

ARTÍCULO

EXPANSIÓN DE PLATAFORMAS DE *FREE TOURS* EN AMÉRICA LATINA: TENDENCIAS Y DESAFÍOS EN EL CONTEXTO GLOBAL

 **Jorge Rivera García**

Universidad Abierta de Cataluña, España
jriveraga@uoc.edu

 **Ricardo Pastor Ruiz**

Universidad Internacional de La Rioja, España
ricardo.pastor@unir.net

RESUMEN

Este artículo analiza la expansión de las plataformas de *tours* gratuitos (*free tours*) hacia América Latina en un contexto de saturación en los mercados europeos. Con el endurecimiento de las regulaciones en las principales capitales culturales europeas para los *tours* guiados y *free tours*, estas plataformas están dirigiéndose hacia América Latina, donde el entorno regulatorio es más laxo y el mercado aún se encuentra en desarrollo. La investigación analiza si la expansión hacia América Latina es una estrategia calculada por necesidades del mercado o una evolución natural en busca de nuevas oportunidades. También se examina cómo la economía de plataformas permite a estas empresas adaptarse a nuevos mercados mediante modelos de negocio flexibles y escalables. La metodología, que se alinea con la observación sistemática y el análisis de contenido cuantitativo, se basa en comparar la actividad en Europa y América Latina de una de las principales plataformas de *free tours*, GuruWalk, evaluando el nivel de desarrollo en esta región y sus posibles implicaciones prácticas y teóricas. Los hallazgos aportan al entendimiento de la relación entre las tendencias globales del turismo y las adaptaciones del mercado regional.

PALABRAS CLAVE

economía de
plataforma, *free*
tours, gobernanza,
saturación turística,
América Latina

Recibido: 02/09/2024 **Aceptado:** 19/03/2025

Ente Editora: Instituto de Investigaciones en Turismo, Facultad de Ciencias Económicas
(Universidad Nacional de La Plata) La Plata - Buenos Aires - Argentina



Ayana se encuentra bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-CompartirIgual 4.0 Internacional.

EXPANSION OF FREE TOUR PLATFORMS IN LATIN AMERICA: TRENDS AND CHALLENGES IN THE GLOBAL CONTEXT

ABSTRACT

This article examines the expansion of free tour platforms into Latin America in the context of market saturation in Europe. As regulations on guided and platform-mediated free tours become increasingly stringent in major European cultural capitals, these platforms are turning their attention to Latin America, where the regulatory environment is more lenient and the market remains in development. The study investigates whether this expansion represents a calculated, market-driven strategy or a natural evolution in pursuit of new opportunities. It also explores how the platform economy enables these companies to adapt to new markets through flexible and scalable business models. The methodology, based on systematic observation and quantitative content analysis, compares the activities of one of the leading free tour platforms, GuruWalk, in Europe and Latin America, assessing the level of development in the latter and its potential practical and theoretical implications. The findings contribute to a deeper understanding of the relationship between global tourism trends and regional market adaptations.

KEYWORDS

platform
economy,
free tours,
governance,
tourism
saturation, Latin
America

EXPANSÃO DAS PLATAFORMAS DE FREE TOURS NA AMÉRICA LATINA: TENDÊNCIAS E DESAFIOS NO CONTEXTO GLOBAL

RESUMO

Este artigo analisa a expansão estratégica das plataformas de tours gratuitos (free tours) para a América Latina no contexto de saturação dos mercados europeus. Com o endurecimento das regulamentações sobre os tours guiados e gratuitos mediados por plataformas nas principais capitais culturais europeias, essas empresas estão voltando-se cada vez mais para a América Latina, onde o ambiente regulatório é mais brando e o mercado ainda se encontra em desenvolvimento. A pesquisa investiga se essa expansão para a região constitui uma estratégia deliberada orientada pelas demandas do mercado ou uma evolução natural em busca de novas oportunidades. Também se examina como a economia de plataformas permite que essas empresas se adaptem a novos mercados por meio de modelos de negócios flexíveis e escaláveis. A metodologia, alinhada à observação sistemática e à análise quantitativa de conteúdo, baseia-se na comparação da atuação da principal plataforma de free tours, a GuruWalk, na Europa e na América Latina, avaliando o nível de desenvolvimento nesta última e suas potenciais implicações práticas e teóricas. Os resultados contribuem para o aprofundamento da compreensão sobre a relação entre as tendências globais do turismo e as adaptações do mercado regional.

PALAVRAS CHAVE

economia de
plataforma,
tours gratuitos,
governança,
saturação turística,
América Latina

1. Introducción

El presente artículo examina la expansión de las plataformas de *tours* gratuitos (*free tours*) hacia América Latina en un contexto de creciente saturación en los mercados europeos. Las plataformas de *free tours*, como GuruWalk, Civitatis o Strawberry Tours, inicialmente extendidas en Europa, han comenzado a enfrentarse a un entorno regulatorio cada vez más restrictivo en las principales capitales culturales del viejo continente, lo que sugiere la posibilidad de explorar nuevos mercados, menos regulados y con un potencial de crecimiento aún sin explotar. La economía de plataformas, caracterizada por modelos de negocio flexibles y escalables, ha facilitado esta expansión, permitiendo a las empresas adaptar sus operaciones a diferentes contextos geográficos y regulatorios.

El impacto del comercio electrónico ha sido clave en esta evolución, ya que ha democratizado el acceso a servicios turísticos a través de plataformas digitales, permitiendo que destinos emergentes de América Latina alcancen un público global más amplio. Sin embargo, los *free tours* en la región todavía se encuentran en una etapa incipiente en comparación con Europa. Por ejemplo, en un estudio reciente sobre los mejores destinos para visitar a pie en 2024, solo Medellín (Colombia) figuraba entre las 25 principales opciones, destacando el predominio europeo (Fontirroig, 2024). Esto pone de manifiesto tanto el potencial de crecimiento en América Latina como las limitaciones estructurales, tales como la infraestructura digital, que en algunas áreas podría obstaculizar su desarrollo pleno.

América Latina se perfila como una región de interés para la expansión de estos servicios debido a varios factores clave. En primer lugar, el entorno regulatorio en muchos países latinoamericanos es menos restrictivo que en las principales capitales culturales europeas, donde los *free tours* han enfrentado limitaciones significativas. Además, la región presenta un mercado turístico en desarrollo, con destinos emergentes que buscan aumentar su visibilidad y que se alinean bien con el modelo de acceso masivo y flexible que los *free tours* mediados por plataformas representan.

El objetivo principal de esta investigación es analizar si esta expansión hacia América Latina responde a una estrategia calculada, motivada por la saturación de mercados europeos, o si es una evolución natural en busca de nuevas oportunidades en un contexto menos regulado y con alto potencial de crecimiento. También se examina cómo la economía de plataforma influye en la adaptación de estas empresas a nuevos entornos, utilizando como caso de estudio la actividad de GuruWalk, una de las principales plataformas de *free tours*, para comparar su desarrollo en Europa y América Latina. La metodología, basada en la observación sistemática y el análisis de contenido cuantitativo, permite evaluar el nivel de penetración y desarrollo de estos servicios en ambas regiones y extraer posibles implicaciones prácticas y teóricas.

Para abordar los posibles impactos futuros de la expansión de las plataformas de *free tours* en América Latina, es necesario considerar varios escenarios. A medida que estas plataformas continúan creciendo en la región, es probable que experimenten un aumento en la demanda, lo que podría llevar a la saturación de destinos emergentes y generar desafíos relacionados con la gestión de la masificación turística, la preservación del patrimonio cultural y la sostenibilidad ambiental. Además, esta expansión podría influir en la regulación local, llevando a un mayor control gubernamental. Los resultados de este estudio contribuyen a una comprensión más profunda de la relación entre las tendencias globales del turismo y las adaptaciones del mercado regional, proporcionando conocimientos valiosos sobre el papel de la economía de plataforma en la expansión de servicios turísticos hacia nuevos mercados.

1.1 Contexto del Turismo en América Latina

América Latina es una región diversa que abarca 20 países y 14 territorios dependientes, con una población aproximada de 660 millones de habitantes (Banco Mundial, 2023). Esta extensión representa casi el doble del territorio de Europa, lo que implica grandes diferencias en desarrollo económico, infraestructura y regulaciones entre países.

En términos de turismo, la región recibe un volumen considerable de visitantes internacionales. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2021), en 2019 América Latina recibió aproximadamente 114 millones de turistas internacionales, una cifra significativamente menor en comparación con los 745 millones de turistas que llegaron a Europa en el mismo período. Aunque el turismo internacional ha mostrado signos de recuperación tras la pandemia, los últimos datos completos y consolidados pre-pandemia son los de 2019, por lo que se utilizan como referencia en este estudio (Tabla 1).

Tabla 1.
PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS DE AMÉRICA LATINA (2019).

PAÍS	POBLACIÓN (MILLONES)	TURISTAS INTERNACIONALES (MILLONES, 2019)	PRINCIPALES PAÍSES EMISORES
MÉXICO	129	45	EE.UU., Canadá, Colombia
BRASIL	213	6.6	Argentina, Paraguay, EE.UU.
ARGENTINA	45	7.4	Brasil, Chile, EE.UU.
COLOMBIA	51	4.5	EE.UU., México, Ecuador
PERÚ	33	4.4	Chile, EE.UU., Brasil

Fuente: Elaboración propia a partir de datos OMT (2021).

Datos más recientes de la OMT (2025) indican que el turismo internacional ha mostrado una recuperación significativa en 2024, con 1.400 millones de turistas a nivel global, la información específica por país sigue siendo limitada. México, por ejemplo, recibió 38,3 millones de turistas internacionales en 2023, consolidándose como el principal destino turístico de la región. En América Central, países como Costa Rica, El Salvador y Guatemala han registrado un crecimiento en la llegada de visitantes internacionales en los últimos años (OMT, 2025). Estos datos proporcionan un marco de referencia para comprender dónde se concentran los turistas internacionales y cómo esto puede impactar en la distribución de los *free tours* en la región.

2. Marco teórico

2.1 Evolución de la economía colaborativa en el turismo a través de plataformas digitales

La economía colaborativa ha emergido como una práctica económica significativa a nivel mundial, aunque no sea totalmente comprensible (Lane y Woodworth, 2016). Este modelo ofrece enfoques de negocio innovadores y flexibles, permitiendo acceder a recursos infrautilizados a bajo costo (Widtfeldt Meged y Zillinger, 2018). Su surgimiento está relacionado con la crisis económica global de 2008 (Schor y Cansoy, 2019), que aumentó el desempleo y la inseguridad laboral, impulsando a muchos a buscar nuevas fuentes de ingresos y servicios más asequibles (Rivera et al., 2017).

A pesar de su expansión, aún no se ha alcanzado una definición clara y universal de la economía colaborativa (Schor, 2016). Los investigadores han intentado definirla desde varias perspectivas: compartir (Botsman y Rogers, 2011; Belk, 2014, 2018), préstamo (Jenkins, 2014), reutilización (Lessig, 2008), caridad (Strahilevitz y Myers, 1998), consumo sostenible (Young et al., 2010) e incluso anticonsumo (Ozanne y Ballantine, 2010). En turismo, el término "colaborativo" generalmente se refiere a turistas que usan plataformas digitales para acceder a servicios (Cánovas y Villanueva, 2015). Estas plataformas, en teoría, están ligadas a la economía colaborativa como fuentes de ingresos para los residentes (Crommelin et al., 2018), sin embargo, este concepto ha sido criticado por su falta de claridad y la diversidad de prácticas turísticas que abarca (Möhlmann, 2015). También hay preocupaciones sobre la ausencia de marcos legales específicos para estas plataformas, lo que podría generar conflictos con el turismo tradicional y problemas de seguridad (Zervas et al., 2017). Además, se ha señalado que las plataformas digitales pueden agravar desigualdades en el acceso al turismo colaborativo (Rosenblat y Stark, 2016).

Existen diversas plataformas que ofrecen servicios turísticos como alquileres a corto plazo, transporte, intercambio de alojamiento, reservas de restaurantes y experiencias de viaje. Estos modelos se basan en intercambios entre particulares, donde se comparten recursos (Muñoz y

Cohen, 2017). Las plataformas facilitan interacciones en las que viajeros inexpertos reciben orientación de otros más experimentados (Mertena et al., 2022). No solo median servicios físicos como alojamiento, sino que también facilitan interacciones turísticas.

En 1999, Couchsurfing destacó como pionera en plataformas turísticas online, ofreciendo servicios a demanda a costos más bajos que los proveedores tradicionales (Forgacs y Dimanche, 2016). Aunque en sus inicios Couchsurfing no buscaba generar ingresos, su bajo costo de inicio y amplio alcance permitieron a pequeños negocios competir (Roach, 2018), esto facilitó el surgimiento de Airbnb en 2008, que trajo beneficios tanto para turistas como para residentes (Oskam y Boswijk, 2016). Desde entonces, Airbnb ha gestionado millones de estancias (Gil y Sequera, 2022; Lagonigro et al., 2020; Schor, 2016), ganando popularidad (Crommelin et al., 2018) y dominando el mercado de plataformas turísticas en línea (Pastor y Rivera-García, 2020).

Este desarrollo dio origen al término “economía de plataformas”, utilizado por Kenney y Zysman (2016). El crecimiento de esta economía, ejemplificado por Airbnb, ha captado considerable atención (Dredge y Gyimóthy, 2015). Gurran (2018) señaló que las plataformas de alquiler vacacional han transformado las movilidades turísticas globales, así, plataformas como Airbnb no solo actúan como intermediarias de servicios físicos, sino que también facilitan interacciones turísticas, redefiniendo la experiencia del turista y el entorno comercial (Pastor y Rivera-García, 2020). A medida que los alquileres a corto plazo ganan popularidad, estas plataformas han ampliado su oferta para incluir otros servicios turísticos, como alojamientos adaptados a todo tipo de necesidades turísticas o excursiones, consolidándose como un fenómeno socioeconómico con implicaciones geográficas. Según Capineri y Romano (2021), estas plataformas buscan ofrecer experiencias auténticas, promoviendo la idea de “vivir como un local” a través de actividades como *tours* gratuitos (*free tours*).

2.2 *Free tours* mediados por plataformas

En los últimos años, los *free tours* han experimentado un notable crecimiento, principalmente gracias al apoyo e intermediación de plataformas multinacionales como Sandemans, GuruWalk, Civitatis y Freetouring (Gutiérrez Duarte y Roldán Martínez, 2020), entre otras. Sandemans, pionera en el modelo de *free tours*, opera en más de 20 ciudades globales, centrándose en destinos urbanos de gran demanda, GuruWalk, por su parte, se especializa exclusivamente en recorridos gratuitos, abarcando un alcance geográfico más amplio que incluye destinos emergentes y rurales; Civitatis, aunque originalmente enfocada en visitas tradicionales, ha incorporado los *free tours* a su catálogo, destacándose por su fuerte presencia en destinos hispanohablantes; finalmente, Freetouring actúa como un agregador, permitiendo a los usuarios comparar opciones de *tours* gratuitos ofrecidos por diferentes plataformas y operadores independientes. Estas plataformas no solo facilitan la conexión entre guías y turistas, sino que también ofrecen servicios

complementarios como sistemas de reservas online, valoraciones de usuarios y segmentación de audiencias.

La tecnología desempeña un papel crucial en la promoción y operación de estos *tours*, ya que, sin estas plataformas, el modelo de negocio difícilmente sería escalable (Navalón-García y Mínguez, 2016). Estas herramientas digitales no solo amplían el alcance de los guías locales, sino que también garantizan la visibilidad global de los destinos donde operan, contribuyendo así al crecimiento exponencial de esta modalidad turística. Al reservar a través de una plataforma, los clientes no pagan por adelantado, sino que, tras realizar la actividad, ofrecen una propina al guía según su nivel de satisfacción. El guía, a su vez, paga una comisión a la plataforma por cada cliente (García y Ruiz, 2022). Aunque teóricamente los *free tours* se alinean con los principios del consumo colaborativo, donde el consumidor fija el precio y el vendedor acepta cualquier cantidad, incluso cero (Gerpott, 2017), el término “gratis” como herramienta de marketing no es del todo preciso (Nilsson y Zillinger, 2022), si bien se asocia con servicios sin coste o basados en propinas (Leal Londoño y Medina, 2018), la propina sustituye a la tarifa fija, sin garantizar necesariamente un mejor servicio. A pesar de su amplia práctica e impacto económico, el fenómeno de las propinas sigue siendo complejo y no siempre se ajusta a los modelos económicos tradicionales (Azar, 2007). En el contexto de los *free tours*, la propina busca reducir costos, simplificar trámites y obtener beneficios fiscales. Los guías optan por este modelo para aumentar sus ingresos, mientras que los consumidores lo usan para expresar gratitud y asegurar la calidad del servicio (Azar, 2007), generando dilemas similares a los observados en la economía colaborativa.

2.3 Impactos espaciales y consideraciones jurídicas de los *free tours*

A pesar de su prometedor desarrollo, este modelo ha atraído atención académica debido a sus implicaciones socioeconómicas negativas y los conflictos urbanos de convivencia que genera (Morales-Pérez et al., 2020). El aumento del número de turistas en los centros urbanos y áreas céntricas ha provocado varios efectos cuantificables, como la congestión, el incremento del ruido y la acumulación de desechos. También se han observado presiones sobre los recursos ambientales, un mayor consumo de recursos limitados como agua, electricidad y gas, una creciente especulación inmobiliaria y el encarecimiento del costo de vida (Martín et al., 2018).

Uno de los efectos de este fenómeno es el aumento de la masificación y la sobrecarga turística en las ciudades (Rivera-García et al., 2023). El término “sobreturismo”, que ha provocado una serie de efectos adversos tanto para los destinos como para los viajeros mismos (Koens et al., 2018), se relaciona con la incomodidad de los residentes y el rechazo al turismo (Smith et al., 2019). Esta situación se intensifica debido al fácil acceso a nuevos destinos, al crecimiento de servicios de alquiler temporal como Airbnb y al deseo de los turistas de experimentar la vida local auténtica (Smith et al., 2019).

Morales-Pérez et al. (2020) analizan los impactos socio espaciales negativos en destinos turísticos, como el aumento de alquileres, desplazamiento de población y ocupación de espacios públicos. De Waal y Arets (2022) se enfocan en los impactos sociales. La mayoría de estudios sobre economía de plataformas turísticas examinan los efectos sociales, económicos y ambientales del alojamiento en grandes ciudades (Richards et al., 2020). Los impactos del turismo dependen de la intensidad y madurez del destino. En destinos desarrollados, la masificación en áreas centrales genera problemas que impulsan regulaciones específicas y un enfoque inclusivo en la gestión turística. En destinos emergentes, los impactos son menores y las autoridades suelen fomentar actividades como los *free tours* para atraer visitantes.

Esta actividad, que se basa en el modelo de “pago a voluntad” o “pago a la gorra” (Ventura, 2021), presenta diversas consideraciones jurídicas que deben ser consideradas. En muchos países de América Latina, la regulación sobre la economía de plataforma aún es escasa o inexistente, reflejando el carácter incipiente de este modelo en la región. Los operadores de *free tours* deben cumplir con las normativas locales y obtener las licencias necesarias para operar de manera legal, lo que puede incluir registros como guías turísticos o permisos específicos para ciertas áreas, dependiendo del país. Por ejemplo, en Colombia se exige la tarjeta profesional para los guías (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2022), mientras que en la República Dominicana es necesario un registro oficial ante el Ministerio de Turismo (Ministerio de Turismo de la República Dominicana, 2024). Además, es fundamental que los organizadores aseguren el cumplimiento de las normativas de seguridad y salud pública, así como contar con un seguro adecuado que cubra posibles incidentes durante los recorridos. Aunque el modelo sea de “pago a voluntad”, los operadores podrían estar obligados a cumplir con obligaciones fiscales, como la declaración de ingresos y el pago de impuestos sobre las actividades turísticas (Rivera-García et al., 2023).

Los *free tours*, como recomienda ONU Turismo (Nuevo código internacional para proporcionar una mayor protección legal a los Turistas, n.d.), también deben adherirse a las leyes de protección al consumidor, garantizando que proporcionen información clara y precisa sobre los *tours* y gestionen adecuadamente cualquier queja o reclamación. En muchos lugares europeos se requiere que los guías turísticos cuenten con certificaciones o licencias específicas, por lo que es esencial que los *free tours* cumplan con estos requisitos para asegurar que los guías estén debidamente capacitados. Asimismo, los *free tours* deben ajustarse a las regulaciones locales relacionadas con el uso del espacio público, especialmente en áreas con alta afluencia turística, cumpliendo con los permisos necesarios para realizar actividades en estos espacios y siguiendo las normas de conducta establecidas. Si se recopilan datos personales de los participantes, los operadores deben adherirse a las leyes de protección de datos, asegurando la privacidad y seguridad de la información recogida. Por otro lado, los *free tours* pueden enfrentarse a regulaciones relacionadas con la competencia leal, especialmente si se consideran prácticas de mercado desleales en comparación con los *tours* tradicionales que tienen tarifas fijas y guías oficiales (Gallego, 2018).

2.4 Gobernanza y regulación

Por todo lo anterior, la expansión de los *free tours* mediados por plataformas ha generado desafíos regulatorios y conflictos con los guías tradicionales en diversas capitales culturales (Cobo, 2022; Navalón-García y Mínguez, 2021; Nilsson y Zillinger, 2022), donde incluso grupos de guías profesionales han llegado a considerar esta como “una actividad engañosa” (López, 2018). Además, comprender la relación con las comunidades locales es esencial, ya que los *free tours* pueden tanto agravar como mitigar los impactos anteriormente tratados, moldeando la interacción entre turistas, guías y residentes. Pasquinelli y Trunfio (2020) y Morales-Pérez et al. (2020) proponen tres estrategias fundamentales de gobernanza para mitigar los efectos negativos del turismo excesivo en áreas urbanas, buscando un equilibrio entre el desarrollo económico y la preservación de los recursos locales:

1. *Enfoque Normativo: este enfoque pone énfasis en las intervenciones directas por parte de las autoridades gubernamentales para ejercer un control efectivo sobre el turismo, protegiendo así el entorno urbano y natural. Incluye acciones como la implementación de impuestos turísticos, como tasas de pernoctación o cargos por acceso a ciertas áreas, y sirve para financiar infraestructura y mitigar impactos negativos en la comunidad local. Además, actúan como disuasión, reduciendo la afluencia en zonas saturadas, como en Venecia y Ámsterdam (Durán-Román et al., 2020). Incluye además la regulación de actividades, que es crucial para proteger áreas sensibles, limitando el tamaño de los grupos, horarios de visita y supervisando actividades potencialmente dañinas. En España, por ejemplo, los ayuntamientos regulan las visitas guiadas, con Barcelona como pionera en legislar y controlar tanto las visitas guiadas a pie, incluidas las gratuitas, para preservar la calidad de vida y mitigar el impacto del turismo masivo (Ayuntamiento de Barcelona, 2022). Por último, incluye restricciones de acceso: para proteger lugares de alto valor ambiental o cultural, es crucial limitar el acceso mediante reservas anticipadas, límites diarios de visitantes o restricciones temporales. Estas medidas preservan el patrimonio y mejoran la experiencia del visitante al evitar la masificación, como se ha hecho en algunas islas del Mediterráneo para proteger su biodiversidad (Tourinews, 2024).*

2. *Enfoque de Gestión: este enfoque se orienta a desarrollar los destinos turísticos de manera sostenible sin recurrir a medidas coercitivas, promoviendo una gestión que involucre a todos los actores interesados en el destino. Entre sus estrategias clave se incluye el desarrollo de itinerarios alternativos, porque alivia la presión en zonas turísticas populares al desviar visitantes hacia áreas menos frecuentadas. Esto redistribuye la carga turística, promueve el descubrimiento de nuevas áreas y diversifica la oferta, como se ha hecho en Roma y París con rutas que destacan patrimonio menos conocido (Han et al., 2021). Otra de las estrategias es la co-creación con actores locales, que significa involucrar a residentes*

y negocios locales en la gestión turística como parte esencial para la sostenibilidad a largo plazo, asegurando que los beneficios se distribuyan equitativamente y las decisiones reflejen las necesidades locales. Este enfoque promueve pertenencia y responsabilidad (Brokaj, 2014). Por último, dentro del enfoque de gestión se incluye la gestión de la capacidad de carga, pues se observa crucial para evaluar continuamente la capacidad de infraestructuras y servicios locales para manejar el turismo, sin afectar la calidad de vida de los residentes. Esto requiere monitoreo constante y ajustes, como mejorar transporte, ampliar instalaciones sanitarias o crear áreas de descanso. En casos extremos, podría ser necesario limitar el número de turistas en ciertos periodos para evitar la saturación (Pata y Tanriover, 2023).

3. Enfoque de Marketing: Desarrollar acciones para descongestionar, descentralizar, desestacionalizar, diversificar y concienciar, es clave para gestionar el turismo en destinos concurridos. Esto incluye redistribuir turistas hacia áreas menos saturadas, promover destinos alternativos, fomentar turismo en temporadas bajas, ampliar la oferta turística y educar a los viajeros sobre prácticas sostenibles para beneficiar a las comunidades locales y al entorno natural (Mendoza de Miguel et al., 2023).

2.5 Panorama de la digitalización del turismo en América Latina: desafíos y oportunidades

La digitalización en el turismo se ha convertido en un componente esencial de la industria turística global, y América Latina no es la excepción. La región ha experimentado un crecimiento significativo en la adopción de tecnologías digitales, lo que ha transformado la forma en que los turistas planifican, reservan y experimentan sus viajes. No obstante, este crecimiento también conlleva desafíos y oportunidades particulares para la región (Avilés, 2021; Quintero, 2018), similares a los que comenzaron a surgir en Buenos Aires en 2018 con la creciente presencia de *free tours* y su impacto en los guías profesionales acreditados (Gallego, 2018).

Por un lado, el impacto del comercio electrónico en el turismo en América Latina ha sido notable. Avilés (2021) destaca cómo la integración de plataformas de comercio electrónico ha facilitado el acceso a una amplia gama de servicios turísticos, desde la compra de boletos aéreos hasta la reserva de alojamiento y actividades. Los *free tours* no son una excepción, si bien todavía se encuentran en un estado más incipiente que en Europa, de hecho, en un estudio reciente de la plataforma GuruWalk sobre los mejores destinos para visitar a pie en 2024, solo Medellín (Colombia) de la región de América Latina se encontraba entre las 25 primeras opciones, siendo todas las restantes europeas (Fontirroig, 2024). Esto ha permitido a los destinos latinoamericanos alcanzar un público global más amplio y ha democratizado el acceso a productos turísticos, especialmente en mercados emergentes dentro de la región. Sin embargo, la infraestructura digital

aún presenta limitaciones en algunas áreas, lo que puede obstaculizar el pleno aprovechamiento de estas oportunidades.

Por otro lado, el auge de las economías colaborativas ha introducido nuevas dinámicas en el sector turístico. Quintero (2018) señala que estas economías, impulsadas por plataformas digitales como Airbnb y Uber, han cambiado las preferencias de los consumidores, quienes ahora buscan experiencias más personalizadas y auténticas. Esto representa una oportunidad para pequeños emprendedores y comunidades locales en América Latina, quienes pueden ofrecer servicios turísticos diferenciados que responden a esta demanda. No obstante, la regulación de estas actividades sigue siendo un desafío, ya que muchos países de la región carecen de marcos legales adecuados para gestionar esta nueva forma de economía.

Además, la economía de plataformas no solo ha cambiado el comportamiento de los consumidores, sino también la naturaleza del empleo en el sector turístico. Madariaga et al. (2019) exploran cómo el trabajo para aplicaciones y plataformas digitales, en países como Argentina, está redefiniendo las relaciones laborales tradicionales. Los trabajadores del turismo, que ahora incluyen desde conductores de transporte hasta guías turísticos independientes, enfrentan tanto oportunidades como riesgos en este nuevo entorno. Si bien las plataformas digitales pueden ofrecer flexibilidad y nuevas fuentes de ingresos, también se plantean preocupaciones sobre la seguridad laboral, la protección social y la sostenibilidad de estos empleos a largo plazo. Es importante considerar las perspectivas de la economía solidaria en el contexto de la digitalización en el turismo. Battisti Telles et al. (2020) sugieren que, tanto en América Latina como en Europa, la economía solidaria ofrece un modelo alternativo que puede ser crucial para abordar las desigualdades exacerbadas por la digitalización. En el caso del turismo, esto podría traducirse en el desarrollo de plataformas digitales que prioricen la equidad, la cooperación y el beneficio mutuo entre todos los actores involucrados, desde los turistas hasta las comunidades anfitrionas.

3. Metodología

Los resultados de este estudio contribuyen a una mejor comprensión de la expansión de los *free tours* en América Latina, y su relación con las tendencias globales del turismo. Para ello, se adoptó una metodología mixta que integra técnicas cualitativas y cuantitativas, combinando la observación sistemática y el análisis de contenido cuantitativo. La plataforma GuruWalk fue seleccionada como fuente principal de datos debido a su liderazgo en el segmento, su amplia cobertura geográfica y la disponibilidad de información pública.

La observación sistemática, realizada en septiembre de 2024, recopiló datos sobre la oferta de *free tours* en ciudades de Europa y América Latina, con especial atención a la cantidad de *tours* disponibles y su distribución geográfica. Paralelamente, el análisis cuantitativo permitió comparar

la presencia de *free tours* en ambas regiones, evaluando su crecimiento en relación con el volumen de turismo internacional. Este diseño metodológico combina una perspectiva descriptiva con un enfoque analítico, proporcionando una base sólida para comprender las diferencias y similitudes en la expansión de estos servicios.

Sin embargo, se identifican algunas limitaciones en el estudio. En primer lugar, el periodo de recolección de datos (septiembre de 2024) puede haber influenciado los resultados debido a la posible estacionalidad del turismo en algunos países. En segundo lugar, el análisis se basó en una única plataforma (GuruWalk), lo que puede limitar la generalización de los hallazgos. Futuros estudios podrían incluir otras plataformas como Civitatis o Freetouring y ampliar el periodo de observación para validar las tendencias identificadas.

4. Resultados

Tal como puede observarse en la Tabla 2, la plataforma GuruWalk presenta una presencia mucho más consolidada en Europa que en América Latina, ofreciendo un total de 3.225 *tours* registrados frente a los 995 de América Latina. En Europa, España lidera ampliamente la clasificación de mayor cantidad de *free tours* con 1.198 *tours* (37,1% del total europeo), seguida por el Reino Unido (244 *tours*, 7,6%), Francia (237 *tours*, 7,3%) e Italia (227 *tours*, 7,0%).

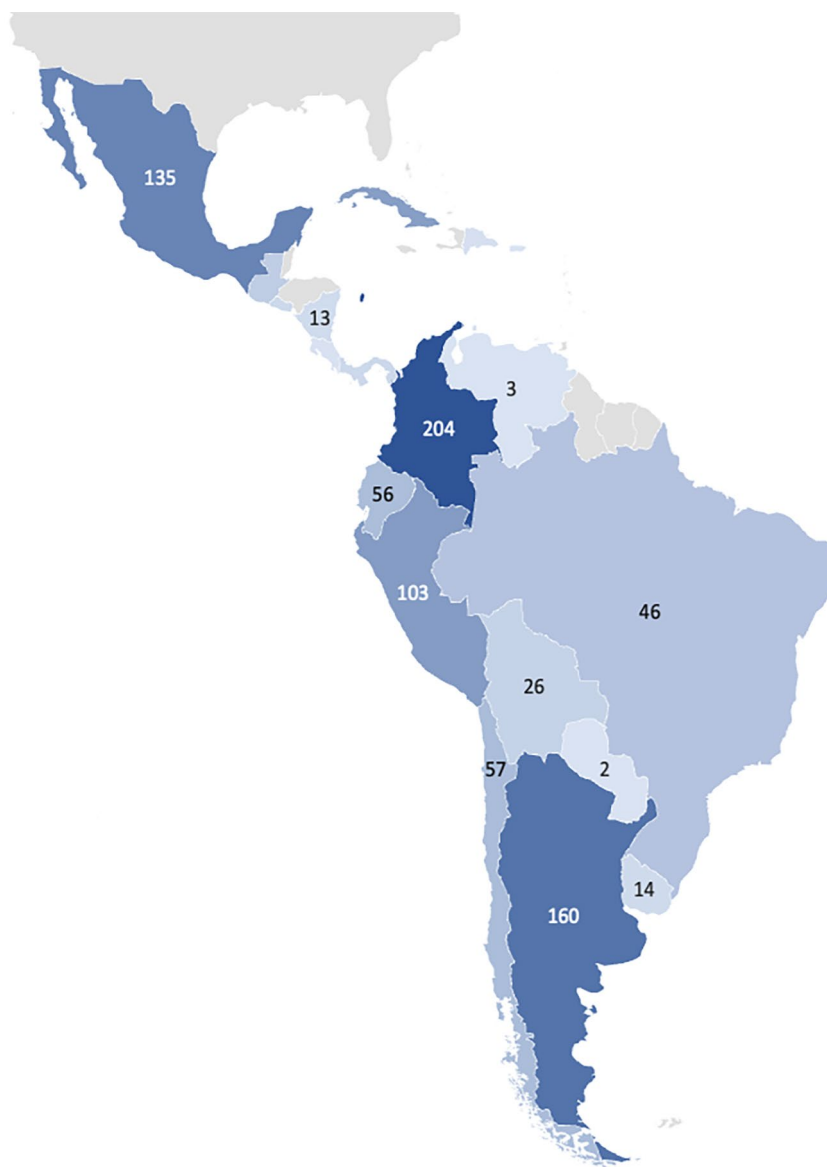
Tabla 2.
DISTRIBUCIÓN DE FREE TOURS EN EUROPA.

PAÍS	Cantidad	% S/total
ESPAÑA	1198	37,1%
REINO UNIDO	244	7,6%
FRANCIA	237	7,3%
ITALIA	227	7,0%
PORTUGAL	222	6,9%
ALEMANIA	176	5,5%
PAÍSES BAJOS	88	2,7%
CROACIA	87	2,7%
BÉLGICA	73	2,3%
POLONIA	64	2,0%
ALBANIA	52	1,6%
REPUBLICA CHECA	50	1,6%
SUIZA	33	1,0%
ESLOVENIA	32	1,0%
OTROS (26 PAÍSES EUROPEOS)	365	11,3%
TOTAL	3225	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de GuruWalk (2024). <https://prensa.guruwalk.com/sobre-guruwalk.html>

En contraste, en América Latina (Figura 1), Colombia es el país con más *tours* (204 *tours*, 20,5%), seguido por Argentina (160 *tours*, 16,1%) y México (135 *tours*, 13,6%). Le siguen Perú con 103 (10,4%), Cuba con 99 (9,9%) y Chile con 57 (5,7%). Destacan por la desproporción países como República Dominicana con 6, Costa Rica con solo 4, Paraguay 2 y Puerto Rico solo 1. Es decir, España aglutina una mayor oferta de *free tours* que toda América Latina.

Figura 1.
DISTRIBUCIÓN DE FREE TOURS EN AMÉRICA LATINA.



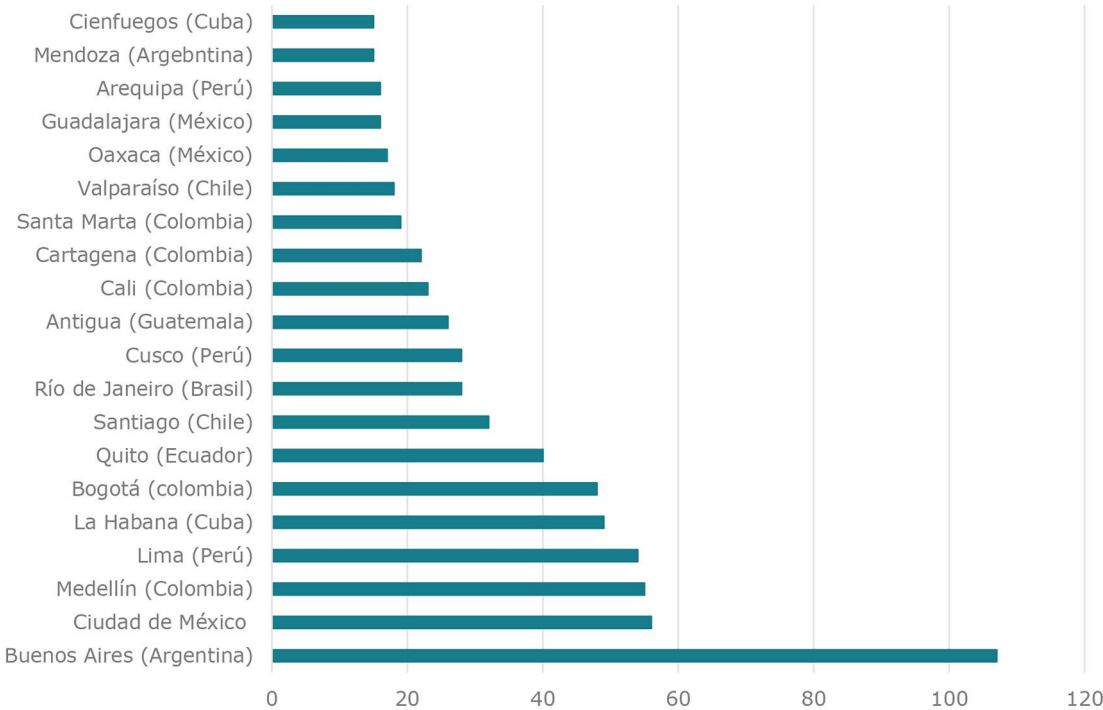
Fuente: Elaboración propia a partir de GuruWalk (2024). <https://prensa.guruwalk.com/sobre-guruwalk.html>

La distribución de *free tours* en América Latina muestra una correlación con los países que reciben más turismo internacional (OMT, 2021). Sin embargo, existen diferencias en la concentración de los *tours* dentro de cada país. Mientras que en Europa las grandes capitales tienen una oferta diversificada de *free tours*, en América Latina estos se concentran principalmente en Buenos Aires, Ciudad de México y Medellín. Esto refleja un patrón de atracción turística hacia ciertos centros urbanos, donde la infraestructura y el volumen de visitantes facilitan el crecimiento de este tipo de servicios.

En Europa, la mayoría de los *tours* están concentrados en un pequeño grupo de países, con España liderando por un margen considerable. En América Latina, aunque Colombia tiene la mayor cantidad de *tours*, la distribución es más equitativa entre varios países, con Argentina y México también jugando un papel importante. Europa presenta una mayor diversificación de destinos, como los Países Bajos, Croacia, Hungría y Bélgica, también ofreciendo un número significativo de *free tours*. En América Latina, la diversificación es menor, con los *free tours* concentrados principalmente en Colombia, Argentina, México y Perú. Países como Cuba (99 *tours*, 9,9%) y Chile (57 *tours*, 5,7%) también tienen una presencia relevante, pero la oferta disminuye considerablemente en países como Paraguay (2 *tours*, 0,2%) y Puerto Rico (1 *tour*, 0,1%).

En términos de la distribución por ciudades de los *free tours* en América Latina (Figura 2), se observa una clara concentración en ciertas ciudades, lo que refleja patrones de turismo tradicionales en la región. Buenos Aires (Argentina) se destaca como el principal centro de este tipo de actividad, seguida de otras capitales y ciudades turísticas importantes como Ciudad de México, Medellín (Colombia) y Lima (Perú). Este fenómeno puede estar vinculado a la infraestructura turística desarrollada y la popularidad de estas ciudades entre los turistas internacionales.

Figura 2.
TOP 20 CIUDADES CON MÁS FREE TOURS EN AMÉRICA LATINA.



Fuente: Elaboración propia a partir de GuruWalk (2024). <https://prensa.guruwalk.com/sobre-guruwalk.html>

Al analizar en detalle los *tours* ofrecidos en Argentina (Tabla 3), se observa una marcada concentración de *free tours* en Buenos Aires, que representa el 66,9% del total nacional, con 107 *tours*. Mendoza sigue en segundo lugar con 15 *tours*, lo que equivale al 9,4% del total. Córdoba, con 9 *tours* (5,6%), y Rosario, con 5 *tours* (3,1%), ocupan las siguientes posiciones. Las demás ciudades presentan una participación mucho menor en el mercado de *free tours*, reflejando una oferta significativamente más limitada.

Tabla 3.
DISTRIBUCIÓN DE FREE TOURS EN ARGENTINA.

CIUDAD ARGENTINA	Cantidad	% S/total
Buenos Aires	107	66,9%
Mendoza	15	9,4%
Córdoba	9	5,6%
Rosario	5	3,1%
Tigre	4	2,5%
Cafayate	2	1,3%
Puerto Iguazú	2	1,3%
Salta	2	1,3%
San Carlos de Bariloche	2	1,3%
San Martín de los Andes	2	1,3%
Chilecito	1	0,6%
Concordia	1	0,6%
Corrientes	1	0,6%
La Plata	1	0,6%
Luján de Cuyo	1	0,6%
Maipú	1	0,6%
Olavarría	1	0,6%
Veinticinco de Mayo	1	0,6%
TOTAL	160	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de GuruWalk (2024). <https://prensa.guruwalk.com/sobre-guruwalk.html>

En los resultados se observó que, en regiones de América Latina, la ausencia de enfoques de gobernanza formalizados permite una mayor flexibilidad operativa para las plataformas de *free tours*, facilitando su expansión inicial. Sin embargo, el análisis comparativo con Europa muestra que los países con regulaciones más estructuradas, como España o Francia, tienden a presentar una distribución más equitativa de los *free tours* en diferentes ciudades, mientras que en América Latina, la concentración en unas pocas urbes puede estar relacionada con la falta de normativas claras sobre la actividad turística de plataformas.

Un caso relevante es el de Buenos Aires, donde las regulaciones locales han generado tensiones entre guías oficiales y *free tours* (Gallego, 2018). En contraste, en Colombia la regulación es más laxa, lo que ha permitido un crecimiento rápido en ciudades como Medellín. Esto sugiere que el modelo de gobernanza influye en la distribución y expansión de los *free tours*. Sin embargo, esta misma carencia plantea desafíos futuros en términos de sostenibilidad y regulación, especialmente en destinos emergentes.

5. Conclusiones y discusión

El mercado de *free tours* en Europa demuestra una alta concentración en unos pocos países, donde España, Reino Unido, Francia, Italia y Portugal representan dos tercios de la oferta total. Esta situación refleja un mercado europeo maduro y saturado, particularmente en España, donde la oferta es dominante. Los resultados de este estudio sugieren que la saturación de los mercados turísticos europeos podría estar limitando las oportunidades de expansión de las plataformas de *free tours*. Este fenómeno es especialmente notorio en destinos maduros, donde las regulaciones y la competencia están generando un entorno más restrictivo. Dado que muchas de las principales plataformas de *free tours*, como GuruWalk y Civitatis, tienen su origen en Europa (Navalón-García y Mínguez, 2016), la búsqueda de nuevos mercados en otras regiones emergentes, por ejemplo, América Latina, se presenta como una estrategia viable para seguir creciendo. La menor regulación en la región, combinada con el crecimiento de la demanda turística y la potencial accesibilidad de plataformas tecnológicas, puede estar favoreciendo la expansión de estas plataformas hacia destinos emergentes en esta región, donde aún existe un gran potencial de desarrollo sin la misma presión competitiva de los mercados europeos.

En contraste, el mercado de *free tours* en América Latina presenta una distribución más equilibrada entre varios países, sin un claro dominador, lo que indica un mercado en desarrollo con un mayor potencial de crecimiento. Colombia, Argentina, México y Perú lideran la región, pero existen amplias oportunidades de expansión en países con menor representación, como Paraguay, Puerto Rico y Venezuela. La menor competencia y el creciente interés por el turismo en América Latina representan un entorno favorable para la expansión de plataformas de *free tours* en esta región. En este contexto, los enfoques de gobernanza, como los sistemas de regulación público-privada observados en Europa, podrían servir como modelos relevantes para América Latina. Estos enfoques han demostrado ser efectivos no solo para abordar problemas de saturación y sostenibilidad, sino también para establecer un marco más equitativo de competencia entre los actores del mercado. No obstante, implementar estas estrategias en América Latina requeriría adaptaciones significativas debido a las diferencias estructurales en términos de recursos, capacidades institucionales y marcos regulatorios existentes.

Las plataformas deberían considerar estrategias específicas para aumentar su presencia en estos mercados emergentes, aprovechando las oportunidades que ofrece la menor saturación. En Europa, donde el mercado está más consolidado, la diversificación de la oferta y la innovación en nuevas experiencias serán claves para mantener la competitividad. Además, es esencial que las plataformas se adapten a las regulaciones existentes en las ciudades europeas para evitar conflictos legales y espaciales derivados de su actividad. Asimismo, en América Latina, sería beneficioso que las plataformas anticipen la posible evolución hacia entornos regulatorios más estrictos y se preparen para colaborar con gobiernos locales en la creación de normativas que favorezcan

una expansión sostenible. Al adoptar prácticas de gobernanza similares a las observadas en Europa, se podrían mitigar posibles conflictos con comunidades locales o actores turísticos establecidos.

En América Latina, la expansión geográfica sigue siendo una estrategia viable, con un enfoque en establecer una base sólida en ciudades y países con menor presencia de *tours* y en la creación de nuevas rutas en destinos menos representados. A medida que el entorno digital continúa evolucionando, la capacidad de los gobiernos, empresas y comunidades para adaptarse a estos cambios será determinante para aprovechar las vastas oportunidades de innovación y crecimiento que ofrece la región. El entorno regulatorio más flexible en muchas ciudades de América Latina, junto con la menor saturación del mercado, podría facilitar la expansión de las plataformas en comparación con Europa. Sin embargo, la diversificación moderada de la oferta en ciudades secundarias sugiere que aún existe un potencial significativo para expandir la oferta de *free tours* en otras regiones. Países como Colombia y México han comenzado a diversificar su oferta, distribuyendo *tours* en múltiples ciudades, lo que podría servir como modelo para otros países de la región.

La reducida oferta de *free tours* en muchas ciudades de América Latina señala oportunidades no explotadas que podrían desarrollarse. La expansión de la oferta en estas áreas no solo mejoraría la experiencia turística, sino que también podría contribuir al desarrollo económico local a través del turismo. Un ejemplo claro de este fenómeno es Argentina, donde la mayoría de los *tours* gratuitos se concentran en unos pocos destinos principales, siendo Buenos Aires, su capital, la ciudad dominante con casi el 67% de la oferta de esta plataforma. Ya en 2018, la prensa comenzó a reportar los primeros conflictos relacionados con la regulación y los guías profesionales en la capital (Gallego, 2018).

Aunque algunas ciudades latinoamericanas ya cuentan con una oferta consolidada de *free tours* mediados por plataformas, existe un considerable margen para la diversificación y expansión de estos servicios en nuevas localidades. Esta expansión representa una oportunidad estratégica para el crecimiento de la industria turística en la región, pero es crucial que se realice bajo un marco regulatorio adecuado. La integración de enfoques de gobernanza no solo permite un crecimiento sostenible y equitativo, sino que también asegura beneficios compartidos entre las plataformas, los actores locales y los destinos turísticos.

6. Referencias bibliográficas

Avilés, O. K. S. (2021). El impacto del comercio electrónico en el turismo de Latinoamérica. *CIID Journal*, 2(1), 77-96.

Azar, O. H. (2007). Why pay extra? Tipping and the importance of social norms and feelings in economic theory. *The Journal of Socio-Economics*, 36(2), 250-265. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2005.11.046>

Banco Mundial. (2023). *World Development Indicators Database*. <https://databank.worldbank.org>

Battisti Telles, L., Messias Bittencourt, J. V. y Marcuello Servos, C. (2020). Las perspectivas Latinoamericana y Europea de la economía solidaria. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 134, e69171. <https://doi.org/10.5209/reve.69171>

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>

Belk, R. (2018). Foreword: The sharing economy. En P. A. Albinsson y B. Yasanthi Perera (Eds.), *The rise of the sharing economy: Exploring the challenges and opportunities of collaborative consumption*, (pp. 9-12). Praeger.

Botsman, R. y Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. Harper Business.

Brokaj, R. (2014). Local Governments role in the sustainable tourism development of a destination. *European Scientific Journal*, 10(31), 103-117.

Cánovas, F. J. A. y Villanueva, V. N. (2015). Las plataformas de economía colaborativa como una tendencia que fomenta el turismo colaborativo. En Fundación ONCE (Ed.), *V Congreso Internacional de Turismo para Todos: actas. VI Congreso Internacional de Diseño, Redes de Investigación y Tecnología para todos: actas* (pp. 41-64). Universidad Internacional de Andalucía.

Capineri, C. y Romano, A. (2021). The platformization of tourism: From accommodation to Experiences. *Digital Geography and Society*, 2, 100012. <https://doi.org/10.1016/j.dig-geo.2021.100012>

Cobo, D. (6 de diciembre de 2022). El nou límit als grups turístics a Barcelona desperta el xoc entre Ajuntament i «free tours». *Nació Digital*. <https://www.naciodigital.cat/noticia/242984/nou-limit-grups-turistics-barcelona-desperta-xoc-ajuntament-free-tours>

Crommelin, L., Troy, L., Martin, C. y Pettit, C. (2018). Is Airbnb a sharing economy superstar? Evidence from five global cities. *Urban Policy and Research*, 36(4), 429-444. <https://doi.org/10.1080/08111146.2018.1460722>

de Waal, M. y Arets, M. (2022). From a sharing economy to a platform economy: Public values in shared mobility and gig work in the Netherlands. En V. Česnuitytė, A. Klimczuk, C. Miguel y G. Avram (Eds.), *The Sharing Economy in Europe: Developments, Practices, and Contradictions* (pp. 241-261). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-86897-0_11

Dredge, D. y Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 286-302. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1086076>

Durán-Román, J. L., Cárdenas-García, P. J. y Pulido-Fernández, J. I. (2020). Tourist tax to improve sustainability and the experience in mass tourism destinations: The case of Andalusia (Spain). *Sustainability*, 13(1), 42. <https://doi.org/10.3390/su13010042>

Expediente N.o 22-SJS-16 (2022). Districte de Ciutat Vella. Ajuntament de Barcelona. 21 de junio de 2022.

Fontirroig, A. (13 de abril de 2024). Las 25 mejores ciudades para conocer a pie en 2024, según un nuevo ranking mundial. *Meteored*. <https://www.meteored.com.ar/noticias/actualidad/mejores-ciudades-para-conocer-a-pie-turismo.html>

Forgacs, G. y Dimanche, F. (2016). Revenue challenges for hotels in the sharing economy: Facing the Airbnb menace. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 15(6), 509-515. <https://doi.org/10.1057/s41272-016-0071-z>

Gallego, G. (4 de noviembre de 2018). Batalla contra el intrusismo en los guías turísticos de Buenos Aires. *REPORTUR.com.ar*. <https://www.reportur.com/argentina/2018/11/04/economia-colaborativa-actividad-encubierta/>

García, J. R. y Ruiz, R. P. (2022). Free Walking Tours. En D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 340-343). Edward Elgar Publishing.

Gerpott, T. (2017). Pay-What-You-Want pricing: An integrative review of the empirical research literature. *Management Science Letters*, 7(1), 35-62. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.11.004>

Gil, J. y Sequera, J. (2022). The professionalization of Airbnb in Madrid: Far from a collaborative economy. *Current Issues in Tourism*, 25(20), 3343-3362. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1757628>

Gurran, N. (2018). Global home-sharing, local communities and the Airbnb debate: A planning research agenda. *Planning Theory & Practice*, 19(2), 298-304. <https://doi.org/10.1080/14649357.2017.1383731>

Gutierrez Duarte, M. V. y Roldán Martínez, A. (2020). Prestación de servicios gratuita por los guías de turismo: ¿una nueva forma de trabajo informal en la economía de las plataformas? *Estudios Latinoamericanos de Relaciones Laborales y Protección Social*, 9, 87-116.

Han, Y., Yang, G. y Zhang, T. (2021). Spatial-temporal response patterns of tourist flow under entrance tourist flow control scheme. *Tourism Management*, 83, 104246. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104246>

Jenkins, S. H. (2014). Fringe Economy Lending and Other Aberrant Contracts: Introduction. *Chicago-Kent Law Review*, 89(1), 3-5.

Kenney, M. y Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy. *Issues in Science and Technology*, 32(3), 61-69.

Koens, K., Postma, A. y Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), 4384. <https://doi.org/10.3390/su10124384>

Lagonigro, R., Martori, J. C. y Apparicio, P. (2020). Understanding Airbnb spatial distribution in a southern European city: The case of Barcelona. *Applied Geography*, 115, 102136. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2019.102136>

Lane, J. y Woodworth, R. M. (29 de marzo de 2016). The sharing economy checks in: An analysis of Airbnb in the United States. *Hospitality Net*. <https://www.hospitalitynet.org/news/4075137.html>

Leal Londoño, M. del P. y Medina, F. X. (2018). Turismo y economía colaborativa: el caso de los recorridos gratuitos a pie en Barcelona. *Cuadernos de Turismo*, 41. <https://doi.org/10.6018/turismo.41.327051>

Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. Penguin.

López, J. Á. P. (1 de agosto de 2018). GuruWalk, el polémico Airbnb de las visitas turísticas. *El País*. https://elpais.com/tecnologia/2018/07/30/actualidad/1532959030_726186.html

Madariaga, J., Buenadicha, C., Molina, E., Ernst, C. y BID Lab. (2019). *Economía de plataformas y empleo: ¿cómo es trabajar para una app en Argentina? (Resumen Ejecutivo)*. <http://dx.doi.org/10.18235/0001786>

Martín, J. M. M., Martínez, J. M. G. y Fernández, J. A. S. (2018). An analysis of the factors behind the citizen's attitude of rejection towards tourism in a context of overtourism and economic dependence on this activity. *Sustainability*, 10(8), 2851. <https://doi.org/10.3390/su10082851>

Mendoza de Miguel, S., De la Calle Vaquero, M. y Martínez Parra, B. (2023). Gestión del overtourism en centros históricos mediante demarketing. *Investigaciones Turísticas*, (25), 196-219. <https://doi.org/10.14198/INTURI.21487>

Mertena, I., Kaaristo, M. y Edensor, T. (2022). Tourist skills. *Annals of Tourism Research*, 94, 103387. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103387>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2022). *Guía Legal de los Prestadores de Servicios Turísticos*.

Morales-Pérez, S., Garay, L., y Wilson, J. (2020). Airbnb's contribution to socio-spatial inequalities and geographies of resistance in Barcelona. *Tourism Geographies*, 24(6-7), 978-1001. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1795712>

Muñoz, P., y Cohen, B. (2017). Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 21-37. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.035>

Navalón-García, R., y Mínguez, C. (2021). Tourist guides and free tours: A controversial relationship. *Tourist Studies*, 21(3), 486-506. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14687976211016073>

Navalón-García, R., y Mínguez García, M. del C. (2016). El desarrollo del fenómeno de los tours gratuitos (free tours) en los destinos culturales. El caso de la ciudad de Madrid: Colaboración o negocio. En M. Blázquez, M. Mir-Gual, I. Murray, y G. X. Pons (Eds.), *Turismo y crisis, turismo colaborativo y ecoturismo* (pp. 265-279). <http://hdl.handle.net/10045/110473>

Nilsson, J. H. y Zillinger, M. (2022). Free Guided Tours. En D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 338-340). Edward Elgar Publishing.

Nuevo código internacional para proporcionar una mayor protección legal a los turistas. (2 de noviembre de 2022). ONU Turismo. <https://www.unwto.org/es/news/nuevo-codigo-internacional-para-proporcionar-una-mayor-proteccion-legal-a-los-turistas>

Organización Mundial del Turismo. (2021). *UNWTO Tourism Highlights 2021 Edition*.

Organización Mundial del Turismo. (21 de enero de 2025). *El turismo internacional se recupera en 2024 hasta los niveles anteriores a la pandemia*. <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-se-recupera-en-2024-hasta-los-niveles-anteriores-a-la-pandemia>

Oskam, J. y Boswijk, A. (2016). Airbnb: The future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1). <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2015-0048>

Ozanne, L. K. y Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485-498. <https://doi.org/10.1002/cb.334>

Pasquinelli, C. y Trunfio, M. (2020). Reframing urban overtourism through the Smart-City Lens. *Cities*, 102, 102729. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102729>

Pastor, R. y Rivera-García, J. (2020). Airbnb y la intermediación turística. ¿Competición o cooperación? Percepción de los agentes de viajes en España. *Revista Empresa y Humanismo*, XXIII(2), 107-132. <https://doi.org/10.15581/015.XXIII.2.107-132>

Pata, U. K. y Tanriover, B. (2023). Is the load capacity curve hypothesis valid for the top ten tourism destinations?. *Sustainability*, 15(2), 960. <https://doi.org/10.3390/su15020960>

Quintero, M. I. (2018). Economías colaborativas, nuevas tendencias de consumo y retos para Latinoamérica y Colombia. *Campos en Ciencias Sociales*, 6(2), 95-118. <https://doi.org/10.15332/25006681.4032>

Requisitos para obtener licencias turísticas. (s.f.). *Ministerio de Turismo de la República Dominicana*. Recuperado el 7 de mayo de 2025. <https://eys.mitur.gob.do/index.php/requisitos/>

Richards, S., Brown, L. y Dilettuso, A. (2020). The Airbnb phenomenon: The resident's perspective. *International Journal of Tourism Cities*, 6(1), 8-26. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0084>

Rivera, J. de, López, Á. J. G. y Cassidy, P. R. (2017). La economía colaborativa en la era del capitalismo digital. *Redes.com: Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 15, 20-31.

Rivera-García, J., Fernández-Villarán, A. y Pastor-Ruiz, R. (2023). Examining the impact of the platform economy on Spain's cultural destinations through the lens of free tours. *International Journal of Tourism Cities*, 9(4), 861-874. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2023-0089>

Roach, J. C. (5 de mayo de 2018). How Airbnb has affected the hotel industry. *Monthly Labor Review*. <https://www.bls.gov/opub/mlr/2018/beyond-bls/how-airbnb-has-affected-the-hotel-industry.htm>

Rosenblat, A. y Stark, L. (2016). Algorithmic labor and information asymmetries: A case study of Uber's drivers. *International Journal of Communication*, 10, 27. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2686227>

Schor, J. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 4(3), 7-22. <https://doi.org/10.22381/JSME4320161>

Schor, J. B. y Cansoy, M. (2019). The sharing economy. En F. F. Wherry y I. Woodward (Eds.), *The Oxford handbook of consumption* (pp. 50-73). <https://doi.org/10.1093/oxford-hb/9780190695583.013.32>

Smith, M.K., Sziva, I.P. y Olt, G. (2019). Overtourism and resident resistance in Budapest. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 376-392. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1595705>

Strahilevitz, M. y Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.

Tourinews. (1 de mayo de 2024). Las 8 +1 medidas de Ámsterdam para cambiar su modelo y frenar el turismo de masas. *Tourinews*. https://www.tourinews.es/destinos-turismo/8-medidas-amsterdam-paises-bajos-cambiar-modelo-turistico_4481488_102.html

Ventura, A. (3 de octubre de 2021). Los tours “a la gorra” llegaron para quedarse. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/turismo/los-tours-a-la-gorra-llegaron-para-quedarse-nid03102021/>

Widtfeldt Meged, J. y Zillinger, M. (2018). Disruptive network innovation in free guided tours. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(3), 303-318. <https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1497317>

Young, W., Hwang, K., McDonald, S. y Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>

Zervas, G., Proserpio, D. y Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204>