

# Gamificación y destinos turísticos. Clasificación de los juegos desde el punto de vista de las organizaciones de destinos turísticos.

*Pablo Díaz Luque*  
Universitat Oberta de Catalunya  
pdiazlu@uoc.edu

*Cynthia H. W. Correa*  
Universidade de São Paulo  
cynthiacorrea@usp.br

## Resumen

*La reciente evolución de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones ha dado lugar a un nuevo movimiento fruto del desarrollo de los dispositivos móviles y las aplicaciones. La gamificación, entendida como el uso de juegos en entornos y aplicaciones no lúdicas con el fin de potenciar la motivación, el esfuerzo, la fidelización y otros valores positivos, se apoya enormemente en la tecnología para crecer en posibilidades y participantes. Es entonces cuando el sector turístico comienza a incorporar esta herramienta en su gestión y promoción. Empresas tecnológicas con actividad en turismo, del sector turístico en sí, y los agentes públicos desarrollan juegos online para reforzar sus procesos y actuaciones. Los destinos turísticos, a través de sus organismos de gestión y promoción, también comienzan a incorporar esta tendencia en sus actividades. Se hace necesario entonces conocer las características de los mismos y realizar clasificaciones conceptuales que ayuden posteriormente a su estudio. Este artículo ofrece una clasificación en torno a la gamificación, la cual ayuda a conocer los diferentes tipos de juegos desde el punto de vista de las organizaciones de destinos turísticos.*

*Palabras clave: gamificación, juegos en línea, destino turístico, clasificación.*

GAMIFICATION AND TOURIST DESTINATION. CLASSIFICATION OF GAMES FROM THE POINT OF VIEW OF DESTINATION MARKETING OFFICES

*Abstract: The recent evolution of Information and Communication Technologies has given rise to a new movement resulting from the development of mobile devices and applications. Gamification, understood as the development of game-design elements and game principles in non-game context in order to boost motivation, effort, loyalty and other positive values, relies heavily on technology to grow in possibilities and participants. The tourism sector begins to incorporate this tool inside its management and promotion actions. Technological companies with activity in tourism, the tourism sector firms itself, and the public agents develop online games to reinforce their processes and actions. Tourist destinations, through their management and promotion offices, also begin to incorporate this trend in their activities. It is necessary to know the characteristics of these games and to carry out conceptual classifications that help later to its study. This paper offers a classification around gamification, it will help to know the different types of games from the point of view of the Destination Marketing Organizations.*

*Keywords: gamification, online games, tourist destination, classification.*

## 1. Introducción

El desarrollo en los últimos años de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) se ha dado paralelamente al crecimiento de la tecnología móvil. Internet y sus usos se han visto multiplicados gracias a los dispositivos móviles conectados y las aplicaciones creadas al efecto. Esta situación ha dado lugar a significativas novedades que se han transmitido a la gestión y el marketing turístico. Uno de los últimos focos de atención se sitúa en lo que se conoce como gamificación.

A pesar de ser un término relativamente nuevo, la gamificación, es decir, la idea de usar el pensamiento y la mecánica del juego para dilucidar problemas diversos e involucrar al público, no es necesariamente una novedad. Zichermann y Cunningham (2011) nos recuerdan que las fuerzas militares han estado operando con juegos y simulaciones durante cientos de años. Sin embargo, las prácticas de gamificación con uso intensivo de TIC y aplicaciones móviles han sido explotadas recientemente, en diferentes escalas, a nivel global, con el objetivo de mejorar procedimientos en áreas de toda índole. Así, se espera que el mercado de la industria de la gamificación crezca significativamente y alcance los 15.900 millones de dólares en 2021 (Mind Commerce, 2016).

En la visión optimista de los juegos aplicados a diversas facetas sociales, la gamificación se presenta con un rango de ventajas muy elevado. Dado que la vida cotidiana contiene altas dosis de rutina, las personas agradecen dosis de desafío para sentirse motivada y participar en distintas actividades. Además, si los refuerzos son positivos, estos representan una invitación para que el individuo pueda seguir los procesos y llegar al final de los mismos; como suele suceder cuando uno está jugando. Desde esta perspectiva, la gamificación supone una poderosa estrategia de marketing para que el mercado promueva servicios y productos basados en los principios de desarrollo del juego, reforzando procesos internos, marcas, servicios y productos entre los consumidores; o destinos turísticos entre los turistas.

Debido al potencial de la gamificación, este instrumento se ha aplicado a una gran variedad de campos, como la educación, la salud y el bienestar, la sostenibilidad, la industria del entretenimiento y el turismo; tema del que trata este artículo. En el sector de viajes y turismo, distintos recursos tecnológicos, como aplicaciones que van desde los guías turísticos en línea a los juegos basados en la gamificación son empleados para promover destinos en todo el mundo (Kennedy-Eden y Gretzel, 2012; Xu, Tian, Buhalis y Weber, 2013; Xu, Weber y Buhalis, 2014; Weber, 2014; Sever, Sever y Kuhzady, 2015; Negrușă, Toader, Sofică, Tutunea y Rus, 2015; Xu, Tian, Buhalis, Weber y Zhang, 2016). Todo

esto sucede al mismo tiempo que la práctica empresarial busca innovar y adaptarse al comportamiento y la experiencia del consumidor online, que ahora también juega (Maan, 2013).

El objetivo de este artículo gira en torno a la gamificación en el sector turístico. Concretamente ofrece una clasificación de los diferentes tipos de juegos desde el punto de vista de las organizaciones de destinos turísticos. La metodología se basa en un análisis de contenido de los escasos artículos encontrados sobre la materia en las principales bases de datos de artículos científicos relativos al turismo; así como de otros informes populares citados en los propios artículos. A su vez, los ejemplos encontrados de gamificación en los textos fueron analizados para averiguar su objetivo y ámbito de actividad, la propiedad de los mismos, y el público al que va dirigido.

## 2. Gamificación: concepto y aparición en la actividad turística.

En el escenario contemporáneo actual, intensivo en tecnología, la gamificación a través de las aplicaciones móviles supone, en muchos casos, una traslación de los tradicionales juegos, que se celebraban en sitios acotados, a entornos libres, donde la geolocalización puede jugar un papel relevante. Walz y Deterding (2015) se refieren a esta dinámica cuando entienden que no son las personas las que se escapan al mundo virtual de los juegos, sino los juegos los que escapan a la vida cotidiana. Es este salto cualitativo el que conforma una nueva dimensión de la significación del juego. En este sentido serán Robson, *et alii* (2015: 412-413) los que indiquen que el interés actual en la gamificación es el resultado de la combinación de tres desarrollos: «nuevos conocimientos acerca del diseño y la gestión de las experiencias de juego, combinado con el advenimiento de los medios sociales y la tecnología, y el mayor interés en proporcionar experiencias más atractivas». Esta situación proporciona un extenso panorama de oportunidades para innovar en muy diversos ámbitos.

La expresión gamificación, tuvo su origen en la industria de los medios digitales; y su primer uso fue registrado en 2008 (Deterding, Dixon, Khaled y Nacke, 2011). Es entonces, a finales de la primera década de los años 2000, cuando la propagación y diseño de juegos apoyados en aplicaciones móviles comienza a aparecer en la conciencia pública. El término se populariza coincidiendo con la aplicación móvil «Foursquare», servicio lanzado en 2009 que permite a los usuarios hacer *check-in* —término proveniente de la actividad turística— en diversos lugares por medio de dispositivos móviles. Para inspirar la participación,

Foursquare implementa una serie de elementos de diseño similares a juegos como puntos, insignias, tablas de líderes y recompensas (Walz y Deterding, 2015). Así, se consigue mediante el juego participativo cantidades ingentes de información que termina configurando a la aplicación como unas páginas amarillas de empresas, servicios y localizaciones muy variadas.

Con respecto a las definiciones establecidas sobre la gamificación, son reconocidos los autores Deterding, Dixon, Khaled y Nacke (2011), para los cuales este concepto denota «la idea de utilizar elementos de diseño de juegos, en contextos no relacionados con el juego, para motivar y aumentar la actividad y la retención del usuario» (Deterding, Dixon, Khaled y Nacke, 2011: 1). De manera práctica, el razonamiento detrás de la estructura de los juegos se emplea en el ámbito empresarial, especialmente para el área de marketing digital. Para Zichermann y Cunningham (2011), la gamificación puede ser descrita como la aplicación del pensamiento y de la mecánica de los juegos para involucrar a los usuarios en la resolución de problemas o en practicar actividades colectivamente, estableciendo un sentido de compromiso. En una visión comercial, el compromiso designa el vínculo entre un consumidor y un producto o servicio. Sin embargo, esta noción puede ser amplificada, y el compromiso es considerado como un tipo de asociación que establece una relación leal entre personas y empresas o marcas que, a pesar de ser informal, tiene un carácter de afiliación y respeto mutuo.

Continuando con la comprensión del concepto y de ese grado de compromiso, Werbach (2011) define la gamificación como la aplicación de elementos de juego y técnicas de diseño de juegos digitales a problemas ajenos al juego, como los retos empresariales y de impacto social. Además, cabe mencionar que la creación de un juego agradable no es suficiente para llamar la atención y generar compromiso; se debe establecer algún grado de afinidad para estimular el deseo y la voluntad de participar. Normalmente, estos estímulos están vinculados a una asociación única entre el juego y el jugador, incluso en cuanto al contexto social en el que se insertan. En este sentido Zichermann y Cunningham (2011) entienden que la idea principal es envolver a la audiencia. Por lo tanto, es imprescindible presentar estructuras de recompensa, refuerzo positivo y bucles de retroalimentación junto a la mecánica, como puntos, insignias, niveles, desafíos y tablas de líderes. Para Werbach (2011), también es importante observar la complejidad que abarca la gamificación, la cual va más allá del uso de los elementos de la tríada, formada por puntos, insignias y tableros de líderes, o simplemente PBLs (siglas de los conceptos en inglés *points, badges y leaderboard*).

Como resultado del éxito de la utilización de la gamificación en el sector de servicios, tal estrategia comenzó a ganar protagonismo en la actividad turística

ca. Sobre la idea de trabajar con gamificación en turismo, Xu, Weber y Buhalis (2014) comentan que la aplicación de los elementos de diseño de juegos en el sector turístico es un hecho corriente, pero podría no haber sido reconocido o nombrado siguiendo el concepto de gamificación. Para ellos, cada tarjeta de fidelidad o programa de vuelo frecuente, usuales en el sector, indica un enfoque similar al de la gamificación, ya que se recogen puntos para ser canjeados por un bono, producto o premio.

Para Xu, Weber y Buhalis (2014), el objetivo de aplicar la gamificación en el turismo se divide en dos grupos de posibilidades. En primer lugar, la gamificación puede aumentar la motivación de los turistas y los empleados con el fin de obtener un cambio de comportamiento. En segundo lugar, la gamificación debe permitir a los turistas y empleados una co-creación de valor y provocar así una motivación intrínseca. Estos autores nos recuerdan que entre las diversas aplicaciones gamificadas en el turismo, algunas organizaciones de gestión de destinos han diseñado juegos para promocionarse, como en los casos de Tailandia, Ciudad del Cabo, Irlanda y China (Xu, Tian, Buhalis y Weber, 2013).

Weber (2014) por su parte señala diez aplicaciones pioneras para ser usadas en las tres fases de un viaje (previo al desplazamiento, durante la estancia y después de la misma) con el objetivo de crear productos y servicios innovadores: Juegos de realidad aumentada con geolocalización, viajes gamificados para entornos urbanos y rurales, juegos en parques temáticos, experiencias inmersivas en el patrimonio cultural, gamificación y narración transmedia, experiencias en restaurantes, gamificación en la hospitalidad, experiencia de vuelo gamificado, experiencia en patrimonio cultural virtual y experiencia en viajes virtuales gamificados. A su vez, Xu, Tian, Buhalis y Weber (2013) afirman que no todos los juegos se desarrollan con fines turísticos, pero pueden ser utilizados libremente por la industria del turismo.

Además, se indica que las organizaciones están empleando cada vez más estrategias apoyadas en la gamificación para motivar a sus empleados en la obtención de mejores resultados, o para satisfacer y fidelizar a través de los mismos a los clientes actuales, así como atraer a futuros consumidores a su negocio. Los beneficios de la gamificación incluyen un mayor compromiso de los usuarios, una mayor lealtad del cliente, una mayor conciencia de la marca y proveer una mejor experiencia al cliente (Xu, Weber y Buhalis, 2014).

La estrategia pionera de promoción de destino fue desarrollada por la Junta Nacional de Turismo de Irlanda, que lanzó un juego social el 16 de marzo de 2011 llamado Ireland Town en la red de Facebook. También se destacan las iniciativas del Gobierno de Noruega que, en colaboración con la empresa Inno-

vation Norway, pasó a ofrecer dos juegos —Holmenkollen Ski Jump y Trysil Twintip— en el sitio web oficial de viajes del país. Otro juego mencionado es el del Gobierno Brasileño, con el juego Brasil Quest lanzado en 2012 por la Junta de Turismo de Brasil para promover las 12 ciudades sede de la Copa Mundial de la FIFA en 2014, y para motivar el compromiso de los turistas para con esas sedes. Conscientes de la importancia de seguir las tendencias tecnológicas, las organizaciones de gestión de destinos comienzan a entender la gamificación como una estrategia de marketing efectiva para llamar la atención de los viajeros.

La eclosión de la gamificación representa una oportunidad para las organizaciones de destinos turísticos que pueden tener en esta herramienta otra técnica de marketing y gestión. Al igual que el desarrollo de internet, la «www» y, más recientemente las redes sociales o la realidad aumentada, la gamificación supone una novedad tecnológica con múltiples posibilidades de aprovechamiento para los destinos turísticos. Sin embargo, al igual que las tecnologías e innovaciones derivadas mencionadas, su aprovechamiento dependerá de la acción proactiva de los agentes del destino.

No parece exagerado pensar que el desarrollo incipiente de la gamificación será, en un futuro cercano, una práctica habitual en la actividad turística. Determinados tipos de turistas la utilizarán con mayor intensidad que otros pero la mayoría estarán familiarizados con este tipo de aplicaciones; al igual que las empresas del sector serán más propensas a incorporarlas en su día a día como elemento de atracción normalizado o como herramienta estratégica de gestión diferenciadora. Las soluciones tecnológicas estandarizadas y universales competirán con desarrollos de gamificación diseñados ad-hoc para empresas del sector y organizaciones de gestión y marketing de destinos.

### **3. Clasificación de los juegos desde el punto de vista de las organizaciones de destinos turísticos**

La aproximación a la gamificación que hemos presentado en puntos anteriores sirve para el objetivo de este artículo; este no es otro que hacer una breve clasificación de los juegos desde el punto de vista de las organizaciones de gestión y marketing de los destinos. Estas organizaciones tienen, según su naturaleza y configuración, diversas responsabilidades alrededor de la gestión del destino turístico. Pese a existir diferencias significativas entre unas y otras organizaciones según sean de carácter mayoritariamente público o privado, destinadas a la gestión, o simplemente a la promoción; todas ellas deben velar por la correcta evolución del destino (Buhalis, 2000).

Así lo vienen haciendo desde los comienzos de su actividad, tanto antes como después de la aparición de internet. Si previamente se dedicaban a la planificación y promoción de los destinos en medios tradicionales, la participación en ferias turísticas y la gestión de las oficinas de turismo, entre otras competencias; con la creación de internet y la world wide web vieron aumentadas sus actividades y responsabilidades al campo virtual. Se afanaron entonces en tener la presencia adecuada en la red, así como a aprovechar las posibilidades de gestión y comunicación con los agentes del sector que el nuevo medio otorgaba.

La más reciente generalización de uso de las tecnologías y dispositivos móviles ha vuelto a hacer crecer las posibilidades y competencias de las organizaciones de los destinos. Estas tienen ante sí un nuevo recurso por explotar, de uso extendido entre los turistas. Muchas organizaciones se lanzan a innovar en el dinámico entorno de los dispositivos móviles para satisfacer las necesidades complejas de los visitantes, sorprenderlos para lograr un mayor atractivo, o lograr una mejor gestión de diversos elementos del destino. La realidad aumentada, la geolocalización, los entornos virtuales y las redes sociales generan enormes oportunidades y desafíos que las organizaciones de destinos deben aprender a gestionar y aprovechar.

Es entonces cuando las nuevas posibilidades de los juegos apoyados en dispositivos conectados deben ser tenidas en cuenta. El conocimiento de sus características, posibilidades y consecuencias determinará, en buena medida, el éxito de la implementación de iniciativas propias, o gestionadas por terceros, que se desarrollan en la zona geográfica de influencia de la organización turística, o tratan sobre el destino en cuestión.

A continuación enunciamos cuales son las características que clasifican a los juegos desde el punto de vista de los destinos. Concretamente nos referimos a ocho factores que extraemos como determinantes a la hora de diferenciar los juegos:

## **A. Según el objetivo y objeto principal del juego.**

Aún siendo una de las características más abiertas de esta clasificación es necesario conocer claramente cuales son los objetivos y el objeto principal del juego. Estos definen la relación con el destino y la organización que lo gestiona. Así, existirán ejemplos con una clara visión turística y con objeto principal en algún atributo o atractivo del destino; mientras, otras aplicaciones difuminan sus objetivos hacia otros intereses determinados donde el destino y sus atributos o atractivos son factores adheridos al mismo.



Es decir, existen juegos cuyo motivo principal es el destino turístico en sí, como por ejemplo rutas guiadas con realidad aumentada y bonificaciones por participación. Otros juegos se proponen dar a conocer un patrimonio en particular del destino como juegos en museos, realidad virtual alrededor de antiguas ruinas, entre otros. Algunas aplicaciones se desarrollan estrictamente en empresas del sector turístico que quieren aumentar su fidelización. Finalmente, otros recursos online generalistas proponen la participación de los usuarios en la generación de contenidos alrededor de todos los recursos turísticos sin límite geográfico.

## **B. Según el público objetivo.**

Según el objetivo principal el juego, este tendrá la posibilidad de enfocarse hacia turistas específicos, o hacia todos los turistas y público en general. Esta característica hace de los juegos un elemento de promoción de gran interés. La diferenciación es un factor de éxito para los destinos ya que nos encontramos, cada vez más, en un mercado global de alta competencia. Encontrar un nicho de mercado puede ser un gran acierto para el desarrollo de un destino turístico, y la gamificación un factor de atracción de esos turistas específicos objeto de interés por parte del destino.

Buena parte de los juegos parecen orientarse hacia la población joven que usa de forma más intensiva las tecnologías. Sin embargo, existen aplicaciones con una orientación de público muy determinado como aquellos juegos orientados a familias o niños, deportistas, amantes de la naturaleza, de la historia, etc. Por contra, también existen aplicaciones con una orientación generalista que intentan atraer a todos los públicos. El simple hecho de animar a la participación en webs UGC (User Generated Content, Contenidos Generados por Usuarios) destinados a todos los públicos, para, posteriormente, establecer categorías o rankings de los mismos; es un ejemplo de esta visión generalista.

## **C) Según el subsector o subsectores de actividad que englobe.**

Los juegos a los que nos referimos pueden ser específicos de un tipo de empresas o actividades del sector o, por el contrario, servir para toda una gama o la totalidad de actividades turísticas del destino. Juegos temáticos en hoteles, o a desarrollar en museos, por ejemplo, corresponderían al primer grupo; mientras que otros más generalistas, como el mencionado Foursquare, se realizan a lo largo de todos los servicios del destino.

Tal y como observamos en la publicación de Weber (2105) existen todo tipo de juegos que pueden acontecer en la mayoría de empresas y atractivos del sector turístico: restaurantes, hoteles, parques temáticos, entornos rurales y urbanos,

parques naturales, museos, patrimonio arquitectónico, durante el transporte; Prácticamente cualquier actividad humana y en cualquier entorno, puede ser llevada a un juego con cierta imaginación.

#### **D) De gestión interna o destinado a los turistas.**

Hasta el momento ha primado el punto de vista de atención al turista en el uso de la gamificación como herramienta de atracción y satisfacción de los mismos. Sin embargo, el uso de la gamificación también puede usarse, y así se hace en algunos casos, en la gestión y tareas cotidianas de las empresas del sector que ven en la gamificación una forma de mejorar la productividad, seguimiento y satisfacción de sus trabajadores.

Los juegos pueden ser introducidos en las empresas del sector con muy diversos motivos y precisarán de una monitorización constante para que no desvirtúen los objetivos primordiales de la actividad. Sin embargo, las posibilidades son prometedoras y relevantes para aspectos significativos de la industria turística como son los relativos a la sostenibilidad, en aspectos no solo económicos, sino también ambientales y sociales (Negruşa *et alii*, 2015).

#### **E) Según el momento en el que se practica el juego.**

Otra característica de la gamificación en el turismo proviene de su capacidad para intervenir en todas las etapas de un viaje. Efectivamente, como nos recuerda Weber (2015), la gamificación puede aparecer como elemento incitador al deseo de visitar un destino y para comparar opciones desde el origen del turista (por ejemplo, al realizar una experiencia de realidad virtual); pero también puede ser útil a la hora de realizar la compra o reserva del viaje (con programas de puntos o similar), en el mismo destino (experiencias inmersivas); e incluso de vuelta al origen del turista, compartiendo la experiencia y opinando en redes sociales que valoran esa participación ya que crean categorías de usuarios en función de sus aportaciones.

Asimismo, juegos con base de red social tendrán incidencia en varias fases de la experiencia turística al mismo tiempo, pues pueden, tanto alimentar el deseo de viajar, como servir de fuente de información para tomar la decisión acerca de a qué destino viajar y, también, fomentar la participación tanto en el destino como de vuelta en el origen del turista.

## **F) Según la distribución geográfica en el destino.**

La gamificación ha permitido, de forma generalizada, sacar a los juegos de entornos cerrados. Los juegos apoyados en la tecnología pueden ahora circunscribirse a un punto geográfico del destino, a una zona, o extenderse por la totalidad del mismo. Encontraremos juegos que se realizan en museos, en parques protegidos, o a lo largo de todo un destino urbano o rural. Además, la oferta de gamificación puede servir a los destinos para deslocalizar turistas desde zonas saturadas intentando atraerlos a puntos geográficos más descongestionados; o para que atractivos turísticos del destino ganen en conocimiento y visitas por parte de los turistas.

La geolocalización de los dispositivos móviles es uno de los aspectos más destacados que permiten esta libertad de movimiento. Gracias a esta tecnología se puede hacer un seguimiento de los flujos de turistas que así lo permitan en su intención de participar en el juego. Es esta otra información muy valiosa para los gestores del destino en la toma de decisiones de movilidad dentro del mismo.

## **G) Según la propiedad de la plataforma y la gestión de los datos derivados.**

Un aspecto muy relevante a tener en cuenta a la hora de analizar las diferentes soluciones de gamificación es la titularidad de la plataforma y de los datos que en la misma se generen. Los destinos tienen la posibilidad de crear sus propios juegos aprovechando el desarrollo de aplicaciones para los dispositivos móviles. También será posible adherir al destino a aplicaciones y plataformas de gamificación ya creadas por terceros, con vocación de crecimiento, para atraer público que ya conozca las mismas o al que este destinado el juego. De hecho la actividad tecnológica estrictamente creada desde el sector privado tiende a incorporar destinos a sus oferta para ganar mercado; independientemente de la actividad de las organizaciones de destino. Las posibilidades que ofrece una u otra elección son muy diferentes, y suponen una decisión estratégica a diversos niveles para las organizaciones de los destinos.

Es muy posible que los costes de crear una solución a medida en un destino sean más elevados que los derivados de replicar una solución ya existente, o pretender monitorizar una solución de gamificación turística de terceros. Sin embargo, una aplicación de gamificación ad-hoc permite un mayor control sobre la misma y esto tiene efectos derivados positivos. La creación de aplicaciones de gamificación por parte del destino podrá perseguir objetivos muy específicos de público al que va destinado, mensaje y actividades ofrecidas, distribución geográfica

fica, implicaciones de otros agentes locales, y seguimiento de la actividad. Como aspecto negativo de estas soluciones se puede destacar el desconocimiento previo de las mismas por parte de los turistas. Esta situación llevará aparejada las lógicas barreras de entrada iniciales que deben ser superadas con actividades promocionales y de reclamo por parte de la organización de destino.

Por su parte, la adhesión o incorporación de soluciones de terceros puede atraer a turistas que ya conocían o se inclinaban por la práctica esa actividad; y que incluso pueden ver en la misma un atractivo del destino. En este caso el control de los datos queda en manos de ese tercero que dependiendo de la política que tenga con los mismos, o los acuerdos a los que llegue con el destino, los compartirá o no; teniendo esto consecuencias de gestión para la organización de destino.

## **H) Según la integración en los sistemas de información del destino.**

Un aspecto a tener en cuenta alrededor del entorno de la gamificación en turismo es si estos juegos están conectados a los diversos sistemas de información del destino. Las bases de datos únicas son una de las características de los sistemas de información pues estas ayudan a la toma de decisiones y a una mejor gestión.

La tecnología permite disponer de estadísticas fiables de uso de los juegos a través de las aplicaciones y dispositivos. Un buen diseño de los mismos permitirá conocer a los turistas que los usan, sus características socioeconómicas, su satisfacción con el juego y con el destino, los aspectos del mismo más valorados y los momentos en que más uso se hace, entre otros aspectos. La simple disposición de estos datos es un aspecto positivo relacionado con la propiedad del juego o con el control de los datos; elementos mencionados en el punto anterior. Un nivel más avanzado se produce cuando la información generada a través de la gamificación del destino es integrada con otras fuentes de información. Esta situación ayuda enormemente a la gestión y toma de decisiones pues permite establecer información más concluyente y relacionada. Nos acercáramos en este sentido al concepto de destino turístico inteligente.

## **4. Conclusiones**

En una sociedad cada vez más conectada muchos aspectos de nuestra actividad se ven modificados por nuestra relación con la tecnología. Así, la manera en que nos divertimos y practicamos el turismo se ve continuamente modificada por los cambios sociales y, entre ellos, por la utilización creciente de los dispositivos

móviles y sus posibilidades recreativas. La gamificación, en este sentido, supone nuevas posibilidades de gestión y marketing en innumerables prácticas de las que no escapa el turismo.

Las organizaciones encargadas de armonizar la actividad turística en los destinos tienen ante sí una nueva herramienta. Conocerla en profundidad determinará el éxito en su incorporación cotidiana en la gestión, seguimiento y promoción del destino. Sin embargo, la novedad del recurso invita a su análisis y estudio, observándose que aún no existe mucha investigación al respecto. Por ello, este artículo ha ofrecido una clasificación de los ejemplos de gamificación encontrados en otras investigaciones.

El enfoque ha situado a estos juegos desde el punto de vista de los destinos, dando como resultado ocho aspectos relevantes a la hora de clasificar los juegos. Los aspectos giran alrededor del objeto y objetivo del juego, el público objetivo, el subsector o subsectores a los que implica, si es de gestión interna o destinado a los turistas, el momento en el que se práctica, la distribución geográfica, la propiedad y disposición de los datos generados, y la integración en los sistemas de información del destino.

Las limitaciones propias del estado incipiente de la cuestión y de la metodología invitan a continuar con el análisis. Esto permitirá ratificar o refutar los factores de clasificación planteados y utilizarlos en investigaciones más avanzadas.

## Bibliografía

- BUHALIS, D. (2000). «Marketing the competitive destination of the future». *Tourism Management*, 21(1): 97-116.
- DETERDING, S.; DIXON, D.; KHALED, R. y NACKE, L. (2011). «From game design elements to gamefulness: Defining “gamification”». En: *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*. Tampere, Finland, September, pag. 28-30.
- KENNEDY-EDEN, H. y GRETZEL, U. (2012). «A taxonomy of mobile applications in tourism». *e-Review of Tourism Research*, 10(2): 47-50.
- MAAN, J. (2013). «Social Business Transformation through Gamification». *International Journal of Managing Information Technology*, 5(3): 9-16.
- MIND COMMERCE (2016, July). «Gamification Companies, Solutions, Market Outlook and Forecasts 2016-2021». <[https://www.mindcommerce.com/gamification\\_companies\\_solutions\\_market\\_outlook\\_and\\_forecasts\\_2016\\_\\_2021.php](https://www.mindcommerce.com/gamification_companies_solutions_market_outlook_and_forecasts_2016__2021.php)>.

- NEGRUSA, A. L.; TOADER, V.; SOFICA, A.; TUTUNEA, M. F. y RUS, R. V. (2015). «Exploring Gamification Techniques and Applications for Sustainable Tourism». *Sustainability*, 7: 1160-11189.
- ROBSON, K.; PLANGGER, K.; KIETZMANN, J. H.; MCCARTHY, I. y PITT, L. (2015). «Is it all a game? Understanding the principles of gamification». *Business Horizons*, 58: 411-420.
- SEVER, N. S.; SEVER, G. N. y KUHZADY, S. (2015). «The Evaluation of Potentials of Gamification in Tourism Marketing Communication». *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(10): 188-202.
- WALZ, S. P. y DETERDING, S. (2015). «An Introduction to the Gameful World», en *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications*, (eds. S. P. Walz and S. Deterding), Cambridge, MA, London: MIT Press: 1–14.
- WEBER, J. (2014). «Gaming and Gamification in Tourism – Best Practice Report». *Digital Tourism Think Tank*. <<https://thinkdigital.travel/wp-content/uploads/2014/05/Gamification-in-Tourism-Best-Practice.pdf>>
- WERBACH, K. (2011). *Gamification* [Coursera on-line course]. <<https://www.coursera.org/course/gamification> >.
- XU, F.; TIAN, F.; BUHALIS, D. y WEBER, J. (2013). «Marketing Tourism via Electronic Games: Understanding the Motivation of Tourist Players». In: *Proceedings of the 5th International Conference on Games and Virtual Worlds for Serious Applications*. Poole, United Kingdom, Septiembre, 2013: 11-13.
- XU, F.; WEBER, J. y BUHALIS, D. (2014). «Gamification in Tourism». Zheng XIANG & Iis TUSSYADIAH (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*. In: *Proceedings of the International Conference*. Dublin, Ireland, Enero . 2014: 21-24.
- XU, F.; TIAN, F.; BUHALIS, D.; WEBER, J. y ZHANG, H. (2016). «Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing». *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(8): 1124-1142.
- ZICHERMANN, G. y CUNNINGHAM, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.