

TURISMO Y ECONOMÍA COLABORATIVA: EL CASO DE LOS RECORRIDOS GRATUITOS A PIE EN BARCELONA

*María del Pilar Leal Londoño**

Ostelea School of Tourism & Hospitality & GRIT Ostelea-EAE

*F. Xavier Medina***

Universitat Oberta de Catalunya & GRIT Ostelea-EAE

RESUMEN

El turismo ha sufrido un profundo cambio estrechamente vinculado con el acelerado uso del Internet y las redes. En este marco, el concepto de visitas guiadas gratuitas, sin cargo alguno se está haciendo cada vez más popular en toda Europa. El presente artículo analiza desde un enfoque exploratorio y partiendo de los principios de la geografía económica evolutiva, las empresas de recorridos gratuitos a pie en el marco de la economía colaborativa en Barcelona. Este enfoque permite entender este emergente mercado colaborativo y cómo impacta en la relación entre las empresas, los turistas y el destino.

Palabras clave: economía colaborativa; recorridos gratuitos a pie; guía turístico; modelos de negocio; geografía económica evolutiva.

Tourism and the collaborative economy: the case of free walking tours in Barcelona

ABSTRACT

Tourism has undergone a deep change closely linked to the accelerated use of the Internet and social media. In this context, the concept of free walking tours free of charge are becoming increasingly popular throughout Europe. This article analyzes from an

Recibido: 6 de junio de 2016

Devuelto para su revisión: 12 de diciembre de 2016

Aceptado: 11 de marzo de 2017

* Ostelea. School of Tourism & Hospitality. C/ Aragó, 28. 08015 BARCELONA (España). E-mail: mleal@ostelea.com

** Universitat Oberta de Catalunya. Av. Tibidabo, 39-43. 08035 BARCELONA (España). E-mail: fxmedina@uoc.edu

exploratory approach and based on the principles of evolutionary economic geography, the free walking tours as part of the collaborative economy in Barcelona. This approach allows us to understand this emerging collaborative market and how it impacts the relationship between businesses, the tourists and the destination.

Keywords: collaborative economy; Free walking tours; tourist guide; business models; evolutionary economic geography.

1. INTRODUCCIÓN

Con la intención de evitar una experiencia de viaje uniforme y generada en masa, la economía colaborativa se está convirtiendo en una fuente cada vez más valiosa de nuevos productos y actividades para viajar y practicar turismo, y ha mostrado ya el interés y una cierta demanda por parte del consumidor de experiencias turísticas más *auténticas* y *únicas*. Actualmente, la economía colaborativa ya forma parte de nuestra vida cotidiana y está reformulando la forma en que viajamos y vivimos. Plataformas de alquiler como Airbnb o Uber son popularmente reconocidas como prácticas de intercambio; sin embargo, hay otros tipos de economía colaborativa que han ido surgiendo y que aún no han sido explorados por la literatura científica sobre el turismo, como pueden ser los recorridos gratuitos a pie o *paga-lo-que-quieras*.

Como señala Belk (2014), hay dos puntos en común en estas prácticas colaborativas: 1) los modelos de uso y no propiedad de acceso temporal para la utilización de los bienes y servicios de consumo y 2) su dependencia de Internet. De hecho, uno de los principales impulsores de la transición hacia la economía colaborativa son las tecnologías de la información y de la comunicación, que nos permiten tener hoy acceso a un mercado global con un simple clic. A modo de ejemplo, parte del éxito alcanzado por los recorridos gratuitos a pie en ciudades europeas se debe, precisamente, a Internet, como una herramienta de marketing que permite difundir y acceder a la información en todo el mundo y en cualquier momento.

La tecnología desempeña un papel especialmente importante, no sólo porque Internet es fundamental como fuente de información para el turista, sino también porque Internet ha *reconfigurado* la experiencia turística. A medida que los turistas se hacen más móviles, también lo hace la forma en que viajan. Sin embargo, la tecnología, lejos de reducir los recorridos guiados de pago en las ciudades, ha impulsado la aparición de recorridos a pie gratuitos o de *paga-lo-que-quieras*, incrementando y haciendo más complejas aún las variaciones de negocio. No sólo son las empresas tradicionales de turismo a pie por la ciudad, sino también las pequeñas y medianas empresas (PYME) turísticas y las organizaciones que se encuentran implicadas en el panorama de las visitas guiadas a pie. Al mismo tiempo se están creando nuevos modelos de negocio y estrategias de marketing que contribuyen a alimentar el *mercado colaborativo*.

Generalmente diseñado en forma circular, el recorrido a pie permite a los participantes obtener una apreciación de los aspectos de un paisaje urbano, tanto del pasado como del presente, mediante la interpretación a través de un sistema de signos y símbolos. Un paseo

interpretativo no sólo ofrece una oportunidad para facilitar el aprendizaje y para mejorar la apreciación de un paisaje urbano, sino que también puede mejorar la experiencia que el propio visitante tiene de ese lugar (Markwell et al., 2004).

En este contexto, el concepto de un recorrido gratis, donde en principio no hay ningún tipo de coste y los turistas muestran su agradecimiento al dejar una propina a su guía turístico, se está haciendo cada vez más popular en toda Europa y alrededor del mundo. Un aumento de los viajes y la facilidad de la comercialización del boca a boca y el empoderamiento del turista a través de Internet, está ayudando a impulsar la tendencia (Baker, 2013). Los propios turistas están contribuyendo a la expansión de los recorridos a pie gratuitos por todo el mundo, compartiendo su experiencia en las redes sociales.

Este artículo, motivado por el deseo de entender el comportamiento de las empresas turísticas en el marco de la economía colaborativa, explora el fenómeno de los recorridos a pie gratuitos. Este es un tema importante en el ámbito del turismo debido a que las rutas a pie gratuitas desempeñan un papel creciente en la comercialización, la imagen y la visibilidad de los destinos. En el contexto de crisis financiera, se cree que los procesos de intercambio entre pares de bienes, servicios o transporte, entre otros, transformarán y/o alterarán las estructuras vigentes. Esto está relacionado con un cambio social donde la gente exige nuevos modelos de negocio y de acceso a los clientes con preferencia a los establecidos en los modelos más tradicionales (Owyang et al., 2014). Sin olvidar que, en este marco de economía colaborativa, el empoderamiento de los consumidores a través de los sistemas de calificación del producto y de revisión permite a éstos contribuir de algún modo a una regulación del comportamiento empresarial y la competencia.

Este artículo¹ pretende, desde esta perspectiva, describir y explicar, en primer lugar, los modelos de negocio en torno a las empresas de recorridos a pie gratuitos y sus potencialidades, basados en los conceptos y principios planteados por la geografía económica evolutiva tales como el conocimiento y la innovación y aplicarlos al sector turístico. En segundo lugar, el artículo analiza críticamente los recorridos gratuitos a pie y si este fenómeno podría encajar en las prácticas de economía colaborativa. Por último, explora las perspectivas futuras de los recorridos gratuitos a pie en Barcelona en el marco de la economía colaborativa y sus oportunidades y desafíos para investigaciones futuras.

De este modo, en el apartado siguiente se presenta una aproximación teórica que analiza en un marco evolutivo el desarrollo de los recorridos gratuitos a pie. Para lograrlo, se abordan los principios básicos de la geografía económica evolutiva tales como el conocimiento, la innovación y la dependencia de la trayectoria para aplicarlos al análisis de los modelos de negocio de rutas a pie gratuitas, prestando especial atención a la dinámica de las empresas y a cómo estas dinámicas afectan, tanto a los guías turísticos, como a los destinos. Posteriormente, exploramos las características de los recorridos gratuitos a pie vinculados a las características y a las definiciones de la economía colaborativa, analizando críticamente la alteración o la transformación de este fenómeno en las prácticas de

1 El presente artículo forma parte de una investigación de más amplio alcance llevada a cabo dentro de grupo de investigación GRIT-Ostelea, y centrada comparativamente sobre turismo y economía colaborativa en relación con los recorridos urbanos gratuitos a pie en Barcelona y Berlín. Los datos que aquí presentamos corresponden únicamente al trabajo de campo llevado a cabo en Barcelona y presentan los resultados disponibles hasta el momento en el marco del proyecto señalado.

turismo en base a datos primarios y secundarios. El artículo pretende contribuir, de este modo, a un conocimiento más amplio sobre el fenómeno de los recorridos gratuitos a pie, tomando como caso de estudio la ciudad de Barcelona.

2. APROXIMACIÓN TEÓRICA A LOS RECORRIDOS GRATUITOS DESDE LA GEOGRAFÍA ECONÓMICA EVOLUTIVA

De acuerdo con el Informe del *European Business Innovation Observatory-EBIO* (2013), en los últimos años, se observa una transición de la *propiedad* hacia la *accesibilidad* en una amplia variedad de mercados. En los mercados tradicionales, los consumidores compran los productos y adquieren la propiedad. Sin embargo, a través de los sistemas basados en la accesibilidad, los consumidores cada vez más pagan por los derechos de acceso temporal a un producto o un servicio. Las empresas de la economía colaborativa permiten a los consumidores desempeñar nuevos roles y tareas que normalmente realizaban las empresas.

El modelo de negocio más extendido e implementado por las empresas de la economía colaborativa, según el reporte presentado por el EBIO (2013), se sustenta en un mercado en línea a través del cual la demanda de ciertos bienes o servicios entre pares se corresponde con la propiedad de esos bienes y servicios de otros iguales. En el sector del turismo este modelo de negocio no es una excepción, todo lo contrario, para muchas empresas es el único camino para llegar a los clientes, y nuevas empresas disruptivas como Uber o Airbnb a pesar de las “trabas” legales y administrativas con las que se están encontrando en determinados contextos- están transformando la forma en que hacemos turismo.

Con relación a los recorridos gratuitos a pie, éstos podrían encajar en la definición del consumo colaborativo, ya que pueden mejorar la experiencia de los visitantes en un destino y la comprensión del destino mismo y de su cultura a cambio de una aportación económica establecida por el mismo consumidor (es decir, gratuito o con propinas voluntarias). De hecho, el consumo colaborativo y los recorridos gratuitos podrían tener un impacto en la imagen del destino, que se refleja en la forma en que se lleva a cabo el marketing de esta actividad por Internet.

Sin embargo, la variedad de nuevos modelos de empresa dentro de la economía colaborativa y de su nacimiento y evolución a lo largo del tiempo son también una dimensión importante del análisis. Por lo tanto, el marco de la innovación y del conocimiento es un núcleo central y podría ayudarnos a entender los modelos de negocio, y con estos, la evolución de los recorridos gratuitos a pie como un fenómeno turístico del consumo colaborativo. Asimismo, y desde un enfoque sociológico aplicado a la economía basado en Granovetter (1985), se puede aludir a la necesidad de analizar las empresas no como entidades independientes sino dentro de sus respectivos contextos socioeconómicos porque las actividades económicas están profundamente arraigadas en las estructuras de las relaciones sociales.

El consumo colaborativo puede ser visto como una novedad dentro de la economía social. De hecho, la novedad es uno de los tres requisitos básicos de la evolución económica. La evolución económica a su vez, trata de la capacidad creativa de los agentes económicos (individuos y empresas), y a las funciones creativas de los mercados, que

impulsan la evolución económica y la adaptación (Metcalf e et al., 2006). El marco del conocimiento y de la innovación es un núcleo central y puede ayudar a comprender el comportamiento de los modelos de negocio, y por tanto, el impacto en la actuación del guía turístico como una parte central de la experiencia turística.

Según Stokes et al. (2014), en la economía colaborativa se pueden encontrar cuatro modelos de negocio en función de la manera en que participemos:

1. **Business-to-Consumer (B2C, ‘del negocio al consumidor’)**: La interacción entre los consumidores y las empresas que son propietarias o que gestionan directamente su catálogo.
2. **Business-to-Business (B2B, ‘negocio a negocio’)**: La interacción entre una empresa y otras empresas que son propietarias o que gestionan directamente su catálogo.
3. **Peer-to-Peer (P2P, ‘entre pares’)**: La interacción entre dos o más personas para comerciar o intercambiar un bien o servicio facilitado y respaldado por una empresa, organización o plataforma que no está directamente involucrada en la transacción.
4. **Consumer-to-Business (C2B, ‘consumidor a negocio’)**: La interacción entre el consumidor y una empresa y en la que la empresa se beneficia y paga por el conocimiento o los activos del consumidor.

Algunos de los participantes más interesantes y originales en la economía colaborativa, según los autores, han ido más allá de los modelos de entrega principales (como los que van de la empresa al consumidor) a favor de enfoques menos convencionales o que son más impulsados entre pares.

Por tanto, se puede argumentar que las empresas absorben, exploran y explotan el conocimiento local pues utilizan diferentes rutinas, creencias y costumbres y su capacidad de absorción se fundamenta en bases de conocimiento (Denicolai et al., 2010). La mayoría de las empresas de recorridos turísticos gratuitos a pie afirman ser empresas locales gestionadas por gente local, es decir, que viven allí desde hace mucho tiempo o que han nacido allí. Sin embargo, el impacto de las empresas en su entorno depende de los agentes locales, que, con base en Denicolai et al., (2010), difiere en términos de capacidad de absorción y de acumulación de conocimientos y bienes sociales.

Los recorridos gratuitos a pie podrían tener un impacto en la imagen de los destinos y su atractivo porque, como manifiestan Ap y Wong (2001), las rutas a pie son responsables en gran medida de la impresión general y de la satisfacción con los servicios turísticos que ofrece un destino gracias a la imagen transmitida a través de la interpretación del guía que es percibida por el turista. En cuanto a la promoción y comercialización de estos recorridos, uno de los principales canales es Internet; y este hecho se puede contrastar con una simple búsqueda en los navegadores virtuales. Internet permite no solo la promoción de los recorridos, sino también la gestión de las reservas de recorridos gratuitos aunque parte de los turistas que realizan recorridos puede o no, haber realizado su reserva en la web.

Asimismo, internet y las tecnologías de la información ofrecen a los consumidores más información sobre los productos y servicios y empoderan a los consumidores para

comunicarse y actuar en función de esa información (Koopman et al., 2014). Así, el turista ejerce el poder de elección sobre un recorrido de pago y otro gratuito, gracias, por ejemplo, a la comparación de comentarios y revisiones publicadas en redes sociales sobre la calidad del recorrido. Del mismo modo, otro aspecto determinante en la elección de compra o acceso al servicio puede estar relacionado con el precio a pagar por el servicio y con la valoración de los turistas a los guías. Este último hecho podría afectar la asignación o no de recorridos que puede llevar a cabo un guía en una determinada empresa.

En cualquier caso, se ha observado que el número de recorridos a pie en las ciudades se ha incrementado desde la década pasada. Por ejemplo, para el caso de Barcelona, y según el Informe de la Oficina de Turismo de Barcelona (2014), el número de recorridos a pie o *Walking tours* organizados desde la oficina de turismo de esta ciudad, ha pasado de 4.253 (2000) a 14.278 (2014). Este hecho se podría extrapolar al aumento y la demanda de recorridos a pie gratuitos.

En cuanto a las rutas de los recorridos gratuitos a pie, muchas de las nuevas rutas se crean por parte de empresarios turísticos locales asociados a través de una red, pero también por los operadores tradicionales que están tomando el control en la „economía colaborativa“. Esta afirmación se apoya en Stokes et al. (2014), cuando mencionan que no todas las organizaciones que operan en la economía colaborativa son nuevas. Las empresas consolidadas también se están introduciendo en este campo, a menudo alineándose con las empresas colaborativas o adaptando sus modelos para incorporar rasgos colaborativos.

Como manifiestan Koopman et al. (2014), la competencia dinámica mencionada anteriormente motiva a las empresas a descubrir nuevas formas de hacer negocio y nuevas formas de crear valor para sus clientes. En el marco de la economía colaborativa, el empoderamiento de los consumidores a través de los sistemas de calificación del producto y de revisión continua de los guías, podría permitir a éstos, contribuir a regular el comportamiento empresarial y la competencia.

De este modo, podemos ver los recorridos gratuitos a pie como estrategias de negocios desarrolladas por las empresas y organizaciones en la carrera por satisfacer las necesidades del cliente. Podemos argumentar que los recorridos a pie gratuitos son un modelo de negocio *‘de la empresa al consumidor’* (B2C) en el que se lleva a cabo una compra de conocimiento. En ese sentido, las empresas son los agentes que compiten en un entorno selectivo, y se considera que la selección es el resultado de diferentes trayectorias históricas de acumulación de conocimiento en las empresas (Giuliani, 2010). La acumulación de conocimiento conduce a la innovación empresarial y, a veces, a una creación de redes de conocimiento, que es el resultado de la interacción de negocios gracias al comercio de insumos, servicios o membresías (Giuliani, 2007). Por otra parte, las empresas no innovan de manera aislada; la colaboración con otras empresas o instituciones aumenta las oportunidades de innovación, especialmente en el sector turístico (Souto, 2015).

2.1 Conocimiento e innovación en las empresas de recorridos a pie gratuitos

La generación de conocimiento nunca se detiene, sino que se está creando y evoluciona constantemente. En el caso de las empresas, y de acuerdo con Denicolai et al. (2010), con el fin de gestionar los activos sociales, las empresas desarrollan un *know-how* específico

englobado en las rutinas organizativas. Como han argumentado Bathelt y Gluckler (2003), las innovaciones exitosas se asocian generalmente con la creación de nuevos conocimientos o la modificación de los conocimientos existentes.

En este marco conceptual, los procesos de creación de conocimiento se basan en experiencias previas que conducen a la innovación dentro de las empresas. Este hecho podría traducirse en estrategias de negocio innovadoras que transforman y alteran la relación entre la empresa y los clientes. Nonaka (1991) argumenta que el conocimiento puede ser explícito (*know-that*), que se codifica y transfiere de manera relativamente fácil, y el conocimiento tácito, que es más difícil de formalizar y, por lo tanto, más difícil de interpretar y de transferir de una organización a otra. El conocimiento tácito, según Polanyi (1996), se adquiere a través de la experiencia colaborativa. En las empresas del sector turístico, el conocimiento es un determinante crítico en la capacidad de innovación (Martínez Román, 2015).

Un estudio desarrollado por Shaw y Williams (2009) sobre la transferencia y gestión de conocimiento en el sector turístico, confirma que el conocimiento es una ventaja competitiva para las empresas turísticas. El auge de recorridos gratuitos a pie puede verse como un ejemplo de la ventaja empresarial competitiva, como respuesta a distintos motores de cambio, como la crisis financiera, nuevos clientes y viajeros que buscan una conexión con la población local, formas alternativas para explorar los destinos o el uso generalizado de la tecnología, entre otros.

Además del conocimiento como ventaja competitiva en las empresas, Shaw y Williams (2009) destacan la importancia del papel del conocimiento en la innovación. Sin embargo, con el fin de influir en los procesos de innovación, el conocimiento debe capturarse, hacerse explícito y entenderse correctamente, interpretarse, restaurarse y adaptarse a las innovaciones específicas (Hjalaguer, 2010).

La innovación de productos o servicios en el ámbito de los recorridos gratuitos a pie se puede observar en operadores de recorridos a pie tradicionales que han incorporado ofertas de este tipo. Además, la reinventada, remodelada y mercantilizada oferta de consumo de rutas a pie, ha significado el nacimiento de nuevas empresas y organizaciones, creando un nuevo segmento de mercado.

El hecho de que las empresas desarrollen recorridos gratuitos a pie podría entenderse como un novedoso producto, resultado de la aplicación de los conocimientos con el fin de producir y mantener la competitividad. Las innovaciones en las empresas turísticas se ven afectadas e inspiradas por una serie de factores externos e internos (Hjalaguer, 2010). El análisis de la relación entre la innovación y el rendimiento económico de las empresas turísticas podría contribuir a solventar una laguna de la investigación social en el sector del turismo (Hjalaguer, 2010; Martínez Román, 2015).

2.2 Dependencia de la trayectoria de las empresas de recorridos a pie gratuitos

Con el ánimo de entender el contexto, la dinámica y la evolución de los recorridos a pie de pago hacia recorridos a pie gratuitos, resulta útil abordar el concepto de dependencia de la trayectoria derivado de la geografía económica evolutiva; éste sostiene que el desarrollo de dinámicas económicas está contenido y explicado por contextos específicos. Por

ejemplo, la historia importa y una pequeña posibilidad de eventos aleatorios conduce a la dependencia de la trayectoria y, eventualmente conlleva a un bloqueo o lock-in a través de un proceso de auto-refuerzo (David, 1994). Desde la perspectiva evolutiva de la geografía económica, las decisiones económicas, acciones e interacciones de ayer permiten y limitan el contexto de la acción de hoy (Bathelt y Glückler, 2011). En este marco, el modelo básico de dependencia de la trayectoria, propuesto por Martin y Sunley (2010), postula cuatro etapas del desarrollo de una trayectoria tecnológica, industrial o institucional: pre-formación, creación de rutas, el lock-in ruta, y la disolución del camino. Según estos autores, el modelo se ha utilizado principalmente para explicar la evolución de una industria en particular, la tecnología o institución, ya sea en un lugar determinado (región, ciudad), o en todos los lugares.

En particular, la dependencia de la trayectoria ha ayudado a explicar por qué las disparidades regionales persisten; porqué las industrias y tecnologías particulares se desarrollan en ciertos lugares y no en otros; y a entender por qué algunas economías regionales son más capaces de adaptarse con el tiempo que otras (Martin y Sunley, 2010). En el caso del turismo, la dependencia de la trayectoria recientemente se ha utilizado para explicar la evolución de los destinos. En particular, se ha utilizado para entender el surgimiento, auge y decadencia de una zona turística y la dependencia de la trayectoria y el lock-in de productos y sectores turísticos dominantes (Ma y Hassink, 2013) o por qué algunos destinos cambian con el tiempo (Gill y Williams, 2011; Halkier y Therkelsen, 2013 y Sanz Ibáñez y Antón Clavé, 2014).

Ma y Hassink (2013) destacan que el enfoque de dependencia de la trayectoria se puede utilizar para explicar la evolución de un determinado producto turístico, sector o institución, ya sea en un destino turístico determinado o en todos los destinos que pueden tener efectos tanto positivos como negativos. Como Brouder y Eriksson argumentan (2013:379), los estudios de dependencia de la trayectoria generalmente toman un enfoque reflexivo después de los hechos para identificar la presencia de externalidades negativas que exponen a las regiones a algún shock de futuro inevitable que, a su vez, conduce a una crisis en la economía regional. Se puede observar que la mayoría de los estudios de turismo se han centrado en la dependencia de la trayectoria de los destinos en lugar del análisis de las empresas. Como alternativa, los geógrafos económicos han estudiado las empresas y el rendimiento de las regiones en el tiempo basado en el principio de dependencia de la trayectoria (Martin y Sunley 2006, 2010; Glückler, 2007; Stam, 2010).

Dentro de este contexto, el principio de la dependencia de la trayectoria aplicada a las empresas de recorridos gratuitos a pie podría explicar por qué dichas empresas basan su funcionamiento en estructura de modelos de negocio tradicionales desarrollados en la economía de mercado capitalista. Estas empresas de recorridos gratuitos reflejan opciones de negocios realizadas en el pasado, haciendo hincapié en la conveniencia, el valor y la calidad o el carácter distintivo de los servicios ofrecidos. Como sostiene Owyang et al. (2014:19), "... para cualquier negocio que ha competido basado en el precio, la comodidad o la calidad para impulsar las ventas, no va a ser un gran salto pulsar las teclas para cambiar al marco de la economía colaborativa".

Tras Owyang et al. (2014), la economía colaborativa exige nada menos que la transformación del modelo de negocio. En ese sentido, se argumenta que la economía colaborativa

es una transformación de la economía tradicional moldeada por estructuras históricas que configuran el actual mercado colaborativo. Para el caso de las empresas de recorridos a pie gratuitos estas estructuras históricas están vinculadas con el pago por adelantado de los recorridos, la compra en centros de información autorizados o la venta del recorrido asociada a un producto turístico que ha sido previamente adquirido por el turista como pueden ser a través de tour operadores. Las empresas de recorridos gratuitos a pie si bien se basan en estructuras de negocio tradicionales ligadas a la calidad, distinción y al valor del servicio, exhiben también una ruptura de dichas estructuras históricas tendiendo, por tanto, hacía una transformación del modelo de negocio tradicional de los recorridos a pie. Este aspecto es percibido como innovador puesto que se presenta como un modelo flexible, con capacidad de adaptación a cualquier situación económica del turista, o inclusive a la satisfacción frente al servicio recibido. En definitiva, el enfoque evolutivo de dependencia de la trayectoria sugiere que las rutinas de éxito sobreviven el paso del tiempo, pero que la adquisición de rutinas de éxito está limitado por la racionalidad restringida de los agentes económicos, como las empresas y los individuos, ya que las empresas tienen una capacidad limitada para aceptar el cambio (Brouder y Eriksson, 2013).

3. METODOLOGÍA

La metodología aplicada para investigar los recorridos gratuitos en el contexto de las prácticas de economía colaborativa es eminentemente cualitativa y se extrae del análisis de los recorridos a pie gratuitos ofrecidos por dos empresas de Barcelona como principal estudio de caso. Las empresas se han analizado principalmente en función de dos criterios: a) su relevancia en el contexto de la oferta de recorridos a pie gratuitos en la ciudad y b) su presencia en Internet como oferente de recorridos a pie gratuitos. La elección de Barcelona como estudio de caso se fundamenta en la importancia turística que representa esta ciudad para el conjunto de España y de Europa (ver tabla 1).

Tabla 1
PRINCIPALES DATOS TURÍSTICOS DE BARCELONA, 2015

INDICADOR	BARCELONA
Número de visitantes (2014)	7.874.941 millones
Número de pernoctaciones (2014)	17.091.852 millones
Incremento de las pernoctaciones (2014)	5,6%
% Crecimiento del turismo 2005 - 2014	39,21%

Fuente: elaboración propia con base en Barcelona Turisme, 2015.

Los datos primarios se recogieron a través de la observación (directa y participante) del fenómeno a partir de dos recorridos, uno con cada empresa, dos entrevistas con actores clave que trabajan para una de las compañías, conversaciones informales con los empresarios, 3 guías de recorridos gratuitos y 10 turistas durante los recorridos. Las empresas

de rutas guiadas gratuitas a pie se escogieron al identificar, por un lado, aquellas que ofrecen más recorridos a pie gratuitos en Barcelona y, por otro, por la identificación de las empresas que pertenecen a la red United Europe Free Tours y se reivindican como una empresa alternativa de recorridos gratuitos en la ciudad.

La información obtenida durante los recorridos a pie se ha recopilado a través de las notas de campo y fotografías. Además, la información recogida se apoya en datos secundarios que hacen referencia a la información en línea a disposición de los potenciales turistas en los sitios web de las empresas de Barcelona, así como trabajos académicos, informes profesionales, periódicos e informes de consultores internos.

La recopilación de datos primarios se complementó con una encuesta online enviada a las empresas de recorridos gratuitos a pie identificadas en la página United Europe Free Tours. La encuesta online incluyó 28 preguntas de respuesta múltiple. La base de datos consolidada incluyó 75 operadores. El propósito de la encuesta fue desarrollar una descripción general de las empresas en Europa y contrastar la información con los datos obtenidos para el caso de Barcelona.

La encuesta online fue enviada a 54 empresas de la base de datos que tenía una dirección de correo electrónico. Al final del período de estudio, se recibieron 11 encuestas válidas dando una tasa de respuesta del 21%. El cuestionario recoge información sobre las características del negocio; las principales características de los recorridos gratuitos ofrecidos; información sobre la demanda de visitas gratuitas a pie; y la comercialización y marketing de los recorridos (ver tabla 2).

Tabla 2
LISTADO DE RESPUESTAS POR PAÍS SOBRE LA ENCUESTA ONLINE

PAÍS	NÚMERO DE RESPUESTAS
España	2
Polonia	2
Holanda	1
Rumania	1
Bulgaria	1
Islandia	1
Portugal	1
Italia	1
Alemania	1
TOTAL	11

Fuente: elaboración propia, 2015.

El análisis de datos incluye datos descriptivos sobre las principales características de las empresas. Con el fin de mantener la privacidad de los entrevistados de las empresas de excursiones gratuitas, en adelante, se hablará de las empresas entrevistadas como empresa A y B. La empresa A opera en más de 18 países en Europa y la empresa B forma parte de la red europea de recorridos gratuitos a pie United Europe Free Tours pero sólo opera en Barcelona.

4. RESULTADOS EMPÍRICOS

Las secciones teóricas de este artículo señalan el conocimiento y la innovación como dos conceptos principales para el análisis del comportamiento de las empresas turísticas y de la calidad de los guías turísticos dentro de la economía colaborativa. Con el objetivo de conocer más acerca de la conducta de las empresas de recorridos a pie y el desarrollo de un nuevo concepto de empresas de excursiones denominadas empresas de recorridos a pie gratuitos, este apartado tratará estos tres conceptos principales con base en los resultados obtenidos.

En concreto, se analizará el desarrollo de los modelos de negocio y la actuación de los guías turísticos de los recorridos a pie gratuitos en Barcelona. El objetivo de esta sección es integrar los conceptos mediante la observación de campo del fenómeno en Barcelona.

4.1. Recorridos gratuitos como proceso de conocimiento e innovación

Las empresas se diferencian por su capacidad a la hora de utilizar los recursos, los activos y las relaciones (Benson Rea et al., 2013). Como el conocimiento se considera un recurso para la competitividad de las empresas (Bathelt y Gluckler, 2011), estas pueden comprender, absorber y aplicar conocimiento externo sólo cuando es afín a su propia base de conocimientos (Cohen y Levinthal, 1990).

En el caso de las empresas que ofrecen recorridos a pie gratuitos, estas se basan en el conocimiento creado y gestionado por las empresas tradicionales de rutas de pago, aspecto que Nelson y Winter (1982) describen como un „proceso de búsqueda local“. La empresa A afirma ser la primera empresa en Europa en incorporar recorridos gratuitos a pie en su oferta en 2004. Diez años más tarde, el número de empresas que ofrecen recorridos a pie gratuitos por toda Europa es de más de cincuenta, tal vez debido a un proceso de transferencia de conocimiento.

Sin embargo, la estandarización de las empresas, en vez de mejorar, puede obstaculizar el espíritu emprendedor e innovador (Hjalaguer, 2010). Las empresas de recorridos gratuitos a pie, en términos conceptuales, no han llevado a cabo importante innovación, éste aspecto puede ser visible en dos aspectos principales: 1) El diseño de rutas: están siguiendo un patrón geográfico común al de las empresas tradicionales de excursiones de pago a pie. Este patrón explora solo los recursos turísticos del centro de la ciudad. 2) El tiempo y el horario: los recorridos a pie gratuitos siguen el recorrido normal, que es de aproximadamente dos horas sin explorar otras formas de presentación de la ruta a los turistas. Estos patrones podrían explicarse como rutinas de las empresas, que según Boschma y Martin (2010), contribuyen a reducir la incertidumbre, por tanto, el comportamiento de la empresa está guiado y limitado por las rutinas.

Aun así, las empresas de recorridos a pie gratuitos, que podrían considerarse como empresas jóvenes o “recién llegadas” a la economía, tienen un papel importante en la evolución de los sistemas económicos (Stam, 2010) y esto se ha hecho evidente dentro de la economía colaborativa para empresas como Uber o Airbnb. Según Stam (2010), citando a Schumpeter (1934), mediante la creación de nuevas variaciones (productos, procesos, modelos de negocios) en la economía, como los recorridos a pie gratuitos, estas nuevas empresas innovadoras compiten con empresas ya establecidas, y las obligan a mejorar o cambiar su producto.

Con la aparición de la economía colaborativa, las empresas han mejorado el bienestar del consumidor, ofreciendo nuevas innovaciones, más opciones, más diferenciación de los servicios, mejores precios y servicios de mayor calidad (Koopman et al., 2014). Los recorridos a pie gratuitos están proporcionando una mayor diferenciación de servicios y mejores precios para los turistas. Hablamos de mejores precios, ya que se ha observado que buena parte de los turistas que participan en un recorrido a pie gratuito optan por dar una propina al guía. La propina oscila entre unos cinco hasta los veinte euros o más (por persona o pareja), dependiendo de la nacionalidad de los turistas. Según las conversaciones con los guías turísticos, los turistas norteamericanos y australianos son los más generosos, ciertamente, la cultura de la propina en estos países se considera un factor que puede influenciar la percepción de satisfacción del servicio ofrecido por parte del guía. En general, una visita guiada puede ser muy lucrativa, ya que los grupos son generalmente de entre 8 y 25 personas. Normalmente, en temporada alta (primavera, verano) un guía podría tener dos visitas al día y trabajar cinco días a la semana.

El desarrollo de los recorridos a pie gratuitos como un concepto creado por las empresas tradicionales que ofrecen recorridos a pie fue explicado por Penrose (1959), quien mencionó que, cuando las empresas se diversifican y crecen, tienden a expandirse con productos similares que están relacionados con sus productos actuales. En una economía dinámica, las rutinas más aptas pasan a ser más dominantes con el tiempo por la selección, lo que permite que las empresas más eficientes con las mejores rutinas expandan su capacidad de producción y cuotas de mercado (Boschma y Martin, 2010); es decir, que ofrecen un nuevo conocimiento que se combina y aplica en el negocio aportando nuevos productos al mercado existente. En ese sentido, los recorridos a pie gratuitos son una innovación de un concepto de negocio (Souto, 2015) o una innovación de producto (Hjalaguer, 2010). Según Souto (2015), una innovación de un concepto de negocio es un modelo mental, una noción acerca de la empresa, y ofrece un gran potencial a las empresas totalmente cambiantes.

En este sentido, la innovación del concepto de negocio influye positivamente en la innovación del modelo de negocio y proporciona nuevas trayectorias más allá del rango de las consideradas posibles en conceptos de negocio existentes (Souto, 2015). Sin embargo, y según los resultados de Souto (2015), la innovación ofrece una ventaja competitiva hasta que se genera, se adquiere o se reproduce por otras empresas, o hasta que se sustituye por otras innovaciones. Esto podría explicar la cantidad de empresas de nueva creación que participan en el ámbito de recorridos gratis a pie, no solo en Europa, sino también en todo el mundo. Sin embargo, la iniciativa emprendedora podría ser un factor crucial en la reorientación de la evolución de los productos turísticos y el aumento de la competitividad (Hjalaguer, 2010).

En cuanto a los resultados más generales obtenidos a partir de la encuesta online y que pueden ser extrapolados a las empresas en Barcelona, el año promedio de la creación de éste tipo de empresas es a partir del año 2010. Este hallazgo confirma lo que Stokes et al., (2014) observaron en su estudio, los autores mencionan que el 64% de las empresas que operan dentro de la economía colaborativa se ha fundado a partir de 2010. Por otra parte, las empresas de recorridos gratuitos a pie basan su actividad en la tecnología para vender sus productos. Esto viene confirmado por el hecho de que el 45% de las empresas encuestadas vende sus recorridos a través de Internet. Esto pone de manifiesto, la juventud y el motor tecnológico que caracteriza a las empresas de la economía colaborativa (Stokes et al., 2014).

4.2. La dependencia de la trayectoria de los recorridos gratuitos

Según Martin y Sunley (2006), todos los eventos, circunstancias y las decisiones tomadas en el pasado, incluso las consecuencias más inesperadas y no deseadas, pueden tener consecuencias en el largo plazo. En el turismo, los estudios de dependencia de la trayectoria han demostrado cómo el legado histórico de una determinada región tiene un impacto (ya sea positiva o negativamente) sobre la evolución de la economía del turismo en el tiempo (Brouder, 2014). Debido a la dinámica del cambio evolutivo de la economía, la forma en que operan los agentes político-económicos, las acciones de los agentes, sólo pueden ser entendidas a través de su ubicación en ambas dimensiones, históricas y espaciales.

La creación de valor en un recorrido a pie se hace a través de la información que se transmite e interpreta por los guías turísticos. Por lo tanto, el núcleo de un recorrido a pie es el guía, lo que aparece como „información“ puede por lo tanto ser transformado sutilmente en una interpretación del sitio visitado que influencia las impresiones y actitudes de los turistas (Cohen, 1985). Los guías no son un fenómeno nuevo; sin embargo, como señala Cohen (1985), el proceso de transición del guía natural a la función del guía profesional está estrechamente relacionado con dos grandes grupos de variables: la aparición y el desarrollo de un sistema turístico, y la llegada a menudo concomitante de tipos institucionalizados de turistas en el recorrido.

Como Cohen (1985) argumentó hace ya tres décadas, las rutas se han convertido en algo rutinario, se anuncian en los folletos de viaje y figuran en las guías; y ello ha provocado que se hayan establecido como un elemento fundamental de la actividad turística. Asimismo, los servicios de diversa índole que se suman a los recorridos, como, por ejemplo, los servicios de restauración, que se ubican en lugares estratégicos a lo largo de los recorridos gratuitos a pie. Por otra parte, los turistas son cada vez más exigentes con los guías, demandan un mejor servicio y una información más completa, así como las claves para una mejor interpretación de los lugares de interés. Esto conlleva a una institucionalización de los servicios de guía y, por lo tanto, a una profesionalización de los guías turísticos. En este contexto y siguiendo las observaciones de Cohen (1985), las rutas a pie se han desarrollado en el contexto del turismo de masas, en el que los guías profesionales han operado principalmente en zonas urbanas y suelen trabajar para agencias de viajes y/o operadores turísticos grandes y burocratizados.

Las empresas de rutas a pie ofrecen recorridos profesionales, y así lo afirman. En los sitios web de empresas de recorridos gratuitos a pie, por ejemplo, pueden leerse frases como: „*Nuestros guías son guías profesionales locales*“ (Empresa B de recorridos gratuitos a pie en Barcelona). Por lo tanto, se observa una profesionalización e institucionalización de las visitas guiadas gratuitas a pie, que revelan una base desarrollada a partir de las estructuras del mercado de capital del turismo de masas.

Otro ejemplo que ilustra la afirmación anterior es que, con el objetivo de lograr la profesionalización de su actividad empresarial, las empresas de recorridos gratuitos a pie han desarrollado un riguroso proceso de selección de su equipo de guías. Este proceso de selección personal no es diferente al que llevan a cabo grandes empresas de todo el mundo. Con base en el trabajo de campo realizado, una vez que el guía ha sido selec-

cionado a través de entrevistas, la grabación de su presentación y la preparación durante unos dos meses, aspectos que son indispensables para poder ofrecer una ruta en otra lengua diferente de su lengua materna. Lo anterior se constató durante el primer recorrido a pie de un guía turístico en Barcelona de la empresa B, donde los propietarios evaluaron el rendimiento del guía *in situ*, tomando notas y facilitándole apreciaciones que lo ayudasen a mejorar sus servicios como guía de cara a sus clientes.

Desde la perspectiva de las condiciones laborales, los guías turísticos que trabajan con empresas de rutas gratuitas y organizaciones son principalmente autónomos (empresa A y B). De acuerdo con las conversaciones informales mantenidas con tres guías (dos de la empresa A y uno de la B), éstos deben dar a sus empresas o la organización una cantidad mínima de dinero (una especie de honorario) por cada persona guiada en un tour gratuito, que oscila entre dos y cinco euros por persona. Estos términos del contrato pueden ayudar a las empresas a ahorrar dinero y, por tanto, a aumentar sus ingresos.

Paradójicamente, los recorridos gratuitos a pie son la visita que tiene más éxito de su oferta de rutas. Por lo tanto, estos recorridos son una forma de conectar con los turistas y darles a conocer su portafolio de productos de pago. Por ejemplo, durante una ruta gratuita a pie es bastante normal promover o vender excursiones de pago. De hecho, en un grupo de la empresa A, 7 personas de 25 compraron visitas de pago. Este hecho provoca una cierta satisfacción a los consumidores en relación con el servicio ofrecido en las rutas gratuitas a pie. Algunas de las conversaciones informales con los turistas ilustran este hecho que se refleja de la siguiente manera: “... *Yo he hecho cinco recorridos gratuitos a pie en Europa con la misma empresa, porque todos los guías turísticos son muy profesionales y no hay diferencia con un recorrido de pago, de hecho, las rutas a pie gratuitas son mucho mejores.*” (mujer, turista de Colombia que participa en un recorrido a pie gratuito en Barcelona de la empresa A).

Aunque las rutas gratuitas a pie pueden ser vistas como un fenómeno de la economía colaborativa, ya que podrían mejorar la experiencia de los visitantes en un destino y la comprensión del destino y su cultura a cambio de propinas voluntarias, hay un proceso que se solapa en el que se mezcla el capitalismo con la economía alternativa, donde hay una distribución más equitativa de los beneficios para los clientes, ya que pagan lo que quieren por un servicio que ellos mismos catalogan de calidad.

Una sensación a parte puede ser, a nivel general, la del guía turístico, el cual, en ocasiones, puede no sentirse tan bien pagado como debiera en relación, por ejemplo, con lo que debería de cobrar en un circuito regular (y en el cual, en ocasiones, se pueden añadir también las propinas al sueldo obtenido). Sin embargo, y a pesar de la sensación manifestada, los guías consideran también en parte (con mayores o menores reticencias) estos recorridos como una inversión de cara a la captación de clientes, que podría revertir en futuros recorridos de pago por los que obtienen comisiones o en ocasiones por los que son ellos mismos los que desarrollan estos recorridos de pago. Igualmente, este tipo de captaciones se contemplan dentro de un contexto general tanto de cambio social como de crisis socioeconómica, en el cual los profesionales del turismo, en este caso, han debido adaptarse a las imposiciones socio laborales de un mercado cada vez más competitivo, más individualizado y menos *social* (Gómez Patiño, Medina y Puyuelo, 2016).

5. CONCLUSIONES

Este artículo explora el fenómeno de los recorridos gratuitos a pie desde una aproximación evolutiva y articulando las características básicas de la economía colaborativa tales como los modelos B2C, el uso necesario de internet o el empoderamiento del consumidor. Para lograrlo, se parte de los principios de la geografía económica evolutiva como marco teórico que permite analizar el proceso evolutivo de las empresas. Por tanto, comienza centrándose en el comportamiento económico de las empresas de recorridos gratuitos a pie, y cómo estas empresas y sus guías turísticos se comportan dentro de la economía colaborativa. Como se mencionó en secciones anteriores, aunque las empresas que trabajan con visitas gratuitas a pie son empresas nuevas, principalmente pequeñas empresas, las empresas tradicionales y grandes también están buscando un espacio en el *mercado de la economía colaborativa*.

De hecho, los recorridos gratuitos a pie están creando una nueva relación económica basada en el acceso a los servicios y productos sin pago, y esto es una tendencia motriz de la economía colaborativa (Stokes et al., 2014). Los clientes son capaces de probar la calidad del producto y no se sienten obligados a pagar por él.

Los recorridos gratuitos a pie son un producto asequible en el mercado del turismo, que de alguna manera está redistribuyendo el valor económico. Sin embargo, puede afirmarse que este nuevo producto se ofrece a través de un modelo tradicional de la empresa hacia el cliente (B2C). En este sentido, la economía colaborativa está transformando las relaciones económicas entre las empresas y los clientes dentro del ámbito del turismo, y ello en un marco general que permite un empoderamiento del cliente, a través de internet, que se refleja en la calificación no sólo de las empresas, sino también los guías turísticos.

Los recorridos gratuitos se muestran como un modelo innovador y disruptivo en el modelo tradicional de recorridos turísticos de pago porque no existe un intercambio monetario. Se puede decir que los recorridos gratuitos se basan en un intercambio de información (colaboración) que puede ser o no compensada económicamente por quien recibe la información, es decir, el turista. El intercambio de conocimiento aparece como un modelo de intercambio sin ánimo de lucro, aspecto que refleja el principio de la economía colaborativa; sin embargo, aspectos como la profesionalización de los guías, el marketing de los recorridos o las alianzas con locales de restauración, denotan aspectos propios de la economía de tradicional de mercado.

Existe un cierto solapamiento entre la economía capitalista tradicional y la economía colaborativa llevada a cabo por las empresas turísticas, como muestra el caso objeto de este estudio. La identificación de este proceso de la economía capitalista tradicional y la economía colaborativa llevada a cabo por las empresas turísticas en nuestro análisis, apunta un proceso de dependencia de la trayectoria de las empresas turísticas, como resultado de la competencia empresarial. Las empresas individuales compiten dentro de uno o más entornos de selección, haciendo frente a diferentes presiones en cada uno de ellos (Essletzbichler y Rigby, 2010), por lo que originan formas alternativas de comercialización y ventas.

Los recorridos gratuitos a pie pueden verse como una innovación del concepto de negocio con el fin de atraer a nuevos clientes. Este proceso comenzó, en el caso de

Barcelona, con una empresa dedicada al marketing y fundada en la ciudad de Berlín, y posteriormente se ha reproducido con éxito por otras que operan en el ámbito local. Este nuevo concepto y prácticas están transformando el panorama turístico y tienen un impacto directo en la comercialización de los destinos turísticos.

Por otro lado, los recorridos gratuitos a pie pueden entenderse como una nueva estrategia de marketing, un nuevo concepto de negocio desarrollado por las empresas que se implanta en una estructura de mercado tradicional, donde precisamente uno de los principales objetivos es atraer turistas y darles a conocer los productos tradicionales. Este sistema muestra, hasta el momento, un alto nivel de satisfacción y de fidelización del cliente, debido a los altos estándares de calidad del servicio gracias a su personal formado y profesional.

Además, las empresas que operan dentro de la economía colaborativa basan su actividad en el desarrollo de la confianza, que da forma a su nivel de reputación gracias a los comentarios en línea volcados por los clientes, y que son fomentados por los guías turísticos. Estos últimos son, al mismo tiempo, una interfaz entre el destino de acogida y sus visitantes, y su actividad es crucial para las empresas de recorridos gratuitos a pie. Aun así, uno de los mayores desafíos a los que se debe hacer frente administrativa y legalmente en relación con las rutas gratuitas a pie, es la regulación de las condiciones laborales de los guías, que en el momento actual todavía se encuentra en un terreno indefinido en el cual la desprotección y una baja remuneración salarial se encuentran entre las principales reivindicaciones de estos profesionales. Como manifestaba uno de los guías entrevistados de la empresa A “*La empresa no pierde nada y gana clientes (...), pero nosotros trabajamos por la propina (...)*”.

Los casos analizados en Barcelona ilustran que los recorridos gratuitos a pie son un fenómeno localizado producido principalmente en las ciudades donde el impacto del turismo es bastante significativo. Empresas de turismo locales y no locales identifican los recorridos gratuitos a pie como un lucrativo nicho de mercado en el que poder entrar y del cual poder extraer un beneficio que todavía no se ha cuantificado de manera real. Por lo tanto, las empresas, que pueden ser catalogadas en el marco de la economía colaborativa, están arraigadas en el mercado capitalista tradicional, donde la creación de valor económico constituye un importante motor para su funcionamiento, aunque las empresas no lo expongan de esa manera. Este estudio empírico sobre las empresas de recorridos gratuitos a pie puede ser de utilidad para un futuro análisis y, especialmente, para la comprensión del comportamiento de las empresas turísticas en nuevos contextos sociales y económicos.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AP, J. y WONG, K. (2001): «Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems», *Tourism Management*, nº 22 (5), pp. 551-563.
- BAKER, V. (2013):. «The rise of the <free> city tour» *The Guardian online Journal*. Junio 12. (<https://www.theguardian.com/travel/2013/jun/12/free-pay-you-want-city-tours>).
- BARCELONA TURISME (2014) : *Estadístiques de Turisme a Barcelona*. Barcelona. Barcelona Turisme.

- BATHELT, H. y GLÜCKLER, J. (2003). «Toward a relational economic geography.», *Journal of Economic Geography*, nº 3 (2), pp. 117-144.
- BATHELT, H. y GLÜCKLER, J. (2011): *The Relational Economy. Geographies of knowing and learning*. Oxford: Oxford University Press.
- BELK, R. (2014): «You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online.» *Journal of Business Research*, nº 67 (8), pp. 1595-1600.
- BENSON-REA, M., RODERICK J. y HERBERT SIMA, S. (2013): «The plurality of co-existing business models: Investigating the complexity of value drivers», *Industrial Marketing Management*, nº 42, pp. 717-729.
- BOSCHMA, R. y MARTIN, R. (2007): «Constructing an evolutionary economic geography», *Journal of Economic Geography*, vol. 7 (5), 537-548. <doi:10.1093/jeg/lbm021 >
- BOSCHMA, R. y MARTIN, R. (eds.) (2010): *The Handbook of Evolutionary Economic Geography*. Cheltenham: Edward Elgar.
- BROUDER, P. (2014): «Evolutionary Economic Geography: A New Path for Tourism Studies?» *Tourism Geographies*, vol. 16 (1), pp. 2-7.
- BROUDER, P. y ERIKSSON, R. H. (2013): «Tourism evolution: On the synergies of tourism studies and evolutionary economic geography». *Annals of Tourism Research*, nº 43, pp. 370-383.
- COHEN, E. (1985): «The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role». *Annals of Tourism Research*, nº 12, pp. 5-29.
- COHEN, W.M. y LEVINTHAL, D.A. (1990): «Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation». *Administrative Science Quarterly*, nº 35, pp. 128-153.
- DAVID, P.A. (1994): «Why are institutions the ‘carriers of history’?: Path dependence and the evolution of conventions, organizations and institutions». *Structural Change and Economic Dynamics*, vol. 5 (2), pp. 205-220.
- DENICOLAI, S., ZUCHELLA, A. y CIOCCARELLI, G. (2010): «Clusters, networks and economic development: an evolutionary economic perspective», en Boschma, R. y Martin, R. (Eds.), *Handbook of Evolutionary Economic Geography*, Cheltenham: Edward Elgar, pp. 280-297.
- ESSLETZBICHLER, J. y RIGBY, D. L. (2010): «Generalized Darwinism and evolutionary economic geography», en Boschma, R. y Martin, R. (Eds.), *Handbook of Evolutionary Economic Geography*, Cheltenham: Edward Elgar. pp. 43-61.
- EUROPEAN BUSINESS INNOVATION OBSERVATORY (2013): *The Sharing Economy: Accessibility-based Business Models for Peer-to-Peer Markets*. Brussels: European Commission.
- GILL, A.M. y WILLIAMS, P. W. (2011): «Rethinking resort growth: Understanding evolving governance strategies in Whistler, British Columbia». *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 19 (4-5), pp. 629-648.
- GIULIANI, E. (2007): «The selective nature of knowledge networks in clusters: evidence from the wine industry». *Journal of Economic Geography*, vol. 7 (2), pp. 139-168.
- GIULIANI, E. (2010): «Clusters, networks and economic development: an evolutionary economics perspective», en R. Boschma y R. Martin (Eds.), *Handbook of evolutionary economic geography*. Cheltenham: Edward Elgar, pp. 261-279.

- GLÜCKLER, J. (2007): «Economic geography and the evolution of networks». *Journal of Economic Geography*, n° 7, pp. 619-634.
- GÓMEZ PATIÑO, M., MEDINA, F.X. y PUYUELO, J.M. (2016): «Turismo y enogastro-nomía en tiempos de crisis: el caso de Aragón (España)». *Pasos. Revista de Patrimonio y Turismo Cultural*, n° 14 (2), pp. 447-457.
- GRANOVETTER, M. (1985): «Economic action and social structure: the problem of embeddedness, *American Journal of Sociology*», n° 91, pp. 481-510.
- HALKIER, H. y THERKELSEN, A. (2013): «Exploring tourism destination path plas-ticity, the case of coastal tourism in North Jutland, Denmark». *Zeitschrift fuer Wirts-chftsgeographie*, n° 57, pp. 39-51.
- HJALAGUER, A.M. (2010): «A review of innovation research in tourism». *Tourism Management*, n° 31, pp. 1-12.
- KOOPMAN, C., MITCHELL, M. Y THIERER, A. (2014): *The Sharing Economy and Consumer Protection Regulation: The case for Policy Change*. Mercatus Center, Vir-ginia (USA): George Mason University.
- MA, M. y HASSINK, R. (2013): «An evolutionary perspective on tourism area develop-ment». *Annals of Tourism Research*, 41, pp. 89-109.
- MARKWELL, K., STEVENSON, D. Y ROWE, D. (2004): «Footsteps and memories: interpreting an Australian urban landscape through thematic walking tours». *Internat-ional Journal of Heritage Studies*, n° 10(5), pp. 457-473.
- MARTIN, R. y SUNLEY, P. (2006): «. Path dependence and regional economic evolu-tion», *Journal of Economic Geography*, n° 6, pp. 395-438
- MARTIN, R., y SUNLEY, P. (2010): The place of path dependence in an evolutionary perspective on the economic landscape. En R. Boschma & R. Martin (Ed.), *Handbook of evolutionary economic geography*. Cheltenham: Edward Elgar, pp. 62-92.
- MARTÍNEZ-ROMÁN, J., TAMAYO, J.A., GAMERO, J. y ROMERO, J.E. (2015): «Innovativeness and business performances in tourism SMEs». *Annals of Tourism Research*, n° 54, pp. 118-135.
- METCALFE, J.S., FOSTER, J. y RAMLOGAN, R. (2006): «Adaptive economic growth». *Cambridge Journal of Economics*, n° 30, pp. 7-32.
- NELSON, R. Y WINTER, S. (1982): *An evolutionary theory of economic change*. Cam-bridge: Harvard University Press.
- NONAKA, I (1991): «The Knowledge Creating Company». *Harvard Business Review*, n° 69(6), pp. 96-104.
- OWYANG, J., SAMUEL, A. y GRENNVILLE, A. (2014): *Sharing is the new buying: how to win in the collaborative economy*. New York: Vision Critical.
- PENROSE, E. (1959): *The Theory of the Growth of the Firm*, Oxford: Oxford University Press.
- POLYANI, M., (1996): *The Tacit Dimension*. London: Routledge, Kegan Paul.
- RUSSELL, R. y FAULKNER, W. (2004): «Entrepreneurship, chaos and the tourism area lifecycle». *Annals of Tourism Research*, n° 31, pp. 556-579.
- SANZ-IBÁÑEZ, C. y ANTON CLAVÉ, S. (2014):. «The evolution of destinations: towards an evolutionary and relational economic geography approach». *Tourism Geo-graphies*, 16 n° (4), pp. 563-579.

- SHAW, G. y WILLIAMS, A. (2009): «Knowledge Transfer and Management in Tourism Organisations: an emerging research agenda». *Tourism Management*, nº 30(3), pp. 325-335.
- SOUTO, J.E. (2015): «Business model innovation and business concept innovation as the context of incremental innovation and radical innovation». *Tourism Management*, nº 51, pp. 142-155.
- STAM, E. (2010): «Entrepreneurship, evolution and geography». En Boschma, R. y Martin, R. (Eds.), *Handbook of Evolutionary Economic Geography*, Cheltenham: Edward Elgar, pp. 139-161.
- STOKES, K., CLARENCE, E., ANDERSON, L. y RINNE, A. (2014): *Making sense of the UK Collaborative Economy*. UK: Nesta and Collaborative Lab.
- TURISME DE BARCELONA, DIPUTACIÓ DE BARCELONA y AJUNTAMENT DE BARCELONA (2015): *Estadísticas de turismo en Barcelona y comarcas 2014*. Barcelona.

