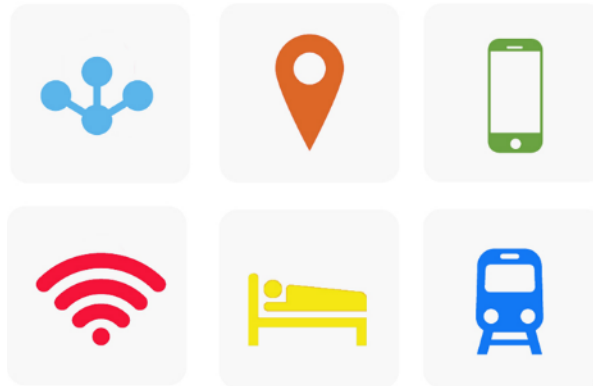


# e-TUR2020

## TURismo & Retail

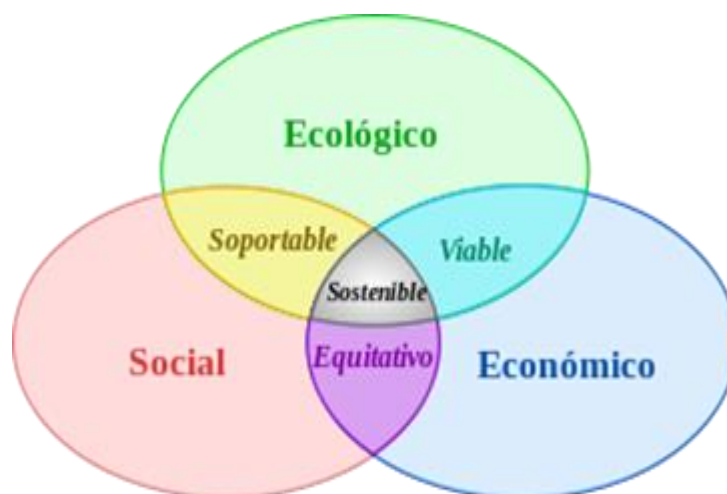


Autor: [Jordi Moretón Galí](#) >> [@jordingali](#)

### Gamificación, turismo y sostenibilidad

En 2015 se inició el [proyecto eTUR2020](#) para el que fuimos subcontratados por [Compartia](#) para dar soporte en el análisis de la gamificación en el sector turismo, en el diseño de la estrategia de gamificación y en la investigación de estándares emergentes de gamificación en dicho sector.

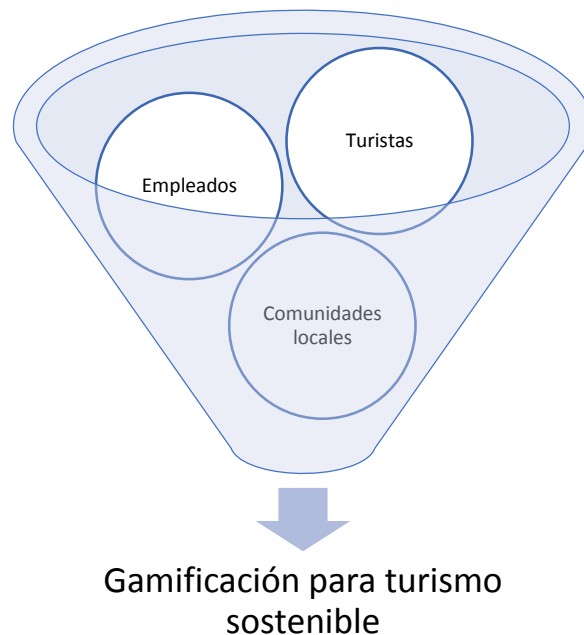
El primer entregable del proyecto en el que hemos trabajado junto al consorcio ha sido un estudio sobre Gamificación en el ámbito del turismo del que os queremos dar unas pinceladas sobre uno de los aspectos más relevantes que hemos aprendido: **gamificación para turismo sostenible**.



A las dimensiones habituales que se describen en gamificación (interna – empleado y externa – cliente), el turismo sostenible implica añadir una dimensión externa adicional en la que la comunidad que vive en el destino turístico también se beneficia de la gamificación, **económica**,

**social y medioambientalmente.** De esto trata un reciente artículo de Negruşa et al. (2015) que creemos relevante y del que extraemos a continuación lo que nos parece más interesante para el proyecto:

Negruşa, A., Toader, V., Sofică, A., Tutunea, M., & Rus, R. (2015). Exploring Gamification Techniques and Applications for Sustainable Tourism. *Sustainability*, 7(8), 11160–11189. <http://doi.org/10.3390/su70811160>



### **Gamificación de la relación turista – organización**

Los autores explican que la gamificación incrementa la satisfacción del turista facilitando el acceso a nuevas oportunidades y servicios en el destino, productos personalizados, mayor información, reconocimiento social, optimización del tiempo disponible, incremento de interacciones sociales con turistas en el mismo destino, etc. Los autores destacan los siguientes aspectos relevantes de gamificar la relación entre los turistas y las organizaciones:

- Refuerza la sostenibilidad económica de las estrategias de fidelización de los clientes. Dado que la fidelidad está determinada por la calidad, el valor percibido y la satisfacción, las estrategias y tecnologías de gamificación proveen de soluciones sostenibles que facilitan la recolección de datos de comportamiento y percepciones de los clientes durante las experiencias.
- Habilita nuevos incentivos y recompensas para implicar al cliente en el reconocimiento de la marca, diseñando mecánicas de recompensas que acompañan al cliente a medida que su nivel de fidelización incrementa, empezando con incentivos rápidos y fáciles que apelan a su motivación extrínseca y terminando en recompensas y premios vinculados a la interacción con la marca y su status, que apelan a su motivación intrínseca.
- Mejora la interacción con y entre los turistas a través de mecánicas que implican a los clientes en interacciones sociales, mejorando la visibilidad de las organizaciones y la marca en redes sociales. Esto facilita además el posicionamiento como un actor local con influencia en la comunidad.

- El mayor beneficio es el económico. Los programas de fidelización son una de las 4 razones más importantes en la selección de una marca y el incremento de la fidelización determina un incremento en las pernoctaciones, el consumo de servicios, el cash flow y la notoriedad de las organizaciones. Todo ello facilita una más amplia y coordinada promoción, el desarrollo de productos y servicios más avanzados y, por tanto, una mayor penetración de mercado y la posibilidad de ofrecer precios más altos o Premium.

### **Gamificación de la relación empleado – organización**

La gamificación en HHRR se usa principalmente para crear un ambiente lúdico y motivante con el objetivo de estimular las siguientes tres dimensiones: la búsqueda de talento (empleador) u oportunidades laborales (candidatos), incrementar la asimilación de conocimiento y habilidades de los empleados e incrementar los niveles de productividad y el análisis de la actividad del empleado. Esto facilita la creación de un entorno organizacional educado, ético y lúdico suficiente para construir una relación más transparente con el cliente y otros stakeholders. Aunque difícil de cuantificar, la experiencia del turista indirectamente se puede ver influenciada por la gamificación de las actividades de HHRR, dado que la organización puede mejorar el capital social y proveer de servicios de mayor calidad. Los aspectos relevantes de gamificar la relación entre los empleados y las organizaciones son:

- El primer objetivo es mejorar la igualdad de oportunidades, el número y calidad del empleo local, incluyendo el salario, las condiciones del servicio y la disponibilidad sin discriminación, dado que la gamificación ayuda a enfocar las prácticas de RRHH al rendimiento.
- Cuando la formación del empleado se da en poblaciones poco desarrolladas, ésta mejora del capital social se difunde hacia el resto de la sociedad. En este sentido, aunque la formación está centrada en el negocio, considerando un nivel superior del entorno de aprendizaje es deseable que la formación permita el desarrollo personal, caso para el que la gamificación ayuda a generar motivación intrínseca a aprender y progresar.
- La gamificación de la búsqueda y selección de candidatos permite a las organizaciones introducir los valores de la marca en las mecánicas así como el uso de juegos para enfocar el proceso de selección en el placer intrínseco de trabajar en el entorno del turismo.
- La monitorización y estimulación de la actividad y la productividad mediante la gamificación es el tema más espinoso y que puede generar más cuestiones éticas. Aunque la gamificación en sí es el uso de la tecnología para persuadir, la línea que separa su uso para la persuasión a realizar actividades de explotación de los trabajadores puede ser muy delgada. El resultado negativo puede ser que la percepción que los turistas tienen de la experiencia puede ser negativa si detectan prácticas abusivas en los empleados de las organizaciones proveedoras de los servicios.

### **Gamificación de la relación comunidad destino – organización**

Dado que los intereses de las organizaciones de servicios turísticos y los recursos de los destinos pueden –y suelen- entrar en conflicto, es necesario que las comunidades locales tengan voz en el desarrollo del servicio. En este sentido, la gamificación puede ayudar a que los turistas tomen consciencia de la necesidad de un equilibrio en el uso y consumo de recursos entre ellos y los residentes locales y facilitar la educación en hábitos de consumo responsable: mejorar la

eficiencia en el uso de recursos locales mediante información, mejorar la gestión de los flujos de turistas, mejorar la interacción entre turistas y residentes e impedir la degradación física del entorno. Los aspectos relevantes de gamificar la relación entre la organización y la comunidad son:

- La interacción social, el entendimiento cultural, los hábitos sostenibles y el incremento de la calidad de vida tanto de los turistas como de los residentes son los objetivos principales. El engagement debe estar orientado a motivar a los turistas a realizar nuevas actividades o visitar nuevos destinos y a su vez adquirir nuevos hábitos.
- Los beneficios que aporta la gamificación se concentran en el marketing, mejorando el engagement antes, durante y después de la experiencia. Esto redundará en un mayor número de turistas entrantes y salientes del destino, una mayor visibilidad, mayor interacción en redes sociales, un feedback más rápido e incremento de la fidelización.
- Foco en incentivos intrínsecos que impliquen a los turistas en actividades que les reporten autoestima y reconocimiento social: escribir opiniones honestas, reducir el gasto de agua, etc. Los incentivos extrínsecos deben ser un complemento a los incentivos intrínsecos, aportando mayores razones al objetivo de la actividad.
- En el caso de organizaciones culturales como museos, la gamificación es una oportunidad para atraer nuevos visitantes, mejorando la experiencia de aprendizaje y facilitando el acceso a puntos de interés.

Como hemos visto las estrategias de gamificación en turismo pueden -y deben en nuestra opinión- implicar a las comunidades destino: los beneficios económicos, sociales y medioambientales son muy altos y necesarios. Os recomendamos encarecidamente la lectura completa del artículo de Negruşa et al. (2015) sobre gamificación para turismo sostenible, que para suerte de todos se encuentra [en acceso abierto!](#)

En el futuro seguiremos contando nuestro avances en el [proyecto eTUR2020 y en el resto de nuestros proyectos de IDj](#), stay tuned!