



MÁSTER EN PLANIFICACIÓN E XESTIÓN DE DESTINOS E PRODUTOS TURÍSTICOS  
CURSO ACADÉMICO: 2019/2021

TRABALLO DE FIN DE MÁSTER  
**A FIGURA DOS VIDEOXOGOS COMO MEDIO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA. O  
CASO DE ASSASSIN'S CREED.**

ALUMNA: VALERIA VARELA VARELA  
TIRORA: EVA SÁNCHEZ AMBOAGE

A CORUÑA, 17 DE FEBREIRO DE 2021

## **Resumo**

Os grandes cambios sociais inflúen na forma na que as persoas invisten o seu tempo de ocio. Desta forma, grazas á súa influencia, o sector dos videoxogos foi creando novas relacións con outros sectores, como ocorre no caso do turismo. Tendo en conta esta simbiose estudaremos a aplicación dos videoxogos na promoción turística.

Así, un dos obxectivos principais deste traballo de investigación é determinar cales son os elementos esenciais que debe de ter un videoxogo para converterse nun medio de promoción turística dun destino. Para este fin, utilizaremos a análise do caso da saga Assassin's Creed debido a aqueles elementos únicos que a caracterizan (mestura de diferentes xéneros, éxito de vendas, tratamento de personaxes femininas, transmisión de diferentes culturas, etc.).

Para realizar este estudo empregouse unha metodoloxía cualitativa (análise de contido e entrevistas con expertos) que nos serviu para obter unhas bases comúns para identificar que videoxogos poden ser utilizados como promotores turísticos. Estas foron aplicadas posteriormente ao videoxogo Assassin's Creed Origins, coa finalidade de verificar a súa utilidade para esta actividade. Por último, tras a información obtida, creouse unha ruta turística que cumpre coas características recollidas nas bases nomeadas anteriormente.

Un dos aspectos máis destacados polos expertos é que para que a promoción turística baseada nos videoxogos sexa efectiva, estes deben ser os que se adaptan ás necesidades do territorio así como ás do público obxectivo. Como reflexión final podemos ver que a utilidade dos videoxogos para promocionar destinos turísticos é unha opción cada vez máis atractiva por parte dos xestores de destinos debido aos recentes cambios das tendencias do turismo e da pescuda por parte dos turistas de lugares nos cales poidan vivir experiencias cada vez máis únicas.

## **Palabras clave:**

Turismo, videoxogos, destinos, promoción, *marketing*, xogadores, xestores de destinos.

## **Resumen**

Los grandes cambios sociales influyen en la forma en la que las personas invierten su tiempo de ocio. De esta forma, gracias a su influencia, el sector de los videojuegos ha creado nuevas relaciones con otros sectores, como ocurre en el caso del turismo. Teniendo en cuenta esta simbiosis estudiaremos la aplicación de los videojuegos en la promoción turística.

Así, uno de los objetivos principales de este trabajo de investigación es determinar cuales son los elementos esenciales que debe tener un videojuego para convertirse en un medio de promoción turística de un destino. Para este fin, utilizaremos el análisis del caso de la saga Assassin's Creed debido a aquellos elementos únicos que la caracterizan (mezcla de diferentes géneros, éxito de ventas, tratamiento de personajes femeninas, transmisión de diferentes culturas, etc.).

Para realizar este estudio se utilizó una metodología cualitativa (análisis de contenido y entrevistas con expertos) que nos sirvió para obtener unas bases comunes para identificar que videojuegos pueden utilizarse como promotores turísticos. Estas fueron aplicadas posteriormente al videojuego Assassin's Creed Origins, con la finalidad de verificar su utilidad para esta actividad. Por último, tras la información obtenida, se creó una ruta turística que cumple con las características recogidas en las bases nombradas anteriormente.

Uno de los aspectos más destacados por los expertos es que para que la promoción turística basada en los videojuegos sea efectiva, estos deben adaptarse a las necesidades del territorio, así como a las del público objetivo. Como reflexión final podemos ver que la utilidad de los videojuegos para promocionar destinos turísticos es una opción 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.

### **Palabras clave:**

Turismo, videojuegos, destinos, promoción, *marketing*, jugadores, gestores de destinos.

## **Summary**

Big social changes influence the way people spend their leisure time. In this way, thanks to its influence, the video game sector has created new relationships with other sectors, as in the case of tourism. Taking into account this symbiosis, we will study the application of video games in tourism promotion.

One of the main objectives of this research work is to determine which are the essential elements that a video game must have to become a means of tourist promotion of a destination. For this purpose, we will use the analysis of the case of the Assassin's Creed saga due to those unique elements that characterize it (mix of different genres, sales success, treatment of female characters, transmission of different cultures, etc.).

To carry out this study, a qualitative methodology was used (content analysis and interviews with experts) that helped us to obtain common bases to identify which video games can be used as tourist promoters. These were later applied to the video game Assassin's Creed Origins, in order to verify its usefulness for this activity. Finally, after the information obtained, a tourist route was created that meets the characteristics set out in the aforementioned bases.

One of the most highlighted aspects by the experts is that for the tourist promotion based on video games to be effective, they must be adapted to the needs of the territory, as well as those of the target audience. As a final reflection we can see that the usefulness of video games to promote tourist destinations is an increasingly attractive option for destination managers due to recent changes in tourism trends and the search by tourists for places where they can live increasingly unique experiences.

## **Keywords:**

Tourism, video games, destinations, promotion, marketing, players, destination managers.

# Índice

1	Introdución.....	6
2	Obxectivos.....	8
3	Marco Teórico.....	9
3.1	Historia, evolución e clasificación dos videoxogos.....	9
3.2	A “gamificación” no sector turístico dende o punto de vista da comunicación e da promoción.....	17
3.3	O caso Assassin’s Creed.....	27
4	Metodoloxía.....	32
4.1	Análise de contido.....	33
4.2	Entrevistas con expertos.....	34
4.3	Creación da ruta.....	42
5	Resultados.....	43
5.1	Identificación das bases utilizadas na promoción turística a través dos <i>serious games</i> . .....	43
5.2	Aplicación das bases xerais adquiridas ao caso A.C. Origins.....	45
5.3	Entrevistas con expertos.....	55
5.4	Ruta turística baseada en A.C. Origins.....	63
6	Conclusións.....	73
	BIBLIOGRAFÍA.....	75
	ANEXOS.....	86
	ANEXO I.....	87
	ANEXO II.....	97

# 1 Introducción

A sociedade está sometida a grandes cambios continuos que fan que se modifique a forma na que se inviste e se desfruta o tempo de ocio. Tal como exemplifica Mateos (2013), estes cambios nas tendencias e nos hábitos do consumo na demanda dos turistas sinalan cara un novo tipo de mercado, máis atractivo á hora de planificar o seu tempo libre, dándolle máis importancia á satisfacción persoal e ás experiencias ou vivencias propias.

Tendo en conta a súa influencia social e económica, o sector dos videoxogos foi adquirindo ao longo do tempo cada vez máis relevancia. Este feito permitiu a creación de novas relacións con outros sectores como é o turismo, tal como vemos no artigo de investigación “Nuevas herramientas de promoción de destinos turísticos: El uso de los videojuegos (advergamos)” (Parreño, Blas, e Mafé, 2012).

Desta forma, podemos establecer a relación entre os videoxogos e a xestión e promoción de destinos a través dos termos *advertainment* e *gamificación*. O concepto de *advertainment* consiste na hibridación da publicidade (*advertising*) e o entretemento (*entertainment*). Este tipo de publicidade ten como base a creación de contidos que poden resultar atractivos por si mesmos ao *target* aproveitando as posibilidades interactivas dos novos métodos de comunicación (Selva, 2009).

Por outra banda, o concepto de *gamificación* consiste no uso de certos elementos que pertencen ao deseño dun xogo nun contexto diferente a este, é dicir, céntrase na estrutura, regras e motivación que seguen as persoas á hora de facer eleccións que dan lugar a diferentes resultados (Deterding, Dixon, Khaled e Nacke, 2011).

Un exemplo disto é o caso de “El Codex del Peregrino” (<http://codex.ceiec.es/>), cuxo obxectivo é o de achegar a cultura e a historia que rodea o Camiño de Santiago aos xoves. Isto lévase a cabo a través dunha personaxe atractiva, Norberto de Bricasard, un cabaleiro que perdeu a memoria a cal recuperará a través da superación de numerosas probas situadas no entorno do Camiño Francés. Os datos que se van descubrindo durante a aventura fan que os usuarios manteñan o interese por seguir xogando e descubrindo os diferentes escenarios da historia como Sant Jean (Pied de Port), Navarra, A Rioxa, Burgos, León, Galiza e, por último, Santiago de Compostela.

Así, a partir da importancia actual adquirida polo sector dos videoxogos e da súa relación co sector turístico nace o obxectivo xeral deste traballo, que consiste en determinar cales son os elementos esenciais que debe de ter un videoxogo para converterse nun medio de promoción turística dun destino.

Por último, podemos observar que o traballo se estrutura do seguinte modo. En primeiro lugar realizarase un estudo sobre a historia, evolución e clasificación dos videoxogos, o cal nos aportará unha visión xeral da situación deste sector; na “gamificación” do sector turístico dende o punto de vista da comunicación e da promoción, onde estudaremos as características que fan posible a utilización dos xogos como método de promoción turística; e, por último, logo de ter realizado unha simbiose da información anterior, realizamos a escolla do noso obxecto de estudo o videoxogo Assassin’s Creed.

Posteriormente, como xa nomeábamos, ten lugar o acercamento a esta saga de xogos coa finalidade de analizar a súa compatibilidade coa promoción turística. Finalmente, presentaranse os resultados obtidos a partir do estudo da información posterior obtida nas entrevistas cos expertos, xunto a unha serie de reflexións e conclusións que darán resposta aos obxectivos deste traballo, os cales se presentan a continuación.

## 2 Obxectivos

Neste traballo de investigación, os obxectivos xerais plantexados para a súa resolución son os seguintes:

- 1) O primeiro obxectivo xeral (O. X. 1) é **determinar cales son os elementos esenciais que debe de ter un videoxogo para converterse nun medio de promoción turística dun destino**. Este primeiro propósito complementase coa análise dunha serie de obxectivos específicos (O. E.) como son:

### **O. E. 1. Analizar o caso da saga Assassin's Creed.**

Logo de instaurar a conexión entre estes sectores analizaremos que aspectos caracterizan a aqueles xogos que poden ser aptos para a promoción turística. Isto serviranos de base para elaborar unha táboa modelo que recolla a fisionomía do xogo estudado -Assassin's Creed- e que poida utilizarse para establecer se outros xogos poder ter a mesma función que o anterior.

Coa finalidade de xustificar a escolla desta saga de videoxogos, elaboraremos un epígrafe que recolla aqueles aspectos que caracterizan aos títulos integrantes da saga Assassin's Creed e que o fan adecuado á hora de elaborar unha campaña de promoción turística: mestura de diferentes xéneros, representación histórica e ficticia, inclusión de personaxes reais e non reais, éxito de vendas, tratamento das personaxes femininas, etc.

### **O. E. 2. Coñecer a opinión dos expertos do ámbito turístico e dos videoxogos sobre as claves dos videoxogos como medio de promoción turística.**

Co obxectivo de verificar a aplicación destas bases á promoción de destinos turísticos, levouse a cabo a creación e realización dun total de 11 entrevistas durante o mes de xaneiro do 2020 con expertos do sector turístico e dos videoxogos. Desta forma, a entrevista realizada está composta por un total de 16 preguntas relacionadas co primeiro obxectivo xeral deste traballo.

- 2) O segundo obxectivo xeral (O. X. 2) consiste en **crear unha ruta turística baseada no videoxogo Assassin's Creed Origins** coa fin de elaborar un produto turístico atractivo no que se recollan os lugares máis emblemáticos do territorio representado no xogo, neste caso, Exipto.



## 3 Marco Teórico

### 3.1 Historia, evolución e clasificación dos videoxogos.

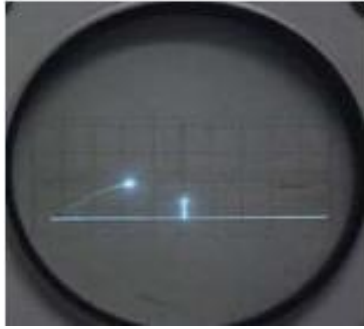
Para poder comprender a evolución e a situación actual dos videoxogos, así coma a súa relación cos medios de comunicación debemos de ter en conta aqueles aspectos históricos e sociais que influíron no seu desenvolvemento.

En primeiro lugar debemos destacar que unha gran parte destes avances nos que se basean as novas tecnoloxías actuais derivan das grandes inversións de capital que se fixeron nas grandes Guerras Mundiais, a pesar de que naqueles tempos estas innovacións na informática e na comunicación se utilizaban unicamente con fins militares. Non foi ata o remate da II Guerra Mundial cando apareceu un novo mercado orientado á venda de compoñentes electrónicos así como un novo sector de empresas que apostaron pola implantación dun ocio tecnolóxico (López, 2006).

Unha vez finalizado o período das guerras, o desenvolvemento tecnolóxico non só se adaptou a elementos domésticos senón tamén a outros obxectos como os monitores e á mellora dos seus gráficos. Desta forma, podemos situar o inicio da era do ocio tecnolóxico coa creación en 1946 do primeiro ordenador, o ENIAC que serviría como base para a creación dos posteriores videoxogos (López, 2006).

Foi en 1957 cando apareceu o primeiro videoxogo *Tennis for two* creado polo físico Willy Higginbothan. Este xogo consistía na visión en 2D dunha pista de tenis nunha pantalla na que se mostraba a competición entre dous xogadores. A interacción co xogo levábase a cabo a través duns botóns sinxelos. Tres anos despois nace *Spacewar*, o primeiro xogo creado para ordenador: debido ao atraso da tecnoloxía, Steve “Slug” Russell non podía proxectar os gráficos do xogo nunha televisión polo que tivo que utilizar monitores CRT (tubos de raios catódicos) (Trenta, 2012). Tal como se nos mostra no artigo “Análisis del contexto histórico y tecnológico del origen de los videojuegos”, *Spacewar* baseábase:

[...] no enfrontamento de dúas naves espaciais nun espazo xerado polo ordenador no que os xogadores movían uns interruptores para que as naves cambiaran de dirección. Cada nave podía disparar 31 torpedos que, por quendas, aparecían coma pequenos puntos que viaxaban en dirección á outra nave. Se o punto conseguía interceptar a outra nave, esta “explotaba” e desaparecía, deixando un caos de puntos que representaban os restos da nave destruída”. (p.6)



Imaxe 1: xogo *Tennis for two*.  
Fonte: Análisis del contexto histórico y tecnológico del origen de los videojuegos.



Imaxe 2: xogo *Space War*. Fonte:  
Análisis del contexto histórico y tecnológico del origen de los videojuegos.

Despois do éxito e da influencia de *Spacewar*, Nolan Bushnell crea en 1970 unha adaptación chamada *Computer Space*, o cal foi considerado o primeiro arcade da historia. Consistía no enfrontamento dunha nave espacial e duns pratiños voantes, durante o cal o xogador debía esquivar ao mesmo tempo as pedras flotantes que aparecían na pantalla e que podían escachar en pequenos anacos dificultando a batalla (Belli y López, 2008).

En 1971 a empresa Nutting Associates comprou este arcade realizando a primeira comercialización a grande escala do mesmo (1500 unidades). Esta empresa, coa finalidade de facer máis atractivo o produto, engadiulle á pantalla de televisión unha estrutura de aspecto futurista. Sen embargo este primeiro arcade non tivo demasiado éxito xa que a súa xogabilidade era moi complexa. Debido a este fracaso, N. Bushnell decidiu crear a súa propia empresa dedicada á produción de videoxogos sendo a primeira da historia. O nome que recibiu foi “Atari” e comezou o seu funcionamento o 1 de xullo de 1972. (López, 2006).

Así, durante esta época, os sistemas domésticos e as máquinas de arcade tiveron o seu punto álxido. Algúns exemplos son os sistemas “Odyssey 2”, Intellivision, Atari 5200 así coma os seguintes videoxogos: Pacman (Namco), Battle Zone (Atari), Tron (Midway) entre outros. A pesar deste éxito, en 1983 dou comezo a chamada “crise do videoxogo” que non finalizou ata o ano 1985 e que afectou máis fortemente a EEUU e a Canadá xa que no resto do mundo se levou a cabo unha división sobre o desenvolvemento desta tecnoloxía:

Xapón apostou polo mundo das consolas domésticas co éxito da Famicom, consola lanzada por Nintendo en 1983 e coñecida en occidente coma NES (Nintendo Entertainment System), mestre que Europa se decantaba polos microordenadores coma o Commodore 64 ou o Spectrum. (Belli y López, 2008, p.6)

A comezos dos anos 90 as videoconsolas experimentaron un gran salto de calidade co comezo da “xeración dos 16 bits” e coa introdución do CD-ROM. Estas innovacións fixeron que o número de xogadores aumentara ademais de permitir a evolución dos numerosos xéneros dos videoxogos. Algúns exemplos destas novas consolas foron a Mega Drive, a SNES de Nintendo e a Turbografx entre outras. Foi nesta etapa cando as compañías comezaron a experimentar con espazos tridimensionais “obtendo diferentes resultados dende a “2D e media” de Doom, 3D completas de 4D Boxing ás 3D sobre espazos pre-renderizados de Alone in the Dark” (Lafrance, 1995).

Como xa nomeábamos, coa “xeración dos 32 bits” os xogos en 3D cobraron un maior éxito con consolas coma a Sony Play Station ou a Sega Saturn. Pouco despois iniciouse a “xeración dos 64 bits” con consolas coma a Nintendo 64 e a Atari jaguar. Estas innovacións tamén se viron reflectidas nos PC, xa que coa creación das aceleradoras 3D os gráficos dos monitores experimentaron un gran salto de calidade. Outro dos produtos que cobraron gran relevancia foron as consolas portátiles coma a Game Boy (Nintendo), a Game Gear (Sega) e a Lynx (Atari) entre outras (Belli y López, 2008).

Tal como vemos no libro “La gran historia de los videojuegos” , esta etapa de éxito das consolas e dos ordenadores fixo que os arcades comezaran un período de decadencia. Coa intención de solucionar esta situación, os fabricantes adoptaron novos tipos de hardware que non podían ser adaptados ás consolas e aos ordenadores, coa finalidade de crear un produto único. Algún exemplo disto son as pistas de baile Dance Dance Revolution ou o Virtual Racing de Sega. Non sería ata o ano 1999 que chegaría a “xeración dos 128 bits” coa aparición do videoxogo Dreamcast de Sega.

En cambio, se nos centramos no mundo dos PC o tipo de videoxogos que tiñan máis éxito eran os FPS (*First Person Shooter* ou videoxogos de disparo en primeira persoa) coma o Unreal ou o Half-Life, e os RTS (*Real-Time Strategy* ou videoxogos de estratexia en tempo real) coma o Command & Conquer ou o Starcraft. Hai que destacar que grazas á capacidade de conexión con internet dos ordenadores fíxose posible a integración dun modo multixogador facilitando a creación dos MMORPG (*Massively*

*Multiplayer Online Roleplaying Game* ou videoxogo de rol multixogador masivo en liña) coma o *Ultima Online* (Kent, 2016).

Por último hai que facer referencia á evolución das consolas xa que as innovacións tecnolóxicas que fixeron posible o aumento da súa calidade permitiron a evolución e a mellora dos videoxogos. Desta forma elaboraremos unha clasificación que abrangue dende as primeiras consolas ate as máis actuais:

Xeración	Consola/-s
<b>Primeira</b>	Odyssey de Magnavox (1972), Home Pong de Atari, TV Tennis de Epoch, etc.
<b>Segunda (8 bits)</b>	Atari 2600 y Atari 5200 de Atari, Odyssey 2 de Magnavox, Intellivision de Mattel, etc.
<b>Terceira</b>	NES de Nintendo, SEGA Master System de SEGA, Atari 7800 e Atari XEGS de Atari.
<b>Cuarta (16 bits)</b>	TurboGrafx de NEC, Mega Drive de SEGA, SNES e Game Boy de Nintendo, etc.
<b>Quinta (32 bits)</b>	PlayStation y PSP de Sony, Nintendo 64 de Nintendo, Jaguar de Atari, Saturn de Sega etc.
<b>Sexta (128 bits)</b>	Dreamcast de Sega, PlayStation 2 de Sony, Gamecube y DS de Nintendo y Xbox de Microsoft.
<b>Sétima</b>	PlayStation 3 de Sony, Xbox 360 de Microsoft e a Nintendo Wii de Nintendo.
<b>Octava</b>	Wii U e Nintendo Switch de Nintendo, PlayStation 4 de Sony, Xbox One de Microsoft.

Táboa I: evolución das videoconsolas. Fonte: elaboración propia a partir de Belli e López (2008) e Raffa (s.d.).

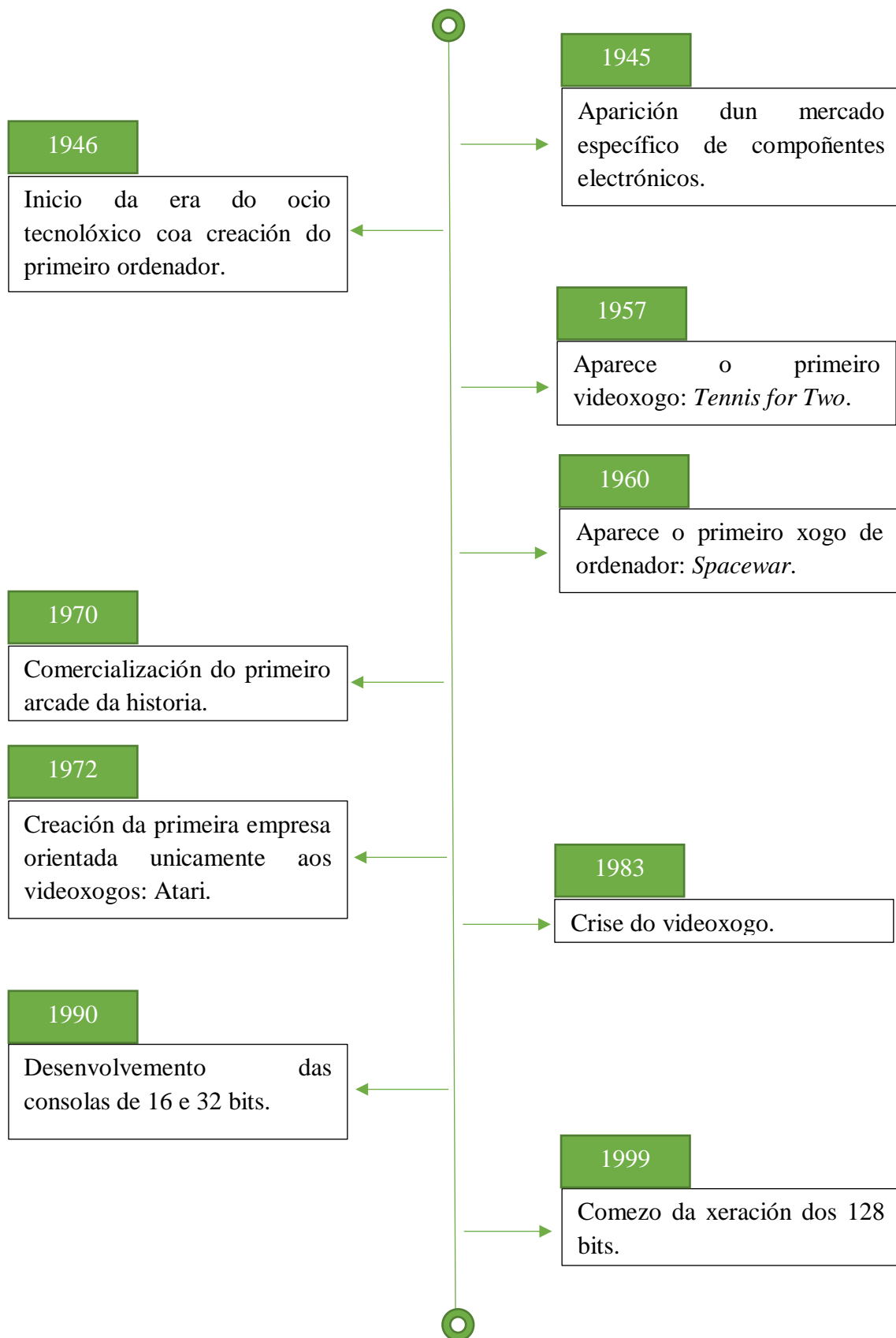


Gráfico 1: Liña cronolóxica da historia dos videoxogos. Fonte: elaboración propia.

Por outro lado, se nos centramos nos videoxogos podemos elaborar unha clasificación dos xéneros máis relevantes dentro desta industria:

Temática	Definición	Exemplos
<b>Acción</b>	Nun principio era a categoría na que se englobaban todos os xogos, xa que se poñía máis atención á coordinación dos ollos e das mans para o desenvolvemento das accións.	Castelvania, Ninja Gaiden, Tomb Raider.
<b>Aventuras</b>	Neste tipo de xogos dásele máis importancia á historia; aínda que é similar ós xogos de acción, aquí o preponderante é resolver a trama do xogo e completar todas as etapas.	The Legend of Zelda, Sonic Adventure.
<b>Plataformas</b>	Baséase en guiar a unha personaxe a través dos niveles os cales se superan por medio de saltos. Este xénero pode representarse nunha vista bidimensional o tridimensional.	Mario Bros, Sonic, Jak y Daxter, Ratchet & Clank.
<b>Carreiras</b>	É un dos xéneros que existiu dende o comezo. As carreiras de coches son o seu principal expoñente. O seu obxectivo é competir contra reloxo e superar aos outros rivais.	Mario Kart, Gran Turismo, Need for Speed Burnout.
<b>Disparos</b>	Este xénero comezou cos primeiros videoxogos de naves espaciais que disparaban a outros obxectivos (Space War). Ata a data tiveron unha serie de variantes sendo os <i>First Person Shooter</i> (disparos en primeira persoa) un dos xéneros máis populares na actualidade.	Space Invaders, Contra, Gears of War, Halo.
<b>Rol</b>	Estes xogos están inspirados nos libros de xogos de rol tradicionais, onde unha personaxe evoluciona con estatísticas ao longo da historia.	Final Fantasy, Mass Effect, Blue Dragon.
<b>Simulación de combate</b>	Neste tipo de videoxogos préstaselle moita atención á representación realista dos movementos dentro dos combates. Xénero pouco desenvolto.	Street Fighter, The King of Fighters, Virtual Fighter, Mortal Kombat.

<b>Deportes</b>	Recrean a experiencia deportiva na pantalla. As capacidades multimedia permitiron recrear case calquera dos deportes existentes no mundo.	Madden nfl (fútbol americano), Pro Evolution Soccer (fútbol), Smackdown v.s. RAW (loita libre).
<b>Axilidade Mental</b>	Consisten na resolución de enigmas e superar os diferentes niveis. Non teñen historia.	Dr. Mario, Zumba, World of Woo.
<b>Musicais</b>	O seu desenvolvemento xira ao redor da música e das súas diferentes formas de expresión	Rock Band, Guitar Hero, Lips.

Táboa II: as diferentes temáticas dos videoxogos. Fonte: elaboración propia a partir de Garfias (2010).

Desta forma, tal como nomeábase na historia da creación dos videoxogos, este sector é unha das industrias máis importantes dentro do sector do ocio. Desta forma podemos ver como no ano 2016 no territorio español a industria dos videoxogos deixou unha ganancia total de 1.177 millóns de euros que se predicía que continuara o seu ascenso nos próximos anos, situando a este sector coma un dos principais xeradores de beneficios, segundo o estudo realizado por AEVI (2018).

Hai que ter en conta que este gran crecemento económico dentro da industria dos videoxogos débese a que estes elementos de entretemento xa non son exclusivos do sector máis xove da sociedade. Tal como podemos apreciar no estudo realizado por AEVI “Videojuegos y adultos”, hoxe en día a media da idade que presentan os xogadores é de 35 anos, pero se falamos de porcentaxes, ao redor do 76% dos xogadores atópanse entre os 18 e 29 anos, o 54,3% atópanse entre os 30 e 44 anos, o 27,9% atópanse entre os 45 e os 64 anos e, por último, o 7,3% por riba dos 65 anos. Ademais, non só se produciu unha variación na idade senón tamén no sexo dos xogadores: hoxe en día o 45,3% dos xogadores son homes e o 32,8% son mulleres, polo que podemos ver que se produciu o incremento do público adulto feminino que xoga a videoxogos.

Esta idade media indícanos que é maioritariamente un público adulto o que experimenta este tipo de ocio dixital; isto débese a que estes usuarios non perderon o hábito de interactuar cos videoxogos durante a súa madurez. Deste feito deriva parte do gran crecemento dos beneficios da industria xa que este segmento do público posee unha alta capacidade de compra facendo así que crezan as vendas do sector.

Este desenvolvemento masivo non tivo só impacto sobre a economía senón tamén sobre a sociedade, xa que os novos modelos de videoxogos non só permitían a cooperación entre xogadores senón tamén a interacción entre eles, que remataba coa creación de novos vínculos a longo prazo aparecendo así unha nova forma de crear relacións sociais.

De esta forma podemos observar como coa chegada dos videoxogos e das novas tecnoloxías, a realidade comezou a tratarse de forma diferente:

Estamos nunha realidade na que como causa destes avances está cambiando a súa percepción; as tecnoloxías están provocando novas estruturas mentais e outras formas de concibir o novo. Estes novos medios, entre outras cousas, permítennos ver e compartir, inclusive «estar» en lugares, atmosferas, ambientes... cunhas coordenadas de tempo, espazo, localización e ata movementos establecidos nunha determinada plataforma na que podemos entrar ou saír. (Fandos, Pérez, Aguaded, 2013, p.3)

Este cambio de concepción non só se presenta nos videoxogos senón tamén nos medios de comunicación. Isto débese ao desenvolvemento das TIC que nos permitiron aumentar o coñecemento que temos da realidade aportándonos novos métodos de traballar, de producir, de comunicarnos, de comprar e vender, etc. Isto fíxonos deixar en segundo plano os factores clásicos de produción para centrarnos unicamente no coñecemento (Fandos M., Pérez M., Aguaded I., 2013, p. 3).

É evidente que coa innovación das novas tecnoloxías, os medios de comunicación tamén experimentaron un desenvolvemento paralelo que lles permitiu adaptarse a elas, así coma ao novo tipo de demanda publicitaria: a fragmentación dos públicos e o afán dos usuarios de evitar a publicidade fixo que os medios de comunicación tradicionais perderan eficacia, polo que esta industria viu a necesidade de reinventarse xurdindo así a hibridación entre os xéneros da comunicación (información, entretemento e publicidade). Segundo Selva:

Para o ámbito do *marketing* e a comunicación comercial, os fenómenos híbridos son, en efecto, unha forma de superar aspectos coma a saturación publicitaria, a fragmentación das audiencias ou a existencia dun consumidor máis informado e crítico que mostra certo rexeitamento respecto á publicidade convencional. (2009, p.3)



Tendo en conta este desenvolvemento podemos apreciar o cambio xerado dentro do sector turístico. Con anterioridade os turistas unicamente buscaban a diversión e a oportunidade de visitar outros lugares, en cambio, hoxe en día estes buscan a vivencia de experiencias máis persoais únicas e memorables, as cales requiren una simulación multisensorial.

Este feito é posible grazas ás novas tecnoloxías como a realidade virtual (Gretzel e Jamal, 2009) e a realidade aumentada (Yovcheva, Buhalis e Gatzidis, 2013) son un tipo de tecnoloxía baseada nas experiencias facéndoas máis ricas, frutíferas e participativas.

Neuhofer, Buhalis e Ladkin (2012) discuten como a tecnoloxía incluída no xogo pode axudar a co-crear experiencias, dando lugar á creación dun termo que alude á “tecnoloxía que mellora as experiencias turísticas”.

### **3.2 A “gamificación” no sector turístico dende o punto de vista da comunicación e da promoción.**

Antes de comezar coa explicación de como se poden aproveitar os videoxogos para a promoción turística debemos de analizar, en primeiro lugar, a relación que existe entre os medios de comunicación e o turismo, cuxos estudos específicos non comezaron ate o ano 1990. Segundo a información recollida neles, o turismo baséase en textos e personaxes da cultura popular recoñecibles polos integrantes dunha sociedade.

Ramírez (2019) exemplifica o tipo de iconas que son recoñecidas pola poboación coma populares, as cales aparecen ligadas normalmente ao arte, ao cine, á literatura, etc. Podemos ver exemplificada esta afirmación no seguinte exemplo: “From visiting the fictional home of Sherlock Holmes at 221b Baker Street to finding the birthplace of Charles Dickens in Portsmouth, enthusiastic followers have been able to make connections to texts and people through travel since the Victorian era” [Dende visitar a casa ficticia de Sherlock Holmes no número 221b da rúa Baker ata atopar o lugar de nacemento de Charles Dickens en Portsmouth, os entusiastas seguidores tiveron a oportunidade de conectar con textos e persoas a través das viaxes dende a época vitoriana] (Ramírez, 2019, p.2).

Tendo en conta esta afirmación observamos que os individuos non só se senten atraídos polas personaxes populares senón tamén polas vivencias que adquiren a través deles: a visita destes territorios permítelles recrear experiencias que xa viviron en lugares que xa coñecen de forma virtual.

Da mesma forma que se produce a atracción a determinados lugares grazas á literatura, ao cine ou ás series, este fenómeno tamén pode darse no caso videoxogos. Realizamos esta afirmación tendo en conta as características comúns que teñen os filmes e os xogos, que fan que ambos xéneros sexan atractivos á hora de realizar unha campaña de *marketing* dun lugar. A pesar de que teñen moitos elementos en común, tamén existen unha serie de características que diferencian e fan único cada xénero:

Aspectos semellantes	Aspectos distintos
Baseados en bases literarias (cómic, libros...)	Os videoxogos non forman parte da narrativa ecolóxica de medios formada polas películas, novelas ou teatro.
Existen adaptacións de videoxogos ao cine e viceversa. Ex: a película <i>Assassin's Creed</i> é unha adaptación do videoxogo <i>A.C. Rebellion</i> .	O tempo nos videoxogos funciona de forma diferente que na narración dos filmes.
Hoi creadores que realizan traballos en ambos mundos.	A relación entre espectador e a historia é distinta á que existe entre xogador e videoxogo.
Utilización de imaxes, planos, iluminación, referencias simbólicas, etc. así como dunha banda sonora como apoio visual.	No cine, á hora de presentar os feitos e ás personaxes utilízase un narrador tradicional mentres que nos videoxogos non se utiliza este recurso, senón que se presenta a historia e os seus personaxes a través de recursos gráficos coma vídeos ou imaxes.

Táboa III: semellanzas e diferenzas entre os filmes e os videoxogos.. Fonte: elaboración propia a partir de Delgado e Granados (2012) e Aguado (2019).

Outra das razóns que fan este sector da industria atractivo á hora de utilizalo como método de promoción é, como xa víamos, a influencia na sociedade. Podemos ver isto reflexado nas horas de xogo que invisten os usuarios; por exemplo, no caso de *A.C. Unity*, rexistrou un total de 16000 horas de xogo nos primeiros seis meses despois do seu lanzamento. A inversión de tanto tempo nestes medios de entretemento débese por un lado a que, hoxe en día, os xogadores non só buscan xogar senón tamén explorar de forma

virtual todos elementos que o videoxogo lles proporciona, como poden ser a xeografía ou lugares atractivos (Etienne e Gibbs, 2018).

Por último debemos de ter en conta o factor da diversión xa que é un elemento básico de todos os videoxogos. Desta forma, se entendemos os videoxogos coma unha ferramenta de entretemento, estes poderían xogarse antes, durante e despois das viaxes se o enfocamos dende o punto de vista do turismo: os xogos aos que os turistas empregan antes de realizar a viaxe unicamente lles valen para ocio propio, mentres que durante e despois da viaxe os xogos utilízanse para aumentar as experiencias realizadas na localización da viaxe na que se basea o xogo (Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J. E Zhang, H., 2015).

Unha vez coñecidos os factores que fan atractivos os videoxogos á hora de promocionar un destino turístico debemos falar dos termos *advertainment* e *gamificación*.

O concepto de *advertainment* consiste na hibridación da publicidade (*advertising*) e o entretemento (*entertainment*). Este tipo de publicidade ten como base a creación de contidos que poden resultar atractivos por si mesmos ao *target* aproveitando as posibilidades interactivas dos novos métodos de comunicación (Selva, 2009).

Debido ao éxito e á influencia dos videoxogos, estes comezaron a ser utilizados coma unha parte da publicidade e do *marketing*. O problema destas primeiras propostas era que non aproveitaban as características máis particulares dos videoxogos (cumprimento de logros e insignias, elaboración de diferentes niveis, traballo en equipo, etc.) polo cal non tiveron moito éxito. Finalmente, coa mellora e adaptación da industria da publicidade puido chegarse á elaboración dunha metodoloxía que agrupara os diferentes tipos de publicidade que podían realizarse aproveitando as características específicas dos videoxogos.

Para a clasificación deste tipo de publicidade adoptaremos a teoría de Edery y Mollick. Estes autores elaboran a seguinte organización: “a) mensaxes publicitarias ao redor dos videoxogos; b) mensaxes publicitarias non integradas nos videoxogos; c) mensaxes publicitarias integradas nos videoxogos; d) *advergames*; e) *adverworlds*; f) videoxogos de realidade alternativa” (2009, p.37).

Aludindo a esta clasificación e centrándonos no obxectivo de analizar a promoción turística a través da saga Assassin's Creed tomaremos como referencia a definición de *advergame* dos autores Smith e Just (2009). Segundo eles:

Un *advergame* é un xogo cuxo propósito principal é incrementar as vendas dun produto ou servizo, sexa a través dun aumento do recoñecemento da marca, dun aumento das conexións ou de outros métodos. Noutras palabras, é un xogo que, en última instancia, está destinado a influír sobre o comportamento post-xogo. (p.54)

Estes mesmos autores relacionan os *advergames* cos *serious games*, videoxogos que teñen máis intereses a maiores do compoñente lúdico. Son entendidos coma un novo tipo de tecnoloxía persuasiva, cuxas propiedades cognitivas están deseñadas para intentar cambiar o comportamento dos xogadores así como para transmitirles coñecementos, deixando en segundo plano a concepción de entretemento tradicional (Ghanbari, Simila e Markkula, 2015).

A través da utilización destes videoxogos, os especialistas poden obter información sobre os xogadores/consumidores, determinando os seus patróns de comportamento, como pensan, as súas prioridades e intereses... Desta forma os obxectivos deste tipo de xogos sempre inclúen o uso de métodos e de tecnoloxías que “enganchan” aos usuarios mellorando ao máximo a súa experiencia (Xu, Tian, Buhalis, Weber e Zhang, 2015).

Así, tendo en conta a definición deste concepto, podemos adoptar a clasificación sobre a tipoloxía dos *advergames* que atopamos no artigo elaborado por Martí, Sanz e Ruiz (2012) na seguinte táboa:

Tipo de <i>advergame</i>	Características	Exemplo
<b>ASOCIATIVO</b>	A marca ou produto emprázase no contexto do xogo.	Emprazamento de vallas publicitarias dunha marca nos escenarios
<b>ILUSTRATIVO</b>	A marca ou produto emprazado desempeña un papel relevante no xogo.	Emprazamento do logo dunha marca (ou do propio produto) que aporta puntos ao videoxogo.
<b>DEMOSTRATIVO</b>	O xogador experimenta o produto ou marca no contexto do videoxogo.	Emprazamento dun modelo de coche que o videoxogador pode conducir durante o xogo.

Táboa IV: tipos de *advergames*. Fonte: elaboración propia a partir de Martí, Sanz e Ruiz (2012).

En segundo lugar, faremos referencia ao termo *gamificación* o cal consiste no uso de certos elementos que pertencen ao deseño dun xogo nun contexto diferente a este. Ademais céntrase na estrutura, regras e motivación que seguen as persoas á hora de facer eleccións que dan lugar a diferentes resultados (Deterding, Dixon, Khaled e Nacke, 2011). Outros termos alternativos para referirse á *gaminicacion* son: xogos baseados na aprendizaxe, xogos persuasivos ou *serious games* (Bogost, 2007; Kapp, 2012).

Aparicio, Vela, Sánchez e Montes (2012) elaboran un marco teórico que divide en 4 o proceso de *gamificación*: 1) identificar as razóns do uso da *gamificación*, 2) descubrir que motivación intrínseca se pode abordar, 3) identificar os elementos útiles dos xogos, 4) avaliar o marco do sistema no que se aplica. Por outro lado, Burke (2014) propón que é a experiencia do xogador a que define o proceso de *gamificación*; esta teoría segue 7 pasos principais chamados: 1) resultados comerciais e medida do éxito, 2) usuarios potenciais, 3) logros/metapas dos xogadores, 4) modelo de compromiso, 5) espazo e rutina de xogo, 6) test, 7) repetición (Xu, Buhalis e Weber, 2017).

Estes estudos sobre a *gamificación* din que pode influír nos seguintes aspectos: no ámbito social, emocional e sobre o feito de creación dunha experiencia inmersiva para o usuario (Xu, 2011). Sigala (2013b, p.202) verifica estas funcións a través dunha enquisa a varios usuarios de Trip Advisor comprobando así que a *gamificación* pode mellorar as experiencias dos turistas ao ofrecerlles unha inmersión nunha simulación dun mundo virtual no que poder viaxar.

Se enfocamos a *gamificación* dende o punto de vista do turismo, esta pode beneficiar ao *marketing* deste sector nas seguintes áreas:

- **Afianzar o éxito das marcas.** Unha das áreas máis ampla do turismo relacionada coa *gamificación* é o *marketing*; Celec (2010) discute como os xogos poden contribuír na publicidade a través do deseño específico de *advergases*. Estes créanse para dar a coñecer e promover á organización aportándolle renome á marca (Celtek, 2010; Sigala, 2015).
- **Complementar a marca cun *live game*.** A marca forma parte dun xogo (Celtek, 2010) como foi no caso de “Starwood” o “Pizza Hut” as cales realizaron unha promoción das súas empresas mentres se desenvolvía o xogo (Xu, Weber e Buhalis, 2014).

- **Publicitarse a través de *banners* para reforzar a mensaxe das marcas cara os seus usuarios.** Os datos dos estudos realizados indican que os usuarios que elixen as marcas que aparecen nos videoxogos tenden a confiar nesa mesma marca na vida real.

Esta ferramenta de *marketing* é utilizada especialmente polos *destination marketers* ou “comerciantes de destinos”, que se dedican a colaborar coas compañías de videoxogos para mellorar a imaxe dun lugar, para promocionar una marca ou para afianzar o turismo a longo prazo aproveitando as oportunidades de visibilización de aqueles destinos asociados aos videoxogos (Etienne e Gibbs, 2018).

Estes xogos créanse exclusivamente para realzar e acrecentar o éxito destas marcas ou empresas, coa finalidade de motivar aos turistas a que visiten determinados lugares. Un exemplo é o xogo “Smiled Land Thailand” que foi deseñado especificamente pola Autoridade Turística de Tailandia (TAT) como parte do seu *marketing* dixital baseado nas atraccións turísticas de Tailandia (Xu, Buhalis e Weber, 2017).

A maioría de empresas que utilizan este tipo de tecnoloxía relacionada cos videoxogos (como a realidade aumentada ou a realidade virtual) proporcionanlle aos xogadores a oportunidade de coñecer o destino e crear experiencias a través dun mundo virtual contribuindo a que estas vivencias sexan memorables para o usuario. Desta forma, crece unha motivación no xogador para realizar e revivir estas experiencias de forma real (Berget, H., Dittenbach, M. Merkl, D., Bogdanovych, A., Simoff, S., e Sierra, C., 2007; Hay, 2008).

Así podemos ver como a *gamificación* non só influíu na creación dun novo tipo de *marketing* senón que tamén forma parte do proceso de mellora experiencial dos turistas, é dicir, este sistema pode anunciar/publicitar as experiencias a través de diferentes áreas como son a fantasía, a diversión e a inmersión. Un exemplo desta potenciación de experiencias levouse a cabo en Regensburg (Alemaña) considerada pola UNESCO como patrimonio da humanidade. Coa finalidade de aumentar a afluencia de turistas interesados en aprender a historia desta cidade creouse a aplicación móbil “REXexplorer” (Waltz e Ballagas, 2007).

Utilizando un xogo de rol baseado en elementos fantásticos, os turistas poden actuar como asistentes dunha personaxe virtual chamada “Rex”, coa que exploran o lugar. Os turistas son guiados pola propia aplicación: mentres estes xogan, visitan os lugares de interese e interactúan coas construcións e personaxes históricas. Ademais, os usuarios poden sacar fotografías durante a experiencia así como xerar un percorrido que obteñen a través da xeolocalización do seu dispositivo móbil.

Neste ámbito, autores coma James Newman, Jesper Juul e Egenfeldt-Nielson afirman que os aspectos a ter en conta á hora de utilizar un videoxogo nunha campaña de *marketing* son o deseño (aspectos técnicos) así coma a súa análise textual a cal inclúe a narratoloxía (historia) e a representación (estrutura) (Hernández, 2015).

Pero, se nos centramos na atracción turística debemos prestar especial atención á historia e á estrutura, así coma a aqueles aspectos que as caracterizan (Jawad, Qingren, Li, Manzoor e Fahad, 2018):

- Aspectos emocionais: onde se agrupan aquelas vivencias que teñen que ver coa personaxe así coma coa súa historia e os diferentes escenarios que esta abarca.
- Experiencias históricas: relacionado cos lugares onde ocorren os feitos (guerras, liberdade de certo pobo, enfrontamentos entre personaxes, etc.).
- Paisaxes e lugares atractivos: relacionado co *open world* e coas representacións reais que este engloba. Permítelle ao xogador realizar visitas virtuais dos lugares.
- A aventura: desenvoltas en lugares reais aos cales a/as personaxes chegan a través da realización de diferentes actividades, normalmente, relacionadas co deporte (andar en bicicleta, escalar, cazar, etc.).
- Empatizar coa personaxe: que os lugares e os feitos históricos que esta vive sexan reais e axuden a que o xogador se poña na pel da personaxe dando a impresión de ter experimentado por el mesmo esas vivencias.
- Sentimento de heroe: en relación co punto anterior, que o xogador se sinta identificado coas accións da personaxe, neste caso con momentos heroicos, fai que sinta unha motivación para querer visitar o lugar onde aconteceron estes feitos.

Desta forma, vemos como as localizacións que aparecen nos videoxogos convértense en lugares de interese para os xogadores. Isto fai que poidamos agrupar a este tipo de turismo coma “turismo experiencial”: os xogadores a través da visita destes lugares buscar revivir as sensacións que experimentaron dentro do videoxogo ao exploralos de forma virtual. Vemos así como os xogos proporcionan un medio dinámico de interacción a través de tarefas/misións, vinculan as localizacións físicas coas representadas nos xogos, desafían ao xogador de forma virtual e proporcionan información instantánea sobre os logros dos usuarios, os cales exemplifican as súas emocións antes, durante e despois da viaxe (Xu, Weer e Buhalis, 2017).

Dende o punto de vista do *marketing*, á hora de levar a cabo unha campaña publicitaria baseada nun destino hai que ter en conta o tipo de consumidores e de videoxogos que interveñen neste proceso.

Os consumidores que conforman o público obxectivo deste tipo de publicidade pódense dividir en 2 grupos: persoas que buscan as funcións útiles do produto e as persoas que buscan o pracer do produto, é dicir, o seu valor hedónico (diversión, desfrute, sentimentos fantásticos, simulacións, etc.). Desta forma vemos como as funcións utilitarias se centran unicamente no funcionamento do produto e, as funcións hedónicas representan a estética así como os aspectos intanxibles e subxectivos do consumo (Xu, Buhalis e Weber, 2017).

En relación, tal como víamos na definición que realizábase con anterioridade de *gamificación*, este concepto centrábase nas funcións hedónicas ou estéticas dos videoxogos, as cales serven para xerar motivación e compromiso por parte dos xogadores (Deci, Koesther e Ryan, 1999; Ryan, 2012; Schell, 2008).

Desta forma, podemos establecer a relación entre aqueles individuos que buscan o pracer/o valor hedónico do produto -neste caso os videoxogos- e o turismo a través da Teoría da Autorealización (Ryan e Deci, 2000), a cal se divide en tres grupos: relación, competencia e autonomía (McGonigal, 2011; Schell, 2008).

As relacións inclúen interactuar e socializar con outros xogadores (Schell, 2008) a través de mensaxes, grupos internos, *blogs*, conversacións, *chats* ou redes sociais (McGonigal, 2011). No contexto do turismo, o termo da relación asóciase á motivación que teñen os turistas á hora de socializar (Pearce e Lee, 2005): estes van de vacacións cos seus amigos ou familiares co fin de xerar/crear novas amizades e compartir as súas



experiencias ou recordos a través de internet. Isto é similar ás recompensas intrínsecas de relación dentro da experiencia do videoxogo: os xogadores poden socializar con outros xogadores e compartir as súas experiencias con amigos que permanecen dentro do que é o sistema de *gamificación*.

Por outro lado, a competencia sempre vai ligada aos sentimentos, habilidades para conseguir obxectivos/metapas dos xogadores e ao *feedback* con eles do sistema de *gamificación* (Csikszentmihalyi, 2008). De forma similar, a motivación dos turistas para o ocio soe incluír desafíos e o cumprimento de metas (Beard y Ragheb, 1983). Os turistas van na pescuda de unhas vacacións que lle poidan aportar aventuras, as cales supoñan un desafío propio permitíndolle aprender e mellorar as súas habilidades. Da mesma forma, a través da *gamificación* os *tourist players* poden alcanzar as mesmas competencias dentro e fora do mundo virtual.

Por último, a autonomía é a vontade persoal de acción, como pode ser o uso ou elección de avatares dentro dos xogos (McGonigal, 2011; Shell, 2008).

Dentro dos videoxogos que teñen as características necesarias para utilizarse como método de promoción turística podemos apreciar 2 vertentes (Feiten, X., Feng, T., Buhalis, D., Weber, J. e Hongmei, Z., 2015):

- **Xogos nos que os usuarios participan antes de visitar a localización.** Estes poden servir non só para promocionar un lugar senón tamén para atraer consumidores (consolidar a imaxe dun destino).
- **Xogos baseados nun destino.** Estes son utilizados para atraer visitantes así como para que o territorio adquira recoñecemento.

Se nos centramos na saga A.C. vemos que poderíamos clasificala dentro de aqueles xogos nos que os usuarios participan antes de visitar unha localización. Como xa víamos, este conxunto de xogos están baseados no desenvolvemento da historia dos Assassin's a través de diferentes feitos históricos así coma dos lugares onde estes acontecen. Estes aspectos fan que o xogador empatice coa trama e que, ao mesmo tempo, a este lle xurda a necesidade de visitar as localizacións nas que teñen lugar os anteriores acontecementos virtuais dando lugar a un novo tipo de turista, o chamado *travel gamer*.

Antes de ver os exemplos relacionados coa influencia dos videoxogos na promoción dos destinos turísticos, temos que facer unha breve mención a que, as innumerables horas que invirten os xogadores non só fan que creza unha necesidade ou motivación por visitar estes lugares senón que ao mesmo tempo os individuos adquiren coñecementos sobre aspectos culturais, cambios sociais e patrimonio histórico (Quintero, 2017).

O primeiro exemplo desta motivación xerada polo videoxogos foi o movemento levado a cabo no ano 2014 polo usuario de *Twitter* Damien Hypolite (@damienhypolite) que aproveitou a representación que se realizou en A.C. Unity dos monumentos e lugares máis recoñecibles de París para comparala coa situación actual dos mesmos. O que Hypolite fixo foi capturar imaxes do videoxogo nas que situaba á personaxe principal (Ezio) nunha localización e logo superpoñía a fotografía no lugar real. Isto creaba a ilusión de poder estar dentro do xogo no momento que Ezio exploraba estas localizacións.



Imaxe 3: Ezio nos Campos Elíseos.  
Fonte:  
<https://www.pinterest.es/pin/451837775120958123/>



Imaxe 4: Ezio fronte á Catedral de Notre Dame.  
Fonte:  
<https://www.pinterest.es/pin/451837775120958118/>

En segundo lugar, podemos ver a iniciativa recollida na web oficial da Oficina de Turismo e Congresos de París onde se nos presenta unha visita turística baseada nos lugares e monumentos máis representativos do París de 1789 (revolución francesa) os cales aparecen recollidos no A.C. Unity. Isto permítelle aos seguidores dese xogo, da mesma forma que ocorría no exemplo anterior, comparar o pasado mostrado no A.C. coa actualidade de París. Este percorrido por París inclúe 12 localizacións (ANEXO I): Hotel Nacional dos Inválidos, Praza da Concordia ou Praza da Revolución, Xardín das Tullerías, Praza Vendome, Palacio Real, Museo do Louvre, Praza do Hôtel-de-Ville, Notre Dame, a “Conciergerie”, Palacio de Luxemburgo, panteón do Templo da Nación Francesa e o Palacio da Bastilla.

### **3.3 O caso Assassin’s Creed**

Logo de ter analizado as diferentes tipoloxías de videoxogos que existen decidimos centrar o estudo deste marco teórico no caso da saga Assassin’s Creed. Esta elección débese ás características únicas que presenta esta saga: asociación de varios xéneros nun mesmo xogo, a ambientación e desenvolvemento da trama principal a través de sucesos históricos reais, a integración da igualdade entre personaxes masculinos e femininos así como pola evolución da súa xogabilidade.

O videoxogo A.C. ou “O Credo dos Asasinos” é unha saga baseada en diferentes etapas históricas desenrolada pola compañía francesa Ubisoft creadora tamén de Prince of Persia, a partir do cal naceu o primeiro videoxogo da saga de A.C. De feito, pódese ver a referencia ao seu predecesor no xogo A.C. Odyssey cando se lle encarga a Ezio - personaxe principal- que elimine ao príncipe de Persia.

Este conxunto de xogos conxugan diferentes temáticas como son as plataformas, a percepción en terceira persoa, a infiltración e aventura gráfica. Ademais hai que ter en conta que esta saga fíxose moi popular por incorporar a este xénero a opción do *open world* que lle confería aos xogadores liberdade total á hora de interactuar con todo o mundo virtual.

A través de todos os xogos da saga podemos ver a creación e a evolución da congregación dos Assassins e a súa continua loita coa Orde dos Templarios. Esta liña principal desenvólvese paralelamente a feitos históricos reais que tiveron lugar na antigüidade, o cal lle permite aos xogadores non só explorar os lugares tal como se conservaban naquela etapa histórica senón tamén para interrelacionarse con personaxes de gran importancia para o desenvolvemento dos feitos como poden ser Cleopatra, Julio César, Leónidas, Sócrates...

Hai que destacar que dende o ano 2007 (data de saída do primeiro xogo da saga) ata o ano 2019, A.C. vendeu 140 millóns de xogos e xerou unha comunidade de máis de 90 millóns de xogadores converténdose na segunda saga máis vendida de Ubisoft. Os videoxogos máis vendidos ata o momento foron A.C. Origins e A.C. Odyssey durante os anos 2017 e 2018.

Aínda que esta saga consta de máis de 20 títulos debido á gran cantidade de secuelas que derivan da historia e dos personaxes iniciais, nós ímonos centrar unicamente no conxunto de xogos que conforman a trama principal á hora de realizar a súa análise:

Xogo	Época	Personaxes históricos	Lugares
<b>A.C.</b>	Terceira Cruzada (1191)	Al Mualim (líder <i>Hassassins</i> ), Ricardo Corazón de León, Roberto de Sablé, Garnier de Nablús, Guillermo de Monferrato, Ibn Jubayr (cartógrafo andalusí) e Ibn Shaddad (biógrafo de Saladino).	Masyaf, Jerusalén, Damasco e Acre.
<b>A.C. II</b>	Renacemento (1459-1499)	Leonardo Davinci, Nicolás Maquiavelo, Catalina Sforza, Lorenzo de Medici e o Papa Alejandro VI.	Venecia, Florencia, Roma, Forli e San Gimignano.
<b>A.C. Brotherhood</b>	Renacemento (1499)	Leonardo Davinci, Nicolás Maquiavelo, César y Lucrecia Borgia e Alejandro VI.	Roma, Nápoles e Navarra.
<b>A.C. Revelations</b>	Renacemento (1511)	Piri Reis, Solimán el Magnífico e o Príncipe Ahmet.	Estambul e Capadocia.

<b>A.C. III</b>	Guerra da Independencia dos EEUU (1753-1783)	Charles Lee, Geoge Washinton, Thomas Jefferson e Samuel Adams.	Boston, Nueva York, Filadelfia, Zona fronteriza, Lexintong, Concordia, Charlestown e o Mar Caribe.
<b>A.C. IV Black Flag</b>	Idade de ouro da piratería (1712-1722)	Barbanegra, Jack “Calicó” Rackham e Benjamin Hornigold.	La Habana, Kington e Nassau.
<b>A.C. Unity</b>	Revolución francesa (1776-1808)	Napoleón, Luis XVI, Robespierre e Vidoc.	Saint-Denis, Palacio de Versailles, Bastilla, Corte dos Milagros, París, La Bièvre e a Torre Médici.
<b>A.C. Syndicate</b>	Revolución Industrial (1868)	Alezander Graham Bell, Karl Marx, Florence Nightingale e Charles Darwin.	Feyan, Londres, Crawley, Mansión Kenway, Río Támesis.
<b>A.C. Origins</b>	Antigo Exipto 51 a.C.- 30 a.C.	Cleopatra, Julio César e Ptolomeo XIII.	Alejandría, Cirenaica, Delta del Nilo, Giza e Memphis, Siwa e o Deserto Branco, Fayún.
<b>A.C. Odyssey</b>	Guerra do Peloponeso 431 a.C.	Sokrates, Barnabas, Herodotus, Hippokrates, Aspasia, Leonidas, e Perikles.	Kepphallonia, Grecia del Norte, Península de Atika, Islas del Bosque, Islas Paraíso, Islas Áridas, Peloponeso e os Campos Elíseos.

Táboa V: saga Assassin's Creed. Fonte: elaboración propia a partir de Téllez e Iturriaga (2014) e do artigo “La franquicia Assassin's Creed”.

En canto ás personaxes principais de A.C. podemos ver que tanto as figuras masculinas coma as femininas mostran igualdade en canto a fortaleza e desenvolvemento en combate. A pesar de que son moitas as sagas de videoxogos as que teñen coma protagonistas a personaxes femininas estas soen estar marcadas por certos estereotipos se as comparamos coas personaxes masculinas; un claro exemplo é o conxunto de xogos de Tomb Raider, onde se mostra a unha Lara Croft cun físico hipersexualizado e estereotipado.

En cambio, na saga A.C. as características que definen as personaxes femininas non inclúen estereotipos relacionados coa vestimenta ou coa debilidade en combate entre outros. Outro dos videoxogos que mostra personaxes femininas principais non estereotipadas é The Last of Us II, as cales teñen características moi similares ás figuras femininas de A.C



Imaxe 5: Cassandra, Aya, Evie e Aveline.  
Personaxes principais femininas saga A.C..  
Fonte: elaboración propia.

Tamén hai que ter en conta que as personaxes principais teñen unha serie de características en común: a través dos momentos históricos que se nos mostran na saga son os diferentes integrantes da congregación dos Assassin's cos que experimentamos e vivimos a historia a través da interacción coas personaxes secundarias e co *open world*. Ademais hai que recalcar que a visión en terceira persoa a través da que se nos presenta ás personaxes así coma as experiencias que o xogador vive con eles fai que estes empaticen coas vivencias dos mesmos.

Por último, hai que falar da xogabilidade. Todos os títulos da saga principal incluídos na táboa anterior teñen o modo de un xogador pero hai algúns que a maiores teñen o modo multixogador (2 persoas neste caso) como son o A.C. Brotherhood, A.C. Revelations, A.C. III, A.C. Black Flag e A.C. Unity.

## 4 Metodoloxía

Neste epígrafe desenvolveremos a metodoloxía utilizada para alcanzar os obxectivos plantexados:

**O. X. 1.** Determinar cales son os elementos esenciais que debe de ter un videoxogo para converterse nun medio de promoción turística dun destino. Este primeiro propósito complementábase coa análise dunha serie de obxectivos específicos (O. E.) como son:

**O. E. 1.** Analizar o caso da saga Assassin's Creed.

**O. E. 2.** Coñecer a opinión dos expertos do ámbito turístico e dos videoxogos sobre as claves dos videoxogos como medio de promoción turístico.

**O. X. 2.** Crear unha ruta turística baseada no videoxogo Assassin's Creed, coa fin de elaborar un produto turístico atractivo no que se recollan os lugares máis emblemáticos do territorio representado no xogo, neste caso, Exipto.

Desta forma, tanto para a análise de contido como para a realización das entrevistas levaremos a cabo unha investigación cualitativa. Segundo autores coma Strauss e Corbin (2002), a investigación cualitativa é calquera tipo de investigación que produce achados aos que non se chega por medio de procedementos estatísticos ou outros medios de cuantificación. Da mesma forma, estes afirman que a metodoloxía cualitativa está formada por máis dun método de investigación como poden ser a análise de contido, a análise dun discurso, as entrevistas, a observación, os grupos de discusión, etc.

**O. X. 1. Determinar cales son os elementos esenciais que debe de ter un videoxogo para converterse nun medio de promoción turística dun destino.**

<b>Obxectivos Específicos</b>	<b>Metodoloxía</b>
O. E. 1. Analizar o caso da saga Assassin's Creed.	Análise de contido.
O. E. 2. Realizar e analizar entrevistas con expertos.	Entrevistas

**O. X. 2. Crear unha ruta turística baseada no videoxogo Assassin's Creed.**

Táboa VI: Obxectivos da investigación e metodoloxía empregada.. Fonte: elaboración propia.

Para alcanzar os obxectivos propostos lévase a cabo unha análise de contido e entrevistas con expertos.



#### 4.1 Análise de contido.

En primeiro lugar realizaremos unha análise de contido documental. Denomínase análise de contido ao conxunto de procedementos interpretativos de produtos comunicativos (mensaxes, textos ou discursos) que derivan de procesos de comunicación previamente rexistrados, os cales se basean en técnicas de medida cuantitativas ou cualitativas. O obxectivo destas é o de elaborar e procesar os datos relevantes sobre as condicións nas que se produciron aqueles textos, ou sobre as condicións nas que se poden utilizar de forma posterior (Piñuel, 2002: 2).

Dentro deste conxuntos de procedementos utilizaremos o análise descritivo, que consiste na identificación e catalogación da realidade empírica dos textos ou documentos (Piñuel, 2002). Desta forma, realizaremos este tipo de análise baseándonos na revisión bibliográfica de diferentes tipos de documentos de temática específica (libros, artigos online, estudos,) así coma no estudo dos diferentes títulos integrados na saga Assassin's Creed. Isto permitiranos obter a información sobre a que apoiaremos a xustificación dos obxectivos do traballo.

Neste caso, en primeiro lugar levarase a cabo unha análise de contido que nos permita determinar unhas bases comúns que sirvan para identificar que videoxogos poden ser utilizados como promotores turísticos. Para complementar estes factores, utilizaremos a información recompilada para xerar un padrón que nos permita identificar os aspectos atractivos para a promoción dos destino turísticos dende o punto de vista dos turistas e das organizacións que conforman este sector.

Desta forma, na táboa presentada a continuación recóllense as bases que se utilizarán de forma posterior neste traballo para analizar un dos títulos da saga Assassin's Creed (A.C. Origins) coa finalidade de exemplificar, xustificar e verificar a súa utilización para a promoción de destinos turísticos:

Jawad, Quingren, Li e Fahad (2018)	<b>Aspectos emocionais</b>	Relacionados coas vivencias que teñen que ver coa personaxe principal do videoxogo, así coma coa súa historia.
Jawad, Quingren, Li e Fahad (2018)	<b>Experiencias históricas</b>	Relacionadas cos lugares nos que ocorren os feitos.

Díaz (2017) + Jawad, Quingren, Li e Fahad (2018)	<b>Dar a coñecer o patrimonio así coma os diferentes lugares atractivos</b>	Relacionados de forma directa co coñecemento do <i>open world</i> e coas representacións que este engloba.
Jawad, Quingren, Li e Fahad (2018)	<b>Empatizar coa personaxe</b>	Relacionado coa interacción entre os usuarios, as vivencias da personaxe principal do videoxogo e os feitos históricos que o condicionan.
Jawad, Quingren, Li, e Fahad (2018)	<b>Aventuras</b>	Relacionadas cos feitos que modifican a trama dos personaxes do videoxogo.
Jawad, Quingren, Li e Fahad (2018)	<b>Sentimento de heroe</b>	Relacionado coa empatía que o usuario xera pola personaxe principal (Bayek é o salvador do pobo exipcio = heroe).
Díaz (2017)	<b>Servir como ferramenta de atracción</b>	Relacionada coa idea de que os videoxogos sirvan para alimentar o desexo de viaxar dos usuarios.
Dubois, Griffin, Gibbs e Guttentag (2020)	<b>Incluír o modo exploración</b>	Relacionado coa anulación da violencia do videoxogo coa finalidade de explorar o <i>open world</i> con liberdade.

Táboa VII: bases para a análise dos videoxogos. Fonte: elaboración propia.

## 4.2 Entrevistas con expertos

Coa finalidade de verificar a aplicación destas bases á promoción de destinos turísticos, levouse a cabo a creación e realización dun total de 11 entrevistas durante o mes de xaneiro do 2020 con expertos do sector turístico e dos videoxogos. A tipoloxía de entrevistas que máis se adecuaba ao noso estudo eran as denominadas estruturais.

Este tipo de entrevistas permiten agregar e cuantificar os resultados de forma sinxela. Segundo Bell (2004) poden adoptar diferentes formas como cuestionarios ou listaxes completadas polo entrevistador, coa finalidade de aforrar tempo e de asegurarse de que se tratan todos os temas pertinentes.

Desta forma, a entrevista realizada está composta por un total de 16 preguntas relacionadas co primeiro obxectivo xeral deste traballo: determinar cales son os elementos esenciais que debe ter un videoxogo para converterse nun medio de promoción turística dun destino.

As preguntas organizáronse en relación aos seguintes códigos, as cales aparecen recollidas na seguinte táboa:

OBXECTIVO XERAL	OBXECTIVO ESPECÍFICO	BIBLIOGRAFÍA DE APOIO	CATEGORÍAS	CÓDIGOS	PREGUNTAS ESPECÍFICAS
<p>Determinar cales son os elementos esenciais que debe de ter un videoxogo para converterse nun medio de promoción turística dun destino</p>	<p>Coñecer a opinión dos expertos do ámbito turístico e dos videoxogos sobre as claves dos videoxogos como medio de promoción turístico</p>	<p>Luque, P. D., &amp; Correa, C. H. (2017). Gamificación y destinos turísticos. Clasificación de los juegos desde el punto de vista de las organizaciones de destinos turísticos. <i>Revista Internacional de Organizaciones= International Journal of Organizations</i>, (18),73-86.</p> <p style="text-align: center;">+</p>	<p>Características do videoxogo</p>	<p>Segundo o público obxectivo</p>	<p>Boa parte dos xogos parecen orientarse cara á poboación nova que usa de forma máis intensiva as tecnoloxías. Con todo, existen aplicacións cunha orientación de público moi determinado como aqueles xogos orientados a familias ou nenos, deportistas, amantes da natureza, da historia, etc. Considera vostede importante seleccionar un público obxectivo para promocionar o destino a través dun videoxogo? De ser así, en que segmento se centraría?</p>
				<p>Segundo subsector ou subsectores de actividade que englobe</p>	<p>Os xogos poden ser específicos dun tipo de empresas ou actividades do sector (ex. xogos temáticos en hoteis ou museos) ou, pola contra, servir para unha gama de actividades turísticas do destino (ex. Foursquare onde ten relación con todos os servizos do destino). Destas dúas modalidades cal considera máis atractiva para dar a coñecer un destino turístico?</p>

<p>Determinar cales son os elementos esenciais que debe de ter un videoxogo para converterse nun medio de promoción turística dun destino</p>	<p>Coñecer a opinión dos expertos do ámbito turístico e dos videoxogos sobre as claves dos videoxogos como medio de promoción turístico</p>	<p>Díaz, P. (2017). Gamificación y destinos turísticos. Clasificación de los juegos desde el punto de vista de las organizaciones de destinos turísticos</p>	<p>Características do videoxogo</p>	<p>Segundo o tipo de xestión da información turística</p>	<p>Os xogos poden utilizarse como unha ferramenta de atracción e satisfacción dende o punto de vista da atención ao turista, ademais de servir como un método para mellorar a produtividade, o seguimento e a satisfacción dos traballadores das empresas que integran o sector turístico. Tendo esta información en conta, cree vostede que os videoxogos poderían servir como unha fonte de información turística? Por que?</p>
				<p>Segundo o momento no que se practica o xogo</p>	<p>Outra das características que teñen os xogos cando se aplican ao sector turístico é a súa capacidade de intervir en todas as etapas dunha viaxe: fomentar o desexo inicial de viaxar, servir como unha fonte de información para determinar a que destino viaxar e, por último, fomentar a participación dos turistas tanto no destino de volta coma no de orixe. Cree vostede que os videoxogos poden actuar como un produto substitutivo dos métodos de promoción e recompilación de datos tradicionais? Por que?</p>

OBXECTIVO XERAL	OBXECTIVO ESPECÍFICO	BIBLIOGRAFÍA DE APOIO	CATEGORÍAS	CÓDIGOS	PREGUNTAS ESPECÍFICAS
<p>Determinar cales son os elementos esenciais que debe de ter un videoxogo para converterse nun medio de promoción turística dun destino</p>	<p>Coñecer a opinión dos expertos do ámbito turístico e dos videoxogos sobre as claves dos videoxogos como medio de promoción turístico</p>	<p>Luque, P. D., e Correa, C. H. (2017). Gamificación y destinos turísticos. Clasificación de los juegos desde el punto de vista de las organizaciones de destinos turísticos. <i>Revista Internacional de Organizaciones= International Journal of Organizations</i>, (18),73-86.</p> <p style="text-align: center;">+</p>	<p>Características do videoxogo</p>	<p>Segundo a distribución xeográfica</p>	<p>Grazas ás novas tecnoloxías os xogos poden ambientarse en espazos abertos como son un punto ou zona xeográfica determinada, ademais de servir para deslocalizar zonas moi saturadas de turistas e reorientar esta afluencia cara outros atractivos coa finalidade de que estes gañen coñecemento e visitas. Cree vostede que os xogos poderían utilizarse para crear produtos turísticos diferentes, adaptados a novas demandas turísticas e tamén ás especificidades de cada territorio? Por que?</p>
				<p>Segundo a propiedade do videoxogo</p>	<p>Os destinos teñen a posibilidade de crear os seus propios xogos aproveitando o desenvolvemento das novas tecnoloxías ou adherir o destino a aplicacións ou plataformas creadas por terceiro coa finalidade de atraer a un público que xa coñeza o videoxogo. Coñece vostede algún videoxogo que se utilizase coma promoción turística? Cal considera máis efectivo?</p>

<p>Determinar cales son os elementos esenciais que debe de ter un videoxogo para converterse nun medio de promoción turística dun destino</p>	<p>Coñecer a opinión dos expertos do ámbito turístico e dos videoxogos sobre as claves dos videoxogos como medio de promoción turístico</p>	<p>Díaz, P. (2017). Gamificación y destinos turísticos. Clasificación de los juegos desde el punto de vista de las organizaciones de destinos turísticos</p>	<p>Características do videoxogo</p>	<p>Segundo a integración dos sistemas de información de destino</p>	<p>Hai que ter en conta que os videoxogos están conectados a diferentes sistemas de información que se foran combinados coas bases de datos turísticas dun territorio permitiría dispoñer de estatísticas máis fiables ademais de xerar unha mellor toma de decisións e de xestión turística do destino. Cree vostede que a información dos usuarios obtidas polas bases de datos dos videoxogos podería axudar no proceso de atracción de turistas potenciais, si se combinara coa información dun destino? Por que?</p>
---	---	--	-------------------------------------	---	---

<b>OBXECTIVO XERAL</b>	<b>OBXECTIVO ESPECÍFICO</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA DE APOIO</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>CÓDIGOS</b>	<b>PREGUNTAS ESPECÍFICAS</b>
<p>Determinar cales son os elementos esenciais que debe de ter un videoxogo para converterse nun medio de promoción turística dun destino</p>	<p>Coñecer a opinión dos expertos do ámbito turístico e dos videoxogos sobre as claves dos videoxogos como medio de promoción turístico</p>	<p>C., Li, X., Manzoor, A.B. e Fahad, S. (maio de 2018). Video gaming a new face of inducement tourism: Main attractors for juvenile gamers.</p>	<p>Características do videoxogo</p>	<p>Segundo a aplicación das experiencias históricas</p>	<p>Cree vostede que é necesario que os videoxogos inclúan elementos e experiencias históricas á hora de utilizalo coma promoción turística?</p>
				<p>Segundo a utilización de lugares/patrimonio reais e atractivos</p>	<p>Cree vostede que os videoxogos utilizados para a promoción turística deben dar a coñecer un territorio e o seu patrimonio? Por que?</p>
				<p>Segundo o grao de empatía creado coa personaxe</p>	<p>Cree vostede que é importante o vínculo que os xogadores crean coas personaxes e coa aventura para a promoción turística dun destino?</p>
		<p>Segundo a influencia dos xogos nos usuarios</p>		<p>Cree vostede que os videoxogos poden servir coma ferramenta de atracción?</p>	
		<p>Jawad, S., Qingren, C., Li, X., Manzoor, A.B. e Fahad, S. (maio de 2018).</p>			



<p>Determinar cales son os elementos esenciais que debe de ter un videoxogo para converterse nun medio de promoción turística dun destino</p>	<p>Coñecer a opinión dos expertos do ámbito turístico e dos videoxogos sobre as claves dos videoxogos como medio de promoción turístico</p>	<p><i>Video gaming a new face of inducement tourism: Main attractors for juvenile gamers. International Journal for Social Studies.</i></p>	<p>Características dos videoxogos</p>	<p>Segundo a utilización de sentimentos na trama do xogo</p>	<p>Cree vostede que poden ser determinantes os aspectos emocionais dos videoxogos á hora de atraer a turistas potenciais? Por que?</p>
		<p>Segundo a percepción da heroicidade da personaxe</p>		<p>Os usuarios viven en primeira persoa as experiencias heroicas das personaxes dos videoxogos. Cree vostede que é un factor determinante á hora de atraer aos xogadores? Por que?</p>	
		<p>Segundo as características dun destino turístico</p>		<p>Á hora de promocionar un destino a través dun videoxogo, cales dos seguintes aspectos considera que son máis relevantes?: Localización, Patrimonio, Historia, Cultura, Outros.</p>	
		<p>Segundo o xénero máis axeitado para realizar a promoción turística.</p>		<p>Cree vostede que calquera xénero (acción, aventuras, plataformas, rol, etc.) de videoxogo podería empregarse na promoción dun destino turístico?</p>	
		<p>Videoxogos xa creados que se utilizaran para a promoción turística</p>		<p>Tes coñecemento dalgún videoxogo que se utilizara como promoción turística? E dalgún non creado para esta función?</p>	
<p>Preguntas non apoiadas en bibliografía</p>					

Táboa VIII: Organización por códigos das preguntas incluídas nas entrevistas. Fonte: elaboración propia.

En canto á realización das entrevistas, estas leváronse a cabo de forma telemática a través dun formulario xerado a través de Google Forms debido á situación xerada polo COVID-19. Cabe destacar que este método ten aspectos negativos xa que ao dar resolución ás preguntas de forma escrita fai que se perdan as primeiras impresións, os xestos, etc. dos entrevistados condicionando a obtención da información.

De forma gráfica, as preguntas poden atoparse no seguinte enlace: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfpgQvxYyOgZYLyeKTi3JBpe1OIHcAhxFBr2Axjb99ZBCVA/viewform>.

Unha vez obtidos os datos das entrevistas realizadas aos expertos dos sectores, procedeuse a realizar unha síntese e análise dos resultados destas, os cales nos permitirán elaborar as conclusións necesarias para dar resolución aos obxectivos deste traballo de investigación. Desta forma, segundo autores coma Valles (2012) existen varios métodos de estudo e de interpretación da información. No caso da nosa investigación utilizaremos a ferramenta de análise cualitativo e cuantitativo MAXQDA á hora de codificar os resultados extraídos.

### **4.3 Creación da ruta.**

En segundo lugar, coa fin de dar resolución ao O. X. 2 deste traballo, tendo en conta o cumprimento das bases obtidas nos resultados por parte do videoxogo A.C. Origins, crearemos un posible exemplo dun produto turístico baseado no territorio no que se desenvolve este título (Exipto), co fin de demostrar a efectividade que pode xerar este sistema de promoción.

Este produto estará integrado por unha ruta turística formada por 5 territorios diferenciados (Siwa, Alexandría, Fayún, O Cairo e o Río Nilo) a través dos cales os usuarios poderán visitar aquelas localizacións (11 en total) onde teñen lugar as aventuras de Bayek e Aya.

## 5 Resultados

### 5.1 Identificación das bases utilizadas na promoción turística a través dos *serious games*.

Logo de ter elaborado o noso Marco Teórico, este permítenos establecer aquelas características que fan posible a inclusión dos videoxogos no *marketing* turístico, así coma da súa posible utilización dentro deste sector. Desta forma, a través dos resultados obtidos pretendemos dar resolución ao O. X. 1 deste traballo.

Como xa víamos con anterioridade, dentro da promoción turística utilízanse os denominados *serious games*, xogos a través dos cales os usuarios adquiren coñecemento sobre a riqueza turística dun lugar sen darse conta, é dicir, son videoxogos que poñen en valor os atractivos culturais xerando posibles turistas xa familiarizados co entorno que van visitar de forma posterior á súa experiencia virtual.

Xunto cos elemento dos videoxogos considerados como atractivos turísticos por Jawad, Quingren, Li e Fahad (2018), tamén utilizaremos a clasificación realizada por Díaz (2017) sobre aqueles aspectos dos videoxogos que son atractivos dende o punto de vista das organizacións de destinos turísticos, coa fin de elaborar unhas bases comúns que sirvan posteriormente para o noso análise.

Esta clasificación divídese en sete puntos principais os cales se recollen na seguinte táboa:

<b>Segundo o obxectivo e/o obxecto principal do xogo.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Xogos cuxo motivo principal é o destino turístico en si.</li><li>- Xogos que pretenden dar a coñecer un patrimonio en particular.</li></ul>
<b>Segundo o público obxectivo.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Dirixido a un grupo de turistas específico.</li><li>- Dirixido a todo tipo de turistas.</li></ul>
<b>Segundo o subsector/-es de actividade que englobe.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Xogos creados especificamente para unha empresa ou actividade.</li><li>- Xogos xa creados que sirvan para a realización de actividades relacionadas co destino.</li></ul>

<b>Segundo o seu destino: xestión interna ou aos turistas.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dedicados á xestión interna dunha empresa.</li> <li>- Dedicados como ferramenta de atracción e satisfacción para os turistas.</li> </ul>
<b>Segundo o momento no que se practica o xogo.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poden fomentar o desexo de viaxar.</li> <li>- Servir coma fonte de información para determinar a que destino viaxar.</li> <li>- Fomentar a participación tanto no destino de volta coma no de orixe.</li> </ul>
<b>Segundo a distribución xeográfica no destino.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servir para dar a coñecer un punto ou zona xeográfica.</li> <li>- Servir para deslocalizar zonas moi saturadas de turistas.</li> <li>- Servir para que certos atractivos turísticos gañen coñecemento e visitas.</li> </ul>
<b>Segundo a propiedade da plataforma e a xestión dos datos derivados.</b>	Capacidade de adaptar as novas tecnoloxías, neste caso os videoxogos, nas actividades turísticas.
<b>Segundo a integración nos sistemas de información do destino.</b>	A recollida de información obtida da utilización dos xogos pode utilizarse coma complemento das bases de datos turísticas.

Táboa IX: Clasificación dos videoxogos dende o punto de vista das organizacións de destinos turísticos.  
Fonte: elaboración propia a partir de Díaz (2017).

Por último, tamén debemos de ter en conta o denominado por Dubois, Griffin, Gibbs e Guttentag (2020) coma “modo de exploración”. Este consiste nun tipo de adaptación do videoxogo orixinal no que os xogadores poden recoñecer os diferentes lugares/ambientes e aprender sobre a historia patrimonial e cultural sen a necesidade de experimentar o factor violencia implícito na aventura. O propósito deste modo sen violencia é o de actuar coma un método de promoción máis semellante e efectivo que un anuncio turístico ao uso. Esta promoción aseméllase máis a un filme non só pola anulación da violencia senón tamén polos gráficos e liberdade do usuario para explorar o destino, xerando así unha experiencia única.

## **5.2 Aplicación das bases xerais adquiridas ao caso A.C. Origins.**

Logo de ter identificado que aspectos son importantes para a promoción turística dende o punto de vista dende as organizacións dos destinos turísticos, así coma dende o dos expertos en videoxogos (tal como víamos no segundo apartado do noso Marco Teórico) procederemos a elaborar unhas bases comúns que nos permitan xerar un padrón con aqueles elementos que determinen que xogos son aptos para a promoción do sector turístico. Paralelamente aplicarémolo ao xogo A.C. Origins para comprobar a súa utilización para este propósito.

Os elementos que formarán estas bases comúns serán:

### **A. Aspectos emocionais.**

No caso da personaxe principal de A.C. Origins (Bayek) a súa historia de crecemento persoal e vinganza ven marcada polo desenvolvemento paralelo entre esta trama ficticia e os acontecementos históricos que ocorreron na antigüidade. Esta interpolación de historias fai que os xogadores experimenten non só as vivencias propias dos protagonistas, senón tamén as experiencias sociais e históricas propias da época.

Podemos ver isto reflexado na viaxe que Bayek realiza a Alexandría en busca de Aya (a súa muller), cuxos habitantes viven atemorizados pola ditadura de Ptolomeo XIII e buscan a volta de Cleopatra VII ao trono. Desta forma, debido ao título de “medjay” (sicario defensor do faraón e do pobo de Exipto) de Bayek este axuda a aqueles que o necesiten defendéndoos dos capitáns da garda real enviados polo faraón.

No referente ao período histórico, a trama transcorre na Idade Antiga, no último período do Exipto Clásico (Ptolemaico/helenístico) cando este territorio se ve ameazado pola invasión do Imperio Romano. Neste momento o gobernador de Exipto é Ptolomeo XIII que despraza do trono á súa irmán Cleopatra (última soberana independente do Imperio Exipcio).

No caso das personaxes utilizadas no videoxogos podemos ver que aparecen personalidades que existiron de forma real na antigüidade como son Cleopatra, Xulio César, Pompeio, Apolodoro e Ptolomeo XIII, e por outro lado, personaxes ficticios como é no caso de Bayek e Aya (protagonistas) e a Orde dos Antigos (inimigos).

## **B. Experiencias históricas.**

Neste caso, os feitos discorren dentro da etapa histórica que se utiliza no videoxogo móstrásenos de forma específica o momento de ascenso de Xulio César ao poder a través da súa alianza con Pompeio e con Craso, conselleiro e xeneral do tirano Sila. O obxectivo desta alianza foi a de buscar o propio beneficio dos seus integrantes a través da conquista dos territorios que integraban a Galia. Nesta guerra, Ptolomeo XII faraón de Exipto apoiou a Roma (55 a. C.) co fin de conservar o seu trono e de formar lazos de unidade co Imperio debido á ameaza de conquista.

Paralelamente, Ptolomeo XII reina ata o ano 51 a. C. e deixa no trono aos seus 2 fillos: Cleopatra VII e a Ptolomeo XIII (12 anos). Debido á corta idade do faraón, este déixase influenciar polos seus conselleiros que o convencen para que expulse a Cleopatra do trono (48 a. C.). Esta ofendida polas accións do seu irmán busca a agrupación dun exército que lle permita volver ao trono.

Mentres tanto, a comezos do ano 49 a. C. prodúcese unha nova Guerra Civil entre Pompeio e Xulio César debido ao gran poder que este estaba adquirindo nas Galias. Pompeio intenta escapar de César e refúxiase en Exipto onde é asasinado por orde de Ptolomeo XIII, que buscaba o mesmo apoio que seu pai anteriormente. Xulio César considera isto unha ofensa e decide inclinarse cara o apoio a Cleopatra para que esta ascenda ao trono e faga descender a Ptolomeo. Desta forma, o exército romano expulsa ao faraón e restablecen o reinado de Cleopatra: isto é posible grazas á cesión de Creta e Chipre a Ptolomeo e ao seus dous fillos.

Así, establecemos a relación entre os acontecementos reais e os ficticios a través das seguintes conexións entre as dúas historias:

- Bayek decide loitar no bando de Cleopatra e converterse no seu “medjay” alentado pola traizón de Ptolomeo: este é aconsellado por membros da Orde dos Antigos, os cales foron responsables da morte de Khemu (fillo de Bayek e Aya).
- Aya é a encargada de formar a alianza entre Pompeio e Cleopatra. Esta quere que o exército romano invada Exipto e, logo do golpe militar, a coroen faraona.

Desta forma, a medida que os usuarios avanzan na trama do videoxogo non só viven en primeira persoa os cambios históricos nomeados anteriormente, senón que tamén recoñecen os territorios onde estes ocorren. Neste caso, os territorios que os xogadores descubren ao longo de Exipto son Alexandría, Cirenaica, o Delta do Nilo, Giza, Memphis, Siwa, o Deserto Branco e Fayún.

### **C. Dar a coñecer o patrimonio así coma os diferentes lugares atractivos.**

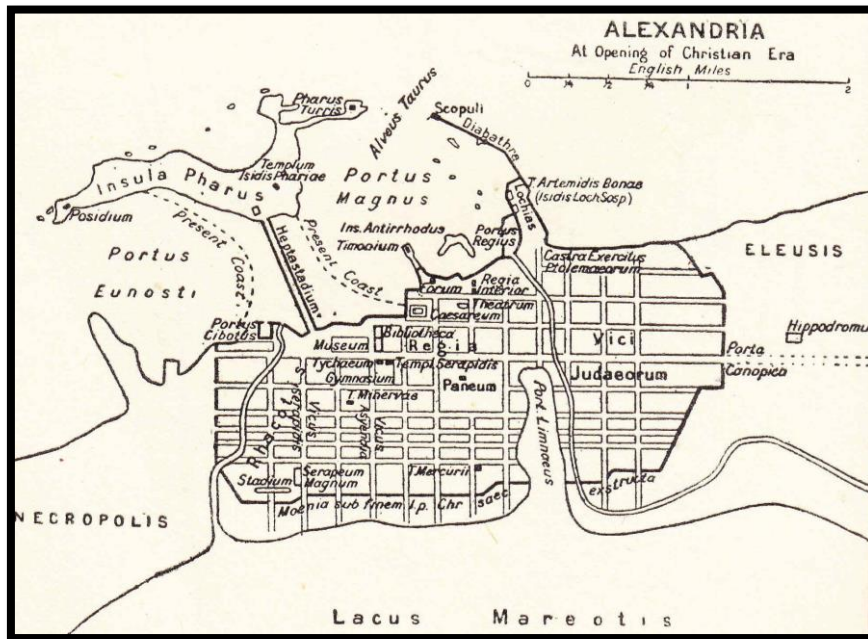
Este apartado relaciónase de forma directa co denominado *open world* e coas representacións que este engloba. Desta forma, a información turística que infiren os xogadores lévase a cabo a través de dúas vertentes diferenciadas como son a simulación e coñecemento dos escenarios atractivos, así coma a aprendizaxe cultural a través da trama principal.

En primeiro lugar, o coñecemento dos lugares atractivos prodúcese a través da fiel simulación destes territorios, feito que permite que os usuarios identifiquen as diferentes localizacións e que, ademais, o seu coñecemento sobre eles lles permita de forma posterior comparar a visión da antigüidade coa que hoxe en día se conserva no momento que pasen de ser meros xogadores a turistas.

Este é un dos aspectos máis importantes e característicos xa que lles permite aos usuarios visitar de forma virtual territorios dos que hoxe en día só conservamos certos monumentos ou dos que xa non se conservan edificacións tanxibles, antes de poder percorrelas de forma real. Un exemplo disto sería a representación feita en A.C. Origins da cidade de Alexandría, así como dos seus monumentos máis representativos como poden ser a súa biblioteca, as termas ou o seu faro:



Imaxe 6: Mapa de Alexandría do xogo A.C. Origins. Fonte: elaboración propia.



Imaxe 7: Mapa de Alexandría real. Fonte: <https://www.sofiaoriginals.com/egipto-antiguo-108-julio-cesar-concibe-un-plan-audaz/>





Imaxe 8: Reconstrución dixital da Biblioteca de Alexandría en A.C. Origins. Fonte: <https://i.ytimg.com/vi/UA4q7ckOHX8/maxresdefault.jpg>



Imaxe 9: Restos da Biblioteca de Alexandría na actualidade. Fonte: [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/biblioteca-alejandria-destruccion-gran-centro-saber-antiguedad\\_8593/1](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/biblioteca-alejandria-destruccion-gran-centro-saber-antiguedad_8593/1)



Imaxe 10: Reconstrución dixital das termas de Alexandría de A.C. Origins. Fonte: <https://i.ytimg.com/vi/wib-qJSsDCc/maxresdefault.jpg>



Imaxe 11: Restos das termas de Alexandría na actualidade. Fonte: <https://egiptologia.com/termas-alejandria-se-abren-los-visitantes/>



Imaxe 12: Representación dixital do faro de Alexandría en A.C. Origins. Fonte: <https://pbs.twimg.com/media/Djc8mw3UwAEe1ew.jpg>



Imaxe 13: Faro de Alexandría na actualidade. Fonte: [https://historia.nationalgeographic.com.es/medio/2019/05/07/7-maravillas-faro-alejandria-antes\\_f31b4f42\\_1200x630.jpg](https://historia.nationalgeographic.com.es/medio/2019/05/07/7-maravillas-faro-alejandria-antes_f31b4f42_1200x630.jpg)

Este percorrido e coñecemento polas diferentes cidades vai acompañado polo descubrimento dos aspectos culturais que caracterizaban á sociedade daquela época. Esta tradición ven dada pola incursión de Bayek nos diferentes pobos exipcios, experiencia en primeira persoa que fai que o xogador viva de forma virtual que sucesos modifican o entorno e a sociedade do Antigo Exipto.

Cabe destacar que é a combinación das experiencias históricas coa trama fantástica a que fai que os usuarios descubran os lugares máis emblemáticos e representativos de Exipto. As experiencias que viven os individuos a través das diferentes misións e aventuras de Bayek fan que estes momentos queden marcados no seu pensamento, recordando non só a historia senón tamén o lugar no que acontece.

#### **D. Empatizar coa personaxe.**

A interacción con personaxes e feitos históricos fan que as experiencias vividas por Bayek simulen ser reais xerando que os xogadores se poñan na súa pel tendo a impresión que son eles mesmos os que viven a aventura.

Así, a historia permítelles empatizar coas personaxes principais (Bayek e Aya) debido á dor que estes experimentan cos asasinatos do seu fillo Khemu e do pai do protagonista Sabu. Estas mortes son levadas a cabo pola Orde dos Antigos, converténdose nos inimigos tanto dos avatares coma dos propios xogadores.

#### **E. Aventuras.**

Acompañamos a Bayek e a Aya a través de toda Exipto mentres estes buscan aos membros que conforman a Orde dos Antigos para acabar con eles coma vinganza pola morte dos seus familiares. Logo de ter acabado con eles, os protagonistas intentan chegar a un acordo con Cleopatra e con Xulio César para acabar co reinado e Ptolomeo XIII. Unha vez finalizada a trama anterior, vemos coma Bayek crea por primeira vez unha organización secreta coa fin de coidar dos civís, que logo acabará sendo a que coñecemos coma o clan dos Assassin's.

Estas aventuras reforzan a adquisición de coñecementos por parte dos usuarios xa que, a medida que se desenvolve a trama non-real, estes aprenden a recoñecer os elementos patrimoniais e culturais.

## F. Sentimento de heroe.

Este feito aparece ligado coa empatía xerada cara a personaxe, xa que a simbiose entre Bayek e Aya cos xogadores fai que estes sintan unha motivación para querer visitar o lugar onde acontecen os feitos. Os xogadores alcanzan este sentimento a medida que os protagonistas conseguen acabar coa Orde dos Antigos, o que lle permite levar a cabo a súa vinganza así coma manter a salvo ao pobo exipcio. Isto reforza o que máis tarde serán as bases do clan dos Assassin's.

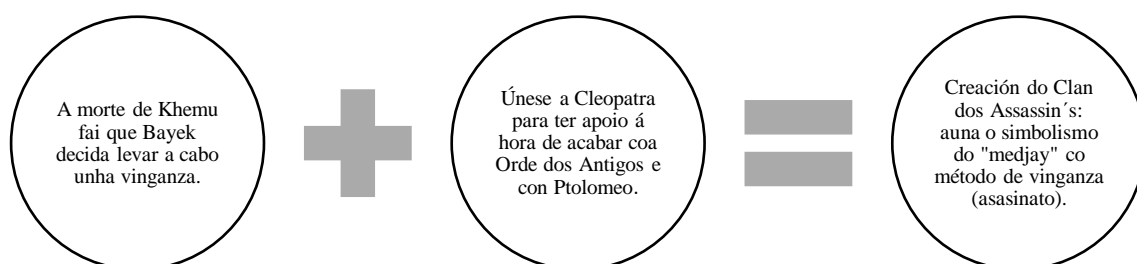


Gráfico 2: Relación de sucesos Assassin's Creed Origins. Fonte: elaboración propia.

## G. Servir coma ferramenta de atracción.

A interacción co xogo non só lle permite aos usuarios determinar que territorio van a visitar, senón que tamén lles servirá coma unha fonte de información creando o que podemos determinar como “turistas formados”, usuarios que coñecen de forma previa o lugar ao que van a viaxar.

Ademais desta utilidade anterior á viaxe, tamén poden servir coma unha ferramenta de avaliación posterior xa que, logo de ter experimentado en primeira persoa como é a realidade do lugar o usuario podería utilizar de novo o videoxogo para comparar as súas vivencias coas das personaxes virtuais, convertendo en positiva a elección do destino en función da representación deste no videoxogo.

Por último, cabe destacar que este feito non só afecta aos individuos que xa realizaron a viaxe senón tamén aos turistas potenciais, é dicir, os usuarios que xa viviran esta experiencia a través da transmisión “boca a boca” e da exposición das súas vivencias nas redes sociais poden influenciar a toma de decisións do seu círculo de

amigos/coñecidos/seguidores facendo que estes se vexan atraídos por esta experiencia única.

Se o aplicamos ao caso do A.C. Origins o proceso de atracción produciríase en función de dúas variantes principais, que son a elección dun elemento turístico atractivo, neste caso Exipto, co obxectivo de dar a coñecer tanto o territorio coma os elementos que conforman a súa cultura e historia e, por outro lado, a utilización da trama fantástica (a vinganza de Bayek e Aya) integrada dentro da historia real do territorio, que fai que o usuario adquira información sobre os aspectos xa nomeados de forma sinxela e divertida.

#### **H. Incluír o “modo exploración”.**

Como xa nomeábamos con anterioridade, o “modo exploración” permítelles aos usuarios anular a violencia incluída no videoxogo, o cal lles confire a liberdade de recoñecer e investigar os diferentes lugares do territorio incluídos no *open world*. Desta forma, os xogadores experimentan primeiro a experiencia en primeira persoa a través das personaxes do videoxogo (Bayek e Aya) e logo, a través deste modo, poden adquirir información máis específica.

No caso do A.C. Origins este modo aparece representado por un parche engadido de forma posterior á publicación do videoxogo na que se inclúen unha serie de visitas guiadas nas cales as personaxes reais nos amosan os diferentes aspectos patrimoniais e culturais. Na seguinte táboa inclúense as visitas que poden realizarse neste título da saga:

Visitas Guiadas A.C. Origins
1. Oráculo de Amón.
2. Aspectos da relixión exipcia.
3. Tumba de Alexandre Magno.
4. A esfínxe de Giza.
5. Fora da Pirámide de Khufu.
6. Segredos da Pirámide de Khufu.
7. Interior da Pirámide de Khufu (parte 1).
8. Interior da Pirámide de Khufu (parte 2).
9. Pirámide de Khafre ou Kefren.
10. Pirámide de Menkaura.
11. A orixe das pirámides.

12. Templos e sacerdotes do Antigo Exipto.

13. Biblioteca de Alexandría.

Táboa X: Visitas guiadas A.C. Origins. Fonte: elaboración propia a partir dos vídeos incluídos no canal de YouTube “Grecorromano - Historia y Total War” .

Hai que destacar que, a pesar de que a gran maioría das visitas están orientadas ao coñecemento de lugares ou monumentos, tamén se inclúe unha na que se nos fala dalgúns aspectos da relixión exipcia (visita guiada 2). Vemos que Ubisof quixo darlle importancia ás crenzas relixiosas e mitolóxicas do Antigo Exipto, as cales xa viamos reflexadas durante toda a historia mediante as múltiples referencias a deuses como Amón, Ra, Anubis, Hathor, etc.

As visitas guiadas, como xa adiantábamos, sérvেনlle aos xogadores para viaxar de forma virtual a unha época e lugar anterior á súa realidade permitíndolle visitar cidades e monumentos representativos das mesmas. Este feito failles establecer unha comparación entre como eran e como se conservan estes territorios na actualidade, fomentando a necesidade ou motivación dos usuarios de explorar de forma real estes lugares. Desta forma, antes de viaxar, os xogadores xa teñen adquirido o coñecemento sobre estes produtos turísticos permitíndolles establecer nunha liña de tempo a evolución destes territorios.

### **5.3 Entrevistas con expertos.**

O obxectivo da realización das entrevistas xeradas para este traballo de investigación é o de verificar e analizar, a través da opinión de expertos no sector turístico e dos videoxogos, se as bases creadas neste estudo son válidas para a utilización dos xogos coma ferramenta de promoción turística. Desta forma, a transcripción completa das entrevistas aparecen recollidas no ANEXO II.

Cabe destacar que as entrevistas se dividiron en dous bloques principais de preguntas dedicados á análise da promoción turística dos videoxogos dende o punto de vista, primeiro, das organizacións de destinos turísticos e, en segundo lugar, dende o punto de vista do sector dos videoxogos.

Este primeiro bloque está formado por un conxunto de 7 preguntas apoiadas na información recompilada do artigo de investigación xa utilizado con anterioridade neste traballo dos autores Luque e Correa (2017).

En canto á **pregunta número 1: Cree vostede que os videoxogos poden servir coma ferramenta de atracción turística?**, a totalidade das persoas entrevistadas responden de forma afirmativa. Estes concordan en que os videoxogos poden funcionar coma unha canle máis para dar a coñecer ou promocionar un destino, da mesma forma que as películas ou series televisivas, sempre e cando estes cumpran as condicións necesarias para facelo. Ademais, influenciado pola situación actual xerada polo COVID-19, o entrevistado 11 afirma que os xogos “poden funcionar coma un reclamo para que unha vez pase todo isto (pandemia COVID-19) o potencial turista queira coñecer e visitar o destino (representado no videoxogo)”.

Da mesma forma, na **pregunta número 2: Á hora de promocionar un destino a través dun videoxogo, cales dos seguintes aspectos considera que son máis relevantes?**, as opinións dos expertos tamén son homoxéneas. En xeral, os aspectos considerados máis relevantes por orde son: a historia (9 votos), a localización, o patrimonio e a cultura (8 votos respectivamente). Ademais algúns dos entrevistados marcan tamén coma importantes elementos coma o relax, a atmosfera social, o realismo e as personaxes históricas. Sen embargo, o entrevistado 3 nega que a localización sexa un factor determinante á hora de promocionar un destino a través dun videoxogo.

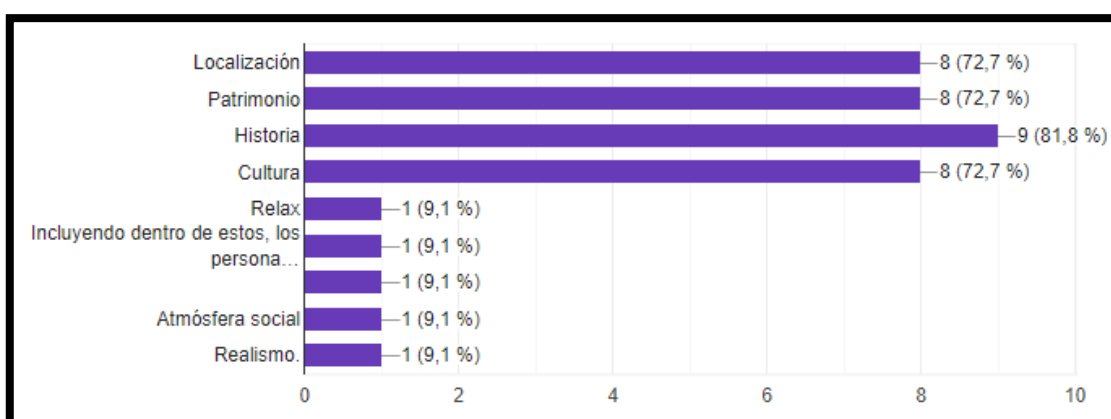


Gráfico 3: Respostas pregunta número 2. Fonte: Elaboración propia.



Na **pregunta número 3: Cree vostede que calquera xénero (acción, aventuras, plataformas, rol, etc.) de videoxogo podería empregarse na promoción dun destino turístico?**, 10 dos entrevistados afirman que calquera xénero de videoxogo se pode utilizar para a promoción turística sempre que as súas características se adapten ás dos destinos, tendo sempre en conta as limitacións dalgúns *serious games*. Só o entrevistado 5 afirma que non, que os videoxogos máis útiles para esta actividade son os de “aventuras ou os *walking simulators*”.

Sen embargo, na **pregunta número 4: Coñece vostede algún videoxogo que se utilízase coma promoción turística? Cal considera máis efectivo?**, apréciase máis descoñecemento por parte dos participantes, xa que 5 deles non coñecían ningún videoxogo que se utilizara para a promoción turística. Os participantes restantes, pola contra, puxeron coma exemplo de xogos máis efectivos para a promoción:

- **A saga Assassin´s Creed** (coñecido por 2 persoas).
- **Legends of Catalonia** (coñecido por 2 persoas).
- **JAL** (coñecido por 1 persoa).
- **Play NZ** (coñecido por 1 persoa).

En relación coa pregunta anterior, na **pregunta número 5: Ten coñecemento dalgún videoxogo que se utilízase coma método de promoción turística sen terse creado para esta función?**, podemos ver que o descoñecemento ante os videoxogos creados especificamente para a promoción turística é menor, xa que unicamente 3 persoas non teñen coñecemento sobre esta temática en comparación coas 5 da pregunta número 4. Os videoxogos nomeados destinados a esta función polo resto de entrevistados son:

- **A saga Assassin´s Creed** (coñecido por 5 persoas): destaca pola inclusión do modo de visitas incluído no A.C. Origins e no A. C. Odyssey, o cal posibilita que teñan lugar dentro da promoción turística.
- **Alba: a Wildlife Adventure** (coñecido por 1 persoa): utiliza o entorno do mediterráneo para crear a súa aventura.
- **Saga Yakuza e Saga Persona** (coñecido por 1 persoa).
- **Saga Gran Turismo e Pokemon Go** (coñecido por 1 persoa).

No relativo á elección do público obxectivo, como resposta á **pregunta número 6: Considera vostede importante seleccionar un público obxectivo para promocionar o destino a través dun videoxogo? De ser así, en que segmento (ex. Idade, xénero, procedencia, nivel de estudos, preferencias, etc.)**, os expertos xeralizan que sempre é necesario marcar un público obxectivo. Neste caso, comentan que se debe realizar un estudo previo das características dos usuarios que xogan aos videoxogos para logo poder extrapolar esta información á selección do público así coma á campaña de promoción.

Ademais, tamén indican que é importante á hora de elixir o público obxectivo a tipoloxía do videoxogo, xa que este debe adaptarse non só ás características do destino a promocionar senón tamén ás necesidades dos usuarios. No relativo á temática dos xogos, o entrevistado 10 sinala que os videoxogos que poden ter unha maior atracción neste ámbito son os xogos de acción (atraen a xente máis nova) e os xogos de exploración, puzzle ou aventuras narrativas (atraen a un público máis adulto).

Segundo as testemuñas dos entrevistados 4 e 9, a franxa de idade do público obxectivo debería de situarse entre os 18 e os 40 anos e debería de estar orientado a mulleres europeas cun nivel de estudos e nivel económico medio-alto, o cal lle permita viaxar. Sen embargo, o entrevistado 1 mostra unha concepción totalmente distinta, xa que mantén que deberían de adaptarse varias tipoloxías de videoxogos á promoción turística o cal permitiría ter un alcance maior sen necesidade de limitar o público obxectivo.

Na **pregunta número 7: Os xogos poden ser específicos dun tipo de empresas ou actividades do sector (ex. Xogos temáticos en hoteis ou museos) ou, pola contra, servir para unha gama de actividades turísticas do destino (ex. Foursquare, aplicación que ten relación con todos os servizos do destino). Destas dúas modalidades, cales considera vostede máis atractivas para dar a coñecer un destino turístico?**, a maioría dos entrevistados manteñen que deberían de mesturarse ambos exemplos, é dicir, que ambos métodos deberían funcionar de maneira complementaria permitindo así agrupar un maior número de actividades. Ademais noméase que os videoxogos utilizados terían que ser temáticos e baseados no país que se pretende promocionar.

Por último, o segundo bloque da entrevista está formado por un conxunto de 9 preguntas baseadas nos estudos realizados por Li, Manzoor e Mahad (2018) e por Jawad, Qingren, Li, Manzoor, e Fahad, (2018), utilizados con anterioridade para crear o padrón que identifica aqueles videoxogos que serven coma ferramenta de promoción turística. Tamén se inclúen dentro deste bloque algunhas preguntas non apoiadas en ningunha bibliografía.

Á **pregunta número 8: Cree vostede que os videoxogos poderían servir coma unha fonte de información turística? Por qué?**, a maioría dos expertos contesta positivamente. Estes manteñen que os videoxogos poden dar a coñecer lugares que esperten interese nos xogadores, da mesma forma que o turismo de películas como xa víamos en respostas anteriores.

Poñen de relevo a utilización para este cometido dos *serious games* dos cales aportan exemplos como é un xogo da consola Nintendo DS que serve como guía e coma aprendizaxe sobre as obras situadas dentro do Louvre en París, así coma a fiel representación realizada na saga dos Assassin's Creed, sobre todo o título baseado en Italia.

Neste caso, unicamente o entrevistado 5 di que non cree que os videoxogos “sexan moi útiles coma fonte de información turística, senón (que serían útiles) para espertar o interese por un lugar ou unha cultura concreta”.

A resposta xeral á **pregunta número 9: Cree vostede que os videoxogos poden actuar coma un produto substitutivo dos métodos de promoción e recompilación de datos tradicionais? Por que?**, é que os videoxogos si que poden actuar como substitutos dos métodos de promoción tradicionais xa que a través destes pódese obter moitos datos sobre os gustos e o comportamento dos usuarios de forma sinxela, a pesar de que, tal como xa víamos en respostas anteriores, o público obxectivo vese moi acoutado. Só dous entrevistados negan esta afirmación mantendo que os videoxogos poden funcionar coma unha promoción “colateral”, converténdose nun método complementario e non substitutivo.

Na **pregunta número 10: Cree vostede que os xogos poderían utilizarse para crear produtos turísticos diferentes, adaptados a novas demandas turísticas e tamén ás especificidades de cada territorio? Por que?**, todos os entrevistados se mostran a favor de que os videoxogos poden utilizarse para crear produtos turísticos diferentes,

sempre e cando estes funcionen en primeira instancia coma xogos e logo coma promotores. Desta forma, este tipo de produtos xerarían un novo tipo de demanda, tal e como ocorreu no caso do turismo ligado as películas e ás series. Inclusive na situación de pandemia mundial que nos atopamos, os videoxogos poderían utilizarse para que os usuarios puideran coñecer de forma virtual os diferentes territorios antes de poder viaxar a eles de forma posterior.

No caso da **pregunta número 11: Cree vostede que a información dos usuarios obtida polas bases de datos dos videoxogos poderían axudar no proceso de atracción de turistas potenciais, si se combinara coa información dun destino? Por que?**, preséntase unha opinión dividida por parte dos expertos. Por un lado, estes manteñen que a información obtida das bases de datos dos videoxogos permiten establecer unha relación entre o sector turístico e o dos xogos, é dicir, que estes datos poden utilizarse para atraer ao mesmo público obxectivo á hora de crear o produto, adaptando así o método de promoción á demanda. Pola contra, o outro bando cree que é complicado obter información útil das bases de datos dos videoxogos a cal poida ser aplicada á promoción de produtos turísticos.

En canto á **pregunta número 12: Cree vostede que é necesario que os videoxogos inclúan elementos e experiencias históricas á hora de utilízalos coma promoción turística? Por que?**, en conxunto, as respostas aluden a que sen dúbida estes elementos son necesarios á hora de promocionar calquera destino turístico, xa que son os aspectos máis atractivos utilizados no *marketing* turístico. Estes axudan ao usuario a familiarizarse coa historia e cultura dun destino de forma amena e divertida ao levarse a cabo a través dun videoxogo.

Sen embargo tamén hai expertos que manteñen que as experiencias que os xogadores poden vivir na realidade nese lugar son máis valiosas e que, ademais, hai certos territorios que xa son o suficientemente atractivos de por si polo que non necesitan potenciar aspectos históricos nin culturais.

En relación coa temática da pregunta anterior, na **pregunta número 13: Cree vostede que os videoxogos utilizados para a promoción turística deben dar a coñecer un territorio e o seu patrimonio? Por que?**, os entrevistados tamén destacan a importancia do territorio e do seu patrimonio xa que, da mesma forma que os elementos e experiencias históricas, estes axudan a crear interese sobre a realidade dun destino,

converténdose nun importante método de promoción. Aínda así, dentro desta opinión hai variantes como é a do entrevistado 5 que afirma que o territorio é o máis importante dentro dun videoxogo utilizado para a promoción turística e o patrimonio unicamente funciona coma un complemento.

Se nos centramos no contestado na **pregunta número 14: Cree vostede que é importante o vínculo que os xogadores crean coas personaxes e coa aventura para a promoción turística dun destino?**, podemos ver que a opinión dos expertos concorda en que este é o método utilizado por este tipo de entretemento virtual para atraer aos seus usuarios. Se o extrapolamos ao caso da promoción turística, isto fai que os xogadores se sintan atraídos fronte á posibilidade de visitar os destinos representados nos xogos debido á oportunidade que estes lles brinda: afrontar as vivencias das personaxes en primeira persoa facéndoos sentir coma os protagonistas da historia.

Xunto cos vínculos coas personaxes, tamén cabe destacar o papel dos aspectos emocionais dentro da promoción turística tal como vemos na **pregunta número 15: Cree vostede que poden ser determinantes os aspectos emocionais dos videoxogos á hora de atraer a turistas potenciais? Por que?**. Segundo os entrevistados, estes son imprescindibles en calquera acción promocional e, no caso da promoción a través dos videoxogos, funcionan coma un método de atracción sobre un destino determinado influenciando aos usuarios que os consumen. Esta influencia pode ser tanto positiva coma negativa en función do grao de empatía que os xogadores creen cas personaxes.

No caso de ter unha experiencia positiva, os usuarios senten unha conexión máis achegada co destino feito que lles crea a necesidade de viaxar a el. Desta forma, podemos ver relacionados directamente os datos obtidos na pregunta número 6 na que se elixía un público obxectivo cun nivel económico medio-alto que é o que lle permitiría viaxar aos usuarios logo de ter vivido unha experiencia virtual positiva a través do xogo.

Aínda así, cara estas afirmacións tamén existen posicións negativas, tal como podemos ver no caso do entrevistado 1 que elabora a seguinte reflexión: “É difícil de dicir, porque as emocións dos xogos son moitas e a maioría de casos son experiencias de exploración, aventura ou acción. Non creo que axude matar a moita xente ou grandes catástrofes coma elemento atractivo a nivel turístico, hai momentos dramáticos que non creo que sexan importantes ou non o deben de ser. Creo que dependerá moito do tipo de xogador, creo que pode ser interesante, pero non o considero determinante e dende logo

se é un xogo que non está explicitamente orientado á promoción turística non creo que deba de deseñarse pensando niso”.

Por último, atopámonos coa **pregunta número 16: Os usuarios viven en primeira persoa as experiencias heroicas das personaxes dos videoxogos. Cree vostede que é un factor determinante á hora de atraer aos xogadores? Por que?**, na que se sintetiza se as experiencias históricas das personaxes dos videoxogos son un factor determinante á hora de atraer aos xogadores. Os expertos indican que este é un factor importante xa que, canto máis se identifiquen os usuarios coas personaxes, sentimentos... maior será a repercusión no usuario á hora de querer vivir estas experiencias (coñecer o territorio e a súa cultura, adoptar novos roles, etc.) na vida real.

A pesar desta unicidade entre as respostas, o entrevistado 1 opina que isto depende da tipoloxía do videoxogo xa que hai feitos que poden actuar como unha experiencia negativa, tal como este exemplifica no caso do xogo The Division: “Pois igual que antes diría que depende moito. Pode atraer ou producir rexeitamento, como exemplo, o final dos xogos de The Division é o asalto ao Capitolio. No caso de xogos nos que priman máis a historia e a exploración creo que pode axudar, pero creo que revivir a historia ou explorar o patrimonio son as experiencias que poden ser máis atractivas”.

Polo tanto, coma conclusión ás entrevistas realizadas podemos ver que, en xeral, a opinión dos expertos apoia a posibilidade de utilizar os videoxogos coma ferramentas de promoción turística. Esta información susténtase grazas á simbiose que se crea entre os dous sectores á hora de realizar a promoción dun destino.

De forma tradicional podemos ver que aspectos coma a localización, a historia, o patrimonio e a cultura son os elementos básicos da promoción turística á hora de atraer aos futuros turistas. Desta forma, grazas ás representacións feitas nos videoxogos estes aspectos tamén cobran importancia non só á hora de promocionar o destino senón tamén no momento de xerar interese nos xogadores para que se vexan atraídos polo territorio.

Así podemos inferir que no caso dos destinos, son os videoxogos os que se deben adaptar ás súas necesidades así coma ás do público obxectivo que se queira atraer, independentemente de se o xogo foi creado especificamente para esta función ou non.

Vemos que un dos exemplos máis nomeado coma posible promotor de destinos polos expertos é o caso da saga Assassin's Creed. Este destaca pola súa capacidade de representar os destinos con gran fiabilidade e detalle, xerando así unha experiencia máis achegada para os xogadores. Isto vese reforzado nos últimos títulos da saga coa inclusión do “modo exploración”, que lle permite aos xogadores explorar o *open world* deixando de lado a trama principal do videoxogo e centrarse así na exploración do territorio sen distraccións.

Grazas ao atractivo deste método de promoción fai que se amplíe o mercado de acción así coma o público obxectivo ao que vai dirixido. Podemos ver que en canto ao *target* os expertos coinciden en que debería orientarse a un público de entre 18 e 40 anos, concordando cos datos recollidos no Marco Teórico deste traballo (o 76% dos usuarios que consumen este tipo de ocio atópanse entre os 18 e os 29 anos e o 54,3% encóntrase entre os 30 e os 44 anos).

Desta forma, a incursión dos videoxogos dentro deste sector fai que o mercado e o público obxectivo se vexa ampliado correspondéndose co aumento da súa influencia dentro do *marketing* turístico, chegando incluso a substituír aos métodos de promoción tradicionais.

#### 5.4 Ruta turística baseada en A.C. Origins.

Unha vez realizado o proceso de análise das características necesarias para que un videoxogo poida actuar coma promotor turístico e tendo obtido unha opinión xeral positiva por parte dos expertos a través das entrevistas, créase unha ruta turística ambientada nos lugares nos que discorre a aventura de A.C. Origins. Tal como podemos observar neste tríptico, os territorios utilizados para este percorrido serían Siwa, Alexandría, Fayún, O Cairo e O Nilo, os cales serán explicados a continuación.

<b>Público Obxectivo</b>	Persoas de entre 18 e 40 anos
<b>Duración da Ruta</b>	1 semana
<b>Condicións</b>	Vestimenta e calzado cómodo para os tramos realizados a pe.

Táboa XI: Características da ruta. Fonte: elaboración propia.

Por outra parte, tanto os mapas coma a ruta amosada a continuación aparece recollido no seguinte enlace de Google Maps:

<https://www.google.com/maps/d/edit?hl=es&mid=1S8rLVPGG4hQLLLLteAZi96QjTV3XCHXf&ll=27.518073084395066%2C29.199247400000004&z=6>





ASSASSIN'S CREED  
ORIGINS: UNHA  
AVENTURA POR  
EXIPTO.

Descobre o Antigo Exipto a través de Assassin's Creed Origins. Mergúllate nas aventuras de Bayek e Aya e percorre os lugares máis emblemáticos deste videoxogo.

Imaxe 14: Parte externa tríptico. Fonte: Elaboración propia.

## ASSASSIN'S CREED ORIGINS: UNHA AVENTURA POR EXIPTO



Imaxe 15: Parte interna tríptico. Fonte: Elaboración propia.

## Destino 1: SIWA



Imaxe 15: Mapa de Siwa. Fonte: Elaboración propia.

1. **Gebel al-Mawta:** o seu nome significa “Montaña dos Mortos”. Este pequeno montículo de area está rodeado de tumbas de roca pertencentes á dinastía 26 (época ptolemaica e romana). Neste recinto fúnebre destacan as tumbas de Si Amón, de Mesu-Iris, de Niperpathot e a do crocodilo.

Dentro do videoxogo, nesta localización Bayek realiza unha misión de rescate na que axuda a Chenzira (amiga do seu defunto fillo) a escapar dun niño de hienas localizado no interior dunha das numerosas tumbas. Da conversación ca pequena, o xogador infire que Khemu é unha persoa importante para Bayek pero que xa non está, non se nomea literalmente que este foi asasinado nin que é o fillo de Bayek.

2. **Oráculo de Amón:** situado no oasis de Siwa e dedicado ao deus Amón, este oráculo estaba formado ao redor de 80 sacerdotes que lle rendían culto. É coñecido debido a que foi visitado por Alexandro Magno no 331 a. C.

É o lugar no que comeza a historia e onde vemos a Bayek asasinando ao primeiro dos integrantes da Orde dos Antigos (“A Garza”). Esta información non se coñece ata que a aventura avanza máis no tempo polo que o xogador unicamente pode inferir do comportamento de Bayek que é un Assassin. Neste caso, o noso protagonista visita este lugar por segunda vez para seguir coa súa vinganza e acabar coa vida do segundo integrante da Orde “O Ibis”.

Logo de ter realizado este asasinato Bayek experimenta unha visión (que vivirá con cada un dos asasinatos relacionados ca Orde) na que fai que “O Ibis” confese as súas malas accións, entre elas o asasinato de Khemu.

Este membro da Orde non asasina directamente a o fillo de Bayek senón que ordena a morte do “medjay”. Khemu é utilizado para atraer a Bayek cara o seu fatídico destino pero, durante o combate o noso protagonista asesta un golpe contra o seu inimigo o cal o desvía, acabando coa vida do neno. É deste momento de onde xorde a sede de vinganza de Bayek e Aya.

## **Destino 2: ALEXANDRÍA**



Imaxe 16: Mapa de Alexandria. Fonte: Elaboración propia.

3. **Faro de Alexandria:** situado na Illa de Pharos, na costa de Alexandria, este faro ten unha altitude de 160 m e foi o punto de referencia dos mariñeiros que navegaban polo Mediterráneo na Antigüidade. Este estivo en pe ate o século XIV.

Nel prodúcese o reencontro de Aya e Bayek logo dun ano da morte do seu fillo. Durante o seu diálogo o xogador descobre que non só Bayek está dando caza aos integrantes da Orde dos Antigos senón que Aya tamén contribúe na súa desaparición. Ademais, esta comunícalle que se aliou con Cleopatra para derrocar a Ptolomeo do trono a cambio de que a futura raíña de Exipto lle proporcionase as identidades dos membros da Orde. É neste momento cando se produce a aparición por primeira vez na historia dos Assassins dun dos obxectos distintivos, a folla oculta.

4. **Palacio de Montazah:** foi mandado construír por Khedive Abbas II no ano 1892 cun estilo turco-florentino. Durante esa época utilizouse coma pavillón de caza, residencia, así coma hospital durante a Primeira Guerra Mundial.

A pesar de que o palacio unicamente se pode visitar por fora, os turistas poden perderse polos xardíns que o rodean. Na actualidade, é utilizado pola familia real exipcia coma segunda residencia durante as vacacións.

Bayek infiltrasse dentro deste edificio para descubrir a identidade de “A Serpe” e descobre que se trata de Eudoro, o escriba real. Ademais tamén descobre que a tiranía e as actuacións no pobo por parte dos soldados están orquestradas polos membros da Orde, que manexan a Ptolomeo coma a unha marioneta debido á corta idade e nula experiencia do monarca.

### **Destino 3: FAYÚN**



Imaxe 17: Mapa de Fayún. Fonte: Elaboración propia.

5. **Pirámide de Amenemhat III:** Tamén coñecida coma Pirámide Negra pola cor escura dos seus materiais de construción. A pesar de recibir o nome do faraón, este non foi enterrado nela debido á debilidade da súa estrutura, no seu lugar, enterráronse dúas das súas rañas cos seus respectivos ajuares funerarios. Ademais das tumbas das esposas do faraón atopáronse 12 pozos funerarios máis pertencentes a outros membros da familia real.

As pirámides incluídas dentro deste percorrido, da mesma forma que os templos, no videoxogo non teñen unha influencia determinante na historia senón que a súa exploración e “saqueo” por parte de Bayek serve para amosarlle aos xogadores como é a estrutura destas edificacións no seu exterior e interior. A través da investigación polas diferentes estancias, os usuarios descubren tamén a historia da persoa que alí xace, a través de elementos como son os xeroglíficos e táboas mortuorias.

## Destino 4: O CAIRO



Imaxe 18: Mapa do Cairo. Fonte: Elaboración propia.

### 6. Necrópole de Guiza

- a. **Gran Pirámide de Guiza:** É a maior das tres pirámide principais da necrópole (Pirámide de Kefrén e de Micerinos). Foi construída para albergar o corpo do faraón Jufu, comunmente coñecido coma Keops, faraón da cuarta dinastía do Antigo Exipto. O seu interior está formado por 3 cámaras: a Cámara do Rei, a Cámara da Raíña e a Cámara subterránea. Esta pirámide con 145 m de altura foi a construción máis alta ata o século XIX, ademais, está considerada coma unha das Sete Marabillas do Mundo.
- b. **Pirámide de Kefrén:** É a segunda máis alta despois da do seu pai Keops. A pesar de que a primeira vista esta parece máis alta que a de Keops é só unha ilusión causada pola súa ubicación xa que foi construída sobre unha pequena elevación. A peculiaridade desta pirámide é que aínda conserva na súa cúspide parte do seu recubrimento orixinal. El recinto funerario está formado por: a pirámide, un templo alto e un baixo xunto cunha calzada que conecta ambas construcións e por unha pirámide de pequeno tamaño situada ao carón da edificación principal dedicada á adoración.
- c. **Pirámide de Micerinos:** Con 66.5 m foi construída para albergar a tumba do faraón Micerinos. A diferenza das outras 2 pirámides da Necrópole de Guiza, nesta atopáronse restos humanos momificados a pesar de que ningún deles pertenceran ao faraón.

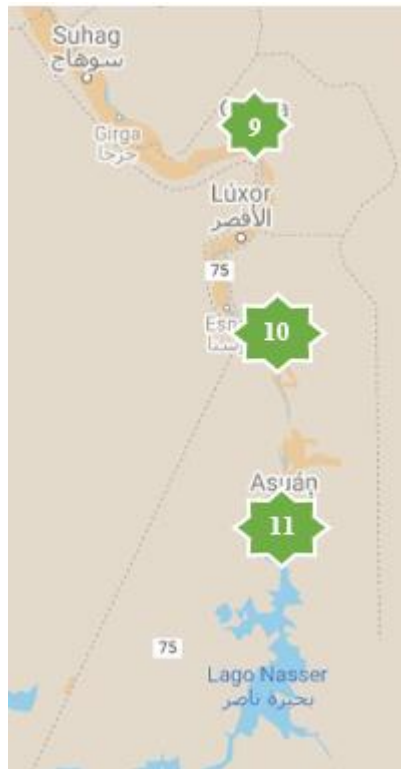
Esta pirámide está rodeada por un muro alto, recinto dentro do cal podemos atopar un templo alto e outro baixo que comunica coa gran pirámide a través dun pavimento. A maiores tamén se conservan unhas pirámides auxiliares.

- d. **A Esfinxe:** Ten unha altura de 20 m e aproximadamente 70 m de longo. Esta estrutura está formada pola fusión humano-animal entre o corpo dun león e a cabeza dun humano. Especúlase que forma parte do conxunto funerario de Kefrén cuxo obxectivo era o de protexer a tumba do faraón. A pesar de que o corpo e a cabeza estaban policromadas de cor vermella, branca e azul, hoxe en día non se conserva rastro deles.

Ademais de ter a mesma función que as pirámides de cara á transmisión de información aos xogadores, nesta inclúese un elemento especial no que se nos amosa a relación entre os Asassin e os descendentes que se atopan posteriormente na actualidade, xa que grazas a estes poden conservarse as vivencias e os recordos dos diferentes membros do clan dos asasinios.

7. **Pirámide Acodada:** Edificada e deseñada polo faraón Esnofru. Ao comezo, esta pirámide comezou a construírse cunha inclinación de 60 grados de inclinación pero, debido á dificultade, aos 47 m (105 m de altura total) esta reduciuse ate os 43 grados dándolle este cambio arquitectónico o aspecto “acodado”. A pesar de que estaba recuberta de bloques de pedra caliza branca, na actualidade non se conserva este aspecto.
8. **Pirámide Escalonada de Zoser:** Considerada como o exemplo do paso intermedio entre as mastabas subterráneas e as pirámides de caras lisas. Ten unha altura de 60 m e está formada por 6 niveis diferente os cales minguan o seu tamaño a medida que se achegan á cúspide.

## Destino 5: RÍO NILO



Imaxe 19: Mapa do Río Nilo. Fonte: Elaboración propia.

9. **Templo de Dendera:** Está dedicado á deusa vaca Hathor, símbolo de fertilidade e a maternidade. A diferenza da gran maioría das edificacións conservadas en Egipto, este templo é dos poucos no que aínda se aprecian as súas cores orixinais debido a que estivo cuberto pola area, ata que Napoleón e as súas tropas o redescubriran. Dentro do recinto (40.000 m<sup>2</sup>) podemos atopar ademais do templo, unha igrexa copta e unha casa de nacemento romana dedicada ao fillo da deusa, Harsomtus.
10. **Templo de Horus:** Construído na honra do deus falcón polo mandato do faraón Ptolomeo III. Esta edificación mide 137 metros de lonxitude e 36 de altura está constituída por un patio, dúas salas hipóstilas, unha cámara de ofrendas, unha sala central e o santuario.
11. **Templo de Karnak:** Dedicado ao deus Amón, este templo é o máis grande de todo Egipto. Divídese en 6 grandes áreas: recinto de Amón-Ra, recinto de Montu, templo de Opet, templo de Karnak e 6 pequenos templos adxacentes.



## 6 Conclusións

Como punto final deste estudo podemos ver que os obxectivos xerais son alcanzados de xeito positivo. En primeiro lugar, para identificar que elementos esenciais debían de ter os videoxogos para converterse nun medio de promoción turística (O. X. 1) cobrou especial importancia a revisión bibliográfica.

A información obtida deste proceso serviunos para establecer a relación entre os videoxogos e o turismo. Desta forma, das características comúns de ambos sectores puidemos extraer aqueles elementos considerados atractivos á hora de elaborar unha estratexia de promoción asociado a un destino.

Tendo estes factores en conta, realizamos a análise da saga Assassin's Creed que grazas ás súas especificidades se adaptaba á perfección ao modelo de promoción turística. Vimos reforzada esta elección despois de levar a cabo unha revisión de contido baseada nas opinións e teorías de varios autores, así como de realizar o estudo dun caso práctico real no que se utiliza un videoxogo para promocionar un destino.

Así, logo de ter sintetizado os aspectos teóricos e prácticos máis atractivos, procedemos a elaborar unhas bases xerais que nos sirvan para identificar que videoxogos poden ser utilizados para esta fin.

No caso deste traballo, o xogo que utilizamos como exemplo para verificar a utilidade deste padrón foi o A.C. Origins. Desta forma para maior claridade, realizouse a explicación dos aspectos incluídos dentro das bases a través da súa aplicación sobre o videoxogo.

Unha vez realizado este proceso tamén creemos necesario levar a cabo a creación dunhas entrevistas baseadas nos aspectos anteriores, coa fin de que expertos no sector turístico e dos videoxogos nos deran a súa opinión sobre a posible aplicación deste método nun ámbito real. Tal como xa víamos na análise das mesmas, a resposta por parte dos entrevistados foi positiva polo que podemos ver a veracidade e utilidade do noso método.

Ademais, outro dos aspectos reseñables obtidos destas entrevistas é a opinión dos expertos sobre os videoxogos máis adecuados para as funcións de promoción. Un dos aspectos máis destacados polos expertos é que para que a promoción turística baseada

nos videoxogos sexa efectiva, estes deben ser os que se adapten ás necesidades do territorio así como ás do público obxectivo.

Tendo en conta estes aspectos, un dos exemplos máis nomeado `para levar a cabo esta función é a saga Assassin's Creed, vendo así reforzada a nosa elección para este traballo. Esta repetición xérase grazas á repercusión da saga de videoxogos nos seus usuarios debido ao grao de realidade e fiabilidade nas representacións das localizacións, do patrimonio, da historia e da cultura de diferentes épocas e territorios. É este modelo atractivo o que fai que os xogos sirvan como método de promoción turística que permite que o sector amplíe o seu mercado de acción así como o *target* ao que vai dirixido.

Logo de asegurarnos da adaptabilidade dos videoxogos para a promoción turística e de ter exemplificado a eficacia para esta actividade do videoxogo A.C. Origins realizouse a creación dunha ruta turística baseada nos lugares máis atractivos representados neste funcionando como exemplo de produto turístico (O. X. 2).

Como reflexión final podemos ver que a utilidade dos videoxogos para promocionar destinos turísticos é unha opción cada vez máis atractiva por parte dos xestores de destinos debido aos recentes cambios das tendencias do turismo e da procura por parte dos turistas de lugares nos cales poidan vivir experiencias cada vez máis únicas.

Desta forma, a súa utilización non só permitiría ampliar o mercado senón tamén o público obxectivo grazas a adaptabilidade deste tipo de recurso: ademais de poder utilizar videoxogos elaborados especificamente para a promoción de destinos, tamén poderían utilizarse videoxogos xa creados dos cales se podería aproveitar non só as súas representacións senón tamén a súa influencia sobre os xogadores.

## BIBLIOGRAFÍA

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.

Asociación Española de Videojuegos. (2015). *Estudio videojuegos y adultos*. Recuperado de [http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2015/12/Estudio-Videojuegos-y-adultos\\_presentaci%C3%B3n.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2015/12/Estudio-Videojuegos-y-adultos_presentaci%C3%B3n.pdf)

Asociación Española de Videojuegos. (2016). *Estudio el sector de los videojuegos en España: impacto económico y escenarios fiscales*. [http://www.aevi.org.es/web/wpcontent/uploads/2018/01/1801\\_AEVI\\_EstudioEconomico.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wpcontent/uploads/2018/01/1801_AEVI_EstudioEconomico.pdf)

Asociación Española de Videojuegos. (2017). *Anuario de la industria del videojuego*. Recuperado de [http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/07/AEVI\\_Anuario2017.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/07/AEVI_Anuario2017.pdf)

Asociación Española de Videojuegos. (2018). *Anuario de la industria del videojuego*. Recuperado de [http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2019/05/AEVI\\_Anuario\\_2018.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2019/05/AEVI_Anuario_2018.pdf)

Assassin's Creed: Toda la saga ordenada cronológicamente. (s.d.). Recuperado de <https://vandal.lespanol.com/reportaje/assassins-creed-toda-la-saga-ordenada-cronologicamente>

Atlas. (s.d.). Pirámide de Micerino. Recuperado de <https://atlas.archi/piramide-de-micerino/>

Bell, J. (2004). *Como realizar um projecto de investigação*. Lisboa: Gradiva.

Belli, S. e López, C. (2008). Breve historia de los videojuegos. *Revista de Pensamiento e Investigación Social*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/537/53701409.pdf>

Berget, H., Dittenbach, M. Merkl, D., Bogdanovych, A., Simoff, S., e Sierra, C. (2007). Opening new dimensions for e-tourism. *Virtual Reality*, 11(2-3), 75-87. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007%252Fs10055-006-0057-z>

Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Recuperado de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GC7MD17YvJEC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Bogost,+I.+\(2007\).+Persuasive+Games:+The+Expressive+Power+of+Videogames&ots=cvA3r8uJSi&sig=6u969INL9QSuAwVK4g1mNfrIbM#v=onepage&q=Bogost%2C%20I.%20\(2007\).%20Persuasive%20Games%3A%20The%20Expressive%20Power%20of%20Videogames&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GC7MD17YvJEC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Bogost,+I.+(2007).+Persuasive+Games:+The+Expressive+Power+of+Videogames&ots=cvA3r8uJSi&sig=6u969INL9QSuAwVK4g1mNfrIbM#v=onepage&q=Bogost%2C%20I.%20(2007).%20Persuasive%20Games%3A%20The%20Expressive%20Power%20of%20Videogames&f=false)

Bourne, C. e Salgado, V. (2016). «Top 5» de videojuegos educativos. *Aika*. Recuperado de <http://www.aikaeducacion.com/recursos/top-5-videojuegos-educativos/>

Cabañes, E. (2020). Relación de éxito: videojuegos y turismo socialmente sostenible. Recuperado de <https://tecnohotelnews.com/2020/06/26/videojuegos-turismo-socialmente-sostenible/>

Celtek, E. (2010). Mobile advergames in tourism marketing. *Journal of Vacation Marketing*. 16(4), 267-281. Recuperado de [https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1356766710380882?casa\\_token=834AoFnj5YsAAAAA%3AUJIOuqvhqt4j3sE7ILdXUAI0Yz3eLNVMDcFN1\\_EiSVUHnUn\\_1\\_vjQrN5UTgiL29q51EE56LC9iWY&](https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1356766710380882?casa_token=834AoFnj5YsAAAAA%3AUJIOuqvhqt4j3sE7ILdXUAI0Yz3eLNVMDcFN1_EiSVUHnUn_1_vjQrN5UTgiL29q51EE56LC9iWY&)

Delgado, Á., e 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)*. Conferencia levada a cabo poña Universidade de Sevilla, Málaga, Sevilla.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R e Nacke, L. E. (2011). From game desing elements to gamefulness: Defining “Gamification”. *Mindtrek* . Recuperado de [https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/2181037.2181040?casa\\_token=HVx5nP2jzoIAAAA%3AkRqb9IUM7xLkrTgqLbnRq-Xxry3YqCNBXGRhJioxeCkhelwX4hoCteuqHno5o-dFT\\_PZqR7YUqU-](https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/2181037.2181040?casa_token=HVx5nP2jzoIAAAA%3AkRqb9IUM7xLkrTgqLbnRq-Xxry3YqCNBXGRhJioxeCkhelwX4hoCteuqHno5o-dFT_PZqR7YUqU-)

Díaz, P. (2017). Gamificación y destinos turísticos. Clasificación de los juegos desde el punto de vista de las organizaciones de destinos turísticos. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/RIO/article/view/327990/418508>

Edery, D. e Mollick, E. (2009). *Changing the Game: How Video Games Are Transforming the Future of Business*. Recuperado de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=L0TAV4BRs60C&oi=fnd&pg=PR9&dq=Edery,+D.+e+Mollick,+E.+\(2009\).+Changing+the+Game:+How+Video+Games+Are+Transforming+the+Future+of+Business.+&ots=TI41exxN5a&sig=emPZYINUJsz5lk7Zluq78Cnv-#v=onepage&q=Edery%2C%20D.%20e%20Mollick%2C%20E.%20\(2009\).%20Changing%20the%20Game%3A%20How%20Video%20Games%20Are%20Transforming%20the%20Future%20of%20Business.&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=L0TAV4BRs60C&oi=fnd&pg=PR9&dq=Edery,+D.+e+Mollick,+E.+(2009).+Changing+the+Game:+How+Video+Games+Are+Transforming+the+Future+of+Business.+&ots=TI41exxN5a&sig=emPZYINUJsz5lk7Zluq78Cnv-#v=onepage&q=Edery%2C%20D.%20e%20Mollick%2C%20E.%20(2009).%20Changing%20the%20Game%3A%20How%20Video%20Games%20Are%20Transforming%20the%20Future%20of%20Business.&f=false)

Egea, B. (2020). Oráculo de Amón en Siwa. Recuperado de <http://egiptologia20.es/oraculo-de-amon-de-siwa>

Ekinci, Y., Sharples, L., Viglia, G. e Gursoy, D. (Xullo de 2019). 9th Advances in hospitality and tourism marketing and management conference proceedings. En Y. Ekinci (Presidencia), *Developing event tourism in Abia State: Ekpe cultural festival example*. Conferencia levada a cabo pola Universidade de Portsmouth, Portsmouth, Reino Unido.

El Codex del Peregrino. (s.d.). Recuperado de <http://www.elcodexdelperegrino.es/es/index.php>

El Templo de Karnak. (s.d.). Recuperado de <https://spain.memphistours.com/Egipto/sobre-egipto/atracciones-en-el-luxor/wiki/el-templo-de-karnak>

Egiptología. (s.d.). El Templo de Horus (Edfú). Recuperado de [https://egiptologia.org/?page\\_id=1873](https://egiptologia.org/?page_id=1873)

Etienne, L. e Gibbs, C. (2018). Video game-induced tourism: a new frontier for destination marketers. *Tourism Review*, 73(2), 186-198. Doi: 10.1108/TR-07-2017-0115

Fandos M., Pérez, M. e Aguaded, J. (2013). La realidad de los videojuegos ¿una nueva dimensión social? Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4482482.pdf>

Feiten, X., Feng, T., Buhalis, D., Weber, J. e Hongmei, Z. (2015). Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing. *Journal of travel & Tourism Marketing*, 33(8), 1124-1142. Doi: 10.1080/10548408.2015.1093999

Imaxe de Cassandra Assassin's Creed. Recuperado de <https://assassinscreed.fandom.com/es/wiki/Kassandra>

Garfias Frías, J. Á. (2010, febrero, 16). La industria del videojuego a través de las consolas. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-19182010000200010](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182010000200010)

Ghanbari, H., Simila, J., e Markkula, J. (2015). Utilizing online serious games to facilitate distributed requirements elicitation. En *Journal of Systems and Software*. Recuperado de [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0164121215001491?casa\\_token=vf-m9jSJTIAAAAA:KQ3PeyLuWZs2aE8ezv6HuuxKxs14JTPtAOI-QWCC\\_ZpYqO-FerICCtwOq3S0OXk5fcXfB2ZRhQ](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0164121215001491?casa_token=vf-m9jSJTIAAAAA:KQ3PeyLuWZs2aE8ezv6HuuxKxs14JTPtAOI-QWCC_ZpYqO-FerICCtwOq3S0OXk5fcXfB2ZRhQ)

Gran Esfinge de Giza. (s.d.). Recuperado de <https://www.egipto.net/gran-esfinge-de-guiza>

Hay, B. (2008). Where the Bloody Hell' Are We? *CAUTHE*, 345, 155-159. Recuperado de <https://search.informit.com.au/browsePublication;isbn=9781921291333;res=IELBUS>

Hernández, J.F. (2015). *La influencia de los videojuegos en el proceso de adopción tecnológica: un estudio empírico en la región de Murcia* (tese doutoral). Universidad Católica de Murcia, Murcia.

Historia National Geographic. (2019). El faro de Alejandría, la luz del Mediterráneo. Recuperado de [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/faro-alejandria-luz-mediterraneo\\_14214/2](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/faro-alejandria-luz-mediterraneo_14214/2)

Historia National Geographic. (s.d.). La Pirámide Acodada de Dashur abre tras 50 años de espera. Recuperado de [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/piramide-acodada-dashur-abre-tras-50-anos-espera\\_14567](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/piramide-acodada-dashur-abre-tras-50-anos-espera_14567)

Imaxe Aveline Assassin's Creed. Recuperado de [https://www.pngfind.com/mpng/hoxbohT\\_aveline-assassins-creed-aveline-de-grandpr-hd-png/](https://www.pngfind.com/mpng/hoxbohT_aveline-assassins-creed-aveline-de-grandpr-hd-png/)

Imaxe Aya Assassin's Creed. Recuperado de <https://assassinscreed.fandom.com/wiki/Amunet>

Imaxe Conciergerie en A.C. Recuperado de [https://i.ytimg.com/vi/4B2HP2s\\_B9M/maxresdefault.jpg](https://i.ytimg.com/vi/4B2HP2s_B9M/maxresdefault.jpg)

Imaxe Conciergerie na actualidade. Recuperado de <https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/17/a3/1e/5d/the-oldest-royal-castle.jpg>

Imaxe Evie Assassin's Creed. Recuperado de [https://o.dlf.pt/dfpng/smallpng/32-321513\\_assassins-creed-syndicate-evie-hd-png-download.png](https://o.dlf.pt/dfpng/smallpng/32-321513_assassins-creed-syndicate-evie-hd-png-download.png)

Imaxe Museo do Louvre en A.C. Recuperado de <https://i.ytimg.com/vi/OjUB13MDs9Q/maxresdefault.jpg>

Imaxe Museo do Louvre na actualidade. Recuperado de <http://www.palaciosdeeuropa.com/louvre/index.htm>

Imaxe Notre Dame en A.C. Recuperado de [https://www.clarin.com/tecnologia/assassins-creed-unity-videojuego-permite-recorrer-catedral-notre-dame-incendio\\_0\\_6YIckgMxt.html](https://www.clarin.com/tecnologia/assassins-creed-unity-videojuego-permite-recorrer-catedral-notre-dame-incendio_0_6YIckgMxt.html)

Imaxe Notre Dame na actualidade. Recuperado de [https://static.nationalgeographicla.com/files/styles/image\\_3200/public/Notre-Dame\\_west-facade.jpg?w=1900&h=2595](https://static.nationalgeographicla.com/files/styles/image_3200/public/Notre-Dame_west-facade.jpg?w=1900&h=2595)

Imaxe Palacio da Bastilla en A.C. e na actualidade. Recuperado de <https://www.3djuegos.com/comunidad-foros/tema/43060391/0/tal-dia-como-hoy-14-de-julio-en-1789/>

Imaxe Palacio de Luxemburgo en A.C. Recuperado de <https://www.pinterest.es/pin/725009239993206327/>

Imaxe Palacio de Luxemburgo na actualidade. Recuperado de <https://www.minube.com/rincon/palacio-de-luxemburgo-a183701>

Imaxe Palacio Nacional dos Inválidos en A.C.. Recuperado de <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/nuevo-gameplay-10-minutos-assassins-creed-unity-87888>

Imaxe Palacio Nacional dos Inválidos na actualidade. Recuperado de <http://viajesdeark.com/el-palacio-nacional-de-los-invalidos/>

Imaxe Palacio Real en A. C. Recuperado de [https://statics.vratal.com/m/8e67/8e670b3179a52d052f8e11397c2a85d5\\_thumb\\_fb.jpg](https://statics.vratal.com/m/8e67/8e670b3179a52d052f8e11397c2a85d5_thumb_fb.jpg)

Imaxe Palacio Real na actualidade. Recuperado de <https://www.nuevatribuna.es/articulo/cultura---ocio/serie-palacios-reales-palacio-versalles-poder-real-frances/20200713173215177075.html>

Imaxe Panteón do Templo da Nación Francesa en A.C. Recuperado de [https://assassinscreed.fandom.com/es/wiki/Pante%C3%B3n\\_de\\_Par%C3%ADs](https://assassinscreed.fandom.com/es/wiki/Pante%C3%B3n_de_Par%C3%ADs)

Imaxe Panteón do Templo da Nación Francesa na actualidade. Recuperado de <http://www.guiapRACTICAParis.com/panteon.php>

Imaxe Praza da Concordia en A.C. Recuperado de <https://assassinscreedcenter.wordpress.com/2014/03/22/assassins-creed-unity-emplazamientos-historicos-a-conocer-de-paris-del-xviii-parte-1-de-2/>

Imaxe Praza da Concordia na actualidade. Recuperado de <https://elhexagono.net/2015/07/29/la-plaza-de-la-concordia-en-paris/>

Imaxe Praza do Hôtel-de-Ville en A.C. e na actualidade. Recuperado de [https://assassinscreed.fandom.com/wiki/H%C3%B4tel\\_de\\_Ville](https://assassinscreed.fandom.com/wiki/H%C3%B4tel_de_Ville)

Imaxe Praza Vendome en A.C. Recuperado de [https://assassinscreed.fandom.com/fr/wiki/Place\\_Vend%C3%B4me?file=ACU\\_Place\\_Vend%C3%B4me.jpg](https://assassinscreed.fandom.com/fr/wiki/Place_Vend%C3%B4me?file=ACU_Place_Vend%C3%B4me.jpg)

Imaxe Praza Vendome na actualidade. Recuperado de <https://es.parisinfo.com/transportes/90844/Place-Vendome>

Imaxe Xardín das Tullerías en A.C. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=ABMhoPKbU7o&ab\\_channel=AdeelShah](https://www.youtube.com/watch?v=ABMhoPKbU7o&ab_channel=AdeelShah)

Imaxe Xardín das Tullerías na actualidade. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Jard%C3%ADn\\_de\\_las\\_Tuller%C3%ADas#/media/Archivo:Grande\\_Roue\\_de\\_Paris\\_-\\_Louvre\\_et\\_Jardins\\_des\\_Tuileries.jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Jard%C3%ADn_de_las_Tuller%C3%ADas#/media/Archivo:Grande_Roue_de_Paris_-_Louvre_et_Jardins_des_Tuileries.jpg)

Jawad, S., Qingren, C., Li, X., Manzoor, A.B. e Fahad, S. (maio de 2018). Video gaming a new face of inducement tourism: Main attractors for juvenile gamers. *International Journal for Social Studies*. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/325335564>



Kapp, K. M. (2012). *The gamification of learning and Instruction: Game based methods and strategies for training and education*. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=M2Rb9ZtFxccC&oi=fnd&pg=PR12&dq=Kapp,+K.+M.+\(2012\).+The+gamification+of+learning+and+Instruction:+Game+based+methods+and+strategies+for+training+and+education.+&ots=JyId399H7P&sig=x\\_RJIWelK-K-C7YVs7u6rJMv-DA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=M2Rb9ZtFxccC&oi=fnd&pg=PR12&dq=Kapp,+K.+M.+(2012).+The+gamification+of+learning+and+Instruction:+Game+based+methods+and+strategies+for+training+and+education.+&ots=JyId399H7P&sig=x_RJIWelK-K-C7YVs7u6rJMv-DA#v=onepage&q&f=false)

Kent, S. L. (2016). *La gran historia de los videojuegos*. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pgrODAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT402&dq=Kent,+S.+L.+\(2016\).+La+gran+historia+de+los+videojuegos.+B+DE+BOOKS.&ots=Hprlwa\\_FDj&sig=ZrnW1typg7uEqURYQIjCS3QOnxs#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pgrODAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT402&dq=Kent,+S.+L.+(2016).+La+gran+historia+de+los+videojuegos.+B+DE+BOOKS.&ots=Hprlwa_FDj&sig=ZrnW1typg7uEqURYQIjCS3QOnxs#v=onepage&q&f=false)

La franquicia Assassin's Creed. (s.d.). Recuperado de <https://www.ubisoft.com/es-es/game/assassins-creed>

La Gran Pirámide de Guiza. (s.d.). Recuperado de [https://www.ecured.cu/Gran\\_Pir%C3%A1mide\\_de\\_Guiza](https://www.ecured.cu/Gran_Pir%C3%A1mide_de_Guiza)

La Pirámide escalonada de Zoser en Saqqara. (s.d.). Recuperado de <https://spain.memphistours.com/Egipto/sobre-egipto/atracciones-en-el-cairo/wiki/la-piramide-escalonada-de-zoser>

La Vanguardia. (2015). Las ventas en el sector de los videojuegos suben un 6.8% en España. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/videojuegos/20150323/54428388737/ventas-sector-videojuegos-suben-6-8-espana.html>

Lafrance, J. P. (1995). La epidemia de los videojuegos. *Telos*. Recuperado de [http://www.academia.edu/download/45927036/LAFRANCE\\_1995\\_La\\_epidemia\\_de\\_los\\_videojuegos.pdf](http://www.academia.edu/download/45927036/LAFRANCE_1995_La_epidemia_de_los_videojuegos.pdf)

Lonely Planet. (s.d.). *Gebel Al Mawta. Archaeological Site in Siwa Oasis*. Recuperado de <https://www.lonelyplanet.com/egypt/western-desert/siwa-oasis/attractions/gebel-al-mawta/a/poi-sig/495956/355278>

López, D. (2006). Análisis del contexto histórico y tecnológico del origen de los videojuegos. *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*. Recuperado de <http://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/download/388/264>

Martínez, A. (2020). Pirámide de Nymaatra-Amenemhat III (1) Pirámide Negra. Recuperado de <https://egiptologia.com/piramide-nymaatra-amenemhat-iii-1-piramide-negra/>

Martínez, M. A. (2009). Videoconsolas de última generación. Recuperado de [https://www.acta.es/medios/articulos/ciencias\\_y\\_tecnologia/054067.pdf](https://www.acta.es/medios/articulos/ciencias_y_tecnologia/054067.pdf)

Mateos, M. R. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. In Relaciones interculturales en la diversidad (pp. 199-217). Cátedra Intercultural.

McGonigal, J. (2011). *Reality is broken: Why games make us better an how they can change the world.* Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yiOtN\\_kDJZgC&oi=fnd&pg=PT10&dq=McGonigal,+J.+\(2011\).+Reality+is+broken:+Why+games+make+us+better+an+how+t hey+can+change+the+world&ots=fkffWPbZTq&sig=LiS-zjooE\\_Qx2U7b\\_W5pYwX2-dc#v=onepage&q=McGonigal%2C%20J.%20\(2011\).%20Reality%20is%20broken%3A%20Why%20games%20make%20us%20better%20an%20how%20they%20can%20cha nge%20the%20world&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yiOtN_kDJZgC&oi=fnd&pg=PT10&dq=McGonigal,+J.+(2011).+Reality+is+broken:+Why+games+make+us+better+an+how+t hey+can+change+the+world&ots=fkffWPbZTq&sig=LiS-zjooE_Qx2U7b_W5pYwX2-dc#v=onepage&q=McGonigal%2C%20J.%20(2011).%20Reality%20is%20broken%3A%20Why%20games%20make%20us%20better%20an%20how%20they%20can%20change%20the%20world&f=false)

Monumentos del Mundo. (s.d.). Pirámide de Kefrén. Recuperado de <https://www.maravillas-del-mundo.com/Piramides-de-Egipto/Piramide-de-Kefren.php>

Monumentos del Mundo. (s.d.). Pirámide de Micerinos. Recuperado de <https://www.maravillas-del-mundo.com/Piramides-de-Egipto/Piramide-de-Micerinos.php>

Morales, L., Codina, R. e Berdejo, A. V. (2017). Turismo virtual: un estudio exploratorio de la influencia del consumo de videojuegos en la elección de un destino turístico. Recuperado de [http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/2017\\_libro/116\\_Morales.pdf](http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/2017_libro/116_Morales.pdf)

Nómada. (s.d.). Palacio y Jardines Montazah. Recuperado de <http://nomada.uy/guide/view/attractions/3603>

Palacios, A. (2017). Analizamos el Videojuego “El Codex del Peregrino”. Recuperado de <https://www.editorialbuencamino.com/2017/08/23/videojuego-camino-santiago/>

Parreño, J. M., Blas, S. S., e Mafé, C. R. (2012). Nuevas herramientas de promoción de destinos turísticos: el uso de los videojuegos publicitarios (advergames). Gran Tour, (5), 71-91.

Quintero, D.L. (2017). Didáctica de las Ciencias Sociales a través de los videojuegos: Investigación y experimentación del juego Assassin's Creed Origins, para posible propuesta didáctica sobre la enseñanza del patrimonio y cultura del Antiguo Egipto. Recuperado de <http://www.academia.edu/download/58424840/05MonQuintero.pdf>

Raffa, L. (s.d.). La guía definitiva para entender las generaciones de consolas. *VIX*. Recuperado de <https://www.vix.com/es/videojuegos/170697/la-guia-definitiva-para-entender-las-generaciones-de-consolas>

Ramírez, C. (2019). Promoting Yokosuka via Video Game Tourism: The case of the Shenmue Sacred Spot Guide Map. *DiGRA 2019: The 12th Digital Games Research Association Conference*. Conferencia levada a cabo pola Universidade de Sevilla, Sevilla, España.

Ránking de los mejores videojuegos de beatém up. (s.d.). Recuperado de <https://vandal.elespanol.com/rankings/videojuegos/beat-em-up>

Ránking de los mejores videojuegos de plataformas. (s.d.). Recuperado de <https://vandal.elespanol.com/rankings/videojuegos/plataformas>

Ránking de los mejores videojuegos de sigilo. (s.d.). Recuperado de <https://vandal.elespanol.com/rankings/videojuegos/sigilo>

Rock Start Games. (2011). Lugares históricos de Los Ángeles en L.A. Noire. Recuperado de <https://www.rockstargames.com/es/newswire/article/17931/lugares-histicos-de-los-ngeles-en-la-noire.html>

Rodriguez, D. (2020). Los 10 mejores juegos de lucha de la historia según la crítica. *Hobby Consolas*. Recuperado de <https://www.hobbyconsolas.com/listas/10-mejores-juegos-lucha-historia-critica-539031>

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

Seif, M., Al-Saati, M., Niedenthal, S. e Milan, D. (2008). Assassin's Creed: A Multi-Cultural Read. Recuperado de <https://journals.sfu.ca/loading/index.php/loading/article/view/51/46>

Selva, D. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de *advergaming*. Recuperado de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/931002/jnjo9m9bjkasow.pdf?1425073106=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl+videojuego+como+herramienta+de+comuni.pdf&Expires=1612614062&Signature=dgVGNDqJpY7J0cC43yHAB7QoqgzzPvZ7iVjlxEYiXbNF69nOCwQzBqh6SbNgzGxMEuBRmA64DppevplsbDmke2fcocXR-~mph6TbFFFJ6CHAJFLLG1MhF6B7JoYz0KIUBIRjU9EVqvNKcIN~JLGuazwvxFszUtQ2pPhOaXB4-MmHZJUYmruNG2SEfymQ6BVsyhk~Yp8nKdlEUxpp88~BxvN~Xb9khajiJMQtT4xUOvHFIVjpibvINd0O~ZHjKDXEhwganGXeRRHTFPNHDT~KOcCnDtKhDR0EumkDXrguR877-OybYQQIOZ89UQPhqU2kxTW~S1VnzxGE0uzGG9wm-2w &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA>

Sigala, M. (2015). The application and impact of gamification funware on trip planning and experiences: The case of TripAdvisor's funware. *Electron Markets*. 25, 189-209. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-014-0179-1>

Smith, J. H. e Just, S. N. (2009). Playful Persuasion: The Rhetorical Potential of Advergaming. En *Nordicom Review*. Recuperado de [https://content.sciendo.com/configurable/contentpage/journals\\$002fnor\\$002f30\\$002f2\\$002farticle-p53.xml](https://content.sciendo.com/configurable/contentpage/journals$002fnor$002f30$002f2$002farticle-p53.xml)

Strauss, A e Corbin, J. (2002). Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Colombia: Contus.

Téllez, D. e Iturriaga, D. (2014). Videojuegos y aprendizaje de la historia: la saga *Assassin's Creed*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4692155.pdf>

Trenta, M. (2012). Orígenes del videojuego: conexiones históricas y sociales de un producto cultural. *IV Congreso Internacional Lafina de Comunicación*. Universidad de La Laguna, Laguna.

Vagando Por Mundopolis. (2018). El Templo de Dendera y El Misterio de Las Lámparas. Recuperado de <https://vagandopormundopolis.com/2018/12/09/excursion-templo-de-dendera-egipto-templo-hathor/>

Valles, M. 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.

Vandal. (s.d.). Assassin's Creed se consolida como la saga con mayores ventas del catálogo de Ubisoft. Recuperado de <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350727559/assassins-creed-se-consolida-como-la-saga-con-mayores-ventas-del-catalogo-de-ubisoft/>

Walt, S.P. e Ballagas, R. (2007). Pervasive persuasive: A rhetorical desing approach to a location-based spell-casting game for tourist . *DiGRA 2007-The 3rd international digital games research conference*. Tokyo.

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

Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J. e Zhang, H. (2015). Tourist as mobile gamers, the gamification for tourism marketing. *Journal og Travel and Tourism Marketing*, 33, pp. 1124-1142. Doi: 10.1080/10548408.2015.1093999

Xu, F., Weber, J., e 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*, 11-05.

ANEXOS

ANEXO I



Palacio Nacional dos Inválidos en A.C.



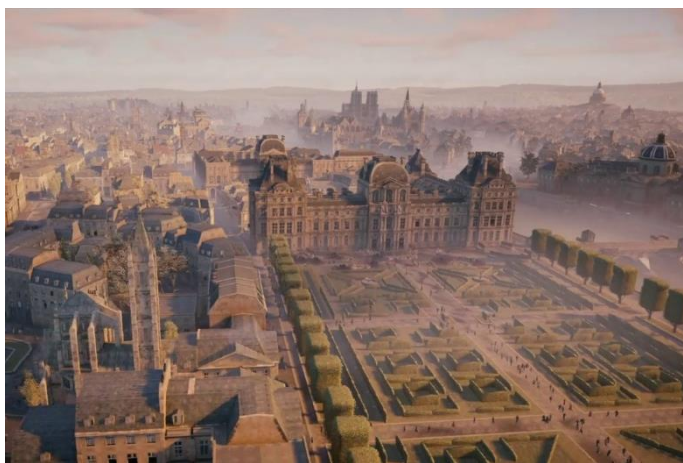
Palacio Nacional dos Inválidos na actualidade.



Praza da Concordia en A.C.



Praza da Concordia na actualidade.



Xardín das Tullerías en A.C.



Xardín das Tullerías na actualidade.



Praza Vendome en A.C.



Praza Vendome na actualidade.





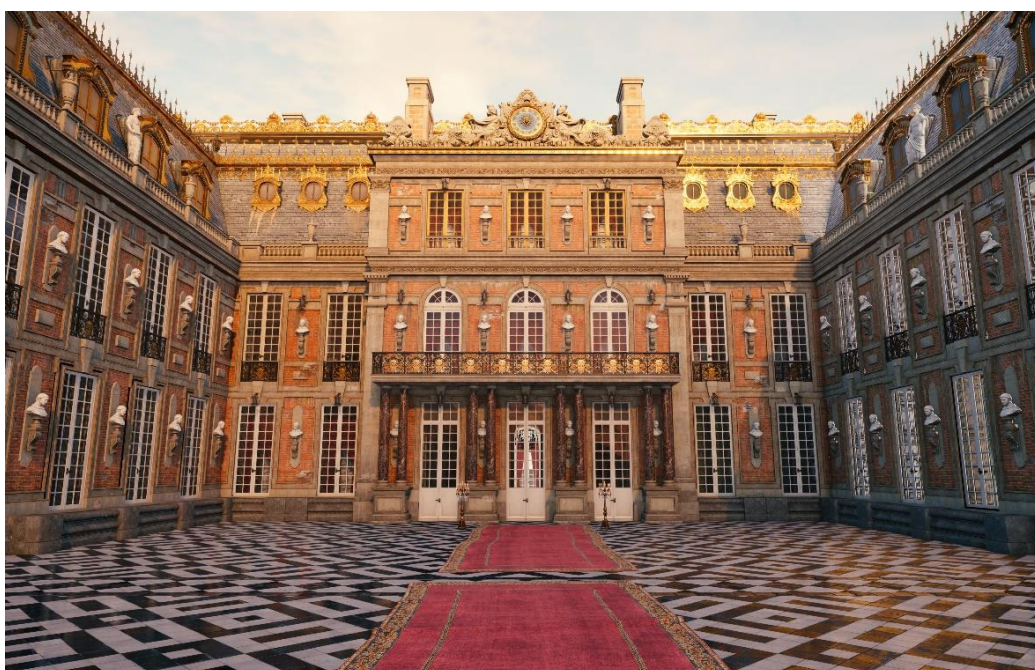
Palacio Real en A.C.



Palacio Real na actualidade.



Museo do Louvre en A.C.



Museo do Louvre na actualidade.



1. Praça do Hôtel-de-Ville em A.C.
2. Praça do Hôtel-de-Ville na actualidade



Notre Dame en A.C.



Notre Dame na actualidade.



Conciergerie en A.C.



Conciergerie na actualidade.



Palacio de Luxemburgo en A.C.



Palacio de Luxemburgo na actualidade.



Panteón de Templo da Nación Francesa en A.C.



Panteón de Templo da Nación Francesa na actualidade.



1. Palacio da Bastilla en A.C.
2. Palacio da Bastilla na actualidade



## ANEXO II

<b>Entrevistados sector videoxogos</b>	<b>Entrevistados sector turístico</b>
Coordinador do Máster de Videoxogos UDC	Coordinadores área provincial: - Lugo. - A Coruña. - Ourense.
<i>Marketing</i> e relacións públicas. Guionista de videoxogos na empresa Chibig	
Director de Koch Media Spain e membro da Asociación Española de Videoxogos (AEVI)	Director de Turismo de Galicia
Directora <i>marketing</i> estudio en King	Coordinadora de plans estratéxicos de destinos turísticos
Profesor <i>marketing</i> estratéxico	Xestora cultural

### ENTREVISTADO 1

1. Cree vostede que os videoxogos poden servir coma ferramenta de atracción turística?

**Si.**

2. Á hora de promocionar un destino a través dun videoxogo, cales dos seguintes aspectos considera que son máis relevantes?

**a. Localización**

**b. Patrimonio**

**c. Historia**

**d. Cultura**

e. Outro

3. Cree vostede que calquera xénero (acción, aventuras, plataformas, rol, etc.) de videoxogo podería empregarse na promoción dun destino turístico?

**Creo que cada un pode transmitilo de maneira diferente, pero practicamente todo os xéneros poderían ser adecuados.**

4. Coñece vostede algún videoxogo que se utilizase coma promoción turística? Cal considera máis efectivo?

**Coma promoción turística o único que me ven á cabeza é un realizado polas aeroliñas de Xapón, a JAL, que fixo un videoxogo coa historia dos videoxogos en Xapón, coma referente cultural:**

<https://www.anahd.co.jp/group/en/pr/201910/20191030-2.html>

5. Ten coñecemento dalgún videoxogo que se utilizase coma método de promoción turística sen terse creado para esta función?

**Sobre todo os Assassin's Creed creo que son dos máis efectivos, sobre todo os ambientados na historia máis recente coma os ambientados en París, Londres ou Italia.**

6. Considera vostede importante seleccionar un público obxectivo para promocionar o destino a través dun videoxogo? De ser así, en que segmento (ex. Idade, xénero, procedencia, nivel de estudos, preferencias, etc.) se centraría?

**Si, claro, creo que calquera produto ten que estar orientado a un público, pero non só a un. Creo que o ideal é facer distintos tipos de xogos para distintos públicos.**

7. Os xogos poden ser específicos dun tipo de empresas ou actividades do sector (ex. Xogos temáticos en hoteis ou museos) ou, pola contra, servir para unha gama de actividades turísticas do destino (ex. Foursquare, aplicación que ten relación con todos os servizos do destino). Destas dúas modalidades, cales considera vostede máis atractivas para dar a coñecer un destino turístico?

**Creo que ambos teñen sentido, nos museos ou centros temáticos pode haber xogos, por simples que sexan para promocionar e dar a coñecer o destino. Ex: na fábrica de Guinness de Dublín encontreime con xogos sinxelos de preguntas relacionadas coa historia de Irlanda e a cervexa. Ou mesmamente en Galiza houbo exposicións coma Galiza Dixital nos pasados Xacobeos onde había xogos e aplicacións interactivas que promocionaban e daba a coñecer Galiza. A outra opción creo que é moi importante porque permite dar a coñecer destinos e atraer a viaxeiros a eses destinos, ou dar a coñecelos mellor. Ex: Assassin's Creed ensina lugares históricos das cidades que despois cando vas en persoa che apetece visitar porque xa os coñeces do xogo e por referencias culturais e polo propio xogo coñeces feitos históricos que ocorreron alí, que nalgunha ocasións vives dentro do propio xogo.**

8. Cree vostede que os videoxogos poderían servir coma unha fonte de información turística? Por que?

**Si, por exemplo coma os comentados no punto 7.**

9. Cree vostede que os videoxogos poden actuar coma un produto substitutivo dos métodos de promoción e recompilación de datos tradicionais? Por que?

**No, non creo, creo que deben de convivir todos porque hai distintos tipos de turistas e públicos, creo que é un produto complementario e sobre todo orientado a un público con inquietudes culturais e históricas máis que ao turista “de praia”.**

10. Cree vostede que os xogos poderían utilizarse para crear produtos turísticos diferentes, adaptados a novas demandas turísticas e tamén ás especificidades de cada territorio? Por que?

**Creo que dependendo do tipo de xogo e do tipo de turismo que se queira atraer, efectivamente debe de adaptarse, senón non creo que chegue a ser efectivo.**

11. Cree vostede que a información dos usuarios obtida polas bases de datos dos videoxogos poderían axudar no proceso de atracción de turistas potenciais, si se combinara coa información dun destino? Por que?

**Os videoxogos non creo que deban ser intrusivos nin intentar ser explícitos á hora de promocionar un destino a un xogador, o xogador debe de centrarse na experiencia do xogo e non vela interrompida. A parte pódese ter información complementaria que poida buscar se lle interesa. No caso de Assassin's Creed, os ambientados en Grecia e Exipto contan cunha versión explícita de visita virtual que basicamente é unha visita turística pola historia de ambas rexións.**

12. Cree vostede que é necesario que os videoxogos inclúan elementos e experiencias históricas á hora de utilízalos coma promoción turística? Por que?

**Non creo, hai territorios que son suficientemente atractivos para querer visitalos. Con xogos coma The Division ou Watchdogs contan con recreacións realistas de cidades que ao exploralas te poden atraer e pódese quedar con referencias mentais de sitios que che apetece visitar, pese a ser xogos de acción sen información adicional nin histórica.**

13. Cree vostede que os videoxogos utilizados para a promoción turística deben dar a coñecer un territorio e o seu patrimonio? Por que?

**Supoño que depende do tipo de turista que se queira atraer e do territorio concreto, creo que cada xogo debe adaptarse.**

14. Cree vostede que é importante o vínculo que os xogadores crean coas personaxes e coa aventura para a promoción turística dun destino?

**Non necesariamente, as personaxes cun vínculo emocional moi importante pero non os vas encontrar no teu destino, sen embargo o que vives no xogo supoño que si o recordas ai visitar dito destino e creo que é máis importante neste caso.**

15. Cree vostede que poden ser determinantes os aspectos emocionais dos videoxogos á hora de atraer a turistas potenciais? Por que?

**É difícil de dicir, porque as emocións dos xogos son moitas e a maioría de casos son experiencias de exploración, aventura ou acción. Non creo que axude matar a moita xente ou grandes catástrofes coma elemento atractivo a nivel turístico, hai momentos dramáticos que non creo que sexan importantes ou non o deben de ser. Creio que dependerá moito do tipo de xogador, creo que pode ser interesante, pero non o considero determinante e dende logo se é un xogo que non está explicitamente orientado á promoción turística non creo que deba de deseñarse pensando niso.**

16. Os usuarios viven en primeira persoa as experiencias heroicas das personaxes dos videoxogos. Cree vostede que é un factor determinante á hora de atraer aos xogadores? Por que?

**Pois igual que antes diría que depende moito. Pode atraer ou producir rexeitamento, como exemplo, o final dos xogos de The Division é o asalto ao Capitolio. No caso de xogos nos que priman máis a historia e a exploración creo que pode axudar, pero creo que revivir a historia ou explorar o patrimonio son as experiencias que poden ser máis atractivas.**

## ENTREVISTADO 2

1. Cree vostede que os videoxogos poden servir coma ferramenta de atracción turística?

**Si, ao igual que para moitas outras cousas.**

2. Á hora de promocionar un destino a través dun videoxogo, cales dos seguintes aspectos considera que son máis relevantes?

- a. **Localización**
- b. **Patrimonio**
- c. **Historia**
- d. **Cultura**
- e. **Outro: Realismo.**

3. Cree vostede que calquera xénero (acción, aventuras, plataformas, rol, etc.) de videoxogo podería empregarse na promoción dun destino turístico?

**Algúns máis que outros.**

4. Coñece vostede algún videoxogo que se utilizase coma promoción turística? Cal considera máis efectivo?

**Non, ningún.**

5. Ten coñecemento dalgún videoxogo que se utilizase coma método de promoción turística sen terse creado para esta función?

**Non especificamente.**

6. Considera vostede importante seleccionar un público obxectivo para promocionar o destino a través dun videoxogo? De ser así, en que segmento (ex. Idade, xénero, procedencia, nivel de estudos, preferencias, etc.) se centraría?

**Depende do destino turístico elixido, en base a iso xa pensaría no resto de segmentos.**

7. Os xogos poden ser específicos dun tipo de empresas ou actividades do sector (ex. Xogos temáticos en hoteis ou museos) ou, pola contra, servir para unha gama de actividades turísticas do destino (ex. Foursquare, aplicación que ten relación con todos os servizos do destino). Destas dúas modalidades, cales considera vostede máis atractivas para dar a coñecer un destino turístico?

**Pensaría máis en xogos temáticos.**

8. Cree vostede que os videoxogos poderían servir coma unha fonte de información turística? Por que?

**Si. De maneira dinámica e interactiva invitan a explorar e coñecer o destino turístico.**

9. Cree vostede que os videoxogos poden actuar coma un produto substitutivo dos métodos de promoción e recompilación de datos tradicionais? Por que?

**Si. Son entretidos, dinámicos, interactivos, tamén retan ao xogador.**

10. Cree vostede que os xogos poderían utilizarse para crear produtos turísticos diferentes, adaptados a novas demandas turísticas e tamén ás especificidades de cada territorio? Por que?

**Si, tamén. Son unha maneira de, sen chegar ao destino, planificar o que se desexa coñecer.**

11. Cree vostede que a información dos usuarios obtida polas bases de datos dos videoxogos poderían axudar no proceso de atracción de turistas potenciais, si se combinara coa información dun destino? Por que?

**A recompilación de datos sobre o comportamento dos usuarios co videoxogo axudaría a mellorar a capacidade do destino para atraer máis turistas ou levalos por lugares determinados.**

12. Cree vostede que é necesario que os videoxogos inclúan elementos e experiencias históricas á hora de utilízalos coma promoción turística? Por que?

**Si, para facelos máis interesantes e atractivos.**

13. Cree vostede que os videoxogos utilizados para a promoción turística deben dar a coñecer un territorio e o seu patrimonio? Por que?

**Depende do videoxogo e do tipo de destino e o contido do mesmo.**

14. Cree vostede que é importante o vínculo que os xogadores crean coas personaxes e coa aventura para a promoción turística dun destino?

**Si, o é. Pode axudar a que se repita a visita.**

15. Cree vostede que poden ser determinantes os aspectos emocionais dos videoxogos á hora de atraer a turistas potenciais? Por que?

**Sempre, a experiencia de facer turismo é moi emocional e o videoxogo tamén ten que selo.**

16. Os usuarios viven en primeira persoa as experiencias heroicas das personaxes dos videoxogos. Cree vostede que é un factor determinante á hora de atraer aos xogadores? Por que?

**Si, o é. Permite que asumamos roles virtuais que na vida real non poderíamos.**

### ENTREVISTADO 3

1. Cree vostede que os videoxogos poden servir coma ferramenta de atracción turística?

**Si, poden ser unha canle máis para promocionar ou dar a coñecer un destino.**

2. Á hora de promocionar un destino a través dun videoxogo, cales dos seguintes aspectos considera que son máis relevantes?

a. Localización

**b. Patrimonio**

**c. Historia**

**d. Cultura**

**e. Outro: a localización non me parece un factor determinante. Poden selo as historias e as lendas ao redor dun determinado lugar.**

3. Cree vostede que calquera xénero (acción, aventuras, plataformas, rol, etc.) de videoxogo podería empregarse na promoción dun destino turístico?

**Si, depende do fío condutor ou da historia que se queira transmitir.**

4. Coñece vostede algún videoxogo que se utilizase coma promoción turística? Cal considera máis efectivo?

**Non coñezo ningún.**

5. Ten coñecemento dalgún videoxogo que se utilizase coma método de promoción turística sen terse creado para esta función?

**No.**

6. Considera vostede importante seleccionar un público obxectivo para promocionar o destino a través dun videoxogo? De ser así, en que segmento (ex. Idade, xénero, procedencia, nivel de estudos, preferencias, etc.) se centraría?

**En primeiro lugar habería que estudar cal é o perfil dos principais usuarios/as de videoxogos. Xa que se trata dalgo moi concreto, e ao mellor habería que promocionar o destino tendo en conta a ese perfil. Os principais aspectos que tería en conta sería a idade, o xénero, gustos e preferencias e o poder adquisitivo.**



7. Os xogos poden ser específicos dun tipo de empresas ou actividades do sector (ex. Xogos temáticos en hoteis ou museos) ou, pola contra, servir para unha gama de actividades turísticas do destino (ex. Foursquare, aplicación que ten relación con todos os servizos do destino). Destas dúas modalidades, cales considera vostede máis atractivas para dar a coñecer un destino turístico?

**Creo que é mellor que aglutinen unha ampla gama de actividades no destino e non que se centren nunha tipoloxía específica. Por exemplo, hai persoas que poderían visitar un destino por que viron un hotel ou un restaurante en concreto que queiran coñecer, pero non creo que sexan moitos casos.**

8. Cree vostede que os videoxogos poderían servir coma unha fonte de información turística? Por que?

**Si, por suposto, con pistas que axuden a descubrir os segredos dun destino por exemplo.**

9. Cree vostede que os videoxogos poden actuar coma un produto substitutivo dos métodos de promoción e recompilación de datos tradicionais? Por que?

**Si, pero para un público moi concreto ao que lle gusten os videoxogos.**

10. Cree vostede que os xogos poderían utilizarse para crear produtos turísticos diferentes, adaptados a novas demandas turísticas e tamén ás especificidades de cada territorio? Por que?

**Si, sobre todo en tempos de COVID poden ser unha opción alternativa para “visitar” ou coñecer un destino dende a distancia.**

11. Cree vostede que a información dos usuarios obtida polas bases de datos dos videoxogos poderían axudar no proceso de atracción de turistas potenciais, si se combinara coa información dun destino? Por que?

**Si, con esa información podería sacarse un perfil e adaptar os videoxogos ás necesidades da demanda para conseguir atraer turistas potenciais.**

12. Cree vostede que é necesario que os videoxogos inclúan elementos e experiencias históricas á hora de utilízalos coma promoción turística? Por que?

**Si, páreceme importante que falen da historia, cultura e patrimonio dun lugar.**

13. Cree vostede que os videoxogos utilizados para a promoción turística deben dar a coñecer un territorio e o seu patrimonio? Por que?

**Si, para que realmente promocionen un destino deben dar a coñecer o territorio e a súa oferta turística.**

14. Cree vostede que é importante o vínculo que os xogadores crean coas personaxes e coa aventura para a promoción turística dun destino?

**Si, as personaxes poden ser persoas ilustres dos destinos.**

15. Cree vostede que poden ser determinantes os aspectos emocionais dos videoxogos á hora de atraer a turistas potenciais? Por que?

**Si, en liña coa tendencia dos turistas e visitantes por demandar un turismo máis experiencial.**

16. Os usuarios viven en primeira persoa as experiencias heroicas das personaxes dos videoxogos. Cree vostede que é un factor determinante á hora de atraer aos xogadores? Por que?

**Si, poden querer coñecer a historia ou a forma de vida dese heroe ou heroína na vida real.**

## ENTREVISTADO 4

1. Cree vostede que os videoxogos poden servir coma ferramenta de atracción turística?

**Para un segmento moi concreto do público, si.**

2. Á hora de promocionar un destino a través dun videoxogo, cales dos seguintes aspectos considera que son máis relevantes?

**a. Localización**

**b. Patrimonio**

**c. Historia**

**d. Cultura**

e. Outro

3. Cree vostede que calquera xénero (acción, aventuras, plataformas, rol, etc.) de videoxogo podería empregarse na promoción dun destino turístico?

**Sempre que teña unha vinculación recoñecible so territorio.**

4. Coñece vostede algún videoxogo que se utilizase coma promoción turística? Cal considera máis efectivo?

**“Legends of Catalonia” pero descoñezo a súa efectividade.**

5. Ten coñecemento dalgún videoxogo que se utilizase coma método de promoción turística sen terse creado para esta función?

**Toda a saga de Assassins’s Creed.**

6. Considera vostede importante seleccionar un público obxectivo para promocionar o destino a través dun videoxogo? De ser así, en que segmento (ex. Idade, xénero, procedencia, nivel de estudos, preferencias, etc.) se centraría?

**Centraríame nunha franxa d idade de entre os 18 e os 35 anos.**

7. Os xogos poden ser específicos dun tipo de empresas ou actividades do sector (ex. Xogos temáticos en hoteis ou museos) ou, pola contra, servir para unha gama de actividades turísticas do destino (ex. Foursquare, aplicación que ten relación con todos os servizos do destino). Destas dúas modalidades, cales considera vostede máis atractivas para dar a coñecer un destino turístico?

**Creo que poden ser complementarios, os primeiros como xeradores de interese polo coñecemento dun destino e os segundos por constituír unha oferta máis para o disfrute do destino.**

8. Cree vostede que os videoxogos poderían servir como unha fonte de información turística? Por que?

**Si, por exemplo o Assassin's Creed constitúe unha ferramenta moi útil para orientarse nos centros históricos de Italia.**

9. Cree vostede que os videoxogos poden actuar como un produto substitutivo dos métodos de promoción e recompilación de datos tradicionais? Por que?

**Como substitutos non, pero coma complementarios e auxiliares, si. Aínda queda moito público aferrado á información en papel.**

10. Cree vostede que os xogos poderían utilizarse para crear produtos turísticos diferentes, adaptados a novas demandas turísticas e tamén ás especificidades de cada territorio? Por que?

**Si, porque os xogos constitúen e utilizan a linguaxe das novas xeracións. É a forma de chegar máis directamente a un público que se incorpora á experiencia dos viaxes.**

11. Cree vostede que a información dos usuarios obtida polas bases de datos dos videoxogos poderían axudar no proceso de atracción de turistas potenciais, si se combinara coa información dun destino? Por que?

**Non o sei.**

12. Cree vostede que é necesario que os videoxogos inclúan elementos e experiencias históricas á hora de utilízalos coma promoción turística? Por que?

**Creo que, coma en toda promoción, hai que ser honesto e manter a autenticidade do territorio. Se ten unha historia que contar, hai que contala dunha forma atractiva pero moi rigorosa. Si se trata dun destino na natureza e actividade deportiva son eses os aspectos que hai que destacar sen inventar ningunha lenda...**

13. Cree vostede que os videoxogos utilizados para a promoción turística deben dar a coñecer un territorio e o seu patrimonio? Por que?

**Cos mesmos criterios que a promoción habitual pero utilizando coma vehículo o videoxogo.**

14. Cree vostede que é importante o vínculo que os xogadores crean coas personaxes e coa aventura para a promoción turística dun destino?

**Na medida na que o xogador se sinte protagonista da súa propia experiencia.**

15. Cree vostede que poden ser determinantes os aspectos emocionais dos videoxogos á hora de atraer a turistas potenciais? Por que?

**Os aspectos emocionais son decisivos en calquera acción promocional.**

16. Os usuarios viven en primeira persoa as experiencias heroicas das personaxes dos videoxogos. Cree vostede que é un factor determinante á hora de atraer aos xogadores? Por que?

**En moitos casos o videoxogo é a porta de entrada ao coñecemento por parte do xogador dunha época, unha cultura ou un espazo. Se o xogador é bo, esperta o interese por coñecer máis deste tema, levando inclusive a viaxar aos escenarios nos que se basean ou que os evocan.**

## ENTREVISTADO 5

1. Cree vostede que os videoxogos poden servir coma ferramenta de atracción turística?

**Si, sempre e cando se den unhas condicións adecuadas no propio videoxogo.**

2. Á hora de promocionar un destino a través dun videoxogo, cales dos seguintes aspectos considera que son máis relevantes?

**a. Localización**

**b. Patrimonio**

c. Historia

d. Cultura

e. Outro

3. Cree vostede que calquera xénero (acción, aventuras, plataformas, rol, etc.) de videoxogo podería empregarse na promoción dun destino turístico?

**Non, hai certos xogos que non son os máis útiles. Quizais as aventuras ou os walking simulators sexan os mellores.**

4. Coñece vostede algún videoxogo que se utilizase coma promoción turística? Cal considera máis efectivo?

**Co único obxectivo de ser promoción turística, non.**

5. Ten coñecemento dalgún videoxogo que se utilizase coma método de promoción turística sen terse creado para esta función?

**Recentemente saíu Alba: A Wildlife Adventure, que utiliza o entorno do levante e do mediterráneo para crear a súa historia.**

6. Considera vostede importante seleccionar un público obxectivo para promocionar o destino a través dun videoxogo? De ser así, en que segmento (ex. Idade, xénero, procedencia, nivel de estudos, preferencias, etc.) se centraría?

**Centraríame naqueles segmentos da poboación que teñen un nivel de estudos e unha capacidade económica determinada para poder facer uso do turismo e que así a mensaxe cale mellor.**

7. Os xogos poden ser específicos dun tipo de empresas ou actividades do sector (ex. Xogos temáticos en hoteis ou museos) ou, pola contra, servir para unha gama de actividades turísticas do destino (ex. Foursquare, aplicación que ten relación con todos os servizos do destino). Destas dúas modalidades, cales considera vostede máis atractivas para dar a coñecer un destino turístico?

**Usaría antes un xogo temático que desenvolvese un lugar que un xogo que se desenvolva nese mesmo lugar.**

8. Cree vostede que os videoxogos poderían servir coma unha fonte de información turística? Por que?

**Non creo que sexan moi útiles coma fonte de información turística, senón para espetar o interese por un lugar ou unha cultura concreta e logo se podería capitalizar sobre iso.**

9. Cree vostede que os videoxogos poden actuar coma un produto substitutivo dos métodos de promoción e recompilación de datos tradicionais? Por que?

**En certo sentido, si, xa que os xogos poden recompilar moita información sobre os xogadores, tanto os seus comportamentos como os seus gustos, así que poderían usarse nese sentido.**

10. Cree vostede que os xogos poderían utilizarse para crear produtos turísticos diferentes, adaptados a novas demandas turísticas e tamén ás especificidades de cada territorio? Por que?

**Os xogos de móbil poderían usarse coma un produto de turismo, pero teñen que funcionar sempre primeiro coma un videoxogo e logo xa coma produtor turístico.**

11. Cree vostede que a información dos usuarios obtida polas bases de datos dos videoxogos poderían axudar no proceso de atracción de turistas potenciais, si se combinara coa información dun destino? Por que?

**Creo que sería mi complicado obter unha información valiosa dun xogador que poida utilizarse para atraer turistas, xa que a información obtida xogando case sempre está relacionada co mesmo xogo.**

12. Cree vostede que é necesario que os videoxogos inclúan elementos e experiencias históricas á hora de utilizalos coma promoción turística? Por que?

**Non creo que faga falta, xa que son mellores se os elementos que se representan son experiencias ou poden ser vividos na actualidade dalgunha maneira polo xogador.**

13. Cree vostede que os videoxogos utilizados para a promoción turística deben dar a coñecer un territorio e o seu patrimonio? Por que?

**Creo que o territorio é o máis clave dentro do videoxogo, xa que este ocorre sempre nun lugar e o xogador quere estar dentro deste sitio. En canto ao patrimonio, pode usarse de determinada maneira, pero sempre sen caer na publicidade descarada.**

14. Cree vostede que é importante o vínculo que os xogadores crean coas personaxes e coa aventura para a promoción turística dun destino?

**Si, é o máis importante dentro da experiencia do xogo.**

15. Cree vostede que poden ser determinantes os aspectos emocionais dos videoxogos á hora de atraer a turistas potenciais? Por que?

**Definitivamente. O videoxogo pode recrear un lugar e deixar ao xogador experimentalo, facendo que logo a similitude coa realidade sexa un proceso de recoñecemento interesante.**

16. Os usuarios viven en primeira persoa as experiencias heroicas das personaxes dos videoxogos. Cree vostede que é un factor determinante á hora de atraer aos xogadores? Por que?

**Si, dende logo. Poder identificarse coa personaxe ou crealo ti mesmo é crucial para conectar co videoxogo e coa experiencia.**



## ENTREVISTADO 6

1. Cree vostede que os videoxogos poden servir coma ferramenta de atracción turística?

**Si.**

2. Á hora de promocionar un destino a través dun videoxogo, cales dos seguintes aspectos considera que son máis relevantes?

**a. Localización**

**b. Patrimonio**

**c. Historia**

**d. Cultura**

**e. Outro: Relax.**

3. Cree vostede que calquera xénero (acción, aventuras, plataformas, rol, etc.) de videoxogo podería empregarse na promoción dun destino turístico?

**Si.**

4. Coñece vostede algún videoxogo que se utilizase coma promoción turística? Cal considera máis efectivo?

**Legends of Catalonia e Play NZ (non os xoguei pero lin sobre eles).**

5. Ten coñecemento dalgún videoxogo que se utilizase coma método de promoción turística sen terse creado para esta función?

**Assassin's Creed Origins ten unha modalidade de xogo (Origins Discovery Tour) que permite a exploración do antigo Exipto sen ser interrompido polos combates/quests. Saíu nas noticias que profesores de historia o usaban nas súas clases para interesar aos alumnos. Creo que os creadores non pensaron nesa modalidade do xogo para o turismo pero que pode xerar interese coma para querer visitar Exipto e a súa historia.**

6. Considera vostede importante seleccionar un público obxectivo para promocionar o destino a través dun videoxogo? De ser así, en que segmento (ex. Idade, xénero, procedencia, nivel de estudos, preferencias, etc.) se centraría?

**Sempre é necesario fixar un público obxectivo. Este dependerá do obxectivo da campaña (atraer novo público facéndolles ver que o país ten máis que ofrecer do que pensan / atraer turistas que fai anos xa viaxaron alí / atraer público afín que xa teñan viaxado a lugares similares polo tipo de turismo que ofrecen, etc.).**

**Unha vez fixado o target deberase entender que ten o país que ofrecerlles segundo os seus gustos/motivacións/poder adquisitivo/ etc (NZ-Aventuras v.s. Exipto-historia) e/ou que xénero de xogo lles podería atraer (runner, resource management...).**

7. Os xogos poden ser específicos dun tipo de empresas ou actividades do sector (ex. Xogos temáticos en hoteis ou museos) ou, pola contra, servir para unha gama de actividades turísticas do destino (ex. Foursquare, aplicación que ten relación con todos os servizos do destino). Destas dúas modalidades, cales considera vostede máis atractivas para dar a coñecer un destino turístico?

**Foursquare é unha rede social que gamifica pero non un xogo en si. Hai moitas aplicacións no mercado que facilitan encontrar e valorar actividades turísticas nun destino (google maps, tripadvisor, etc. – todas elas son compoñente de gamificación tamén). A priori e sen datos en man paréceme que o mercado anda copado neste aspecto e que xa hai grandes players cunha gran cota de mercado nel; polo que me decantaría cara xogos máis temáticos sobre o país.**

8. Cree vostede que os videoxogos poderían servir coma unha fonte de información turística? Por que?

**Si, poden dar a coñecer lugares que esperten o interese dos xogadores por coñecelos e exploralos en persoa. Ao igual que floreceu o turismo de películas/series (onde se visitan escenarios de rodaxe) creo que os xogos poderían xogar un papel similar.**

9. Cree vostede que os videoxogos poden actuar coma un produto substitutivo dos métodos de promoción e recompilación de datos tradicionais? Por que?

**Non creo que sexa substituto pero si un complemento.**

10. Cree vostede que os xogos poderían utilizarse para crear produtos turísticos diferentes, adaptados a novas demandas turísticas e tamén ás especificidades de cada territorio? Por que?

**Creo que os xogos poden axudar a entender potenciais demandas e incluso crealas (coma as modas).**

11. Cree vostede que a información dos usuarios obtida polas bases de datos dos videoxogos poderían axudar no proceso de atracción de turistas potenciais, si se combinara coa información dun destino? Por que?

**Creo que poderíamos coller a información dunha audiencia de videoxogos e explorar as súas motivacións respecto ao destino do videoxogo, para usala noutras accións de promoción do destino e ampliar a información do target.**

12. Cree vostede que é necesario que os videoxogos inclúan elementos e experiencias históricas á hora de utilizalos coma promoción turística? Por que?

**Dependerá do destino pero nalgúns creo que sería crítico usar a historia coma promoción e atracción (Exipto, Italia, Grecia, Alemaña...).**

13. Cree vostede que os videoxogos utilizados para a promoción turística deben dar a coñecer un territorio e o seu patrimonio? Por que?

**Si, porque é unha maneira de xerar interese no destino.**

14. Cree vostede que é importante o vínculo que os xogadores crean coas personaxes e coa aventura para a promoción turística dun destino?

**Creo que si xa que esa é a esencia dun bo xogo, e creo que é necesario ter un bo xogo por riba da promoción do destino.**

15. Cree vostede que poden ser determinantes os aspectos emocionais dos videoxogos á hora de atraer a turistas potenciais? Por que?

**En liña coa resposta anterior, si.**

16. Os usuarios viven en primeira persoa as experiencias heroicas das personaxes dos videoxogos. Cree vostede que é un factor determinante á hora de atraer aos xogadores? Por que?

**En liña coa resposta anterior, si. Canto máis se identifique o xogador coa historia, a personaxe, as emocións que ambos suscitan nel máis retención terá o xogo e máis tempo de xogo. Tamén determinará a repercusión que chegue a ter o xogo e a durabilidade deste no top of mind da xente. Isto será crucial para a promoción turística.**

## ENTREVISTADO 7

1. Cree vostede que os videoxogos poden servir coma ferramenta de atracción turística?

**Si, polo peso que na actualidade ten esta industria e polas posibilidades que ofrecen.**

2. Á hora de promocionar un destino a través dun videoxogo, cales dos seguintes aspectos considera que son máis relevantes?

**a. Localización**

**b. Patrimonio**

**c. Historia**

**d. Cultura**

**e. Outro: Atmosfera social.**

3. Cree vostede que calquera xénero (acción, aventuras, plataformas, rol, etc.) de videoxogo podería empregarse na promoción dun destino turístico?

**En xeral si. Hai algúns que teñen máis limitacións polo seu formato, coma determinados *serious games*. Tamén hai que pensar nos xéneros máis atractivos para o público obxectivo.**

4. Coñece vostede algún videoxogo que se utilizase coma promoción turística? Cal considera máis efectivo?

**Si, un exemplo é Assassin's Creed. En xeral obsérvase que moitos individuos desexan coñecer os lugares nos que se internaron a través do videoxogo.**

5. Ten coñecemento dalgún videoxogo que se utilizase coma método de promoción turística sen terse creado para esta función?

**No. Os efectos poden ser indirectos na súa influencia sobre o turismo, isto é, sen ser empregados de maneira directa coa fin da súa promoción.**

6. Considera vostede importante seleccionar un público obxectivo para promocionar o destino a través dun videoxogo? De ser así, en que segmento (ex. Idade, xénero, procedencia, nivel de estudos, preferencias, etc.) se centraría?

**Depende do público obxectivo e do tipo de turismo desexado. Iso vai marcar o xénero e o tipo de videoxogo e o seu modo de distribución, do modo que mellor se adapte aos parámetros concretos de segmentación.**

7. Os xogos poden ser específicos dun tipo de empresas ou actividades do sector (ex. Xogos temáticos en hoteis ou museos) ou, pola contra, servir para unha gama de actividades turísticas do destino (ex. Foursquare, aplicación que ten relación con todos os servizos do destino). Destas dúas modalidades, cales considera vostede máis atractivas para dar a coñecer un destino turístico?

**Poden ser complementarias. Se hai que escoller, sería a modalidade máis facilmente globalizable, no sentido de poder distribuírse a un público máis numerosos expoñendo diferentes atractivos do lugar.**

8. Cree vostede que os videoxogos poderían servir coma unha fonte de información turística? Por que?

**Si. Porque ao igual que sucede cos documentais, as revistas, internet e as obras literarias, o audiovisual é unha canle de información para o individuo. Ademais e como xa dixemos, existen os *serious games*, algúns dos cales están enfocados a esta fin específica.**

9. Cree vostede que os videoxogos poden actuar coma un produto substitutivo dos métodos de promoción e recompilación de datos tradicionais? Por que?

**Depende do tipo de videoxogo e de onde se aplique. En calquera caso o mercado é relativamente limitado e máis nunha sociedade occidental envellecida. Polo que máis que un substituto é un ben complementario.**

10. Cree vostede que os xogos poderían utilizarse para crear produtos turísticos diferentes, adaptados a novas demandas turísticas e tamén ás especificidades de cada territorio? Por que?

**Quizais poden influír na configuración a medio prazo do produto turístico, pois o contido audiovisual pode exercer algún tipo de efecto no comportamento do consumidor.**

11. Cree vostede que a información dos usuarios obtida polas bases de datos dos videoxogos poderían axudar no proceso de atracción de turistas potenciais, si se combinara coa información dun destino? Por que?

**Habería que analizar as variables que se poden extraer das bases de datos dos videoxogos. pero dende logo é unha fonte primaria de información que pode ser útil á hora de avaliar accións relativas ao turismo. Sempre tendo en conta a mostra que ofrece e se está nesgado ou non.**

12. Cree vostede que é necesario que os videoxogos inclúan elementos e experiencias históricas á hora de utilizalos coma promoción turística? Por que?

**Na miña opinión si. Un dos atractivos que máis vende no atractivo turístico é a identidade cultural. Non só experiencias históricas, senón tamén a propia idiosincrasia é un elemento a ter en conta.**

13. Cree vostede que os videoxogos utilizados para a promoción turística deben dar a coñecer un territorio e o seu patrimonio? Por que?

**Si se busca a promoción turística, o usual que é que se busque dar a coñecer o destino concreto, dentro do cal está o motivo do seu patrimonio. Sempre pensando nos mellores activos do lugar específico.**

14. Cree vostede que é importante o vínculo que os xogadores crean coas personaxes e coa aventura para a promoción turística dun destino?

**Si. O vínculo e a identificación coa totalidade de personaxes e co emblemático do lugar relevante para a promoción. Moitas persoas visitaron lugares iconas que apareceron en películas ou series. Un exemplo é Hawai Five-0.**

15. Cree vostede que poden ser determinantes os aspectos emocionais dos videoxogos á hora de atraer a turistas potenciais? Por que?

**Si. O emocional, o sensorial e o experiencial, sempre son aspectos decisivos no márketing, e no márketing turístico.**

16. Os usuarios viven en primeira persoa as experiencias heroicas das personaxes dos videoxogos. Cree vostede que é un factor determinante á hora de atraer aos xogadores? Por que?

**É positivo que o xogador e identifique con algunha personaxe para permanecer no videoxogo. Sexa ou non a personaxe principal. De outro, e ao igual que sucede na compra de calquera produto, o seu vínculo emocional e se verán mermados.**

## ENTREVISTADO 8

1. Cree vostede que os videoxogos poden servir coma ferramenta de atracción turística?

**Podería si se usa ben.**

2. Á hora de promocionar un destino a través dun videoxogo, cales dos seguintes aspectos considera que son máis relevantes?

a. Localización

b. Patrimonio

**c. Historia**

d. Cultura

e. Outro: Atmosfera social.

3. Cree vostede que calquera xénero (acción, aventuras, plataformas, rol, etc.) de videoxogo podería empregarse na promoción dun destino turístico?

**Si, co foco correcto.**

4. Coñece vostede algún videoxogo que se utilizase coma promoción turística? Cal considera máis efectivo?

**No.**

5. Ten coñecemento dalgún videoxogo que se utilizase coma método de promoción turística sen terse creado para esta función?

**Xogos ambientados en lugares do mundo real, coma Assassin's Creed.**

6. Considera vostede importante seleccionar un público obxectivo para promocionar o destino a través dun videoxogo? De ser así, en que segmento (ex. Idade, xénero, procedencia, nivel de estudos, preferencias, etc.) se centraría?

**Depende da experiencia que se queira aportar.**

7. Os xogos poden ser específicos dun tipo de empresas ou actividades do sector (ex. Xogos temáticos en hoteis ou museos) ou, pola contra, servir para unha gama de actividades turísticas do destino (ex. Foursquare, aplicación que ten relación con todos os servizos do destino). Destas dúas modalidades, cales considera vostede máis atractivas para dar a coñecer un destino turístico?

**Actividades dentro do destino.**

8. Cree vostede que os videoxogos poderían servir coma unha fonte de información turística? Por que?

**Si se crean especificamente para eles poderían ser moi útiles ademais de interactivos.**

9. Cree vostede que os videoxogos poden actuar coma un produto substitutivo dos métodos de promoción e recompilación de datos tradicionais? Por que?

**Porque se pode interactuar con eles e crear *engagement*.**

10. Cree vostede que os xogos poderían utilizarse para crear produtos turísticos diferentes, adaptados a novas demandas turísticas e tamén ás especificidades de cada territorio? Por que?

**Si, polo mencionado antes.**

11. Cree vostede que a información dos usuarios obtida polas bases de datos dos videoxogos poderían axudar no proceso de atracción de turistas potenciais, si se combinara coa información dun destino? Por que?

**Porque sería máis fácil identificar as preferencias do turista e potencialo.**

12. Cree vostede que é necesario que os videoxogos inclúan elementos e experiencias históricas á hora de utilízalos coma promoción turística? Por que?

**Si, é unha forma amena de aprender.**

13. Cree vostede que os videoxogos utilizados para a promoción turística deben dar a coñecer un territorio e o seu patrimonio? Por que?

**Si polo mesmo de antes.**

14. Cree vostede que é importante o vínculo que os xogadores crean coas personaxes e coa aventura para a promoción turística dun destino?

**Pode crear un lazo co lugar máis forte.**

15. Cree vostede que poden ser determinantes os aspectos emocionais dos videoxogos á hora de atraer a turistas potenciais? Por que?

**Si porque se sente máis preto dun mesmo.**

16. Os usuarios viven en primeira persoa as experiencias heroicas das personaxes dos videoxogos. Cree vostede que é un factor determinante á hora de atraer aos xogadores? Por que?

**Porque queremos sentirnos parte da historia.**



## ENTREVISTADO 9

1. Cree vostede que os videoxogos poden servir coma ferramenta de atracción turística?

**Si.**

2. Á hora de promocionar un destino a través dun videoxogo, cales dos seguintes aspectos considera que son máis relevantes?

**a. Localización**

b. Patrimonio

c. Historia

**d. Cultura**

e. Outro: Atmosfera social.

3. Cree vostede que calquera xénero (acción, aventuras, plataformas, rol, etc.) de videoxogo podería empregarse na promoción dun destino turístico?

**Si.**

4. Coñece vostede algún videoxogo que se utilizase coma promoción turística? Cal considera máis efectivo?

**No.**

5. Ten coñecemento dalgún videoxogo que se utilizase coma método de promoción turística sen terse creado para esta función?

**Assassin's Creed, Gran Turismo, Pokemon Go.**

6. Considera vostede importante seleccionar un público obxectivo para promocionar o destino a través dun videoxogo? De ser así, en que segmento (ex. Idade, xénero, procedencia, nivel de estudos, preferencias, etc.) se centraría?

**Si. Mulleres, europeas, 23-40 anos, estudos medios-altos e nivel económico medio-alto, que lle guste viaxar e xogar.**

7. Os xogos poden ser específicos dun tipo de empresas ou actividades do sector (ex. Xogos temáticos en hoteis ou museos) ou, pola contra, servir para unha gama de actividades turísticas do destino (ex. Foursquare, aplicación que ten relación con todos os servizos do destino). Destas dúas modalidades, cales considera vostede máis atractivas para dar a coñecer un destino turístico?

**Tipo Foursquare.**

8. Cree vostede que os videoxogos poderían servir coma unha fonte de información turística? Por que?

**Si! A mellor maneira de aprender é xogando.**

9. Cree vostede que os videoxogos poden actuar coma un produto substitutivo dos métodos de promoción e recompilación de datos tradicionais? Por que?

**Un método complementario. Non creo que poidan substituir aos métodos tradicionais.**

10. Cree vostede que os xogos poderían utilizarse para crear produtos turísticos diferentes, adaptados a novas demandas turísticas e tamén ás especificidades de cada territorio? Por que?

**Si! Engadiría unha motivación extra para disfrutar da viaxe e atraería a outro tipo de público.**

11. Cree vostede que a información dos usuarios obtida polas bases de datos dos videoxogos poderían axudar no proceso de atracción de turistas potenciais, si se combinara coa información dun destino? Por que?

**Si. Para detectar afeccións comúns.**

12. Cree vostede que é necesario que os videoxogos inclúan elementos e experiencias históricas á hora de utilizalos coma promoción turística? Por que?

**Si. Coñecer a historia dun destino é unha motivación importante para viaxar.**

13. Cree vostede que os videoxogos utilizados para a promoción turística deben dar a coñecer un territorio e o seu patrimonio? Por que?

**Si. Porque é importante para o destino dar a coñecer o seu patrimonio.**

14. Cree vostede que é importante o vínculo que os xogadores crean coas personaxes e coa aventura para a promoción turística dun destino?

**Si, podería selo.**

15. Cree vostede que poden ser determinantes os aspectos emocionais dos videoxogos á hora de atraer a turistas potenciais? Por que?

**Si. Unha experiencia positiva ou negativa podería influenciar na percepción de como te sentirás no destino.**

16. Os usuarios viven en primeira persoa as experiencias heroicas das personaxes dos videoxogos. Cree vostede que é un factor determinante á hora de atraer aos xogadores? Por que?

**É un punto de atracción bastante potente poder vivir unha aventura en primeira persoa.**

## ENTREVISTADO 10

1. Cree vostede que os videoxogos poden servir coma ferramenta de atracción turística?

**Totalmente, igual que as películas.**

2. Á hora de promocionar un destino a través dun videoxogo, cales dos seguintes aspectos considera que son máis relevantes?

**a. Localización**

b. Patrimonio

**c. Historia**

**d. Cultura**

e. Outro

3. Cree vostede que calquera xénero (acción, aventuras, plataformas, rol, etc.) de videoxogo podería empregarse na promoción dun destino turístico?

**Si.**

4. Coñece vostede algún videoxogo que se utilizase coma promoción turística? Cal considera máis efectivo?

**Os Assassin's Creed contribúen nos seus xogadores a interesarse pola historia e a cultura dun país concreto aínda que ese non sexa o principal obxectivo da compañía. Achegar a historia contribúe ao desexo de coñecer ese país e esa cultura, coma por exemplo, series televisivas coma "a coroa" poden conseguir ao mesmo nivel.**

**Outro exemplo moi claro é como os xogos xaponeses que normalmente se fan pensados para o seu consumo en Xapón, están cheos de exemplos de cultura xaponesa. (Feitos por eles para eles) E como consecuencia do éxito destes xogos fora do seu país de orixe, na última década, contribuíron a que a cultura xaponesa chegue a moita xente e o turismo en Xapón crecera exponencialmente.**

5. Ten coñecemento dalgún videoxogo que se utilizase coma método de promoción turística sen terse creado para esta función?

**Os exemplos que coñezo crearon este efecto de maneira "colateral":**

**-Saga Assassin's Creed.**

**-Saga Yakuza.**

**-Saga Persona.**

6. Considera vostede importante seleccionar un público obxectivo para promocionar o destino a través dun videoxogo? De ser así, en que segmento (ex. Idade, xénero, procedencia, nivel de estudos, preferencias, etc.) se centraría?

**Creo que o público obxectivo pode estar determinado polo tipo de xogo. Un xogo de acción quizais atrae a xente máis nova, e os xogos de tipo exploración, puzzle ou aventuras baseadas no desenvolvemento narrativo e personaxes, pode atraer a n público máis adulto.**

7. Os xogos poden ser específicos dun tipo de empresas ou actividades do sector (ex. Xogos temáticos en hoteis ou museos) ou, pola contra, servir para unha gama de actividades turísticas do destino (ex. Foursquare, aplicación que ten relación con todos os servizos do destino). Destas dúas modalidades, cales considera vostede máis atractivas para dar a coñecer un destino turístico?

**Cando viaxo preto de onde vivo, quizais me poida atraer un destino por unha actividade concreta (por exemplo visitar un museo), pero se viaxo largas distancias, definitivamente o que me fai sentir atracción é un grupo de actividades máis amplo.**

8. Cree vostede que os videoxogos poderían servir coma unha fonte de información turística? Por que?

**Existe un videoxogos de Nintendo 3DS que a súa única función é servir de guía durante a visita do Museo do Louvre en París. Sen dúbida, é unha forma fantástica de ter unha guía interactiva completa que che fai querer visitar o Louvre máis veces porque es máis consciente de todo o que queda por explorar, grazas ao videoxogo. Unha idea fantástica que hoxe en día se poida levar a cabo facilmente con Apps en móbiles.**

9. Cree vostede que os videoxogos poden actuar coma un produto substitutivo dos métodos de promoción e recompilación de datos tradicionais? Por que?

**Totalmente. Porque o produto principal que estás a ofrecer ao usuario é o xogo. Si o usuario consume o xogo con gusto, o contido publicitario será aceptado de maneira colateral.**

10. Cree vostede que os xogos poderían utilizarse para crear produtos turísticos diferentes, adaptados a novas demandas turísticas e tamén ás especificidades de cada territorio? Por que?

**Sería un videoxogo ou unha App gamificada? Para min hai unha gran diferenza. Se é o primeiro, a súa función parécese ao que unha película ou serie pode facer por promocionar unha actividade ou obxectivo turístico. Pero se é o segundo, seguro que se pode “gamificar” todo tipo de aplicación relacionada con produtos destinados a turismo ou publicitarios. Por exemplo, viaxas a Barcelona e tes unha app que detecta a túa posición, na que podes ir marcando os lugares de interese visitados e cando “coleccionas” certos sitios, desbloquéanse algún cupóns para comprar produtos ou tomar un menú en McDonalds con descontos.**

11. Cree vostede que a información dos usuarios obtida polas bases de datos dos videoxogos poderían axudar no proceso de atracción de turistas potenciais, si se combinara coa información dun destino? Por que?

**Isto é complexo. Pero se é un xogo exploratorio ambientado nunha cidade concreta (tipo Assassin´s Creed) pódese colectar datos de comportamento nos xogadores. Que lles gusta saber, que é o que máis fan, visitan, etc.**

12. Cree vostede que é necesario que os videoxogos inclúan elementos e experiencias históricas á hora de utilízalos coma promoción turística? Por que?

**Depende do obxectivo. Pero si, para min é unha gran motivación coñecer un lugar a través dun videoxogo, porque a inmersión é enorme. A historia é un reclamo tan bo coma o poden ser o patrimonio, a cultura, ou as actividades. Dependerá do tipo de público obxectivo.**

13. Cree vostede que os videoxogos utilizados para a promoción turística deben dar a coñecer un territorio e o seu patrimonio? Por que?

**O mesmo que o anterior.**

14. Cree vostede que é importante o vínculo que os xogadores crean coas personaxes e coa aventura para a promoción turística dun destino?

**Absolutamente. Créase un gran vínculo coas personaxes en certos xogos. Poden chegar a ser inspiradores, heroes, ou inclusive amores platónicos. Empatizar coas personaxes é a parte máxica dos videoxogos e creo que é básico para facer sentir interese na historia do xogo, o lugar onde sucede e as actividades que ocorren no transcurso do xogo.**

15. Cree vostede que poden ser determinantes os aspectos emocionais dos videoxogos á hora de atraer a turistas potenciais? Por que?

**Sen dúbida. O gancho emocional é o único que vai facer a unha persoa inverter cartos e esforzo en viaxar lonxe da súa casa para coñecer un destino turístico.**

16. Os usuarios viven en primeira persoa as experiencias heroicas das personaxes dos videoxogos. Cree vostede que é un factor determinante á hora de atraer aos xogadores? Por que?

**Está relacionado coas dúas anteriores preguntas. A inmersión no xogo chega a identificarse coa historia e coas personaxes, crear o vínculo emocional é o que vai facer ao xogador empatizar co destino turístico “promocionado” polo xogo. Por non falar da endorfina e da dopamina. Cando xogamos o xogo que nos “engancha” xeralmente é porque se crea un continuo estímulo-resposta na que as accións que levamos a cabo nos recompensan con satisfacción (unha historia que nos gusta, personaxes que nos motivan, ir completando os retos do xogos...). Esa satisfacción que o xogador recibe vai ser percibida logo nos elementos que lle recorden ao xogo de maneira sistemática. Os videoxogos ao ser unha experiencia que manteñen esta mecánica de “estímulo-resposta” durante moito máis tempo que o que pode facer por exemplo, unha película, a súa influencia despois do consumo do proxecto é moito máis duradeira.**

## ENTREVISTADO 11

1. Cree vostede que os videoxogos poden servir coma ferramenta de atracción turística?  
**Si, sobre todo na situación actual polo COVID-19 poden funcionar coma un reclamo para que unha vez pase todo isto o potencial turista queira coñecer e visitar o destino.**
2. Á hora de promocionar un destino a través dun videoxogo, cales dos seguintes aspectos considera que son máis relevantes?
  - a. Localización
  - b. Patrimonio**
  - c. Historia**
  - d. Cultura**
  - e. Outro: incluíndo dentro de estes, as personaxes históricas.**
3. Cree vostede que calquera xénero (acción, aventuras, plataformas, rol, etc.) de videoxogo podería empregarse na promoción dun destino turístico?  
**Si, dependerá do destino ou da historia que se queira transmitir.**
4. Coñece vostede algún videoxogo que se utilizase coma promoción turística? Cal considera máis efectivo?  
**Non.**
5. Ten coñecemento dalgún videoxogo que se utilizase coma método de promoción turística sen terse creado para esta función?  
**Non.**
6. Considera vostede importante seleccionar un público obxectivo para promocionar o destino a través dun videoxogo? De ser así, en que segmento (ex. Idade, xénero, procedencia, nivel de estudos, preferencias, etc.) se centraría?  
**Penso que en primeiro lugar deberíase de estudar o perfil das persoas consumidoras de videoxogos. E a partir de aí ver en que aspectos centrarse, como a idade e o nivel de estudos.**

7. Os xogos poden ser específicos dun tipo de empresas ou actividades do sector (ex. Xogos temáticos en hoteis ou museos) ou, pola contra, servir para unha gama de actividades turísticas do destino (ex. Foursquare, aplicación que ten relación con todos os servizos do destino). Destas dúas modalidades, cales considera vostede máis atractivas para dar a coñecer un destino turístico?

**Da cordo coas tendencias do turismo, decantaríame por un videoxogo que aglutinara diferentes servizos e atractivos turísticos dun destino. É verdade que unha persoa pode decidir viaxar a un destino por un hotel ou un servizo en concreto, pero non a maioría.**

8. Cree vostede que os videoxogos poderían servir coma unha fonte de información turística? Por que?

**Si, ao longo do videoxogo poderíanse ir dando pistas e indicando información turística. Creo que é clave para que realmente funcione como ferramenta promocional, conseguindo que os usuarios coñezan parte do destino e lles pareza atractivo.**

9. Cree vostede que os videoxogos poden actuar coma un produto substitutivo dos métodos de promoción e recompilación de datos tradicionais? Por que?

**Creo que no substituto, por que non xoga por todo o mundo, pero si un método de promoción complementario aos xa existentes.**

10. Cree vostede que os xogos poderían utilizarse para crear produtos turísticos diferentes, adaptados a novas demandas turísticas e tamén ás especificidades de cada territorio? Por que?

**Si, sobre todo coa situación actual, o turismo dixital preséntase coma unha tendencia.**

11. Cree vostede que a información dos usuarios obtida polas bases de datos dos videoxogos poderían axudar no proceso de atracción de turistas potenciais, si se combinara coa información dun destino? Por que?

**Si, para facer videoxogos que promocionen un destino adaptados ao perfil da demanda.**

12. Cree vostede que é necesario que os videoxogos inclúan elementos e experiencias históricas á hora de utilízalos coma promoción turística? Por que?

**Si, paréceme fundamental. Creo que os elementos e personaxes históricos xogan un papel importante para contar a historia dun destino e poden enganchar a un futuro turista.**



13. Cree vostede que os videoxogos utilizados para a promoción turística deben dar a coñecer un territorio e o seu patrimonio? Por que?

**Si, para facer que o visitante despois queira comprobar a realidade visitando o destino.**

14. Cree vostede que é importante o vínculo que os xogadores crean coas personaxes e coa aventura para a promoción turística dun destino?

**Si, promover emocións pode ser un factor determinante.**

15. Cree vostede que poden ser determinantes os aspectos emocionais dos videoxogos á hora de atraer a turistas potenciais? Por que?

**Si, promover emocións pode ser un factor determinante.**

16. Os usuarios viven en primeira persoa as experiencias heroicas das personaxes dos videoxogos. Cree vostede que é un factor determinante á hora de atraer aos xogadores? Por que?

**Si, quererán coñecer e saber máis sobre as súas aventuras na vida real.**