

LAS EXPERIENCIAS INMERSIVAS COMO RECURSO DE PROMOCIÓN DEL TURISMO DE MUSEOS ENTRE LOS JÓVENES

LORENA ROBAINA CALDERÍN (1)

JOSEFA D. MARTÍN-SANTANA (1)

FRANCISCO MUÑOZ-LEIVA (2)

(1)Universidad de Las Palmas de Gran Canaria;

(2)Universidad de Granada

RESUMEN

Durante los últimos años las experiencias inmersivas han ganado protagonismo dentro del turismo cultural en general, y de los museos en particular. Sin embargo, actualmente no se están explotando todos los beneficios que aporta la realidad virtual como herramienta de promoción para el turismo de museos, sobre todo entre los más jóvenes. Este es un segmento muy interesante para los museos, por ello se debe realizar un esfuerzo y utilizar herramientas adecuadas que se acerquen a su visión del mundo. Este trabajo llevó a cabo una experimentación en tres escenarios inmersivos diferentes, casco de realidad virtual, app móvil más gafas de realidad virtual y video. La muestra final ascendió a 157 jóvenes pertenecientes a la generación Z y Millennials. Los resultados obtenidos han mostrado que, ante mayores niveles de inmersión de la experiencia, mayores niveles de performance afectiva y conativa de los jóvenes.

Palabras clave:

Experiencias inmersivas, realidad virtual, turismo, museos, generación Z, Millennials

ABSTRACT

In the last few years, immersive experiences have gained prominence in cultural tourism in general, and in museums in particular. However, the full benefits of virtual reality as a promotional tool for museum tourism, especially among young people, are not currently being exploited. This is a very interesting segment for museums, which is why an effort must be made to use appropriate tools that come closer to their vision of the world. This work carried out an experimentation in three different immersive scenarios: virtual reality, mobile app plus virtual reality glasses and video. The final sample amounted to 157 young people belonging to generation Z and Millennials. The results obtained have shown that the higher the level of immersion of the experience, the higher the levels of affective and conative performance of young people.

Keywords:

Inmersive experiences, virtual reality, tourism, museums, generation Z, Millennials