

NUEVA TENDENCIA Experiencias lúdicas diferenciadoras

La 'gamificación' entra en juego en el viaje tecnológico del sector turístico

Estas experiencias sociales e interactivas, que tienen al metaverso en su punto de mira, refuerzan los vínculos del turista con los destinos

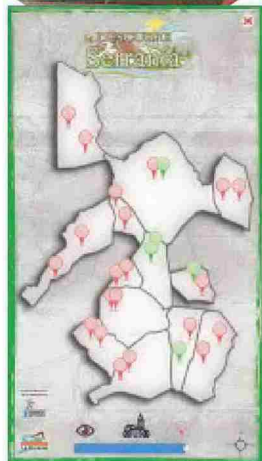
ALBERTO VELÁZQUEZ

En la reciente edición de Fitur, la Feria Internacional del Turismo celebrada en Ifema, los visitantes y profesionales pudieron comprobar en directo el presente y la proyección de la 'gamificación' en el sector. Un concepto no precisamente nuevo, pero sí potenciado por la innovación y por los imperativos de la pandemia, que han aumentado el número de actividades al aire libre.

Las posibilidades de estas actividades, que refuerzan la fidelización y la identificación del viajero con los destinos a través de nuevas experiencias, son múltiples. Un ejemplo es la empresa Outfinders, que presentó en Ifema, junto con el Ayuntamiento de Manzanares el Real, sus novedades en esta forma de viajar jugando o jugar viajando, que ha aumentado su demanda en un 50% en tiempos de Covid, sobre todo por la modalidad de 'escape rooms' exteriores: pruebas en un tiempo determinado en diversas localizaciones. La 'app' desarrollada por ellos permite jugar a tres desafíos en grupo en la Comunidad de Madrid (tanto en la propia capital -'El Ataque'- como en Soto del Real, Manzanares el Real, Aranjuez y Buitrago de Lozoya): perseguir a un 'hacker', encontrar una máscara robada, etc., con ayuda de un 'game master' o de la propia aplicación.

Valor añadido

El sector se beneficia, por lo tanto, de la difusión de algunos de sus destinos y enclaves a través de estas aplicaciones (en algún caso, se juega vía whatsapp), un complemento más para consolidar las tan reivindicadas 'experiencias 360º'. «Estos juegos (destaca Enrique Arias Muñoz, fundador de Outfinders) son una iniciativa perfecta para impulsar el turismo y atraer visitantes, dándoles la oportunidad de cono-



Se hace camino al jugar
 Empresas como Outfinders y Amazing Up desarrollan aplicaciones para jugar 'sobre el terreno'

cer el patrimonio histórico de una forma diferente mientras pasan un rato divertido poniendo a prueba su ingenio con amigos y familia».

En opinión de Óscar Fuente, director y fundador de IEBS Business School, la 'gamificación' en el sector turístico se está convirtiendo en una herramienta clave «para ofrecer experiencias y vivencias memorables» no solo en exterior-

res, también en interiores como, por ejemplo, los hoteles. «Esto (añade) se debe a que la utilización de técnicas de juegos en espacios normalmente no lúdicos ayuda a las marcas a mejorar la captación y fidelización de clientes gracias al vínculo emocional y cultural que puede desarrollarse en los visitantes». Una propuesta de 'engagement' a añadir a la relación visitantes-destinos con

tecnologías como la propia de la 'realidad aumentada' y que, como señala Fuente, se basa en claves como «desafíos, puntuación, rankings de clasificación y recompensas».

Social, interactivo

Amazing Up, ubicada en el parque científico de la Universitat Jaume I de Castellón, es otra de las firmas que estuvo en esa puesta al día en Fitur. Juan José Ortiz, su CEO, destaca la esencia de este aporte innovador, por el que la ingeniería tecnológica se cruza con el marketing para aumentar el valor gracias a un ocio «más social e interactivo». Ya en 2014, desarrollaron 'Amazing City', la primera 'app' que combinaba una guía de viaje en el móvil con una experiencia lúdica, y dos años después se lanzó 'Amazing Spain World Heritage', para conocer los monumentos españoles Patrimonio de la Humanidad a través del juego (se puede descargar, gratis, en Google Play).

Nuevas funcionalidades tecnológicas, como los desarrollos de cara a 'viajar' por el metaverso, se incorporarán a una 'gamificación' que apura al máximo la experiencia real/virtual. «Aunque es una opción claramente mediada por la tecnología, diseñamos nuestros productos para fusionar en la experiencia del turista la información digital con la experiencia física en vivo en el destino turístico», apunta Ortiz.

En este entorno de interactividad con los destinos y entre los propios visitantes, las redes sociales tienen mucho que aportar, como subraya Rafael de Jorge, fundador y CEO de Growtour, especialista en marketing e innovación y profesor en diversas universidades y escuelas de negocio: «Son muy importantes, sobre todo por las imágenes. Los usuarios ya ven más que leen, y en formatos como Instagram, los mensajes visuales son fundamentales». Hay que tener en cuenta que los 'nativos digitales' son también 'nativos gamificados', por lo que el desarrollo de este tipo de iniciativas tiene el futuro abierto de par en par». Un universo, como concluye el especialista, «en el que el usuario se encuentra con personajes históricos, ve cómo se reconstruyen los restos de un puente romano ante sus ojos... Toda una serie de posibilidades en las que la geolocalización se convierte en fundamental».