

Varela, Valeria Varela; Sánchez Amboage, Eva

Article

Nuevas vías de marketing turístico: La figura del videojuego como medio de promoción turística de un destino

Atlantic Review of Economics (ARoEc)

Provided in Cooperation with:

Economists Association of A Coruña

Suggested Citation: Varela, Valeria Varela; Sánchez Amboage, Eva (2022) : Nuevas vías de marketing turístico: La figura del videojuego como medio de promoción turística de un destino, Atlantic Review of Economics (ARoEc), ISSN 2174-3835, Colegio de Economistas de A Coruña, A Coruña, Vol. 5, Iss. 1

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/282288>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

ATLANTIC REVIEW OF ECONOMICS – AROEC

ISSN 2174-3835

www.aroec.org

5th Volume – nº 1, 2022 – June

Reference: Received: june 2021 | october 2022 |

Nuevas vías de marketing turístico. La figura del videojuego como medio de promoción turística de un destino.

Valeria Varela Varela

Eva Sánchez Amboage

Universidade da Coruña (España)

Resumen

Debido a la intangibilidad del producto turístico, que no puede ser experimentado antes de su consumo, los promotores de destinos han empleado a lo largo de la historia diferentes medios para comunicar las características de un destino y lograr captar la atención del futuro turista: publicidad masiva en televisión, folletos, relaciones públicas, sitios web, redes sociales, o más recientemente, realidad virtual, realidad aumentada y videojuegos.

Concretamente el crecimiento exponencial experimentado en los últimos años por la industria de los videojuegos, el cual ha tenido implicaciones económicas y sociales de gran repercusión a nivel mundial, ha posicionado al videojuego como potencial vía de comunicación para la promoción turística, llegando incluso a incidir en la imagen percibida del destino.

La presente investigación tiene como objetivo determinar cuáles son los elementos esenciales que debe tener un videojuego para convertirse en medio de promoción turística de un destino. Para alcanzar el objetivo propuesto se llevó a cabo una metodología cualitativa a través de entrevistas estructuradas con expertos de ambos sectores. Entre los resultados de la investigación se especifica que los videojuegos deben adaptarse a las necesidades del territorio, así como a las del público objetivo para que la promoción turística sea efectiva. Además, se contempla la utilidad de los videojuegos para promocionar destinos turísticos, opción que es cada vez más atractiva por parte de los gestores de destinos debido a los recientes cambios de las tendencias del turismo y de la búsqueda por parte de los turistas de lugares en los que puedan vivir experiencias cada vez más únicas.

Abstract

Due to the intangibility of the tourism product, which cannot be experienced before its consumption, destination promoters have used different means throughout history to communicate the characteristics of a destination and attract the attention of future tourists: mass advertising on television, brochures, public relations, websites, social media, or more recently, virtual reality, augmented reality, and video games.

Specifically, the exponential growth experienced in recent years by the video game industry, which has had economic and social implications of great repercussion worldwide, has positioned the video game as a potential means of communication for tourism promotion, even influencing the destination image.

The objective of this research is to determine what are the essential elements that a video game must have to become a means of tourist promotion of a destination. To

achieve the proposed objective, a qualitative methodology was carried out through structured interviews with experts from both sectors. Among the results of the research, it is specified that video games must be adapted to the needs of the territory, as well as to those of the target audience for tourism promotion to be effective. Also, the usefulness of video games to promote tourist destinations is considered, an option that is increasingly attractive by destination managers due to recent changes in tourism trends and the search by tourists for places in which they can live increasingly unique experiences.

Palabras Clave

Comunicación; destino turístico; gamificación; marketing; marketing turístico; promoción turística; videojuegos; Communication; tourist destination; gamification; marketing, tourism marketing; tourism promotion; video game.

1. Introducción

Teniendo en cuenta su influencia social y económica, el sector de los videojuegos ha adquirido a lo largo del tiempo cada vez más relevancia al posicionarse como una de las industrias del ocio más importantes. En este sentido en el año 2020, el mercado de los videojuegos ha generado un total de 174,9 billones de dólares, aumentando en un 19,6% los beneficios económicos respecto al año anterior (Wijman, 2020).

Este gran crecimiento económico dentro de la industria de los videojuegos se debe, principalmente, a que este tipo de entretenimiento ya no es exclusivo del sector más joven de la sociedad. Además, no solo se produce una variación en la edad (el 76% de los usuarios que consumen este tipo de ocio se encuentran entre los 18 y los 29 años y el 54,3% se encuentra entre los 30 y los 44 años), sino también en el sexo de los jugadores (hoy en día el 45,3% de los jugadores son hombres y el 32,8% son mujeres), por lo que se contempla un incremento en el público adulto femenino que juega a videojuegos (AEVI, 2015). También se puede afirmar que el sector no solamente tuvo impacto en la economía sino también en la sociedad. Los nuevos modelos de videojuegos permiten tanto la cooperación como la interacción entre jugadores, hecho que posibilita la creación de nuevos vínculos a largo plazo entre los jugadores y que por lo tanto también posiciona al videojuego como medio para las relaciones sociales.

En lo que se refiere al turismo, este se ha convertido en uno de los sectores que más ha impulsado la economía reflejándose en las ganancias que ascienden a un total de 176.000 millones de euros (representando un 14,6% del PIB), así como en la creación de 2,8 millones de empleos. Además, la implementación de las tecnologías de la información y la comunicación ha provocado un cambio de paradigma, tanto para las empresas y destinos en el diseño de sus estrategias de comunicación y marketing (Marasco, Buonincontri, van Niekerk, Orlowski y Okumus, 2018), como para los consumidores a la hora de planificar sus vacaciones. Desde una perspectiva empresarial, la globalización y la intensificación de la competencia ha llevado a las empresas a repensar sus estrategias para crear y mantener una ventaja competitiva en un sector donde la diferenciación es crucial para la supervivencia del mercado. Esto se debe a que el sector es dinámico, las experiencias cambian constantemente y los productos compiten a nivel mundial con otros destinos y empresas turísticas (Labanauskaitė, Fiore y Stays, 2020). Con anterioridad, los viajeros únicamente buscaban la diversión y la oportunidad de visitar otros lugares, sin embargo, hoy en día se buscan experiencias más personales, únicas y memorables que ayuden a despertar los sentidos. Lo anterior es posible gracias a nuevas tecnologías como la realidad virtual (Gretzel y Jamal, 2009) o la realidad aumentada (Yovcheva, Buhalis y Gatzidis, 2013), técnicas que se basan en la participación del usuario con el objetivo de enriquecer la experiencia.

Neuhofer, Buhalis y Ladkin (2012) explican cómo la tecnología incluida en el juego puede ayudar a co-crear experiencias y por tanto a mejorar las vivencias turísticas. De esta forma, se puede establecer la relación entre los videojuegos y la gestión y promoción de destinos a través de los términos *advertainment* y *gamificación*. El concepto de *advertainment* consiste en la hibridación de la publicidad (*advertising*) y el entretenimiento (*entertainment*). Este tipo de publicidad tiene como base la creación de contenidos que pueden resultar atractivos por sí mismos al target aprovechando las posibilidades interactivas de los nuevos métodos de comunicación (Selva, 2009). Por otro lado, el concepto de *gamificación* consiste en el uso de ciertos elementos que pertenecen al diseño de un juego en un contexto diferente a este, es decir, se centra en la estructura, reglas y motivación que siguen las personas a la hora de hacer elecciones que dan lugar a diferentes resultados (Deterding, Dixon, Khaled y Nacke, 2011).

A partir de la importancia actual adquirida por el sector de los videojuegos y de su relación con el sector turístico nace el objetivo general de este trabajo que consiste en determinar cuáles son los elementos esenciales que debe poseer un videojuego para convertirse en un medio de promoción de un destino turístico.

2. Marco teórico

En el momento de elegir un lugar de vacaciones, la imagen que una persona tiene de un destino es un aspecto clave. Para ello, definir y comunicar una imagen de marca atractiva que permita al futuro turista decantarse por el destino en cuestión es una tarea primordial para los organismos responsables de la gestión y promoción turística. Muchos destinos turísticos, desde principios del siglo XXI, han comprobado la importancia que pueden tener los largometrajes y las series a la hora de potenciar una imagen de marca entre su público potencial (Marzal, 2020).

De la misma forma que se produce la atracción a determinados lugares gracias al cine o las series, este fenómeno también puede darse en el caso de los videojuegos, teniendo en cuenta las características comunes que ambos géneros comparten a la hora de realizar la campaña de *marketing* de un lugar (ej. utilización de imágenes, planos, iluminación, referencias simbólicas, banda sonora, etc.) (Delgado y Granados, 2012; Aguado, 2019).

Otra de las razones que hacen atractivo el sector de los videojuegos como medio de promoción es su influencia en la sociedad, por ejemplo, a través de las horas de juego que invierten los jugadores, los cuales no solo buscan entretenerse, sino también explorar de forma virtual todos los elementos que los juegos les proporcionan, como puede ser la geografía o aquellos lugares con singular atractivo (Etienne y Gibbs, 2018).

También es necesario tener en cuenta el factor de la diversión, puesto que posiciona al videojuego como una herramienta de entretenimiento para emplearse antes, durante y después de los viajes. Aquellos videojuegos empleados con

anterioridad al viaje proporcionan momentos de ocio para el jugador y son capaces de despertar el interés sobre un determinado lugar, mientras que durante y después del viaje los juegos pueden aumentar y mejorar las experiencias que el turista tiene en el destino del videojuego (Xu, Tian, Buhalis, Weber y Zhang, 2015).

Una vez conocidos los factores que hacen atractivos los videojuegos a la hora de promocionar un destino turístico es necesario definir dos términos clave en el estado del arte de esta investigación: *advertainment* y *gamificación*.

El concepto de *advertainment*, también conocido como *branded content*, es una simbiosis entre publicidad y contenidos de entretenimiento, cuyo objetivo principal es el de atraer al público objetivo hacia el conocimiento de las motivaciones de una marca. Esto se realiza a través de la aplicación de los conocimientos sobre la industria del entretenimiento y la creación de contenidos atractivos y propios (Ramos y Pineda, 2009). Debido al éxito y a la influencia de los videojuegos, estos comenzaron a ser utilizados como una parte de la publicidad y del *marketing*. El problema de estas primeras propuestas era que no aprovechaban las características más particulares de los videojuegos (cumplimiento de logros e insignias, elaboración de diferentes niveles, trabajo en equipo, etc.) por lo cual no tuvieron mucho éxito. Finalmente, con la mejora y adaptación de la industria de la publicidad, pudo llegarse a la elaboración de una metodología que agrupase los diferentes tipos de publicidad al mismo tiempo que se aprovechaba las características específicas de los videojuegos. Para la clasificación de este tipo de publicidad Edery y Mollick (2009) elaboran la siguiente organización: a) mensajes publicitarios alrededor de los videojuegos; b) mensajes publicitarios no integrados en los videojuegos; c) mensajes publicitarios integrados en los videojuegos; d) *advergames*; e) *adverworlds*; f) videojuegos de realidad alternativa.

Además de *advertainment* es necesario aclarar el término *advergame*. Al respecto, Smith y Just (2009) explican que es un juego cuyo propósito principal es incrementar las ventas de un producto o servicio, sea a través de un aumento de reconocimiento de la marca, de un aumento de las conexiones o de otros métodos. En otras palabras, es un juego que, en última instancia, está destinado a influir sobre el comportamiento post-juego (Smith y Just, 2009:54). Estos mismos autores relacionan los *advergames* con los *serious games*, videojuegos que tienen otros intereses a mayores del componente lúdico. Son entendidos como un nuevo tipo de tecnología persuasiva, cuyas propiedades cognitivas están diseñadas para intentar cambiar el comportamiento de los jugadores, así como para transmitirles conocimientos, dejando en segundo plano la concepción de entretenimiento tradicional (Ghanbari, Simila y Markkula, 2015). A través de la utilización de estos videojuegos, los especialistas pueden obtener información sobre los jugadores/consumidores, determinando sus patrones de comportamiento, cómo piensan, sus prioridades o también sus intereses. De esta forma los objetivos de este tipo de juegos siempre incluyen el uso de métodos y tecnologías

que “enganchan” a los usuarios mejorando al máximo su experiencia (Xu, Tian, Buhalis, Weber y Zhang, 2015).

En cuanto al término *gamificación*, éste consiste en el uso de ciertos elementos que pertenecen al diseño de un juego en un contexto diferente a este. Se trata de establecer una marca y comprometer e influir a los usuarios en su comportamiento mediante el uso de la mecánica del juego en áreas distintas al contexto de juego tradicional (Zichermann y Cunningham, 2011). Además, se centra en la estructura, reglas y motivación que siguen las personas a la hora de hacer elecciones que dan lugar a diferentes resultados (Deterding, Dixon, Khaled y Nacke, 2011).

Aparicio, Vela, Sánchez y Montes (2012) efectuaron una revisión bibliográfica que permitió dividir en 4 el proceso de *gamificación*: 1) identificar las razones del uso de la gamificación; 2) descubrir que motivación intrínseca se puede abordar; 3) identificar los elementos útiles de los juegos; 4) evaluar el marco del sistema en el que se aplica. Por otro lado, Burke (2014) propone que es la experiencia del jugador la que define el proceso de *gamificación*; esta teoría sigue 7 pasos principales llamados: 1) resultados comerciales y medida del éxito; 2) usuarios potenciales; 3) logros/metras de los jugadores, 4) modelo de compromiso; 5) espacio y rutina del juego; 6) test; 7) repetición (Xu, Buhalis y Weber, 2017).

La *gamificación* puede por lo tanto influir en los siguientes aspectos: en el ámbito social, emocional y sobre la creación de una experiencia inmersiva para el usuario (Xu, 2011). Sigala (2013) verifica estas funciones a través de una encuesta a varios usuarios de Trip Advisor comprobando así que la *gamificación* puede mejorar las experiencias de los turistas al ofrecerles una inmersión en una simulación de un mundo virtual en el que pueden viajar.

Si enfocamos la *gamificación* desde el punto de vista del turismo, ésta puede beneficiar a la publicidad de este sector en las siguientes áreas:

- Afianzar el éxito de las marcas. Celtek (2010) discute cómo los juegos pueden contribuir en el marketing turístico a través del diseño específico de *advergates*. Estos se crean para dar a conocer y promover la organización aportándole renombre a la marca (Celtek, 2010; Sigala, 2015).
- Complementar la marca (*live game*). La marca forma parte de un juego (Celtek, 2010) como fue en el caso de “Starwood” o “Pizza Hut” las cuales realizaron una promoción de sus empresas mientras se desarrollaba el juego (Xu, Weber y Buhalis, 2013).
- Publicitarse a través de *banners* para reforzar el mensaje de las marcas hacia sus usuarios. Los datos de los estudios realizados indican que los jugadores que eligen las marcas que aparecen en los videojuegos tienden a confiar en esa misma marca en la vida real.

La *gamificación* puede ser utilizada por los *destination marketers* al colaborar con las compañías de videojuegos para mejorar la imagen de un lugar, para promocionar una marca o para afianzar el turismo a largo plazo aprovechando las oportunidades de visibilización de aquellos destinos asociados a los videojuegos (Etienne y Gibbs, 2018). Su finalidad principal es motivar a los turistas a que visiten determinados lugares. Un ejemplo es el juego “Smiled Land Thailand” que fue diseñado específicamente por la Autoridad Turística de Tailandia (TAT) como parte de su marketing digital basado en las atracciones turísticas del país (Xu, Buhalis y Weber, 2017).

La mayoría de las empresas que utilizan este tipo de tecnología relacionada con los videojuegos (como la realidad aumentada o la virtual) le proporcionan a los jugadores la oportunidad de conocer el destino y crear experiencias a través de un modo virtual contribuyendo a que estas vivencias sean memorables para el usuario. De esta forma, crece una motivación en el jugador para realizar y revivir estas experiencias de forma real (Berget, Dittenbach, Merkl, Bogdanovych, Simoff y Sierra, 2007; Hay, 2008).

La gamificación no solo influye en la creación de un nuevo tipo de marketing, sino que también forma parte del proceso de mejora experiencial de los turistas, es decir, este sistema puede anunciar/publicitar las experiencias a través de diferentes áreas como son la fantasía, la diversión y la inmersión. En este ámbito, distintos autores afirman que los aspectos a tener en cuenta a la hora de utilizar un videojuego en una campaña de marketing son el diseño (aspectos técnicos) así como el análisis textual el cual incluye la narratología (historia) y la representación (estructura) (Hernández, 2015).

Además, también resulta interesante destacar aquellos aspectos del videojuego capaces de provocar mayor motivación para visitar un destino turístico. En primer lugar, se encuentran los aspectos emocionales, los cuales agrupan aquellas vivencias que tienen que ver con el personaje, así como con su historia y los diferentes escenarios que ésta abarca. En segundo lugar, los paisajes y los lugares atractivos ligados al *open world* que permiten al jugador realizar visitas virtuales, así como el desarrollo de la aventura dentro del videojuego también, juega un papel estratégico. Paralelamente, se encuentra el sentimiento de empatía con la historia de los personajes, que permite al jugador vivir las experiencias históricas lo más real posible, poniéndose así en la piel del personaje y experimentado por él mismo esas vivencias. Por último, se resalta el sentimiento de héroe, que se relaciona directamente con el punto anterior, ya que el jugador se siente identificado con las acciones del personaje y se configura como una motivación extra para querer visitar el lugar donde sucedieron los hechos (Jawad, Qingren, Li, Manzoor y Fahad, 2018).

De esta forma, se ve cómo las localizaciones que aparecen en los videojuegos se convierten en lugares de interés para los jugadores. A través de la visita a estos lugares, los jugadores buscan revivir las sensaciones que experimentaron dentro del videojuego al explorarlos de forma virtual. Este tipo de juegos proporcionan un medio dinámico de interacción a través de tareas/misiones, vinculan las localizaciones físicas con las

representadas en los juegos, desafían al jugador de forma virtual y proporcionan información instantánea sobre los logros de los usuarios, los cuales ejemplifican sus emociones antes, durante y después del viaje (Xu, Weber y Buhalis, 2017).

Desde el punto de vista del marketing, a la hora de llevar a cabo una campaña publicitaria basada en un destino hay que tener en cuenta el tipo de consumidores y de videojuegos que intervienen en este proceso.

Los consumidores que conforman el público objetivo de este tipo de publicidad se pueden dividir en 2 grupos: personas que buscan las funciones útiles del producto y las personas que buscan el placer del producto, es decir, su valor hedónico (diversión, disfrute, sentimientos fantásticos, simulaciones, etc.). De esta forma vemos cómo las funciones utilitarias se centran únicamente en el funcionamiento del producto y, las funciones hedónicas representan la estética, así como los aspectos intangibles y subjetivos del consumo (Xu, Buhalis y Weber, 2017). Tal como veíamos en la definición de *gamificación*, este concepto se centra en las funciones hedónicas o estéticas de los videojuegos, las cuales sirven para generar motivación y compromiso por parte de los jugadores (Deci, Koesther y Ryan, 1999; Ryan, 2012; Schell, 2008).

De esta forma, se puede establecer la relación entre aquellos individuos que buscan el placer/el valor hedónico del producto -en este caso los videojuegos- y el turismo a través de la Teoría de la Autorrealización (Ryan y Deci, 2000), la cual se divide en tres grupos: relación, competencia y autonomía (McGonigal, 2011; Schell, 2008). Las relaciones incluyen interactuar y socializar con otros jugadores (Schell, 2008) a través de mensajes, grupos internos, blogs, conversaciones, chats o redes sociales (McGonigal, 2011). En el contexto del turismo, el término de la relación se asocia a la motivación que tienen los turistas a la hora de socializar. Éstos van de vacaciones con sus amigos o familiares con el fin de generar/crear nuevas amistades y compartir sus experiencias o recuerdos a través de internet, lo cual es similar a las recompensas intrínsecas de relación dentro de la experiencia del videojuego (los jugadores pueden socializar con otros jugadores y compartir sus experiencias con amigos que permanecen dentro del que es el sistema de *gamificación*) (Pearce y Lée, 2005).

Por otro lado, la competencia siempre va ligada a los sentimientos, habilidades para conseguir objetivos/metastas de los jugadores y al *feedback* con ellos del sistema de *gamificación* (Csikszentmihalyi, 2008). De forma similar, la motivación de los turistas para el ocio suele incluir desafíos y el cumplimiento de metas (Beard y Ragheb, 1983). Los turistas van en busca de unas vacaciones que le puedan aportar aventuras, las cuales supongan un desafío propio permitiéndole aprender y mejorar sus habilidades. De la misma forma, a través de la *gamificación* los *tourist players* pueden alcanzar las mismas competencias dentro del mundo virtual.

Por su parte, la autonomía es la voluntad personal de acción, como puede ser el uso o elección de avatares dentro de los juegos (McGonigal, 2011; Shell, 2008).

Por último, es necesario aludir a dos posibles vertientes que puede tener un videojuego como medio de promoción turística: 1) Juegos en los que los usuarios participan antes de visitar la localización. Estos pueden servir no solo para promocionar un lugar sino también para atraer consumidores (consolidar la imagen de un destino). 2) Juegos basados en un destino. Estos son utilizados para atraer visitantes, así como para que el territorio adquiera reconocimiento (Feiten, X., Feng, T., Buhalis, D., Weber, J. y Hongmei, Z., 2015).

3. Metodología

Para alcanzar el objetivo planteado en esta investigación: determinar cuáles son los elementos esenciales que debe poseer un videojuego para convertirse en un medio de promoción de un destino turístico, se emplea una metodología cualitativa.

Según autores como Strauss y Corbin (2002), la investigación cualitativa es cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación. De la misma forma, éstos afirman que la metodología cualitativa está formada por más de un método de investigación como puede ser el análisis de contenido, el análisis de un discurso, las entrevistas, la observación o los grupos de discusión.

Con la finalidad de dar a conocer la opinión de los expertos, se realizaron un total de 11 entrevistas durante el mes de enero de 2020 con personalidades del sector turístico y de los videojuegos. La tipología de entrevistas que más se adecuaba al estudio planteado eran las entrevistas estructuradas, las cuales permiten agregar y cuantificar los resultados de forma sencilla. Según Bell (2004) la entrevista estructurada “puede tener forma de cuestionario o de hoja de control que completa el entrevistador, más que el entrevistado”.

La entrevista realizada se compone de un total de 13 preguntas organizadas en relación con las categorías y apoyadas en referencias bibliográficas que pueden verse en la Tabla 1.

Categorías	Preguntas
1. Atracción turística de los videojuegos	¿Cree usted que los videojuegos pueden servir como herramienta de atracción turística? (Jawad, Qingren, Li, Manzoor y Fahad, 2018)
2. Características de un destino turístico relevantes para el videojuego	A la hora de promocionar un destino a través de un videojuego, ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera que son más relevantes?: localización, patrimonio, historia, cultura, otros. (Jawad, Qingren, Li, Manzoor y Fahad, 2018)

3. Género de videojuego más adecuado para realizar la promoción turística	¿Cree usted que cualquier género de videojuego (acción, aventuras, plataformas, rol, etc.) de videojuegos podría utilizarse en la promoción de un destino turístico?
4. Público objetivo	¿Considera usted importante seleccionar un público objetivo para promocionar el destino a través de un videojuego? De ser así, ¿En qué segmento se centraría? (Luque y Correa, 2017)
5. Modalidades adaptadas al videojuego	¿Qué modalidad considera más atractiva para dar a conocer un destino turístico: específicos para empresas o actividades del sector o para una gama de actividades turísticas del destino? (Luque y Correa, 2017)
6. Información turística	¿Cree usted que los videojuegos podrían servir como una fuente de información turística? ¿Por qué? (Luque y Correa, 2017)
7. El videojuego como creador de productos turísticos diferentes	¿Cree usted que los juegos podrían utilizarse para crear productos turísticos diferentes, adaptados a las nuevas demandas turísticas y también a las especificidades de cada territorio? ¿Por qué? (Luque y Correa, 2017)
8. Integración de los sistemas de información de destinos	¿Cree usted que la información de los usuarios obtenida por las bases de datos de los videojuegos podría ayudar en el proceso de atracción de turistas potenciales, si se combinara con la información de un destino? ¿Por qué?
9. Utilización de lugares/patrimonio reales y atractivos	¿Cree usted que los videojuegos utilizados para la promoción turística deben dar a conocer un territorio y su patrimonio? ¿Por qué? (Jawad, Qingren, Li, Manzoor y Fahad, 2018)
10. Grado de empatía creado por el personaje	¿Cree usted que es importante el vínculo que los jugadores crean con los personajes y con la aventura para la promoción turística de un destino? (Jawad, Qingren, Li, Manzoor y Fahad, 2018)
11. Utilización de sentimientos en la trama del juego	¿Cree usted que pueden ser determinantes los aspectos emocionales de los videojuegos a la hora de atraer a turistas potenciales? ¿Por qué? (Jawad, Qingren, Li, Manzoor y Fahad, 2018)

12. Según la percepción de la heroicidad del personaje	Los usuarios viven en primera persona las experiencias heroicas de los personajes de los videojuegos. ¿Cree usted que es un factor determinante a la hora de atraer a los jugadores? ¿Por qué? (Jawad, Qingren, Li, Manzoor y Fahad, 2018)
13. Según la percepción de la heroicidad del personaje.	Los usuarios viven en primera persona las experiencias heroicas de los personajes de los videojuegos. ¿Cree usted que es un factor determinante a la hora de atraer a los jugadores? ¿Por qué?

Tabla 1: Categorías y preguntas de la entrevista. Fuente: elaboración propia.

Una vez obtenidos los datos de las entrevistas realizadas a los expertos de los sectores, se procedió al análisis de los resultados, los cuales permitieron elaborar las conclusiones necesarias para dar resolución al objetivo de este artículo. De esta forma, según autores como Valles (2002) existen varios métodos de estudio y de interpretación de la información. Para el caso de esta investigación se empleó la herramienta de análisis cualitativo y cuantitativo MAXQDA a la hora de codificar los resultados extraídos.

Entrevistados sector videojuegos	Número entrevistado/a	Entrevistados sector turístico	Número entrevistado/a
Coordinador del Máster de Videoxogos en Diseño, Desarrollo y Comercialización de videojuegos de la UDC.	Entrevistado 1	Coordinadores área provincial: - Lugo. - A Coruña. - Ourense.	Entrevistados 5, 6 y 9
<i>Marketing</i> y relaciones públicas. Guionista de videojuegos empresa Chibig	Entrevistado 3		
Director de Koch Media Spain y miembro da Asociación Española de Videojuegos (AEVI)	Entrevistado 2	Director de Turismo de Galicia	Entrevistado 8
Directora <i>marketing</i> estudio en King	Entrevistado 4	Coordinadora de planes estratégicos de destinos turísticos	Entrevistado 10

Profesor <i>marketing</i> estratégico del Máster de Videoxogos en Diseño, Desarrollo y Comercialización de videojuegos de la UDC.	Entrevistado 11	Gestora cultural	Entrevistado 7
---	-----------------	------------------	----------------

Tabla 2: Expertos entrevistados en la investigación Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

A continuación, se exponen los resultados obtenidos de las entrevistas con el propósito de determinar cuáles son los elementos esenciales que debe poseer un videojuego para convertirse en un medio de promoción de un destino turístico, los cuales aparecen resumidos en la Tabla 3.

En primer lugar, en cuanto a la pregunta número 1: ¿Cree usted que los videojuegos pueden servir como herramienta de atracción turística?, la totalidad de las personas entrevistadas responden de forma afirmativa. Estos concuerdan que los videojuegos pueden funcionar como un canal más para dar a conocer o promocionar un destino, de la misma forma que las películas o series televisivas, siempre y cuando estos cumplan las condiciones necesarias para hacerlo (inspirados en bases literarias, utilización de imágenes, planos, iluminación, referencias simbólicas, etc.). Además, influenciado por la situación actual generada por el COVID-19, el entrevistado 11 afirma que los juegos “pueden funcionar como un reclamo para que una vez pase todo esto (pandemia COVID-19) el turista potencial quiera conocer y visitar el destino (representado en el videojuego)”.

De la misma forma, en la pregunta número 2: ¿A la hora de promocionar un destino a través de un videojuego, ¿cuáles de los siguientes aspectos considera que son más relevantes?, las opiniones de los expertos también son homogéneas. En general, los aspectos considerados más relevantes por orden son: la historia, la localización, el patrimonio y la cultura. Además, algunos de los entrevistados remarcan como factores importantes el relax, la atmósfera social y los personajes históricos del destino. Sin embargo, el entrevistado 3 niega que la localización sea un factor determinante a la hora de promocionar un destino a través de un videojuego.

En la pregunta número 3: ¿Cree usted que cualquier género (acción, aventura, plataformas, rol, etc.) de videojuegos podría utilizarse en la promoción de un destino? 10 de los entrevistados afirman que cualquier género de videojuego se puede utilizar para la promoción turística siempre que sus características se adapten a la de los destinos, teniendo en cuenta las limitaciones de ciertos *serious games*. Solo el entrevistado 5

afirma que no, que los videojuegos más útiles para esta actividad son los de “aventuras o los *walking simulators*”.

En lo relativo a la elección del público objetivo, como respuesta a la pregunta número 4: ¿Considera usted importante seleccionar un público objetivo para promocionar el destino a través de un videojuego? De ser así, ¿En que segmento (ej. Edad, género, procedencia, nivel de estudios, preferencias, etc.)? Los expertos generalizan que siempre es necesario marcar un público objetivo. En este caso, comentan que se debe realizar un estudio previo de las características de los usuarios que juegan a los videojuegos para luego poder extrapolar esta información a la selección del público, así como a la campaña de promoción. Además, también indican que es importante a la hora de elegir el público objetivo la tipología del videojuego, ya que éste debe adaptarse no solo a las características del destino a promocionar sino también a las necesidades de los usuarios. En cuanto a la temática de los juegos, el entrevistado 10 señala que los videojuegos que pueden tener una mayor atracción en este ámbito son los juegos de acción (atraen a gente más joven) y los juegos de exploración, puzzle o aventuras narrativas (atraen a un público más adulto). Según los testimonios de los entrevistados 4 y 9, la franja de edad del público objetivo debería de situarse entre los 18 y los 40 años y debería de estar orientado a mujeres europeas con un nivel de estudios y nivel económico medio-alto que le permita viajar. Sin embargo, el entrevistado 1 muestra una concepción totalmente distinta, ya que mantiene que deberían de adaptarse varias tipologías de videojuegos a la promoción turística lo cual permitiría tener un alcance mayor sin necesidad de limitar el público objetivo.

En la pregunta número 5: Los juegos pueden ser específicos de un tipo de empresas o actividades del sector (ej. Juegos temáticos en hoteles o museos) o, por el contrario, servir para una gama de actividades turísticas del destino (ej. Foursquare, aplicación que tiene relación con todos los servicios del destino). De estas dos modalidades, ¿Cuáles considera usted más atractivas para dar a conocer un destino turístico? La mayoría de los entrevistados mantienen que deberían de mezclarse ambos ejemplos, es decir, que ambos métodos deberían funcionar de manera complementaria permitiendo así agrupar un mayor número de actividades. Además, los expertos nombran que los videojuegos utilizados tendrían que ser temáticos y basarse en el país que se pretende promocionar.

A la pregunta 6: ¿Cree usted que los videojuegos podrían servir como una fuente de información turística? ¿Por qué?, la mayoría de los expertos contesta positivamente. Estos mantienen que los videojuegos pueden dar a conocer lugares que despierten interés en los jugadores, de la misma forma que el turismo de películas. Ponen de relieve la utilización para este cometido de los *serious games* de los cuales podemos adoptar ejemplos como es un juego de la consola Nintendo DS que sirve como guía y como aprendizaje sobre las obras situadas dentro del Louvre en París, así como la fiel representación realizada en la saga *Assassin's Creed*, sobre todo el título basado en

Italia. En este caso, únicamente el entrevistado 5 dice que no cree que los videojuegos “sean muy útiles como fuente de información turística, sino (que serían útiles) para que despierten el interés por un lugar o una cultura concreta”.

En la pregunta número 7: ¿Cree usted que los juegos podrían utilizarse para crear productos turísticos diferentes, adaptados a nuevas demandas turísticas y también a las especificidades de cada territorio? ¿Por qué? Todos los entrevistados se muestran a favor de que los videojuegos pueden utilizarse para crear productos turísticos diferentes, siempre y cuando éstos funcionen en primera estancia como juegos y luego como promotores. De esta forma, este tipo de productos generarían un nuevo tipo de demanda, tal y como ocurrió en el caso del turismo ligado a las películas y a las series. Incluso en la situación de pandemia mundial en la que nos encontramos, los videojuegos podrían utilizarse para que los usuarios pudieran conocer de forma virtual los diferentes territorios antes de poder viajar a ellos de forma posterior.

En el caso de la pregunta número 8: ¿Cree usted que la información de los usuarios obtenida por las bases de datos de los videojuegos podría ayudar en el proceso de atracción de turistas potenciales, si se combinara con la información de un destino? ¿Por qué? Se presenta una opinión dividida por parte de los expertos. Por un lado, se mantiene que la información obtenida de las bases de datos de los videojuegos permite establecer una relación entre el sector turístico y el de los juegos, es decir, que los datos pueden utilizarse para atraer al mismo público objetivo a la hora de crear el producto, adaptando así el método de promoción a la demanda. Por otro lado, se cree que es complicado obtener información útil de las bases de datos de los videojuegos la cual pueda ser aplicada a la promoción de productos turísticos.

En cuanto a la pregunta número 9: ¿Cree usted que es necesario que los videojuegos incluyan elementos y experiencias históricas a la hora de utilizarlos como promoción turística? ¿Por qué? En conjunto, las respuestas aluden a que sin duda estos elementos son necesarios a la hora de promocionar cualquier destino turístico, ya que son los aspectos más atractivos utilizados en el *marketing* turístico. Estos ayudan al usuario a familiarizarse con la historia y la cultura de un destino de forma amena y divertida al llevarse a cabo a través de un videojuego. Sin embargo, también hay expertos que mantienen que las experiencias que los jugadores pueden vivir en la realidad en ese lugar son más valiosas y que, además, hay ciertos territorios que ya son suficientemente atractivos de por sí por lo que no necesitan potenciar aspectos históricos ni culturales.

En relación con la pregunta número 10: ¿Cree usted que los videojuegos utilizados para la promoción turística deben de dar a conocer un territorio y su patrimonio? ¿Por qué? Los entrevistados también destacan la importancia del territorio y de su patrimonio ya que, de la misma forma que los elementos y experiencias históricas, estos ayudan a crear interés sobre la realidad de un destino, convirtiéndose en un importante método de promoción. Aún así, dentro de esta opinión hay diferencias

como manifiesta el entrevistado 5 que afirma que el territorio es más importante dentro de un videojuego utilizado para la promoción turística, mientras que el patrimonio únicamente funciona como complemento.

Si nos centramos en lo contestado en la pregunta número 11: ¿Cree usted que es importante el vínculo que los jugadores crean con los personajes y con la aventura para la promoción turística de un destino? Podemos ver que la opinión de los expertos concuerda en que éste es el método utilizado por este tipo de entretenimiento virtual para atraer a los usuarios. Si lo extrapolamos al caso de la promoción turística, implica que los jugadores se sientan atraídos frente a la posibilidad de visitar los destinos representados en los juegos debido a la oportunidad que estos les brindan: afrontar las vivencias de los personajes en primera persona haciéndolos sentir como los protagonistas de la historia.

Junto con los vínculos con los personajes, también cabe destacar el papel de los aspectos emocionales dentro de la promoción turística tal como vemos en la pregunta número 12: ¿Cree usted que pueden ser determinantes los aspectos emocionales como videojuegos a la hora de atraer a turistas potenciales? ¿Por qué? Según los entrevistados, éstos son imprescindibles en cualquier acción promocional y, en el caso de la promoción a través de los videojuegos, funcionan como un método de atracción sobre un destino determinado influenciando a los usuarios que los consumen. Esta influencia puede ser tanto positiva como negativa en función del grado de empatía que los jugadores creen con los personajes. En el caso de tener una experiencia positiva, los usuarios sienten una conexión más cercana con el destino hecho que les crea la necesidad de viajar a él. De esta forma, podemos ver relacionados directamente los datos obtenidos en la pregunta número 6 en la que se elegía un público objetivo con un nivel económico medio-alto que es lo que le permitiría viajar a los usuarios después de haber vivido una experiencia virtual positiva a través del juego. Aún así, a pesar de estas afirmaciones positivas también existen posiciones negativas, tal como podemos ver en el caso del entrevistado 1 que elabora la siguiente reflexión: “Es difícil de decir, porque las emociones de los juegos son muchas y la mayoría de los casos son experiencias de exploración, aventura o acción. No creo que ayude matar a mucha gente o las grandes catástrofes como elemento atractivo a nivel turístico, hay momentos dramáticos que no creo que sean importantes o que no deberían de serlo. Creo que dependerá mucho del tipo de jugador, puede ser interesante, pero no lo considero determinante y desde luego si es un juego que no está explícitamente orientado a la promoción turística, no creo que deba de diseñarse pensando en eso”.

Por último, nos encontramos con la pregunta número 13: Los usuarios viven en primera persona las experiencias heroicas de los personajes de los videojuegos. ¿Cree usted que es un factor determinante a la hora de atraer a los jugadores? ¿Por qué? En la que se sintetiza si las experiencias históricas de los personajes de los videojuegos son un factor importante a la hora de atraer a los jugadores. Los expertos indican que este

es un factor importante ya que, cuanto más se identifiquen los usuarios con los personajes, sentimientos... mayor será la repercusión de los usuarios a la hora de querer vivir estas experiencias (conocer el territorio y su cultura, adoptar nuevos roles, etc.) en la vida real. A pesar de esta unicidad entre las respuestas, el entrevistado 1 opina que esto depende de la tipología del videojuego ya que hay hechos que pueden actuar como una experiencia negativa, tal como este ejemplifica en el caso del juego The Division: "Pues igual que antes diría que depende mucho. Puede atraer o producir rechazo, como ejemplos, el final de los juegos de The Division es el asalto al Capitolio. En el caso de los juegos en los que priman más la historia y la exploración creo que puede ayudar, pero creo que revivir la historia o explorar el patrimonio son las experiencias que pueden ser más atractivas".

Por lo tanto, como conclusión a las entrevistas realizadas podemos ver que, en general, la opinión de los expertos apoya la posibilidad de utilizar los videojuegos como herramientas de promoción turística. Esta información se sustenta gracias a la simbiosis que se crea entre los dos sectores a la hora de realizar la promoción de un destino.

De forma tradicional podemos ver que aspectos como la localización, la historia, el patrimonio y la cultura son los elementos básicos de la promoción turística a la hora de atraer a los futuros turistas. De esta forma, gracias a las representaciones hechas en los videojuegos estos aspectos también cobran importancia no solamente a la hora de promocionar el destino, sino también en el momento de generar interés en los jugadores para que se vean atraídos por el territorio.

Así podemos inferir que, en el caso de los destinos, son los videojuegos los que se deben adaptar a sus necesidades, así como a las del público objetivo que se quiera atraer, independientemente de si el juego fue creado específicamente para esta función o no.

Gracias al atractivo de este método de promoción se amplía el mercado de acción, así como el público objetivo al que va dirigido. Podemos ver que, en cuanto al *target*, los expertos coinciden en que debería orientarse a un público de entre 18 y 40 años, concordando en los datos recopilados para este estudio (el 76% de los usuarios que consumen este tipo de ocio se encuentran entre los 18 y los 29 años y el 54,3% se encuentra entre los 30 y los 44 años).

De esta forma, la incursión de los videojuegos dentro de este sector hace que el mercado y el público objetivo se vea ampliado correspondiéndose con el aumento de su influencia dentro del *marketing* turístico, llegando incluso a sustituir a los métodos de promoción tradicionales.

CATEGORÍAS	ELEMENTOS ESENCIALES QUE DEBE TENER UN VIDEOJUEGO
Atracción turística de los videojuegos	Los videojuegos pueden funcionar como un canal más para dar a conocer o promocionar un destino, siempre y cuando estos cumplan las condiciones necesarias para hacerlo.
Características de un destino turístico relevantes para el videojuego	Los aspectos más relevantes son: la historia, la localización, el patrimonio y la cultura. Además del relax, la atmósfera social y los personajes históricos del destino, en menor medida.
Género de videojuego más adecuado para realizar la promoción turística	Cualquier género de videojuego se puede utilizar para la promoción turística.
Público objetivo	Agrupado entre un rango de edad de entre los 18 y los 40 años. Orientado a un <i>target</i> con un nivel de estudio y económico medio-alto.
Modalidades adaptadas al videojuego	El videojuego debe combinar la promoción del destino, así como las actividades que se pueden desarrollar en el mismo.
Información turística	Los videojuegos pueden dar a conocer lugares que despierten interés en los jugadores, de la misma forma que el turismo de películas.
El videojuego como creador de productos turísticos diferentes	Pueden crearse productos turísticos diferentes a partir de los juegos. De esta forma, este tipo de productos generarían un nuevo tipo de demanda.
Integración de los sistemas de información de destinos	Utilización de la información de las bases de datos de los videojuegos para atraer a los usuarios hacia un determinado destino.
Utilización de lugares/patrimonio reales y atractivos	La fiel representación de estos en los videojuegos, junto a las experiencias históricas, contribuyen a el aprendizaje por parte de los usuarios/turistas.
Grado de empatía creado por el personaje	Método utilizado por el sector de los videojuegos para atraer a los usuarios. Esto hace que los jugadores se sientan atraídos frente a la posibilidad de visitar los destinos representados en los juegos.

Utilización de sentimientos en la trama del juego	Funcionan como un método de atracción sobre un destino determinado influenciando a los usuarios que los consumen. Esto puede actuar de forma positiva o negativa en función del grado de empatía que los jugadores creen con los personajes.
Según la percepción de la heroicidad del personaje	Cuanto más se identifiquen los usuarios con los personajes mayor será el interés del usuario por vivir las mismas experiencias en la vida real.

Tabla 3: elementos esenciales que deben tener los videojuegos utilizados para la promoción turística. Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

A pesar de la repercusión económica y social de la industria de los videojuegos y el turismo, las investigaciones que exploran los posibles vínculos entre el turismo motivado por los videojuegos son escasas (Shaheer, 2021). No obstante, ciertos autores, entre los que destacan Dubois y Gibbs (2018), han demostrado que los videojuegos tienen la capacidad de atraer turistas a un destino e influir en la imagen percibida del mismo.

Por ello, la presente investigación pone sobre la mesa un nuevo desafío al que se enfrentan los gestores de destinos turísticos a la hora de promocionar un territorio, teniendo en cuenta que el videojuego es, de la misma forma que lo fue el cine, un nuevo canal de atracción y de información para el turista potencial, el cual busca lugares en los que pueda vivir experiencias cada vez más únicas.

Los resultados de la investigación presentan a la comunidad científica y empresarial los elementos que debe tener un videojuego para ser utilizado como medio de promoción turística: exaltación de la historia, el patrimonio, la cultura y las localizaciones de un destino, así como la elaboración de una representación fiable del mismo, que sirva a los usuarios como aprendizaje previo a su viaje. También es fundamental el hecho de poder empatizar con el personaje del videojuego y reconocer su heroicidad, de esta forma, cuanto más se identifiquen los usuarios con los personajes mayor será el interés del usuario por vivir las mismas experiencias en la vida real. Además, tal y como se extrae de las entrevistas realizadas, los gestores turísticos tendrán que saber combinar los aspectos anteriores con aquellas actividades que se desarrollen de forma física en el territorio, dando lugar así a un nuevo tipo de producto turístico más completo, compuesto de una parte virtual (videojuego) y una parte real y

física (destino). Para este nuevo tipo de producto será fundamental la información extraída de las bases de datos de los videojuegos, ya que muestran los intereses de los jugadores y les permiten a los *destination marketers* elaborar experiencias relacionadas con este nuevo tipo de demanda. Del mismo modo, Neuhofer, Buhalis y Ladkin (2012) explican cómo la tecnología incluida en el juego puede ayudar a co-crear experiencias y por tanto a mejorar las vivencias turísticas.

Referencias bibliográficas

- Aguado, G. (2019). La didáctica de los videojuegos en las Ciencias Sociales: Experiencias con la saga Assassin's Creed (trabajo de fin de máster). Universidad de Zaragoza, Zaragoza.
- Aparicio, A. F., Vela, F. L. G., Sánchez, J. L. G., y Montes, J. L. I. (2012). Analysis and application of gamification. En Proceedings of the 13th International Conference on Interacción Persona-Ordenador (pp. 1-2).
- Asociación Española de Videojuegos. (2015). Estudio videojuegos y adultos. <https://n9.cl/eb0j6>
- Beard, J. G., y Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. En Journal of leisure research, 15(3), (pp. 219-228).
- Bell, J. (2006). Cómo hacer tu primer trabajo de investigación: guía para investigadores en educación y ciencias sociales. Editorial GEDISA.
- Berget, H., Dittenbach, M. Merkl, D., Bogdanovych, A., Simoff, S., y Sierra, C. (2007). Opening new dimensions for e-tourism. En Virtual Reality, 11(2-3), 75-87. <https://doi.org/bk959x>
- Bogost, I. (2007). Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames. <https://n9.cl/g5crn>
- Burke, J. F. (2014). Segmentación de mercados: la clave para el éxito en la promoción turística. Papers de Turisme, 3.
- Celtek, E. (2010). Mobile advergames in tourism marketing. En Journal of Vacation Marketing. 16(4), 267-281. <https://doi.org/cfdt6d>
- Csikszentmihalyi, M. (2008). *El yo evolutivo. Una psicología para un mundo globalizado*. Barcelona: Kairos.
- Deci, E. L., Koestner, R., y Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. En Psychological bulletin, 125(6), 627.
- Delgado, Á., y Granados, F. (2012). Videojuegos trasladados al cine: análisis y caracterización de la narrativa audiovisual en ambos medios. I Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales (Red INAV). Universidad de Sevilla, Málaga, Sevilla.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R y Nacke, L. E. (2011). From game desing elements to gamefulness: Defining "Gamification". Mindtrek . <https://doi.org/ctbr>

- Edery, D. y Mollick, E. (2009). Changing the Game: How Video Games Are Transforming the Future of Business. <https://n9.cl/agwgh>
- Etienne, L. y Gibbs, C. (2018). Video game-induced tourism: a new frontier for destination marketers. *Tourism Review*, 73(2), 186-198. <https://doi.org/f99q>
- Feiten, X., Feng, T., Buhalis, D., Weber, J. y Hongmei, Z. (2015). Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing. *Journal of travel & Tourism Marketing*, 33(8), (pp. 1124-1142).
- Ghanbari, H., Simila, J., y Markkula, J. (2015). Utilizing online serious games to facilitate distributed requirements elicitation. En *Journal of Systems and Software*. <https://n9.cl/atek4>
- Gretzel, U. y Jamal, T. (2009). Conceptualizing the creative tourist class: Technology, mobility, and tourism experiences. *Tourism Analysis*, 14(4), (pp. 471-481).
- Hay, B. (2008). Where the Bloody Hell' Are We? *CAUTHE*, 345, (pp. 155-159). <https://n9.cl/46vd>
- Hernández, J.F. (2015). La influencia de los videojuegos en el proceso de adopción tecnológica: un estudio empírico en la región de Murcia (tesis doctoral). Universidad Católica de Murcia, Murcia.
- Jawad, S., Qingren, C., Li, X., Manzoor, A.B. y Fahad, S. (2018). Video gaming a new face of inducement tourism: Main attractors for juvenile gamers. *International Journal for Social Studies*. <https://n9.cl/2aezn>
- Kapp, K. M. (2012). The gamification of learning and Instruction: Game based methods and strategies for training and education. <https://n9.cl/cm80b>
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.
- Luque, D. y Correa, 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= International Journal of Organizations*, 18, (pp. 73-86).
- Marasco, A., Buonincontri, P., van Niekerk, M., Orłowski, M., & Okumus, F. (2018). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, (pp. 138-148).
- Marzal, E. O. (2020). Barcelona: la imagen turística de la ciudad proyectada en las películas y series internacionales. *Estudios Turísticos*, 220, (pp. 165-194).
- McGonigal, J. (2011). Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world. <https://n9.cl/olvh7>

Neuhofer, B., Buhalis, D., y Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), (pp. 36-46).

Osteltur. (2019). El turismo es el sector que más riqueza aporta a la economía española. <https://n9.cl/c70d>

Pearce, P. L., y Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. En *Journal of travel research*, 43(3), (pp. 226-237).

Ramos-Serrano, M., & Pineda, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Tripodos, Extra 2009* (2), (pp. 729-737).

Ryan, R. M. y Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*. 25, 54-67. Doi: 10.1006/ceps.1999.1020

Ryan, S. P. (2012). The costs of environmental regulation in a concentrated industry. En *Econometrica*, 80(3), (pp. 1019-1061).

Shaheer, I. (2021). The nexus of video games and heritage attractions. *Current Issues in Tourism*, 1-5.

Schell, J. (2008). *The Art of Game Design: A book of lenses*. <https://n9.cl/sms5h>

Selva, D. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. <https://n9.cl/5fjar>

Sigala, M. (2013). A framework for designing and implementing effective online coupons in tourism and hospitality. En *Journal of Vacation Marketing*, 19(2), (pp. 165-180).

Sigala, M. (2015). The application and impact of gamification funware on trip planning and experiences: The case of TripAdvisor's funware. *Electron Markets*. 25, (pp. 189-209). <https://n9.cl/iunp>

Smith, J. H. y Just, S. N. (2009). Playful Persuasion: The Rhetorical Potential of Advergaming. En *Nordicom*

Strauss, A y Corbin, J. (2002). Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. <https://n9.cl/chr9f>

Valles, S. (2002). Ventajas y desafíos del uso de programas informáticos (eg ATLAS. Ti y MAXqda) en el análisis cuantitativo: una reflexión metodológica desde la grounded theory y el contexto de la investigación social española (pp. 1-26). Fundación Centro de Estudios Andaluces.

Wijman, T. (2020). Global game reveunes up an extra \$15 billion this year as engagement skyrookets. <https://n9.cl/awt4y>

Xu, F., Buhalis, D., y Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management*, 25, (pp. 244-256).

Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J. y Zhang, H. (2015). Tourist as mobile gamers, the gamification for tourism marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33, 1124-1142. <https://doi.org/f99r>

Xu, F., Weber, J., y Buhalis, D. (2013). Gamification in tourism. *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 525-537). Springer, Cham.

Xu, Y. (2011). Literature review on web application gamification and analytics. Honolulu, (pp. 11-05).

Yovcheva, Z., Buhalis, D., y Gatzidis, C. (2013). Engineering augmented tourism experiences. En *Information and communication technologies in tourism 2013* (pp. 24-35). Springer, Berlín, Heidelberg.

Zichermann, G., y Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. O'Reilly Media, Inc.