

NUEVAS VOCES INVESTIGADORAS EN EL ÁMBITO DE LA LOCALIZACIÓN DE VIDEOJUEGOS

¿CÓMO CITAR? / HOW TO REFERENCE?:

Ferreiro-Vázquez, Óscar e González-Santamaría, Pedro (2023). Eventos vinculados a videojuegos y actividad turística. En Ramón Méndez e Alba Calvo [eds.] *Nuevas Voces investigadoras en el ámbito de la localización de videojuegos.*, pp. 15-27. ISBN: 978-84-19471-92-5. Valencia: Tirant Humanidades.

COMITÉ CIENTÍFICO DE LA EDITORIAL TIRANT HUMANIDADES

MANUEL ASENSI PÉREZ

*Catedrático de Teoría de la Literatura y de la Literatura Comparada
Universitat de València*

RAMÓN COTARELO

*Catedrático de Ciencia Política y de la Administración de la Facultad de Ciencias Políticas y
Sociología de la Universidad Nacional de Educación a Distancia*

M^A TERESA ECHENIQUE ELIZONDO

*Catedrática de Lengua Española
Universitat de València*

JUAN MANUEL FERNÁNDEZ SORIA

*Catedrático de Teoría e Historia de la Educación
Universitat de València*

PABLO ÑATE RUBALCABA

*Catedrático de Ciencia Política y de la Administración
Universitat de València*

JOAN ROMERO

*Catedrático de Geografía Humana
Universitat de València*

JUAN JOSÉ TAMAYO

*Director de la Cátedra de Teología y Ciencias de las Religiones
Universidad Carlos III de Madrid*

Procedimiento de selección de originales, ver página web:

www.tirant.net/index.php/editorial/procedimiento-de-seleccion-de-originales

NUEVAS VOCES INVESTIGADORAS EN EL ÁMBITO DE LA LOCALIZACIÓN DE VIDEOJUEGOS

RAMÓN MÉNDEZ
ALBA CALVO
(Eds.)



Universidade de Vigo

tirant humanidades

Valencia, 2023

Copyright © 2023

Todos los derechos reservados. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética, o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación sin permiso escrito del autor y del editor.

En caso de erratas y actualizaciones, la Editorial Tirant Humanidades publicará la pertinente corrección en la página web www.tirant.com.

Esta publicación ha sido financiada por el Título Propio de Especialista en Traducción para la Industria del Videojuego (ETIV) de la Universidad de Vigo.

© Ramón Méndez
Alba Calvo (eds.)

© TIRANT HUMANIDADES
EDITA: TIRANT HUMANIDADES
C/ Artes Gráficas, 14 - 46010 - Valencia
TELF.: 96/361 00 48 - 50
FAX: 96/369 41 51
Email: tlb@tirant.com
www.tirant.com
Librería virtual: www.tirant.es
DEPÓSITO LEGAL:
ISBN: 978-84-19471-92-5

Si tiene alguna queja o sugerencia, envíenos un mail a: atencioncliente@tirant.com. En caso de no ser atendida su sugerencia, por favor, lea en www.tirant.net/index.php/empresa/politicas-de-empresa nuestro procedimiento de quejas.

Responsabilidad Social Corporativa: http://www.tirant.net/Docs/RSC_Tirant.pdf

Listado de autores

Iago Álvarez Graña

María Casais Pena

Óscar Ferreiro-Vázquez

Pedro González-Santamaría

Julia Gonzalo Caparrós

Jacobo Martínez Nieto

Cristina Martínez Patón

Ramón Méndez González

Ismael Menéndez Fernández

Celia Rochas Táboas

Pablo Diego Torregrosa Parra

Nicolás Toso Fernández

ÍNDICE

La importancia de dar voz a nuevas generaciones de investigadores.. RAMÓN MÉNDEZ GONZÁLEZ	11
Eventos vinculados a videojuegos y actividad turística ÓSCAR FERREIRO-VÁZQUEZ PEDRO GONZÁLEZ-SANTAMARÍA	15
Localización y divulgación histórica, un problema multidisciplinar: El caso de Age of Empires II NICOLÁS TOSO FERNÁNDEZ	29
La localización al español de los referentes culturales en Rhythm Pa- radise MARÍA CASAIS PENA	53
La interpretación en el mercado del videojuego: una aproximación cualitativa CRISTINA MARTÍNEZ PATÓN	87
Técnicas de traducción en la localización de videojuegos: el caso de The Legend of Zelda: Breath of the Wild..... PABLO DIEGO TORREGROSA PARRA	113
El problema del género en la traducción de videojuegos al gallego CELIA ROCHAS TÁBOAS	129
El lenguaje especializado en la localización de videojuegos IAGO ÁLVAREZ GRAÑA	155
Traducción creativa del humor en la localización de videojuegos: téc- nicas de traducción en Borderlands 2..... JULIA GONZALO CAPARRÓS	177
El proyecto AVOO: Colaboración empresa-universidad en pos de mejorar la accesibilidad de los videojuegos..... RAMÓN MÉNDEZ GONZÁLEZ ÓSCAR FERREIRO-VÁZQUEZ ISMAEL MENÉNDEZ FERNÁNDEZ JACOBO MARTÍNEZ NIETO	209

Eventos vinculados a videojuegos y actividad turística

ÓSCAR FERREIRO-VÁZQUEZ

Universidade de Vigo

PEDRO GONZÁLEZ-SANTAMARÍA

Universidade de Vigo

Resumen: La actividad turística ha experimentado una notable evolución a nivel global, con ratios de crecimiento muy significativos. Este crecimiento de la actividad turística supone un protagonismo destacado del sector en la economía de muchos países, cuyos ingresos vinculados al sector aportan cifras importantes en el PIB, así como una oportunidad para el empleo de personas que traducen e interpretan. El sector de los videojuegos es uno de los más activos recientemente, con importantes citas mundiales en Estados Unidos y Japón, así como en Europa. También hay ciudades españolas que acogen cada vez más eventos vinculados al sector de los videojuegos. A lo largo de este trabajo se analiza el crecimiento de los sectores de los videojuegos y el turismo, así como el potencial de los eventos relacionados con los videojuegos como factores que pueden contribuir a paliar la estacionalidad de la demanda turística.

Palabras clave: eventos; videojuegos; estacionalidad turística; traducción e interpretación; demanda turística.

Desde que se lanzasen al mercado los primeros videojuegos destinados al mercado doméstico, esta industria no ha parado de crecer, y a lo largo de los últimos años han surgido muchos eventos relacionados con el sector. Por otro lado, la actividad turística ha experimentado también una notable evolución a nivel global, aunque presentando algunas sombras, entre las que se encuentra la estacionalización, que implica la concentración de la actividad turística en épocas concretas del año y que exige una oferta más diversificada, en la que tienen cabida los eventos (culturales, sectoriales, deportivos, etc.) como opciones estratégicas para los destinos. El sector de los videojuegos es uno de los más activos recientemente, con importan-

tes citas mundiales y cada vez son más las ciudades españolas que acogen eventos.

A lo largo de este trabajo se analiza el crecimiento de los sectores de los videojuegos y el turismo, así como el potencial de los eventos relacionados con los videojuegos como factores que pueden contribuir a paliar la estacionalidad en la demanda turística.

1. La industria de los videojuegos

La evolución y el crecimiento del sector de los videojuegos ha sido objeto de atención por parte de diversos autores (García, 2006; Izushi y Aoyama, 2006; Egenfeldt-Nielsen, Heide-Smith y Tosca, 2013; Bengtsson, Wilson, Zackariasson y Wilson, 2010; Marchand y Hennig-Thurau, 2013; Ivory, 2015) a lo largo de los últimos años.

Siguiendo a Izushi y Aoyama (2006), el nacimiento de los videojuegos se sitúa en Estados Unidos a partir de las investigaciones desarrolladas en el Massachusetts Institute of Technology (MIT) y más tarde en Silicon Valley. El primer videojuego se considera SpaceWar, diseñado a comienzos de los años sesenta por Stephen Russell y otros investigadores. Más tarde, en 1972, se funda Atari por parte de Nolan Bushnell, que se convertirá en el primer emprendedor que comercializaría videojuegos de forma exitosa. El crecimiento de esta nueva industria se multiplicó en los siguientes años, con un destacado protagonismo por parte de Atari, que en 1981 acaparaba la mitad de un negocio de mil millones de dólares. Esta extraordinaria evolución atrajo a un gran número de nuevas empresas que pasaron a formar parte de un incipiente sector de actividad económica.

En Japón, la empresa Nintendo, fundada en 1889, comenzó a experimentar con dispositivos electrónicos a mediados de los años 60, hasta que en 1985 lanza *Super Mario Brothers*, que alcanzaría un gran éxito de ventas. A partir de 1980, Nintendo comienza a sacar al mercado diversos dispositivos portátiles en los que se introdujeron una serie de elementos que acabarían integrándose en modelos posteriores, como teclas de control direccional o la doble pantalla

LCD. El lanzamiento de la GameBoy, por parte de Nintendo y Gunpei Yokoi en 1989, supuso un avance hacia una nueva generación de dispositivos portátiles para videojuegos. Para el año 2001 había lanzado la GameBoyAdvance, que llegó a vender más de 81 millones de unidades. En el año 2004, Nintendo, tratando de anticiparse al inminente lanzamiento de la PlayStation Portable (PSP) en 2005, saca al mercado la Nintendo DS, de la que llega a vender más de 135 millones de unidades, frente a las más de 60 millones que consiguió vender Sony de su PSP.

Resulta destacado el papel de Sony ComputerEntertainment (SCE), la división creada para el desarrollo, lanzamiento y comercialización de productos electrónicos de entretenimiento por parte del gigante asiático, de cara a hacer frente al dominio comercial ejercido por Nintendo a lo largo de los años precedentes. Nace en esos momentos un nuevo tipo de dispositivo: la videoconsola. Nintendo reaccionó ante este tipo de dispositivos con su modelo Wii, lanzada en el año 2006 y la evolución de sus dispositivos portátiles, como la Nintendo Switch, que apareció en el año 2016. Paralelamente, un gigante del sector informático, Microsoft, comenzó a comercializar a partir del año 2001 sus consolas bajo la denominación Xbox, con sucesivos modelos de la misma. De esta manera, podemos señalar que tres grandes actores protagonizan en la actualidad el mercado de este tipo de dispositivos: Nintendo, Sony y Microsoft, habiendo dejado por el camino a distintos competidores, como SEGA, NEC o Atari.

En relación con los videojuegos, cabe destacar también el desarrollo experimentado por diversas empresas especializadas en el desarrollo de programas, enfocando sus productos al funcionamiento bajo diversas plataformas: ordenadores personales (PC), distintas videoconsolas o más recientemente dispositivos. De hecho, la aparición de este tipo de dispositivos ha contribuido, como señalan Marchand y Hennig-Thurau (2013), a reducir ligeramente el peso de los videojuegos ejecutados en consolas sobre el volumen total del sector. Entre los exponentes más significativos en relación con el desarrollo de software de videojuegos se encuentra Electronic Arts (EA), fun-

dada en el año 1982, y que hoy se ha convertido en una de las empresas líderes del sector, gracias al lanzamiento de diversos productos, como las series *BattleFront*, *SIMS* o *FIFA*. En el terreno del software, cabe destacar también el enorme éxito alcanzado por títulos como *Call of Duty: Modern Warfare 3*, de Activision Blizzard, que fue lanzado en noviembre del año 2011 y generó 400 millones de dólares en apenas 24 horas, alcanzando los 1000 millones de dólares al cabo de tan solo 16 días. Recientemente, el juego *Fortnite*, de EPIC, ha sido protagonista de uno de los últimos grandes éxitos observados en el sector, ya que se estima que ha podido generar más de 4000 millones de dólares desde el año de su lanzamiento en 2017.

De acuerdo con Marchand y Hennig-Thurau (2013), la industria de los videojuegos se ha caracterizado, no sólo por unas elevadas tasas de crecimiento, sino también por un considerable nivel de innovación y dinamismo, que ha permitido conectar a través de las redes de telecomunicaciones a una amplia gama de dispositivos, como consolas, ordenadores, smartphones, tablets, TV, así como medios de pago.

1.1. Las cifras del sector de los videojuegos

A principios del actual milenio, Estados Unidos, Japón y Reino Unido acaparaban las dos terceras partes del mercado mundial de los videojuegos, siendo Estados Unidos el país líder, con algo más de un tercio del mismo. En el año 2003 se estimaba que el sector de los videojuegos alcanzaba los 23 200 millones de dólares y el 2003 fueron vendidos más de 239 millones de juegos en todo el mundo. A lo largo de sus primeros 25 años de historia, la industria de los videojuegos ha experimentado tasas de crecimiento de entre el 9 y el 15% (Bengtsson, Wilson, Zackariasson y Wilson, 2010), situándose, dentro del sector del entretenimiento, por delante de industrias como el cine o la música (AEVI, 2019). Actualmente en España (ONTSI, 2019) un 48,3% de las personas de 15 años o más poseen alguna con-

sola, ya bien se trate de modelos portátiles o modelos de sobremesa diseñados para utilizar en el hogar.

Respecto a las cifras actuales del sector, según los datos recogidos en el *Anuario 2018 de la Asociación Española de Videojuegos* y de la consultora Newzoo, recogidos en su *2018 Global GamesReport*, las cifras de negocio presentan un crecimiento significativo, tanto a nivel nacional como global, posicionándose como una opción de ocio relevante en el contexto social actual. Siguiendo los datos señalados (AEVI, 2019; Newzoo, 2019), la facturación global del sector durante el año 2018 rondó los 138 000 millones de dólares a nivel mundial, con un incremento respecto al año 2017 del 10,9%. En relación con los diferentes segmentos de negocio, el 47% de los ingresos totales, en torno a unos 56 000 millones de euros, procedió de los videojuegos móviles, con una tasa de crecimiento del 12,8% respecto al año 2017.

En relación con España, y tomando como referencia los datos recogidos en el *Anuario 2018 de la Asociación Española de Videojuegos*, la facturación en el año 2018 se incrementó un 12,6% respecto a la registrada en 2017, alcanzando una cifra de 1530 millones de euros, frente a los 587,5 millones de la industria del cine o los 237,2 millones de la música grabada, lo que da una idea del crecimiento experimentado por el sector a lo largo de sus escasos años de vida, y que lo sitúa como la primera opción de ocio audiovisual escogida por los españoles. A lo largo del año 2018 se vendieron en nuestro país 8 622 282 videojuegos, de los que 8 218 536 eran para videoconsolas y el resto para ordenador.

1.2. El perfil de los jugadores

La popularidad de los videojuegos ha ido creciendo hasta llegar a crearse, como señalan Beck y Wade (2004), una generación de jugadores, denominada *generación G*, de mayor dimensión que la generación del «*baby boomer*», caracterizada por que se trata de un segmento de población que continúa incrementando su tamaño a lo

largo del tiempo. En este sentido, y respecto al perfil de los usuarios o jugadores, siguiendo a Marchand y Hennig-Thurau (2013), cabe señalar que, inicialmente, los primeros videojuegos se enfocaron a un público infantil y masculino, evolucionando para atraer a públicos más jóvenes (Playstation), o mujeres y familias (Wii). En el año 2011, la edad media de los jugadores en Estados Unidos era de 37 años y el 42% de ellos eran mujeres, mientras que aproximadamente unas tres cuartas partes de los hogares estadounidenses gastaban en juegos. García (2006) situaba la edad media de los usuarios entre los 20 y los 30 años, indicando que más de la mitad de los padres con hijos menores de 14 años de edad, han adquirido videojuegos para ellos. Al margen de los usuarios domésticos, actualmente se desarrollan competiciones en diferentes ámbitos geográficos que han propiciado incluso la «profesionalización» de algunos jugadores y, en todo caso, un enorme y creciente interés por este tipo de entretenimiento, representado por los *esports*, competiciones de videojuegos seguidas por un gran número de personas a través de diferentes medios, y que en España han alcanzado 177 millones de horas de visualización a través de su principal plataforma de difusión, *Twitch.tv*.

Más recientemente, el informe de AEVI (2019), señala que en 2018 había 16,7 millones de jugadores en España, un millón más que en 2017. De ellos, el 41% son mujeres y el 59% hombres. La franja de edad más numerosa es la comprendida entre los 25 y los 34 años de edad, suponiendo un 10% en el caso de las mujeres y un 16% en el caso de los hombres.

2. La actividad turística

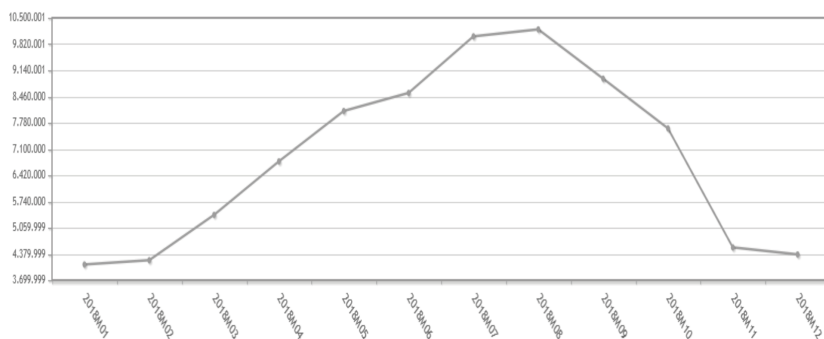
El sector turístico es uno de los más importantes de la economía a nivel mundial, puesto que representa, de acuerdo con datos de la OMT (2019) aproximadamente el 10% del Producto Interior Bruto (PIB) global directo, indirecto e inducido. Emplea, además, a uno de cada 10 trabajadores y su actividad supone el 30% de las exportaciones mundiales de servicios y el 7% de las exportaciones globales. Es

importante también su contribución, no sólo al crecimiento económico y la creación de empleo, sino a su vez al desarrollo de diversas áreas y regiones del planeta, el fomento de la paz y la seguridad y la protección cultural y medioambiental de los recursos. A lo largo del año 2018 se produjeron 1400 llegadas de turistas internacionales a nivel global, lo que representa un incremento del 6% sobre las cifras alcanzadas el año anterior. De acuerdo con las proyecciones realizadas por la OMT, de seguir con las actuales tasas de crecimiento, el número total de turistas internacionales podría alcanzar 1800 millones de personas en el año 2030. En términos económicos, durante el año 2017, los ingresos totales por turismo a nivel internacional ascendieron a 1,34 billones de dólares, con un incremento del 5% respecto al año anterior. En España, hemos pasado de 52,6 millones de turistas en el año 2010 a 82,6 millones en el año 2018, lo que representa aproximadamente un 12% de los turistas que llegan a Europa. Este elevado número de visitantes que recibe nuestro país ha generado en el año 2017 más del 13% de los ingresos registrados por este concepto en toda Europa, evidenciando la importancia estratégica del sector en nuestra economía.

2.1. La estacionalidad en el sector turístico

A pesar de la bonanza que está experimentando el turismo como sector de actividad económica, tampoco se encuentra exento de retos y problemas que afrontar. Uno de los que más a menudo se han identificado, especialmente en términos económicos, es el de la estacionalidad y son muy pocos los destinos que han conseguido mantener una demanda relativamente estable a lo largo de todo el año, por lo que ha sido objeto de estudio y atención por parte de diversos autores, especialmente en relación con su medición, como reflejan Duro y Turrión-Prats (2019).

Figura 1: Llegada de turistas por meses a España en 2018



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2019)

De acuerdo con Allcock (1994), uno de los primeros investigadores en estudiar el fenómeno, la estacionalidad se puede describir como la «tendencia que presentan los flujos de turistas a concentrarse en periodos del año relativamente cortos». Bultler (1994) señaló, entre otras acciones alternativas para combatirla, la oferta de diferentes atracciones fuera de la temporada con mayor demanda, como la organización de diferentes eventos, festivales o competiciones que puedan resultar atractivos con independencia de otros factores, como las condiciones meteorológicas.

En el caso de España, en base a la clasificación con los diferentes modelos de patrones propuestos por Chen y Pearce (2012), sigue una distribución de montaña con un único pico, concentrándose la demanda turística en los meses estivales.

El potencial turístico de los eventos vinculados a los videojuegos

Diversos autores han prestado atención al destacado papel de los eventos como instrumentos para combatir la estacionalidad en el sector turístico (Ritchie y Beliveau, 1974; Baum y Hagen, 1999; Connell, Page y Meyer, 2015; Getz y Page, 2016). Siguiendo a Getz (2008), los eventos cuentan con una notable capacidad para motivar a las perso-

nas a llevar a cabo actividades relacionadas con el turismo, contando con gran importancia para los responsables de marketing de muchos destinos turísticos y experimentando un gran crecimiento.

La industria de los videojuegos se ha caracterizado, a lo largo de sus escasos años de vida, por guardar una estrecha relación con la celebración de diferentes tipos de eventos. Según Janzs y Martens (2005), las motivaciones de los videojugadores son diversas: competición, especialmente en de acción y deporte; entretenimiento; necesidad de evasión, a través de un mundo virtual que nos permita escapar de la rutina diaria; pasatiempo, como simple manera de hacer algo que evite el aburrimiento; la sensación de control que se experimenta sobre diversos personajes o situaciones en el juego. Varias de estas motivaciones pueden relacionarse también con las que experimenta el consumidor de productos turísticos, especialmente las vinculadas con el entretenimiento y la necesidad de evadirse (Lee, Lee y Wicks, 2004), de manera que se observan puntos de encuentro que relacionan la práctica de los videojuegos con la actividad turística ligada a los eventos. Al mismo tiempo, España es uno de los principales destinos turísticos del mundo y mantiene un puesto destacado en la industria de los videojuegos y el número de practicantes, de manera que, como se señala en el informe de la AEVI (2019), podría ser un destino privilegiado para la organización de este tipo de eventos.

Los primeros eventos relacionados con los videojuegos se basaron en reuniones de 1 o 2 días para aficionados, en las que conectaban una serie de ordenadores a una red de área local para garantizar la conectividad de los participantes. Siguiendo a Janzs y Martens (2005), el primer evento de este tipo tuvo lugar en 1995, y en él tomaron parte 20 participantes de una comunidad de jugadores denominada *Doom 2 League*. A partir de ese momento y particularmente durante la primera década del siglo XXI, este tipo de eventos se hicieron muy populares, incrementándose paulatinamente el número de participantes. También se han celebrado eventos en diferentes recintos con zonas de acampada, como el Dutch Campzone, que atrajo alrededor de 1700 participantes en el año 2004. La mayor parte de ellos eran de

sexo masculino, de entre 11 y 35 años, con una media de edad de 19 años.

En la actualidad, los eventos vinculados a los videojuegos ofrecen una amplia variedad. Por un lado están los eventos de corte ferial o expositivo, como la Madrid Games Week, en los que, además de una nutrida presencia a través de stands de numerosas empresas vinculadas al sector, se cuenta con puestos para jugadores y áreas para reuniones, conferencias, etc., contando, en total con una asistencia de 136.200 participantes. A nivel europeo, se celebra en la ciudad alemana de Colonia en Gamescom, que en 2018 reunió a más de 370 000 participantes, contando con una destacada participación de empresas españolas. Los eventos relacionados con los videojuegos pueden adoptar también el formato de festivales, como el Fun&Serious celebrado en Bilbao, uno de los principales que se celebran en el sur de Europa, y que en 2018 atrajo a más de 40 000 asistentes a las diferentes actividades organizadas.

Tabla 1. *Elaboración propia a partir de datos de AEVI (2019)*

PRINCIPALES EVENTOS RELACIONADOS CON LOS VIDEOJUEGOS		
NOMBRE	LUGAR DE CELEBRACIÓN	MES DEL AÑO
Gamescom	Colonia (Alemania)	Agosto
Paris Games Week	París (Francia)	Octubre-Noviembre
Madrid Games Week	Madrid (España)	Octubre
Milan Games Week	Milán (Italia)	Septiembre
Gamelab	Barcelona (España)	Junio
Fun&Serious Game Festival	Bilbao (España)	Diciembre
Game Developer Conference	San Francisco (EEUU)	Marzo
E3	Los Ángeles (EEUU)	Junio
Tokyo Game Show	Tokio (Japón)	Septiembre

Cabe destacar el importante desarrollo experimentado por los *esports* a lo largo de los últimos años, y que, además de organizarse de forma específica, se integran habitualmente en otros eventos relacio-

nados con los videojuegos. Recientemente, el Palacio de Vistalegre, en Madrid, fue la cita de las finales estivales del juego *League of Legends* y unas 10 000 personas acudieron a presenciarlas.

3. Conclusiones y recomendaciones

Nos encontramos ante un escenario que presenta elevadas tasas de crecimiento en el sector de los videojuegos y en el sector turístico. El crecimiento en el número de turistas procedentes de países con economías emergentes, la aparición de las líneas aéreas de bajo coste y la búsqueda de nuevas experiencias por parte de los viajeros están contribuyendo a incrementar y diversificar la demanda. Por otro lado, cada vez hay un mayor número de jugadores y la edad media de los mismos está aumentando, paralelamente a su potencial poder adquisitivo. Al mismo tiempo, el perfil de los jugadores evoluciona para incrementar el porcentaje de mujeres, con una tendencia que avanza hacia la paridad. El interés por los eventos relacionados con los videojuegos va en aumento, apoyado en las mejoras tecnológicas que permiten ofrecer mayores oportunidades de negocio y entretenimiento para todo tipo de participantes, tanto profesionales como particulares. El gasto por visitante de los asistentes a eventos, especialmente los procedentes del ámbito profesional, es superior al del turista tradicional (Laesser y Crouch, 2006), lo que abre posibilidades de desarrollo local en destinos con escasos recursos turísticos enfocados al disfrute vacacional.

El desarrollo de infraestructuras destinadas a albergar diferentes eventos, como los recintos feriales, exige un nivel de ocupación mínimo que garantice su rentabilidad y, en este sentido, los eventos vinculados a los videojuegos pueden formar parte de la oferta de este tipo de instalaciones, puesto que generalmente se adaptan a las necesidades de los organizadores.

Procede, por tanto, desarrollar estrategias de marketing en los destinos, a través de organismos de promoción o los *Convention Bureau* existentes en diversas administraciones, tendentes a estimular la

organización de eventos vinculados a los videojuegos, con el objetivo de favorecer el desarrollo local y, al mismo tiempo, paliar los desajustes en la demanda que genera la estacionalidad en destinos con elevados niveles de ocupación, o incluso saturados, en épocas estivales.

Bibliografía

- AEVI, ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE VIDEOJUEGOS, *La industria del videojuego en España. Anuario 2018*. 2019.
- ALLCOCK, J. B. «Seasonality», en Witt, S. F. y Moutinho, L. (eds), *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall, London, 1989, pp. 387-392.
- BAUM, T., & HAGEN, L., «Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations», *International journal of tourism research*, 1(5), 1999, 299-312.
- BECK, J. C., & WADE, M. *Got game*, Harvard Business School Press, Boston, 2004.
- BENGTSSON, M., WILSON, T. L., ZACKARIASSON, P., & Wilson, T. L., «Paradigm shifts in the video game industry», *Competitiveness Review: An International Business Journal*. 2010.
- BUTLER, R., «Seasonality in tourism: issues and problems», en Seaton, A. V (ed.), *Tourism: The state of the Art*. John Wiley & Sons Ltd, 1994, pp. 332-9
- CHEN, T., & PEARCE, P. L., «Research note: Seasonality patterns in Asian tourism», *Tourism Economics*, 18(5), 2012, 1105-1115.
- CONNELL, J., PAGE, S. J., & MEYER, D., «Visitor attractions and events: Responding to seasonality», *Tourism Management*, 46, 2015, 283-298.
- DILLON, R., *The golden age of video games: The birth of a multibillion dollar industry*, AK Peters/CRC Press, 2016.
- DURO, J. A., & TURRIÓN-PRATS, J., «Tourism seasonality worldwide», *Tourism Management Perspectives*, 31, 2019, 38-53.
- EGENFELDT-NIELSEN, S., SMITH, J. H., & TOSCA, S. P., *Understanding video games: The essential introduction*, Routledge, 2013.
- GARCÍA, J. M. B., «El mercado del videojuego: Unas cifras», *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 4(1), 2006, 1-11.
- GETZ D., «Event Tourism: Definition, Evolution, and Research», *Tourism Management*, 29(3), 2008, 403-428.
- GETZ, D., & PAGE, S. J., «Progress and prospects for event tourism research», *Tourism Management*, 52, 2016, 593-631.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. [En línea], (2008), <<http://www.ine.es>>. [Consulta: 16/09/18.]

- IVORY, J. D., «A brief history of video games», en *The Video Game Debate*, Routledge, 2015, pp. 1-21.
- IZUSHI, H., & AOYAMA, Y., «Industry evolution and cross-sectoral skill transfers: a comparative analysis of the video game industry in Japan, the United States, and the United Kingdom», *Environment and planning A*, 38(10), 2006, 1843-1861.
- JANSZ, J., & MARTENS, L., «Gaming at a LAN event: the social context of playing video games», *New media & society*, 7(3), 2005, 333-355.
- LAESSER, C., y CROUCH, G. I., «Segmenting Markets by Travel Expenditure Patterns: The Case of International Visitors to Australia», *Journal of Travel Research*, 44(4), 2006, 397-406.
- LEE, C. K., LEE, Y. K., & WICKS, B. E., «Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction», *Tourism Management*, 25(1), 2004, 61-70.
- MARCHAND, A., & HENNIG-THURAU, T., «Value creation in the video game industry: Industry economics, consumer benefits, and research opportunities», *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 2013, 141-157.
- NEWZOO, *2018 Global Games Market Report*, Newzoo, 2019.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2018*, UNWTO, Madrid, 2018.
- RITCHIE, J. B., & BELIVEAU, D., «Hallmark events: An evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market», *Journal of travel research*, 13(2), 1974, 14-20.