



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Geocaching: análisis actual y potencial en el ámbito
del turismo

Geocaching: current and potential analysis in the
tourism field

Autor

Elena Sierra Montull

Director

Sergio Gabás Torrente

ETUZ

2015

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. OBJETIVOS	5
3. METODOLOGÍA.....	6
4. MARCO TEÓRICO	7
4.1. ¿QUÉ SON LOS GEOCACHES?	7
4.2. ¿QUIÉNES SON LOS <i>GEOCACHERS</i> ?	16
4.3. ¿QUÉ SON LOS RASTREABLES?	19
4.3.1. <i>Travel Bug</i> ® (<i>TB</i>).....	19
4.3.2. <i>Geocoins</i>	21
4.3.3. <i>Promociones</i>	21
4.4. ¿CÓMO EMPEZAR CON LA ACTIVIDAD?	22
4.5. ¿CÓMO OCULTAR TU PRIMER <i>GEOCACHE</i> ?	24
4.6. HISTORIA DEL GEOCACHING.....	26
4.7. PROMOCIÓN DEL <i>GEOCACHING</i>	29
5. GEOTOURS	30
6. FENÓMENO EN ESPAÑA.....	33
7. CONCLUSIONES.....	36
8. BIBLIOGRAFÍA.....	38
9. ANEXOS.....	40

1. INTRODUCCIÓN

Estamos en una era donde las nuevas tecnologías juegan un rol importantísimo en nuestra vida diaria. Entonces por qué no hacerlas formar parte de nuestro ocio y tiempo libre. Cada día se crean nuevos juegos para nuestros dispositivos electrónicos con los que tanto niños como adultos pueden disfrutar.

La principal diferencia en estos últimos años es que se están creando juegos didácticos relacionados con el medio y el bienestar físico. Donde el dispositivo es parte de la actividad pero no te lleva a un mundo virtual, sino que hace que te relaciones con tu entorno. Siendo el dispositivo una mera fuente de información sobre el juego.

Es aquí donde el *geocaching* destaca. Es parte de estos juegos accesibles a través de las nuevas tecnologías que te ayudan a conocer mejor tu entorno. Todo esto con un formato claro y diferenciador, que es la búsqueda de tesoros.

¿A qué niño no le gusta encontrar tesoros escondidos? Sin ninguna duda, a todos les encanta. ¿Y en qué momento dejamos de ser niños? Nunca. Por eso tanto a niños como a adultos les fascina el *geocaching*, actividad al aire libre en la que las nuevas tecnologías son parte esencial.

Geocaching ha despertado el interés en más de 3 millones de personas debido a la emoción que crea la búsqueda de tesoros. Otras cualidades como su formato *freemium*, su gran poder socializador o su escondite en zonas de interés históricas, culturales o paisajísticas han contribuido al éxito de esta actividad a nivel mundial.

Debido a la gran acogida a nivel mundial que ha tenido, han ido apareciendo actividades similares o incluso aplicaciones y herramientas que lo complementan. Un claro ejemplo de *geocaching* a nivel más popular es Pokémon Go, un videojuego de realidad aumentada desarrollado por Niantic, Inc. Guardan una gran relación, aunque este último usa la realidad aumentada y el *geocaching* no.

Una vez que se comprobó el movimiento que genera el *geocaching* los organismos e instituciones encargados del turismo empezaron a interesarse por él. Incluso se han creado tours y paquetes turísticos basados en esta actividad con el fin de saciar las necesidades de este perfil de turistas. Muchas ciudades usan el *geocaching* como herramienta de marketing del destino para atraer a más turistas.

El trabajo se estructura de la siguiente manera. En el primer apartado se explican los objetivos y metodología. Seguidamente hay un marco teórico sobre el *geocaching* donde podemos encontrar definiciones sobre qué es *geocaching*, *geocacher*, *geocache* y los rastreables. También contiene información sobre cómo unirse a la actividad, cómo esconder un *geocache* y la historia del *geocaching*. A continuación encontraremos un apartado dedicado a los GeoTours. Y por último, expondremos los resultados obtenidos en la encuesta y las conclusiones de la investigación.

2. OBJETIVOS

Los objetivos generales y específicos de esta investigación son:

- Analizar en que consiste el *geocaching* y lo que engloba
 - Identificar las herramientas necesarias para su realización
 - Identificar los diferentes tipos de *geocaches* existentes
 - Identificar los principios por los que se rige esta actividad
 - Averiguar qué hace falta para practicar esta actividad
 - Estudiar cómo esconder un *geocache*

- Investigar la situación actual del *geocaching* a nivel mundial
 - Averiguar el número de personas que lo practican en el mundo
 - Averiguar en cuántos países se practica esta actividad
 - Comprobar en qué país se practica más

- Estudiar un GeoTour y el impacto para el área donde se desarrolla
 - Averiguar el beneficio generado en la zona debido a esta actividad
 - Analizar los apoyos recibidos a nivel local para implantar el GeoTour en la zona

- Estudiar el impacto actual del *geocaching* en España
 - Averiguar el perfil de la persona que practica *geocaching*
 - Averiguar la forma en que se practica
 - Investigar qué usuarios potenciales podría llegar a tener
 - Investigar el potencial que podría adquirir en un futuro

3. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos se ha seguido una metodología cuantitativa. Para ello se ha accedido a fuentes secundarias de información, datos estadísticos, vídeos explicativos, y además se ha realizado una encuesta para recabar información de primera mano. Esta encuesta está enfocada a personas residentes en España que conozcan o no esta actividad.

La encuesta se ha difundido a través de dos medios. Primero, a través de la aplicación de mensajería instantánea Whatsapp. Se ha enviado a 70 contactos y se pidió que la reenviaran a sus contactos. En segundo lugar, a través de la red social Facebook. Se ha publicado en páginas y grupos especializados en *geocaching*. Se envió mensajes privados a los administradores para pedir que la publicaran y contribuyeran al estudio. Tan sólo se obtuvo contestación de uno de ellos, pero fue de gran ayuda. Esta persona me ayudó a publicarla en otros grupos cerrados de Facebook a los que yo no tenía acceso.

El hecho de apostar por la mensajería instantánea y las redes sociales fue un acierto ya que de una forma muy sencilla se podía compartir la encuesta con otras personas y aumentar así su difusión y alcance. Además, el hecho que los *geocachers* sean aficionados a las tecnologías y tengan ese gran sentimiento de comunidad hizo que enseguida aumentaran las respuestas por parte de estos fans. En total se consiguieron 174 encuestas realizadas por personas que conocían o no la actividad, de las cuales 171 fueron válidas.

La ventaja de aplicar este método es que son preguntas directas, a las que todos los encuestados pueden responder con facilidad. Así las respuestas no son muy dispersas y es más fácil obtener conclusiones. La encuesta se muestra en el Anexo 1 de este trabajo. Una vez obtenidas las respuestas se usó la estadística como herramienta para el análisis de datos.

4. MARCO TEÓRICO

El *geocaching* es una actividad al aire libre con la finalidad de encontrar contenedores llamados *geocaches* o *caches*. Estos contenedores están registrados con las coordenadas exactas en la página web Geocaching.com. Los *geocachers* o jugadores usan dispositivos GPS para llegar a estas coordenadas y tratar así de encontrar el *geocache* (Geocaching, 2016).

Las actividades llevadas a cabo en el medio natural cuentan con un alto número de seguidores, al igual que el mundo de la tecnología. Con lo cual no nos extraña ver fusionados estos dos mundos para la creación de este juego. Podríamos considerarlo una versión del siglo XXI de la búsqueda del tesoro, que mezcla deporte, aventura y turismo.

Uno de los éxitos de esta actividad recae en la ayuda e implicación de comunidad. Hasta se han creado diferentes asociaciones en diferentes países para ayudar a la comunidad y facilitar así la difusión de la actividad.

Pero los usuarios no son los únicos que apuestan por esta actividad, también organizaciones relacionadas con el turismo, como *Georgia State Park* en EE.UU., han expresado su interés por el *geocaching*. Apostando por esta actividad como forma de atraer a más público y dar a conocer esta zona. Además, esta actividad ha servido como sustituto de muchos catálogos y anuncios publicitarios del destino (Boulaire y Hervet, 2012).

En los últimos años esta actividad se ha relacionado especialmente con el turismo. Incluso se han llegado a crear rutas basadas en esta actividad a las cuales se les ha denominado GeoTours. De esta forma se ha ayudado a la promoción de ciertas áreas y se ha impulsado su economía local. Hay que destacar que estos *geocaches* están registrados en la web oficial. Allí, junto con las coordenadas, se encuentra una breve descripción del lugar y su importancia histórica. Lo cual contribuye a promover el conocimiento de la zona por parte de los usuarios.

Antes de seguir indagando más este tema debemos conocer los conceptos básicos para comprender mejor esta actividad.

4.1. ¿QUÉ SON LOS GEOCACHES?

Los *geocaches* o *caches*, en castellano escondites, son contenedores que deben estar al aire libre y protegidos para que sean resistentes al agua y perdurables en el tiempo. Estos se pueden adquirir en la tienda oficial de *geocaching* o pueden ser fabricados por los propios usuarios. En ambos casos deberán estar adecuadamente etiquetados con la palabra *geocaching* para que quien lo encuentre sepa de qué se trata. Pueden estar escondidos en la naturaleza, en parques o en zonas urbanas accesibles al público. Incluso pueden localizarse en islas a las que sólo se puede llegar por kayak o canoas. También hay otros que son sólo visibles durante la luna llena.

Estos *caches* deben contener siempre, como mínimo, una hoja o libro de registro para que la persona que lo ha encontrado pueda firmar con nombre y fecha. Y deber mantener una distancia mínima de 161 metros entre *geocahe* y *geocache* para no sobresaturar la zona.

Según Geocaching (2016), hay aproximadamente 2,9 millones de *geocaches* en el mundo, de los cuales alrededor de 61.500 están situados en España. Como puede verse en el Mapa 1, no hace falta desplazarse en exceso para toparse con un gran número de *caches*.

MAPA 1: *Geocaches* ubicados en la Península Ibérica

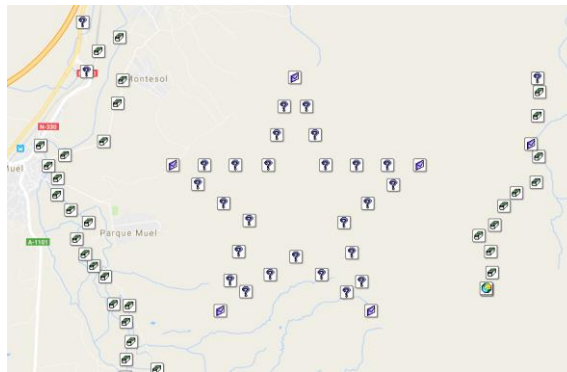


Fuente: *Geocaching*.(2016) Elaboración propia

Hay diferentes niveles de dificultad dependiendo de si se ha de caminar, escalar o nadar para encontrar el *cache*. Estos niveles están divididos en una escala del 1 al 5. Siendo el 1 el nivel más fácil que marca *caches* que pueden ser encontrados en una acera o paseo o incluso dentro de un árbol hueco. Mientras que una dificultad de 5 significa tener que llevar un equipamiento específico. Hay algunos de este nivel que se encuentran bajo el agua o en zonas de alta montaña, los cuales requieren un equipo de submarinismo o escalada, respectivamente. En el año 2012 había un total de 126.888 que sólo podían ser encontrados por la noche y con ayuda de linternas para guiarlos por un camino de reflectantes que te guían hasta el *cache*. Otros incluso sólo pueden verse con rayos ultravioleta.

También se han registrado algunos *caches* para hacer lo que se denomina GeoArte, son creaciones a gran escala mediante un conjunto de *caches*. Hay diseños de aviones, trenes, alienígenas, caras sonrientes y otros. La Imagen 1, formada por varios *caches letterbox*, es un ejemplo de ello y está situada a escasos kilómetros de Zaragoza. Forma parte de una serie inspirada en los misterios de las estrellas, este concretamente es sobre Capricornio.

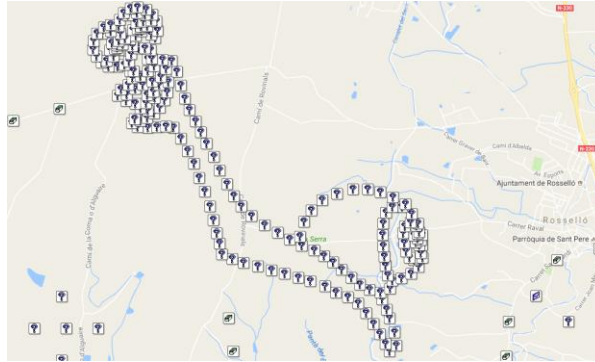
IMAGEN 1: Letterbox Capricornus situados en la provincia de Zaragoza



Fuente: Geocaching (2016)

También podemos ver otro ejemplo en la Imagen 2, a escasos kilómetro de Lérida. Es una caracol, forma inspirada en “L’Aplec del Cargol”, una fiesta gastronómica de Lérida donde es principal protagonista. Además, esta fiesta está catalogada como Fiesta de Interés Turístico Nacional, con lo cual es un tributo a ella.

IMAGEN 2: Caches misterio situados en la provincia de Lérida

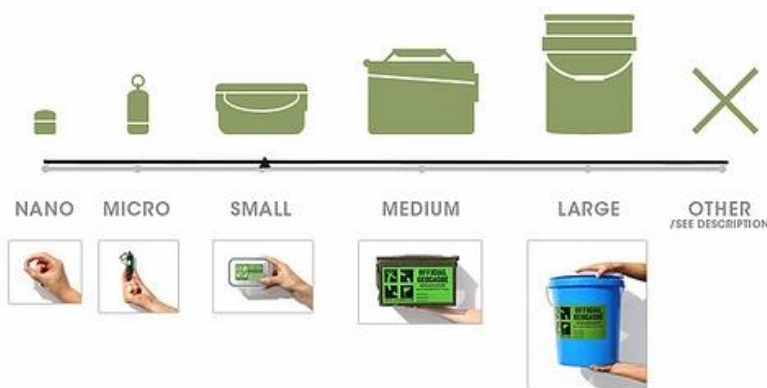


Fuente: Geocaching (2016)

Los *caches* pueden tener dificultades añadidas para encontrarlos, estas pueden ser resolver misterios, descifrar pistas o incluso requerir de esfuerzo físico para alcanzarlos (Ihmäki, 2011).

El tamaño de los contenedores también juegan un papel importante en la dificultad de la búsqueda. Cuanto más pequeños, más difícil resultará encontrarlos. En la Imagen 3 podemos ver los diferentes tamaños y compararlos: nano (menos de 10 ml), micro (entre 10 ml y 100 ml), pequeño (desde los 100 ml, pero sin pasar 1 l), mediano (a partir de 1 l, pero menos de 20 l) y grande (más de 20 l). Aunque también nos podemos encontrar *caches* clasificados como otros o que no se ha especificado su tamaño en la descripción.

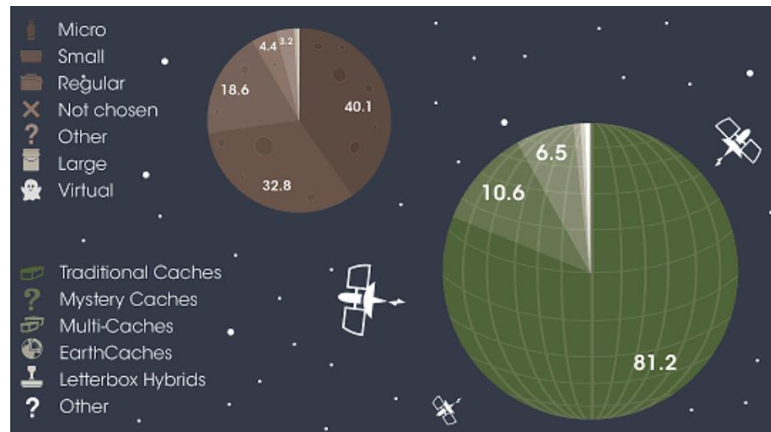
IMAGEN 3: Tipos de tamaño de los caches



Fuente: Yoo (2015)

Según los últimos datos publicados por *Geocaching* en 2012 los más comunes son los de tamaño micro y pequeño. En la Imagen 4 podemos comprobar que el 81,2% de los *caches* son tradicionales.

IMAGEN 4: Tipos de *geocaches*



Fuente: Geocaching (2012)

Desde que se creó *geogaching* el número de registros de *geocaches* ha aumentado exponencialmente, al igual que el número de eventos. En la Imagen 5 podemos ver la evolución que han tenido. Podemos comprobar como del año 2010 al 2011 el número de registros de *geocaches* aumentó en más de 10 millones. En cuanto al número de eventos aumentaron en más de 4.000 del 2011 al 2012.

IMAGEN 5: Registro de *geocaches* por año



Fuente: *Geocaching* (2012)

Dependiendo de la zona en la que se encuentren, del atractivo del *cache*, su zona y su dificultad, el *cache* tiene más o menos visitas. En agosto del 2016 el *cache* que más veces fue descubierto es el GC189E5 que se encuentra en el famoso puente de Carlos en Praga, en la República Checa, y cuenta con más de 27.500 visitas registradas (Geocaching, 2016).

Pero no solo es importante que un *cache* tenga muchas visitas, también es esencial que sea uno de los favoritos de los usuarios. El *cache* con más favoritos del mundo es el que vemos en la Imagen 6. Se encuentra en el centro *Legoland Discovery* de Berlín y en agosto del 2016 era elegido como el favorito por más de 7.500 *geocachers*. Tal vez lo desafiante que llega a ser encontrarlo y por estar en un lugar bastante popular hacen que esté en boca de todos.

IMAGEN 6: Geocache GC13Y2Y



Fuente *Geocaching* (2016)

Según Geocaching (2016) existen diferentes tipos de *geocaches* o escondites:

- Geocache tradicional: es el *cache* original formado como mínimo por un contenedor y un libro de registro. Dependiendo de su tamaño podrán contener un lápiz para poder firmar en el libro de registro y algún otro objeto sorpresa.
- Multi-cache: está formado por dos o más localizaciones, de las cuales como meta final en la última encontremos un contenedor físico con su libro de registro. Hay diferentes variaciones pero por lo general al encontrar la primera localización te llevará a la segunda y así sucesivamente.
- Cache mystery o puzzle: puede poseer adivinanzas o acertijos para determinar cuáles son las coordenadas.
- Letterbox híbrido: en este caso se usan pistas en vez de coordenadas. Aunque en puntuales ocasiones puede veces pueden ser mostradas. En estos caches habrá un sello que se usara a modo de registro del *cache*. Este sello deberá permanecer siempre en el *cache*.
- EarthCache: es un lugar especial donde aprender sobre algún aspecto de la Tierra. En las descripciones de estos *caches* en Geocaching.com incluyen una

serie de notas educativas. En estas se explica cómo la Tierra ha evolucionado por el proceso geológico, cómo gestionamos los recursos y cómo los científicos recogen información sobre la Tierra. Estos escondites son administrados por la GSA (*Geological Society of America*). Además, para registrar y dejar constancia de que los has encontrado, por lo general, se debe contestar a unas preguntas observando el entorno.

- Cache evento: es una reunión de geocachers locales o de organizaciones de geocaching. Éste se da en una fecha y hora concreta y se facilitan las coordenadas.
- Cache mega-evento: en este tipo de reunión asisten al menos 500 personas. Muchos de estos eventos incluyen un día o más de actividades programadas. Estos se suelen hacer de forma anual y atraen a *geocachers* de todo el mundo.
- Cache giga-evento: es de los más especiales ya que congrega a más de 5000 asistentes. Son muy parecidos a los mega-eventos ya que también tienen actividades programadas por un día o más y se suelen celebrar de forma anual. Al ser tan poco comunes también atraen a *geocachers* de todo el mundo.
- Evento Cache in Trash Out (CITO): es una iniciativa seguida por la comunidad *geocaching* que trata de limpiar y conservar los entornos naturales a la vez que se practica *geocaching*. Estos eventos se centran en la limpieza de la zona, recoger basura, eliminar especies invasivas, plantar vegetación y construir senderos.
- Cache Wherigo™: Wherigo son unas herramientas para crear y jugar aventuras con GPS en el mundo real. Por eso al unir estas herramientas con el *geocaching* permite tener unas experiencias más plenas. Se puede interactuar con elementos físicos y virtuales, como objetos o personajes, manteniendo al final la búsqueda de un contenedor de *geocaching* físico. Para ello se necesita un dispositivo GPS compatible con Wherigo.
- Geocache Geocaching HQ: está situado en las oficinas centrales de *geocaching* en Seattle, Washington. Para registrar este *geocache* se necesita pedir cita con al menos 48 horas de antelación. Las visitas son de martes a viernes entre las 2 y las 3 de la tarde.
- GPS Adventures Maze Exhibit: son exposiciones donde se dan a conocer de forma interactiva aspectos sobre tecnologías GPS y *geocaching*.


- Cache de laboratorio: son *geocaches* experimentales muy inusuales que ayudan a encontrar fórmulas innovadoras para mejorar la experiencia del *geocaching*. Si encuentras uno de estos estarás contribuyendo al progreso de la actividad.

También hay catalogados otros 5 tipos de *cache* pero que por diferentes razones no será posible crear otros nuevos:

- Cache virtual: en este tipo de escondite se encuentra un lugar y no un contenedor. Para registrarlo hay diferentes variantes: responder a una pregunta sobre el sitio, hacer una foto, hacer una tarea... y, por supuesto, visitar las coordenadas. Este lugar tiene que estar fuera de lo común para justificar su registro. Ahora a estos *caches* se les denomina *waymarks*.
- Cache webcam: estos *caches* usan cámaras web en funcionamiento y permiten ver áreas como parques o complejos empresariales. Para registrar este *cache* te debes poner ante la cámara y hacer una captura de pantalla de la web de la cámara. De esta forma tomarás una foto de ti mismo en el sitio.
- Cache proyecto A.P.E.: surgieron con la ayuda de la *20th Century Fox* en 2001 como promoción de la película "El planeta de los simios". Cada *geocache* representó una historia ficticia, en la que los científicos revelaban una Evolución Alternativa de los Primates (A.P.E.). Se crearon unas cajas de munición especiales y contenían accesorios originales de la película. En la actualidad tan sólo queda un *cache* de este tipo y está localizado en Brasil.
- Cache evento 10 años: fue creado para conmemorar los 10 años del *geocaching* y englobaba los eventos celebrados desde el 30 de abril hasta el 3 de mayo del 2010.
- Cache locationless (inverso): sería lo contrario a un *cache* tradicional. No se encuentran contenedores ocultos sino que se deben localizar objetos y registrar sus coordenadas, es decir, como si creáramos un *cache* nosotros mismos. Actualmente son catalogados como *waymarks*.

Para que sea más fácil identificar todos estos tipos de *caches* en los mapas se ha creado la iconografía mostrada en la Imagen 7.

IMAGEN 7: Caches

			
Tradicional	Multi-cache	Misterio	Letterbox
			
EarthCache	Evento	Mega-evento	Giga-evento
			
CITO	Wherigo	HQ	Adventures Maze Exhibit
			
De laboratorio	Virtual	Webcam	Proyecto APE
			
	Evento 10 años	Locationless	

Fuente: *Geocaching* (2016)

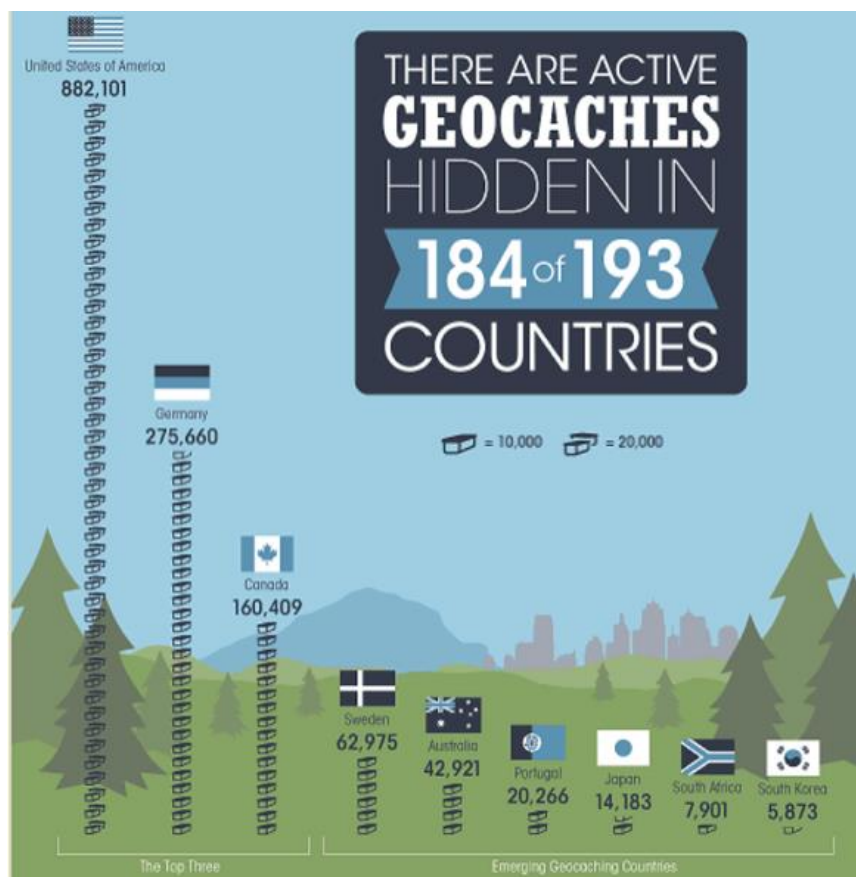
4.2. ¿QUIÉNES SON LOS GEOCACHERS?

Son las personas que practican *geocaching*. A día de hoy hay más de 3 millones de usuarios activos procedentes de más de 180 países de todo el mundo. Con edades comprendidas entre 8 y 88 años, de los cuales el 80% se encuentra entre los 20 y los 45 años. Se pueden definir como turistas aventureros, campestres, atraídos por las tecnologías y

fanáticos del senderismo. Los *geocachers* pueden formar parte de esta actividad de dos formas: buscando los *geocaches* existentes u ocultando nuevos (Geocaching, 2016).

Según los últimos datos publicados por Geocaching, los países donde más *geocaches* hay escondidos son EE.UU., Alemania y Canadá. Como vemos en la Imagen 6 se triplica el número de *geocaches* escondidos en EE.UU. respecto al siguiente país en el ranking. Podemos ver como los países emergentes en el año 2012 fueron Suecia, Australia, Portugal, Japón, Sudáfrica y Korea del Sur.

IMAGEN 8: Número de *geocaches* por país



Fuente: *Geocaching* (2012)

Geocaching, como actividad del siglo XXI que es, cuenta con aplicaciones móviles que lo hacen aún más accesible. Estas aplicaciones están pensadas para usuarios activos en redes

sociales que desean compartir sus logros; es decir, comunicar dónde fueron, con quién y lo espectacular que fue.

Cuenta con unas sencillas reglas presentadas en Geocaching.com con el fin de guiar a otros usuarios y que la actividad sea todo lo respetuosa posible:

- a. Si coges algo del contenedor tienes que poner otro objeto de valor igual o superior.
- b. Escribe algo sobre su descubrimiento en el libro de registro del *cache*.
- c. Registra la experiencia en la web oficial de *geocaching*.
- d. Los *geocaches* nunca deben ser enterrados o colocados en una ubicación que pueda causar preocupación innecesaria.
- e. No poner comida, explosivos, cuchillos o alcohol en un *geocache*.
- f. El contenido del *geocache* debe ser apropiado para todas las edades.
- g. No se podrá en ningún momento en riesgo a uno mismo o a otros¹.
- h. Respetar las leyes locales, así como las señales habidas en la zona.
- i. Respetar los derechos de propiedad privada y pedir permiso si hiciera falta.
- j. Evitar causar alarma pública².
- k. Minimizar el impacto que se pueda causar en el medio ambiente³.
- l. Tener en cuenta a los demás⁴.
- m. Proteger la integridad de las piezas del juego.

Pero ante todo hay que seguir el sentido común y tener en cuenta que es una actividad para toda la familia a la hora de esconder los *caches*. Por eso hay que tener cuidado de no poner

¹ Por eso cuando se crea un *geocache* hay que describir los peligros que pudiera tener a la hora de buscarlo. Y minimizarlos si se pudiera. También a la hora de buscarlo tenemos que saber nuestras propias limitaciones (Geocachers' Creed, 2016).

² No ponerlo cerca de escuelas o edificios del gobierno. Además hay que tener cuidado cuando se pone en lugares de recreo de niños. Y sobre todo tener mucho cuidado cuando se pone cerca de una infraestructura y pueda ser considerado como un blanco para ataques terroristas (Geocachers' Creed, 2016).

³ Esto también implica no abandonar el *geocache*. Si se desea dejar de mantenerlo (lo cual implica cada cierto tiempo cerciorarse de su correcto estado) se deberá retirar el contenedor y su ficha. También se puede dar en adopción para que otro *geocacher* que tú elijas lo mantenga o ponerlo a rescate para que cualquier *geocacher* pueda decidir mantenerlo. En estos dos últimos casos se escribirá una nota en la ficha del *geocache* (Geocachers' Creed, 2016).

⁴ Esto incluye no arruinar el escondite a otros usuarios y avisar al propietario de cualquier daño que pudiera poseer (Geocachers' Creed, 2016).

objetos inapropiados como: munición, explosivos, fuegos artificiales, mecheros, armas, alcohol, drogas, comida, dulces, objetos perfumados y otros materiales ilegales.

4.3. ¿QUÉ SON LOS RASTREABLES?

Los rastreables o *trackables* son objetos que pueden estar en los *caches* y que se componen de un código, basado en una serie de números y letras, que debe estar registrado en la web de *geocaching*. De esta forma se puede hacer un seguimiento por su paso por los diferentes *caches* y eventos.

Hay que destacar que estos rastreables son exclusivamente adquiribles a través de Groundspeak, es decir, de la empresa que gestiona *geocaching*. Se pueden comprar a través de la tienda online de Geocaching para pedidos a EE.UU. y Canadá; para otros destinos se hará a través de distribuidores internacionales con los que mantienen acuerdos. Todo objeto similar que no contenga el sello de Geocaching.com no será considerado rastreable, aunque lleve un número de localizador.

Hay tres tipos de rastreables (Geocaching, 2016):

- Travel Bug ® (TB)
- Geocoins
- Promociones

4.3.1. Travel Bug ® (TB)

Los *Travel Bug* ® por lo general son chapas con una cadena que se cuelgan a objetos, pero también las hay en formato pegatina, estampada en camisetas, parches, etc. Incluso se pueden tatuar, siempre y cuando se tenga el código rastreable, sino no estaría registrado como tal.

IMAGEN 9: Ejemplos de Travel Bug ®



Fuente: *Geocaching* (2016)

Este tipo de rastreador se mueve de un lugar a otro viviendo un sinnúmero de aventuras. Puede ir de *cache* en *cache* o de persona en persona y se puede ver su recorrido de forma online.

El objetivo de cada TB lo fija su dueño, y son los propios *geocachers* los que ayudan a que se cumplan estos objetivos. Por ejemplo, el dueño del TB quiere que el TB viaje a Rusia, escondiéndolo como punto de partida un *geocache* en Alicante. En este caso los *geocachers* pueden cogerlo y cambiarlo a otro *geocache* para acercarlo a su destino final. También podría dejárselo a otro *geocacher* para que lo lleve a otro *geocache*. De esta forma si conocemos a otro jugador que va a viajar a Rusia o por países cercanos podemos dejárselo para alcanzar así el objetivo marcado. Siempre teniendo en cuenta que estos movimientos deben ser registrados online. De esta forma conocemos el itinerario que está siguiendo y la historia que hay detrás de éste.

La finalidad de estos objetos es viajar, por lo tanto, no está permitido quedárselos. Si un *geocacher* piensa que va a tenerlo en posesión más de 2 semanas debería avisar a su propietario para que esté informado.

Si en el *geocache* hay un rastreador hay dos opciones:

1. Que esté registrado en ese *cache*: en este caso al registrarlo elegiremos la opción de recogerlo.
2. Que esté registrado en otro *cache* que no sea ese: es decir, que no está en el lugar en el que está registrado. Esto puede deberse a que otros *geocachers* no han registrado que lo han cambiado de sitio. En este caso cuando lo registremos tendremos que elegir la opción de tomarlo.

De esta forma, si alguien no ha registrado el movimiento, siempre habrá alguien detrás que pueda registrarlo y así se pueda conocer su localización de nuevo. Evitando así pérdidas de TB.

En el momento en que lo registras pasa a estar en tu inventario online, hasta que otro usuario lo registre o lo deje en un *cache*.

También existe la opción de encontrar un TB pero optar por no moverlo. En este caso estaríamos hablando de que fue descubierto, como si fuera un cache más. Como no lo tienes en propiedad no se añade a tu inventario online (Geocaching, 2016).

4.3.2. *Geocoins*

Los *geocoins* son monedas especiales creadas por *geocachers* ya sea de forma individual o grupal, se podría decir que es un tipo de firma personal o tarjeta de visita. Por eso hay de diversas formas y tamaños, más o menos creativos. Estos rastreables son coleccionables y se puede seguir su itinerario igual que en los TB. Se les asigna un identificador para rastrearlo y viaja de *cache* en *cache* o entre *geocachers* (Geocaching, 2016).

IMAGEN 10: Ejemplos de *geocoins*



Fuente: Geocaching (2016)

4.3.3. *Promociones*

Son promociones de rastreables patrocinadas por Geocaching HQ. Estas promociones pueden incluir piezas rastreables gratuitas, concursos de fotografía y otros grandes premios (Geocaching, 2016).

Ésta es una buena forma para involucrar a la gente en esta actividad y muchas veces se usa para incentivar la práctica del *geocaching*. De esta forma se premia por el esfuerzo de la participación activa de los usuarios.

4.4. ¿CÓMO EMPEZAR CON LA ACTIVIDAD?

Unirse a esta actividad es muy fácil, los pasos básicos a seguir son los siguientes:

- 1º Acceder a www.geocaching.com y registrar su cuenta gratuita.
- 2º Clicar en “Esconder y buscar un *cache*”.
- 3º Buscar los *caches* que hay en la zona proporcionando el código postal o la dirección concreta y seleccionar “Buscar”.
- 4º Seleccionar el *cache* que se desea descubrir.
- 5º Poner las coordenadas del *cache* en el aparato GPS. Si usa la aplicación móvil viene integrado el mapa mundial al cual se le puede activar la función GPS para localizar la posición del usuario y la del *cache*.
- 6º Una vez situado en el mapa ya se puede iniciar la búsqueda. Cuando se encuentre a menos de 16 metros de la ubicación del *cache* se recomienda dejar el aparato GPS y empezar a buscar con sus propios ojos a su alrededor.
- 7º Cuando sea descubierto se deberá firmar la libreta de registro que hay en el *cache* y también registrarlo en su usuario de *geocaching* para que se archive. De esta forma se tiene control de todos los *caches* y fechas en las que han sido encontrados.
- 8º Volver a dejar el *cache* en su sitio.
- 9º Dejar un comentario y/o foto del *cache* y compartir la aventura en la web.

Geocaching cuenta con dos tipos de cuentas de usuarios: gratuita o *premium*. En la Imagen 11 podemos observar de forma gráfica las principales diferencias. La cuenta más básica, con la que todos se registran por primera vez, es la gratuita.

IMAGEN 11: Cuenta básica y *premium*

ENCUENTRA MÁS GEOCACHÉS	BÁSICA	PREMIUM
Geocachés de dificultad y terreno avanzados		
Todos los tipos de geocaché		
Geocachés exclusivos para Premium		
CONSIGUE MÁS FUNCIONES	BÁSICA	PREMIUM
Enviar mensajes		
Filtros de búsqueda básica		
Filtros de búsqueda avanzada		
Notificaciones de nuevos geocachés		
Estadísticas avanzadas		
Cachés a lo largo de una ruta		
Pocket queries		
Otorga puntos favoritos		
Listas de marcadores		
Más tipos de mapa		

Fuente: *Geocaching* (2016)

Los filtros de búsqueda que se podrían hacer para localizar los *caches* de una zona serían por código postal o dirección concreta. Mientras que las opciones *premium* nos dejan seleccionar por tipo de *cache*, por dificultad, terreno, tamaño, por ubicación (estado, provincia o país). Además, en la *premium* se puede filtrar según palabras clave del *cache*, por personas que no lo han encontrado, entre las que te puedes incluir, usuarios que lo han escondido, etc. Con lo cual al final obtienes mapas muy diferentes.

La principal diferencia es que los usuarios *premium* pueden descargar un fichero “.gpx” en tu dispositivo GPS con toda la información del *cache*. Además, se tiene registro de los *caches* que has encontrado, la frecuencia con la que los encuentras y otras estadísticas a cerca de tu actividad en *geocaching*. Otro punto muy destacable es la aparición de notificaciones instantáneas. Esta es una herramienta muy útil para aquellos que quieren ser los primeros en encontrar un *cache*. La función de localización de los *caches* de una ruta también es muy utilizada por aquellos que realizan un viaje concreto, como el camino de Santiago. De esta forma podremos tener información de los *caches* que hay a lo largo de nuestra ruta.

Hay dos tipos de suscripción de pago para convertirse en miembro *premium*:

- 1) De 1 año autorrenovable con un precio de 29.99€
- 2) De 3 meses autorrenovable con un precio de 9.99€

Hay una opción que te deja probar de forma gratuita por 30 días la suscripción *premium*. Hay varias formas de recibir esta prueba: asistir a un evento, por correo de *geocaching*, por la compra de un GPS u otros productos o que un amigo o familia lo haya comprado para ti. Además, para canjearlo se deberá indicar cómo conoció *geocaching* y proporcionar el código específico.

4.5. ¿CÓMO OCULTAR TU PRIMER GEOCACHE?

Una vez ya registrado en la web de *geocaching* podremos crear un *geocache* para que los demás usuarios lo encuentren. Lo ideal sería que primero fuéramos en busca de *geocaches* para conocer los diferentes tipos y obtener ideas para crear el nuestro propio. Una vez ya tengamos un cierto conocimiento de los *caches* y su funcionamiento deberemos seguir los siguientes pasos para poner nuestro primer *geocache*:

- 1º **Busca un lugar** para esconder el *geocache*. Este debe estar cerca de un área de interés natural, humano, histórico, paisajístico o formar parte de un recorrido que sea reconfortante. Ten en cuenta que no esté dentro de una propiedad privada, y si lo está deberá cumplir con los permisos de sus propietarios. Además, deberás comprobar que en el área se aprueba la práctica del *geocaching*. Ten en cuenta que hay algunos Parques Naturales que requieren permisos específicos, asegúrate de tenerlos.
- 2º Elige el **tipo de *geocache*** que deseas esconder y su **tamaño**. El contenedor deberá ser impermeable y duradero.
- 3º Inspírate y busca ideas para **camuflarlo**. De esta forma su emplazamiento no será tan obvio y los usuarios tendrán que poner sus cinco sentidos para encontrarlo. Se puede tapar con rocas, troncos, pintarlo para que se integre con el medio, etc, pero nunca enterrarlo.
- 4º **Etiquétalo** como se debe. Ten en cuenta que según dónde y cómo se encuentre puede causar malentendidos y crear alarmas sociales. Para evitar eso pon una etiqueta con el nombre de *geocaching*.
- 5º **Añade el libro de registro y un lápiz**. Si su tamaño lo permite también puedes incluir regalos que los usuarios puedan coger y cambiar por otros suyos.
- 6º **Escóndelo** en el sitio previamente seleccionado.
- 7º **Obtén las coordenadas** precisas con tu GPS. Asegúrate de que la señal del satélite es buena. Pon el dispositivo encima del *cache*, espera un minuto o dos y obtén las coordenadas precisas para marcarlas como *waypoint*.

- 8º **Publica el *geocache*** en la página oficial. La publicación deberá tener las coordenadas, el tipo de *cache*, su tamaño, la dificultad del terreno y una descripción del sitio en el que está emplazado.
- 9º Una vez publicado deberás **mantener el *cache*** en buen estado. Deberás responder a los problemas surgidos con el *cache*. Sustituirlo si desaparece, cambiar el libro de registro cuando esté completo, corregir las coordenadas si fuera necesario, reparar daños que pueda tener, etc.

Si perdiéramos el interés por nuestro *cache* y no quisiéramos o pudiéramos hacernos cargo de nuestro *cache* deberemos pedir su adopción, para que alguien cuide de él, eliminarlo o archivarlo.

4.6. HISTORIA DEL GEOCACHING

En el año 2000 el Gobierno de EE.UU. hizo pública la señal GPS. Esto supuso la liberación de los receptores GPS y la creación de lo que hoy conocemos como *geocaching*.

A partir de entonces fueron muchas las personas que aportaban ideas relacionadas con el GPS. David Ulmer fue uno de los que destacó ya que decidió juntar esta nueva tecnología con su afán por el encontrar objetos en los bosques. Llamando a su idea “Great Americans GPS Stach Hunt”. Así, publicó en un grupo de usuarios de internet sobre el GPS las coordenadas de su primer *cache*. La idea era sencilla: esconder un contenedor en el bosque y guardar las coordenadas con un dispositivo GPS. De esta forma, la persona que lo busque tendrá que buscar esas coordenadas con otro dispositivo GPS. Y la única regla era que si cogías algo, tenías que dejar algo.

Fue el 3 de mayo del 2000 cuando escondió su primer *cache* en el bosque de Beaver Creek, Oregón (EE.UU.), concretamente en las siguientes coordenadas: latitud: N 45 17.460º, longitud: W 122 24.800º. En él guardó un papel y un lápiz para que quien lo encontrara pudiera apuntar su nombre. Y como premios puso videos, libros, software, tirachinas y una lata de judías. Como podemos ver en la Imagen 12, a día de hoy en este lugar hay una placa

conmemorativa a la cual muchos jugadores acuden para pedir convertirse en el mejor de los *geocacher*.

IMAGEN 12: Placa conmemorativa del primer *geocache*



Fuente: *Geocaching* (2016)

Tras seis días ya había habido dos visitas a este *cache*. El primero en encontrarlo y registrarse en el libro del tesoro fue Mike Teague. Mike también compartió su descubrimiento online y narró su experiencia en su propia página web. Después de este primer *cache* se fueron escondiendo más y compartiendo sus coordenadas. Al ver que los usuarios que se unían a este juego aumentaba, se creó una lista de correos electrónicos para debatir sobre esta actividad.

A partir de ahí se acordó que el término “stash” debía ser cambiado ya que tenía una connotación negativa asociada a las drogas. Se propusieron varios nombres para sustituirlo y finalmente el 30 de mayo se eligió el de *geocaching*.

Fue el resultado de unir dos términos: *geo*, como sinónimo de Tierra para describir la actividad desarrollada en un entorno natural y como prefijo muy usado en temas de GPS referente a geografía. Y *caching*, proveniente de *cache* y que tiene dos usos. El primero como palabra francesa de 1797, referente a un lugar escondido que alguien usaría como lugar temporal de almacenaje de objetos. Muy usado por los mineros de oro e incluso piratas. El segundo proviene de un término más tecnológico. Memoria *cache* es el lugar donde se almacena la información más frecuente en un ordenador.

Esta actividad en sus inicios se dirigía sobre todo a personas con un cierto conocimiento del GPS. Jeremy Irish, un desarrollador web de una empresa de Seattle, encontró la web de Mike Teague mientras hacía una investigación sobre la tecnología GPS en julio del 2000. Motivado por la combinación de dos de sus grandes pasiones adquirió un dispositivo GPS e inició su propia búsqueda de *caches*. A partir de entonces decidió desarrollar una página web para esta actividad, creando así Geocaching.com. Esto contribuyó a la mejora de la propagación de la actividad y proporcionó herramientas para mejorar la experiencia del *geocaching*. También proporcionó un sistema de base de datos para crear listas que ayudaron a estandarizar el proceso de búsqueda de *caches* a los jugadores.

El 2 de septiembre del 2000 fue lanzada la web (Geocaching.com) y Groundspeak, fue la empresa que se creó para gestionarla. Los trabajadores de Groundspeak no sólo se dedicaban a mejorar la web sino que eran representantes del *geocaching*, con lo cual debían ser parte de la comunidad y debían difundir el juego.

En los últimos años ha habido una gran evolución del *geocaching* a la par que ha aumentado el número de trabajadores en Groundspeak.

Cada vez esta actividad se iba dando a conocer más, hasta el punto en que Slashdot, una famosa revista online de tecnología, publicó un artículo sobre ella e incluso la prestigiosa revista The New York Times. Desencadenando así una gran interés por parte de los medios de comunicación y obteniendo una excelente publicidad.

El problema planteado desde un principio era que había muy pocos *caches* en el mundo y por eso no todos estaban cerca de los jugadores. Esto dificultaba que más usuarios se unieran. Por eso la comunidad buscó una solución y decidió sacar el lema “si tú lo escondes ellos lo encontrarán”. Los pioneros del *geocaching* empezaron a esconder más *caches* para que más gente pudiera encontrarlos.

De esta forma más gente se unió, al principio tan solo los fanáticos de la tecnología y el GPS, pero más tarde todo tipo de personas se fueron uniendo. Haciendo partícipes a parejas, familias y personas de todos los rangos de edad.

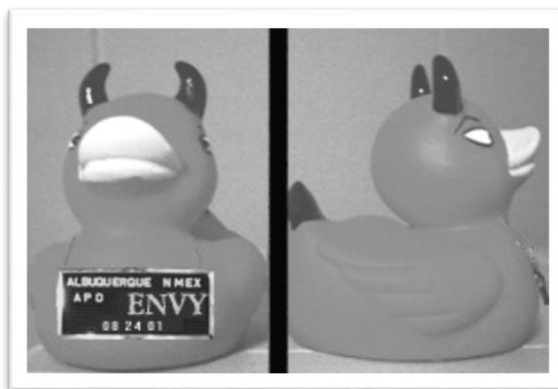
Desde la creación de Geocaching.com el número de participantes se ha duplicado cada año y ha aumentado el número de países donde se practica (Geocaching.com, 2012). Hemos de

tener en cuenta que la prosperidad del entorno online ha ayudado mucho al desarrollo de esta actividad ya que en un principio tan sólo se ofrecía la altitud y la latitud del contenedor. Pero hoy en día ya podemos localizarlos con facilidad en mapas virtuales. El poder instalar hardwares en dispositivos móviles y el desarrollo de aplicaciones para todos estos sistemas móviles (Smatphone, iPhone, Blackberry...) también ha marcado una gran diferencia en esta actividad (Boulaire y Hervet,2012).

4.7. PROMOCIÓN DEL *GEOCACHING*

Actualmente se apuesta fuerte por la promoción, tanto de la actividad como de las zonas en las que se practica. Una de las últimas estrategias para esta promoción ha sido la celebración a nivel mundial el día internacional del *geocaching* celebrado el 20 de agosto, coincidiendo con la fecha en la que Jeremy Irish escondió el primer rastreable (TB1). Jeremy escondió el rastreable que podemos ver en la Imagen 13, y varias chapas basadas en los 7 pecados capitales. Hoy, hay más de 2,6 millones de rastreables viajando por el mundo (Geocaching, 2016).

IMAGEN 13: Deadly Duck: Envy (TB1)



Fuente: *Geocaching* (2016)

En su 15 edición se celebró una carrera de rastreables a nivel mundial denominada *HQ Duck Dash*. Se competía por la primera, segunda y tercera posición en diferentes categorías: mejor foto rastreable, mejor historia/momento (mejor registro), mayor distancia viajada por los rastreables, más *geocaches* involucrados y más *geocachers* involucrados.

Los ganadores obtenían en reconocimiento de la comunidad y el hecho de haber formado parte de los objetivos de cada rastreable. Lo que sí se otorgaba era un distintivo de *HQ Duck Dash* en el perfil de cada usuario que participó. La única condición indispensable para formar parte de la competición y para obtener el distintivo era que se tenía que ir a uno de los eventos programados el día 20 de agosto.

De esta forma se potenció el participar en la actividad de dos formas: escondiendo nuevos rastreables y ayudando a completar los objetivos de los rastreables escondidos. Además, se fomentó el conocer a otros *geocachers* y compartir experiencias ya que la carrera acababa acudiendo a un evento. Así se aumentó el sentimiento de pertenencia a la comunidad.

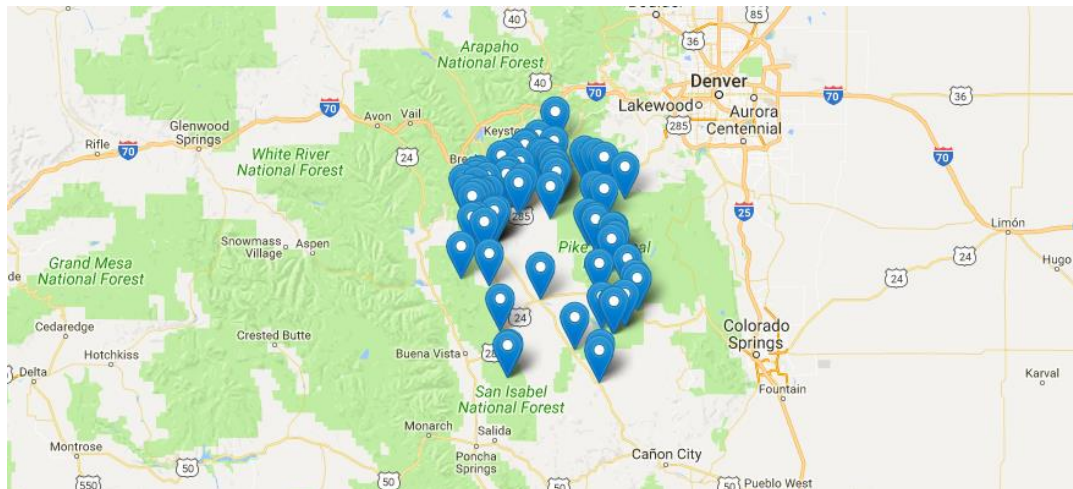
5. GEOTOURS

Hay una modalidad del *geocaching* en la que se fusiona especialmente con el turismo, a esto se le ha llamado GeoTours. Hay un total de 66 GeoTour oficiales en todo el mundo. Estos se focalizan sobre todo en Norteamérica, pero también los hay en Europa y Australia.

El GeoTour es un conjunto de *geocaches* que guía a los visitantes en una región, haciendo así que sigan una ruta. Posee paradas en lugares históricos, parques, zonas urbanas, etc. Los visitantes suelen llevar un pasaporte para llevar control del progreso en esta búsqueda tanto de *geocoins* como de rastreables. De esta forma la vinculación del visitante aumenta.

Para la creación de estos tours se trabaja junto con asociaciones turísticas, Servicios Nacionales de Parques, Parques Estatales, sociedades históricas y compañías privadas. Ejemplo de ello el GoTour del Parque de Colorado del Sur que podemos ver en el Mapa 2. En él se han escondido un total de 76 *caches* para dar a conocer sus paisajes, historia y recursos naturales. De esta forma se consiguen atraer a más turistas a la zona.

MAPA 2: Colorado's South Park GeoTour



Fuente: Geocaching (2016)

Además, desde la organización del parque se dan premios por participar en su GeoTour. Si se registran 20 *geocaches* en el pasaporte se obtendrá una camiseta del Parque de Colorado del Sur. En el Anexo 3 podemos ver el formato del pasaporte de este GeoTour. Si llegan a 30, además, se les dará un *geocoin* "Colorado's South Park GeoTour". Si son 50, también obtendrán un *geocoin* "South Park National Heritage Area". Y si se encuentran todos además de todo lo anterior, recibirán un *geocoin* "Park Country Colorado".

IMAGEN 14: *Geocoins del GeoTour South Park*



Fuente: *Geocaching* (2016)

Las reglas para obtenerlos son muy sencillas. Los premios se pedirán por email una vez se complete el pasaporte del GeoTour. Tan sólo los que estén completados serán válidos. Los premios podrán estar sujetos a cambios y hay que tener en cuenta que hay un número determinado de ellos. Deberás firmar en el libro de registro de cada *geocache* y deberás guardar una copia de tu pasaporte por si se perdiera el que se debe enviar a la organización.

En marzo del 2009 se creó el Área de Patrimonio Nacional de South Park para ayudar a conservar y mejorar los recursos naturales, culturales y recreacionales del parque. Es una zona altamente ligada a la recreación y por eso atrae desde hace más de 150 años a turistas interesados en actividades al aire libre como la caza, pesca, hacer acampadas, senderismo, etc. A día de hoy estas actividades siguen suponiendo el principal atractivo de la zona y aumenta la economía local. Para seguir atrayendo a este perfil de turista la organización decidió apostar por el *geocaching* y en 2012 se creó el GeoTour de *Colorado's South Park*.

De esta forma se consigue que los aficionados al *geocaching* vayan a una zona concreta. Por eso es considerado como una forma de hacer marketing sobre un lugar. Además, los beneficios obtenidos a partir de esta práctica pueden ser cuantificables, con lo cual se puede ver si lo invertido para generar el GeoTour ha sido retornado.

Los GeoTours suponen un desembolso económico para las organizaciones que quieran formar parte de estos tours. Se deberá pagar \$2.500 por crear el GeoTour y \$1.250 anualmente por la promoción y por el mantenerlo en sus listas de GeoTours. Con estas tarifas los entes interesados en los GeoTours podrán calcular si obtendrán rentabilidad.

Desde Groundspeak se estima que por cada dólar gastado por el destino turístico supondrá un desembolso de 20 dólares por los turistas en hoteles, restaurantes y otras empresas de la zona.

Los GeoTours son una herramienta para crear del marketing de destinos y crean una imagen inducida del destino. Sobre esta imagen inducida los promotores del destino tienen control. En todo momento tiene que haber una coordinación entre los entes que forman parte del destino, aunque por desgracia muchas veces existan conflictos de intereses. Además, las diferentes organizaciones turísticas locales y empresas turísticas del destino llevan estrategias de marketing a diferentes niveles y dimensiones con objetivos diversos. En este caso podemos ver la implicación de las empresas locales en la actividad desarrollada por la organización turística del destino.

Una parte muy positiva de esta actividad es que da la oportunidad de mostrar *in situ* fotografías que son claro reflejo de la experiencia vivida. Esto es una gran publicidad para el destino ya que pueden intuir los sentimientos encontrados en el destino y sentirse atraídos a elegirlo como próximo destino para experimentarlos en primera persona.

La imagen inducida es creada tanto por agentes inductivos como inductivos encubiertos. Los agentes inductivos de este GeoTour son las organizaciones turísticas, empresas turísticas locales, agencias de viajes y TT.OO. que lo promueven. En este caso las organizaciones implicadas son: el National Heritage Area South Park, el South Park Ranger District, Park Country, the South Platte Ranger District, Eleven Mile State Park. Como empresas locales implicadas tenemos a todas aquellas emplazadas en Fairplay y Alma, con especial mención a Como Deport & Eating House.

6. FENÓMENO EN ESPAÑA

El *geocaching* en España no es tan popular como en otros países. Por eso para analizar la demanda actual y la potencial se ha recurrido a una encuesta. Los datos de este apartado vienen reflejados de forma más detallada en los gráficos del Anexo 2.

Analizando los datos obtenidos podemos ver en el Gráfico 1 del Anexo 2 que el 53,4% de los encuestados han oído hablar de la actividad. Lo cual indica que se puede tener una idea aproximada de la actividad. Aun así, las personas que no han oído hablar de la actividad pueden hacerse una idea de en qué consiste ya que la mayoría lo asocian con geolocalización, localización y geografía (ver Gráfico 2 del Anexo 2).

Una vez explicada la actividad y tras mostrar dos videos explicativos sobre la actividad se obtiene que el 92% de las personas que no conocen la actividad les gustaría practicarla (ver Gráfico 3 del Anexo2). Además, como observamos en el Gráfico 5 del Anexo 2, el 89% de éstos lo practicarían acompañados. La gran mayoría lo harían con amigos, familia o amigos. Con lo cual podemos afirmar que se percibe como una actividad para hacerla acompañada de tus seres queridos (ver Gráfico 6 del Anexo 2).

Como vemos en el Gráfico 6 del Anexo 2, un 56% de los encuestados que nunca han practicado la actividad pero que les gustaría practicarla optaría por elegir una zona cercana para practicarla. Un 56% se desplazarían como mucho 10 km y otro 36% hasta 50 km (ver Gráfico 7 del Anexo 2). Intuimos que una persona que nunca ha practicado la actividad no se arriesgaría a ir muy lejos sin cerciorarse primero de que realmente le gusta la actividad. O lo que es lo mismo, primero practicaría la actividad en una zona cercana a su residencia habitual y luego ya decidiría si desplazarse más lejos. Además, tras observar el Gráfico 8 del Anexo2, las personas que no lo han practicado nunca pero que están interesados en hacerlo preferirían las zonas rurales para llevar a cabo la actividad. Tras ver el Gráfico 9 del Anexo 2 podemos afirmar que la inmensa mayoría estaría dispuesta a hacer GeoTour.

Lo cual posiciona al *geocaching* como una actividad que despierta interés entre los residentes en España. Con lo cual, si se mejora su promoción en nuestro país podría tener un elevado número de seguidores en un corto plazo.

En cuanto a las personas que ya conocen la actividad, como podemos ver en el Gráfico 10 del Anexo2, la asocian sobre todo a aventura, tesoros, *caches* y diversión. Estas personas lo conocieron en gran mayoría a través de un familiar o amigo (ver Gráfico 11 del Anexo 2). Lo cual nos indica que se promociona mucho boca a boca. Contando de primera mano las experiencias vividas.

Como vemos en el Gráfico 13 del Anexo 2, el 65% de personas que conocen la actividad la practican acompañados. Realizan *geocaching* acompañados por amigos, en pareja o con la familia (ver Gráfico 14 del Anexo 2). La mayoría de los encuestados que han practicado la actividad son usuarios experimentados ya que han encontrado más de 500 *geocaches* (ver Gráfico 15 del Anexo 2). Además, como muestra el gráfico 16 del Anexo 2, lo practican con bastante frecuencia: un 36,3% de los *geocachers* lo hacen varias veces a la semana, el 26,4% de los *geocachers* lo hacen 1 o dos veces al mes y el 24,2% lo hacen 1 vez a la semana. Con lo cual deducimos que es una actividad que se practica de una forma muy regular. Esto puede deberse a la gran cantidad de *caches* existentes y que no hace falta desplazarse muy lejos para encontrarlos. Lo cual facilita la participación de los usuarios.

Con la encuesta también se ha comprobado lo importante que es para los usuarios poder publicar el hallazgo de un *geocache* en internet. Como vemos en el Gráfico 17 del Anexo 2 más del 80% ha publicado su hallazgo en internet. En este caso los *geocachers* encuestados sí que se desplazan algo más lejos para practicar la actividad. Más de un 30% se desplazaron a otras comunidades autónomas para practicar la actividad. Incluso casi un 25% se desplazaron por Europa para practicar *geocaching* (ver Gráfico 18 del Anexo 2). Además, estos usuarios al igual que los que no habían practicado la actividad, en un 88% prefieren hacerlo en zonas rurales (ver Gráfico 19 del Anexo 2).

Tras contemplar el Gráfico 20 del Anexo 2 podemos afirmar que los *geocachers* seleccionan los *caches* que quieren descubrir, en su gran mayoría, según su localización en ambientes interesantes. Con lo cual queda claro que el emplazamiento es un factor clave para esta actividad y que además se prefieren aquellos ambientes relacionados con el medio ambiente.

Esta actividad no tiene por qué suponer un desembolso importante de dinero, es más se puede hacer sin gastar ningún euro. Podemos comprobar como casi el 60% de los *geocachers* han gastado menos de 50€ de media cuando realizan *geocaching*. Seguido de un 25% que se gasta entre 51€ y 100€. Alrededor del 12% llegaría a gastarse entre 101€ y 300. Su gasto se divide de la siguiente forma: 53,2% en el transporte, 23,1% en la comida, el 12,4% en el alojamiento, el 7,1% en el equipamiento y el 4,1% restante en otros aspectos (ver los Gráficos 21 y 22 del Anexo 2). Por otra parte, un 74% de los *geocachers* encuestados sí que ha participado en algún GeoTour (ver el Gráfico 23 del Anexo 2). Lo cual nos indica que

relativamente común el hecho de participar en ellos. Así que si los GeoTours se impartieran en España tendrían un gran número de seguidores que ya forman parte de la comunidad de *geocachers*.

Los encuestados son en su mayoría practicantes del turismo activo, turismo de naturaleza y turismo rural (ver el Gráfico 24 del Anexo 2). Por eso no es de extrañar que sientan interés por esta actividad ya que engloba todos estos tipos de turismo en una misma actividad.

Si observamos el Gráfico 25 del Anexo 2 sobre el sexo de los encuestados vemos que el porcentaje de hombres y mujeres es muy similar, un 47% y 53% respectivamente. Las personas que realizaron la encuesta son en gran mayoría personas entre 36 a 50 años, seguidas por los de entre 26 y 35 años y después los de entre 19 y 25 años (ver el Gráfico 26 del Anexo 2). Pero las hay de todo tipo de edad, con lo cual no hay un límite de edad para practicar y disfrutar de esta actividad.

7. CONCLUSIONES

Como hemos podido comprobar, *geocaching* como actividad al aire libre tiene un gran potencial tanto presente como futuro. Es una forma novedosa de dar a conocer lugares con encanto. Todos los usuarios pueden contribuir y enseñar sus puntos

favoritos del planeta. Por otra parte, la gran mayoría de *caches* son escondidos por usuarios locales que pueden explicar de primera mano el encanto o historia de la zona. Otro punto a favor de esta actividad es que te conecta con otros usuarios y crea un sentimiento de comunidad y de contribución. Además, está al alcance tanto de jóvenes como de personas mayores. Por otra parte, la gran mayoría de *caches* son escondidos por usuarios locales que pueden explicar de primera mano el encanto o historia de la zona.

En el campo del turismo juega un rol especial ya que engloba diferentes tipos de turismo que son atractivos para diferentes perfiles de turistas. Son muchas las ciudades que han aumentado la llegada de turistas debido a esta actividad. Aunque en España no existen GeoTours como tal existen numerosos *caches*. Incluso algunas comunidades como Navarra han apostado por esconder, desde el departamento de Turismo, sus propios *caches*. Esta es una forma de evitar el elevado coste de los GeoTours sin renunciar el movimiento que estos generan.

En cierta forma podríamos describir *geocaching* como un secreto a voces, es decir, que es conocida pero que se intenta mantener con cierto secreto para evitar a los denominados “muggles”. Este término fue inspirado de la saga Harry Potter y en este caso son todas aquellas personas que no son *geocachers*. Para evitar desapariciones o daño en los *caches* es muy importante dar a conocer la filosofía y reglas del juego. Es ahí donde se ha de tener especial cuidado a la hora de promover esta actividad.

Tras realizar este estudio se han obtenido respuesta para la mayoría de los objetivos planteados. Desgraciadamente, los beneficios obtenidos por el GeoTour de Colorado no han podido ser cuantificables debido a la falta de recopilación de datos a nivel turístico en la zona. Una de las dificultades expuestas ha sido la difícil obtención de ciertos datos específicos ya que no los tenían disponibles o estaban desactualizados. Otro de los problemas encontrados surgidos ha sido la falta de estudios científicos sobre el tema principal. Aun así el resultado obtenido es positivo ya que se ha realizado un estudio minucioso sobre esta actividad y su aplicación en el área del turismo.

8. BIBLIOGRAFÍA

América, I. (2016). Pokémon Go: una nueva forma de hacer turismo. Disponible en: <http://www.infobae.com/turismo/2016/08/23/pokemon-go-una-nueva-manera-de-hacer-turismo/>

Beerli, A. y Martín, J.D.(2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica. *Estudios Turísticos* (154), 5-32.

Bigné, J., Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.

Boulaire, C., & Hervet, G. (2012). New Itinerancy: the Potencial of Geocaching for Tourism. *International Journal of Managment Cases, Special Issue: Papers from the 9th International CIRCLE Conference* , 14, 120-218(9).

Camprubi, R; Guia, J. y Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. Bol. 7, nº 2 , pp. 255-270.Universidad de Girona (España)

Geocachers' Creed (2016). Disponible en: <http://www.geocreed.info/#lnt1>

Geocaching (2016). Disponible en: www.geocaching.com

Geocaching.com, E. (2012). *The Complete Idiot's Guide to Geocaching* (3ª ed.). Alpha. GeoTour, S. P. (2016). *South Park National Heritage Area*. Disponible en: <http://www.southparkheritage.org/south-park-geotour>

Geocaching Colorado (2016). Disponible en: <http://www.geocachingcolo.com/colorado-geotours-and-trails>

Geocaching en España (2016)Pasos para poner tu pimer geocaching. Disponible en: <http://www.terracaching.es/joomla/index.php/es/pasos-para-poner-tu-primer-geocaching>

Heraldo.es. (2015). *El 'Geocaching' llega a Aragón con más de mil participantes*. Disponible en: http://www.heraldo.es/noticias/aragon/zaragoza_provincia/zaragoza/2015/04/01/el_geocaching_llega_aragon_con_mas_mil_participantes_349038_301.html

Ihamäki, P. (2011). Creative tourism expereincesapes by geocachers. *2nd Advances in Hospitality and Tourism Marketing & Management Conference*. Tampere.

Ihamäki, P. (2011). Geocachers: the creative tourism experience. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3 (3), 152-175.

Leave No Trace (2012). Retrieved from <https://lnt.org>

Molist, M. (2009). Pasión por el 'geocaching', el juego de encontrar tesoros escondidos. *EL PAÍS*.

Olympic Peninsula Tourism Commission to Launch GeoTour (2016). *Peninsula Daily News*. Disponible en:
<http://www.peninsuladailynews.com/entertainment/olympic-peninsula-tourism-commission-to-launch-geotour/>

Peninsula Daily News (2016). *Olympic Peninsula Tourism Commission to launch GeoTour*. Disponible en:
Peninsula Daily News: <http://www.peninsuladailynews.com/entertainment/olympic-peninsula-tourism-commission-to-launch-geotour/>

Pamplona Actual (2016). *Los conquistadores del Románico*. Disponible en:
<http://pamplonaactual.com/los-conquistadores-del-romanico/>

Parque Nacional Olímpico. (2016). Disponible en:
<http://www.usatourist.com/espanol/destinations/washington/nationalparks/olympic-main.html>

South Park National Heritage Area(2016) *South Park GeoTour*. Disponible en:
<http://www.southparkheritage.org/south-park-geotour>

Times, J. (2012). *Geocaching lures treasure hunters to tourist destinations*. Disponible en:
http://www.stltoday.com/travel/geocaching-lures-treasure-hunters-to-tourist-destinations/article_42041b00-9062-5bce-8319-dd085bf165cf.html

Times, J. (2016). *Geocaching lures treasure hunters to tourist destinations*. Disponible en:
http://www.stltoday.com/travel/geocaching-lures-treasure-hunters-to-tourist-destinations/article_42041b00-9062-5bce-8319-dd085bf165cf.html

Watching (2012). Disponible en:
<http://www.watching.sk/geocaching/>

Yoo (2015). *Schatzoeken 2.0*. Disponible en:
<http://yoo.rs/xellinius/blog/schatzoeken-2-0-1435503145.html>