

Cuando el Turismo se convierte en juego: la gamificación en el turismo cultural en Catalunya

Jennifer Olbrich*

Universitat Oberta de Catalunya (España)

Francesc Fusté-Forné**

Universitat de Girona (España)

Resumen: El artículo se centra en la gamificación y en el estudio de su uso estratégico en las experiencias de turismo cultural y creativo en Catalunya. Desde una perspectiva cualitativa y a partir de diez entrevistas semiestructuradas, el objetivo de este artículo es analizar las relaciones entre el juego y el turismo desde el punto de vista de la oferta. Los resultados muestran la importancia de la gamificación para aprender y descubrir las características de un lugar, para captar y fidelizar clientes, y para incentivar la co-creación de experiencias únicas que combinan la realidad offline y online. Esta investigación permite dar más visibilidad a un tema todavía poco tratado por la literatura académica, y representa, por tanto, una aportación al estudio de la gamificación y sus implicaciones para el turismo cultural en Catalunya.

Palabras Clave: Experiencia turística; Museo; Turismo creativo; Gamificación.

When Tourism becomes a game: gamification in Catalonia's cultural tourism

Abstract: This article is focused on gamification and the study of its strategic use in cultural and creative tourism experiences in Catalonia. From a qualitative perspective and based on ten semi-structured interviews, the objective of this research is to analyse the relationships between gamification and tourism from a supply perspective. Results show the importance of gamification in learning and discovering the characteristics of a place, in attracting and retaining customers, and in encouraging co-creation of unique experiences that combine offline and online resources. This research provides visibility on a topic as yet scarcely studied within the academic literature, and represents a contribution to the study of gamification and its implications for cultural tourism in Catalonia.

Keywords: Tourist experience; Museum; Creative tourism; Gamification.

“No dejamos de jugar porque envejecemos.
Envejecemos porque dejamos de jugar”
George Bernard Shaw

1. Introducción y objetivo

La gamificación en el mundo turístico se puede entender como el uso del juego en contextos no lúdicos “con el fin de potenciar la motivación, el esfuerzo y la fidelización de los turistas” (Díaz y Correa, 2017, p.73). Este componente se encuentra cada vez más presente como herramienta estratégica en distintos sectores y, asimismo, en el turismo cultural creativo. Se trata de una herramienta que presenta grandes ventajas para la motivación, la implicación y la coparticipación activa entre los turistas y los *stakeholders* locales. Partiendo de la base de que vivimos en una sociedad vinculada a las nuevas tecnologías

* Universitat Oberta de Catalunya (España); Email: jolbrich@uoc.edu; <https://orcid.org/0000000183760758>

** Universitat de Girona (España); Email: francesc.fusteforne@udg.edu; <https://orcid.org/0000000238009284>

Cite: Olbrich, J. & Fusté-Forné, F. (2023). Cuando el Turismo se convierte en juego: la gamificación en el turismo cultural en Catalunya. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(1), 9-21. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.001>

y donde las personas cada vez buscan un rol más participativo, la gamificación se está desarrollando como un medio de aprendizaje y de descubrimiento a través del cual los turistas crean un vínculo con la experiencia que va más allá del consumo pasivo.

El sector del turismo cultural en Catalunya, igual que alrededor del mundo, ha hecho grandes pasos en las últimas décadas hacia formatos cada vez más creativos. Vivimos “un cambio de modelos convencionales de turismo cultural basado en el patrimonio, hacia nuevos modelos de turismo creativo centrado en creatividad contemporánea, innovación y contenido intangible” (OECD, 2014, p.7). En este marco, las nuevas tecnologías como las redes sociales, la tecnología móvil y los videojuegos proporcionan herramientas tecnológicas para desarrollar nuevas experiencias creativas de este tipo y, de hecho, ya en el 2011 el *World Travel Market Report* situaba la gamificación como principal tendencia para el turismo en los siguientes años (Xu *et al.*, 2013).

El objetivo de esta investigación es identificar productos y experiencias del turismo cultural en Catalunya que hacen uso de la gamificación y analizar sus características, su evolución, y sus ventajas e inconvenientes en el marco del turismo creativo. La bibliografía y los datos científicos que existen al respecto, actualmente, son más bien escasos, sobre todo a nivel nacional. Así pues, como se verá en la metodología, este trabajo realiza una investigación cualitativa que analiza las experiencias de turismo cultural creativo vinculadas a la gamificación en Catalunya a partir de la base de que la gamificación se puede utilizar tanto como herramienta dinamizadora de una experiencia ya existente (como en el caso del juego utilizado como actividad educativa en museos), o bien como experiencia cultural en sí misma (como es el caso de un *escape room* urbano).

2. Jugar y viajar, gamificación y turismo

El concepto de turismo creativo ha evolucionado a lo largo de las últimas décadas y ha originado formatos y estrategias diversas para lograr una mayor inmersión del turista en las experiencias. Una de ellas es la gamificación.

2.1. El concepto de gamificación y su relación con el turismo

Realizar un taller de cerámica en la Bisbal d'Empordà, participar en un curso de cocina mediterránea en Vilanova y la Geltrú, aprender a bailar sardanas en L'Escala, o hacer una ruta del vino por las bodegas y los viñedos del Penedès. Las opciones para el turista creativo en Catalunya son cada vez más abundantes. Para Richards y Raymond (2000, p.19) el turismo creativo es aquel que “ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo a través de la participación activa en las experiencias de aprendizaje que caracterizan el destino”. Se basa, por un lado, en niveles crecientes de participación y, por otro, también implica el aspecto relacional del intercambio turístico. Aparte de ofrecer productos turísticos creativos, los *stakeholders* (o grupos de interés locales) también se convierten en productores y consumidores, incluyendo la participación del turista que visitará e interactuará con las estructuras de un lugar (Marques y Borba, 2017).

Se puede afirmar, pues, que el turista actual y futuro necesita una experiencia innovadora, en la que pueda participar y que le genere un vínculo individual emocional con el destino. ¿Y si este vínculo se fortalece a través de un reto a resolver? ¿Y si el aprendizaje se intensifica con un juego que lleva una bonificación?

De entre las estrategias que tienen como objetivo satisfacer la demanda de los turistas del siglo XXI, el objeto de análisis de este trabajo se adentra en la gamificación vinculada al turismo cultural. El auge de esta técnica de ludificación de las experiencias turísticas se puede vincular con el crecimiento de la competencia y la necesidad de diferenciarse, las posibilidades de hiperconexión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), la búsqueda de experiencias más allá de productos *pasivos*, así como la voluntad de una fidelización del cliente. Deterding *et al.* (2011, p.9) definen la gamificación como “el uso de elementos de juego en contextos no-lúdicos”. Y, de hecho, la aplicación de estrategias de elementos propios del diseño de juegos hace tiempo que ha estado presente en el turismo, aunque no se había descrito como “gamificación” propiamente (se puede pensar, por ejemplo, en las tarjetas de fidelización que funcionan con un sistema de puntos que, finalmente, conllevan la obtención de una bonificación).

El término gamificación se originó en la industria de los medios digitales. El primer uso documentado, según los mismos Deterding *et al.* (2011) es en 2008, aunque el concepto no se adoptó generalizadamente hasta el año 2010. En este sentido, Díaz y Correa (2017, p.76) defienden que “no es hasta finales de la

primera década de los años 2000 cuando la propagación y el diseño de juegos apoyados en aplicaciones móviles empieza a aparecer en la conciencia pública”. Así, surgieron aplicaciones como por ejemplo *Foursquare*, que funciona gracias a la geolocalización y que permite a los usuarios realizar *check-in* (concepto proveniente de la industria turística) en diversos establecimientos o lugares públicos y compartirlo con sus contactos.

La gamificación va intrínsecamente ligada a un componente hedonista y motivador. Como ya decían Pine y Gilmore (2013), cualquier dimensión de diversión normalmente se traduce en que la experiencia sea más memorable. En esta línea, teniendo en cuenta que los juegos (y videojuegos) están diseñados con el entretenimiento como objetivo principal y habiéndose demostrado que pueden motivar a los usuarios a participar con una intensidad y una duración mayores, los elementos del juego deberían ser capaces de transformar otros productos y servicios no-lúdicos en algo más atractivo (Deterding *et al.*, 2011). Ésta, por ejemplo, es una de las premisas utilizadas por los museos que incluyen actividades lúdicas (normalmente para familias) en su oferta de recorridos autoguiados. El objetivo de éstos es hacer la visita más amena, sobre todo para el público infantil, con juegos como la búsqueda de un tesoro, el descubrimiento de un misterio, o simplemente un recorrido de pistas.

Tal y como se ha visto, el sector del turismo pone hoy en día especial énfasis en la creación de experiencias mediante la co-creación de valor entre usuarios y organizaciones (ver por ejemplo Rihova *et al.*, 2015). En este contexto, enlazando con el turismo creativo y el rol activo del turista del siglo XXI, la gamificación se puede aplicar como herramienta creadora de experiencias memorables que generan una motivación intrínseca en el consumidor. En esta línea, Xu, Weber y Buhalis (2014, p.530) destacan los siguientes beneficios de la gamificación en turismo: fomentar el compromiso del turista, a fin de generar inmersión, placer y presencia; mejorar la experiencia turística a través de una motivación interactiva, retos y diversión; fidelizar al cliente; y aumentar la notoriedad de marca de los destinos o empresas.

Finalmente, es importante también tener en cuenta el por qué la gamificación de las experiencias puede llegar a atraer más público. Como se ha comentado más arriba, el juego está relacionado con el placer y éste es una parte importante de las estrategias de marketing. De hecho, la competición, el reto, el sentimiento de pertenencia, la excitación, la diversión, la distracción y el escapismo, entre otros, son, según la investigación de Xu *et al.* (2013, p.2), las principales motivaciones del *jugador*. Estas, a su vez, se pueden asimilar a las motivaciones del turista a la hora de viajar, incluyendo el pre- y el post- viaje.

2.2. El turismo de camino hacia la realidad híbrida: juegos basados en la ubicación, realidad aumentada y el *escape room*

La generalización del uso de las tecnologías y dispositivos móviles ha aumentado enormemente las posibilidades para empresas, destinos turísticos y equipamientos culturales con respecto al uso de la gamificación. El surgimiento de nuevos géneros de gamificación ha ampliado los límites tradicionales de los juegos, llevándolos a nuevos contextos, situaciones y lugares. Son ejemplos los “juegos basados en la localización que llevan el juego al espacio público, los juegos basados en la realidad aumentada, los que utilizan dispositivos digitales para superponer representaciones al entorno real [...] o juegos de realidad alternativa que utilizan la sustancia de la vida cotidiana y la vinculan a narraciones que añaden significado, profundidad e interacción adicionales al mundo real” (Deterding *et al.*, 2011, p.10).

El continuo paso que está haciendo la vida hacia la digitalización, tal y como indican Pine y Korn (2011, citados por Pine y Gilmore, 2013, p.39) “no significa que las empresas tengan que abandonar la realidad, ya que ésta proporcionará ahora y para siempre las experiencias más ricas. Significa que, teniendo en cuenta la migración hacia la virtualidad, muchas experiencias deberán fusionar cada vez más estos dos mundos para crear nuevas experiencias con toques digitales totalmente innovadores”.

Tal y como destaca Souza e Silva (2006), la sociedad presenta cada vez más espacios híbridos, es decir, espacios donde el mundo físico se fusiona con el mundo digital, y donde “la movilidad de usuarios conectados mediante dispositivos de tecnología móvil ha generado un nuevo entorno social” (p.263). El concepto de Souza e Silva va más allá de la realidad aumentada y de aquellas experiencias que complementan una realidad física. Su argumento de realidad híbrida, y esto es clave en el análisis de muchas experiencias gamificadas en el turismo cultural, gira en torno a una “mezcla de prácticas sociales que tienen lugar de forma simultánea en espacios físicos y digitales, junto con la movilidad” (p.265). Un ejemplo claro de esta realidad que describe Souza e Silva es también la aplicación *Foursquare*, una de las pioneras en el mundo de las redes sociales y juegos móviles basados en la localización.

En el centro del aumento del uso de la realidad aumentada en turismo se sitúa la combinación de ésta con los dispositivos móviles (hoy en día de uso prácticamente universal entre los turistas) y esto, a

su vez, “genera altas expectativas en relación con la captación de perfiles de turistas más tecnológicos” (González, 2015, p.72). Los beneficios del uso de la realidad aumentada son muchos, tanto para la industria del turismo como para los turistas. Estos últimos “aumentan la interacción con el destino y obtienen información en tiempo real que les permite tener nuevas perspectivas de interpretación y comprensión de lo que visitan” (González, 2015, p.74).

Autores como Fernández y Cuadrado (2014) añaden las ventajas de la individualización de la experiencia, una mayor inmersión en tiempo real para el turista gracias al uso de contenidos multimedia y las oportunidades de diferenciación para los destinos. Además, son herramientas de bajo coste y fáciles de utilizar lo cual, a su vez, encaja con lo que buscan las nuevas generaciones de turistas (*millennials* y posteriores), un nuevo perfil más acostumbrado al uso de la tecnología, conectado a Internet durante toda la cadena del viaje y que busca precios competitivos, inmediatez y, al mismo tiempo, la posibilidad de reservar a través del dispositivo móvil, previa consulta de opiniones de otros viajeros (ver, por ejemplo, Villar, 2018).

Hasta aquí se han repasado las tendencias que ha tenido el turismo hacia la gamificación mediante herramientas digitales o la combinación de éstas con juegos analógicos. No hay que olvidar, sin embargo, que una de las formas más antiguas de la gamificación para descubrir el territorio era totalmente analógica, aunque hoy en día haya evolucionado gracias a esta realidad híbrida que ya se ha mencionado. Se trata de las yincanas históricas y culturales, donde los participantes realizan un recorrido, guiados por una historia o un misterio a resolver, y que “tienen como objetivo, por un lado, ofrecer un producto lúdico mediante pruebas de ingenio y de deducción y, por otro lado, la divulgación y aprendizaje del patrimonio histórico y cultural” (López y Llorente, 2020, p.246). Sin embargo, también las yincanas han evolucionado hacia formatos diversos. Uno de estos es el fenómeno *escape room*, o juegos de escape en vivo, los cuales han experimentado un crecimiento muy importante que se ha vinculado también al sector del turismo (Villar, 2018). Aún más recientemente, estas salas han evolucionado hacia espacios exteriores, creando los llamados *city escape rooms* (también llamados *urban escape rooms*, o incluso *escape towns*). Se crea así una fusión entre las tradicionales yincanas (donde con un mapa se debe buscar y acceder a diferentes puntos), con las nuevas tecnologías y la filosofía del *escape room*.

3. Metodología

La metodología de investigación escogida para este estudio es de tipo cualitativa y se basa, en una primera fase, en la búsqueda documental, seguida de una investigación de experiencias y actividades vinculadas a la gamificación en el turismo cultural en Catalunya. Los recursos utilizados para la investigación son fuentes secundarias, principalmente otros trabajos de investigación sobre el tema, artículos, libros, ensayos y otras publicaciones relacionadas, localizadas mediante la búsqueda en bases de datos académicas. Como se ha planteado en la introducción, se partía, inicialmente, de dos líneas de análisis según la finalidad del uso del juego en productos o experiencias, con el fin de localizar ejemplos diversos de: la gamificación como herramienta dinamizadora de una experiencia ya existente y la gamificación como experiencia turística cultural en sí misma.

A pesar de las dificultades y de la problemática ocasionada por la pandemia de la COVID-19 (la cual dificultó el contacto con algunas empresas) se han buscado y recogido experiencias que representan tipologías diferentes del uso de la gamificación como herramienta para el turismo cultural y creativo en Catalunya. Se han seleccionado un total de diez actividades vinculadas al mundo turístico y cultural que hacen uso de la gamificación, ya sea total o parcialmente, en los productos que ofrecen. Cabe señalar que se trata de una muestra no probabilística, puesto que el objetivo del estudio no ha sido desarrollar una búsqueda exhaustiva de todos los productos o experiencias del mercado, sino obtener una selección que permita determinar el recorrido y el estado de la gamificación vinculada al turismo cultural y creativo en Catalunya, desde una perspectiva cualitativa y desde el punto de vista de la oferta.

En una segunda fase de la investigación se llevaron a cabo las entrevistas a los agentes vinculados a las experiencias escogidas para el análisis (tabla 1). Las entrevistas se realizaron entre el 10 y el 21 de diciembre de 2020 y tuvieron una duración media de veinte minutos. Las personas entrevistadas están directamente involucradas con la creación, organización y/o ejecución de la actividad seleccionada. La mayoría de entrevistas se pudieron realizar por vía telefónica, exceptuando dos casos, para los cuales se enviaron las preguntas y respuestas vía e-mail, por petición propia de los entrevistados. Una vez realizadas las entrevistas, se procedió a la transcripción de toda la información obtenida y, posteriormente, al análisis temático de las conversaciones y a la redacción de los resultados. Para ello,

se seleccionaron los temas más comentados por los entrevistados y se establecieron un total de siete ámbitos de análisis. Éstos son:

- 1) Descubrir o redescubrir un producto turístico y cultural, y aprender a través de la gamificación.
- 2) El uso de la gamificación para captar y fidelizar públicos.
- 3) La elección de la historia y el *storytelling*.
- 4) La motivación de los públicos.
- 5) El uso de nuevas tecnologías y la co-creación.
- 6) Dificultades e inconvenientes de gamificar una experiencia de turismo cultural.
- 7) Las perspectivas de futuro.

Tabla 1: Características de las experiencias analizadas.

	Experiencia	Tipo de experiencia	Cargo de la persona entrevistada	Población	Año de inicio	Digital o analógica	Público objetivo
1	Belly Run	App/juego	Creador	Originaria en las Tierras del Ebro	2018	Digital	Variado
2	Empúries Virtual	Visita basada en la Realidad Virtual	Arqueólogo encargado del proyecto	Sant Martí d'Empúries	2018	Mixto	Variado
3	El Joc de L'Escala	Dentro de la app de Turisme L'Escala: combina juego y turismo	Técnica de Turismo de L'Escala	L'Escala	2019	Mixto. Es necesaria la app para jugar	Familiar, infantil
4	Escape The City	Escape room urbano	Creadora/ organizadora y coordinadora de las franquicias	Barcelona y Girona (y otros en España)	2019	Mixto	Variado
5	GAM All Around Agency	Escape room urbano	Creadora/ organizadora	Barcelona y Girona	2018	Mixto	Variado
6	Museu Marítim de Barcelona (MMB)	Juegos educativos	Responsable del área de servicios educativos y actividades	Barcelona	2019	Analógico	Familiar, infantil
7	Museu del Ter	Juegos educativos	Responsable de comunicación y públicos	Manlleu	Más de 10 años	Analógico	Familiar, infantil, escolar
8	Portbou1940	Escape town	Creador/organizador	Portbou	2020	Analógico	Variado
9	Un Sacco di Sangue (Museu dels Sants de Olot)	Escape room	Servicios pedagógicos de los Museos de Olot. Especialista en dinámicas de educación no formal	Olot	2018	Mixto	Grupos de adultos, familiares o amigos
10	Xplore Girona	Escape room urbano	Creadora/ organizadora	Girona	2020	Analógico	Variado, a pesar de que cada actividad tiene un público objetivo específico

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

Esta sección se divide en siete apartados que son el resultado del análisis temático de las entrevistas, mencionados en el apartado anterior.

4.1. Descubrir o redescubrir un producto turístico y cultural, y aprender a través de la gamificación

A menudo, a pesar de vivir en un municipio, existen ciertos elementos y lugares o características que se desconocen. La gamificación, como experiencia turística, puede conseguir una mayor inmersión tanto para los visitantes como para los locales, como destaca una de las participantes (entrevistada 10). La empresa GAM All Around Agency confía en ello: “nosotros combinamos elementos propios de los juegos de escape (tiempo limitado, pruebas, pistas...) con elementos propios de un tour o de una excursión, ya que el recorrido está planificado de tal modo que los jugadores puedan ver los sitios más destacados de la ciudad” (entrevistada 5). También en el caso de los museos, el juego ayuda a acercarlos al público familiar y proporciona una “visita más amena y divertida” (entrevistada 6).

La gamificación también puede servir para dinamizar una población. Así, por ejemplo, el formato *Escape Town Portbou1940* vio la luz con el objetivo de desestacionalizar el pueblo de Portbou, aumentar visitas y asegurar reservas de hotel también fuera de la temporada de verano: “teníamos un pueblo decadente, un recurso inagotable que nos sirvió de decorado perfecto para crear un juego vinculado a los años 40. Además, se trata de una actividad de 24 horas y eso implica que los jugadores se alojen en nuestro hostel y hagan dos comidas. Una cosa realimenta la otra” (entrevistado 8). Se trata, pues, de un modo de conseguir una relación personal entre el lugar y el visitante: “la empatía y el juego facilitan el hecho de conocer el sitio de una forma más íntima y personal, crea un sentimiento de pertenencia difícil de conseguir de otra manera” (entrevistada 9).

El hecho de descubrir o redescubrir un municipio o un equipamiento cultural va estrechamente ligado con otro de los elementos clave destacados por la mayoría de entrevistados: el aprendizaje a través de la gamificación. Se trata de un factor que claramente se potencia a través del juego. Puede ser un aprendizaje *in situ*, como pasa por ejemplo en los museos, donde se aprovecha el juego para hacer un recorrido más atractivo para el público infantil y familiar; pero también puede ser que el juego incluya elementos que llamen la atención y que motiven la búsqueda posterior de información: “nuestros jugadores aprenden sobre la historia de la comunidad judía, pero en realidad la narrativa no es muy densa. No se aprenderá lo mismo que con un guía oficial, pero sí que la gente encontrará elementos que despierten su interés” (entrevistada 10).

Por su parte, la empresa *Escape The City* enfoca el tema del aprendizaje como uno de sus elementos clave: “para nosotros la gamificación tiene la ventaja de que se aprende inconscientemente mientras se van resolviendo pruebas. De repente, mientras juegas, te das cuenta de datos, curiosidades, fechas y hechos históricos curiosos de la ciudad”, explican (entrevistada 4). “Al final, aquello que se llevan los jugadores es el hecho de haber visitado la ciudad de una manera diferente. Recuerdan un monumento porque allí fue donde se encallaron con una prueba, o porque allí vivieron una anécdota concreta... se crea un recuerdo y un vínculo especial con los elementos de la ciudad”.

4.2. El uso de la gamificación para captar y fidelizar públicos

La gamificación puede ser un aliciente para visitar un municipio de una manera creativa, o para visitar un equipamiento cultural y verlo de otra forma, como por ejemplo con el uso de gafas de realidad virtual en 3D para descubrir el yacimiento de las Ruinas de Empúries, o realizando un itinerario turístico basado en la búsqueda y localización de códigos QR, entre muchos otros ejemplos. “A nosotros la idea del juego nos surgió cuando buscábamos maneras diferentes de acercar al museo a aquellas personas que normalmente no acuden a él”, explican desde el Museu dels Sants de Olot (entrevistada 9). Y también el Museu Marítim de Barcelona introdujo el juego pensando en una forma más lúdica, amena y divertida para dirigirse a los grupos más infantiles de los casales de verano, así como a las familias: “ellos necesitaban un producto más lúdico que los grupos escolares”, explican (entrevistada 6). Al municipio de L'Escala también se detectó en su momento una falta de experiencias para familias

y públicos más infantiles, de modo que se creó un juego basado en algunos puntos del itinerario ya existente para adultos (entrevistada 3).

Una característica que conecta con la captación de nuevos públicos, en el caso de los museos, es el hecho de que “este tipo de actividades abren la puerta a la colaboración y al trabajo conjunto con otros museos de la ciudad” (entrevistada 6). Así, por ejemplo, el Museu Marítim de Barcelona junto con el Museu Nacional d'Art de Catalunya, el Museu d'Arqueologia de Catalunya y el Museu de Ciències de Barcelona implantaron el denominado Museum Quiz en julio de 2017. Esta actividad, inspirada en los Pub Quiz de Gran Bretaña, es un concurso de preguntas y respuestas alrededor de la temática de los museos. Cada sesión se realizaba en uno de los museos participantes y esto, a su vez, fue muy útil para captar nuevos públicos. Hoy en día esta actividad ya cuenta también con la participación de otros equipamientos como el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB), y además a causa de la pandemia de la COVID-19 se ha ido ofreciendo también en formato virtual, gracias a la plataforma *Kahoot!*.

Todas las empresas analizadas mostraron una clara voluntad para seguir creciendo en su propuesta creativa y para innovar y perfeccionar sus productos gracias también al *feedback* que van recibiendo de los jugadores. Además, en la mayoría de experiencias se apuesta por una innovación continua y por el desarrollo de juegos nuevos para que la gente vuelva. La empresa Escape The City, por ejemplo, ha tenido la posibilidad de ampliar su ámbito de influencia y se encuentra, hoy en día, en 7 ciudades de España. En cada una de ellas ofrecen un juego adaptado a los elementos propios de la cultura de cada sitio. “La gracia es que todos los juegos sean completamente diferentes y únicos. De esta forma, permitimos que los jugadores los puedan hacer todos y no encuentren elementos repetitivos” (entrevistada 4).

4.3. La elección de la historia y el storytelling

Otro de los aspectos importantes en la gamificación es escoger la narrativa, la cual debe acompañar al jugador durante toda la experiencia: “Los adultos, cuando juegan, se convierten en niños y es necesario, por tanto, buscar juegos e historias que les permitan una inmersión total, es decir, que puedan huir de este mundo digital tan mecánico en el que viven a diario y desconectar... aunque sea durante una hora” (entrevistada 10). Siguiendo este argumento, todos los casos analizados basan su *storytelling* en algún elemento clave de la población o del equipamiento donde se enmarcan. Ésta, de hecho, es una manera de crear un sentimiento de pertenencia que ya se ha destacado, de garantizar un aprendizaje y de conseguir una mayor inmersión: “cabe mantener al jugador con el hilo de una temática o darle algún objetivo concreto que ligue toda la experiencia” (entrevistada 4). A este hecho, en algún caso, se le puede añadir una recompensa, como en el caso del Museu del Ter o de El joc de L'Escala.

Las diferentes experiencias que ofrece Escape The City, por ejemplo, integran elementos propios de los *escape room* pero principalmente se basan en el entorno de las calles de la ciudad como tal: “la ciudad es nuestra propia ambientación y jugamos con los elementos ya presentes: descripciones en monumentos, formas geométricas en el suelo, edificios que se ven desde un punto concreto del *skyline*... son elementos interesantes porque al final forman parte de la ciudad pero, al integrarlos en los enigmas, conseguimos que se aprecien de una forma diferente” (entrevistada 4).

Por otro lado, también hay la posibilidad de vincular el juego con una historia real, como hacen el Museu dels Sants de Olot, Portbou1940, Xplore Girona o, evidentemente, Empúries Virtual. Esta última, al usar la realidad virtual como complemento de la visita, consigue una mayor inmersión en la historia y permite al visitante transportarse a más de 2.000 años atrás. El Museu dels Sants de Olot, a su vez, se inspiró en una historia real que ocurrió en el taller de santos para crear la trama de su experiencia *Un sacco di sangue*: “quisimos crear una experiencia diferente y, a través del juego, convertir las salas del museo en un escenario” (entrevistada 9). Del mismo modo, la empresa Xplore Girona ambientó su primer juego en el barrio judío del municipio, con datos e información histórica real sobre esta comunidad en Girona.

4.4. La motivación de los públicos

Todas las actividades analizadas sitúan al jugador en el centro de la experiencia: “tú eres la persona que está resolviendo el enigma. Nadie te explica cómo debes hacerlo, sino que dependes de tu propio ingenio. Tú eres el protagonista y tú eres el único que será capaz de cumplir la misión” (entrevistada 10). El hecho de que el jugador adopte un rol activo es también uno de los puntos clave en los cuales se basa la gamificación de las experiencias analizadas, tanto si utilizan nuevas tecnologías como si no. Encontramos este elemento

de co-creación en que el jugador, en cierto modo, es quién define cómo será la experiencia, pues es él quien juega y es él (con su equipo, si hay) quién crea el recuerdo de aquello que vive y de cómo lo vive.

Es importante, por lo tanto, encontrar la manera de conectar con el jugador, captar y, sobre todo, mantener su atención. Para conseguirlo, existen experiencias que se basan en el uso de las nuevas tecnologías (Empúries Virtual), otras que se basan en una localización concreta (Portbou1940, El joc de L'Escala, el Museu dels Sants de Olot, GAM All Around Agency, Xplore Girona o Escape The City), otras en elementos del patrimonio (Belly Run) y, finalmente, los museos dinamizan las exposiciones mediante la creación de personajes y el desarrollo de una historia (Museu Marítim y Museu del Ter). La empresa Xplore Girona apuesta además por el desarrollo de diferentes tipos de inteligencia para incluir a todos los jugadores: “tenemos enigmas más lógicos, otros más matemáticos, otros más visuales... esto ayuda a que todos los miembros del grupo tengan su implicación en algún momento. Hace que el juego sea más dinámico” (entrevistada 10).

En el caso de los museos, la motivación de los públicos está más relacionada con la vertiente educativa, ya que presentan un enfoque a un público más familiar e infantil. “El uso del juego para vender una visita al museo todavía no está suficientemente aceptado para que sea un reclamo para los adultos”, dicen desde el Museu Marítim de Barcelona (entrevistada 6). Eso mismo se detectó también desde la experiencia Empúries Virtual: “generalmente, las personas a partir de los 60 años prefieren otro tipo de visita. El uso de las gafas virtuales y en formato 3D les cuesta un poco más porque no están acostumbrados a ello” (entrevistado 2).

Para el público familiar e infantil el reto está en presentar las experiencias y los museos como accesibles y amenos. “Normalmente los niños vienen como estudiantes y tienen unos objetivos curriculares y unas actividades que deben cumplir. Con la implementación del juego hemos querido conseguir que pudieran (y quisieran) venir por libre, con sus familias. Queremos presentar el museo como un espacio de ocio”, destaca uno de los entrevistados (entrevistada 6).

4.5. El uso de las nuevas tecnologías y la co-creación

Muchas de las experiencias analizadas se basan parcial o totalmente en el uso de la tecnología para su funcionamiento. Tal y como comentan desde Empúries Virtual (entrevistado 2) “ahora disponemos de tecnologías que nos permiten hacer aquello que antes era inimaginable. En nuestro caso: reconstruir todo un edificio de forma virtual y podernos transportar durante unos segundos a la Empúries de 2.500 años atrás. Todos estos recursos ofrecen una serie de posibilidades que con la visita explicada no son posibles”.

Las nuevas tecnologías, aparte de tener implicaciones sobre la experiencia en sí y sobre el producto final, también son útiles en la fase previa y posterior de la actividad. Los usuarios buscan información online, comparan opiniones para escoger entre una actividad u otra y, al mismo tiempo, generan contenido que, a su vez, sirve de publicidad y de reclamo. Cabe tener en cuenta que las experiencias analizadas se basan en la implicación activa del jugador y, por ello, también es importante tener en cuenta su *feedback* para la mejora y el crecimiento de la experiencia.

Los creadores de Belly Run tienen muy claro que la evolución del juego (y, por tanto, de la aplicación) debía ir vinculada a las redes sociales y a la creación de una comunidad de usuarios. Esto, al mismo tiempo, les permitió analizar los públicos y el comportamiento de los mismos, y detectar posibles sectores dónde enfocar estrategias. “Mucha gente compartía por Twitter el conocimiento o las curiosidades que aprendía en los diferentes niveles del juego”, explica uno de los socios fundadores de Belly Run (entrevistado 1). “Y con otros elementos que incluimos, como el Faro del Delta del Ebro, conseguimos que estos sitios se quisieran visitar realmente. Las personas se quedan con la información que han visto en el juego y quieren verla también en la vida real. Esto es muy potente”.

No obstante, todavía hay algunas empresas más reticentes al uso de las tecnologías y que ven en el juego una oportunidad para desconectar de la realidad digital, para recuperar el factor humano y otros valores como el trabajo en equipo o la comunicación cara a cara, como explica la creadora de Xplore Girona (entrevistada 10): “he participado en muchas experiencias de Team Building enfocadas a herramientas digitales y siempre me ha parecido que quién llevaba la *tablet* era el *rey del mambo*, mientras que los otros miembros del equipo tenían que mirar de reojo o directamente no participaban”, explica. “Yo quería que todos participaran del mismo modo y por ello tuve muy claro que quería crear una experiencia analógica, donde la gente tuviera que tocar papel, comunicarse con las otras personas del equipo, compartir ideas...”.

4.6. Dificultades e inconvenientes de gamificar una experiencia de turismo cultural

Evidentemente no todo es positivo cuando se analiza la gamificación como herramienta para el turismo cultural. Desde la empresa GAM All Around Agency destacan el peligro de la despersonalización de la actividad a causa del aumento cada vez más importante del uso de las nuevas tecnologías. Estas “refuerzan la competitividad, pero esto también provocará que las empresas pequeñas de turismo tradicional que no se sepan adaptar a las nuevas tendencias acaben desapareciendo” (entrevistada 5). Para Empúries Virtual las nuevas tecnologías empleadas significan un progreso, pero también tienen limitaciones: “con las gafas de realidad virtual se puede tener una visión de 360° en 3D pero sólo en puntos fijos. No nos podemos mover porque hay elementos virtuales (escaleras, etc.) que en la actualidad ya no existen” (entrevistado 2).

Más en términos analógicos y en cuanto al funcionamiento del juego, como dificultades se pueden destacar la logística o el control del *timing* (entrevistada 5) y también el hecho de que, cuando se trata de equipos con perfiles diferentes, todos jueguen y todos participen, también en el caso de las familias: “a veces hay padres que se pasan de didácticos y hay otros que no hacen ni caso a sus hijos”, explica la creadora de Xplore Girona (entrevistada 10). Por este motivo, ellos han desarrollado un libro especial para una de las experiencias que ofrecen, con el objetivo de que los niños puedan jugar de manera autónoma.

En el marco de las dificultades, evidentemente cabe hacer aquí especial mención a la mayor dificultad que han tenido que gestionar las empresas analizadas (muchas de ellas, con pocos meses de vida) en el año de la realización de esta investigación: la pandemia de la COVID-19. Muchas empresas interrumpieron sus actividades basadas en el juego a causa de esta crisis (Portbou1940, Empúries Virtual y, en parte también el Museu del Ter), a pesar de que la incertidumbre de la nueva normalidad ha provocado cambios en el funcionamiento y en la demanda de prácticamente todas ellas (exceptuando Belly Run, que ya dejó de funcionar en 2019).

No obstante, algunos, como GAM All Around Agency (entrevistada 5), aprovecharon la situación para crear una modalidad *contactless*, donde los jugadores no mantienen ningún tipo de contacto físico con el *game master*, ni tienen que tocar ningún objeto ni superficie. También la empresa Xplore Girona creó nuevas versiones de algunos de sus juegos, sustituyendo la persona guía por un formato *box*, en el cual “los jugadores llevan todo el juego encima y deben encontrar las localizaciones de manera autónoma” (entrevistada 10).

4.7. Las perspectivas de futuro

Todos los entrevistados están de acuerdo en que queda un largo camino por recorrer, pero que la gamificación es una herramienta con potencial que seguirá ganando relevancia en muchos sectores. Uno de ellos es el sector del turismo, donde “el uso del juego será cada vez más habitual, pues proporciona a las experiencias un valor añadido que las convierte en algo diferente y, por tanto, capaz de atraer más y diferentes públicos” (entrevistada 5). Como se ha visto, las personas buscan hoy en día experiencias donde puedan ser los protagonistas y éstas, al mismo tiempo, pueden ser útiles para “referenciar un municipio, ofrecer un cierto tipo de aprendizaje o, como mínimo, despertar un interés sobre aquello que se narra y animar a las personas a querer saber más sobre ello” (entrevistado 8).

En relación con el aprendizaje se destaca de cara al futuro que el uso de la gamificación seguirá siendo una herramienta “con un gran valor educativo” que, en el caso de los equipamientos culturales como los museos “permite y permitirá hacerlos más accesibles sobre todo a un público más infantil y familiar”, explican desde el Museu del Ter (entrevistado 7). En el mundo digital, “la gamificación a través de la realidad virtual ha llegado para quedarse”, dice el arquitecto responsable del proyecto 3D de Empúries Virtual (entrevistado 2). En este sentido, “el salto que esta tecnología ha hecho en los últimos años es espectacular. Podemos texturizar elementos fielmente, podemos incorporar agua que se mueva, sonido... es extraordinario porque ahora ya se llega a un grado de realismo que incluso permite ver detalles que normalmente escapan del ojo humano”.

Sin embargo, se hace referencia también a la evolución tan rápida de la sociedad, el aumento constante de la competencia y la dificultad para mantenerse dentro del sector. “Vivimos en un contexto en el que todo es muy efímero. Todo dura muy poco, hay mucha competencia, todo el mundo tiene muy poco tiempo... si se quiere mantener vivo un producto se necesitan estrategias de comunicación constantes”, defiende uno de los socios creadores de Belly Run (entrevistado 1). Y, vinculado a este contexto, “uno de los retos es conseguir potenciar el uso de la tecnología sin perder el factor humano y, por tanto, sin renunciar a una experiencia personalizada y única” (entrevistada 5).

Desde la empresa Xplore Girona creen mucho en esta evolución y en el hecho de que el juego, como herramienta psicológica, puede potenciar las denominadas *soft skills* (o habilidades sociales) de las personas (entrevistada 10): “la gamificación nos lleva a otro nivel, te convierte en el protagonista, te da autonomía, seguridad en ti mismo, te da la posibilidad de comunicarte mejor con los demás... muchas empresas ya utilizan el juego para conocer mejor a sus trabajadores o para llevar a cabo procesos de selección de personal”. Así también lo ve la responsable de Escape The City (entrevistada 4), quien añade que “el hecho de poner a jugar a las personas revela características como su capacidad de reacción, de relacionarse con los demás, de trabajo en equipo, de pensamiento lógico, de creatividad...”, además, defiende que la gamificación también puede ser “una herramienta muy potente para concienciar a la población sobre temas sociales”.

El uso de la gamificación también puede ayudar a establecer vínculos entre diferentes empresas, dar lugar a proyectos colaborativos y puede dar nueva luz a las ciudades y pueblos desde el punto de vista cultural, turístico y creativo. Por ello, se puede decir que “el objetivo a gran escala sería situar la gamificación como una de las actividades turísticas y culturales de una ciudad. Como el teatro, la música... conseguir que la gente se desplace a un sitio con el objetivo de jugar” (entrevistada 10).

5. Discusión y conclusiones

Tal y como se ha visto a lo largo de este artículo, el uso de la gamificación como herramienta estratégica en los diferentes sectores económicos y, en especial, en el turismo, se plantea ahora mismo como una tendencia en auge tanto a nivel nacional como internacional. Al mismo tiempo, se ha podido observar que se trata de un ámbito donde hay todavía un largo camino por recorrer y del que hay relativamente pocos estudios académicos realizados, sobre todo a nivel nacional. La gamificación o “el uso de elementos de juego en contextos no-lúdicos” (Deterding *et al.*, 2011, p.9), aplicada al turismo, se inscribe en el marco del turismo creativo, el cual ha surgido en respuesta a una búsqueda cada vez mayor de experiencias únicas e individuales en contraposición a los productos turísticos de masa y estandarizados. La gamificación, por tanto, forma parte de la economía de la experiencia (Pine y Gilmore, 2013).

La gamificación en las experiencias turísticas y culturales analizadas en este estudio combina la motivación del público, el rol *prosumidor* del participante, y la creación de la experiencia en relación al aprendizaje y el descubrimiento (o redescubrimiento) de un lugar o equipamiento cultural. Esto se relaciona con la definición de turismo creativo que proponían Richards y Raymond (2000, p.19) donde el turismo incentiva la creatividad de los turistas a partir de su participación activa en las experiencias que ofrece el destino. Se puede señalar, pues, que las experiencias analizadas aprovechan este elemento de co-creación donde el ‘jugador’ es quien define cómo será la experiencia, ya que es él quien juega y es él (con su equipo, si lo hay) quien crea el aprendizaje y el recuerdo de lo que vive y cómo lo vive.

Si bien en las experiencias analizadas de estilo *escape room* urbano el uso del juego es la experiencia en sí misma, la gamificación también puede ser un complemento de otra actividad ya existente, como en el caso de los museos. De hecho, tal y como defienden los responsables de los museos analizados, en el mundo educativo ya hace tiempo que se han descubierto los beneficios de la gamificación como herramienta de aprendizaje. Así, las actividades de los museos analizados se definen básicamente como educativas, es decir, encaradas a un público infantil y familiar con el objetivo de hacer la visita más atractiva. Aparentemente, “el uso del juego para vender una visita al museo aún no está suficientemente aceptado como para que sea un anzuelo para los adultos”, tal y como dicen desde el Museu Marítim de Barcelona, y este representa un sector a potenciar en el futuro.

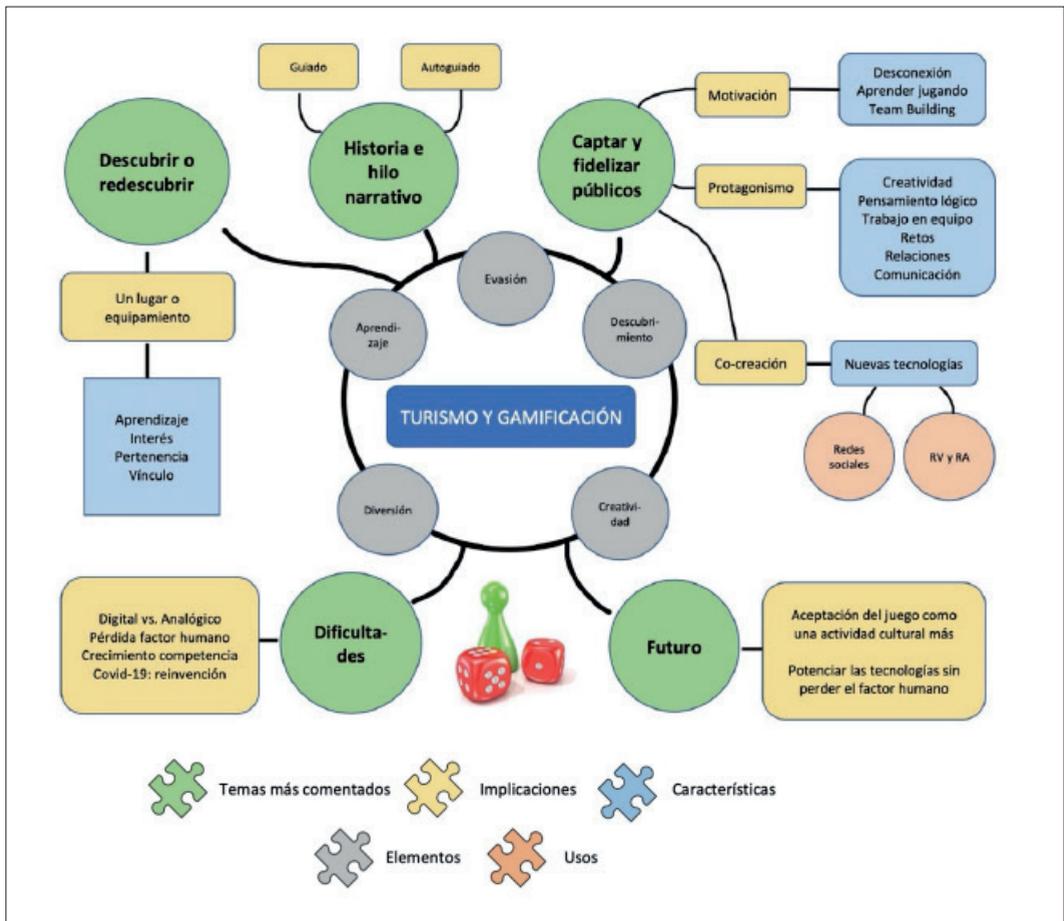
Como afirman Xu *et al.* (2013), los juegos se relacionan con la diversión y el placer, y estas dimensiones forman parte de la tendencia actual en la creación y promoción de experiencias. Así pues, tal y como destacan también los entrevistados, la diversión es una de las mejores herramientas para mejorar el comportamiento de las personas y, al mismo tiempo, para despertar interés, captar nuevos públicos y generar creatividad. Así, el uso del juego puede ser beneficioso para actividades de todos los sectores económicos y, sin duda, irán surgiendo nuevas tendencias y se diversificarán sus implementaciones. Esta innovación también engloba el uso de las nuevas tecnologías, como las redes sociales que ayudan a fomentar la co-creación entre las empresas y los públicos (Sigala, 2016; Wong, Lai y Tao, 2020), o el uso de la realidad virtual y aumentada para intensificar las experiencias turísticas y para reproducir monumentos históricos, yacimientos u otros elementos patrimoniales (Fritz, Susperregui y Linaza, 2005; Han *et al.*, 2019), como se ha podido ver en el caso de la experiencia Empúries Virtual.

Además, los entrevistados coinciden en entender el juego como una herramienta psicológica muy potente que “revela características de las personalidades de las personas, como su capacidad de reacción,

de relacionarse con los demás, de trabajo en equipo, de pensamiento lógico, de creatividad...”, tal y como explica la responsable de la empresa Escape The City. Esta característica abre la puerta a un gran abanico de oportunidades, como ya se ha visto en los resultados del análisis.

Según se ha podido constatar, pues, los resultados de esta investigación muestran que la gamificación ya juega un papel importante en el turismo cultural de Catalunya. En la figura 1 se representan los principales temas identificados en el estudio. Si bien es cierto, y así resulta de las entrevistas realizadas, que el aprendizaje que se genera a través de una experiencia gamificada no será tan intenso como aquel generado por una visita guiada, el uso del juego tiene una serie de ventajas que crean un recuerdo y un vínculo memorable con la experiencia vivida. Tal y como indican Deterding *et al.* (2011) se produce una creación de valor y, en este punto, se pueden recordar las palabras de la responsable del *escape room* creado en el Museu dels Sants de Olot: “el juego facilita el hecho de conocer después el lugar de una manera más íntima y personal, crea un sentimiento de pertenencia difícil de conseguir de otra manera”. El aprendizaje en este caso podría considerarse introductorio *in situ*, pero con una gran capacidad de despertar interés sobre el contexto o la historia del juego.

Figura 1: Las relaciones entre gamificación y turismo.



Fuente: Elaboración propia.

A lo largo de la presente investigación se han visto experiencias que basan su producto gamificado en hechos históricos reales, como por ejemplo Portbou 1940, el *escape room* del Museu dels Sants de Olot o la empresa Xplora Girona con *Les portes del call*, entre otros. Este es, sin duda, un recurso efectivo para

captar la atención del visitante, pero es aún más importante que, además de los elementos atractivos propios del juego, haya una narrativa coherente, es decir, un hilo conductor que mantenga la atención del turista y que equilibre la información que se da con los elementos del juego.

Junto con la historia, otro elemento presente en muchas de las experiencias analizadas es el uso, total o parcial, de las nuevas tecnologías. Este hecho se puede relacionar directamente con la práctica del turismo desde la perspectiva de las nuevas generaciones. La co-creación de experiencias es un elemento cada vez más importante que implica la promoción de un producto que genere interés y que posteriormente se comente positivamente en las redes sociales (ver, por ejemplo, Kanje *et al.*, 2020). El *feedback* a través de las redes puede generar, al mismo tiempo, la creación de una comunidad de usuarios en torno a un propio producto, tal y como ocurrió por ejemplo con Belly Run. El seguimiento de las intervenciones de estos usuarios permite analizar la tipología de públicos, su comportamiento y, al mismo tiempo, detectar posibles segmentos a quien enfocar estrategias. Tal y como indican Buhalis y Sinarta (2019, p.564), “las redes sociales se pueden utilizar como canal interactivo en tiempo real para co-crear valor con los consumidores y desarrollar un compromiso auténtico”.

No obstante, el uso acelerado de los elementos digitales entra en conflicto con la recuperación del factor humano. Teniendo en cuenta las relaciones entre realidad virtual y realidad física, y analizando sus ventajas e inconvenientes, una propuesta para el futuro de la gamificación sería la combinación de ambas. Esto es, por ejemplo, el uso de la geolocalización o la realidad virtual como un complemento de la experiencia turística física para proyectar la realidad híbrida planteada por Souza e Silva (2006).

En relación a las implicaciones de la investigación, hay pocos estudios que traten el rol de la gamificación como herramienta para el turismo creativo o que analicen las diferentes opciones (por ejemplo, digitales y analógicas o divididas por sectores) de esta tendencia en el turismo cultural (ver Carvalho, Ferreira y Figueira, 2016). Aunque se trata de una limitación, a su vez se presenta como una oportunidad de futuro donde complementar la información presente en este artículo en futuros estudios. Uno de ellos podría realizar un análisis desde la perspectiva de la demanda, a fin de determinar, con datos primarios, cuáles son las necesidades de los consumidores que eligen un producto gamificado, ya sea para una visita turística o cultural. A la vez, se podría ampliar el mismo estudio a otras regiones nacionales e internacionales.

Además, se podría plantear, por ejemplo, una profundización más precisa en el uso de la realidad aumentada en productos turísticos, y en el surgimiento de una tipología de turismo alrededor del *escape room* como nueva motivación para viajar (Villar, 2018). Tal y como planteaba la responsable de la empresa Xplore Girona, ¿el juego puede llegar a ser un producto cultural más de una ciudad y, por tanto, una motivación en sí para visitarla? Así, teniendo en cuenta que la gamificación también tiene un gran potencial como herramienta psicológica, otros estudios futuros podrían centrarse en el uso del juego en otros sectores, como el educativo, el empresarial o el social. Se podría analizar su poder de influencia en el comportamiento humano, las ventajas que tiene en procesos de selección de recursos humanos, por ejemplo, o bien para sensibilizar a las personas sobre temáticas sociales.

Esta investigación representa un primer paso en la línea de estudio de la gamificación y su relación con el turismo cultural y creativo de Catalunya. Es necesario que las empresas continúen siendo productoras de experiencias, donde la creación de valor se centre en el consumidor, más allá del producto, y se combinen estrategias digitales con mecanismos analógicos para asegurar no solo la innovación tecnológica sino la co-creación a partir de la recuperación de la comunicación personal y el trabajo en equipo.

El juego despierta la creatividad, plantea retos, y potencia la capacidad de pensamiento lógico de las personas. Ayuda a desconectar, a evadirse y, a la vez, es una herramienta muy potente para el aprendizaje, para el desarrollo de una motivación cultural para descubrir y viajar de una manera innovadora y diferente. El camino del *turismo gamificado* apenas está comenzando, apelando a nuevos públicos y huyendo del estereotipo de que los juegos son para la infancia. El reto estará, desde el punto de vista de los proveedores de las experiencias, en saber utilizar correctamente esta herramienta para transformar los sectores económicos como el turismo en un espacio donde, gracias a la gamificación, el consumidor sea el protagonista y pueda crear y participar en su propia y única experiencia memorable.

Bibliografía

- Buhalis, D., & Sinarta, Y. 2019. Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.
- Carvalho, R., Ferreira, A. M., & Figueira, L. M. 2016. Cultural and Creative tourism in Portugal. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1075-1082.

- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. 2011, September. From game design elements to gamefulness: defining “gamification”. En: *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* (pp. 9-15).
- Díaz Luque, P., & Correa, C. H. 2017. Gamificación y destinos turísticos. Clasificación de los juegos desde el punto de vista de las organizaciones de destinos turísticos. *Revista Internacional de Organizaciones*, 18, 73-86.
- Fernández Alles, M. T., & Cuadrado Marqués, R. 2014. El impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico: Aplicación de la realidad aumentada al turismo cultural. *International Journal of World of Tourism*, 1(2), 10-18.
- Fritz, F., Susperregui, A., & Linaza, M. T. 2005. Enhancing cultural tourism experiences with augmented reality technologies. *6th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage (VAST)*.
- González Reverté, F. 2015. Realitat augmentada i turisme. Potencials i límits per a la millora de la competitivitat en les destinacions turístiques. *Oikonomics – Revista dels Estudis d’Economia i Empresa (UOC)*, 3, 72-78.
- Han, D. I. D., Weber, J., Bastiaansen, M., Mitas, O., & Lub, X. 2019. Virtual and augmented reality technologies to enhance the visitor experience in cultural tourism. En: Dieck, M. C. T. y Jung, T. (Eds.), *Augmented reality and virtual reality* (pp.113-128). Cham, Suiza: Springer.
- Kanje, P., Charles, G., Tumsifu, E., Mossberg, L., & Andersson, T. 2020. Customer engagement and eWOM in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 273-289.
- López, M., & Llorente, C. 2020. Yincanas históricas autoguiadas: una oportunidad para el turismo rural. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 1(3), 246-258.
- Marques, L., & Borba, C. 2017. Co-creating the city: Digital technology and creative tourism. *Tourism Management Perspectives*, 24, 86-93.
- OECD 2014. Tourism and the creative economy. En: *OECD Studies on Tourism* (pp.31-70). Paris: OECD Publishing.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. 2013. The experience economy: past, present and future. En: Sundbo, J. y Sørensen, F. (Eds.), *Handbook on the experience economy* (pp.21-44). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Richards, G., & Raymond, C. 2000. Creative tourism. *ATLAS news*, 23(8), 16-20.
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M. B. 2015. Conceptualising customer- to- customer value co-creation in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 356-363.
- Sigala, M. 2016. Social Media and the Co-Creation of Tourism Experiences. En: Sotiriadis, M. y Gursoy, D. (Eds.), *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences* (pp.85-111). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Souza e Silva, A. de 2006. From cyber to hybrid: Mobile technologies as interfaces of hybrid spaces. *Space and Culture*, 9(3), 261-278.
- Villar Lama, A. 2018. Ocio y turismo millennial: El fenómeno de las salas de escape. *Cuadernos de Turismo*, (41).
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., & Weber, J. 2013. Marketing tourism via electronic games: understanding the motivation of tourist players. En: *5th International Conference on Games and Virtual Worlds for Serious Applications (VS-GAMES)* (pp.1-8).
- Xu, F., Weber, J., & Buhalis, D. 2014. Gamification in Tourism. En: *Information and Communication Technologies in Tourism - Proceedings of the International Conference in Dublin, Ireland* (pp.525-537).
- Wong, J. W. C., Lai, I. K. W., & Tao, Z. 2020. Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1773-1787.

Recibido: 17/04/2021

Reenviado: 31/01/2022

Aceptado: 20/02/2022

Sometido a evaluación por pares anónimos