



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Bruno Filipe da Costa Pereira

O PAPEL DA GAMIFICAÇÃO NO MARKETING DIGITAL PARA A COMPETITIVIDADE DE UM DESTINO TURÍSTICO: UM ESTUDO APLICADO

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Jorge Esparteiro Garcia
Professor Doutor Bruno Sousa

Agosto de 2024

Resumo

Esta dissertação explora o papel da gamificação no *marketing* digital para aumentar a competitividade dos destinos turísticos, com um foco específico em Braga. Os objetivos são avaliar como a gamificação pode influenciar a atratividade de um destino turístico, impactar as experiências turísticas e desempenhar um papel nos seus processos de tomada de decisão. A metodologia utilizada é mista, combinando abordagens qualitativas e quantitativas para oferecer uma análise mais detalhada e completa do impacto da gamificação. A análise qualitativa envolveu entrevistas semiestruturadas com os principais intervenientes no setor do turismo de Braga, proporcionando uma visão sobre os benefícios e desafios associados à implementação da gamificação. A análise quantitativa baseou-se em inquéritos aplicados a turistas, com o objetivo de medir as suas perceções relativamente aos elementos gamificados, bem como a influência destes elementos nas decisões de viagem. Os resultados indicam que a gamificação é percebida de forma positiva pelos turistas, que a veem como uma mais-valia para as suas experiências de viagem. Elementos como as conquistas, o *storytelling* e os pontos são particularmente influentes nos processos de decisão dos turistas. Os intervenientes do setor turístico também reconhecem o potencial da gamificação para aumentar o envolvimento e a satisfação do turista, embora refiram a importância de contornar alguns dos desafios inerentes à sua implementação. A investigação demonstra que a gamificação é uma ferramenta com potencial para aumentar a atratividade e a competitividade dos destinos turísticos. No entanto, a eficácia da sua implementação requer um planeamento cuidadoso, a obtenção de recursos e a colaboração entre as partes interessadas dos destinos turísticos.

Palavras-chave: gamificação, *marketing* digital, turismo, competitividade turística, Braga

Abstract

This dissertation explores the role of gamification in digital marketing to increase the competitiveness of tourist destinations, with a particular focus on Braga. The objectives are to assess how gamification can influence the attractiveness of a tourist destination, impact tourist experiences and play a role in its decision-making processes. A mixed methodology was employed, combining qualitative and quantitative approaches to provide a more detailed and comprehensive analysis of gamification's impact. The qualitative analysis involved semi-structured interviews with stakeholders in Braga's tourism sector, providing insight into the benefits and challenges associated with implementing gamification. The quantitative analysis was based on surveys applied to tourists, with the aim of measuring their perceptions of gamified elements, as well as the influence of these elements on travel decisions. The results indicate that gamification is positively perceived by tourists, who see it as a valuable asset to their travel experiences. Elements such as achievements, storytelling and points are particularly influential in tourists' decision-making processes. Stakeholders in the tourism sector also recognize the potential of gamification to increase tourist engagement and satisfaction, although they point out the importance of circumventing some of the challenges inherent in its implementation. Research shows that gamification is a tool with the potential to increase the attractiveness and competitiveness of tourist destinations. However, its effective implementation requires careful planning, securing resources and collaboration between tourism destination stakeholders.

Keywords: gamification, digital marketing, tourism, tourism competitiveness, Braga

Agradecimentos

A elaboração desta dissertação não teria sido possível sem o apoio, a orientação e o encorajamento inabaláveis de muitas pessoas, às quais estou profundamente grato.

Antes de mais, quero expressar a profunda gratidão que sinto pela minha família. Aos meus pais, irmãs e avós, o vosso apoio constante e crença nas minhas capacidades têm sido a minha maior fonte de motivação. Estiveram sempre presentes para mim e, por isso, estou-vos eternamente grato.

À minha namorada, obrigado pela infinita paciência, compreensão e encorajamento ao longo deste percurso. O teu apoio tem sido inestimável e sinto-me sortudo por te ter ao meu lado.

Aos meus amigos, obrigado pela vossa amizade e por me encorajarem sempre a seguir o melhor caminho possível.

Aos meus colegas de trabalho na *We Make It*, pela vossa compreensão, flexibilidade e apoio que tornaram possível o equilíbrio entre o trabalho e os compromissos académicos.

Gostaria, também, de expressar o meu profundo agradecimento ao Professor Doutor Jorge Esparteiro Garcia e ao Professor Doutor Bruno Sousa, pela sua inestimável orientação e aconselhamento. Os vossos conhecimentos, *feedback* e apoio foram cruciais para moldar esta investigação e concretizá-la.

Por fim, quero agradecer aos profissionais que generosamente aceitaram ser entrevistados para a realização da presente dissertação. A disponibilidade para partilharem as vossas experiências e ideias enriqueceu significativamente este estudo, e estou verdadeiramente grato pelo vosso contributo.

Esta dissertação é o resultado de esforços coletivos e do apoio de todos vós. Estou profundamente grato por tudo o que fizeram para me ajudar a atingir este marco.

Índice

Introdução	1
1. Revisão de Literatura	4
1.1. Gamificação	4
1.1.1. Conceito de Gamificação	4
1.1.2. Modelos Teóricos da Gamificação	6
1.1.3. Gamificação no <i>Marketing</i>	10
1.1.4. <i>Marketing</i> Digital	10
1.2. Turismo	12
1.2.1. Impacto do Turismo no Contexto Atual	12
1.2.2. Competitividade Turística	13
1.2.3. <i>Marketing</i> Digital no Turismo	15
1.2.4. Gamificação no Turismo	16
1.3. Cocriação no Turismo	18
2. Metodologia	21
2.1. Desenho da Investigação	21
2.2. Formulação de Objetivos Específicos	21
2.3. Instrumentos de Recolha de Dados	21
2.4. Amostra da Investigação Qualitativa	25
2.5. Amostra da Investigação Quantitativa	26
3. Análise e Discussão dos Resultados	27
3.1. Análise da Investigação Qualitativa	27
3.1.1. Entrevista a Representante do Picoto <i>Park</i> - Rita Machado	27
3.1.2. Entrevista a Chefe de Divisão do Posto de Turismo da Câmara Municipal de Braga - Luís Ferreira	27
3.1.3. Entrevista a Coordenadora do Palácio do Raio - Manuela Machado	28
3.1.4. Entrevista a Vereadora da Câmara Municipal de Braga - Olga Pereira	29
3.1.5. Entrevista a Vereador da Câmara Municipal de Braga - João Rodrigues	30

3.2.	Análise Temática da Investigação Qualitativa	30
3.2.1.	Familiaridade Diferencial com a Gamificação	33
3.2.2.	Potencial Percebido da Gamificação para Melhorar a Experiência Turística.....	33
3.2.3.	Identificação dos Principais Desafios Enfrentados pelos Turistas	33
3.2.4.	Envolvimento das Empresas Locais e Potenciais Obstáculos	34
3.2.5.	Vantagens e Desvantagens da Gamificação	34
3.2.6.	Apoio à Cocriação e às Abordagens de Colaboração	34
3.3.	Análise da Investigação Quantitativa	35
3.3.1.	Análise Descritiva dos Dados Demográficos	35
3.3.2.	Análise Descritiva dos Resultados	37
3.3.3.	Análise da Correlação de <i>Pearson</i>	42
3.3.4.	Avaliação da Fiabilidade dos Resultados Quantitativos Utilizando o Alfa de <i>Cronbach</i>	43
4.	Conclusões	45
4.1.	Principais Conclusões.....	45
4.2.	Limitações do Estudo.....	48
4.2.1.	Limitações da Investigação Qualitativa	48
4.2.2.	Limitações da Investigação Quantitativa	49
4.3.	Direções para Futuras Investigações	49
	Referências Bibliográficas	51
	Apêndices	62

Índice de Figuras

Figura 1 - Frequência Global de Pesquisa pelo Termo “ <i>Gamification</i> ” no Motor de Busca <i>Google</i> , entre 2004 e 2024	4
Figura 2 - Modelo MDA	7
Figura 3 - Modelo SAPS	9

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Evolução Histórica do Conceito de Gamificação.....	5
Tabela 2 - Motivações e Elementos de Conceção de Jogo	8
Tabela 3 - Guião das Entrevistas e Finalidade das Questões.....	22
Tabela 4 - Guião das Entrevistas e Finalidade das Questões.....	23
Tabela 5 - Análise Temática das Perspetivas dos Intervenientes sobre a Gamificação no Setor Turístico em Braga.....	31
Tabela 6 - Análise Demográfica dos Inquiridos	35
Tabela 7 – Análise Descritiva dos Resultados Obtidos	37
Tabela 8 - Correlação de <i>Pearson</i> dos Resultados Obtidos	42
Tabela 9 - Análise de Fiabilidade Através do Alfa de <i>Cronbach</i>	43

Lista de Siglas, Abreviaturas e Acrónimos

C-D - *Customer Dominant*

INE - Instituto Nacional de Estatística

MDA - *Mechanics, Dynamics, Aesthetics*

OMT - Organização Mundial do Turismo

OGD - Organizações de Gestão de Destino

PIB - Produto Interno Bruto

S-D - *Service Dominant*

SEM - *Search Engine Marketing*

SEO - *Search Engine Optimization*

TTCI - *Travel and Tourism Competitiveness Index*

TTCR - *Travel and Tourism Competitiveness Report*

WEF – *World Economic Forum*

WTTC - *World Travel and Tourism Council*

Introdução

No panorama em constante evolução do *marketing* digital, surgem continuamente novas estratégias em resposta aos avanços da tecnologia e às mudanças no comportamento dos consumidores. Entre estas, a gamificação ganhou proeminência como uma abordagem transformadora, inclusive no setor do turismo. À medida que os destinos se esforçam por se diferenciar num mercado cada vez mais competitivo, a integração da gamificação nas estratégias de *marketing* digital apresenta-se como uma oportunidade para melhorar o envolvimento e a experiência dos turistas.

Ao longo dos anos, a gamificação evoluiu para uma estratégia de *marketing* inovadora que vai além dos métodos tradicionais, enfatizando a criação de experiências interativas e imersivas que se repercutem nos consumidores a um nível emocional e experiencial (Tsou & Putra, 2023). Esta mudança é particularmente relevante para o setor turístico, onde a capacidade de envolver os visitantes através de experiências inovadoras pode aumentar a lealdade e a competitividade do destino (Balakrishanan & Bagavan, 2024). Ao incorporar determinados elementos semelhantes aos dos jogos, a gamificação possibilita a transição de uma participação passiva para uma participação ativa (AlSkaif et al., 2018), tornando-se numa ferramenta eficaz para captar a atenção dos turistas modernos. Esta perspetiva é sustentada pelo conceito de cocriação que, aplicado a este contexto, envolve a participação dos turistas e das entidades de destinos turísticos na criação de valor. Esta abordagem colaborativa é pertinente no setor turístico, no qual o sucesso das estratégias de *marketing* depende, muitas vezes, dos esforços de vários intervenientes para criar experiências que satisfaçam as necessidades dos viajantes (Sugathan & Ranjan, 2019). A eficácia desta abordagem é, ainda, ampliada pelo aumento das plataformas digitais e das tecnologias móveis, que facilitam a integração das experiências gamificadas nas atividades turísticas comuns.

De acordo com estudos recentes, prevê-se que o mercado global da gamificação atinja novos patamares, impulsionada pela sua aplicação em vários setores, inclusive o turismo. É nesse sentido que a presente investigação procura explorar o papel da gamificação para a competitividade de Braga como destino turístico, examinando como os elementos

gamificados podem influenciar a tomada de decisão do turista, melhorar a sua experiência global e, em última análise, aumentar a competitividade da cidade no mercado global de turismo.

O objetivo da presente dissertação é avaliar qual o papel da gamificação no *marketing* digital para a competitividade de Braga enquanto destino turístico. A partir deste, foram definidos os seguintes objetivos específicos: (a) determinar qual o papel da gamificação no aumento da atratividade de um destino turístico; (b) analisar as perceções dos turistas sobre o impacto da gamificação na experiência turística e (c) avaliar a importância dos elementos gamificados nos processos de tomada de decisão dos turistas.

A presente dissertação está estruturada em quatro partes principais. A primeira parte, a revisão da literatura, fornece uma análise teórica da gamificação, do turismo e da cocriação. Mais concretamente, explora a evolução do conceito da gamificação, bem como a sua aplicação ao *marketing* e ao setor turístico, a importância da competitividade turística e a relevância da cocriação no desenvolvimento de experiências turísticas.

A segunda parte, a metodologia, descreve o desenho da investigação, os instrumentos utilizados para a recolha de dados e as amostras de investigação.

A terceira parte, a análise dos resultados e discussão, apresenta a interpretação das conclusões do estudo, oferecendo uma visão sobre o papel da gamificação na estratégia de *marketing* turístico.

A quarta parte, as conclusões, as limitações e as direções para investigações futuras, sintetiza as conclusões do estudo, expõe as limitações encontradas e descreve recomendações para futuras investigações.

De forma a responder aos objetivos da dissertação, foi utilizada uma abordagem mista de métodos de investigação para, assim, atingir uma compreensão abrangente do impacto da gamificação na competitividade de destinos turísticos. Esta combinação envolveu tanto a componente qualitativa, através de entrevistas semiestruturadas com os principais intervenientes no setor turístico de Braga, integrando uma amostragem intencional, como a componente quantitativa, que consistiu num inquérito *online* dirigido a turistas, utilizando uma

amostra não probabilística por conveniência. A abordagem principal envolveu a aplicação de análise temática ao material qualitativo, enquanto para o conteúdo quantitativo foram utilizadas estatísticas descritivas e análise de correlação.

As fontes de informação da dissertação incluem dados secundários e primários. Os dados secundários consistem numa análise da literatura existente sobre gamificação, *marketing* digital, competitividade turística e cocriação. Os dados primários foram recolhidos através de entrevistas com intervenientes no setor turístico de Braga e inquéritos realizados a turistas para avaliar as suas perspetivas relativamente à gamificação no turismo.

1. Revisão de Literatura

1.1. Gamificação

1.1.1. Conceito de Gamificação

A gamificação é definida pela aplicação de princípios de *design* de jogos em contextos não relacionados com os mesmos (Deterding et al., 2011). O seu principal objetivo não é transformar algo num jogo, mas sim aplicar informações e conhecimentos sobre as necessidades humanas fundamentais que levam as pessoas a gostar de jogos em ambientes não relacionados com estes (Harris & O’Gorman, 2014). O conceito de gamificação tem sido utilizado em muitos setores, tais como na educação e no *marketing*, tornando-se num conceito muito popular desde 2010 (Burke, 2014), como se pode observar abaixo (Figura 1).

Interesse ao longo do tempo



Figura 1 - Frequência Global de Pesquisa pelo Termo "Gamification" no Motor de Busca Google, entre 2004 e 2024

Fonte: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=gamification&hl=pt-PT>

<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=gamification&hl=pt-PT>, em 01/07/2024

Resultado da sua natureza interdisciplinar e dos diversos contextos em que é empregue, a crescente popularidade do conceito de gamificação levou a uma proliferação de interpretações, considerando que a maioria dos investigadores aborda o termo como um enigma pouco explorado e compreendido (Thomas et al., 2023). Posto isto, o conceito continua a ser utilizado de forma inconsistente e uma teoria geral da gamificação ainda não foi desenvolvida (Almeida et al., 2023). A seguinte tabela resume as principais definições de

gamificação, apresentadas por diversos autores. Evidencia-se, assim, a diversidade na compreensão e aplicação do conceito (Tabela 1).

Tabela 1 - Evolução Histórica do Conceito de Gamificação. Fonte: Elaboração própria.

Autores	Conceitos
Tekinbas & Zimmerman (2003)	“Um sistema no qual os jogadores participam numa competição artificial que resulta num objetivo definido e mensurável.”
Deterding et al. (2011)	A "gamificação" é a utilização de elementos de <i>design</i> de jogos em contextos que não são de jogos.
Zichermann & Cunningham (2011)	A gamificação é a aplicação de elementos típicos dos jogos (por exemplo pontuação, competição com outros e regras de jogo) a outros domínios de atividade, normalmente como uma técnica de <i>marketing online</i> para incentivar a interação com um produto ou serviço.
Harris & O’Gorman (2014)	A gamificação não é transformar algo num jogo, mas aproveitar as coisas nos jogos que motivam as pessoas; e assim, usá-las para melhorar o seu negócio.
Morschheuser et al. (2017)	A gamificação tem como principal objetivo aumentar as motivações positivas dos utilizadores em determinadas atividades ou no uso de tecnologia e, assim, aumentar a quantidade e a qualidade dos resultados dessas atividades.
Koivisto & Hamari (2019)	A gamificação refere-se, em termos gerais, a desenvolvimentos tecnológicos, económicos, culturais e sociais em que a realidade se está a tornar mais gamificada, seja como conceção ou como transformação emergente.

A utilização de elementos ou princípios de *design* de jogos em contextos que não são de jogos é um tema recorrente (Deterding et al., 2011; Zichermann & Cunningham, 2011). No entanto, a ênfase varia, com algumas definições a destacar o aspeto motivacional da gamificação (Morschheuser et al., 2017), outras a realçar a utilização de mecânicas de jogo

específicas, como pontos e competição (Tekinbas & Zimmerman, 2003), e outras a ressaltar a importância de compreender as necessidades psicológicas subjacentes que tornam os jogos cativantes, apontando a mudança para uma abordagem à gamificação mais centrada no utilizador (Harris & O’Gorman, 2014).

Segundo Deterding et al. (2011), os jogos utilizados para fins sérios remontam à segunda metade do século XX, transitando de utilizações essencialmente militares para a educação e o comércio. No início da década de 2000, o aparecimento dos jogos digitais veio revigorar esta tendência, transformando-a numa indústria e num domínio de investigação próprios (Deterding et al., 2011). Consequentemente, surgiu o conceito formal de gamificação, surgindo no domínio da informática em 2008 (Sam-Epelle et al., 2022).

Na década de 2010, a gamificação expandiu-se significativamente em vários setores, inclusive no *marketing*, onde vários profissionais começaram a incorporar elementos de jogo para aumentar a interação e a lealdade dos clientes (Sam-Epelle et al., 2022). Deu-se, assim, início ao surgimento de plataformas educativas que tornam a aprendizagem mais cativante, aplicações de *fitness* que promovem estilos de vida mais saudáveis e inúmeras outras soluções que incorporam elementos de gamificação para criar uma experiência de utilizador mais envolvente (Yang & Koenigstorfer, 2021).

Atualmente, tecnologias como a inteligência artificial, a realidade aumentada e a realidade virtual estão a ser integradas na gamificação, criando experiências mais imersivas e personalizadas (Bugeja & Grech, 2020), indicando que o potencial de crescimento da gamificação acompanha a evolução da tecnologia (Tolks et al., 2024). Espera-se que a gamificação cresça exponencialmente no mercado global, prevendo-se um aumento de 8,3 biliões de euros em 2020 para 28,3 biliões de euros em 2025 (Baraishuk, 2022).

1.1.2. Modelos Teóricos da Gamificação

No domínio da gamificação, foram desenvolvidos vários modelos teóricos para fornecer uma abordagem estruturada à integração de elementos de *design* de jogos em contextos não relacionados com jogos (Mora et al., 2017), oferecendo fundamentos teóricos

que ajudam os profissionais a conceber, implementar e avaliar sistemas gamificados (Mora et al., 2015). Ao compreender os princípios e componentes subjacentes a estes modelos, as empresas podem criar estratégias de gamificação mais envolventes (Landsell & Hägglund, 2016).

1.1.2.1. Modelo MDA (Mechanics, Dynamics, Aesthetics). Este modelo, baseado nos seus três componentes constituintes (mecânica, dinâmica e estética), foi concebido por Marc LeBlanc (Harris & O’Gorman, 2014). De acordo com este modelo, os elementos de jogo podem ser divididos em duas categorias diferentes: mecânicas de jogo e dinâmica de jogo (Kusuma et al., 2018). Mecânicas de jogo definem-se como os mecanismos de controlo envolvidos em atividades gamificadas, tais como níveis pontuados, emblemas, bens virtuais, lideranças e presentes virtuais (Cheong et al., 2013). Por outro lado, a dinâmica de jogo descreve estímulos que incluem recompensas, classificações, conquistas, individualidade, competição e sacrifício (Cheong et al., 2013). Neste contexto, a gamificação pode ser definida como a utilização de mecânicas de jogo e técnicas de *design* de jogo como uma ferramenta para influenciar comportamentos, desenvolver competências ou envolver as pessoas (Baptista & Oliveira, 2017).

Ao observar a figura 2, podemos verificar como as dinâmicas são afetadas pelas mecânicas. Por exemplo, quando um utilizador ganha um emblema no jogo, significa que este conquistou algo, motivando-o a enfrentar mais desafios. Por conseguinte, as emoções são despoletadas por esta dinâmica (Figura 2).

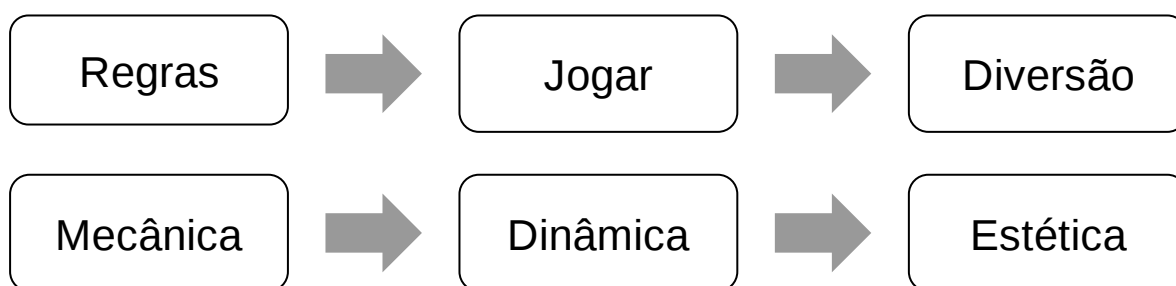


Figura 2 - Modelo MDA

Fonte: Harris & O’Gorman (2014)

Destacam-se os principais fatores que motivam os indivíduos a participar em atividades gamificadas, bem como os elementos de *design* de jogo que influenciam essa participação (Blohm & Leimeister, 2013), evidenciado na tabela seguinte (Tabela 2).

Tabela 2 - Motivações e Elementos de Design de Jogo. Fonte: Blohm & Leimeister (2013).

Motivações	Elementos de Definição de Jogo	
	Dinâmicas	Mecânicas de Jogo
Conquista	Coleção	Sistema de Pontuação e Recompensas
Estimulação Cognitiva	Desafio	Pressões de Tempo, Tarefas e Desafios
Objetivo Final	Aquisição de Status	Posições, Níveis e Reputação
Curiosidade Intelectual	Exploração	Documentação sobre Comportamento
Autodeterminação	Desenvolvimento e Organização	Personagens, Avatares, Mundos Virtuais
Interação Social	Colaboração	Tarefas de Grupo
Reconhecimento Social	Competitividade	Classificações

1.1.2.2. Modelo SAPS (*Status, Access, Power, Stuff*). Outro exemplo de enquadramento é a teoria SAPS, estruturado por Zichermann e Cunningham (2011). Este é um modelo de recompensa criado com referência às palavras “estatuto”, “acesso”, “poder” e “coisas”, organizadas numa pirâmide. De acordo com a mesma, à medida que a recompensa passa de algo material, como um troféu ou dinheiro, para algo mais abstrato, como estatuto ou poder, o custo da recompensa diminui e a motivação intrínseca do indivíduo aumenta (Zichermann & Cunningham, 2011).

No que diz respeito às coisas, o tipo de recompensa é monetário e material, como se pode observar na figura 3. O seu objetivo é reter os utilizadores através de recompensas financeiras e é utilizado para atrair rapidamente aqueles que estão fora do sistema para dentro do mesmo, oferecendo recompensas tangíveis e materiais, que são elementos de motivação externa (Zichermann & Cunningham, 2011).

Quanto ao poder, o objetivo é dar aos utilizadores determinados poderes que estes possam utilizar de forma diferente dos restantes (Zichermann & Cunningham, 2011). Por exemplo, na aplicação *Swarm* a pessoa que tiver feito mais pontos num determinado local nos últimos 30 dias é nomeada com o título “Presidente da Câmara”. Os utilizadores com este título têm o direito de editar as fotografias e os comentários sobre esse local.

Relativamente ao acesso, este trata-se da informação, do local ou das ferramentas que não são acessíveis aos jogadores comuns e que não têm permissão para a sua utilização, estando maioritariamente disponíveis para os jogadores que são o operador do sistema ou que conquistaram esse acesso (Zichermann & Cunningham, 2011). Um exemplo de acesso é a utilização da sala *VIP* de um aeroporto.

Ao nível do estatuto, são utilizadas fontes de motivação interna (Zichermann & Cunningham, 2011). Trata-se de proporcionar prestígio dentro de uma comunidade ou grupo. Este pode manifestar-se através de títulos, *rankings* ou emblemas que destacam a competência ou o empenho de um utilizador. Como é uma recompensa sem custos monetários, o estatuto é uma ferramenta altamente eficaz para manter os utilizadores envolvidos (Zichermann & Cunningham, 2011).

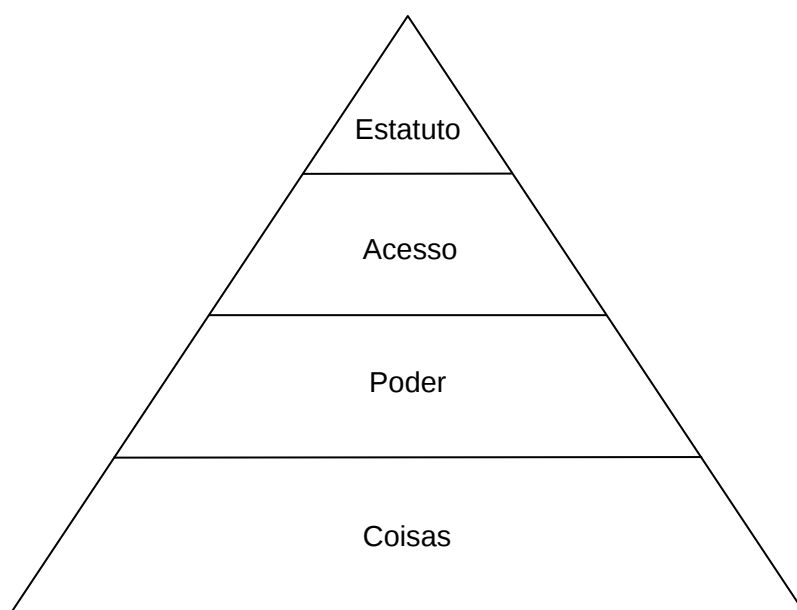


Figura 3 - Modelo SAPS

Fonte: Zichermann & Cunningham (2011)

1.1.3. Gamificação no Marketing

A gamificação surgiu como uma estratégia eficaz no panorama do *marketing*, transformando a forma como as empresas interagem com os consumidores e apresentando-se como um método de próxima geração para o envolvimento do cliente (Hamari et al., 2014).

A ideia de utilizar elementos de *design* de jogos em contextos não relacionados com jogos para aumentar a atividade e a retenção dos utilizadores ganhou rapidamente força no *marketing*, com a apresentação da gamificação como um serviço de sistemas de recompensa através de pontos, conquistas, níveis, quadros de líderes, entre outros (Deterding et al., 2011). Segundo Morschheuser et al. (2017), a melhoria das tecnologias de informação por meio de elementos de *design* inspirados em jogos originaram resultados notáveis, tanto a nível académico, como a nível industrial. Os autores defendem, ainda, que a gamificação é uma abordagem eficaz para aumentar a motivação e envolver os utilizadores numa determinada atividade (Morschheuser et al., 2017).

Na atualidade, o *marketing* é uma das áreas mais proeminentes onde a gamificação tem tido um impacto significativo, surgindo como uma ferramenta eficaz no aumento da lealdade e envolvimento dos consumidores (Hwang & Choi, 2020). As empresas estão a gamificar as suas atividades de *marketing*, com o objetivo de melhorar a experiência digital dos seus atuais, e potenciais, clientes (Merhabi et al., 2021). Salienta-se, ainda, a aplicação da gamificação a um contexto de consumo, tal como a sua incorporação em programas de fidelização, os quais têm sido amplamente utilizados como estratégia de *marketing* para gerar lealdade às marcas (Tobon et al., 2020).

1.1.4. Marketing Digital

O *marketing* digital caracteriza-se pelo processo de promover produtos ou serviços, utilizando tecnologias digitais em qualquer dispositivo eletrónico e qualquer meio digital (Panda & Mishra, 2022). Segundo Desai (2019), “as empresas aproveitam os canais digitais para estabelecerem contacto com clientes atuais e potenciais”. O autor refere, ainda, a existência de diversos tipos de estratégias de *marketing* digital que as empresas podem

implementar, como a otimização dos motores de busca (SEO), o *marketing* nos motores de busca (SEM), nas redes sociais, de conteúdos, por correio eletrónico, a publicidade digital, entre outras (Desai, 2019).

Posto isto, o *marketing* digital surge como uma oportunidade para alcançar e envolver os consumidores, bem como para vender bens e serviços (Faruk et al., 2021). Destaca-se o seu impacto na transformação da vida da população a nível mundial, através da sua expansão para as práticas populares dos meios de comunicação social, as quais conduzem frequentemente à formação de relações entre clientes e empresas (Faruk et al., 2021).

Considerando que, atualmente, o mundo digital concentra-se em aplicações e páginas *web*, a introdução da *Web 3.0* deu origem às páginas orientadas para os dados, otimizadas com base nas preferências e escolhas do utilizador (Tayal & Rajagopal, 2023). Esta nova interatividade vem revolucionar a forma como as pessoas interagem e consomem informação *online*, o que poderá, criar uma nova era de *marketing* digital, em que os consumidores têm mais controlo sobre a informação e os serviços a que podem aceder (Mahmoud, 2023).

1.1.4.1. Casos de Sucesso de Gamificação no Marketing Digital. Definida como um meio para melhorar a experiência geral do consumidor, a gamificação está, gradualmente, a ser utilizada pelos profissionais de *marketing* de várias formas, com o intuito de incentivar os clientes a envolverem-se com as marcas (Singh et al., 2021). Por ser altamente motivadora, esta reformulação de serviços e sistemas para replicar experiências semelhantes às moldadas pelos jogos tem sido frequentemente implementada para promover mudanças de comportamento (Casals et al., 2017), facilitando a condução dos indivíduos a atitudes específicas (Edwards et al., 2016). Diversos exemplos de aplicações gamificadas demonstram resultados positivos, em setores distintos.

1.1.4.1.1. Nike Run Club. Esta aplicação móvel exemplifica o potencial da gamificação na indústria do *fitness* (Rodrigues et al., 2021). Ao monitorizar as corridas dos utilizadores, atribuindo conquistas por objetivos alcançados e promovendo um sentido de comunidade através de desafios e tabelas de classificação, a *Nike* conseguiu motivar as pessoas a adotar

e manter estilos de vida ativos (Rodrigues et al., 2021). As funcionalidades gamificadas da aplicação foram associadas ao aumento da frequência de corrida e à melhoria dos níveis de *fitness* dos utilizadores (Rodrigues et al., 2021).

1.1.4.1.2. Starbucks Rewards. O programa de fidelização da *Starbucks* utiliza um sistema de recompensas que gamifica a experiência do cliente, através de pontos, prémios e desafios que incentivam a repetição de compra (Ooi et al., 2017). Os elementos gamificados deste programa têm demonstrado um aumento de gastos dos clientes e da frequência das suas visitas, contribuindo para um crescimento significativo das receitas da empresa (Ooi et al., 2017).

1.1.4.1.3. Duolingo. Esta plataforma de aprendizagem de línguas emprega a gamificação para tornar a aprendizagem envolvente (Huynh et al., 2016). Os utilizadores ganham pontos, sobem de nível e competem com os amigos, promovendo um sentimento de progresso e conquista (Huynh et al., 2016). Estudos demonstraram que a abordagem gamificada do *Duolingo* pode levar a melhores resultados de aprendizagem e a taxas de retenção mais elevadas, em comparação com os métodos tradicionais de aprendizagem de línguas (Huynh et al., 2016).

1.2. Turismo

1.2.1. Impacto do Turismo no Contexto Atual

O turismo, definido pela Organização Mundial do Turismo (OMT) como “um fenómeno social, cultural e económico, que envolve o movimento de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual por motivos pessoais, profissionais ou de negócios”, tornou-se numa das práticas culturais centrais do nosso tempo, tendo atualmente um impacto substancial no PIB (Produto Interno Bruto) mundial (Sofronov, 2017). Como resultado da expansão do setor turístico, bem como dos seus efeitos positivos na economia, os países com economias menos desenvolvidas estão a recorrer cada vez mais ao turismo como um meio de crescimento, desenvolvimento e obtenção de receitas (Andrades & Dimanche, 2017).

De acordo com o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), em 2019, o turismo representava 10,5% de todos os postos de trabalho (334 milhões) e 10,4% do PIB

mundial (9,45 trilhões de euros). Já de acordo com a sua última pesquisa anual, observa-se que, em 2023, o setor turístico contribuiu com 9,1% para o PIB global, o que significa um aumento de 23,2% em relação a 2022 e apenas 4,1% abaixo do nível de 2019, antes do período pandémico da Covid-19. Complementarmente, no mesmo ano, registaram-se 27 milhões de novos empregos, o que representa um aumento de 9,1% em relação a 2022 e apenas 1,4% abaixo do nível de 2019.

Particularmente, em Portugal, este é um setor fundamental para gerar riqueza e emprego, tendo, no último ano, ultrapassado os níveis pré-pandemia nos principais indicadores da procura, ou seja, um aumento de 10% nas dormidas, de 10,7% nos hóspedes e de 18,9% nas receitas turísticas (Turismo de Portugal, 2023). Registaram-se, de igual modo, 30 milhões de hóspedes, dos quais 18,3 milhões eram estrangeiros, correspondendo a um aumento de 13,3% e de 19,1%, respetivamente, em relação a 2022 (Turismo de Portugal, 2023).

Pondo em evidência a cidade de Braga, registou-se um total de 635 mil dormidas durante o ano de 2023, o que significa um crescimento de 3% face ao ano anterior, ficando abaixo do valor recorde de 639 mil dormidas, alcançado em 2019 (Portal do INE, 2024). Não obstante, ao analisar uma série mais longa, verifica-se que, entre 2013 e 2023 a cidade mais do que duplicou o seu número de dormidas, com um crescimento de 117% (Portal do INE, 2024). Analisando estes dados, depreende-se, ainda, que o ritmo de crescimento da procura turística da cidade tem vindo a abrandar no período pós-pandémico, com uma diminuição de 0,6%, o que revela uma possível necessidade de intervenção no que diz respeito à atual estratégia de crescimento da procura turística.

1.2.2. Competitividade Turística

Segundo Craigwell (2007), “a competitividade turística é um conceito relativo, multidimensional e complexo quando aplicado a economias e destinos, porque é determinada por uma série de fatores económicos, ecológicos, sociais, culturais e políticos comparáveis”. Esta competitividade é essencial, tanto para o desenvolvimento das economias nacionais,

como para as comunidades locais (Leung & Baloglu, 2013). A gestão de destinos torna-se, assim, um aspeto fundamental no estudo da indústria turística, relevantes para as Organizações de Gestão de Destino (OGD) e para os agentes turísticos (Pike & Page, 2014). Posto isto, os gestores de destinos requerem estratégias turísticas competitivas para que sejam capazes de lidar eficazmente com o ambiente dinâmico que caracteriza a indústria do turismo (González-Rodríguez et al., 2023).

Barbosa et al. (2024), expõem a existência de uma discussão bem estabelecida sobre a competitividade de destinos turísticos, reconhecendo que há evidências de que os seus conceitos, determinantes e indicadores ainda se encontram numa fase inicial de maturidade. Os autores assinalam, ainda, que o surgimento dos conceitos de competitividade turística partiram da premissa definida por Newall (1992, como citado em Barbosa et al., 2024), a qual refere que a competitividade é uma forma de alcançar melhores condições de vida para a população e para o progresso social (Barbosa et al., 2024).

Posteriormente, foi proposto um novo conceito por Crouch e Ritchie (1999), que define a competitividade turística como “a capacidade do destino de atrair mais visitantes, proporcionando-lhes experiências satisfatórias e memoráveis e fazendo-o de forma rentável, enquanto aumenta o bem-estar dos residentes e preserva o capital natural do destino”. O Modelo de Competitividade do Turismo de Calgary (Crouch & Ritchie, 1999) baseou-se no Modelo Diamante de Porter (1990), incorporando fatores determinantes de competitividade desenvolvidos por este, nomeadamente: “o contexto da estratégia e da rivalidade da empresa; as condições da procura; as indústrias relacionadas e de apoio e as condições dos fatores de produção” (González-Rodríguez et al., 2023). Este modelo recebeu uma ampla variedade de contribuições e adaptações ao longo dos anos, levando à medição da competitividade turística em diferentes níveis de análise (Barbosa et al., 2024).

Aponta-se, ainda, o Modelo de Medição da Competitividade Turística, desenvolvido pelo Fórum Económico Mundial (WEF), o qual elabora anualmente o *Travel and Tourism Competitiveness Report* (TTCR) e o *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI), que facilitam a avaliação da competitividade turística dos destinos, o processo de tomada de

decisão e o desenvolvimento de políticas que tornem um destino atrativo para o turismo internacional (Martínez-González et al., 2021; Pulido-Fernández & Rodríguez-Díaz, 2016). Estes são reconhecidos pela sua credibilidade, precisão de dados e uma presença, visibilidade e reputação internacionais elevadas (Salinas Fernández et al., 2020). No entanto, este modelo tem sido objeto de críticas, com alguns autores a salientar as suas limitações (Montero-Muradas & Oreja-Rodríguez, 2017). Estas limitações estão relacionadas com aspetos metodológicos, questões de conteúdo e aplicabilidade que podem afetar a sua validade (Wu et al., 2012), tais como a ponderação arbitrária das variáveis dentro de cada pilar (Pulido-Fernández & Rodríguez-Díaz, 2016), a possibilidade da média calculada não ser representativa pelo motivo dos pilares serem constituídos por diferentes números de indicadores (Rodríguez-Díaz & Pulido-Fernández, 2021) e a utilização de variáveis pouco justificadas a nível teórico (Rodríguez-Díaz & Pulido-Fernández, 2020).

1.2.3. Marketing Digital no Turismo

O universo digital disponibiliza uma vasta gama de opções para o *marketing* turístico, tais como a publicidade digital, as redes sociais, as reservas online, *bloggers*, influenciadores, etc. (Gretzel et al., 2020). Entre as opções de canais digitais, os destinos turísticos mais bem-sucedidos tendem a utilizar amplamente redes sociais como o *Facebook*, *Instagram* e o *Youtube* (Gretzel et al., 2020).

Segundo Morrison (2023), atualmente, os turistas utilizam os meios digitais em todas as fases da sua viagem, interagindo com plataformas *online* à medida que planeiam, reservam e partilham as suas experiências. O autor refere, ainda, que as redes sociais funcionam como um meio para “partilhar notícias e informações sobre destinos, promover atividades e eventos locais, criar e manter comunidades, recolher conteúdos gerados pelos utilizadores”, entre outras (Morrison, 2023). Posto isto, as redes sociais devem ser vistas como parte do processo de decisão dos clientes, sendo capaz de influenciar as suas perceções (Sarbu et al., 2018) e de desempenhar um papel crucial na seleção de destinos turísticos (Mitrovic et al., 2019).

De igual modo, as redes sociais funcionam como uma ferramenta para gerir a imagem do destino, envolver os turistas e obter oportunidades de crescimento (Canovi & Pucciarelli, 2019), permitindo às empresas de viagens manterem-se na vanguarda (Varkaris & Neuhofer, 2017). Assim, o *marketing* turístico constitui uma oportunidade para fomentar o crescimento e o desenvolvimento das atividades atuais e das tendências futuras do turismo (Sakas et al., 2022). Através da análise de dados recolhidos pelas ferramentas de *marketing* digital, as marcas poderão obter informações úteis para aumentar o número de hóspedes, adquirir vantagens competitivas e alcançar a superioridade comercial no setor turístico (Stylos & Zwiegelaar, 2019).

Recentemente, a inteligência artificial tem, identicamente, vindo a demonstrar a sua influência neste setor, através da utilização de *chatbots*, da robotização de serviços e da análise de sentimentos (Kirtil & Aşkun, 2021). Com isto, a inteligência artificial demonstra-se capaz de proporcionar uma experiência personalizada e de oferecer um serviço de viagens automatizado (Villamarin Rodriguez & Nagaraj, 2020). Juntamente com o *Big Data*, os profissionais de *marketing* dos destinos turísticos podem identificar as tendências atuais (T. Zhang & Huang, 2021), acompanhar o desempenho na criação de envolvimento com o seu público e compreender a sua segmentação e posicionamento, com o objetivo de melhorar a tomada de decisão no desenvolvimento de uma estratégia de *marketing* digital (Dewantara et al., 2022).

1.2.4. Gamificação no Turismo

De acordo com Negrusa et al. (2015), apesar da possibilidade da gamificação ser aplicada em qualquer indústria, o setor turístico não está a tirar o máximo partido como os restantes setores. Contudo, no contexto do turismo, a gamificação é vista como uma ferramenta com potencial na criação de oportunidades de interação com o destino turístico, na transmissão de conhecimentos (Aebli, 2019) e na capacidade de ser integrada com a realidade aumentada, realidade virtual e tecnologias 3D, de forma a criar uma experiência imersiva nas atrações turísticas (Xu et al., 2016).

Considerando que os conteúdos gerados pelos utilizadores registaram um crescimento elevado na última década, tornando-se na fonte mais importante de informações sobre viagens (Salem & Twining-Ward, 2018), as plataformas como o *TripAdvisor* permitem aos viajantes partilhar as suas experiências turísticas a uma escala global (Munar & Jacobsen, 2014). No entanto, tendo em conta os utilizadores que não têm por hábito a partilha de conteúdos em canais digitais, as plataformas de avaliações turísticas começaram a aplicar técnicas de gamificação para motivar uma mudança nesse sentido (M. Zhang et al., 2020). A gamificação demonstra, assim, o potencial de influenciar o comportamento dos utilizadores, tanto nos consumidores que utilizam os elementos gamificados para determinar se um avaliador é uma fonte experiente e de confiança, como nos avaliadores que consideraram os níveis que alcançaram como indicadores do seu estatuto na plataforma (Moro et al., 2019).

Segundo Ozkul et al. (2020), as empresas podem utilizar os modelos de gamificação para proporcionar aos consumidores uma forma mais simples de aceder aos seus serviços, sem as limitações de tempo e lugar, tais como a acumulação de pontos por cada voo, a escolha de alojamento ou a efetuação do *check-in* através de uma aplicação móvel. Os autores mencionam, ainda, a possibilidade da utilização destes modelos para a promoção de destinos turísticos, com as aplicações de realidade virtual e de realidade aumentada, apresentando o exemplo do Muro de Berlim, onde o turista pode visualizar o estado do muro antes de ser demolido, com acesso a informações e vídeos sobre a história do mesmo através do seu telemóvel (Ozkul et al., 2020).

Outros elementos de gamificação podem ser encontrados no setor turístico. Na plataforma *Airbnb*, por exemplo, é possível encontrar emblemas que orientam o utilizador, melhoram a qualidade do serviço oferecido e criam confiança entre anfitriões e hóspedes (Hamari & Eranti, 2011). Já os parques temáticos da *Walt Disney World* utilizam a gamificação para orientar os visitantes, contar histórias e criar experiências mais envolventes (Long & Suomi, 2022). Na cidade do Porto, os turistas podem, de igual modo, utilizar o *TravelPlot* Porto, um guia turístico interativo que permite aos turistas explorar a história, os monumentos e as personalidades históricas da cidade (Alves et al., 2012). Outro exemplo é o jogo criado

pela autoridade turística da Tailândia, denominado *Smile Land Thailand*, que se baseia nas suas principais atrações e monumentos, com o objetivo de atrair potenciais visitantes do destino (Nurrahmania & Grahita, 2021).

1.3. Cocriação no Turismo

Devido à elevada concorrência no mercado turístico, os prestadores de serviço do setor devem envolver os clientes no processo de criação de valor, com o intuito de proporcionar experiências personalizadas (Lei et al., 2019). Uma forma eficaz de envolver os clientes neste processo é a cocriação (Neuhof, 2016).

A cocriação refere-se ao “ato de criar produtos e serviços através da colaboração entre clientes, gestores, trabalhadores e outros beneficiários da empresa” (Ramaswamy & Gouillart, 2010), onde todos os intervenientes beneficiam da interação (Sthapit & Björk, 2019). Este conceito foi introduzido por Prahalad e Ramaswamy (2004), defendendo que o valor é criado pela interação entre a empresa e os consumidores através da cocriação, proporcionando aos clientes uma oportunidade de desenvolverem, em conjunto, um serviço relevante para o seu próprio interesse.

Segundo Vargo e Lusch (2004), a cocriação sugere que o cliente é frequentemente um cocriador de valor, ao invés de apenas um coprodutor de valor, dado que o termo coprodução implica apenas a participação do cliente na criação do valor sugerido pela empresa. Os autores aprofundam esta ideia através da lógica dominante dos serviços (lógica S-D), apresentando uma base para compreender as raízes da cocriação (Vargo & Lusch, 2004). A lógica S-D indica os princípios básicos da cocriação de valor nos serviços, sugerindo que o valor é criado por todas as partes interessadas e determinado pelos benefícios obtidos com a utilização de produtos e serviços, o que significa que as empresas fazem propostas de valor, mas o valor só pode ser determinado pelo cliente (Vargo & Lusch, 2004). Posto isto, o cliente passa a desempenhar o papel de cocriador dos serviços a experimentar, dado que é quem define o significado que essas experiências têm para si (Vargo & Lusch, 2004). Assim,

o valor difere para cada cliente, ao invés de ser inerente aos bens, porque o valor é criado na utilização e é específico de um contexto (Font et al., 2021).

Posteriormente, Heinonen et al. (2013) introduziu a lógica dominante do consumidor (C-D), considerando a importância do valor gerado através de experiências, influenciadas pelos contextos sociais dos próprios clientes, não se focando apenas na cocriação de valor entre empresas e clientes (Heinonen & Strandvik, 2015). Esta lógica contrasta, assim, com a ênfase atribuída aos valores relacionados com os bens e à cocriação de serviços entre fornecedores e clientes, do ponto de vista empresarial (Rihova et al., 2018).

No contexto turístico, Zatori (2016) menciona que a cocriação de valor é maioritariamente estudada no que diz respeito ao envolvimento ativo dos turistas com os prestadores de serviços. Posto isto, o autor entende a cocriação como “um processo ativo, criativo e social baseado na colaboração entre organizações e *stakeholders* que gera benefícios para todos” (Zatori, 2016). Adicionalmente, a cocriação de experiências turísticas pode ser descrita como um processo que envolve turistas e outras partes interessadas na definição de experiências únicas, com o objetivo final de gerar valor (Olívia et al., 2011). Este processo abrange todo o ciclo de experiência do turista, começando na recolha de informações sobre as suas viagens e continuando até ao seu regresso a casa (Aho, 2001). Segundo Buonincontri e Micera (2016), devido à constante mudança da indústria turística, os turistas modernos estão cada vez mais preparados para colaborar ativamente com os prestadores de serviço, com a finalidade de cocriar as suas próprias experiências, bem como para viver experiências que melhor satisfaçam as suas necessidades específicas, combinando os seus recursos com os dos destinos. Adicionalmente, os autores referem que os avanços tecnológicos se tornaram numa força impulsionadora para facilitar o processo de colaboração para a criação de valor (Buonincontri & Micera, 2016). Sublinha-se a contribuição da incorporação da tecnologia na prestação de serviços, não só com a finalidade das empresas disporem de mais oportunidades para se envolverem significativamente, mas também para cocriarem experiências únicas para os seus clientes (Wirtz et al., 2018). O desenvolvimento das tecnologias de informação reforçam o papel dos turistas como

cocriadores de experiências (Buonincontri et al., 2017), dado que os turistas podem interagir com o ambiente de forma precisa e partilhar sugestões, opiniões, questões e memórias relacionadas com a sua viagem. Particularmente, as experiências dos turistas podem ser partilhadas através das redes sociais antes, durante e após a sua experiência turística (Campos et al., 2018).

2. Metodologia

2.1. Desenho da Investigação

A presente investigação consiste num estudo quantitativo e qualitativo. Ao empregar uma abordagem de métodos mistos, este estudo tem como propósito fornecer uma compreensão robusta do papel da gamificação na competitividade de um destino turístico. Para esse efeito, foi aplicado o caso de Braga, uma cidade com um significado cultural rico.

2.2. Formulação de Objetivos Específicos

O objetivo da presente dissertação é avaliar qual o papel da gamificação no *marketing* digital para a competitividade de Braga enquanto destino turístico. A partir deste, foram definidos os seguintes objetivos específicos: (a) determinar qual o papel da gamificação no aumento da atratividade de um destino turístico; (b) analisar as perceções dos turistas sobre o impacto da gamificação na experiência turística e (c) avaliar a importância dos elementos gamificados nos processos de tomada de decisão dos turistas.

2.3. Instrumentos de Recolha de Dados

Para atingir os objetivos do estudo, foi utilizada uma estratégia de investigação que combina métodos qualitativos e quantitativos.

A investigação qualitativa foi selecionada por fornecer perspetivas do público-alvo através da interação direta com as pessoas em estudo (Weinreich, 1996). Esta envolveu entrevistas semiestruturadas com os principais intervenientes no setor do turismo em Braga, de forma a obter perspetivas práticas no que concerne à implementação da gamificação na região. As entrevistas foram realizadas presencialmente, permitindo um diálogo mais interativo e dinâmico. O formato semiestruturado proporcionou um equilíbrio entre a consistência das entrevistas e a flexibilidade para explorar os tópicos com maior profundidade à medida que surgiam. Os dados qualitativos recolhidos permitiram contextualizar o papel da gamificação na ótica de profissionais que estão diretamente envolvidos na indústria turística da cidade. Estes dados foram analisados tematicamente, com um foco na identificação de temas-chave e padrões. A análise temática foi escolhida porque possibilita a extração e a

categorização sistemática das percepções dos dados qualitativos, facilitando a identificação de temas comuns em diferentes entrevistas. Esta análise foi efetuada através do NVivo 14, um *software* de análise de dados qualitativos que facilita a codificação sistemática e a categorização das transcrições das entrevistas. Posto isto, o método qualitativo envolveu a codificação das transcrições das entrevistas, a identificação de temas recorrentes e, em seguida, a análise desses temas.

A tabela seguinte descreve as questões do guião elaborado para a investigação qualitativa, juntamente com a justificação da escolha de cada questão (Tabela 3).

Tabela 3 - Guião das Entrevistas e Finalidade das Questões. Fonte: Elaboração própria.

Questão	Finalidade da Questão
Quão familiarizado/a está com o conceito de gamificação?	Avaliar o nível atual de compreensão e sensibilização dos intervenientes relativamente à gamificação
Acredita que a gamificação pode melhorar a experiência turística em Braga?	Explorar as percepções sobre o impacto da gamificação na melhoria das experiências turísticas
Quais são os desafios enfrentados pelos turistas quando visitam Braga?	Identificar os desafios específicos que os turistas enfrentam e que podem ser abordados através de soluções gamificadas
Como pensa que as empresas locais poderiam participar numa estratégia de gamificação para o turismo de Braga?	Determinar o potencial das empresas locais no apoio e na participação em estratégias de gamificação
Na sua opinião, quais são as principais vantagens e desvantagens da utilização da gamificação para o turismo de Braga?	Avaliar as vantagens e desvantagens da gamificação, fornecendo informações sobre a sua viabilidade global e potenciais barreiras no contexto do turismo
Como avalia o potencial de uma iniciativa de gamificação para o turismo de cocriação em Braga?	Compreender o potencial de cocriação em iniciativas de gamificação

Complementarmente, a investigação quantitativa foi selecionada por garantir objetividade, fiabilidade e a generalização (Weinreich, 1996). Esta consistiu num inquérito *online* aplicado a turistas, de forma a avaliar as suas perceções relativamente a experiências gamificadas no turismo. Este inquérito foi cuidadosamente concebido para recolher informações sobre como os diferentes elementos de gamificação influenciam a tomada de decisão e as experiências dos turistas, bem como para compreender qual o valor percebido relativamente a determinados elementos gamificados. Estes elementos específicos foram selecionados para garantir a relevância no contexto turístico, priorizando aqueles que pudessem ser diretamente implementados em estratégias de gamificação. Adicionalmente, o inquérito aprofundou ainda mais a importância dos vários elementos gamificados nas atividades turísticas, possibilitando uma compreensão mais detalhada sobre o que motiva o envolvimento dos turistas em experiências gamificadas. O inquérito consistiu em 15 questões de vários tipos, incluindo escolha múltipla, escala de *Likert* e uma pergunta aberta. A escala de *Likert* foi utilizada para verificar se os participantes concordavam ou discordavam de afirmações relacionadas com as suas perceções e experiências alusivas à gamificação no turismo. Esta foi composta por 7 itens, avaliados numa escala de 5 pontos, cujas modalidades de resposta variaram entre: 1 (Muito improvável) e 5 (Muito provável); 1 (Discordo totalmente) e 5 (Concordo totalmente) e 1 (Nada importante) e 5 (Extremamente importante). A tabela seguinte fornece uma visão geral das questões de investigação quantitativa utilizadas neste estudo (Tabela 4).

Tabela 4 - Guião das Entrevistas e Finalidade das Questões. Fonte: Elaboração própria.

Questões	Finalidades das Questões
Compreende o conceito de gamificação?	Garantir que o inquirido compreende o conceito de gamificação
Qual a sua idade?	Recolher informações demográficas e compreender a distribuição etária dos inquiridos

Com que género se identifica?	Recolher informações demográficas sobre o género
Qual a sua nacionalidade?	Compreender a diversidade de nacionalidades dos inquiridos
Com que frequência costuma viajar?	Avaliar a frequência das viagens, que pode influenciar a familiaridade com a gamificação
Já utilizou alguma aplicação gamificada ou participou em atividades gamificadas durante as suas viagens?	Avaliar a exposição prévia à gamificação em atividades turísticas
Qual é a probabilidade de utilizar uma aplicação gamificada ou participar numa atividade gamificada enquanto viaja?	Medir a probabilidade dos inquiridos se envolverem em atividades gamificadas durante a viagem
Até que ponto concorda que a gamificação melhora, ou pode melhorar, a experiência turística?	Avaliar o impacto percebido da gamificação na experiência turística global
Qual a importância dos elementos gamificados (por exemplo, pontos, conquistas, tabelas de classificação) na escolha de uma atividade ou aplicação turística?	Compreender a importância de elementos gamificados específicos na tomada de decisões dos turistas
Quais os elementos de gamificação que considera mais interessantes?	Identificar que elementos de gamificação são mais apelativos para os turistas
Qual é a importância destes elementos para melhorar a sua experiência turística global?	Medir a importância dos elementos de gamificação na melhoria da experiência turística
Quais dos seguintes elementos considera mais apelativos nas atividades turísticas gamificadas?	Determinar os aspetos mais apelativos das atividades turísticas gamificadas

Que aspetos da experiência turística considera que podem ser melhorados pela gamificação?	Explorar os aspetos da experiência turística que podem ser melhorados através da gamificação
Qual é a probabilidade de recomendar um destino com experiências gamificadas a outras pessoas?	Avaliar a probabilidade dos turistas recomendarem um destino com experiências gamificadas
Em que medida concorda que as experiências gamificadas contribuem para a atratividade de um destino?	Avaliar a perceção da contribuição da gamificação para a atratividade de um destino
Que elementos de gamificação sugere para melhorar as experiências turísticas em destinos como Braga?	Recolher sugestões abertas para melhorar as experiências turísticas através da gamificação

O método de inquérito *online* foi escolhido por permitir o alcance de uma amostra geograficamente global, tornando possível a recolha de dados de um grupo diversificado de inquiridos. Uma vez concluída a recolha de dados, as respostas foram analisadas no *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, de forma a extrair informações relevantes. A análise consistiu em estatísticas descritivas, que forneceram uma visão geral das características demográficas da amostra e das tendências gerais das suas respostas. De seguida, foi, também, utilizada a análise de correlação de *Pearson* para examinar as relações entre as variáveis-chave. Este método foi particularmente útil para identificar associações significativas. Para garantir a fiabilidade dos itens do inquérito, foi calculado o alfa de *Cronbach*. A análise também incluiu o exame das correlações Item-Total para identificar quaisquer itens que possam ter prejudicado a fiabilidade global da escala.

2.4. Amostra da Investigação Qualitativa

O objetivo das entrevistas realizadas foi reunir uma visão aprofundada dos principais intervenientes no setor do turismo em Braga. Nesse sentido, a amostragem para as entrevistas foi não probabilística intencional, a qual é amplamente utilizada para a

identificação e seleção de casos relacionados com o fenómeno de interesse (Palinkas et al., 2015). O critério de seleção dos participantes foi baseado no seu poder de decisão na estratégia turística da cidade e no seu envolvimento direto em várias atrações turísticas da região de Braga. Por conseguinte, foram selecionados participantes com cargos profissionais de influência significativa sobre as estratégias de turismo em Braga, tais como vereadores, representantes de empresas turísticas locais e coordenadores de instituições culturais. A aplicação deste critério assegurou a relevância dos dados recolhidos, contribuindo para uma compreensão aprofundada do potencial da gamificação no setor turístico de Braga. No total, foram entrevistados cinco indivíduos, assegurando um leque de perspetivas concentrado, mas diversificado. Estas entrevistas foram realizadas entre 20 de junho e 10 de julho.

2.5. Amostra da Investigação Quantitativa

Os dados quantitativos para este estudo foram recolhidos através de um inquérito *online*. O inquérito foi aplicado a indivíduos que já viajaram e que demonstram uma compreensão do conceito de gamificação. Nesse sentido, o método de amostragem utilizado foi o não probabilístico por conveniência, garantindo uma amostra constituída por indivíduos suscetíveis de dar respostas relevantes e informadas (Pace, 2021). O período de recolha de dados decorreu entre 20 de junho e 25 de julho, durante o qual 363 inquiridos responderam ao questionário.

3. Análise e Discussão dos Resultados

3.1. Análise da Investigação Qualitativa

Esta análise sintetiza as perspetivas partilhadas durante as entrevistas, na qual foram identificados temas comuns, divergências de opinião e recomendações específicas para a implementação da gamificação como ferramenta para aumentar a atratividade de Braga como destino turístico.

3.1.1. Entrevista a Representante do Picoto Park - Rita Machado

Como representante de um parque de aventuras local, Rita forneceu informações práticas sobre como a gamificação pode influenciar diretamente o envolvimento dos seus visitantes. A sua perspetiva foi essencial para compreender as aplicações práticas da gamificação e como tais estratégias podem ser escaladas em diferentes tipos de atrações turísticas na cidade. Apesar de aprender mais sobre o conceito ao longo da entrevista, Rita partilhou que vê um potencial significativo na gamificação, no que diz respeito à atração de turistas. A sua experiência com iniciativas de gamificação anteriores, como a aplicação de caça ao tesouro utilizada no Picoto *Park*, exemplifica como esta pode ser implementada a um nível micro. Não foram identificados desafios específicos enfrentados pelos turistas, uma vez que estes normalmente chegam ao Picoto *Park* bem informados, muitas vezes através das redes sociais. Destacam-se as parcerias existentes com empresas locais, que poderiam ser expandidas através de estratégias de gamificação. Conclui-se que a gamificação é, sobretudo, vantajosa, desde que seja bem planeada e que as empresas estejam preparadas para um potencial aumento significativo de turistas.

3.1.2. Entrevista a Chefe de Divisão do Posto de Turismo da Câmara Municipal de Braga - Luís Ferreira

Responsável pelo Posto de Turismo da cidade, Luís Ferreira ofereceu uma perspetiva mais alargada sobre a integração da gamificação na estratégia de turismo, a um nível macro. A sua posição tornou o seu contributo vital para compreender como a gamificação pode ser implementada em toda a cidade e como se enquadra na estrutura turística existente.

Familiarizado com o conceito pela sua envolvimento num projeto chamado “Portugal *Play*”, Luís vê potencial na gamificação para melhorar as experiências turísticas em Braga, ressaltando a necessidade de ter em conta as limitações de recursos. Os seus conhecimentos sobre os recursos necessários para tais iniciativas forneceram uma visão holística, tanto das considerações logísticas, como infraestruturais, fundamentais para o sucesso da integração da gamificação na estratégia turística da cidade. Observou-se que a maioria dos desafios que os turistas que visitam o Posto de Turismo da cidade enfrentam são práticos, tais como questões de mobilidade, e não relacionados com a experiência turística em si. Relativamente a empresas locais, Luís acredita que estas podem participar em iniciativas de gamificação, no entanto, enfatizou a necessidade de uma inclusão equitativa de todas as partes interessadas. A possibilidade de oferecer uma experiência imersiva aos turistas foi identificada como a principal vantagem e, por contraste, as barreiras tecnológicas foram apontadas como a principal desvantagem. Luís concluiu que vê as iniciativas de cocriação de forma positiva, especialmente quando os profissionais de turismo participam ativamente e testam os novos projetos turísticos da cidade.

3.1.3. Entrevista a Coordenadora do Palácio do Raio - Manuela Machado

O papel de Manuela, como coordenadora de uma das principais atrações turísticas da cidade, tornou o seu contributo valioso na avaliação de como a gamificação pode melhorar a experiência de turismo cultural. Manuela não estava familiarizada com o conceito de gamificação, no entanto reconheceu a sua potencial aplicação no turismo, referindo que pode melhorar a experiência turística, particularmente numa cidade com um vasto património cultural. Manuela identificou questões como a falta de um sistema centralizado para múltiplas atrações e desafios relacionados com os transportes e a acessibilidade. Por conseguinte, as suas sugestões sobre a integração de diferentes locais culturais através de uma plataforma unificada destacam o potencial da gamificação para conectar várias experiências turísticas, o que torna a sua perspetiva importante para a compreensão de como a gamificação pode melhorar o envolvimento cultural e simplificar as experiências dos visitantes. Adicionalmente,

Manuela mencionou a necessidade de um esforço de colaboração entre pontos culturais e negócios locais, com todas as partes interessadas a contribuir e a promover uma estratégia unificada. Foram identificadas mais vantagens do que desvantagens, destacando-se a informação digital, por oposição aos panfletos físicos. No entanto, referiu-se que o sucesso da gamificação dependerá da qualidade e relevância da informação fornecida. Por fim, Manuela referiu que uma iniciativa de cocriação bem coordenada pode ser benéfica, particularmente se envolver vários idiomas e abordar as necessidades específicas de vários grupos demográficos de visitantes.

3.1.4. Entrevista a Vereadora da Câmara Municipal de Braga - Olga Pereira

A experiência de Olga com iniciativas públicas, como a *“Bicification”* e a *“Reactivity”*, que utilizaram a gamificação para promover comportamentos sustentáveis, tornou a sua perspetiva particularmente relevante. Embora estas iniciativas não estivessem diretamente relacionadas com o turismo, os seus conhecimentos sobre os potenciais benefícios da gamificação para as políticas públicas e para a mudança de comportamentos proporcionaram um contexto mais amplo sobre a forma como estas estratégias poderiam ser adaptadas ao turismo. Em termos de possíveis desafios enfrentados pelos turistas em Braga, Olga apontou a mobilidade como uma área a melhorar na cidade, destacando a necessidade de melhores infraestruturas para peões e ciclistas. Adicionalmente, Olga salientou que nem todas as empresas estão dispostas a envolver-se com novas plataformas, no entanto aquelas que o fizeram viram benefícios. Relativamente ao tópico de parcerias locais, a vereadora acrescentou que qualquer estratégia de gamificação deve permitir uma participação aberta. Não foram referidas desvantagens significativas, no entanto Olga alertou para os custos financeiros da implementação de tais iniciativas sem apoio externo, destacando a importância dos financiamentos externos para projetos desta natureza. Por fim, considerou-se que o potencial de cocriação é positivo, sendo especialmente vantajoso se este envolver a partilha de responsabilidades financeiras entre entidades públicas e empresas privadas.

3.1.5. Entrevista a Vereador da Câmara Municipal de Braga - João Rodrigues

Representando a perspetiva da Câmara Municipal de Braga, João ofereceu uma visão sobre a importância estratégica do turismo para o desenvolvimento económico e social da cidade. A sua discussão sobre o crescimento do turismo em Braga sublinha a relevância de estratégias inovadoras como a gamificação, conceito com o qual não estava familiarizado, todavia reconhecendo o seu potencial, mencionando que pode melhorar significativamente a experiência turística em Braga. O seu contributo foi essencial para compreender como a gamificação pode ser integrada no planeamento estratégico da cidade, contribuindo para a melhoria das experiências dos visitantes e para enfrentar os desafios atuais na gestão dos fluxos turísticos, como a mobilidade, alojamento e a necessidade de uma melhor preparação. João referiu, ainda, que a cidade tem fortes relações com as empresas locais, acreditando que estas possam desempenhar um papel crucial na implementação e no apoio a estratégias de gamificação. Não foram mencionadas desvantagens, tendo sido apontada, apenas, a possível dependência excessiva da tecnologia por parte dos utilizadores, o que poderá prejudicar a descoberta da cidade. No entanto, o vereador referiu que a escolha de se envolver com a gamificação seria, em última análise, da responsabilidade de cada turista. Adicionalmente, João expressou que Braga está numa fase de "adolescência turística", com um rápido crescimento e a adaptar-se às novas exigências do turismo. Consequentemente, acredita que este facto faz de Braga um candidato ideal para estratégias inovadoras como a gamificação, que poderia ajudar a cidade a desenvolver uma oferta turística mais refinada.

3.2. Análise Temática da Investigação Qualitativa

Com o propósito de elaborar uma análise sistemática dos dados qualitativos, foi efetuada uma análise temática das entrevistas utilizando o *software* de análise de dados NVivo 14, evidenciada na tabela seguinte (Tabela 5).

Tabela 5 - Análise Temática das Perspetivas dos Intervenientes sobre a Gamificação no Setor Turístico em Braga. Fonte: Elaboração própria.

Temas	Subtemas	Excertos-chave da Entrevista	Intervenientes
Familiaridade com a gamificação	Compreensão do conceito	"Não conhecia, mas agora que percebi o que é, acho que é uma coisa que tem pernas para andar. "	João Rodrigues
	Experiência anterior com gamificação	"Estou algo familiarizado... tivemos um projeto mais ou menos relacionado com aquilo que é o conceito da gamificação."	Luís Ferreira
Potencial da gamificação para o turismo	Melhorar a experiência do turista	"Acho que faz todo o sentido haver essa possibilidade para o turista facilmente, através da aplicação, poder visitar o espaço e a cidade."	Manuela Machado
	Atrair turistas	"Sim, sim. É sempre uma mais-valia. Tudo o que venha para ajudar é sempre uma mais-valia, sem dúvida."	Rita Machado
	Políticas públicas	"... termos do nosso lado informação importante para tomarmos melhores decisões, para sustentar políticas públicas."	Olga Pereira
Desafios enfrentados pelos turistas em Braga	Fruição turística	"... problemas diários, que podem acontecer fruto daquilo que é a prática de fruição."	Luís Ferreira
	Mobilidade e transportes	"Na perspetiva da mobilidade, existem alguns pontos que podem, e têm vindo a ser, melhorados."	Olga Pereira
	Barreiras linguísticas	"... a barreira linguística, por exemplo, pode ser um fator."	Rita Machado

Participação das empresas locais na gamificação		Parcerias existentes	"... a Associação Empresarial de Braga, que tem uma relação muito estreita com o município."	João Rodrigues
		Disposição para participar	"Nem todas as lojas aceitaram... Nessa circunstância entraram os que quiseram."	Olga Pereira
		Barreiras tecnológicas e logísticas	"Nem toda a gente está disponível para entrar numa plataforma nova, que não conhece, num sistema diferente."	Olga Pereira
Vantagens e desvantagens da gamificação		Vantagens: Maior envolvimento	"A vantagem é envolver aquilo que é o turismo... que a pessoa tenha uma experiência mais imersiva."	Luís Ferreira
		Vantagens: Facilidade de acesso à informação	"A parte de ser digital de estar acessível através do telemóvel é muito viável."	Manuela Machado
		Desvantagens: Custo de implementação	"A desvantagem pode ser o custo orçamental inerente a um projeto dessa natureza."	Olga Pereira
		Desvantagens: Dificuldades inerentes à tecnologia	"... não ter espaço no telemóvel, ou não ter internet... estamos sempre sujeitos aquilo que são as novas tecnologias."	Luís Ferreira
Potencial da gamificação para turismo de cocriação		Abordagem colaborativa	"... já tivemos aqui projetos interessantes... que colaboramos e participamos nas atividades deles"	Luís Ferreira
		Parcerias Público-Privadas	"... as várias entidades unirem-se e trabalharem em parceria, ou em parceria com o Turismo"	Manuela Machado

3.2.1. *Familiaridade Diferencial com a Gamificação*

Os intervenientes apresentaram diferentes níveis de familiaridade com o conceito de gamificação. Enquanto alguns indivíduos, particularmente aqueles diretamente envolvidos em projetos relacionados, demonstraram uma compreensão do conceito, outros exibiram uma familiaridade limitada, eventualmente assimilando-o no decorrer da entrevista. Assim, esta variação sugere que, para a implementação de uma iniciativa de gamificação no turismo de Braga, existe uma necessidade de iniciativas educacionais, com o intuito de colmatar a lacuna de conhecimento e promover uma compreensão mais uniforme da gamificação em todo o setor.

3.2.2. *Potencial Percebido da Gamificação para Melhorar a Experiência Turística*

Verifica-se um consenso entre os entrevistados de que a gamificação pode melhorar significativamente a experiência turística em Braga. Foi reconhecido o seu potencial para aumentar o envolvimento dos turistas, atrair uma demografia mais alargada e fornecer dados valiosos para informar as políticas públicas. Deste modo, sublinha-se a sua importância como componente estratégica em futuros planos de desenvolvimento turístico.

3.2.3. *Identificação dos Principais Desafios Enfrentados pelos Turistas*

Foram identificados vários desafios que os turistas enfrentam atualmente na cidade, incluindo dificuldades no acesso à informação, na mobilidade e na superação das barreiras linguísticas. Reconheceu-se o potencial das estratégias de gamificação para mitigar estes desafios, visto que fornece informações e serviços mais simplificados e acessíveis, possibilitando uma experiência turística mais fluída. Este facto realça a aplicabilidade prática da gamificação na abordagem de determinados pontos a melhorar no setor turístico da cidade.

3.2.4. *Envolvimento das Empresas Locais e Potenciais Obstáculos*

Foi reconhecida a importância de envolver as empresas locais nas iniciativas de gamificação, inclusive através de parcerias entre vários setores. No entanto, observam-se barreiras à sua participação, incluindo limitações tecnológicas e os diferentes níveis de disposição entre as empresas para se envolverem com novas plataformas. Deste modo, estes dados sugerem que, para que as estratégias de gamificação sejam bem-sucedidas, estas devem incluir mecanismos de apoio que abordem estas barreiras, tais como o fornecimento de assistência tecnológica e a demonstração da proposta de valor da gamificação para as empresas locais.

3.2.5. *Vantagens e Desvantagens da Gamificação*

A análise temática destacou tanto as vantagens, como as desvantagens da implementação da gamificação no turismo de Braga. As vantagens identificadas incluíram um maior envolvimento dos turistas e um melhor acesso à informação. Por oposição, foram levantadas preocupações relativamente aos custos associados à implementação de tais estratégias e à infraestrutura tecnológica necessária. Estes resultados indicam a necessidade de uma análise custo-benefício cuidadosa ao considerar a implementação da gamificação, bem como o desenvolvimento de estratégias para minimizar os desafios financeiros e tecnológicos.

3.2.6. *Apoio à Cocriação e às Abordagens de Colaboração*

Destaca-se um apoio dos entrevistados à adoção de uma abordagem de cocriação no desenvolvimento e implementação de estratégias de gamificação. A análise revela que a colaboração entre entidades públicas, empresas privadas e a comunidade local é um aspeto importante para garantir o sucesso de tais iniciativas. Posto isto, recomenda-se priorizar o envolvimento dos intervenientes e o estabelecimento de parcerias para promover a propriedade coletiva e assegurar que as estratégias de gamificação estão bem alinhadas com as necessidades e capacidades locais. A atual fase de rápido crescimento turístico da cidade foi vista como o momento ideal para introduzir e aperfeiçoar tais iniciativas.

3.3. Análise da Investigação Quantitativa

3.3.1. Análise Descritiva dos Dados Demográficos

A análise demográfica fornece uma compreensão fundamental das características da amostra, sendo essencial para compreender o contexto das suas respostas e a sua representatividade em relação à população geral. No contexto desta investigação, compreender o perfil demográfico dos inquiridos facilita a avaliação dos resultados. Na tabela abaixo, verifica-se a caracterização sociodemográfica dos inquiridos (Tabela 6).

Tabela 6 - Análise Demográfica dos Inquiridos. Fonte: Elaboração própria.

Variáveis demográficas	Categorias	Frequências (n)	Percentual (%)
Idade	18-24	126	34.8
	25-34	165	45.6
	35-44	40	11.0
	45-54	23	6.4
	55-64	5	1.4
	65+	3	0.8
Género	Feminino	206	56.9
	Masculino	147	40.6
	Outro	9	2.5
Nacionalidade	Portuguesa	147	40.6
	Americana	73	20.2
	Britânica	29	8.0
	Francesa	3	0.8
	Alemã	6	1.7
	Espanhola	6	1.7
	Italiana	4	1.1
	Chinesa	14	3.9
	Brasileira	9	2.5
	Outra europeia	25	6.9

Outra asiática	33	9.1
Africana	5	1.4
Outra americana	4	1.1
Oceânica	4	1.1

Observando os resultados expostos na tabela 6, verifica-se que a distribuição etária dos inquiridos é fortemente inclinada para os indivíduos mais jovens, com 45.6% no grupo etário dos 25-34 anos e 34.8% no grupo dos 18-24 anos. Em conjunto, estes dois grupos representam 80.4% da amostra. Sugere-se, assim, que os resultados podem refletir melhor as perceções e os comportamentos dos turistas pertencentes a estes grupos etários, que estão normalmente mais familiarizados com experiências digitais. A menor representação dos grupos etários acima de 35 anos (19.6% no total) indica que as conclusões podem ter uma aplicabilidade limitada para estas faixas etárias, possivelmente subestimando as perspetivas dos turistas mais velhos.

No que diz respeito ao género, a amostra é relativamente equilibrada. Especificamente, 56.9% dos inquiridos pertencem ao género feminino, enquanto 40.6% pertencem ao género masculino. Esta distribuição de género assegura uma representatividade robusta das diferentes perspetivas.

Em relação à nacionalidade, a amostra demonstra uma diversidade considerável, com uma representação significativa de inquiridos de nacionalidade portuguesa (40,6%) e americana (20,2%). Esta composição sugere que os resultados poderão ser particularmente relevantes para estas nacionalidades, embora a presença de 8% de inquiridos britânicos e uma variedade de outras nacionalidades, incluindo chineses (3,9%) e brasileiros (2,5%), contribui para a diversidade da amostra e permite alguma generalização em diferentes contextos culturais.

Concisamente, o perfil demográfico dos inquiridos indica que os resultados da investigação refletem principalmente os pontos de vista e as experiências de turistas mais

jovens, com uma representação equilibrada de género e uma diversificação de nacionalidades, predominantemente de portugueses e americanos.

3.3.2. *Análise Descritiva dos Resultados*

A análise descritiva conduzida sobre os dados oferece uma visão relevante sobre as perceções e preferências dos turistas, relativamente à gamificação no turismo, como é constatado na tabela seguinte (Tabela 7).

Tabela 7 - Análise Descritiva dos Resultados. Fonte: Elaboração própria.

Variáveis	Categorias	Percentual (%)	Média	Desvio Padrão
Frequência de Viagem	Raramente	8.9	3.23	0.94
	De alguns em alguns anos	8.6		
	Uma vez por ano	33.8		
	Várias vezes ao ano	48.8		
Utilizou Aplicações Gamificadas Durante Viagens	Sim	42.4	1.58	0.50
	Não	57.6		
Probabilidade de Usar uma Aplicação Gamificada Durante a Viagem	Muito improvável	7.8	3.41	1.14
	Improvável	12.2		
	Neutro	28.5		
	Provável	34.6		
Perceção de que a Gamificação Melhora a Experiência Turística	Muito provável	16.9	3.75	0.96
	Discordo totalmente	3.3		
	Discordo	5		
	Neutro	26.3		
Importância dos Elementos Gamificados na Escolha de Atividades Turísticas	Concordo	44.0	3.40	1.21
	Concordo totalmente	21.3		
	Nada importante	10		
	Ligeiramente importante	10.8		
	Neutro	29.1		

			Moderadamente importante	29.4		
			Extremamente importante	20.8		
Elementos Gamificados Mais			Conquistas	60.4	0.60	0.49
Apreciados			Storytelling	50.01	0.50	0.50
			Pontos	48.8	0.49	0.50
			Níveis	35.2	0.35	0.48
			Tabelas de Classificação	34.9	0.35	0.48
Preferências por Elementos de			Aprender sobre o destino	69.8	0.70	0.46
Atividades Gamificadas			Ganhar Prémios	66.8	0.67	0.47
			Atingir objetivos ou completar desafios	42.4	0.42	0.50
			Partilhar experiências nas redes sociais	21.9	0.22	0.41
			Interagir com outros turistas	37.4	0.37	0.48
Melhorias Potenciais na			Reserva de alojamento	36	0.36	0.48
Experiência Turística através da			Visitas turísticas e excursões	59.6	0.59	0.49
Gamificação			Experiências culturais e aprendizagem	70.6	0.71	0.46
			Experiências gastronómicas e de restauração	46	0.46	0.50
			Transporte e navegação	36	0.36	0.48
Probabilidade de Recomendar um			Muito improvável	4.4	3.71	1.06
Destino com Experiências			Improvável	7.5		
Gamificadas			Neutro	25.5		
			Provável	37.4		
			Muito provável	25.2		
Sugestões para melhorar a			Património cultural	29.4	0.15	0.36
experiência turística em Braga			Desafios interativos	18.9	0.08	0.28

Sistemas de Recompensa	27.3	0.15	0.36
Realidade	10.5	0.01	0.08
Aumentada/Realidade			
Virtual			
Elementos Sociais	14	0.01	0.08

Ao analisar a tabela 7, observa-se que a maioria significativa dos inquiridos (82.6%) afirma viajar pelo menos uma vez por ano, o que revela uma amostra composta principalmente por viajantes frequentes. Este perfil sugere que os participantes têm uma exposição considerável a diversas experiências turísticas, incluindo a gamificação, o que pode influenciar positivamente a sua abertura a novas tecnologias e estratégias inovadoras no turismo.

Além disso, destaca-se o facto de 42.4% dos inquiridos afirmarem já ter utilizado aplicações gamificadas ou participado em atividades gamificadas em viagens anteriores. Este dado indica que, embora a gamificação seja um conceito relativamente recente, há uma base sólida de familiaridade entre os turistas, sugerindo a existência de um mercado com potencial para uma maior integração da gamificação nas estratégias de *marketing* turístico.

No que diz respeito à probabilidade de utilizar uma aplicação gamificada ou participar numa atividade gamificada durante a viagem, 51.5% dos inquiridos indicaram ser provável ou muito provável que o façam. Este dado demonstra uma inclinação positiva para a adoção de experiências gamificadas no turismo.

A perceção de que a gamificação melhora a experiência turística é apoiada por 65.3% dos inquiridos, que concordaram ou concordaram totalmente com essa afirmação. A pontuação média de 3.75 reforça a ideia de que a gamificação é percecionada como uma adição de valor acrescentado, capaz de enriquecer a experiência turística, especialmente ao tornar o envolvimento dos turistas mais profundo.

Analisando a importância dos elementos gamificados na escolha de atividades turísticas, verifica-se que 50.2% dos inquiridos consideraram esses elementos

moderadamente ou extremamente importantes, o que sublinha o potencial desses elementos para atrair e reter turistas, transformando-os numa ferramenta eficaz de *marketing* turístico.

Entre os elementos gamificados preferidos, 60.4% dos inquiridos valorizaram as "Conquistas", sugerindo que o sentimento de realização é um motivador significativo no contexto turístico. *Storytelling* (50.1%) e Pontos (48.8%) também foram altamente apreciados, indicando que tanto as recompensas tangíveis, como os elementos narrativos são apelativos. Por outro lado, "Tabelas de classificação" e "Níveis" foram opções menos populares, com aproximadamente 35% de interesse, o que pode sugerir que elementos mais competitivos não são tão atrativos no contexto turístico.

Quanto aos elementos das atividades gamificadas, "Aprender sobre o destino" (69.8%) e "Ganhar prémios" (66.8%) destacaram-se como os mais apelativos, indicando que, para além das recompensas tangíveis, os turistas também valorizaram as componentes educativas nas suas experiências. Elementos sociais, como "Interagir com outros turistas" (37.4%) e "Partilhar experiências nas redes sociais" (21.9%), foram menos apreciados, o que sugere que a interação social não é o principal fator de envolvimento em atividades de turismo gamificadas.

Sobre as áreas em que a gamificação pode melhorar a experiência turística, 70.6% dos inquiridos destacaram as "Experiências culturais e aprendizagem" e 59.6% mencionaram "Visitas turísticas e excursões". Estes dados sugerem que a gamificação pode ter um impacto significativo na melhoria dos aspetos educativos e exploratórios do turismo, tornando os destinos mais atrativos.

Adicionalmente, a probabilidade de recomendar um destino com experiências gamificadas é elevada, com 62.6% dos inquiridos a indicar que é provável ou muito provável que o façam. Este dado evidencia o potencial das experiências gamificadas como uma ferramenta valiosa na promoção de destinos turísticos. Além disso, a perceção de que a gamificação contribui para a atratividade de um destino é reforçada por 54.6% dos inquiridos, que concordaram ou concordaram totalmente, indicando que a gamificação pode desempenhar um papel relevante na diferenciação e atração de destinos turísticos.

Por fim, sugestões fornecidas por 143 inquiridos sobre como melhorar as experiências turísticas em destinos como Braga reforçaram a importância de integrar o património cultural e histórico nas experiências gamificadas, com 42 menções relacionadas com história, cultura e património. Estes inquiridos sugeriram a utilização de *storytelling*, dramatização histórica e conteúdos educativos para aumentar o envolvimento dos turistas. Adicionalmente, 27 respostas enfatizaram a criação de desafios interativos, como caças ao tesouro e missões de exploração, indicando que essas atividades podem incentivar a visita a múltiplos pontos de referência, promovendo uma exploração mais profunda do destino. A implementação de sistemas de recompensa, como pontos, emblemas ou descontos, foi mencionada em 39 respostas, sublinhando o valor percebido de tais sistemas para aumentar a participação e melhorar a experiência geral. A adoção de tecnologias como realidade virtual e realidade aumentada foi destacada em 15 respostas, sugerindo que essas tecnologias podem criar experiências imersivas e modernas, tornando a exploração de destinos turísticos como Braga mais envolvente e inovadora. Já a incorporação de elementos sociais, como tabelas de classificação e desafios de grupo, foi sugerida em 20 respostas, indicando que, embora esses elementos não sejam os mais populares, há um interesse considerável em utilizar a interação social para fomentar um senso de comunidade entre os turistas e aumentar o seu envolvimento.

Em síntese, os resultados indicam que, embora haja um interesse geral na gamificação das experiências turísticas, as preferências dos turistas variam entre diferentes tipos de elementos e atividades gamificadas. Nesse sentido, ao implementar estratégias de gamificação, os profissionais de *marketing* turístico devem focar-se na integração de elementos como conquistas, pontos e *storytelling*, enquanto promovem experiências educativas e culturais gamificadas. O interesse moderado em elementos sociais e competitivos sugere que estes devem ser oferecidos como opções, e não como componentes centrais. Dada a resposta positiva relativamente à recomendação de destinos gamificados, é possível concluir que um maior investimento na gamificação pode aumentar a atratividade e a competitividade dos destinos turísticos.

3.3.3. Análise da Correlação de Pearson

A análise de correlação de *Pearson* conduzida nesta investigação permite examinar as relações entre diferentes variáveis contínuas nos dados obtidos. Através desta análise, identificaram-se associações significativas entre variáveis-chave e avaliou-se a intensidade da sua correlação (Tabela 8).

Tabela 8 - Correlação de Pearson dos Resultados Obtidos. Fonte: Elaboração própria.

Variáveis	1	2	3	4	5
1. Probabilidade de utilizar aplicação gamificada	—	.63**	.53**	.64**	.58**
2. Gamificação melhora a experiência turística		—	.56*	.68**	.62**
3. Importância dos elementos gamificados			—	.63**	.65**
4. Probabilidade de recomendar um destino com experiências gamificadas				—	.75**
5. Experiências gamificadas contribuem para atratividade de um destino					—

Nota. * $p < .05$. ** $p < .01$.

Com base na tabela 8, a análise indica uma correlação positiva significativa entre a importância percebida dos elementos gamificados (tais como conquistas ou *storytelling*) e a probabilidade de os turistas se envolverem com esses elementos durante as suas viagens. Como se pode observar, verificou-se uma correlação forte, positiva e significativa entre a importância de determinados elementos gamificados na escolha de uma atividade ou aplicação turística e a probabilidade de utilizar uma aplicação ou participar numa atividade gamificada durante a viagem. Sugere-se, então, que a presença de determinados elementos gamificados proporcionam uma maior motivação para os turistas utilizarem aplicações ou participarem em atividades gamificadas nas suas viagens. Esta correlação indica que o sucesso das estratégias de gamificação no turismo depende fortemente do alinhamento dos elementos gamificados com as preferências dos turistas. A contribuição da gamificação para a atratividade de um destino é também apoiada pelos dados, existindo uma forte correlação

positiva entre a concordância dos turistas de que as experiências gamificadas contribuem para a atratividade de um destino e a probabilidade de recomendarem um destino com experiências gamificadas. Estes dados realçam o potencial da gamificação como ferramenta estratégica no aumento da vantagem competitiva de destinos turísticos. A análise revela, ainda, que a correlação entre a probabilidade de um turista recomendar um destino com experiências gamificadas e a crença de que a gamificação melhora, ou pode melhorar, a experiência turística também é significativa. Estes resultados realçam o efeito positivo que as estratégias de gamificação podem ter na experiência geral dos turistas. As correlações positivas observadas nesta investigação sugerem que os turistas que reconhecem o valor da gamificação são mais propensos a envolver-se com o destino, a participar em atividades gamificadas e a partilhar as suas experiências, o que pode levar a um aumento do fluxo turístico.

3.3.4. Avaliação da Fiabilidade dos Resultados Quantitativos Utilizando o Alfa de Cronbach

Os resultados do inquérito *online* foram analisados no *software* SPSS. A análise de fiabilidade realizada através do alfa de *Cronbach* fornece uma avaliação da consistência interna dos itens do inquérito utilizados na investigação, assegurando que os mesmos medem consistentemente as construções subjacentes de interesse. Na tabela abaixo, observa-se a análise de fiabilidade dos dados (Tabela 9).

Tabela 9 - Análise de Fiabilidade Através do Alfa de Cronbach. Fonte: Elaboração própria.

Alfa de <i>Cronbach</i>	Alfa de <i>Cronbach</i> Baseado em Itens Padronizados	Número de Itens
0.79	0.74	27

Como se pode observar na tabela 9, foi obtido um alfa de *Cronbach* de 0.79, indicando um nível de fiabilidade aceitável para a escala, com 27 itens incluídos na análise. Este valor sugere que os itens utilizados no inquérito estão a medir de forma fiável os construtos

subjacentes relacionados com a gamificação no turismo. As correlações Item-Total revelam que a maioria dos itens contribui positivamente para a fiabilidade global da escala. Itens como "Qual é a probabilidade de utilizar uma aplicação gamificada ou participar numa atividade gamificada enquanto viaja?" e "Até que ponto concorda que a gamificação melhora, ou pode melhorar, a experiência turística?" apresentam altas correlações Item-Total (0.64 e 0.68, respetivamente), indicando que estes itens estão fortemente correlacionados com a escala geral. No entanto, a análise demonstra que a remoção de certos itens, particularmente aqueles com correlações Item-Total baixas ou negativas, pode melhorar ligeiramente o alfa de *Cronbach* global. Por exemplo, a remoção do item "Já utilizou alguma aplicação gamificada ou participou em atividades gamificadas durante as suas viagens?" aumentaria o alfa para 0.81. No entanto, o potencial aumento da fiabilidade é marginal, sugerindo que a escala atual já tem um desempenho aceitável.

Em suma, apesar das limitações apresentadas, a análise de consistência interna das escalas utilizadas no estudo, medida pelo coeficiente de alfa de *Cronbach*, revelou valores adequados, indicando uma fiabilidade interna positiva dos questionários aplicados. Posto isto, os resultados podem ser considerados fiáveis e fornecem informações valiosas sobre o papel da gamificação para a competitividade turística.

4. Conclusões

4.1. Principais Conclusões

A presente investigação teve como principal objetivo investigar o papel da gamificação no *marketing* digital para aumentar a competitividade de um destino turístico, realizando um estudo aplicado à cidade de Braga. Foram obtidas as seguintes conclusões:

1. O primeiro objetivo específico, que correspondeu a determinar qual o papel da gamificação no aumento da atratividade de um destino turístico, foi alcançado através das análises empíricas da investigação. A análise quantitativa revelou que uma parte significativa dos turistas perceciona a gamificação como sendo vantajosa nas suas experiências de viagem. Verificou-se que os inquiridos acreditam que a gamificação pode melhorar a experiência turística, com uma proporção notável de turistas a expressar uma elevada probabilidade de utilizar aplicações gamificadas durante as suas viagens. Destaca-se, também, a forte correlação entre a importância dos elementos gamificados e a probabilidade de os turistas recomendarem um destino com experiências gamificadas, indicando que a gamificação pode ser um fator-chave para aumentar a atratividade e a competitividade de um destino como Braga. Complementarmente, a análise qualitativa apoia estas conclusões, salientando as perspetivas positivas dos intervenientes relativamente à integração da gamificação no turismo. Os profissionais da indústria turística da cidade reconheceram o potencial da gamificação para aumentar o envolvimento dos turistas, atrair uma demografia mais alargada e fornecer dados valiosos para informar as políticas públicas. Em suma, a investigação defende a ideia de que a gamificação pode desempenhar um papel significativo na atratividade de um destino turístico como Braga e proporcionar experiências envolventes, educativas e gratificantes que não só atraem turistas, mas também os incentiva a explorar mais o destino.

2. O segundo objetivo específico diz respeito a analisar as perceções dos turistas sobre o impacto da gamificação na experiência turística e foi cumprido pela investigação. Através dos resultados obtidos na análise quantitativa, depreende-se que os turistas têm, geralmente, uma perceção positiva da gamificação no contexto das suas experiências de

viagem. Realça-se que uma proporção significativa dos inquiridos concorda que a gamificação melhora, ou pode melhorar, a sua experiência turística. De igual modo, evidencia-se que os turistas que têm uma perceção positiva acerca da gamificação revelam ter uma maior probabilidade de utilizar aplicações gamificadas durante as suas viagens e estão dispostos a recomendar destinos que providenciam tais experiências. Esta correlação sublinha o potencial da gamificação para melhorar significativamente a satisfação geral dos turistas e influenciar os seus comportamentos de viagem. Estas conclusões são enriquecidas pela análise qualitativa, ressaltando a observação de que as pessoas que se envolvem com elementos gamificados tendem a estar mais envolvidas nas atividades oferecidas. Posto isto, os resultados sugerem que os turistas percecionam a gamificação como sendo uma mais-valia para a sua experiência turística.

3. O objetivo de avaliar a importância dos elementos gamificados nos processos de tomada de decisão dos turistas foi examinado através da análise da forma como elementos gamificados específicos influenciam o processo de tomada de decisão dos turistas e pelo modo como se envolvem com um destino. A análise quantitativa indicou uma forte correlação entre a importância atribuída pelos turistas a elementos gamificados, como conquistas, *storytelling* e pontos, e a probabilidade de estes utilizarem aplicações ou participarem em atividades gamificadas durante suas viagens. Adicionalmente, os dados revelaram que uma parte substancial dos turistas considerou estes elementos moderadamente a extremamente importantes nos seus processos de decisão. Sugere-se, assim, que os turistas são fortemente motivados por sentimentos de realização e por narrativas envolventes que enriquecem as suas experiências. Estas conclusões são sustentadas pela análise qualitativa, demonstrando as perspetivas dos intervenientes locais de Braga, que reconheceram o papel dos elementos gamificados na atratividade de turistas e na sua tomada de decisão. Os entrevistados salientaram que é mais provável que os turistas participem em atividades que ofereçam experiências interativas, como caças ao tesouro, desafios e *storytelling*. Por conseguinte, estes elementos podem não só atrair turistas, como também influenciar as suas decisões, encorajando-os a selecionar atividades que ofereçam experiências mais envolventes. Os

resultados demonstraram que a integração de elementos gamificados bem concebidos nas ofertas turísticas de um destino como Braga pode aumentar significativamente a sua atratividade e competitividade, tornando-o mais suscetível de ser escolhido pelos turistas num mercado concorrido.

Em síntese, a presente investigação elucida o papel central da gamificação no *marketing* digital para a competitividade dos destinos turísticos, com um foco específico em Braga. Os resultados sublinham que a gamificação pode influenciar significativamente a atratividade de um destino, revelando a possibilidade de esta impactar positivamente os processos de tomada de decisão e as experiências gerais dos turistas. Tanto a análise qualitativa como a quantitativa fornecem provas convincentes de que os turistas, particularmente os mais jovens, estão cada vez mais recetivos a elementos gamificados nas suas experiências de viagem. Estes elementos, incluindo recompensas, conquistas e *storytelling*, demonstram capacidade para aumentar o envolvimento dos turistas, promover ligações mais profundas com o destino e, em última análise, aumentar a satisfação dos turistas. Adicionalmente, o estudo revela que, embora exista um interesse significativo entre os entrevistados no que diz respeito à adoção da gamificação na estratégia turística de Braga, denota-se uma discrepância na familiaridade e prontidão para implementar tais estratégias. Realça-se, assim, a necessidade de iniciativas educativas e esforços de colaboração entre a cidade e as suas empresas locais, de forma a colmatar estas lacunas e assegurar a integração bem-sucedida da gamificação no setor do turismo. Foram, também, identificados desafios associados à implementação da gamificação, tais como limitações tecnológicas e considerações de custos, que devem ser cuidadosamente geridos para maximizar os benefícios destas estratégias. Este estudo contribui para a literatura existente, fornecendo informações valiosas sobre o papel da gamificação na indústria do turismo, particularmente no contexto de um destino culturalmente rico como Braga. Os resultados enfatizam a importância do planeamento estratégico e da colaboração entre partes interessadas no aproveitamento da gamificação para melhorar a experiência do turista e aumentar a competitividade do destino. Além disso, a investigação tem implicações práticas para os

profissionais de *marketing* turístico e gestores de destinos, sugerindo que experiências gamificadas bem concebidas podem servir como uma ferramenta eficaz para diferenciar destinos num mercado cada vez mais competitivo.

4.2. Limitações do Estudo

Nos últimos anos, a aplicação da gamificação no *marketing* digital tem atraído uma atenção significativa, inclusive no setor turístico. À medida que os destinos procuram formas inovadoras de aumentar a sua competitividade, a gamificação surge como uma ferramenta promissora para envolver os turistas e enriquecer as suas experiências. Embora investigações anteriores tenham explorado o impacto geral da gamificação no contexto turístico, este estudo tem como objetivo proporcionar uma compreensão abrangente do papel da gamificação para a competitividade de um destino turístico, incorporando as perspetivas dos próprios turistas, bem como dos profissionais da indústria na cidade de Braga. É, no entanto, essencial reconhecer as limitações que podem ter influenciado as conclusões e a validade geral dos resultados. Estas limitações, embora inerentes ao âmbito e à metodologia da investigação, oferecem considerações importantes para a interpretação e aplicação dos resultados do estudo.

4.2.1. Limitações da Investigação Qualitativa

A utilização de dados obtidos através de entrevistas a profissionais da indústria turística da cidade de Braga pode introduzir enviesamentos na análise. Esta limitação assume, então, a possibilidade destes intervenientes terem fornecido informação que reflete os seus interesses profissionais ou visões otimistas do potencial da gamificação na cidade, ao invés de avaliações objetivas.

Para além disso, a pequena dimensão da amostra e o foco nos intervenientes com cargos relevantes no setor do turismo podem não captar todo o espectro de perspetivas da indústria turística, bem como limitar a capacidade de generalizar os resultados para uma população mais alargada de profissionais de turismo.

Sublinha-se, também, que a limitação das entrevistas a intervenientes provenientes de diversas áreas de Braga pode afetar os resultados, dado que as diferenças nos contextos culturais, sociais e económicos locais podem influenciar as suas perspetivas sobre a viabilidade e o impacto da gamificação, limitando potencialmente a aplicabilidade mais ampla dos resultados.

4.2.2. Limitações da Investigação Quantitativa

A dimensão da amostra do inquérito *online* era predominantemente composta por adultos jovens, com uma proporção significativa de inquiridos com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos. Esta característica demográfica pode limitar a generalização dos resultados a grupos etários mais velhos, que podem ter atitudes diferentes em relação à gamificação e às tecnologias digitais. Além disso, a amostra estava fortemente inclinada para determinadas nacionalidades, particularmente turistas portugueses e americanos, o que pode não representar totalmente a opinião de turistas a uma escala global.

Destaca-se, ainda, que a análise quantitativa do estudo pode não ter tido em conta outros fatores externos que poderiam influenciar o impacto da gamificação na competitividade turística, tais como variações na infraestrutura local, flutuações sazonais no comportamento do turista, ou mudanças económicas e políticas mais amplas que afetam as decisões dos turistas.

4.3. Direções para Futuras Investigações

Com base na investigação efetuada, foram identificadas certas lacunas e áreas de potencial exploração, salientando a importância de efetuar investigações mais aprofundadas. Estas oferecem uma oportunidade para alargar as limitações e as conclusões do presente estudo.

Uma área potencial de exploração é incluir uma amostra demográfica mais diversificada, nomeadamente através da incorporação de grupos etários mais velhos, com o objetivo de obter uma compreensão mais abrangente de como os diferentes elementos da população turística percebem e respondem à gamificação. Além disso, outros estudos

poderiam examinar como as diferenças culturais influenciam a eficácia das estratégias de gamificação no *marketing* turístico.

Outra direção para investigações futuras é a exploração de motivos específicos subjacentes às preferências por determinados elementos gamificados e investigar de que forma essas preferências variam consoante os diferentes grupos demográficos.

Adicionalmente, embora as correlações forneçam resultados relevantes, investigações futuras poderão explorar as relações causais entre a gamificação e as preferências dos turistas, utilizando projetos experimentais ou longitudinais, permitindo uma melhor compreensão do impacto real da gamificação nas decisões dos turistas. Assim sendo, a investigação longitudinal poderia avaliar o impacto a longo prazo das experiências gamificadas na satisfação do turista e na lealdade ao destino.

Por fim, para avaliar a aplicabilidade mais alargada da gamificação no turismo, estudos futuros poderiam realizar análises comparativas em diferentes cidades ou regiões. Tais estudos ajudariam a identificar se os resultados observados em Braga são válidos noutros contextos, particularmente em cidades com diferentes níveis de infraestruturas tecnológicas e património cultural.

Referências Bibliográficas

- Aebli, A. (2019). Tourists' motives for gamified technology use. *Annals of Tourism Research*, 78, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102753>
- Aho, S. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33–37. <https://doi.org/10.1108/eb058368>
- Almeida, C., Kalinowski, M., Uchôa, A., & Feijó, B. (2023). Negative effects of gamification in education software: Systematic mapping and practitioner perceptions. *Information and Software Technology*, 156, 1-25. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2022.107142>
- AlSkaif, T., Lampropoulos, I., van den Broek, M., & van Sark, W. (2018). Gamification-based framework for engagement of residential customers in energy applications. *Energy Research & Social Science*, 44, 187–195. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2018.04.043>
- Alves, A. P., Fernandes, S. M., & Quico, C. (2012). Location based transmedia storytelling: The TravelPlot Porto experience design. *Journal of Tourism and Development*, 4, 95-99.
- Andrades, L., & Dimanche, F. (2017). Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges. *Tourism Management*, 62, 360–376. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.008>
- Balakrishnan, R., & Bagavan, P. (2024). Impact of innovative services on customer satisfaction and enhancing tourism: airline and hotel services from tourist perspective. *Journal of Critical Reviews*, 7(11), 705-711. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.11.126>
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2017). Why so serious? Gamification impact in the acceptance of mobile banking services. *Internet Research*, 27(1), 118–139. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2015-0295>
- Baraishuk, D. (18 de fevereiro, 2022). Gamification versus game-based learning: What suits your business? *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/02/18/gamification-versus-game-based-learning-what-suits-your-business/>

- Barbosa, A. de P. A., Fischmann, A. A., & Costa, B. K. (2024). Tourism competitiveness and social progress: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 59, 309–323. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.05.004>
- Blohm, I., & Leimeister, J. M. (2013). Gamification design of IT-Based enhancing services for motivational support and behavioral change. *Business & Information Systems Engineering*, 5, 275–278. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0273-5>
- Bugeja, M., & Grech, E. M. (2020). Using technology and gamification. Gamification as a means of enhancing users' experience at cultural heritage sites. Em S. Dylan & D. Alexiei, *Rediscovering Heritage Through Technology*, 69–89. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36107-5_4
- Buonincontri, P., Marasco, A., & Ramkissoon, H. (2017). Visitors' experience, place attachment and sustainable behaviour at cultural heritage sites: a conceptual framework. *Sustainability*, 9(7), 1112. <https://doi.org/10.3390/su9071112>
- Buonincontri, P., & Micera, R. (2016). The experience co-creation in smart tourism destinations: A multiple case analysis of European destinations. *Information Technology & Tourism*, 16, 285–315. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0060-5>
- Burke, B. (2014). Gamify: How gamification motivates people to do extraordinary things. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315230344>
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. do, & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369–400. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>
- Canovi, M., & Pucciarelli, F. (2019). Social media marketing in wine tourism: Winery owners' perceptions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 653–664. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1624241>
- Casals, M., Gangolells, M., Macarulla, M., Fuertes, A., Vimont, V., & Pinho, L. M. (2017). A serious game enhancing social tenants' behavioral change towards energy efficiency. Em 2017 *Global Internet of Things Summit (giots)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/GIOTS.2017.8016257>

- Cheong, C., Filippou, J., & Cheong, F. (2013). Understanding student perceptions of game elements to develop gamified systems for learning.
- Business Council (2001). E-business for tourism: Practical guidelines for tourism destinations and businesses. *World Tourism Organization*.
- Craigwell, R. (2007). Tourism competitiveness in small island developing states (No. 2007/19). *Wider Research Paper*. <https://www.econstor.eu/handle/10419/63245>
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196–200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification. De *Game design elements to gamefulness: Defining "gamification"*. Em *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* 9-15. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Dewantara, M., Gardiner, S., & Jin, X. (2022). Travel vlog ecosystem in tourism digital marketing evolution: A narrative literature review. *Current Issues in Tourism*, 26(19), 3125–3139. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2136568>
- Edwards, E. A., Lumsden, J., Rivas, C., Steed, L., Edwards, L. A., Thiagarajan, A., Sohanpal, R., Caton, H., Griffiths, C. J., Munafò, M. R., Taylor, S., & Walton, R. T. (2016). Gamification for health promotion: Systematic review of behaviour change techniques in smartphone apps. *BMJ Open*, 6(10), e012447. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2016-012447>
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12), e08603. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Font, X., English, R., Gkritzali, A., & Tian, W. (Stella). (2021). Value co-creation in sustainable tourism: A service-dominant logic approach. *Tourism Management*, 82, 104200. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104200>

- UNWTO. (n.d). *Glossary of tourism terms*. Obtido 18 de junho, 2024, de <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Pulido-Pavón, N. (2023). Tourist destination competitiveness: An international approach through the travel and tourism competitiveness index. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101127. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101127>
- Google. (n.d). Google Trends. Obtido 29 de janeiro, 2024, de <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=gamification&hl=pt-PT>
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Höpken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M., & Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: A call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22, 187-203. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3>
- Hamari, J., & Eranti, V. (2011). Framework for Designing and Evaluating Game Achievements. Em *Proceedings of DiGRA 2011 conference: Think design play*.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? - A literature review of empirical studies on gamification. Em *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3025–3034. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>
- Harris, S., & O’Gorman, K. (2014). *Mastering gamification: customer engagement in 30 days*. Packt Publishing Ltd.
- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2015). Customer-dominant logic: Foundations and implications. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 472-484. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0096>
- Heinonen, K., Strandvik, T., & Voima, P. (2013). Customer dominant value formation in service. *European Business Review*, 25(2), 104–123. <https://doi.org/10.1108/09555341311302639>
- Huynh, D., Zuo, L., & Iida, H. (2016). Analyzing gamification of “duolingo” with focus on its course structure. Em *Games and Learning Alliance: 5th International Conference 5*, 268-277. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-50182-6_24
- Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365–376. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031>

- Kirtil, I. G., & Aşkun, V. (2021). Artificial intelligence in tourism: A review and bibliometrics research. 9(1), 205–233. <https://doi.org/10.30519/ahtr.801690>
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*, 45, 191–210. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013>
- Kusuma, G. P., Wigati, E. K., Utomo, Y., & Putera Suryapranata, L. K. (2018). Analysis of gamification models in education using MDA framework. *Procedia Computer Science*, 135, 385–392. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.08.187>
- Landsell, J., & Hägglund, E. (2016). Towards a gamification framework: Limitations and opportunities when gamifying business processes. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-120723>
- Lei, S. S. I., Wang, D., & Law, R. (2019). Hoteliers' service design for mobile-based value co-creation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4338-4356. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0249>
- Leung, X. Y., & Baloglu, S. (2013). Tourism competitiveness of Asia Pacific destinations. *Tourism Analysis*, 18(4), 371–384. <https://doi.org/10.3727/108354213X13736372325876>
- Long, T., & Suomi, R. (2022). Determinants and effects of user delight with theme park apps. <http://hdl.handle.net/10125/79907>
- Mahmoud, A. B. (2023). The Metaverse and Web 3.0: Revolutionising consumption and communication for the future. Em *Handbook of research on consumer behavioral analytics in metaverse and the adoption of a virtual world*, 322–345. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7029-9.ch015>
- Martínez-González, J. A., Díaz-Padilla, V. T., & Parra-López, E. (2021). Study of the tourism competitiveness model of the world economic forum using Rasch's mathematical model: The case of Portugal. *Sustainability*, 13(13), 7169. <https://doi.org/10.3390/su13137169>
- Merhabi, M. A., Petridis, P., & Khusainova, R. (2021). Gamification for brand value co-creation: A systematic literature review. *Information*, 12(9), 345. <https://doi.org/10.3390/info12090345>

- Michael, P. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 68, 73-93.
<https://doi.org/10.1007/978-1-349-11336-1>
- Mitrovic, D., Simović, O., & Raičević, M. (2019). Personalized marketing in the function of the tourist destination improvement. *Economics*, 7(1), 127–137. <https://doi.org/10.2478/eoik-2019-0011>
- Montero-Muradas, I., & Oreja-Rodríguez, J. R. (2017). Factores competitivos determinantes del liderazgo turístico de España en 2015. *Cuadernos de Turismo*, 465–488.
<https://doi.org/10.6018/turismo.40.310071>
- Mora, A., Riera, D., Gonzalez, C., & Arnedo-Moreno, J. (2015). A literature review of gamification design frameworks. *2015 7th International Conference on Games and Virtual Worlds for Serious Applications (VS-Games)*, 1–8. <https://doi.org/10.1109/VS-GAMES.2015.7295760>
- Mora, A., Riera, D., González, C., & Arnedo-Moreno, J. (2017). Gamification: A systematic review of design frameworks. *Journal of Computing in Higher Education*, 29(3), 516–548.
<https://doi.org/10.1007/s12528-017-9150-4>
- Moro, S., Ramos, P., Esmerado, J., & Jalali, S. M. J. (2019). Can we trace back hotel online reviews' characteristics using gamification features? *International Journal of Information Management*, 44, 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.015>
- Morrison, A. M. (2023). Marketing and managing tourism destinations. *Routledge*.
<https://doi.org/10.4324/9780203081976>
- Morschheuser, B., Hamari, J., Werder, K., & Abe, J. (2017). How to gamify? A method for designing gamification. *Hawaii International Conference on System Sciences*.
<https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.155>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. Kr. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Negrusa, A., Toader, V., Sofica, A., Tutunea, M., Rus, R., Vasile, A., Catalin, P., & Marian, Z. (2015). Exploring gamification techniques and applications for sustainable tourism. *Sustainability*, 7(8), 11160–11189. <https://doi.org/10.3390/su70811160>
- Neuhofer, B. (2016). Value co-creation and co-destruction in connected tourist experiences. *Springer International Publishing*, 779-792. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_56

- Newall, J. E. (1992). The challenge of competitiveness. *Business quarterly*, 56(4), 94-100.
- Nurrahmania, A., & Grahita, B. (2021). Analysis of tourism game effectiveness as promotional strategy. Em *Icon arccade 2021: The 2nd International Conference on Art, Craft, Culture and Design*, 295-301. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211228.038>
- Olívia, J., Salvado, M., Ferreira, A., & Costa, C. (2011). Co-creation: the travel agencies' new frontier. *Tourism & Management Studies*, 1, 229-244.
- Ooi, W., Xin, Zuo, L., Iida, H., & Aziz, N. (2017). Gamification effect of loyalty program and its assessment using game refinement measure: case study on starbucks. Em *Computational Science and Technology: 4th ICCST 2017*. Springer Singapore, 161-171. https://doi.org/10.1007/978-981-10-8276-4_16
- Ozkul, E., Uygun, E., & Levent Küçükaydın, S. (2020). Digital Gamification in the Tourism Industry. Em *Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry*, 169–204.
- Pace, D. S. (2021). Probability and non-probability sampling — An entry point for undergraduate researchers. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods*, 9(2), 1-15. <https://papers.ssrn.com/abstract=3851952>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and policy in mental health*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Panda, M., & Mishra, A. (2022). Digital marketing.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Dormidas (n.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por localização geográfica e local de residência. (n.d). INE. Obtido 10 de julho, 2024, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCo d=0009183&selTab=tab0

- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Pulido-Fernández, J. I., & Rodríguez-Díaz, B. (2016). Reinterpreting the World Economic Forum's global tourism competitiveness index. *Tourism Management Perspectives*, 20, 131–140. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.08.001>
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F. J. (2010). The power of co-creation: build it with them to boost growth, productivity, and profits. *Simon and Schuster*.
- Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. B., & Moital, M. (2018). Customer-to-customer co-creation practices in tourism: Lessons from customer-dominant logic. *Tourism Management*, 67, 362–375. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.010>
- Rodrigues, I., Lopes, J., Borges, A., Oliveira, J., & Oliveira, M. (2021). How can gamified applications drive engagement and brand attitude? The case of Nike Run Club application. *Administrative Sciences*, 11(3), 92. <https://doi.org/10.3390/admsci11030092>
- Rodríguez-Díaz, B., & Pulido-Fernández, J. I. (2020). Sustainability as a key factor in tourism competitiveness: A global analysis. *Sustainability*, 12(1), 51. <https://doi.org/10.3390/su12010051>
- Rodríguez-Díaz, B., & Pulido-Fernández, J. I. (2021). Analysis of the worth of the weights in a new travel and tourism competitiveness index. *Journal of Travel Research*, 60(2), 267–280. <https://doi.org/10.1177/0047287519899982>
- Sakas, D. P., Reklitis, D. P., Terzi, M. C., & Vassilakis, C. (2022). Multichannel digital marketing optimizations through Big Data analytics in the tourism and hospitality industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1383-1408. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040070>
- Salem, T., & Twining-Ward, L. (2018). The voice of travelers. *World Bank Publications*, 30451. <https://ideas.repec.org/p/wbk/wboper/30451.html>
- Salinas Fernández, J. A., Serdeira Azevedo, P., Martín Martín, J. M., & Rodríguez Martín, J. A. (2020). Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by

- international tourists: Proposal of a synthetic index. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100582. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100582>
- Sam-Epelle, I., Olayinka, O., & Jones, P. (2022). The evolution of enterprise gamification in the digital era and the role of value-based models. *Sustainability*, 14(15), 9251. <https://doi.org/10.3390/su14159251>
- Sarbu, R., Dina, R., & Alecu, F. (2018). Social media advertising trends in tourism. *Amfiteatru Economic*, 20(12), 1016-1028 <https://doi.org/10.24818/EA/2018/S12/1016>
- Singh, G., Kumar, B., & Jain, K. (2021). Gamification in marketing. *International Journal of Information Management*, 61, 102415. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102415>
- Sofronov, B. (2017). The economic impact on global tourism. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 17(2), 127–139.
- Sthapit, E., & Björk, P. (2019). Sources of value co-destruction: Uber customer perspectives. *Tourism Review*, 74(4), 780–794. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2018-0176>
- Stylos, N., & Zwiagelaar, J. (2019). Big Data as a game changer: How does it shape business intelligence within a tourism and hospitality industry context?, 163–181. *Springer Singapore*. https://doi.org/10.1007/978-981-13-6339-9_11
- Sugathan, P., & Ranjan, K. R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100, 207–217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.032>
- Tayal, S., & Rajagopal, K. (2023). Marketing gamification in metaverse Web 3.0 with artificial intelligence (AI). In *2023 7th International Conference on Intelligent Computing and Control Systems (ICICCS)*, 646–652. <https://doi.org/10.1109/ICICCS56967.2023.10142812>
- Tekinbas, K. S., & Zimmerman, E. (2003). Rules of play: Game design fundamentals. *MIT Press*.
- Thomas, N. J., Baral, R., Crocco, O. S., & Mohanan, S. (2023). A framework for gamification in the metaverse era: How designers envision gameful experience. *Technological Forecasting and Social Change*, 193, 122544. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122544>
- Tobon, S., Ruiz-Alba, J. L., & García-Madariaga, J. (2020). Gamification and online consumer decisions: Is the game over? *Decision Support Systems*, 128, 113167. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113167>

- Tolks, D., Schmidt, J. J., & Kuhn, S. (2024). The role of AI in serious games and gamification for health: Scoping review. *JMIR Serious Games*, 12(1), e48258. <https://doi.org/10.2196/48258>
- Tsou, H.-T., & Putra, M. T. (2023). How gamification elements benefit brand love: The moderating effect of immersion. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(7), 1015–1036. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2023-0143>
- Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic. The service-dominant logic of marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1–17.
- Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101–118. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0058>
- Villamarin Rodriguez, R., & Nagaraj, S. (2020). Impact of AI and robotics in the tourism sector: A critical insight. *Journal of tourism futures*, 8(1), 73-87.
- Visão geral - Dados preliminares 2023. (n.d). Turismo de Portugal. Obtido 27 de junho, 2024, de https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx
- Weinreich, N. (1996). A more perfect union: Integrating quantitative and qualitative methods in social marketing research. *Social Marketing Quarterly*, 3(1), 53–58. <https://doi.org/10.1080/15245004.1996.9960961>
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: Service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907–931. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0119>
- Wu, W.-W., Lan, L. W., & Lee, Y.-T. (2012). Critiquing the World Economic Forum's concept of destination competitiveness: A further analysis. *Tourism Management Perspectives*, 4, 198–206. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.08.008>
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., & Zhang, H. (2016). Tourists as mobile gamers: gamification for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(8), 1124–1142. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1093999>
- Yang, Y., & Koenigstorfer, J. (2021). Determinants of fitness app usage and moderating impacts of education, motivation and gamification-related app features on physical activity intentions:

Cross-sectional survey study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(7), e26063.

<https://doi.org/10.2196/26063>

Zatori, A. (2016). Exploring the value co-creation process on guided tours (the 'AIM-model') and the experience-centric management approach. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 377–395. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2015-0098>

Zhang, M., Wei, X., & Zeng, D. D. (2020). A matter of reevaluation: Incentivizing users to contribute reviews in online platforms. *Decision Support Systems*, 128, 113158. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113158>

Zhang, T., & Huang, X. (2021). Viral marketing: Influencer marketing pivots in tourism – a case study of meme influencer instigated travel interest surge. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 1–8. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1910214>

Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps. *Oreill y & Associates Inc.*

Apêndices

Transcrição das Entrevistas da Investigação Qualitativa

Entrevista a Representante do Picoto Park - Rita Machado

Quão familiarizada está com o conceito de gamificação?

Isso eu devo ter dado na licenciatura provavelmente, mas não temos assim por hábito falar desse tema. Só agora é que compreendi o conceito.

Acredita que a gamificação pode melhorar a experiência turística em Braga?

Imagina, eu sei que nós estamos numa aplicação, que nem sabíamos que estávamos, que é dos “Baloços de Portugal”. Nós temos um baloiço, mas nunca fizemos ideia de que estávamos numa aplicação sobre baloiços de Portugal, não fazíamos a mínima ideia. E houve uma altura que chegou aqui um casal à procura do nosso baloiço e nós perguntamos como é que eles sabiam, porque agora está escondido, e mostraram-nos aí uma aplicação dos baloiços de Portugal, e achamos muito interessante. E nós estávamos lá como um parque de aventura, foi muito engraçado.

Nesse caso, acreditam que uma aplicação poderia ajudar-vos a atrair mais turistas?

Sim, sim. É sempre uma mais-valia. Tudo o que venha para ajudar é sempre uma mais-valia, sem dúvida. E tudo o que seja tecnológico, agora ainda melhor. Mas, por acaso, já tivemos um jogo aqui que funcionava por uma aplicação, que era “Portugal por Dentro”, em que os visitantes fazem uma espécie de caça ao tesouro. Têm algo como um mapa do parque e fazem uma caça ao tesouro, tudo através do telemóvel, é muito interessante e funcionou tudo muito bem. Foi só o ano passado, mas funcionou muito bem.

E havia algum prémio?

Não, nós prémio em si não dávamos. Lá está, era uma aplicação que criaram, inseriram-nos também e faziam um circuito. O facto de ser tecnológico incentiva muitos adolescentes. O

papel já não... as nossas caças ao tesouro são assim, um papel ou um puzzle e ok, no fim têm uns rebuçados e tudo. E aquele funcionava só por telemóvel e isso, então, dá aos miúdos outra liberdade.

Quais são os desafios enfrentados pelos turistas quando visitam Braga?

Aqui, eles propriamente não têm porque nós não somos um posto de Turismo. Eles vêm aqui e já sabem que isto existe, ou pelo menos nas redes sociais sabem o que é que nós temos. Problemas, a nós pelo menos, não nos é referido nenhum, sou sincera. Às vezes chegam aqui e perguntam, é uma das perguntas que mais me fazem, é onde se come melhor aqui e desse género, agora problemas não temos.

Como pensa que as empresas locais poderiam participar numa estratégia de gamificação para o Turismo de Braga?

Nós já tivemos parcerias. Nós tivemos parcerias, como tínhamos no ano passado, com um hotel, um dos hotéis do Bom Jesus, em que nós fazíamos lá *paintball*, ou seja, trocamos. Eles trazem-nos clientes e nós levamos para lá atividades. E nós também temos algumas empresas parceiras, como os clientes Montepio que aqui têm 10% de desconto.

Na sua opinião, quais são as principais vantagens e desvantagens da utilização da gamificação para o Turismo de Braga?

É assim, desvantagens não estão a ver nenhuma, a não ser que se crie, por exemplo, uma aplicação e que nós não estejamos preparados, não é? Para atender clientes que possam vir. E, relativamente à concorrência, isso vai haver sempre e nós estamos preparados para isso. Eu, pelo menos, acho que vai haver sempre concorrência e que irá haver sempre clientes assim. Pelo menos, tem sido assim. Claro que vai haver outros parques de aventura, temos a DiverLanhoso, temos o Pena Aventura, todos têm muitos clientes e nós também vamos tendo os nossos. Mas é sempre uma mais-valia, eu acho.

Como avalia o potencial de uma iniciativa de gamificação para o Turismo de cocriação em Braga?

Se for bem planeada, só tem pontos fortes. Agora, lá está, se for mal planeado, aí pode trazer desvantagens porque nós, e quem nela estiver inserido, pode não estar preparado para receber clientes de fora. Ou a barreira linguística, por exemplo, pode ser um fator. Ou imagine que vêm clientes pela aplicação e nós não estamos preparados para os receber, ou então não estamos abertos nesse dia, pode haver esse tipo de questões. Mas é sempre uma boa ajuda para conhecer a cidade, não é? É mais uma aplicação, não há assim tantas, digo eu, de Braga. Pelo menos eu não conheço nenhuma para descobrir Braga. E o posto de Turismo também não acredito que passe lá muita gente. E como isto agora é tudo tecnológico, é mais fácil nós irmos a uma aplicação, do que estarmos a ir daqui para o centro da cidade em que temos de encontrar estacionamento, de pagar estacionamento, e só depois ir ao Posto de Turismo.... É diferente, é mais fácil. Ainda por cima Braga, tendo ali o centro da cidade, que é onde está o posto de Turismo, tendo poucos estacionamentos e ser tudo pago, para jovens e casais que venham cá é mais fácil, se calhar, virem diretamente ao local através de uma aplicação que lhes diga “horário X”, “atividade X”, “oferta desta atividade na compra aqui pela aplicação”, do que ir se calhar ao posto de Turismo e nem ter oferta nenhuma, tem lá um *flyer* e pronto, a pessoa tem que ler o *flyer*.

E estariam dispostos a fazer esse tipo de ofertas para atrair turistas através de uma aplicação gamificada?

Sim, eu acho que sim. É assim, nós já temos parcerias com a Odisseias e assim, e isso funciona muito bem, disso nós recebemos todos os dias.

É de onde vem a maioria dos clientes?

Não. Imagine, das 10h às 16h estamos sempre lotados, no mês de junho e julho, por causa das escolas. Em agosto é quando recebemos a maior afluência de turistas, que normalmente são espanhóis e franceses, alguns do Reino Unido, mas poucos. Depois, em setembro ainda

trabalhamos com escolas. Em outubro, novembro e dezembro deixamos de trabalhar, praticamente, aqui, porque nós temos outras atividades fora, também organizamos eventos. A nossa época baixa é a nossa época alta dos eventos.

E como é que as pessoas têm conhecimento do Picoto Park, se não for pela Odisseias?

Nós temos site, temos clientes habituais, fazemos muitos *team buildings* também, já há muita gente que nos conhece e também temos imensas escolas. Mais em junho e julho estamos lotados pelas escolas, e aí recebemos alguns clientes ao fim do dia, porque antes não dá.

E para além de turistas, têm muitos clientes da cidade de Braga?

Temos muita gente aqui de Braga. A maior parte das pessoas que recebemos ao fim de semana são daqui de perto. Temos muitos aniversários, os pais vêm cá e ficam a conhecer e, lá está, é muito o boca a boca também. Nós inauguramos há 5 anos, 2 deles foram na época de Covid. Basicamente trabalhamos um, o ano passado e este.

***Entrevista a Chefe de Divisão do Posto de Turismo da Câmara Municipal de Braga -
Luís Ferreira***

Quão familiarizado está com o conceito de gamificação?

Estou algo familiarizado. Tivemos um projeto mais ou menos relacionado com aquilo que é o conceito da gamificação. Chama-se "*Portugal Play*", que é de um jovem empreendedor que agora está a lançar também a "*Rota Norte*", que é o Marco Neiva. E é, no fundo, descobrir onde é que está o galo e depois as pessoas através do telemóvel têm acesso a uma realidade aumentada e aquilo era bastante estimulante do ponto de vista turístico.

Acredita que a gamificação pode melhorar a experiência turística em Braga?

Eu acho que sim. Tem margem para que isso aconteça. Agora, nós recebemos muitas propostas no âmbito da gamificação e não podemos atendê-las a todas, porque o município não tem recursos ilimitados, não é? E temos que apostar numa específica e apostamos

naquela que foi o “*Portugal Play*”, que eram até cidades que eram todas começadas por “B”, que eram Baião, Barcelos, Braga e Bragança, que eram as 4 cidades que estavam a fazer parte desse projeto piloto.

Falando em recursos, quais os recursos, tanto financeiros como humanos, que seriam necessários para implementar uma iniciativa de gamificação em Braga?

Isso é muito relativo porque eu não consigo... ou seja, depende muito do cariz de diferenciação da própria aplicação. Eu não consigo apontar um valor correto, nem recursos, porque depois surgem sempre outras dificuldades que estão inerentes ao processo, nada é totalmente perfeito e nós encontramos-mos sempre com alguns entraves naquilo que diz respeito à tecnologia, portanto não consigo dar nada em concreto.

Quais são os desafios enfrentados pelos turistas quando visitam Braga?

Os desafios? Repara, o posto de Turismo está aqui numa ótica de facultar a informação turística. Muitos dos desafios que eles têm, no fundo, não têm a ver com aquilo que é a prática de fruição turística. Tem a ver, única e exclusivamente, com um problema que eles eventualmente possam ter. E digo isto, com base em quê? Surgiu estes dias uma senhora que tinha um problema, que estacionou aqui o carro no parque subterrâneo e não tinha um meio para pagar. Esqueceu-se do cartão multibanco, não tinha dinheiro e só tinha um cartão virtual no telemóvel, só que não lhe era permitido pagar com isso. Pronto, isso torna-se um problema para eles. Agora, do ponto de vista da fruição, nunca tivemos nenhuma razão de queixa. Pode eventualmente existir, mas não consigo apontar nada que vá direcionado nesse sentido, a não ser aquilo que estou a especificar que são problemas diários, que podem acontecer fruto daquilo que é a prática de fruição.

E, nesse sentido, é possível apontar quais são os maiores motivos para visitar o Posto de Turismo de Braga?

Normalmente são questões relacionadas com o que visitar, onde e o que comer e como se mover para os pontos de interesse mais importantes da cidade, nomeadamente o Bom Jesus, o Mosteiro de Tibães, ou até moverem-se na própria região, nessa lógica de mobilidade, de irem para o Gerês, de irem para Viana, Barcelos, Guimarães, essas cidades mais próximas.

Como pensa que as empresas locais poderiam participar numa estratégia de gamificação para o Turismo de Braga?

Eu acho que isso tem de ser uma análise que tem de ser feita entre o promotor da própria aplicação, e aquilo que ele quer aplicar efetivamente no terreno, e se existe margem para esses empreendimentos e essas entidades inserirem-se naquilo que é o âmbito da própria aplicação. É sempre muito subjetivo eu estar a falar naquilo que é a ambiguidade sem ter um conhecimento ou um exemplo concreto. Por exemplo, se for uma aplicação que vai direcionada para esse foco específico, naturalmente que eles têm margem para serem incluídos. Agora, temos de partir de um pressuposto que tem de existir equidade, ou seja, tem que haver um critério de seleção, certo? Se aquele está, os outros têm de estar também, portanto nós não preterimos um em função do outro. Nós quando fazemos um mapa, quando metemos os hotéis, nós metemos todos. Ou eventualmente, aquilo que poderia acontecer, é o hotel não estar registado no RNET, que é no Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos.

Na sua opinião, quais são as principais vantagens e desvantagens da utilização da gamificação para o Turismo de Braga?

As vantagens e desvantagens é aquilo que é o normal funcionamento da própria aplicação. A vantagem é envolver aquilo que é o turismo nessa prática, que a pessoa tenha uma experiência mais imersiva. Depois, a desvantagem é a pessoa não ter espaço no telemóvel, ou não ter internet, não querer utilizar, portanto, isso estamos sempre sujeitos aquilo que são as novas tecnologias e àquilo que é a vontade de cada um, de querer utilizar. Mas a vantagem acho que é muito superior face à desvantagem.

Como avalia o potencial de uma iniciativa de gamificação para o Turismo de cocriação em Braga?

É positivo. Nós já tivemos aqui projetos interessantes, nomeadamente *aqueles Escape Rooms* que colaboramos e participamos nas atividades deles. A própria equipa de turismo foi fazer o trajeto e a atividade. Nós temos que até ser os primeiros a testar para depois podermos informar.

Entrevista a Coordenadora do Palácio do Raio - Manuela Machado

Quão familiarizada está com o conceito de gamificação?

Olhe, confesso que não conhecia o conceito, penso que poderá ter uma aplicabilidade efetiva para o turismo aqui na cidade, porque de facto Braga tem crescido bastante. Nós temos notado a diferença desde que abrimos em finais de 2015 e, de facto, nota-se que o turismo é muito maior sobretudo agora nestes meses de verão, para além daqueles períodos da Semana Santa e de períodos maiores festivos, mas penso que eventualmente poderá ser eficaz. Mas não conhecia o conceito. Eu penso que em tempos, não sei se foi o turismo ou a câmara que desenvolveu algo para as crianças, algo mais para o público infantil, não tenho a certeza de como é que funcionava a aplicação, mas de resto não conheço.

Acredita que a gamificação pode melhorar a experiência turística em Braga?

Claro que sim. Numa era digital, na qual já estamos e para a qual também caminhamos, que é uma tendência cada vez mais digital, em que estamos habituados a aceder à internet para pesquisar tudo e mais alguma coisa, desde horários, desde a história, o local, atividades..., portanto faria todo o sentido uma aplicação que concentrasse essa informação, acho que faz todo o sentido haver essa possibilidade para o turista facilmente, através da aplicação, poder visitar o espaço e a cidade.

Quais são os desafios enfrentados pelos turistas quando visitam Braga?

Eu penso que às vezes poderia fazer sentido aqui em Braga haver, que já nos têm questionado sobre isso, uma espécie de um passaporte ou um cartão geral... um bilhete geral, isso teria que ser promovido talvez a nível do Turismo, que no fundo permitisse que o turista pudesse logo no espaço adquirir um bilhete ou um passaporte, como existe noutras cidades, para poder visitar vários locais e vários espaços culturais da cidade. Porquê? Porque em Braga, no centro, tirando o Mosteiro de Tibães, o Bom Jesus, a Santa Maria Madalena da Falperra... a verdade é que os museus estão todos muito concentrados aqui na malha urbana e, portanto, acho que poderia fazer sentido essa situação. Depois, a nível de transportes, também muitas vezes nos questionam sobre os transportes, por exemplo, para o Bom Jesus, para o Sameiro, para o Mosteiro de Tibães, acho que também é uma dificuldade. Audioguias também, também falam dessa situação e acho que essencialmente será isso, porque depois como é tudo muito perto eles facilmente também conseguem visitar vários espaços.

Como pensa que as empresas locais poderiam participar numa estratégia de gamificação para o Turismo de Braga?

Eu penso que teria de ser uma ação concertada de parceria entre vários, não só espaços culturais, mas também a área de hotelaria, a área da restauração... portanto, se calhar cada um dar o seu contributo, fazer também a divulgação da própria aplicação em cada um destes espaços, no fundo todos estarem familiarizados para que pudessem transmiti-la ao turista e ao visitante e, no fundo, todos pudessem em tempo real também trazer mais informação à aplicação, por exemplo, um hotel novo que abra, alguma atividade que vá haver num hotel ou num museu, ou alguma exposição que vá inaugurar em determinado espaço cultural, também o turista poder saber essa informação em tempo real e, portanto, era necessário no fundo aqui as várias entidades unirem-se e trabalharem em parceria, ou em parceria com o Turismo. No fundo, teria de haver aqui se calhar uma entidade centralizadora que permitisse a agregação desta informação toda.

Na sua opinião, quais são as principais vantagens e desvantagens da utilização da gamificação para o Turismo de Braga?

É assim, eu penso que será mais vantagens do que desvantagens. As vantagens, no fundo, é permitir ao visitante, através de um ato fácil, do seu telemóvel, tendo internet, poder descarregar uma aplicação e, no fundo, poder utilizá-lo em qualquer espaço aqui da cidade e estar sempre a par, portanto, saber onde é que é determinado sítio, os autocarros ou os transportes que existem para determinado museu, para determinado espaço, os respetivos horários, quando estão abertos, quando estão fechados... portanto, acho que só traria vantagens, porque no fundo é mais informação para quem nos visita e porque também hoje em dia o papel acaba por já estar um bocado desajustado. Às vezes até entregamos em papel, por exemplo, agendas culturais, *flyers*, panfletos..., mas a verdade é que depois facilmente se perdem, ou se deixam em algum lugar, ou se deitam fora. Portanto, acho que a parte de ser digital, de estar acessível através do telemóvel é muito viável. Depende também do tipo de informação que a aplicação tenha. Pronto, eu acho que no fundo a aplicação seria para o turista orientar-se, localizar-se, perceber o que é que pode ver, o que é que pode não ver. É comum utilizarmos o telemóvel, também utilizamos para fotografar, ou para publicarmos nas redes sociais. E depois cabe a cada um dosear a sua utilização e também potenciar ou não a sua visita. Há quem experiencie uma visita através do telemóvel, que esteja sempre conectado e a fazer mil e uma coisas e há pessoas que não gostam de usar o telemóvel e apreciam, depende de cada um.

Como avalia o potencial de uma iniciativa de gamificação para o Turismo de cocriação em Braga?

Penso que será benéfico. Penso que terá de ser devidamente informado, portanto, devidamente divulgada, perceber também o que é que poderia agregar essa aplicação, que tipo de informação é que pode conter, no fundo, reunir aqui com os parceiros, os agentes culturais, o Turismo, perceber também aquilo que o visitante procura mais, que tipo de informações é que necessita mais. Mas penso que seria uma mais-valia aqui para o turismo

da cidade e, no fundo, para quem vem de fora e fala outra língua... a aplicação com certeza seria bilingue ou trilingue, portanto, até para ajudar na tradução, perceber o que é que existe... até porque a maioria dos museus aqui só são bilíngues, só tem português e inglês, depois há o espanhol, há o francês, que muitas vezes não dominam o inglês, portanto, tentar chegar também do ponto de vista linguístico a essas pessoas.

Entrevista a Vereadora da Câmara Municipal de Braga - Olga Pereira

Quão familiarizada está com o conceito de gamificação?

Bastante familiarizada. Nós tivemos dois projetos relativamente recentes que envolveram uma gamificação. Tivemos o projeto “*Bicification*”, promovido no âmbito de um financiamento que obtivemos do *EIT Urban Mobility* e que envolveu um financiamento de 60 mil euros, em que conseguimos colocar 500 pessoas a andar de bicicleta pela cidade, tendo como contrapartida vouchers a descontar em diversas lojas do comércio local. Portanto, as pessoas nunca recebiam dinheiro, recebiam um voucher que valia dinheiro e que poderia ser descontado em várias lojas do comércio local, desde cafés a gelatarias, a lojas de desporto, enfim, uma panóplia de lojas... casas de espetáculos municipais, quer o Theatro Circo, quer a *InvestBraga*... e em que quanto mais pedalassem, mais dinheiro acumulavam para descontar nesses estabelecimentos comerciais. Qual é a vantagem para o município? A vantagem para o município é que todos os percursos que eram realizados em bicicleta, eram monitorizados através de um dispositivo instalado na bicicleta, que conectava com o telemóvel da pessoa, cuja informação para nós era visível em tempo real num *dashboard* que nós tínhamos instalado no centro coordenador de tráfego. Qual é a utilidade pública? Nós ficamos a saber, durante julho que 6 meses de duração do projeto, quais eram os percursos de desejo que os ciclistas faziam no seu dia a dia, porque estas pessoas utilizaram a bicicleta no seu dia-a-dia. Isso permitiu-nos perceber que, por exemplo, a Avenida da Liberdade era dos percursos mais realizados e, portanto, fizemos aí uma ciclovia e ficamos a saber quais são os próximos percursos onde devemos apostar, porque são aqueles que essas 500 pessoas que andaram a circular de bicicleta mais desejam percorrer. Depois, tivemos um

outro projeto também associado a uma gamificação, que foi o “*Reactivity*”, que de igual modo valorizava aquelas pessoas que utilizavam o transporte público na sua deslocação diária, através de um *beacon* que foi colocado em todos os autocarros e que ligava também com o telemóvel, onde nós depois conseguimos ler também a informação através de um *dashboard*. E aí, premiávamos aquelas pessoas que utilizassem um transporte público combinado com um meio de deslocação suave, que pode ser andar a pé. Andar a pé, ou andar de bicicleta... também foi um projeto que nos trouxe resultados bastante interessantes.

Acredita que a gamificação pode melhorar a experiência turística em Braga?

Turística não diria. Eu acho que a gamificação para nós é importante em duas vertentes. Primeiro, como já referi, termos do nosso lado informação importante para tomarmos melhores decisões, para sustentar políticas públicas. E, por outro lado, é importante às vezes para incentivar determinados comportamentos que sem a cenourinha da gamificação se calhar não iam ser adotados. Nós estamos certos de que das 500 pessoas que aderiram ao “*Bicification*” por via da gamificação que ela proporcionou, uma percentagem muito significativa dessas pessoas, que estiveram sempre em contacto connosco, quer para identificar falhas, por exemplo de pontos de água para beber ou falta de condições para circular, e diria eu que é importante para nós no diagnóstico de uma série de situações, mas uma percentagem importante, e era isto que eu estava a dizer, dessas pessoas ficaram clientes dos modos suaves de circulação. Há 10 anos, andávamos um dia inteiro pela cidade e não víamos ninguém a circular numa bicicleta. Hoje, isso não é verdade. Também estamos certos de que a criação de condições propicia a mudança de comportamentos, e o projeto “*Bicification*” também acredito que teve um contributo muito importante nesse sentido.

Quais são os desafios enfrentados pelos turistas quando visitam Braga?

Na perspetiva da mobilidade, existem alguns pontos que podem, e têm vindo a ser, melhorados. Como turista também em muitas circunstâncias, acho que a viagem do turista deve ser bem preparada para poder retirar o melhor partido possível da visita. Eu acho que

se o ponto de partida do turista for o posto de Turismo do município de Braga, é meio caminho andado para ter uma visita bem orientada. Depois, o turista vem encontrar, desde logo, nesse mesmo local, ao seu dispor, uma área de 150 mil metros quadrados de área pedonal, que poderá percorrer livremente e praticamente sem barreiras arquitetónicas, porque esse é um dos objetivos que este executivo tem perseguido, que é fazer obras que eliminem barreiras arquitetónicas e que melhorem a experiências de todos aqueles que caminham, como também de todos aqueles que têm mobilidade condicionada. Disso, são exemplo recente, para me referir só aos últimos 3 anos deste mandato, a Avenida da Liberdade, a Avenida Dom João II, a Avenida Doutor António Palha, a rua Roberto Mariz, a rua 25 de Abril, portanto, são ruas onde temos tido a preocupação de intervir no sentido de melhorar, não apenas a sua caminhabilidade, como também diminuir a velocidade dos automóveis, encurtando um bocadinho a área da faixa de rodagem, e introduzir modos alternativos para que as pessoas se possam deslocar também em modos suaves, como uma bicicleta ou uma trotinete, em condições de absoluta segurança, sobretudo para fazer aquelas distâncias que não são compatíveis com uma simples caminhada. Em termos de mobilidade, nós queremos que a experiência de andar a pé e de andar de modos suaves sejam uma experiência positiva. Nesse sentido, estamos a fazer ou a melhorar os passeios, a eliminar as barreiras arquitetónicas e a criar condições de segurança para as pessoas que preferem fazer o seu percurso em modos suave, de bicicleta, de trotinete...

Como pensa que as empresas locais poderiam participar numa estratégia de gamificação para o Turismo de Braga?

Bem, eu vou-lhe dizer o que é que aconteceu no das experiências de gamificação que eu conheço, que é o “*Bicification*” e o “*Reactivity*”. Nem todas as lojas aceitaram descontar os vouchers. Nós, através da associação empresarial de Braga, abrimos o projeto de maneira que todos pudessem entrar. Nessa circunstância entraram os que quiseram. Entraram cafés, entraram lojas de *takeaway* alimentar, entraram as nossas empresas municipais com descontos... porque, na verdade, as lojas não tinham nenhuma despesa. Mas tinham que ter

o *software* instalado, de maneira que a pessoa quando entregasse o voucher pudesse receber o desconto no produto que estava a comprar. Depois, nós renumerávamos através dessa plataforma, com o dinheiro que recebemos dos fundos comunitários, renumerávamos as lojas nesse sentido. Nem toda a gente está disponível para entrar numa plataforma nova, que não conhece, num sistema diferente. Portanto, nós abrimos a todos e recebemos os que vieram, os que quiseram aderir. A verdade é que nós não podemos selecionar o estabelecimento A, B ou C. Portanto, só existe uma forma, que é abrimos a todos e receber quem quiser vir. Mas nós nunca podemos deixar de criar as mesmas condições a todos os operadores.

Na sua opinião, quais são as principais vantagens e desvantagens da utilização da gamificação para o Turismo de Braga?

Pois, eu vejo a gamificação não numa perspetiva turística, mas nas outras áreas de responsabilidade que tenho. E, como acabei de referir, a gamificação foi muito importante, não apenas para que uma percentagem importante de pessoas alterasse a forma de se deslocar diariamente, mas, sobretudo, também foi uma ferramenta para nós percebermos quais eram os percursos de desejo que as pessoas que aderiram à gamificação fizeram no seu dia a dia durante cerca de 6 meses. E não teve desvantagem nenhuma. Para nós não teve desvantagem nenhuma porque estamos a falar de projetos financiados, mas a desvantagem pode ser o custo orçamental inerente a um projeto dessa natureza. Exige recursos financeiros. Nós, no nosso caso, não tivemos essa despesa porque foram projetos que ganhamos a um nível de candidaturas a fundos comunitários e não foram recursos humanos adicionais, foi feito tudo a nível interno.

Como avalia o potencial de uma iniciativa de gamificação para o Turismo de cocriação em Braga?

Vejo como muito vantajoso e acho que num projeto dessa natureza os municípios não devem estar sozinhos. Acho que também os estabelecimentos comerciais devem aderir, sobretudo

na componente financeira desses projetos, porque é muito fácil implementar projetos quando os municípios pagam tudo. Mas a verdade é que em muita coisa que os municípios fazem, os privados, os potenciais beneficiários das medidas, vão ter que se consciencializar que também têm de participar nos custos das mesmas, não é? Não é só receber. As entidades públicas é que investem, os privados é que ganham e, portanto, esse é o modelo certo na perspetiva deles, mas não pode ser porque os recursos públicos são finitos e nós temos contas públicas a prestar aos nossos cidadãos que pagam os impostos, não é? Que não pode ser para beneficiar só um setor de atividade, neste caso, o turismo.

Nesse sentido, como é que vê a gamificação enquadrar-se na estratégia e objetivos globais da cidade?

A minha experiência com os projetos em que tivemos gamificação foi extremamente positiva. Nas duas vertentes, por um lado, nós recebemos informação vital para desenharmos políticas públicas que sirvam os cidadãos. De que me adianta a mim fazer uma ciclovía em Sequeira, se ela não vai ter nenhuma utilidade porque ninguém vai andar nela, não é? Não tem interesse nenhum. Portanto, se eu sei que aquelas pessoas querem aqueles percursos, obviamente que vou direcionar o investimento do orçamento que tenho, que é sempre pouco, nunca chega para tudo o que queremos fazer, para responder diretamente à necessidade das pessoas. Portanto, para mim, nesse sentido a gamificação deu-nos informação importante que não vai cair em saco roto porque já atuamos com base nessa informação. Portanto, sobretudo estes projetos de gamificação, que nos dão ferramentas importantes para podermos responder diretamente a uma necessidade do cidadão, será sempre muito interessante.

Entrevista a Vereador da Câmara Municipal de Braga - João Rodrigues

Quão familiarizado está com o conceito de gamificação?

Não conhecia, mas agora que percebi o que é, acho que é uma coisa que tem pernas para andar. Nem no contexto turístico me lembro de ver nada semelhante...

Acredita que a gamificação pode melhorar a experiência turística em Braga?

Sim, pode. Aqui não é bem a gamificação, mas seria a questão do turismo. Nós, os nossos grandes objetivos para o programa eleitoral e para o programa de governo da cidade, que é aprovado todos os anos, nós estamos muito restritos aquilo que são os ODS, os princípios para o desenvolvimento sustentável, e acho que o turismo praticamente em todos eles pode ter um papel na obtenção desses resultados e, portanto, acho que o turismo é uma área essencial da cidade, é uma área que gera riqueza, gera conhecimento, gera cultura, gera mundo, não é? Porque mesmo quem cá está, também pode, do ponto de vista social, aprender muito com quem cá vem, não é? A experiência turística não é só quando se é sujeito ativo no processo de fazer turismo, de viajar, de conhecer novos destinos, eu também acho que quem está numa posição mais passiva, de receber os turistas, também pode aprender muito com isso.

Quais são os desafios enfrentados pelos turistas quando visitam Braga?

Eu acho que Braga, apesar de hoje ser uma cidade já preparada para o turismo, durante muitos anos foi uma área que foi um bocado, não digo esquecida, mas talvez os poderes públicos não tenham sabido fazer de Braga, ou usar as capacidades de Braga para atrair turistas como devia e, ultimamente, temos de facto uma enchente de turistas, o que eu acho que é bom para a cidade. Mas esse aumento do turismo também causa algumas entropias à cidade que não se resolvem não chamando turistas, resolve-se e tentando fazer com que essas entropias não apareçam. Designadamente, as questões de mobilidade, as questões da habitação com o alojamento local.... Embora o alojamento local, por exemplo, para se ter uma noção, nós conseguimos demonstrar que o alojamento local em Braga, por exemplo no centro da cidade, favoreceu as políticas de habitação. Porque o que acontecia é que havia, por exemplo, casas com 10 quartos, aquelas casas antigas que no fundo só as pessoas de classe alta é que viviam nelas, com quartos para os empregados, porta para os patrões, porta para os empregados... e aquilo que se foi fazendo foi que essas casas foram sendo

adquiridas por investidores, que se calhar inicialmente até vinham numa perspetiva de dedicar só esses imóveis ao alojamento local e, por exemplo, fazem 10 apartamentos onde antes havia um fogo só, só que muito grande, e aquilo que acaba por acontecer é que se calhar só destinam 2 ou 3 desses apartamentos para alojamento local e destinam o resto para habitação. Mas isto é do ponto de vista da cidade. Para os turistas, eu acho que como em todas as cidades é preciso que os turistas quando cá chegam, e até porque nós temos noção que as estadias nesta cidade não são estadias de longa duração, são estadias de curta duração, ou média duração. E, portanto, era bom que a cidade estivesse o mais preparada possível para receber esse tipo de turista, que é o turista que chega cá se calhar de manhã, ou a meio da manhã, e vai a meio da tarde e, portanto, tem que aproveitar ao máximo aquele período em que está cá. E, se calhar, não tem tempo, ao contrário do que acontece em longas estadias, para ir sozinho descobrir aquilo que a cidade lhe dá. E acho que as questões ligadas à inovação e às tecnologias são resposta para muitas dessas questões.

Como pensa que as empresas locais poderiam participar numa estratégia de gamificação para o Turismo de Braga?

Nós, cá em Braga, temos a boa... nem é uma boa tradição, mas temos a sorte de ter conseguido atuar de forma muito íntima, quer com as empresas quer, e sobretudo, que facilita muito, com as associações que representam as empresas. O melhor exemplo disso é a Associação Empresarial de Braga, que tem uma relação muito estreita com o município, uma relação diária de troca de informações, de entreajuda, de participação, de promoção de muitos eventos que às vezes há na própria cidade, numa promoção conjunta entre o município e a Associação Empresarial e, também nessa área, eu acho que, por exemplo, através da Associação Empresarial de braga, que chega muito mais facilmente aos diversos empresários que poderiam ajudar nesta estratégia assim.

Na sua opinião, quais são as principais vantagens e desvantagens da utilização da gamificação para o Turismo de Braga?

Desvantagem não vejo nenhuma. Quer dizer, eu não sei se às vezes o excesso, até a expressão é um bocado errada, o excesso da tecnologia, não é? Mas até nós temos de pôr na consciência que a tecnologia é uma coisa ótima para a vida em sociedade, mas traz alguns malefícios. Às vezes o alheamento social..., mas na questão do turismo não sei se se pode considerar que pode às vezes haver algum alheamento a algumas coisas, alguns pormenores, que se calhar um turista ou um visitante que esteja livre de qualquer influência de terceiros possa descobrir a cidade de forma diferente, do que se calhar se vier com um plano muito rigoroso daquilo que tem de descobrir. Mas acho que isso depois cabe a cada pessoa optar, se quer seguir o caminho que a tecnologia lhe dá, ou se quer fazer o contrário, não quer usar a tecnologia e quer fazer a descoberta por sua própria iniciativa. Portanto, acho que não é um problema, a pessoa tem é de ter consciência disso e escolher.

Como avalia o potencial de uma iniciativa de gamificação para o Turismo de cocriação em Braga?

Ora bem, eu acho que o aumento... eu não quero estar a errar no número, mas eu tenho a sensação... e lá está, isto são números, portanto não se pode ter a sensação, ou é ou não é, mas tenho a sensação que na última apresentação que vi sobre os números do Turismo em Braga, que entre 2013 e 2023 o número de turistas em Braga aumentou 500%. Não foi 100%, não foi 50%, não foi 125%, foi 500%. E, portanto, numa cidade onde o número disparou muito nos últimos anos, que não tinha uma tradição tão forte na área do turismo, e que, portanto, está com a necessidade de se adaptar, às vezes é melhor incutirmos uma coisa nova a quem está a aprender para chegar a algum lado, do que a quem já está conformado com aquilo que tem. Portanto, se calhar é mais fácil chegar a uma cidade que está em crescimento e está a tentar perceber qual é a melhor estratégia, quer para atrair turistas, quer para proporcionar as melhores experiências aos turistas, está mais aberta. É como um adolescente e um adulto. Um adolescente está sempre mais aberto àquilo que é novo e eu acho que nas cidades se passa o mesmo, e Braga está uma espécie de período de adolescência no Turismo, portanto se calhar é a cidade tipo e ideal para receber uma coisa destas.

Gamificação no Turismo / Gamification in Tourism

PORTUGUÊS

A Gamificação refere-se ao uso de princípios de design de jogos para aumentar o envolvimento do consumidor nos negócios não relacionados com jogos. Os métodos específicos utilizados variam, desde a oferta de recompensas, à criação de níveis de conquista, através de posições e/ou distintivos. Os princípios de Gamificação são utilizados para aumentar o interesse num determinado produto, serviço ou, até mesmo, destino. Por exemplo:

A cidade de Estocolmo desenvolveu a aplicação “Stockholm Quest” para melhorar a experiência dos turistas. Esta inclui desafios e questionários em diferentes pontos de referência da cidade, incentivando os turistas a explorar a cidade de uma forma interativa.

Posto isto, este inquérito tem como objetivo compreender as atitudes, comportamentos e motivações dos turistas relativamente às experiências gamificadas no turismo. As suas respostas ajudarão a identificar de que forma a gamificação pode contribuir para a atratividade dos destinos turísticos.

Toda a informação recolhida no presente questionário irá ser utilizada numa pesquisa científica. Os resultados da pesquisa não vão conter qualquer nome ou endereço identificativo. Todos os dados recolhidos vão ser mantidos confidenciais. Por esta razão, é de grande importância que responda a todas as questões de forma precisa e honesta.

Ao responder este questionário declara que aceita responder ao mesmo, tendo mais do que 18 anos.

Ao responder este questionário declara que aceita responder ao mesmo, tendo mais do que 18 anos.

O questionário levará, aproximadamente, 5 minutos a ser respondido.

Para esclarecer qualquer dúvida relacionada com o questionário, pode contactar:
bfilipea@ipvc.pt

Obrigado pela sua colaboração.

Bruno Pereira
Mestrado em Marketing
Escola Superior de Ciências Empresariais, Instituto Politécnico de Viana do Castelo

ENGLISH:

Gamification refers to the use of game design principles to increase consumer engagement in non-gaming businesses. The specific methods used vary, from offering rewards to creating achievement levels through ranks and/or badges. Gamification principles are used to increase interest in a particular product, service, or even destination. For example:

The city of Stockholm developed the “Stockholm Quest” app to enhance tourists’ experiences. It includes challenges and quizzes at various landmarks in the city, encouraging tourists to explore the city interactively;

This survey aims to understand tourists’ attitudes, behaviors, and motivations regarding gamified experiences in tourism. Your responses will help identify how gamification can contribute to the attractiveness of tourist destinations.

All information collected in this questionnaire will be used in scientific research. The research results will not contain any names or identifiable addresses. All collected data will be kept confidential. Therefore, it is of great importance that you answer all questions accurately and honestly.

By answering this questionnaire, you declare that you agree to answer the questionnaire and that you are over 18 years old.

The questionnaire will take approximately 5 minutes to complete.

To clarify any doubts related to the questionnaire, you can contact: bfilipea@ipvc.pt

Thank you for your cooperation.

Bruno Pereira
Master's in Marketing
School of Business Sciences, Polytechnic Institute of Viana do Castelo

* Indica uma pergunta obrigatória

Email *

Não é possível preencher previamente o email

Com que frequência costuma viajar? *

How often do you travel?

- ☐ Raramente / Rarely
- ☐ De alguns em alguns anos / Every few years
- ☐ Uma vez por ano / Once a year
- ☐ Várias vezes ao ano / Several times a year

Já utilizou alguma aplicação gamificada ou participou em atividades gamificadas *
durante as suas viagens?

Have you ever used a gamified application or taken part in gamified activities while traveling?

- ☐ Sim / Yes
- ☐ Não / No

Compreende o conceito de gamificação? *

Do you understand the concept of gamification?

- ☐ Sim / Yes
- ☐ Não / No

Questões Sociodemográficas

Sociodemographic Questions

Qual a sua idade? *

What is your age?

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65 ou mais / 65 or more

Com que género se identifica? *

What is your gender?

- ☐ Feminino / Female
- ☐ Masculino / Male
- ☐ Outro / Other

Qual a sua nacionalidade? *

What is your nationality?

A sua resposta

Gamificação no Turismo

Gamification in Tourism

Qual é a importância destes elementos para melhorar a sua experiência turística global? *

How important are these elements in enhancing your overall tourist experience?

- | | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada importante / Not
important at all | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Extremamente importante /
Extremely important |

Quais dos seguintes elementos considera mais apelativos nas atividades turísticas gamificadas? *

Which of the following elements do you find most appealing in gamified tourist activities?

- ☐ Ganhar prémios (por exemplo, descontos, lembranças) / Winning prizes (e.g., discounts, souvenirs)
- ☐ Aprender sobre o destino / Learning about the destination
- ☐ Interagir com outros turistas / Interacting with other tourists
- ☐ Atingir objetivos ou completar desafios / Achieving goals or completing challenges
- ☐ Partilhar experiências nas redes sociais / Sharing experiences on social media

Qual é a probabilidade de utilizar uma aplicação gamificada ou participar numa atividade gamificada enquanto viaja? *

How likely are you to use a gamified app or take part in a gamified activity while traveling?

	1	2	3	4	5	
Muito improvável / Very unlikely	☐	☐	☐	☐	☐	Muito provável / Very likely

Até que ponto concorda que a gamificação melhora, ou pode melhorar, a experiência turística? *

To what extent do you agree gamification improves, or may improve, the tourist experience?

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente / Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente / Strongly agree

Que aspetos da experiência turística considera que podem ser melhorados pela gamificação? *

Which aspects of the tourist experience do you think can be improved through gamification?

- ☐ Reserva de alojamento / Accommodation booking
- ☐ Visitas turísticas e excursões / Tourist visits and excursions
- ☐ Experiências culturais e aprendizagem / Cultural experiences and learning
- ☐ Experiências gastronómicas e de restauração / Gastronomic and dining experiences
- ☐ Transporte e navegação / Transportation and navigation
- ☐ Interação social com outros turistas / Social interaction with other tourists

Expetativas relativamente à Gamificação

Expectations regarding Gamification

Qual é a probabilidade de recomendar um destino com experiências gamificadas a outras pessoas? *

How likely are you to recommend a destination with gamified experiences to others?

	1	2	3	4	5	
Muito improvável / Very unlikely	☐	☐	☐	☐	☐	Muito provável / Very likely

Em que medida concorda que as experiências gamificadas contribuem para a atratividade de um destino? *

To what extent do gamified experiences contribute to the attractiveness of a destination?

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente / Strongly disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente / Strongly agree

Que elementos de gamificação sugere para melhorar as experiências turísticas em destinos como Braga?

What gamification elements do you suggest to improve tourist experiences in destinations like Braga?

A sua resposta
