



RICESO

Revista Interdisciplinaria de Ciencias de la Educación,
Salud y Sociología

La gamificación como herramienta estratégica del turismo regenerativo en la promoción de destinos turísticos

Carlos Antonio Rosas Candelas

Sonia Gayosso Mexia

José Sergio Rodríguez Martínez

Pedro Alfonso Ramos Sánchez

Aide Maricel Carrizal Alonso

<https://doi.org/10.66136/zsq91b71>

México

La gamificación como herramienta estratégica del turismo regenerativo en la promoción de destinos turísticos

Resumen

El presente ensayo analiza el papel de la gamificación en el fortalecimiento del turismo regenerativo, así como en la promoción de los destinos, a partir de un estudio documental se examinó la forma de integración de elementos lúdicos combinados con recursos digitales que inciden de manera directa en el diseño, construcción y operatividad de experiencias significativas, la educación ambiental y la participación de los visitantes en acciones de restauración. Los resultados muestran que la gamificación al operar en distintas dimensiones (educativa, ambiental-social y comunicacional), favorece la apropiación de valores éticos, revaloriza el territorio y genera vínculos emocionales que influyen en la toma de decisiones de los viajeros. El estudio señala la necesidad de avanzar hacia investigaciones aplicadas que evalúen el impacto de dicha herramienta en la transformación de comportamientos, en la mejora de los ecosistemas y de las comunidades locales, así como en la transición hacia modelos responsables tomando como eje el turismo regenerativo.

Palabras claves: Gamificación; Turismo Regenerativo; TIC, Promoción Turística, Experiencias Turísticas.

	<p>Carlos Antonio Rosas Candelas Sonia Gayosso Mexia José Sergio Rodríguez Martínez Pedro Alfonso Ramos Sánchez Aide Maricel Carrizal Alonso</p>
	<p>https://orcid.org/0000-0003-4216-1681 https://orcid.org/0000-0002-5428-872X https://orcid.org/0000-0001-5064-8022 https://orcid.org/0000-0003-3784-6061 https://orcid.org/0000-0002-2001-1001</p>
	<p>carlos_rosas@uaeh.edu.mx sonia_gayosso8990@uaeh.edu.mx sergior@uaeh.edu.mx pedro_ramos3944@uaeh.edu.mx aide_carrizal8989@uaeh.edu.mx</p>
	<p>Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo México</p>
	<p>https://doi.org/10.66136/zsq91b71</p>

Received: 07/04/2026
Accepted: 08/04/2026
Published: 01/05/2026

Revista Interdisciplinaria de Ciencias de la Educación, Salud y Sociología
<https://www.riceso.org>

editor@riceso.org

© 2026. Este artículo es un documento de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la **Licencia Creative Commons, Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.**



Gamification as a Strategic Tool of Regenerative Tourism in the Promotion of Tourist Destinations

Abstract

This article analyzes the role of gamification in strengthening regenerative tourism and in the promotion of destinations. Based on a documentary study, it examines how the integration of playful elements combined with digital resources directly influences the design, construction, and operation of meaningful experiences, environmental education, and the active participation of visitors in restoration activities. The results show that gamification, by operating across different dimensions (educational, environmental-social, and communicational), supports the appropriation of ethical values, revalues the territory, and generates emotional bonds that influence travelers' decision-making. The study highlights the need to advance toward applied research that evaluates the impact of this tool on behavior transformation, ecosystem improvement, local community well-being, and the transition toward responsible models grounded in regenerative tourism.

Keywords:

Gamification; Regenerative Tourism; ICT; Tourism Promotion; Tourist Experiences.

Introducción

En un entorno turístico cada vez más competitivo y cambiante producto de la globalización del S. XXI, las estrategias de difusión y promoción de los destinos turísticos se han convertido en un reto que obedece a los constantes cambios de gustos y preferencias de los turistas lo que impulsa ahora la integración de las Tecnologías de la información y comunicación (TIC's).

Los mercados emergentes derivados de las brechas generacionales como los millenials, centenials y generación alfa que han logrado mimetizaciones con los dispositivos tecnológicos, hoy en día basan las decisiones de sus viajes no solo por las características y autenticidad de los lugares sino también en la conectividad que se presenta en dichos territorios, así como las reseñas de redes sociales e incluso las actividades que se ofertan como parte de experiencias que marquen diferencia de los lugares visitados.

Es así como los turistas han evolucionado a la par de las transformaciones digitales por lo que, para consultar información, realizar reservaciones y compras de tiques, así como para emitir opiniones de los servicios consumidos (Caldevilla-Domínguez et al., 2021), hacen uso de los ordenadores móviles que se han vuelto una extensión de sí mismos para conectar con el resto de las personas a nivel mundial.

Al igual que las formas de toma de decisiones de los consumidores, los destinos han ido realizando cambios y transformaciones no solo en los atractivos que ofertan sino también en los modelos de gestión que ahora no solo persiguen una rentabilidad económica sino también una rentabilidad social y ecosistémica, es por ello que las tipificaciones del turismo alternativo que preocupados por las consecuencias negativas de la actividad han ahora desarrollado propuestas que minimicen dichas transformaciones, no obstante, propuestas teóricas como el *turismo armónico* que planteó la recuperación de los conocimientos tradicionales – empíricos de las comunidades y que guardan una relación directa con la cosmovisión de la relación hombre-naturaleza lo que reconfigura el uso, cuidado y preservación de los bienes naturales (Palmas et al., 2017), de igual forma, el *turismo sostenible* que busca la reducción de la degradación del ambiente generado como resultado de los desplazamientos turísticos sobre los recursos ecológicos y culturales, a través de la planificación y participación de la población local (Barros, 2021).

Bajo los esquemas y propuestas anteriores que buscan un equilibrio ambiental, desarrollo económico y bienestar social, es que en los últimos años ha surgido una propuesta más denominada *turismo regenerativo* que de manera general tiene la intencionalidad de restaurar, revitalizar y generar mejoras sustanciales entre los actores involucrados, así como en los recursos utilizados para la actividad turística.

En este marco, las TIC's, han ido convirtiéndose en un elemento estratégico que visibilice la innovación de los productos y servicios turísticos no solamente para visibilizar los atractivos sino también en el posicionamiento de los atractivos, es en este sentido que el presente documento tiene el interés de generar una reflexión sobre como la *gamificación* como herramienta emergente en la generación de experiencias puede coadyuvar de manera dinámica a la transformación positiva del territorio y de quienes lo habitan.

Innovación digital para la promoción de los destinos regenerativos

Considerando la digitalización de los servicios turísticos, la comercialización por medio de plataformas digitales, así como la creciente demanda de los turistas por experiencias auténticas e inmersivas (ABASTUR, 2025), es que las aplicaciones móviles, así como los programas de lealtad en páginas o plataformas web han evidenciado el potencial de fidelización con los consumidores respecto a las marcas que las utilizan pero también en la sensibilización de prácticas turísticas sostenibles que comiencen a cambiar los paradigmas bajo los cuales se ha ejecutado la actividad turística, la *gamificación* entendida como la aplicación de elementos de juego y técnicas de diseño de juegos digitales a problemas ajenos al juego, como los retos empresariales y de impacto social (Werbach, 2011).

Lo anterior, permite vislumbrar la relación existente entre la gamificación, la digitalización y los destinos turísticos, considerando dichas estrategias no solo con fines mercadológicos sino también como herramientas de evolución en que el fenómeno turístico va avanzado a la par de las TIC's pues a partir de la integración de las mecánicas de juegos, los turistas mejoran las experiencias vividas al incorporar vínculos emocionales que trascienden y generan impactos significativos en las visitas de los destinos.

Estas conexiones fomentan cambios de comportamiento mediante las cuales las dinámicas de juego influyen en las de decisiones de compra, redireccionando las opciones más viables a aquellas que integren principios de sostenibilidad, así como de responsabilidad social, asimismo, la aplicación de este tipo de actividades por medio de los ordenadores móviles personales permite ir alineando las experiencias del turista con los principios de la propuesta del turismo regenerativo pues pueden diseñarse una serie de “retos” que ofrezcan recompensas por la participación de los viajeros mediante actividades que sean benéficas a la vez para la comunidad. El valor estratégico de la gamificación no se expresa únicamente en el engagement (impacto generado en la población por el uso de las TIC’s), sino en su capacidad de convertirse en un instrumento pedagógico que transmita conocimiento que fomenten cambios culturales sostenibles en las personas que los utilizan.

El turismo regenerativo como propuesta emergente, se presenta como una tipología idónea para la incorporación de la gamificación ya que comparte la premisa de generar impactos positivos a mediano y largo plazo en los diferentes destinos donde se desarrolla, al integrar juegos en plataformas digitales, se pueden diseñar experiencias que conecten emocionalmente al visitante con la comunidad y lugar que conoce, promoviendo acciones como la participación en proyectos de conservación de recursos, un comercio justo y solidario así como el consumo responsable de bajo impacto.

Para que lo anterior sea aplicativo, dichas actividades de gamificación deben contemplar los principios base del turismo regenerativo (King y Burns, 2022), el primero de ellos que considera a la comunidad como eje transversal y principal, pues es a partir de la revaloración por parte de la población local de sus recursos lo que posibilita su protección; el segundo principio que contempla la generación de transformaciones en pro del medio ambiente considerando la concientización sobre las afectaciones presentadas por los desplazamientos, el tercero de ellos que incentiva a nuevos modelos de gestión empresarial e institucional que trabajen de manera coordinada bajo los objetivos del desarrollo sostenible (ODS), promoviendo la colaboración, la transparencia y el compromiso de un monitoreo constante, y procesos de retroalimentación efectivos que minimicen los impactos negativos y preocupados también por la responsabilidad social empresarial.

Finalmente el último principio y elemento diferenciador que da el nombre al turismo regenerativo, tiene la intencionalidad de restaurar, conservar y mejorar los ecosistemas, comunidades y grupos de interés involucrados dentro de dichas dinámicas colaborativas, pues considerando un trabajo co-participativo, no solo se promueve un equilibrio sino que se busca el “dejar” los lugares que se visitan en “mejores” condiciones; fortaleciendo a las comunidades, transformando la experiencia del visitante y restaurando los ecosistemas mediante acciones concretas propias de la actividad turística.

Es así como la gamificación se puede considerar como una herramienta viable que fomente además la promoción de los destinos turísticos que acompañe los objetivos planteados por el turismo regenerativo, pues si bien los juegos tienen la intención de generar momentos de diversión, éstas mismas actividades sensibilizan y educan al turista, considerando que pueden convertirse en agentes de cambio que conecten emocionalmente con los jugadores; la promoción de los destinos adicionalmente pueden difundir los valores y prácticas a la par que se crean *experiencias memorables* que incentiven a los visitantes en la conservación y restauración de los lugares visitados.

Por su parte la promoción de los destinos turísticos a nivel mundial a la par de las TIC's ha ido evolucionando de tal forma que ahora no solo se llevan a cabo por medios impresos, eventos presenciales (ferias y festivales), sino también a través de plataformas que personalizan la forma de difusión; los folletos tradicionales, la publicidad por medios masivos tradicionales han ido presentando de manera gradual una disminución en el impacto que suelen tener respecto a la influencia de los turistas respecto a la persuasión en torno a la compra de productos turísticos (Kotler, Bowen, & Makens, 2017).

Las tecnologías de la información y comunicación, han transformado y permitido la adaptación de los destinos a las exigencias del mercado actual pues a través de las redes sociales e incluso los portales – páginas web de cada empresa se han optimizado los procesos y permitido una mayor eficiencia respecto a tiempos para la reserva y compra de los servicios ofertados, para lograr lo anterior es que se muestran contenidos interactivos, llamativos e intuitivos útiles para las audiencias más jóvenes que se encuentran familiarizadas con éstas.

Aunado a lo anterior, sí la gamificación provoca conexiones emocionales entre los espectadores-jugadores, también cuenta con el potencial de transmitir conocimientos de responsabilidad social y de compromiso con el medio ambiente integrando mensajes y actividades que promueven conductas sostenibles, así como la participación en iniciativas de conservación.

Esta herramienta didáctica no solo refuerza la percepción positiva del destino, sino que también alinea la experiencia turística con los principios del turismo regenerativo, fomentando una relación de reciprocidad en la que el visitante no se limita a consumir, sino que contribuye a la preservación y mejora del entorno natural y sociocultural que visita.

Metodología

El estudio presentado se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, con carácter descriptivo teniendo como objetivo principal el entender el papel de los procesos de gamificación como una herramienta más del turismo regenerativo para la promoción de los destinos que han integrado dicha modalidad.

El diseño se da por medio de un análisis documental de literatura especializada conformada por estudios de caso e informes especializados considerando las palabras clave de gamificación, las TIC's, turismo regenerativo y estrategias de promoción turística, dicha información fue obtenida de diferentes bases de datos como Redalyc, Scielo, Research gate y Google Scholar tomando en cuenta los presentados en los últimos 5 años generando la categorización en torno a las temáticas principales *gamificación, estrategias de promoción y turismo regenerativo*. Se obtuvieron 30 resultados entre los cuales se pueden encontrar artículos científicos, de divulgación, dictámenes, entre otros; para efectos del presente análisis se realizó el descarte para considera únicamente los documentos arbitrados (científicos y de divulgación) por lo que se disminuyó el número a 24 textos.

Es necesario señalar que el estudio presenta una limitación derivada de su carácter documental por lo que no considera un trabajo en campo que valide la información mencionada aquí, no obstante, los hallazgos pueden considerarse como una base para futuros estudios aplicados que puedan medir la efectividad, impacto y engagement de la gamificación en los destinos turísticos.

Resultados

La información obtenida revela que la gamificación cuenta con alto potencial para integrarse dentro de la dinámica del turismo regenerativo ya que el uso de juegos como estrategias de enseñanza y los objetivos de dicha modalidad de ofrecer experiencias de viaje significativas fomentarían una conexión directa entre el visitante y el ecosistema a restaurar. A partir de la lectura de los documentos se decidió categorizar en los tres principales ejes temáticos *Gamificación, turismo regenerativo y promoción turística*, a partir de ello se construyó la siguiente matriz.

Matriz 1. Dimensiones de innovación turística postpandemia: gamificación, regeneración y comunicación digital

Dimensión	Aportación	Exponentes	Ejemplo	Impacto en el turismo
Educativa y experiencial	Aplicación de recursos tecnológicos con objetivos lúdicos que benefician la enseñanza y experiencia turística.	Skinner, Sarpong & White (2018); Ruiz-Alba et al. (2019); Prott & Ebner (2020)	Diseño e integración de juegos y simulaciones en entornos turísticos que aumentan la motivación e incentivan el aprendizaje	Incrementa la participación de las personas y fortalece el vínculo emocional entre el destino y el visitante.
Ambiental y social	Se presenta la transición del turismo sustentable hacia la regeneración ecológica, social y cultural.	Boyd et al. (2021); Acevedo et al. (2022); Ortega et al. (2022)	Se han puesto en operación proyectos locales de restauración ambiental que además fomentan la colaboración local.	Refuerza la resiliencia territorial, afianza la identidad cultural y genera una ventaja competitiva respecto a otros destinos.
Comunicacional	Se hace uso estratégico de herramientas audiovisuales y tecnológicas para conectar emocionalmente con el turista.	Cedeño Castro (2022); Córdova & Freixa (2017)	A través de estrategias mercadológicas como el storytelling inmersivo apoyado de contenidos visuales se transmiten ideas y se generan deseos de viaje lo cual se convierte ahora en una de las principales formas de promoción de destinos.	Incrementa el alcance y visibilidad de los destinos turísticos por medio de plataformas de realidad virtual que se convierte ahora en una Experiencia digital personalizada para el viajero.

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de gabinete, 2025

En la matriz anterior, se observa que los principales exponentes de la dimensión *gamificación*; coinciden en que, para lograr un aprendizaje significativo, el uso de recursos tecnológicos por medio de experiencias interactivas se convierte en una estrategia idónea para las vivencias de los viajeros.

En el caso del turismo regenerativo visto como esta forma de transición del turismo sostenible al sustentable y ahora en esta nueva postura, implica no solo el cuidado y preservación de los recursos, sino que las visitas y actividades de las personas restauren ecosistemas dañados y apoyen en el fortalecimiento de la cohesión social de la comunidad, lo anterior como un mecanismo de reivindicación de valores y juicios éticos de los nuevos segmentos de mercado.

Por otro lado, aquellos exponente que muestran el uso de los recursos tecnológicos para la comercialización del sector, destacan el poder de la comunicación sensorial y emocional como elementos diferenciadores o de valor agregado que marcan ventajas competitivas entre los destinos turísticos.

Discusión

La información anterior, evidencia el alcance que ha presentado la gamificación en el turismo a partir de la reactivación del sector posteriormente a la pandemia del COVID19; es así como se ha posicionado como una estrategia innovadora para la comercialización de los destinos turísticos a través de la promoción por medio y con uso de recursos tecnológicos. La contrastación entre las principales dimensiones *educativa-experiencial, ambiental-social y comunicacional*, muestran un panorama holístico de la forma en que la digitalización del sector ha evolucionado a partir de las necesidades de los segmentos de mercado emergentes.

Dimensión educativa – experiencial

Esta perspectiva, muestra a la gamificación no solo como un juego sino como un recurso recreativo que tiene el potencial de convertirse en una herramienta pedagógica que genere aprendizajes significativos en los viajeros, dicha estrategia sin duda puede fortalecer los talleres y acciones de educación ambiental pues por medio de actividades lúdicas es posible impactar en la experiencia del visitante, motivando a la integración de más personas en este tipo de prácticas turísticas.

Esta dimensión educativa tiene especial relevancia pues en el entorno globalizado en el que se inserta a la actividad turística donde las brechas generacionales marcadas por los millenials, centenials y próximamente la generación alfa, buscan en conjunto experiencias inmersivas, personalizadas y diferenciadoras entre sí. Es así como los diferentes exponentes ya mencionados, coinciden en que los entornos digitales que integran estrategias interactivas por medio de simuladores pueden lograr la interiorización de temáticas complejas tales como el de la

restauración de los ecosistemas, el respeto y revalorización de las culturas locales, así como de los nuevos enfoques organizacionales. Ante tales situaciones, es que los especialistas han propuesto y diseñado retos o misiones vinculados a las problemáticas territoriales de tal forma que el turista no solo sea un espectador, sino que tome el rol de actor siendo capaz de reflexionar, aprender y actuar en pro de los destinos que frecuenta.

La modalidad del turismo regenerativo puede apoyarse así de la gamificación como un mecanismo idóneo para la transmisión de conocimientos, la modificación de comportamientos por parte de los visitantes, así como un mecanismo de sensibilización frente a los problemas de la localidad.

Dimensión ambiental y social

Esta dimensión en especial, se considera el elemento diferenciador de la modalidad turística frente a otras pues el uso de juegos interactivos auxilia en los procesos de operacionalización de los principios de restauración de los destinos, pues la visión regenerativa trasciende la racionalización y cuidado de los recursos pues no busca minimizar impactos sino dejar en mejores condiciones los espacios visitados durante la estancia del turista.

Los estudios enmarcados en esta dimensión presentan prácticas de fortalecimiento a la resiliencia social, cultural y ecológica de las poblaciones, así, la gamificación funge como una especie de puente entre las metas ambientales y la acción social que motiva a los turistas y comunidades anfitrionas al desarrollo de proyectos de reforestación, reciclaje, mediante la concreción de valor en la que estos actores obtienen beneficios emocionales y tangibles de forma recíproca.

Mediante la integración de distinciones simbólicas o digitales como insignias, puntos, reconocimiento en redes, entre otras, las actividades lúdicas promueven comportamientos positivos tales como la minimización de residuos y compras conscientes en productos locales. En el aspecto social-cultural, esta dimensión puede consolidar el sentido de pertenencia de las comunidades, para lograr este objetivo, es que las experiencias lúdicas deben desarrollarse a partir de narrativas locales que rescaten incluso la memoria colectiva y permitan la revaloración del conocimiento empírico tradicional.

Dimensión comunicacional

Ésta última dimensión se especializa en la manera en que las TIC's y la gamificación están reconfigurando los procesos de comercialización del sector turístico; las estrategias audiovisuales ahora muestran cambios desde la estructura en que los destinos turísticos se promocionan a nivel mundial. Por medio del storytelling inmersivo apoyado con la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV) ahora el turista experimenta de forma previa al destino, generando conexiones emocionales que influyen de manera directa e inmediata en la decisión de compra.

Esto reafirma la idea de la creación de experiencias memorables y los momentos de verdad durante los procesos de compraventa de los productos turísticos, estas nuevas formas de comercialización deben integrar una promoción más ética, inclusiva y personalizada, que se alinee con los valores regenerativos del respeto de las comunidades, de la preservación del medio ambiente y del cambio de paradigma en el sector.

El componente comunicacional en las estrategias de gamificación apoyan de manera significativa en la construcción de narrativas con un impacto significativo y con capacidad de transformación pues logran que los espacios turísticos no se visualicen únicamente como lugares de esparcimiento sino que se conviertan en escenarios de aprendizaje, de cooperación y de restauración socioambiental, permitiendo entonces, que la comunicación deje de ser unidireccional para convertirse en interacciones continuas, inmediatas y personalizadas para los actores que se integran.

Conclusiones

A través de la revisión documental presentada en el papel, se logró la identificación del rol de la gamificación en el proceso de transformación del turismo por medio de la digitalización de los servicios, en el cual esta herramienta se ha convertido en una valiosa estrategia para el fortalecimiento y la transición hacia las nuevas modalidades como la del turismo regenerativo.

Dicho potencial no solo radica en el componente lúdico sino también en la capacidad para modificar e influir en comportamientos por medio de los aprendizajes significativos que promueven y mejoran la relación entre los diferentes actores del sector turístico (comunidad, ecosistema, visitante).

En términos analíticos, se puede decir que la gamificación opera como un puente entre la experiencia del visitante y la acción consciente de regenerar los ecosistemas; en el caso de la dimensión educativa-experiencial se mostró que las dinámicas interactivas favorecen el entendimiento de contenidos complejos que tienen especial interés en la revalorización de los bienes culturales, de interpretación del patrimonio así como de la comprensión de los procesos ecológicos en donde se sitúa la actividad turística. Este enfoque aporta una manera distinta de entender el rol que el turista adopta lo que resulta particularmente relevante para los segmentos emergentes (millenials, centenials y generación alfa), quienes tienden a privilegiar experiencias inmersivas, personalizadas y mediadas por plataformas digitales.

En el caso de la dimensión ambiental y social, la gamificación ha permitido la operacionalización de los principios del turismo regenerativo pues se incentivan prácticas de restauración y preservación del entorno; los hallazgos mostraron que recompensas simbólicas, el discurso por medio de narrativas locales así como el reconocimiento de las plataformas se han convertido en factores de motivación eficaces que fomentan conductas éticas, responsables y de bajo impacto que ejercen beneficios en los proyectos de conservación así como de alentar las iniciativas comunitarias lo que contribuye a la consolidación de los destinos que no solo buscan mitigar impactos sino que generan beneficios tangibles en las comunidades anfitrionas.

En cuanto a la dimensión comunicacional, se reveló que la integración de tecnologías inmersivas como la realidad aumentada, realidad virtual y los entornos interactivos han transformado los esquemas tradicionales de promoción de los destinos. Estas herramientas al ser combinadas con dinámicas de juego amplifican el alcance de los espacios turísticos y fortalecen el posicionamiento a través de la generación de vínculos emocionales profundos. La gamificación en este sentido no solo opera como una nueva estrategia mercadológica, sino que funge también como un nuevo mecanismo de narración que transmite valores regenerativos, que visibilizan las problemáticas medioambientales y que invitan a acciones individuales y colectivas.

A partir de los resultados y análisis de estas tres dimensiones, se pueden plantear algunas líneas de investigación futuras para potenciar el uso de la gamificación dentro del turismo regenerativo:

- Plataformas gamificadas con enfoque territorial; estas plataformas pueden ser diseñadas mediante la colaboración con las comunidades locales, integrando narrativas identitarias,

problemáticas contextualizadas y actividades de restauración alineadas con los valores del turismo regenerativo.

- Indicadores de engagement en la gamificación; resulta necesario la integración de variables que midan no solo los cambios sino también el nivel de aceptación entre los consumidores, factores de percepción de valor, contribución a proyectos comunitarios, así como a la mejora de servicios ambientales verificables.
- Estrategias de educación ambiental gamificadas; actividades, dinámicas y juegos que fortalezcan la apropiación social y la mejora en la identidad territorial a través de narrativas interactivas contextualizadas que integren acciones contra los retos ecosistémicos de la localidad.

Así, los hallazgos del análisis permiten concluir que la gamificación no solo es un proceso compatible con los principios de restauración del turismo regenerativo, sino que también puede convertirse en una herramienta que permita transitar hacia modelos responsables, éticos y colaborativos que tengan como eje transversal la sustentabilidad integral de la localidad.

Referencias

- Acevedo, M., Aravena, C., & Vásquez, J. (2022). Turismo regenerativo: Innovación social y sostenibilidad en los eventos turísticos nacionales en Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 31(2), 456–472.
- Barros Pinto, F. A. (2021). Alcances del turismo sostenible: Un análisis cualitativo de las experiencias de dos comunidades en Ecuador. *Siembra*, 8(1), e2414. <https://doi.org/10.29166/siembra.v8i1.2414>
- Boyd, S. W., Wilson, G., & Williams, P. (2021). Regenerative tourism: Conceptual foundations and future directions. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(12), 1899–1915.
- Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., Pérez-García, A., & Gallego-Jiménez, M. G. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (154), 443–458. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>
- King, C., & Burns, O. (2022). Climate action through regeneration: Unlocking the power of communities and nature through tourism. Regenerative Travel; Solimar International; University of Edinburgh. <https://static1.squarespace.com/static/664c966aaf9d950d24807190/t/669632ed14ca4b149c9b3a31/1721119600268/RegenerativeTravel-WhitePaperonClimateAction2022.pdf>

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). Marketing for hospitality and tourism (7th ed.). Pearson.

Palmas Castrejón, D. Y., Serrano Barquín, R. del C., & Gutiérrez Cedillo, J. G. (2017). Metodología del turismo armónico: Una propuesta de valoración de conocimientos para San Pedro Tultepec de Quiroga, Estado de México. Nova Scientia, 9(19), 717–750. <https://doi.org/10.14198/INTURI2014.7.02>

Velázquez, A. (2025). ¿Cómo usar la realidad inmersiva para incrementar el turismo? ABASTUR Media. <https://www.abasturhub.com/nota/turismo/realidad-inmersiva-para-incrementar-el-turismo>

Werbach, K. (2011). Gamification [Curso en línea]. Coursera. <https://www.coursera.org/course/gamification>