servicios de guiado turístico, realizados a través de plataformas Online por personas que ofrecen esta posibilidad –inicialmente– de forma altruista o voluntarista, como intercambio cultural entre iguales, y cuyo desarrollo y evolución en los últimos años suscita debate entre los profesionales afectados.

Para ello, se propone una primera parte centrada en las bases conceptuales y operativas de este tipo de servicios y su evolución en relación con la economía colaborativa, a la que seguirá el estudio concreto de la oferta de recorridos guiados “gratuitos” en Madrid, como caso de estudio que permite mostrar la complejidad de relaciones y de agentes implicados en el ámbito del turismo urbano.

**Palabras clave:** Guía turístico, destinos culturales, consumo colaborativo, tour gratuito, *Freemium*.

## Introducción

---

<sup>12</sup> Este texto se enmarca dentro del Programa de I+D “Los conjuntos patrimoniales como activos turísticos de la Comunidad de Madrid. Problemas y oportunidades en perspectiva territorial” (PTR-TUR-CM). Ref. S2015/HUM 3317. Años 2016-2018. Coordinador: Miguel Ángel Troitiño, y dentro del Proyecto de Investigación “Nuevos enfoques para la planificación y gestión del territorio turístico: conceptualización, análisis de experiencias y problemas. Definición de modelos operativos para destinos turísticos inteligentes (TTI)” Ref. CSO2014-59193-R. Programa estatal de I+D+i, MINECO, IPs: Fernando Vera y Josep Ivars.

En los últimos años España está viviendo una explosión de las prácticas vinculadas a lo que se ha denominado “economía colaborativa”, especialmente en relación con el sector turístico. Este aumento ha venido motivado por el amplio desarrollo que, a nivel internacional, está teniendo el cambio en el paradigma económico, en el que se antepone el uso y disfrute a la propiedad (Botsman y Rogers, 2010); pero también por el auge de Internet y, más concretamente, de las redes sociales, que favorecen el intercambios entre pares o iguales (P2P) (Figuerola, 2016). A ello, se une la fuerte crisis económica, que ha favorecido el desarrollo de nuevas estrategias y modelos de negocio que permitan generar ingresos complementarios y los cambios en las formas de consumo y en el comportamiento de los turistas, quienes buscan convivir con los residentes y realizar viajes económicos, bien para adaptarse a sus recursos o para poder conocer más lugares.

Dentro del sector turístico, la economía colaborativa ha tenido un gran auge en el subsector del alojamiento. Solo en España, según el informe realizado por Exceltur, en el año 2014, se contabilizaron más de 2,7 millones las plazas en alojamientos en viviendas de alquiler turístico; de ellas más de 1,0 se ofertaban a través de tres plataformas Online P2P. Esta cifra contrasta con los más de 2,4 millones que, según el INE, pertenecen a establecimientos reglados (hoteles, hostales, pensiones o apartamentos turísticos), mostrando una distribución muy desigual, entre ambas tipologías, en función de si se trata de ciudades ubicadas en el litoral o en el interior (Mínguez y Troitiño, 2016).

Menos llamativa, pero también importante, es su incursión en otros subsectores turísticos como el del transporte, la gastronomía, las experiencias e incluso lo que se puede denominar servicios de comunicación (*wifi* y *roaming*) (Díaz et al, 2016). En todos ellos han suscitado gran polémica allí donde se han puesto en marcha, en la mayor parte de los casos como consecuencia del desarrollo de actividades lucrativas que se desarrollan aprovechando vacíos legales y administrativos; en otros, especialmente en la “hotelización” del alquiler vacacional, la polémica ha derivado del volumen de afluencia que han ocasionado fuertes conflictos con la población residente.

De todos los subsectores el menos estudiado, a pesar de ser igualmente polémico e interesante, es el vinculado a los servicios de guiado turístico, cuya peculiaridad y variedad lleva frecuentemente a generalizaciones y confusiones. Dentro de éstos se encuentran los tours turísticos gratuitos que proliferan en los principales destinos urbanos, y que son realizados por personas que ofrecen este servicio de forma altruista o voluntarista, como intercambio cultural entre iguales. Esta es la razón que nos lleva a estudiar las características y funcionamiento de esta práctica, para comprobar si puede enmarcarse realmente dentro de las

pautas del consumo colaborativo o sí, por el contrario, se trata de un modelo de negocio de la mano de empresas y asociaciones ya establecidas que, apoyado en las actuales tendencias de la demanda turística, propone ofertas novedosas para conectar más fácilmente con los usuarios con el fin de poder ofrecer también otros servicios tradicionales de guiado.

El interés social y académico que despierta el análisis de esta actividad hasta la fecha ha sido escaso, debido a que mueve un menor volumen de ingresos y un número más reducido de personas implicadas que otros subsectores del turismo, como el alojamiento o el transporte. Sin embargo, creemos que su estudio puede resultar relevante si consideramos que el guiado constituye una pieza esencial en la experiencia turística, en el conocimiento de los lugares visitados y, en consecuencia, en la imagen generada del destino.

Se ponen de manifiesto algunas cuestiones de notable importancia: por un lado, la escasa profesionalización de los servicios de guiado turístico, regulados por un marco legal en evolución y, por otro, la mercantilización de la economía colaborativa que se convierte en coartada para el desarrollo de actividades de algunas empresas turísticas. Prueba de su interés es que las asociaciones de profesionales del sector vienen denunciando este fenómeno, por la competencia desleal que supone la aparición de ofertas “gratuitas” en las ciudades, en ocasiones de escasa calidad/profesionalidad o que parten de un tipo de recaudación opaca (que se basa en propinas voluntarias), de confusa declaración y en cualquier caso de difícil control, al tratarse de intercambios de colaboración voluntaria y cantidad variable.

Consideramos que se trata de un asunto de calado por la discusión que plantea entre la legitimidad de la respuesta de la sociedad a unas demandas de cambio en los guiados tradicionales, frente a los derechos de profesionales que garantizan la calidad de sus servicios con sus licencias administrativas y su aceptación del marco regulatorio turístico y fiscal.

Para ello, a partir de un análisis más amplio de esta cuestión que permita una mejor comprensión del marco regulatorio y de la situación actual del subsector del guiado, se aborda en este texto el caso de la ciudad de Madrid. Ésta, además de presentar gran atractivo turístico y una afluencia que supera los tres millones de visitas anuales, está sujeta a la legislación regional relativa a las empresas turísticas, supeditada a la Ley 8/2009, de 21 de diciembre, de Medidas Liberalizadoras y de apoyo a la empresa madrileña, lo que le confiere un carácter diferente al de otras ciudades españolas.

Con el fin de conocer y exponer los distintos puntos de vista que nos lleven a tomar posiciones sobre si esta actividad es en realidad colaboración y valor social o negocio encubierto, se ha realizado un

análisis de la situación legal, así como una serie de entrevistas con empresas responsables de los tour gratuitos que operan en la ciudad.

### **Economía colaborativa en el servicio de guiado turístico de las ciudades**

El texto de referencia sobre consumo colaborativo de Botsman y Rogers (2010), muestra la diversidad de ámbitos en los que se puede desarrollar este enfoque, entre los cuales, para su aplicación en el ámbito turístico, consideramos relevante el referido a las actividades relacionadas con un estilo de vida colaborativo. En éste, más allá del sistema de producto y el de redistribución, fundamentalmente centrados en la posibilidad de compartir o intercambiar bienes materiales, la idea central plantea conectar a personas con intereses comunes y, para el caso que nos ocupa, con una concepción de la vivencia del viaje y de la experiencia turística similar. Desde esta perspectiva, el consumo colaborativo en turismo se muestra como un valor para el usuario que le permite desarrollar vínculos con el destino que visita y con las personas que allí residen proporcionando una experiencia más enriquecedora y auténtica.

Partiendo de este contexto cultural, que coincide con un escenario general muy sensible a los aspectos económicos, una cultura digital generalizada en los usuarios y una amplia presencia de la tecnología, surgen propuestas en el sector turístico vinculadas al consumo colaborativo que son capaces de propiciar ventajas de diversa índole. En primer lugar, procuran beneficios objetivos relacionados con el precio, que se percibe más ajustado (y que puede alcanzar la gratuidad), lo que sin duda ha propiciado la llegada de nuevos usuarios a este tipo de consumo; pero también se reconocen otros beneficios emocionales (Cañigüeral, 2014) que derivan de la participación en un sistema capaz de generar el sentimiento de ayuda mutua, de cierta pertenencia a una comunidad, o la sensación de actuar de un modo inteligente por el uso más eficaz del tiempo y los recursos.

#### ***Precedentes del consumo colaborativo en recorridos guiados***

Es innegable que, aunque el término de consumo colaborativo se ha acuñado bien entrado el siglo XXI, se trata de una actividad que tanto en otros aspectos de la vida como en el sector turístico venía desarrollándose de forma diversa desde tiempo atrás. Para el caso de los servicios de guiado turístico, al margen del trabajo de los guías turísticos habilitados oficialmente por la administración y que se organizan a través de asociaciones y/o empresas, es largamente conocida la existencia del guiado “espontáneo” realizado por voluntarios residentes en el entorno de los

monumentos más emblemáticos de los destinos turísticos tradicionales, bien de forma altruista o -la mayoría de las veces- a cambio de propinas, y su heterogénea calidad siempre ha sido objeto de críticas por parte de profesionales en defensa de sus competencias. La diferencia entre las propuestas colaborativas y esta actividad se centra en que el foco de la actividad se halla en la motivación por compartir y no sólo en el afán lucrativo, aunque éste no se desestima.

En este sentido y desde esta perspectiva fundamentalmente altruista, creemos que el precedente de esta actividad puede situarse en la ciudad de Nueva York en el año 1992, con el desarrollo del proyecto *Big Apple Greeter* en cuyo germen se encontraba el deseo de mostrar a los visitantes una ciudad que se alejara de los tópicos turísticos, más real, más próxima y auténtica, a partir de una estructura de voluntarios no profesionales que actuaban sin ánimo de lucro. La estructura ideada por Lynn Brooks se basaba en tres pilares básicos: en primer lugar, el trabajo de formación y preparación de un voluntariado comprometido y apasionado por la ciudad para asegurar la calidad de la información y la experiencia proporcionada; en el segundo, la presencia de visitantes interesados dispuestos a este tipo de encuentro no estrictamente formal, para lo cual era necesario desarrollar una tarea de difusión y comunicación del proyecto; en tercer y último lugar, la necesidad de una financiación estable, no dedicada a sueldos sino a la creación de una estructura técnica y física de apoyo para la organización, formación, promoción y mantenimiento del proyecto. Este proyecto contó con el beneplácito tanto de la administración local como del sector turístico implicado (*Global Greeter Network*).

Es así como surge la creación de una organización cuya finalidad se centra en el acompañamiento y guiado personalizado de los visitantes por parte de ciudadanos voluntarios, y que pretendió desde su origen mantener al mínimo los gastos de funcionamiento que, en ausencia de apoyo económico público o privado, deberían ser cubiertos por donaciones o por la participación de otras empresas que pudieran verse beneficiadas por una imagen más diversa, creativa y mejorada de la ciudad. Con el desarrollo de la tecnología, a partir de 2006, el desarrollo de su página web inicia el camino de la expansión y el punto de partida para la creación de la *Red Global Greeter*, presente en más de 100 ciudades en todo el mundo, con un proyecto de crecimiento constante gracias a la generalización de las redes sociales. Con esta descripción de la concepción y gestación del movimiento *greeter*, creemos se plantean las bases organizativas del consumo colaborativo en el sector del guiado turístico, y se muestran los ejes de trabajo en los que se basan las nuevas propuestas: voluntariado, difusión y financiación para la organización de la estructura.

### ***Factores para el impulso de las nuevas modalidades participativas***

Se han dado dos condiciones previas que han propiciado el desarrollo y la evidente expansión experimentada por las nuevas formas de participación en relación con el guiado:

- Por un lado, se trata de un subsector en el que a menudo la intermediación es redundante: *usuario-administración-empresa-guía*, frente a la relación directa *usuario-guía*. En ocasiones, esta estructura tradicional marcada por una fuerte presencia administrativa y empresarial, favorece el control los procesos, que generan escasez en el mercado (p.e. retraso de las pruebas de habilitación de nuevos guías locales), y establecimiento de los precios de referencia, lo que perjudica al usuario.

- Por otro lado, la organización eficaz de mecanismos que posibilitan que proveedores y visitantes establezcan un contacto directo y que favorece la confianza hacia el servicio, ya que esta relación entre personas permite ajustar los recorridos a una experiencia más cercana y adaptada a las necesidades y preferencias de la demanda. Es esta una cuestión clave en este subsector turístico, acusado de forma reiterada de poca profesionalidad, debido a actuaciones inadecuadas que, aunque sean puntuales, acaban generando un poso de desconfianza social. Así pues, el trato directo fuera de los circuitos tradicionales favorece la confianza y mejora la experiencia en los servicios de guiado y acompañamiento de los visitantes.

Atendiendo a los cambios en las motivaciones y hábitos de consumo de la demanda turística, parece evidente que el mundo colaborativo y la empresa turística tradicional están condenados a relacionarse, aunque no resulte sencillo. El comportamiento de las empresas establecidas respecto a las nuevas fórmulas de colaboración sigue un patrón similar a otros ámbitos (Cañigüeral, 2014: 153). A una etapa inicial en la que se ignora esta nueva realidad, a la espera de que se trate sólo de una moda, sigue un proceso de enfrentamiento abierto a la nueva modalidad en el mercado, a partir de la descalificación que pone en duda la calidad ofrecida, hasta llegar al cuestionamiento de la competencia legal para ejercer este trabajo. En el sector del guiado turístico buena parte de las asociaciones y empresas se sitúan en esta etapa intermedia que, a la vista de la velocidad de implantación, de forma efectiva no serán capaces de evitar su adaptación a una nueva realidad que exige un contacto más fluido entre usuario y oferente.

Varios factores, económicos y sociales, han propiciado un aumento de personas que desean compartir sus conocimientos, aficiones y rincones favoritos de la ciudad, de manera informal a tiempo parcial o profesionalmente, pero hasta fechas recientes el contexto legal y administrativo no era. La exigencia de la habilitación como guía oficial de

turismo, otorgada en el marco autonómico para poder ejercer la profesión en entornos o elementos declarados BIC, ha supuesto un freno legal y comunidades autónomas constituye un obstáculo para quienes desean incorporarse al mercado profesional y comienzan a buscar formas para poder desarrollar esta labor, no siempre como profesionales a tiempo completo. Ello ha propiciado una lectura más pormenorizada de los textos que regulan la figura de guía de turismo, que deja claro que esta acreditación administrativa no es obligatoria en todo tipo de recorridos y lugares, lo que supone un elemento más para la creación de nuevas ofertas de recorridos y servicios guiados. A todo ello se han de sumar los cambios que introdujo la Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo (123/2006/CE) relativa a los servicios en el mercado interior, conocida coloquialmente como Bolkestein, y su trasposición a las comunidades autónomas -con diversas interpretaciones y reglamentos-, que ha creado *de facto* el marco legal que legitima el desarrollo de la actividad de guiado por parte de profesionales de la Unión en cualquier país miembro, y que en cierto modo legaliza la aparición de otros guías no habilitados en España sino en sus destinos turísticos de origen, ya habituados en muchos casos a un contacto directo con los visitantes a través del empleo de la tecnología y las redes sociales.

### ***Plataformas para el consumo colaborativo en el guiado turístico vs agencias de guiado tradicional***

En este caldo de cultivo la eclosión de las fórmulas organizativas del consumo colaborativo favorece la aparición de iniciativas por parte de particulares que desean desarrollar tareas de guiado y servicios turísticos especiales, así como resultar atractivos en un mercado altamente competitivo, con la propuesta de experiencias turísticas diferenciadas que no encajan en las estructuras tradicionales. La nueva demanda, en buena medida constituida por nativos digitales, atraída por estas propuestas singulares buscará a través de la web cómo conectar con los oferentes y lo hará a través de las plataformas Online, que procuran el encuentro del visitante con el particular que ofrece esas actividades singulares.

En estos portales, de forma voluntaria (aunque no obligatoriamente gratuita), un particular ofrece una o varias propuestas de actividad, las pone a disposición del potencial cliente con una descripción de texto e imagen y él mismo establece una duración y un precio, que cuelga directamente en la web de referencia. Son numerosas las plataformas que, a nivel nacional e internacional, canalizan estas iniciativas, de entre las cuales destacan: Trip4real, Vayable, TriperOne, Sherpandipity (ahora Yuniqtrip), entre otras de las que operan en nuestro entorno. El funcionamiento es muy similar en todas ellas y por cada experiencia reservada, el oferente aporta una comisión al portal (que no supera el 15%

del precio) a cambio de verse amparado por una plataforma de comunicación y gestión, que genera confianza y seguridad, y que ofrece además un compromiso de calidad y de supervisión de los contenidos de la oferta, antes de la puesta a disposición del cliente. Las plataformas que tienen una mayor penetración en el mercado serán aquellas que sean capaces de generar una buena reputación a partir del diseño de unas propuestas de calidad, bien planificadas y con un servicio adecuado dentro de los parámetros de una actividad compartida.

Por parte de empresas y asociaciones profesionales tradicionales surge, a menudo, el debate sobre la regulación de estas propuestas, con la crítica de que se ofrezcan actividades con ánimo de lucro por las cuales la plataforma también recibe beneficio por poner en contacto a la clientela con el oferente. Para algunos este intercambio económico dinerario no correspondería con un consumo colaborativo, sin embargo, ha sido el impulsor de este tipo de plataformas y la base que permite ofrecer una mayor calidad y seguridad.

Se trata de una tendencia en expansión y, precisamente por ello, otras empresas se apoderan de este discurso, aunque sea sólo de forma parcial, para resultar atractivos en un mercado cambiante. Este puede ser el caso de algunas de las agencias de tours y operadores turísticos que ofrecen tour gratuitos o *free tours* en destinos turísticos, como pueden ser Sandemans, Feel the city, Ogotours, Freewalkingtour, entre otros. Podría afirmarse que este tipo de propuestas surgen en Berlín a partir de 2004 con la creación de la empresa Sandemans, basada en la idea de ofrecer recorridos guiados a pie de calidad para cualquier persona, sea cual fuere su presupuesto de viaje. En la actualidad está presente en 13 países y es la plataforma de tours gratuitos más conocida, a la que han seguido algunas otras con características similares y que serán tratados para el caso de la ciudad de Madrid más adelante.

La principal diferencia respecto a las anteriores plataformas de consumo colaborativo radica en que en este caso se trata de empresas de guiado que reclutan a personal autónomo “voluntario” con un perfil adecuado a sus necesidades: profesional, amante del patrimonio, extrovertido (aunque no necesariamente habilitado como guía de turismo), para acercarse a una demanda más joven y abierta. En este caso, siguiendo las pautas de gestión similares a las comentadas para las plataformas de economía colaborativa, se cuenta con guías que solicitan su inscripción como colaboradores de la empresa de forma voluntaria, pero éstos desarrollan las propuestas de recorrido guiado que diseña y promociona la empresa, y no iniciativas individuales y singulares definidas por ellos mismos. No en vano, la estandarización de los servicios facilitará la gestión y minimizará las posibles incidencias derivadas de la diversidad. Ciertamente, las propuestas intentan parecer más cercanas y próximas con

un discurso desenfadado y procuran promover experiencias distintas; además, la adscripción de sus guías autónomos a cuenta de un porcentaje de los ingresos (voluntarios) por las propinas recibidas puede llevar a engaño. Pero la definición empresarial y planteamiento de éstas no presenta la misma estructura de responsabilidad delegada y compartida que las plataformas de consumo colaborativo que se mencionaban anteriormente.

El factor diferencial de estas empresas de guiado respecto a otras agencias tradicionales estriba en el hecho de incluir dentro de sus propuestas algunos recorridos que se ofrecen en principio de forma gratuita, por los que los guías sólo reciben propinas de los usuarios en función de la calidad percibida, de las cuales además deberán dejar un porcentaje a la empresa de referencia. Este es el aspecto más controvertido de este tipo de propuestas empresariales entre los agentes implicados del sector, ya que la declaración fiscal de las propinas, como ingresos aleatorios y sujetos a la valoración de los clientes resulta a todas luces poco transparente.

En todas estas empresas, el precio menor (gratuidad) actúa de señuelo para atraer a un mercado que busca una experiencia cultural con bajo coste al que se ofrece a continuación un catálogo con otras actividades distintas, en este caso, con precio tasado según las pautas del mercado. Este modelo de negocio, que aunque no es nuevo está adquiriendo popularidad, se conoce como *Freemium* (*free + premium*) y es la verdadera clave del éxito de estas empresas. Ofrecer un producto gratis permite alcanzar a un número superior de visitantes y las posibilidades de alcance que permite internet hacen este planteamiento enormemente atractivo, pero este es también otro de los aspectos de reprobación por parte de la competencia que se rige por estrategias de comunicación y comercialización más tradicionales.

### **El caso de la ciudad de Madrid**

Madrid se constituye como uno de los principales destinos de turismo urbano de España y de Europa. Anualmente, recibe más de 8.8 millones de viajeros que realizan más de 17.8 millones de pernoctaciones, una cifra en ascenso en los últimos años (INE, 2016). Su carácter de capital del estado, unido al gran número de atractivos culturales que posee hacen, desde hace décadas, de la ciudad uno de los principales destinos de turismo cultural, tanto para el turismo nacional (50,28%) como para el internacional (49,72%), lo que ha convertido a esta actividad en una de sus principales fuentes económicas (en torno al 8% del PIB de la ciudad). Esto

ha propiciado una potente oferta de servicios turísticos, que son regulados por la Ley 1/1999, de 12 de marzo, de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid, que además establece los principios básicos en materia de planificación, promoción y fomento del turismo. Entre otras disposiciones relativas a las profesiones turísticas; las entidades turísticas no empresariales; los usuarios de servicios turísticos y todos aquellos que presten servicios, recoge un capítulo específico (IV) a la actividad turística informativa. En él se señala que se liberaliza la prestación del servicio de información turística en la Comunidad de Madrid y que los guías habilitados serán denominados “Guías Oficiales de Turismo de la Comunidad de Madrid”. Será la Comunidad la que, en colaboración con las Asociaciones Profesionales de Guías de Turismo, establecerá las pruebas necesarias que permitan acreditar el conocimiento de idiomas y de las materias oportunas para la obtención de la condición de Guía Oficial de Turismo de la Comunidad de Madrid”, al tiempo que será la administración regional quien vele por la prestación de un servicio de calidad para lo cual “desarrollará acciones de formación y perfeccionamiento de los profesionales, promocionará su actividad y fomentará la firma de acuerdos con instituciones públicas y privadas para facilitar el ejercicio profesional de este colectivo” (art. 20 bis Ley 1/1999, de 12 de marzo, de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid).

Precisamente, la actividad del guía está regulada por el Decreto 47/1996, de 28 de marzo, por el que se reglamenta la habilitación y actividad de Guía de Turismo en la Comunidad de Madrid y su posterior modificación, en el Decreto 84/2006, de 26 de octubre, que regula la habilitación y actividad de guía de turismo en esta comunidad. Este último, asume algunos de los artículos de la Ley 1/1999, de 12 de marzo, de Ordenación de Turismo de la Comunidad de Madrid y reconoce que “la profesión de Guía de Turismo ejerce un papel fundamental como canal conductor y transmisor del patrimonio histórico-cultural de nuestra región”, al tiempo que determina que en consonancia con el Acuerdo General para la liberalización de servicios a nivel mundial (GATS) se ha de liberar la prestación de servicios de guías turísticos, es decir, se suprime como requisito la exigencia de una nacionalidad determinada (europea) para acceder a las pruebas de habilitación, permitiendo así presentarse a guías asiáticos, como potenciales impulsores y canalizadores de un mercado pujante.

Así, cualquier persona mayor de dieciocho años, en posesión de un título de Diplomado en Empresas y Actividades Turísticas, Técnico Superior de Información y Comercialización Turística o Titulado Superior Universitario, que domine el castellano y una o más lenguas extranjeras, y que pueda presentar permisos de trabajo y residencia, en caso de ser extranjero, podrá acceder a las pruebas de habilitación de Guía Oficial de

Turismo de la Comunidad de Madrid, las cuales llevan sin convocarse desde el 5 de marzo de 2009.

Pero el cambio normativo que más ha alterado al sector del guiado es la Ley 8/2009, de 21 de diciembre, de Medidas Liberalizadoras y de Apoyo a la Empresa Madrileña, transposición de la ya mencionada Directiva Bolkestein (2006/123/CE), que pretende favorecer la libre circulación de servicios, entre los estados miembros de la UE, así como la libertad de establecimiento. Así, la ley regional entre sus objetivos plantea introducir medidas para las empresas madrileñas del sector turístico que permite la liberalización de sectores de la economía madrileña como las actividades recreativas y de patrimonio histórico, entre otras.

Esto supone una importante modificación de la Ley de Turismo, al suprimir por una declaración responsable las autorizaciones de las distintas modalidades de alojamiento turístico y de los establecimientos de restauración y los requisitos para el ejercicio de la actividad de agencia de viajes. Además, se elimina la obligatoriedad de inscribir las empresas de alojamiento, restauración e intermediación y de las oficinas de turismo en el Registro General de Empresas Turísticas. En relación a los guías de turismo se dice expresamente “se liberaliza este subsector turístico eliminándose su exclusividad en las visitas a los bienes integrantes del patrimonio histórico-artístico y cultural ubicados en el territorio regional” (Preámbulo II, Ley 8/2009, de 21 de diciembre, de Medidas Liberalizadoras y de Apoyo a la Empresa Madrileña).

Todo ello ha permitido que en la actualidad haya más de un centenar de guías que ofrecen sus servicios en las plataformas nombradas en el apartado anterior, así como numerosas empresas y asociaciones que trabajan en Madrid. Comenzando por la oferta de voluntarios canalizada a través de portales hay que destacar que es muy numerosa y diversa en temáticas, que además supera los límites de la ciudad turística tradicional. En ocasiones los voluntarios señalan sus cualidades (profesionales y personales) como valor diferencial sinónimo de calidad o garantía de una experiencia: “ruta de la Guerra Civil con el hijo de un excombatiente”, “Museo del Prado con un historiador del arte”, “Visita las tiendas más *cool* con una periodista de moda”, entre otras muchas. Llama la atención que rara vez se ofertan de forma gratuita y cada vez es más frecuente que cada ruta tenga establecida una tarifa cerrada, la cual oscila entre los 10€ -para las rutas por el Madrid histórico- y hasta 285€ para aquellas que conllevan alguna actividad complementaria (taller, cata, curso...).

Respecto a las empresas de guiado que más presencia tienen en Madrid (Feel the city. S.L, Sandemans S.L, OgoTour S.L y la asociación Madrid a pie) hay que señalar que contratan guías autónomos que abonan un canon, de entre 2,5 y 4€, por cada uno de los clientes que realiza los *free tour*, independientemente de cual sea su aportación, en caso de que la

haya. Además, todas ellas presumen de realizar entrevistas y contratar a profesionales titulados en turismo, historia o historia del arte, muchos de

Tabla 1: Oferta de las plataformas *free tour* en la ciudad de Madrid

Nombre	Ruta	Duración (min)	Precio (€/per)	Punto de inicio
Feel the city	Panorámica	150	<i>free tour</i>	Plaza Isabel II
	Barrio de las letras y paseo del arte	150	12	
	Tapas Tour	120	25	
	Especial Tour nocturno	90	6	
	Tours privados	150	80	
Sandeman	Tour gratis	150	<i>free tour</i>	Plaza Mayor
	El Siglo de Oro	150	12	
	Tour de la inquisición española	150	12	
	Tour de tapas	Sin definir	20	
	Pub Crawl	Sin definir	12	
OgoTour	Noche de flamenco y tapas	150	45	Museo del Prado
	Tour gratis en Madrid	150	<i>free tour</i>	
	Tour Madrid apasionante	150	12	
	Tour gastronómico de tapas	180-240	75	
	Tour "Orígenes de Flamenco"	180	45	
	Tour privado	variable	80	
Madrid a pie	Obras Maestras del Museo del Prado	150	15	Plaza Mayor
	Madrid básico	120	<i>free tour</i>	
	Madrid de los Austrias			
	El barrio de las letras			
	Madrid hechizado			
	Madrid siniestro			
	Madrid mágico			
	Tabernas legendarias			
	Panteón y basílica			
	Curiosidades de Madrid			
	El Madrid criminal			
	Orígenes de Madrid			
	Madrid medieval			
Museo del Prado				

Fuente: Webs de Feel the city, Sandemans, OgoTour y Madrid a pie.

los cuales además, disponen del título de guía oficial por otras comunidades autónomas, lo que les permite trabajar en el interior de los museos de la ciudad.

El objetivo que se repite en las empresas de guiado es enseñar la ciudad de manera diferente, generar experiencias, y que sea el viajero (en teoría) quien determine su visita, es decir, qué ver, cómo verlo y cuánto pagar por ello. Estos eslóganes parecen no ajustarse del todo a la realidad, puesto que las rutas ya están diseñadas y “paquetizadas” (duración, accesos, lugares de visita...) y porque, como se puede ver en la tabla, a excepción de la asociación Madrid a pie, posiblemente por su figura legal, ese “a su medida y gratis” sólo es parte de su oferta, ya que ofrecen una única ruta como tour gratuito y otras muchas como productos comerciales. Esto indica que el *free tour* (completado con el servicio gratuito de pickup) no deja de ser una estrategia comercial, siguiendo el modelo de negocio *Freemium*, tal y como se señaló en el apartado anterior.

Otra de sus estrategias comerciales es la similitud de la oferta, así como de las tarifas, teniendo dos elementos como valores diferenciales: la ubicación de cada una de ellas (donde tienen sus puntos de recepción y desde donde inician sus recorridos) así como los comentarios y valoraciones de los clientes (*WOMM* o a través de plataformas como TripAdvisor).

## Conclusiones

Del análisis teórico y aplicado expuesto previamente podemos extraer las siguientes ideas fuerza:

- Los recorridos guiados gratuitos, como experiencia que permite el contacto y enriquecimiento entre visitantes y residentes que desean compartir conocimientos en un entorno no formal, no deberían considerarse como algo novedoso, pues existen precedentes desde los inicios del turismo, que han ido evolucionando hasta nuestros días, reflejando los cambios sociales y económicos de la propia sociedad.
- Aunque se han descrito notables diferencias entre los particulares que ofrecen sus servicios de guía turístico a través de plataformas de consumo colaborativo y las empresas de guiado que ofrecen algunos recorridos gratuitos, existe cierta confusión en la opinión pública por el hecho de que las segundas se han “apropiado” de la idea de gratuidad *free tour* para captar mercado, aunque el concepto de compartir experiencias no sea más que una parte de la propuesta y no el eje central de la oferta que se basa fundamentalmente el ánimo de lucro.
- Las plataformas de consumo colaborativo de recorridos guiados ofrecen experiencias adaptadas a la demanda a cargo de profesionales y de

particulares que proponen actividades para las cuales no en todos los casos se precisa la habilitación como guía de turismo (acreditación administrativa). Por tanto, la controversia en este caso dentro de plataformas plenamente colaborativas puede estar en la potencial opacidad de los ingresos, que obviamente resulta idéntica al sector tradicional, o incluso menor si las ofertas se incluyen dentro de portales de gestión conjunta.

- El hecho de que las plataformas de consumo colaborativo reciban un porcentaje de los oferentes particulares y que éstos puedan cobrar a su vez por sus servicios no tendría por qué ser un tema a debate, si este proceder conlleva una gestión que proporciona una garantía de seguridad que mejora la calidad de la experiencia.

- Los tours gratuitos no deberían ser considerados en su totalidad como consumo colaborativo entre iguales que, de forma individual y voluntaria, comparten servicios de guiado apoyándose en plataformas de gestión. En la mayor parte de los casos estudiados, se trata de un modelo de negocio *Freemium* de algunas agencias de guiado tradicionales que buscan un hueco en el mercado, adaptándose a las nuevas condiciones de la demanda, y que parten de la oferta de un servicio gratuito para conectar de forma ventajosa con la potencial clientela. Este es el principal punto de conflicto con las empresas tradicionales, el acceso preferente a una clientela sensible al precio, cuestión a la que se suman reticencias, con base legal o no, sobre la profesionalidad de los oferentes de los recorridos guiados, y sobre el respecto a las obligaciones fiscales de la actividad.

## Bibliografía

- Botsman, R. and Roo, R. (2010). *What's mine is yours. The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Collins.
- Cañigual, A. (2014): *Vivir mejor con menos. Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa*. Ed. Conecta. 193 pp. Disponible en: <http://www.slideshare.net/acanyi/1er-cap-vivir-mejor-con-menos/1> (fecha de la última consulta 1/8/2016).
- Díaz Armas, R; Gutiérrez Taño, D. y García Rodríguez, F. (2016). ¿Por qué Airbnb es un modelo de alojamiento colaborativo con tanto éxito? *La actividad turística española en 2014*. Madrid: Ed. Síntesis y AECIT. Pp.111-118
- Exceltur (2015). *Alojamientos turísticos en viviendas de alquiler: impactos y retos asociados*. <http://www.exceltur.org>
- Figuerola Palomo, M. (2016). “2014, el año de la explosión de la economía colaborativa. Causas y situación actual”. *La actividad turística española en 2014*. Madrid: Ed. Síntesis y AECIT. Pp. 101-109
- Instituto Nacional de Estadística (2016, 2015). *Encuesta de Ocupación Hotelera 2015, 2014*. <http://www.ine.es>

Mínguez García, M.C. y Troitiño Torralba, L. (2016). “Turismo urbano-turismo de ciudad”. *La actividad turística española en 2014*. Madrid: Ed. Síntesis y AECIT. Pp. 397-410

Russo, P. A (2015). “La explosión del turismo colaborativo y los retos para el modelo turístico español”, en E. Aguiló Pérez y S. Antón Clavé (coords.). *20 retos para el turismo en España*. Pp.113-134

Webgrafía:

Blogthinkbig: <http://blogthinkbig.com/ejemplos-de-exito-modelo-freemium/>  
(fecha de la última consulta 3/8/2016).

Directiva 123/2006/CE: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0036:0068:es:PDF> (fecha de la última consulta 20/7/2016).

Global Greeter Network: <http://globalgreeternetwork.info/home/> (fecha de la última consulta 20/7/2016).

Sandemans: <http://www.neweuropetours.eu/> (fecha de la última consulta 10/8/2016).