



Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I. P.

EMERGENCE

HACKATHON DOURO & PORTO

DESAFIO #6 POTENCIALIZAÇÃO DO ENOTURISMO



Catarina Roseira

Profª Associada, Faculdade de Economia
da Universidade do Porto (FEP)



César Lima

Consultor de Estratégia e Inovação



Gustavo Roseira

Diretor Criativo, Nauvegar - Wine Design Studio



Hélder Ferreira

Estudante do Doctoral programme in Business and Management
Studies da FEP e Consultor na área do Retalho



Taryn Gregório

Estudante do Doctoral programme in Business and
Management Studies da FEP

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
2. A REGIÃO DEMARCADA DO DOURO - BREVE ENQUADRAMENTO	2
3. GAMIFICAÇÃO E ENVOLVIMENTO DOS TURISTAS	4
3.1. O que é a gamificação?	4
3.2. Gamificação e envolvimento	6
3.3. Gamificação e envolvimento em Turismo	7
3.4. Utilização de smartphones e aplicações móveis no turismo	11
4. METODOLOGIA	13
4.1 Benchmark	14
4.1.1. Rotas de enoturismo em Portugal	15
4.1.2. Exemplos de experiências gamificadas em turismo	17
4.1.3. Exemplos de apps de gamificação em turismo	19
4.2 O Modelo 7 P's da Gamificação	23
5. PROPOSTA DA APP DE GAMIFICAÇÃO	25
5.1. Levantamento de atividades turismo e enoturismo no Douro	26
5.2 Rotas e abordagens de exploração	29
5.3 Experiências	31
5.4 Play – experiência, elementos de jogos, mecânicas e dinâmicas	34
5.5 Visão global da app de gamificação	39
5.6 Métricas para avaliar a experiência	41
5.7 Desafios	41
6. CONCLUSÃO	43
BIBLIOGRAFIA	44

1. INTRODUÇÃO

O projeto 'Como potenciar o enoturismo no Douro através da gamificação para integrar e valorizar as rotas e a oferta local' integra-se no Hackathon Douro e Porto, uma iniciativa do Congresso "Douro Memória com Futuro", promovido pelo IVDP - Instituto dos Vinhos do Douro e Porto e organizado pela Emergence. O resultado do projeto foi a elaboração de uma proposta app para a gamificação integrada de rotas turísticas na Região Demarcada do Douro, que sustente o desenvolvimento equilibrado e sustentado do seu património económico, social e cultural. O projeto foi elaborado num período muito curto de quatro semanas, entre 6 de Outubro e 6 de Novembro de 2020, o que se reflete necessariamente nas limitações da presente proposta. A proposta foi apresentada na sessão pública do Hackathon Douro e Porto a 11 de Novembro de 2020. O presente relatório enquadra e desenvolve o trabalho apresentado nessa sessão.

O relatório tem a seguinte estrutura: a Secção 2 faz um breve enquadramento sobre a Região Demarcada do Douro (RDD) e o desenvolvimento do Turismo na região. A Secção 3 discute com base em literatura científica relevante o que é a Gamificação (Secção 3.1.), o impacto da gamificação no envolvimento dos consumidores (Secção 3.2) e o papel da gamificação no turismo (Secção 3.3).

A Secção 4 apresenta a metodologia adotada para o desenvolvimento do projeto. Dado que o contexto do projeto é o enoturismo no Douro, considerou-se importante conhecer o que existe em termos de rotas de enoturismo em Portugal (secção 4.1). Relativamente à gamificação, pesquisaram-se experiências gamificadas em turismo e enoturismo (secção 4.2.) e apps existentes de gamificação em turismo (secção 4.3). Finalmente, apresenta-se a metodologia utilizada para idear a proposta de gamificação (secção 4.4). Utiliza-se para esse efeito o Modelo dos 7 Ps da Gamificação desenvolvido por Ferreira et al. (2020) para ideação de projetos gamificados. O modelo apresenta sete elementos (problem, players, purpose, place, procedures, player experience e program evaluation) que devem ser trabalhados de forma sequencial ou iterativa) para construir uma estratégia de gamificação coerente e integradora dos interesses e motivações dos diferentes stakeholders da estratégia.

A Secção 5 apresenta a proposta da app para a gamificação integrada de rotas turísticas na Região Demarcada do Douro. A secção 6 fecha o relatório com as conclusões do projeto.

2. A REGIÃO DEMARCADA DO DOURO - BREVE ENQUADRAMENTO

A Região Demarcada do Douro (RDD) foi delimitada em 1756 e é a mais antiga região vinícola demarcada do Mundo. O vasto território da RDD (Figura 1) integra 21 Concelhos e cerca de 250 000 hectares que se estendem ao longo do Douro, entre Barqueiros e Barca d'Alva. Tal como na sua criação, a economia da região está intimamente ligada à produção do vinho, particularmente de Vinhos do Porto e Douro.



Figura 1- Região Demarcada do Douro

Fonte: Site do Museu do Douro

As suas paisagens, uma admirável combinação do esforço humano e da natureza, são únicas no mundo. Como reconhecimento do seu valor, a UNESCO classificou o Alto Douro Vinhateiro como Património Mundial da Humanidade. O Alto Douro Vinhateiro inclui cerca de 10% da área da RDD e abrange treze municípios (Alijó, Armamar, Carrazeda de Ansiães, Lamego, Mesão Frio, Peso da Régua, Sabrosa, Santa Marta de Penaguão, São João da Pesqueira, Tabuaço, Torre de Moncorvo, Vila Nova de Foz Côa e Vila Real) das sub regiões do Baixo Corgo, Cima Corgo e Douro Superior, que se alongam pelo vale do Rio Douro e afluentes, Varosa, Corgo, Távora, Tordo e Pinhão. A classificação do Alto Douro Vinhateiro como Património Mundial da Humanidade conferiu à RDD maior notoriedade nacional e internacionalmente e potenciou a sua imagem como um destino turístico único de elevado valor natural e cultural.

É inegável o potencial de rotas turísticas para a divulgação da RDD e para o seu desenvolvimento económico. A RDD tem um património único, do qual fazem parte a vinha e os vinhos do Douro e Porto, uma história riquíssima, as suas gentes, um património cultural único. A exploração turística destes recursos é recente. Nomeadamente, Bernardo (2018) dá nota de que no período entre 2004-2015, as dormidas no Douro começaram a crescer de forma consistente a partir de 2013, com um peso crescente de turistas estrangeiros a partir de 2012. O investimento em novas unidades hoteleiras nos últimos anos reflete o reconhecimento por parte dos investidores no potencial económico da região. Para além disso, as dormidas não refletem a totalidade da oferta ou da procura turística no Douro. Por exemplo, os operadores turísticos e a oferta de operadores de viagens em barco têm aumentado, trazendo um número crescente de visitantes à região.

Para a globalidade da região, a classificação do ADV como Património Mundial da Humanidade e a notoriedade que lhe está associada pode ter efeitos paradoxalmente positivos e negativos. Aliás, Bernardo (2018) sinaliza o risco de redução da RDD à ADV e a RDD, ilustrado pelo facto de serem referidos como sinónimos com alguma frequência. Como efeito positivo, a ADV traz mais notoriedade e atrai atenção e interesse. Como efeito negativo, focaliza o interesse dos turistas nesta área, obscurecendo o património existente para além dela, noutras áreas da região. Como indicador dessa assimetria, Sousa et al. (2013) referem que, em 2009, o volume de negócios das unidades hoteleiras no ADV representou 87% do valor total da região Douro.

Tal como para a generalidade do país, o turismo no Douro apresenta uma sazonalidade elevada com um pico no Verão, entre Julho e Setembro. A duração da estadia na região é semelhante à da Região Norte. Em 2017, os turistas permaneceram 1,8 dias na região. Relativamente ao motivo da deslocação, 50% correspondem a visitas a amigos ou familiares. Os turistas que se deslocam à região por lazer, recreio ou férias representaram 38% dos visitantes, o que representa um ligeiro decréscimo face a 2018; refira-se que, em 2019, a Região Centro as visitas por estas razões representaram 43%, um acréscimo de 6,5% face a 2018. Estes dados indiciam uma menor capacidade da Região Norte de se posicionar como um destino de férias, recreio ou lazer e de atrair visitantes com essas motivações; mas também sugerem um elevado potencial de crescimento turístico da região.

Neste estudo, assume-se que, em linha com Rodrigues et al. (2018), o desenvolvimento sustentável da RDD tem que se basear na valorização económica, social e cultural da RDD e implica a integração e coordenação dos esforços de múltiplas entidades, desde autoridades públicas (como a CIMDouro - Comunidade InterMunicipal do Douro), organismos de turismo

(por exemplo, Associação do Turismo e Norte de Portugal), entidades culturais, empresas e residentes.

Apesar do potencial e da evolução aparentemente positiva dos últimos anos, há ainda muito por fazer para trazer mais turistas à RDD e promover todo o seu riquíssimo património. Tal como Bernardo (2018), acreditamos que a oferta turística deve ser mais do que a soma de produtos turísticos e tem que ser desenhada e promovida como um todo integrado. Assim, é fundamental olhar para as rotas como possíveis caminhos para potenciar e desenvolver o já vasto ecossistema empresarial da região, bem como o desenvolvimento socioeconómico da região. Em linha com Crespi-Vallbona e Mascarilla-Miro (2020), acreditamos no valor do vinho e da cultura e identidade locais como uma forma de promover o turismo e no potencial do enoturismo como uma forma de desenvolver o turismo regional. Nesse sentido, as rotas permitem articular e integrar a oferta existente facilitando ao consumidor a identificação do que existe e a organização da visita.

3. GAMIFICAÇÃO E ENVOLVIMENTO DOS TURISTAS

A utilização da gamificação como estratégia para desenvolver turisticamente a RDD decorre do seu potencial de envolvimento e fidelização dos turistas que visitam este destino. Esta secção revê a literatura relevante da área para esclarecer o que é a gamificação (Secção 3.1), o impacto da gamificação no envolvimento dos consumidores/turistas (Secção 3.2.) e, particularmente, no turismo (Secção 3.3.) e a utilização de smartphones e aplicações móveis no turismo (Secção 3.4).

3.1. O que é a gamificação?

Frequentemente definida como “a utilização de elementos de jogos em contexto de não jogo” (Deterding et al., 2011), a gamificação é transversal a vários setores e contextos, por exemplo, em áreas como o exercício, saúde e bem estar (Koivisto and Hamari, 2014), educação, consumo sustentável (Seaborn and Fels, 2015). A utilização de gamificação tem vindo a progredir e a ser utilizada em contextos internos (e.g., organizações) e externos, influenciando, por exemplo, a mudança de comportamentos do consumidor (Hamari and Koivisto, 2015), em articulação com estratégias de marketing (Hamari et al., 2014).

Nesse sentido, apesar de ser uma área recente, vários estudos revelam um espectro largo de aplicação (Robson et al., 2015), nomeadamente relacionada com a promoção da

motivação e alteração de comportamentos, partilha de experiências e relações sociais, (Hanus and Fox, 2015), aprendizagem, resolução de problemas e mobilização para atingir objetivos específicos (Robson et al., 2014).

A gamificação não é exclusivamente digital nem envolve apenas o uso de tecnologia, como também não resolve todos os problemas das pessoas e das organizações. No entanto, a criação de experiências gamificadas que incluem o uso de elementos de jogo, mecânicas e dinâmicas, tais como “*fun, play, challenges, rewards, easy-to-track progress, points, badges, levels, leaderboards, avatars*” tenta promover alterações de comportamentos (Kim, 2015) nas pessoas e comunidades. Deste modo, como resultado dos avanços tecnológicos e das interações sociais no digital, a utilização de aplicações em smartphones afigura-se como um meio e uma plataforma adequada para a utilização de gamificação. Na verdade, a utilização de gamificação em apps é uma área emergente e desafiante para manter os clientes e comunidades ligadas a um objetivo (Kim, 2015).

Assim sendo, a seleção dos elementos de jogos, mecânicas e dinâmicas, é crucial para motivar os players (e.g., clientes e comunidades) a atingir os objetivos definidos pelo promotor da experiência gamificada. Posto isto, é crucial identificar quem é a audiência, i.e., quem são os players destinatários da experiência gamificada (Robson, 2015), nomeadamente, (1) quais as pessoas que desenvolvem, projetam, gerem e mantêm a experiência gamificada, (2) as pessoas (i.e., jogadores) que competem/cooperam e estão envolvidos na experiência gamificada, (3) as pessoas que não participando diretamente na experiência gamificada, a podem influenciar, e (4) as pessoas que embora não participem diretamente na experiência estão imersas na mesma. Robson et al. (2014) referem que o envolvimento das pessoas e comunidades nas experiências gamificadas compreende diferentes tipos de jogadores que variam conforme for o seu nível de participação (ativa ou passiva) e conexão (i.e., nível de absorção ou imersão), aliás, como antecipado por Pine et al. (1999).

Posto isto, o sucesso da gamificação depende da compreensão da experiência (e.g., user experience, player experience) e do perfil dos players (e.g., conquistadores, sociáveis, relacionais, exploradores) potencialmente envolvidos na experiência gamificada. Assim, a identificação e natureza do problema que se pretende solucionar, bem como a caracterização dos players é crucial para o desenho duma experiência gamificada bem sucedida.

3.2. Gamificação e envolvimento

O envolvimento dos players pode variar conforme as suas características individuais e o contexto da experiência gamificada. Alguns estudos reportam efeitos positivos ao nível do envolvimento (Hamari et al., 2014). Outros estudos revelam a necessidade de cuidados extra no desenho da gamificação i.e., a seleção dos elementos de jogo, e a aplicação de mecânicas e dinâmicas (Hanus & Fox, 2015) para que os efeitos (e.g., utilidade, prazer, diversão) sejam efetivos e duradouros. Nesse sentido, para motivar e aumentar o envolvimento dos players é necessário desenhar, implementar e gerir as experiências gamificadas de forma adequada (Robson et al., 2015), como também compreender que fatores influem o envolvimento dos players (e.g., a nível comportamental, emocional e cognitivo). Por exemplo, contextos que proporcionem o desenvolvimento de habilidades e conhecimento, emoções positivas e que estimulem a participação e a partilha, podem contribuir para o aumento do envolvimento dos players. Outro fator é o reconhecimento social; nesse sentido é imperativo implementar estratégias que facilitem um envolvimento emocional e não apenas transacional e.g., fazendo uso de desafios, motivando e encorajando o progresso e envolvendo as pessoas na experiência para alcançarem determinados objetivos (Burke, 2014).

A gamificação tem sido usada em várias áreas, com um particular incidência nos serviços (Tabela 1).

Tabela 1- Propósito da gamificação em diferentes setores

Area	Purpose	acceptance	behaviour	engagement	fun and satisfaction	loyalty	monitoring	motivation	participation	performance	training and learning	Total
Education		0	0	26	3	0	0	15	2	1	8	55
Finance		1	0	3	0	1	0	3	0	1	0	9
Governance		0	0	1	0	0	0	1	8	0	0	10
Health care		0	5	7	0	0	5	9	1	0	1	28
Logistics		1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	4
Marketing		0	0	6	0	3	0	2	3	0	0	14
Risk management		0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	3
Services		0	1	4	2	0	1	2	1	0	0	11
Sustainability		0	2	2	1	0	1	2	3	0	0	11
Tourism		0	0	8	0	1	0	0	2	0	0	11
Human resource management		2	2	10	8	0	1	12	1	9	2	47
Total		4	10	68	15	5	9	48	21	11	12	203

Fonte: Wanick & Bui (2019)

O envolvimento é o propósito mais frequente dos projetos de gamificação, o que é particularmente notório no caso do turismo, onde o envolvimento dos visitantes é indicado como objetivo principal em oito dos onze casos referidos (Wanick and Bui, 2019). No contexto, específico do turismo a participação em atividades, intimamente associada ao envolvimento, é também referida, bem como a lealdade dos visitantes.

3.3. Gamificação e envolvimento em Turismo

O setor de viagens e turismo, sendo uma das maiores indústrias do mundo, está tão exposto quanto qualquer outro às forças das mudanças no rápido setor das novas tecnologias de informação e comunicação (Buhalis, 2003; Buhalis & Law, 2008). Os turistas satisfazem-se cada vez menos com ofertas turísticas padronizadas; antes procuram ofertas com uma dimensão experiencial, que lhes permitam viver os estilos de vida e as experiências específicas dos destinos que visitam (Gadheri et al., 2019).

Como as empresas de turismo e hospitalidade têm adotado a estratégia de gamificação para aumentar o envolvimento dos turistas, é essencial compreender melhor esse conceito neste contexto. A fidelidade à marca pode ser fortalecida não apenas por meio do consumo de experiência, mas também através do envolvimento do cliente (So, King, Sparks & Wang, 2016). O envolvimento implica a participação e o compromisso, ou seja, trata-se de um envolvimento ativo entre ambas as partes – consumidores e marcas – resultando na cocriação de uma imagem que se reflete no significado da marca para o consumidor. Este conceito centra-se em duas ideias principais: a elevada importância das marcas para os consumidores e a relação emocional entre os consumidores e as marcas (Mollen & Wilson, 2010).

Nessa perspectiva, o envolvimento do consumidor/turista refere-se às experiências interativas com outras partes interessadas e com o meio ambiente, que posteriormente se tornou o núcleo do sistema de marketing turístico (Brodie et al., 2013). De acordo com (So, King & Sparks, 2014), a estrutura de envolvimento do consumidor/turista, pode ser percebida em cinco dimensões:

- *Entusiasmo*: representa o 'forte nível de entusiasmo' em conhecer um determinado destino. Os turistas que estão engajados com um destino turístico têm sentimentos apaixonados pelo facto de irem conhecer o destino.
- *Atenção*: refere-se ao nível de foco do turista. A sua atenção persistente para um destino provavelmente levará a níveis mais altos de envolvimento (Lin, Gregor, &

Ewing, 2008; Scholer & Higgins, 2009). Os turistas que estão interessados em encontrar mais informações sobre um destino, vão em busca de informações, interagem nas redes sociais e estão mais envolvidos com um destino.

- *Absorção*: é um nível além da atenção, é considerada uma situação em que os turistas são envolvidos pelas informações do destino mesmo que não tenham consciência. Portanto, esta característica faz com que o turista fique intensamente focado e feliz ao visitar um local, de modo que pode facilmente perder a noção do tempo.
- *Interação*: é fundamental para aumentar o envolvimento do turista e acontece através do partilha e da troca de ideias, pensamentos e sentimentos sobre as suas experiências. Essas interações entre turistas, membros da comunidade local e outras partes interessadas são de grande importância.
- *Identificação*: é o facto de que nem todos os turistas se irão identificar da mesma maneira com os diferentes destinos turísticos, pois possuem características diferentes, entre si, como cultura, idade, interesses, entre outros.

No seu estudo, Rasoolimanesh et al. (2019) concluíram que o efeito do envolvimento do turista na satisfação foi considerado de grande importância. O estudo confirma o importante papel dos aspectos psicológicos do envolvimento do turista para melhorar a fidelidade e as intenções de visitar o destino. Tal sugere que os envolvidos nas atividades do turismo local devem concentrar-se em melhorar as experiências emocionais e cognitivas dos turistas, se quiserem melhorar a satisfação, a fidelidade e encorajar intenções de visitar. Melhorar as dimensões comportamentais do envolvimento e promovendo interações entre o turista e a comunidade local, bem como o envolvimento do turista nas atividades relacionadas ao destino, aumenta sua fidelidade e intenções de visitar. Ou seja, devem ser criadas estratégias para melhorar o envolvimento nas atividades relacionadas com o destino e aumentar a interação com os stakeholders.

Neste contexto, tecnologias persuasivas, como jogos e a aplicação de elementos de jogos, têm sido utilizadas recentemente no turismo (Xu, Webber, & Buhalis, 2014). Neste contexto, os jogos podem aumentar o interesse dos turistas pelo destino, proporcionando experiências e conhecimentos que não seriam possíveis de outra forma, criando assim uma experiência pessoal durante a visita. (Xu, Tian, Buhalis, Weber, & Zhang, 2015). A gamificação, como um novo tópico, é uma tendência que pode ser aplicada no turismo de várias maneiras para suscitar motivação e mudança de comportamento (Xu, 2013). Apesar das diferenças conceituais, os pesquisadores concordam que a gamificação deve ser aplicada fora da

indústria de jogos. Não se trata de criar jogos para jogadores, mas sim, criar uma forma inovadora de ampliar a atratividade de um produto ou serviço existente (Shen et al., 2020).

Como já referido anteriormente, a gamificação define-se como o uso de elementos de design de jogo e pensamento de jogo em um contexto de não jogo (Deterding et al. 2011). Com base nesse conceito, define-se uma viagem gamificada pelo uso de mecânica de jogo em uma viagem de lazer para estimular o envolvimento, melhorar o conhecimento do destino, oferecer experiências turísticas agradáveis e apoiar a criação de valor (Shen et al., 2020). A aplicação de elementos de design de jogos no turismo já está presente há anos, mas ainda não é reconhecida como o conceito de gamificação. Por exemplo, cada cartão de fidelidade ou programa de voos frequentes é uma abordagem de gamificação, pois os pontos são colecionados para serem trocados por bônus (Xu et al., 2013).

A gamificação no turismo é uma área emergente. Tecnicamente, é muito desafiadora em dois aspetos: a necessidade dos designers de jogos entenderem as motivações dos turistas e os desejos dos jogadores e, em seguida, combiná-los perfeitamente com uma experiência de jogo memorável, divertida e envolvente. Comparados com os jogos genéricos ou tradicionais, os jogos específicos para o turismo requerem informações muito específicas de um determinado destino, o que às vezes é uma barreira. Uma empresa de jogos também deve levar em conta a viabilidade comercial de um jogo turístico, visto que o público-alvo de clientes/jogadores é relativamente pequeno (Shen et al., 2020). O jogo como uma ferramenta tecnológica tem o potencial de ajudar a desenvolver tais experiências e apoiar interações dinâmicas. Por exemplo, jogos baseados em localização podem ser uma forma de vivenciar pontos de interesse para turistas por meio de uma caça ao tesouro.

A gamificação está a emergir como uma ferramenta útil e tem sido usada por algumas organizações de turismo para o marketing e para aumentar o envolvimento dos utilizadores. Como uma nova abordagem para promover destinos turísticos, os jogos oferecem às organizações de turismo e aos profissionais de marketing de destinos uma oportunidade de criar ambientes informativos e divertidos para o reconhecimento, interação e comunicação da marca. O sistema gamificado traz benefícios para o utilizador ao criar experiências personalizadas, divertidas e fornecer informações, aumentando o conhecimento da marca e fortalecendo a fidelidade do cliente. As principais motivações para os consumidores usarem aplicativos gamificados são a interação, socialização para cocriação de experiências e conexão com outras pessoas (Pasca, Renzi, Mugion, Toni, & Di Pietro, 2020)

A gamificação no turismo pode ajudar de diversas formas, como aumentando o conhecimento da marca, aprimorando as experiências turísticas e melhorando o envolvimento. O envolvimento é uma dimensão importante da cocriação, pois enfatiza o papel do turista, com foco no envolvimento do utilizador no processo de design dinâmico de experiências. Aumentar e encorajar o envolvimento dos turistas com o destino é fundamental para a competitividade (Xu, Buhalis, & Weber, 2017).

Os jogos podem envolver os turistas de uma forma divertida, informativa e memorável em toda a sua experiência de viagem, mas para isto é necessário que se perceba qual a motivação que os leva a participar. Em geral, a motivação pode ser dividida em dois grupos: intrínseca e extrínseca. A motivação intrínseca é definida como atividades feitas pelo prazer da própria ação (por exemplo, sentimentos positivos e felicidade, etc.). A motivação extrínseca associa-se a realizar algo para obter recompensas externas, por exemplo, elogios, dinheiro, etc. (Ryan & Deci 2000). Dentro deste grupo de motivações, foram identificados seis tipos de jogadores (Shen et al., 2020):

- *Knowledge collectors*: são motivados pelo gosto por adquirir mais informações sobre o destino. Eles tratam uma viagem gamificada como uma forma envolvente de aprender histórias, culturas e curiosidades, e gostam de divertir-se enquanto exploram e enriquecem o conhecimento sobre o destino. O maior objetivo é criar uma conexão com a história e cultura do lugar. Estes turistas não estão interessados em emblemas ou rankings e não gostam de competir com outros. Ter um senso de realização não é um motivo importante para eles.
- *Reward seekers*: são motivados por prémios. Recompensas criadas para quem vence o jogo são especialmente atraentes. Estes participantes normalmente são menos sensíveis ao preço quando viajam e descontos ou cupons não são tão atraentes quanto os prémios. Os prémios, como souvenirs, cartões-postais e *t-shirts* podem tornar a viagem mais memorável.
- *Explorers*: gostam de interagir com a população local, divertir-se e ter uma sensação de realização, e não são a favor de recompensas, como prémios e descontos. Eles gostam de elementos interativos para explorar diferentes aspectos do destino.
- *Curiosity seekers*: são motivados pela curiosidade, ou seja, gostam de participar em caças ao tesouro e experimentarem surpresas. As caças ao tesouro permitem que os jogadores conheçam os locais turísticos e históricos mais importantes num destino.
- *Sensation seekers*: buscam emoções associadas a vivenciar realidade aumentada e desafios. Os caçadores de sensações gostam de aventuras e de terminar desafios diferentes. As viagens gamificadas permitem que eles tenham uma boa experiência e boas lembranças ao completar desafios.

- *Flow experiencers*: pretendem mergulhar num destino, explorá-lo de uma forma interessante e escapar do tédio por meio de uma viagem gamificada. Eles não estão interessados em partilhar informações nas redes sociais, ser ativos numa viagem, explorar um destino menos conhecido, ganhar prémios ou competir com outros. Eles procuram ficar imersos na viagem.

Em particular, por meio desses mecanismos de jogo, os utilizadores ficam mais informados, envolvem-se e participam da cocriação de valor. A gamificação no turismo é utilizada como uma ferramenta de marketing inovadora nas várias fases da viagem, gerando benefícios para o consumidor e para a empresa e melhorando o conhecimento sobre um destino. O sistema gamificado cria experiências turísticas mais divertidas e envolventes, contribui para um maior engagement, maior compreensão e aprendizagem sobre o local. Para os turistas, os benefícios da gamificação incluem o prazer e a diversão de jogar, o valor utilitário do jogo, como por exemplo, as informações turísticas fornecidas e as recompensas gerados a partir do jogo. Para os stakeholders da área do turismo, os benefícios também incluem um engajamento dinâmico com o cliente, aumento do reconhecimento, promoção da marca e fidelização do cliente (Xu et al., 2017).

Pela informação recolhida no desenvolvimento desta proposta, não existem experiências integradas de gamificação em Portugal, associadas ao turismo e, particularmente, ao enoturismo.

3.4. Utilização de smartphones e aplicações móveis no turismo

Tal como referido na introdução, propomos uma app de gamificação de turismo na RDD. A opção por uma app em detrimento de outras opções justifica-se pela evolução da utilização de smartphones e de apps em todo o mundo.

Relativamente aos smartphones, de acordo com a Statista, existirão 3,8 mil milhões de utilizadores até 2021 em todo o mundo¹, prevendo-se que o seu número continue a crescer após essa data. Segunda a empresa de consultoria Deloitte (2017), a penetração de telemóveis, isto é percentagem de potenciais utilizadores que usam o produto, já era de 90% em 2017 tanto nos países desenvolvidos como em desenvolvimento; desses consumidores, 80% ou mais usavam um smartphone (Figura 2). Espera-se que o tráfego de dados móveis aumente 600% entre 2017 e 2023 (Szczepański, 2018).

¹ <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>

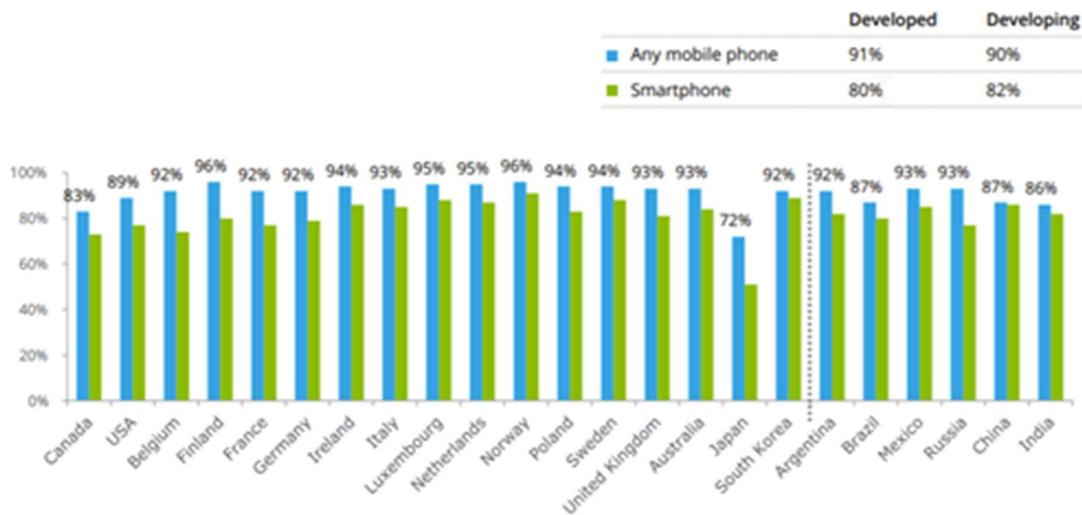


Figura 2 - Utilizadores de smartphones
 Fonte: Deloitte (2017)

Ainda de acordo com a Deloitte, em 2023, a penetração de smartphones nos países desenvolvidos será superior a 90% e nos indivíduos com idade entre os 55-75 anos a taxa de penetração será de 85%. Assim, verifica-se que os smartphones têm uma enorme prevalência em todas as faixas etárias e não apenas nos segmentos mais jovens. Esta evolução é muito relevante já que crescentemente os turistas usam os seus smartphones para comunicar e partilhar informação durante as viagens (Kim & Law, 2015).

De acordo com o relatório sobre a European App Economy (Szczepański, 2018), a indústria das apps está em claro crescimento, sendo estas utilizadas em várias indústrias, como viagens, retalho, gaming, banca e entretenimento. As apps integram a vida diária de um número crescente de pessoas; nos mercados mais maduros, os utilizadores têm entre 90 a 100 apps instaladas nos seus dispositivos e consomem, em média, duas horas por dia na sua utilização.

Gadheri et al. (2019) indicam que os telemóveis e tecnologias inteligentes são usados para criar ligações com os turistas antes, durante e após a visita, e sugerem que as tecnologias podem ser usadas para potenciar as ofertas de experiências locais. No que se refere às apps, Dimitrovski et al. (2018) indicam que estas têm sido usadas com frequência como uma ferramenta de *branding* dos destinos turísticos e das suas atividades e atrações mais importantes.

Em linha com Gadheri et al. (2019), Dimitrovski et al. (2018) sugerem que as apps de turismo podem melhorar tanto a imagem do destino como responder à procura de experiências reais por parte dos turistas. O estudo comparativo que realizaram entre apps focados em vinhos do Douro e apps internacionais focadas no vinho levou-os a concluir que as (poucas) apps nacionais se centravam no fornecimento de informação geral (64% das apps) e informação turística (55%). O peso das apps com informação sobre alojamento (43%) e, de particular interesse para este estudo, sobre oferta de vinhos (39%) e sobre regiões ou rotas vitivinícolas (38%) é relativamente reduzido. As apps mostraram ter poucas funcionalidades mais interativas como multimédia (22%), interação com redes sociais (8%). A possibilidade de controlar e customizar só era possível em 22% dos casos.

Do lado dos visitantes, um estudo realizado com 362 indivíduos (Leal et al., 2018) indica que as funcionalidades mais apreciadas em apps relacionadas com o turismo são recomendações personalizadas, avaliações das atrações e planeamento detalhado sobre alojamento, alimentação, atrações, etc. (indicadas por mais de 60% dos inquiridos), e partilha de pontos de interesse, (indicada por cerca de 50% dos inquiridos). Um outro resultado interessante do estudo é que, apesar dos inquiridos considerarem que a tecnologia é essencial para viajar e é uma boa ferramenta para capturar e guardar experiências e fácil de usar, ela não enriquece a experiência turística e nem sempre a informação fornecida é rigorosa. A presente proposta da app de gamificação pretende colmatar as lacunas identificadas nos estudos de Dimitrovski et al. (2018) e de (Leal et al., 2018) e minimizar os pontos de insatisfação dos consumidores na utilização de tecnologia no turismo.

A próxima secção apresenta a metodologia utilizada no desenvolvimento da proposta.

4. METODOLOGIA

Esta secção descreve a metodologia utilizada no desenvolvimento da presente proposta. Em primeiro lugar, descreve-se o processo de benchmark efetuado para identificar as estratégias e ferramentas existentes na comunicação de experiências e fidelização dos consumidores no setor do turismo (Secção 4.1). Não se pretende com esta pesquisa elencar exaustivamente as práticas existentes, mas antes ilustrar práticas com objetivos e características diversificadas e que podem servir de inspiração à nossa proposta. A seguir, a Secção 4.2. descreve o processo de ideação da presente proposta de gamificação de enoturismo no Douro, que teve por base o modelo dos '7Ps da Gamificação' desenvolvido por Ferreira et al. (2020).

4.1. Benchmark

Em linha com o referido anteriormente, a proposta de uma experiência gamificada para o turismo na RDD implica conhecimento sobre as práticas existentes a dois níveis: (1) rotas de enoturismo (o contexto da proposta) e exemplos de gamificação, particularmente em contexto turístico. Assim, fez-se um levantamento das rotas de enoturismo existentes em Portugal e das suas principais atividades relacionadas com a promoção das rotas (Secção 4.1.1). De seguida, pesquisou-se a literatura sobre experiências de turismo gamificadas para perceber de que forma e com que objetivos esta estratégia tem sido utilizada no contexto turístico (Secção 4.1.2). Foi também elaborada uma pesquisa sobre apps de gamificação existentes em atividades turísticas (Secção 4.1.3) para perceber a sua lógica, natureza e funcionalidades.

Uma constatação resultante da pesquisa efetuada é que as rotas de enoturismo estão subdesenvolvidas em Portugal. Apesar de existirem muitas empresas e entidades que oferecem produtos e serviços ligados direta ou indiretamente à vinha e ao vinho, são raros os exemplos de integração dessas ofertas em rotas que possam ser facilmente compreendidas e seguidas pelos turistas.

Mesmo nos casos em que se encontram referências a rotas, como a Rota do Vinho do Porto e Douro (<https://www.visitportugal.com/pt-pt/destinos/porto-e-norte/73744>), verifica-se que, seguindo os links, se encontra uma descrição do Alto Douro Vinhateiro, um outro link para 'listas das unidades de enoturismo e respetivos contactos', informação sucinta como chegar e pouco mais. Expressivamente, na página principal desta Rota, existe um link para um mapa da RDD, no qual não está sinalizado qualquer entidade ou ponto de interesse turístico. Visitando o site do Turismo do Porto e Norte de Portugal (<http://www.visitportoandnorth.travel/>), na secção 'What to Do', encontra-se uma proposta de "7 days in Porto and Northern Portugal discovering the best of the 'Best of Wine Tourism Awards'" (<http://www.visitportoandnorth.travel/Blog/7-days-in-Porto-and-Northern-Portugal-discovering-the-best-of-the-Best-of-Wine-Tourism-awards>), com sugestões de visitas a quintas e de alojamento e gastronomia em empresas premiadas algo que pode ser visto como uma aproximação a uma rota de enoturismo.

4.1.1. Rotas de enoturismo em Portugal

No site do Turismo do Porto e Norte de Portugal², na secção 'What to Do', encontra-se uma proposta de "7 days in Porto and Northern Portugal discovering the best of the 'Best of Wine Tourism Awards'"³, com sugestões de visitas a quintas, alojamento e gastronomia em empresas de Gaia, RDD e Região dos Vinhos Verdes premiadas em diferentes categorias de prémios, numa aproximação a uma rota de enoturismo. Inclui um mapa interativo onde se podem identificar as várias propostas. Dos 7 dias propostos, apenas três se focam no Douro; outros três focam-se em Gaia (uma importante porta de entrada para a região) e um no Minho.

Existe ainda uma proposta de passeio de carro para um dia: Rota das Vinha de Cister⁴, desdobrada em duas sub rotas (Rota do Mosteiro e Entre Vinhas e Castanhas) com passeios centrados no património monumental e histórico e algumas sugestões de visitas a empresas de vinhas e de alojamento numa unidade hoteleira com atividade de enoturismo. Inclui um mapa não funcional, com a indicação de que está em desenvolvimento. Há ainda uma secção dedicada a 11 miradouros, ao comboio histórico entre a Régua e o Tua, acompanhados de mapas com indicação de localização, mas sem qualquer informação adicional sobre os pontos de visita ou sugestão de visitas ou de outras ofertas turísticas nas proximidades.

Quando fazemos um levantamento das iniciativas de promoção do enoturismo em Portugal constatamos que a abordagem é bastante díspar, de região para região. Podemos ainda inferir que em alguns dos casos esse trabalho é fruto de investimento do sector do turismo, mais do que da atividade de Institutos ou Comissões Vitivinícolas.

Para ilustrar o estado actual da promoção digital do enoturismo das várias regiões portuguesas, procedemos a uma análise comparativa da informação disponível. Da informação encontrada, destacamos a Rota do Vinho do Dão e a Rota dos Vinhos Verdes.

*Rota do Vinho do Dão*⁵

Desenvolvido pela CVRDão, este site visa não só ser o veículo digital de comunicação do enoturismo da região mas também o seu ponto de ligação com o canal físico, o "Welcome Center", parte integrante da infraestrutura do Solar do Vinho do Dão, sede da CVRDão.

² (<http://www.visitportoandnorth.travel/>)

³ <http://www.visitportoandnorth.travel/Blog/7-days-in-Porto-and-Northern-Portugal-discovering-the-best-of-the-Best-of-Wine-Tourism-awards>

⁴ <http://www.visitportoandnorth.travel/Porto-and-the-North/Visit/Artigos/Cister-Vineyard-Route>

⁵ <http://rotavinhosdao.pt/a-rota/welcome-center/welcome-center>

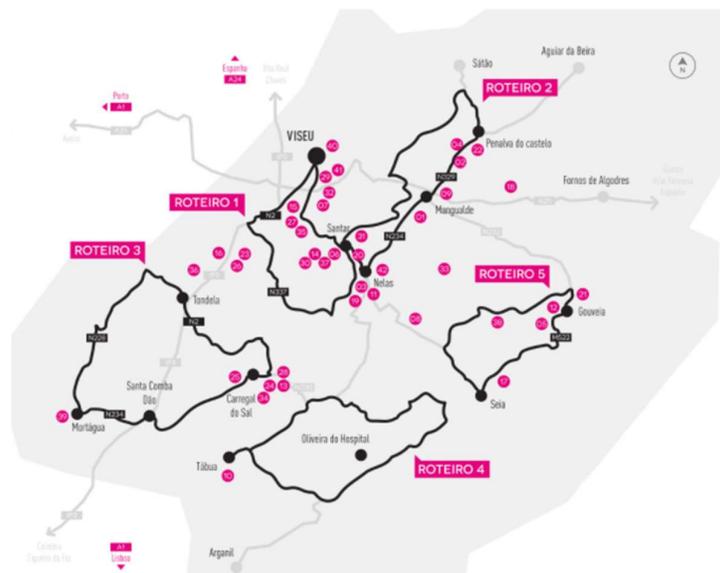


Figura 3 - Mapa interativo das rotas da Região do Dão
 Fonte: CVR Dão

Este espaço pretende posicionar-se como o ponto de partida da experiência enoturística, permitindo aos seus utentes não só a prova e compra de vinhos das empresas associadas, mas também a facilitação de informação, agendamento de provas e visitas aos operadores da região. No site temos informação da oferta de experiências e operadores aderentes, sendo possível fazer marcações e reservas também por esta via. Os operadores estão organizados em 5 rotas distintas, que podem ser consultadas através de um mapa interativo (Figura 3).

Ainda de assinalar que, dentro dos separadores de alojamento e restauração o destaque vai exclusivamente para os produtores que tenham essa oferta disponível, não havendo promoção de outros hotéis ou restaurantes da região.

Rota dos Vinhos Verdes⁶

Desenvolvido pela CVRVV, este site à semelhança do anterior conta também com um mapa interativo que reúne a informação sobre operadores e experiências disponíveis (Figura 4). Comparativamente, parece melhor organizado uma vez que conta com um índice que permite mais facilmente navegar e fazer buscas. Contrariamente ao site da CVRDão, neste não vamos encontrar rotas previamente definidas, mas contamos com uma funcionalidade que

⁶ <http://rota.vinhoverde.pt/pt/rota-dos-vinhos-verdes>

permite adicionar pontos de interesse e calcular a rota, de uma forma completamente customizada.

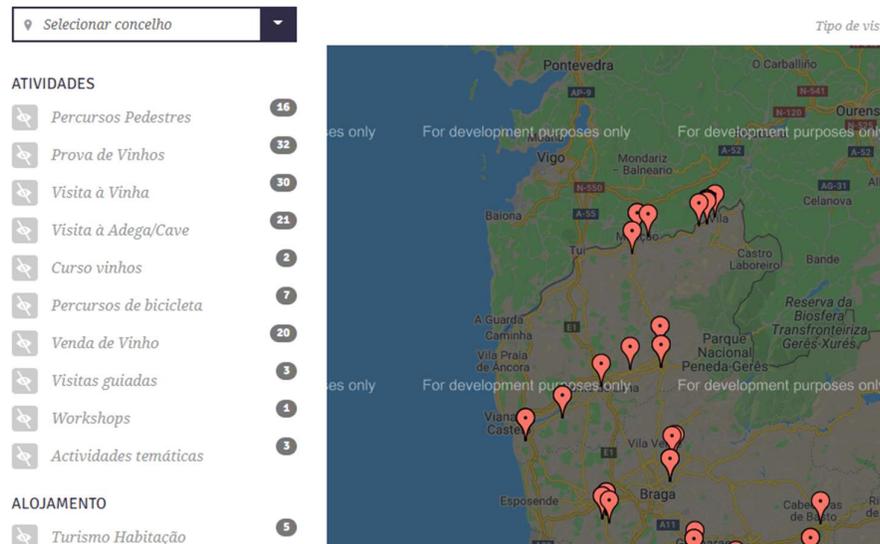


Figura 4 - Região do Vinhos Verdes
Fonte: CVR do Vinhos Verde

Pesquisando ainda em páginas internacionais, conseguimos encontrar exemplos que nos fazem perceber o potencial que está ainda por desenvolver nesta área, em Portugal.

Quando consultamos sites como o <https://www.visitnapavalley.com/> ou <https://discovercaliforniawines.com/> verificamos que a informação disponibilizada pode ir bastante além da encontrada nos sites nacionais, tanto relativamente ao conteúdo como à forma. É frequente encontrarmos a possibilidade de fazer provas virtuais de vinho ou mesmo visitas virtuais a adegas e vinhas ou ainda encontrar calendários de eventos específicos da área da enofilia, na região. É ainda de salientar a forte componente comercial que estes sites apresentam, sendo uma verdadeira plataforma que facilita ao visitante um ponto único para planear e reservar toda a sua estadia ou fazer as suas encomendas de vinho.

4.1.2. Exemplos de experiências gamificadas em turismo

Com base na conceitualização da gamificação e como podem ser aplicada no setor do turismo, analisam-se alguns exemplos com o intuito de perceber de forma mais prática as estratégias que vêm sendo aplicadas para melhorar e aprimorar as experiências dos turistas, bem como criar brand awareness e aumentar o engagement (Xu et al., 2017).

A Autoridade Nacional de Desenvolvimento do Turismo da Irlanda foi a primeira organização nacional de turismo a patrocinar um advergame baseado nas redes sociais (Correa & Kitano, 2015), chamado “Ireland town” que utiliza especificamente o Facebook. O jogo permite que potenciais turistas explorem as atrações turísticas da Irlanda, completem desafios com base em determinadas tarefas e ganhem viagens para a Irlanda. “Ireland Town” permite que os jogadores internacionais construam a sua própria cidade na Irlanda com a ajuda de uma ‘guia turístico’ chamada Sally. Os turistas também podem explorar locais famosos em toda a Irlanda e completar desafios para avançar para o próximo nível do jogo. Esses desafios refletirão várias atrações na Irlanda. Existem 32 destinos e nove tarefas diferentes para concluir em cada local. Os jogadores também podem progredir mais rápido ao inscrever outros amigos do Facebook no jogo, e também podem ganhar um prêmio de férias na Irlanda.

Outro exemplo criado com objetivo de aumentar o brand awareness (Xu et al., 2017) é o ‘Smiled Land Thailand’, projetado pela Tourism Authority Thailand (TAT) como parte da sua estratégia de marketing digital. O jogo tem por objetivo atrair potenciais jovens turistas que usam o Facebook para gerar brand awareness da Tailândia como um destino turístico, gerar interesse nas atrações turísticas da Tailândia e aumentar a frequência do usuário às redes sociais e aplicativos móveis da TAT.

Com a intenção de divulgar as cidades-sede do Campeonato do Mundo de futebol FIFA no Brasil, o jogo “Brazil Quest” foi lançado pelo Conselho de Turismo do Brasil. Imagens de atrações turísticas, bem como características da cultura local foram colocadas no jogo. Entre os principais resultados, o jogo “Brazil Quest” pode ser classificado como um jogo de entretenimento ou hobby, capaz de divertir os turistas por um curto período de tempo. No entanto, o foco no turismo não é bem desenvolvido, o que torna o propósito do jogo fraco. Os aspectos positivos estão relacionados ao projeto que está bem construído, com gráficos e música que estimulam o jogador a aprender mais sobre o Brasil (Correa & Kitano, 2015)..

A fim de melhorar o conhecimento dos turistas sobre a história de Regensburg, Património Mundial da UNESCO na Alemanha, foi criado um aplicativo móvel chamado ‘REXplorer’. Usando dramatizações e fantasia, os turistas podem atuar como assistentes para ‘Rex’, uma figura virtual, e explorar o destino. Os jogadores são guiados pelo aplicativo e jogam enquanto veem os pontos turísticos. Também é possível interagir com edifícios históricos e personagens. Este jogo oferece um avatar virtual; desta forma a experiência torna-se uma mistura entre fantasia e realidade, e adiciona diversão para o visitante. Em vez de ver passivamente os pontos turísticos, o jogo incentiva os turistas a explorar ativamente a história por trás de cada edifício e atração, para se envolver com o destino de uma forma divertida,

oferecendo uma compreensão mais profunda e experiência significativa (Bakhsheshi & Ghaziani, 2019).

“Descubra Hong Kong” é um aplicativo móvel gamificado que oferece passeios pré-definidos pela cidade em torno de tópicos diferentes, como viagem no tempo e aventura na arquitetura (Bulencer & Egger, 2015). Os turistas são incentivados a fazer esses passeios pela cidade e recebem um selo quando concluem pelo menos 50% de sua caminhada. Este selo pode ser partilhado no Facebook para que o conteúdo seja partilhado com os amigos. Este é um dos poucos aplicativos móveis iniciados pelo Hong Kong Tourism Board com o objetivo de promover sites e incentivar os turistas a visitar mais lugares na cidade.

Com uma ideia um pouco diferente dos exemplos vistos até agora, a app “TouristGo”, incentiva os turistas a visitarem os locais com um detalhe diferente: seguindo o caminho menos lotado. Além disso, também recolhe dados de localização dos visitantes para gerir melhor o fluxo turístico dentro das zonas de património cultural. Adicionalmente, ao longo do processo, o turista pode obter uma melhor compreensão do conhecimento das zonas de património cultural (Lu, Yuan, Lin, & Yuan, 2019). Esta ideia surgiu devido ao facto da popularização do turismo estar tornar-se cada vez mais evidente, sobretudo durante o período de férias. O número de turistas aumentou fortemente, resultando num aumento do número de pessoas em algumas zonas de património cultural e muitas vezes congestionando os pontos turísticos e tornando a experiência de visita ruim, o que tem suscitado preocupações; assim, a insatisfação dos turistas com a aglomeração pode ser resolvida com esta app.

Através desses exemplos, é possível perceber a contribuição que a gamificação traz para a área do turismo, gerando resultados e aumentando a brand awareness, o engagement dos turistas, aumentando as vendas e melhorando a experiência de forma a transformar a viagem em um momento inesquecível de forma criativa e inovadora.

4.1.3. Exemplos de apps de gamificação em turismo

O estudo comparativo apps enoturismo no Douro e em outras regiões de Dimitrovski et al. (2018) refere a existência de três apps relacionadas com enoturismo em Portugal: Douro Alliance, Douro Wine Tourism e Douro and Port Wine. Feita a pesquisa na loja Google Play, verificou-se que apenas a app da Douro Alliance pode ser descarregada atualmente. Instalada a app Douro Alliance no smartphone de um dos membros da equipa, verificou-se que a mesma se organiza em 6 categorias: onde ficar, onde comer, o que visitar, onde se divertir, saberes e sabores, e onde comprar. Há também a indicação de um mapa e de uma

secção de realidade aumentada. No entanto, não foi possível explorar as funcionalidades da app, dado que a mesma foi desenvolvida para uma versão android desatualizada. Esta situação é referida nos poucos reviews da aplicação na Google store desde 2014.

Uma pesquisa na Google Play revela a existência de algumas apps nacionais relacionadas com empresas que desenvolvem atividade no Douro. Essas apps têm normalmente funcionalidades muito limitadas, centram-se exclusivamente numa empresa e são com frequência uma ferramenta de apoio à atividade central da empresa (por exemplo, audioguias). Da pesquisa que foi possível efetuar, verificou-se que não existem apps focadas na gestão de um destino, que agreguem várias empresas e territórios e que corporizem estratégias de gamificação.

Alargando o âmbito da pesquisa, apresentam-se de seguida três exemplos de apps gamificadas em turismo e descreve-se brevemente o seu contexto, propósito e funcionalidades. Tal permite perceber algumas das potencialidades da utilização de apps gamificadas no contexto do turismo.

- *The Wisdom of Castle Wine*

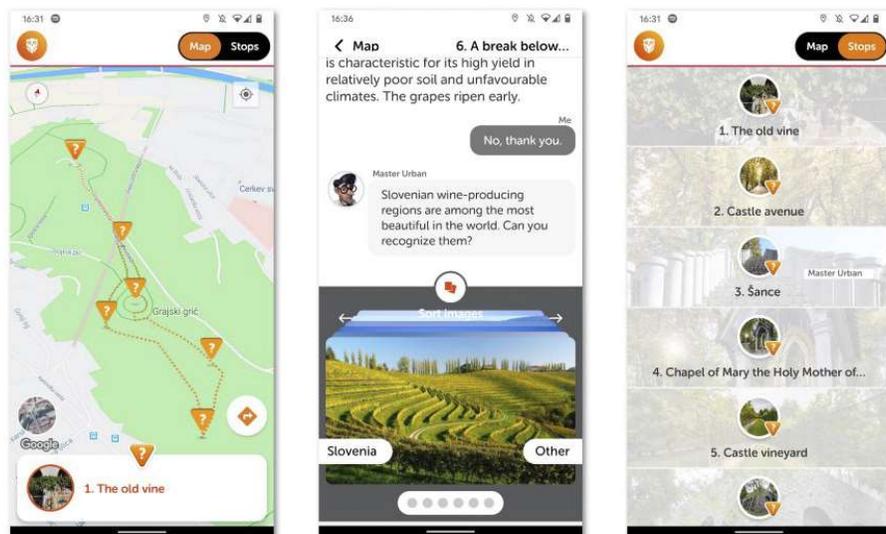


Figura 5 - Imagens da app The Wisdom of Castle Wine

O Castelo de Ljubljana é uma das atrações turísticas mais visitadas da Eslovénia, porém a colina onde fica situado, que é cheia de histórias e locais interessantes, passava quase

sempre despercebida aos visitantes. A ideia desta experiência gamificada (Figura 5) é precisamente mudar isso. Com esta aplicação, os visitantes do Castelo podem fazer um passeio a pé de uma hora, especialmente desenhado para lhes dar a conhecer os oito POI mais importantes da colina. Os POIs estão devidamente identificados no mapa interativo e quando o visitante chega a cada um deles é convidado a conhecer a respetiva história através de um "chat storytelling", que comunica sob a forma de texto imagens e áudio. Posteriormente os visitantes são desafiados a responder a quizzes ou resolver puzzles variados.

Para além de permitir texto e áudio em 5 idiomas diferentes, este guia interactivo digital em certos pontos do percurso faz uso de realidade aumentada para pôr os visitantes a interagir com o espaço físico existente. (ex: <https://www.youtube.com/watch?v=DnveGCZXPuE>). No final do passeio, os visitantes chegam à adega do Castelo, onde recebem um copo de vinho, como recompensa por completar o percurso.

Uma experiência divertida e envolvente, que tanto funciona para grupos de amigos, como casais ou famílias com crianças pequenas, e que é um bom exemplo de como se pode atrair visitantes a sítios mais desconhecidos ou com menos exposição.

- *Vinux*



Figura 6 - Imagens da app Vinux

A Vinux é uma aplicação móvel, que utiliza técnicas de gamificação para tornar a aprendizagem sobre vinhos numa experiência descontraída e divertida mas ao mesmo tempo estimulante.

Os utilizadores são desafiados com diversos mini-jogos onde as temáticas vão da vinha ao copo, progredindo de nível à medida que vão ganhando pontos, numa vertente mais teórica. Posteriormente, por forma a complementar esse conhecimento teórico o objetivo é incentivar os utilizadores a embarcarem em experiências vínicas e atividades práticas, nas várias regiões vitivinícolas aderentes.

Assim a ideia é que os utilizadores tenham a oportunidade de visitar e conhecer adegas, por forma a relacionar essas visitas com as aprendizagens e desafios da aplicação, tornando toda a experiência mais rica e dinâmica.

- *Wine & Go - Valencia*

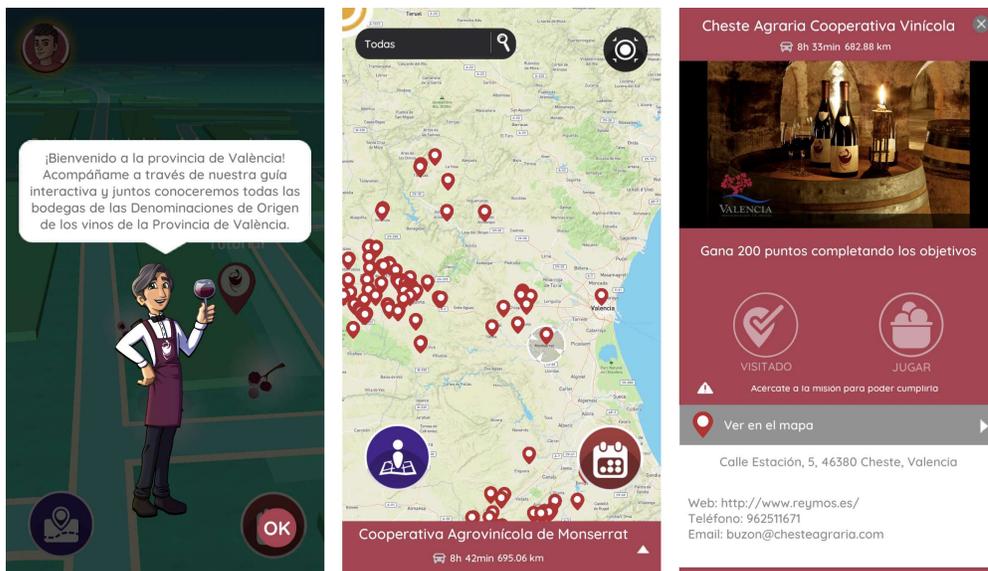


Figura 7 - Imagens da app Wine & Go – Valencia

A Wine & Go - Valencia (Figura 7) é um projeto desenvolvido pela Fundación Social District e subsidiado pelo Patronato Turismo de la Provincia de València “València Turisme”, que pretende disponibilizar uma forma diferente de viajar pela região espanhola, promovendo o enoturismo através de uma aplicação com geolocalização, gamificação e realidade aumentada.

Mais de 100 adegas aderentes identificadas num mapa interactivo, que conta com integração do calendário das principais feiras e um jogo onde é necessário "vindimar" cachos de uvas que se encontram espalhados pelas vinhas da região, para posteriormente os utilizadores os depositarem nas cestas das adegas. Alguns desafios consistem em responder a perguntas sobre o mundo do vinho, reconhecer marcas locais e até tirar selfies.

O objetivo consiste em conceber um produto turístico e cultural, que tenha impacto social nas várias sub-regiões valencianas e que isso se reflita no desenvolvimento local.

4.2. O Modelo 7 P's da Gamificação

A criação de uma solução com recurso à gamificação implica a compreensão aprofundada do contexto onde a mesma vai ser aplicada, os objetivos do promotor que procura uma solução 'gamificada' em detrimento de outras soluções, qual o problema a resolver e quais os players i.e., os destinatários-alvo dessa solução. Neste sentido, o presente projeto seguiu o método estruturado dos '7 P's da Gamificação', desenvolvido por Ferreira et al. (2020), para a ideação de soluções com recurso à gamificação. Este método, utilizado integralmente em ambiente digital/online, permite a junção de pessoas com diferentes backgrounds e distintos conhecimentos de gamificação para que, de modo cooperativo e multidisciplinar, possam idear uma solução adequada e ajustada aos objetivos do promotor.

Como se observa na Figura 8 , este método compreende sete etapas durante o processo de ideação da solução, as quais podem ser aleatoriamente exploradas e respondidas.

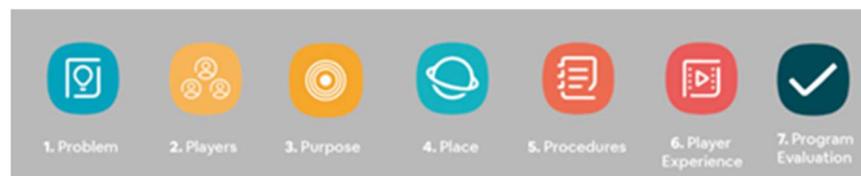


Figura 8 - 7 P's da Gamificação
Fonte: Ferreira et al. (2020)

Cada etapa compreende um conjunto de atividades para facilitar e orientar o processo de ideação de uma solução gamificada. A primeira etapa corresponde à identificação do 'problema' a resolver. Neste caso, identificar detalhadamente o problema, a sua natureza, as relações possíveis entre as pessoas e entidades receptoras e/ou intervenientes da solução, bem como os recursos existentes (por exemplo, pontos de interesse, cultura, etc.)

compreende o primeiro passo para desenhar corretamente uma solução com recurso à gamificação.

A segunda etapa corresponde à identificação dos principais players da futura solução. Em concreto, procurou-se identificar distintos stakeholders passíveis de imersão, participação e interação com a solução 'gamificada', quer enquanto utilizadores finais (visitantes) quer como dinamizadores da solução com recurso à gamificação (entidades oficiais, agentes económicos). Este projeto está totalmente alinhado com Crespi-Vallbona e Mascarilla-Miro (2020), que afirmam que a utilização do enoturismo como no desenvolvimento turístico de uma região implica o envolvimento de um número elevado de participantes dos setores público e privado, bem como dos residentes locais desses destinos.

Deve ainda salientar-se que, tal como Bernardo (2018), pensamos que a oferta turística deve ser pensada de forma integrada e não como a soma de produtos turísticos isolados. Também o plano sobre a Estratégia de Marketing Turístico para o Porto e Norte de Portugal (2015-2020) refere como um dos seus objetivos o incentivo de parcerias na oferta de produtos turísticos, o fomento da participação ativa dos agentes públicos e privados na promoção do destino e o fomento o investimento público e privado em projetos de interesse regional/local. Em linha com este documento, o desenvolvimento e execução da presente proposta requer a construção de parcerias e do alinhamento de interesses e práticas dos stakeholders do turismo no Douro, fundamentalmente, os agentes económicos, entidades públicas e entidades ligadas ao turismo, bem como os residentes locais, fundamentais no acolhimento e interação com os turistas.

Este método reforça a importância de um propósito comum a ser estabelecido e obtido entre promotor, dinamizadores e recetores da solução i.e., os players. Para sustentar uma relação de longo prazo, preservar o interesse e envolver os players com a solução 'gamificada' o propósito deve estar devidamente identificado, claro e comunicado aos players para que eles façam da experiência algo superior a eles próprios. Neste caso, o propósito é atrair, conquistar e fidelizar os turistas através duma app que pretende ser o ponto de partida para a exploração do Douro, facilitar a descoberta dos pontos de interesses e atividades disponíveis, incentivar o consumo de produtos, serviços e experiências de diversas rotas, integrar os agentes económicos e facilitar a compra de produtos e serviços, e remover a partilha das vivências e do Douro.

Em seguida, é preciso selecionar o local (físico, online ou ambos) onde o 'jogo' será disputado. Deste modo, urge selecionar o meio mais adequado. No caso em apreço, optou-se por uma app 'gamificada' como ferramenta de imersão, interação e comunicação com os

players. Para tornar mais efetiva a sua concretização, a app permitirá e despoletará interações com o meio físico e contextual pelo que também este fará parte da solução ‘gamificada’ (por ex., com pontos de comunicação Qrcode)

Na etapa seguinte são definidos os procedimentos, ou seja, regras, componentes, mecânicas e dinâmicas. Já a etapa seguinte projeta a jornada do jogador. Finalmente, a sétima etapa (não necessariamente a última) valida todo o processo acerca da experiência, por exemplo, os objetivos envolvidos, os indicadores e as métricas a monitorar.

5. PROPOSTA DA APP DE GAMIFICAÇÃO

Esta proposta procura responder aos principais objetivos do desafio lançado pelo IVDP - Instituto do Vinho do Porto, promotor do Hackathon Douro & Porto e pela empresa organizadora (Emergence), a saber, como potenciar o enoturismo na RDD através da gamificação para integrar e articular as rotas e a oferta local.

Para responder a este desafio foi necessário compreender o contexto, as particularidades e relações, os recursos existentes, e os stakeholders envolvidos, nomeadamente as entidades e os operadores locais. Identificados os players, a proposta baseia-se na criação de uma app ‘gamificada’ que interligue diferentes stakeholders, motive e envolva os diferentes players (i.e., turistas, agentes económicos, entidades oficiais e locais, e residentes) a usar a app para incentivar os turistas a explorar o Douro, a descobrir e repetir experiências, a partilhar e a motivar outros turistas a ‘entrar no jogo’.

O desenvolvimento da proposta estruturou-se em diferentes fases. A primeira passou pela análise identificação das prioridades estratégicas para o turismo no Douro e pelo levantamento das atividades de turismo e enoturismo na região (Secção 5.1). A seguir, pensaram-se as rotas e diferentes abordagens de exploração das rotas pelos turistas (Secção 5.2). Com base no levantamento das atividades existentes e de possíveis rotas, desenharam-se experiências passíveis de gamificação (Secção 5.3). Definidas as experiências, selecionaram-se mecânicas e elementos de jogo adequados a cada uma delas (Secção 5.4); procurou-se fornecer exemplos de experiências e jogos ajustados aos diferentes tipos de segmentos-alvo definidos para o Douro e a diferentes perfis de jogadores (Secção 3.3). Revisitaram-se e integrou-se todos os elementos (Secção 5.5), e desenharam-se algumas recomendações para a escolha de métricas de avaliação (Secção 5.6). Finalmente, identificaram-se alguns desafios da implementação da proposta (Secção 5.7).

5.1. Levantamento de atividades turismo e enoturismo no Douro

Para procurar alinhar a proposta com os pilares estratégicos definidos pelas entidades relevantes para a RDD, consultámos o plano sobre a Estratégia de Marketing Turístico para o Porto e Norte de Portugal (2015-2020). Este plano estratégico define quatro produtos âncora para o Douro: Turismo Náutico (cruzeiros e passeios no Douro); Gastronomia e Vinhos (quintas), Touring Cultural e Paisagístico e Turismo de Natureza. Define ainda como produtos complementares o Turismo Religioso, Saúde e Bem-estar, Golfe, Turismo de Negócios. Pela sua centralidade e também por uma questão de pragmatismo dado o tempo curto de execução do projeto, a proposta de gamificação é exemplificada com ofertas associadas aos produtos âncora.

O desenho da experiência gamificada implica o conhecimento dos produtos, serviços, recursos e atrações que podem ser experimentadas pelos visitantes da Região. Tal como referido anteriormente, não conseguimos encontrar informação sistematizada e agregada sobre os equipamentos e bens e serviços que compõem a oferta, ou sobre as empresas e entidades que as disponibilizam. Dado esse constrangimento, foi preciso fazer o levantamento dos diferentes tipos de experiências disponíveis. Estamos certos que o levantamento efetuado não cobre exaustivamente a realidade, nem é essa a pretensão do projeto. Procurou-se organizar as categorias/atividades de acordo com a tipologia de produtos âncora referidos, ainda que essa organização nem sempre seja evidente. O objetivo é criar uma tipologia de atividades, que permita conceber elementos de gamificação adequados a cada um desses tipos e criar uma experiência integrada de gamificação. Foram criadas dez categorias, que se integraram nos quatro produtos âncora já referidos. Estas categorias são detalhadas com atividades identificadas neste estudo e passíveis de realizar atualmente na RDD em cada uma delas:

Produto Âncora Gastronomia e Vinhos

Experiências enológicas e vínicas

- Visita a adegas
- Provas de vinhos
- Provas de Vinhos Moscatel do Douro
- Cursos de iniciação à prova
- Participação em Vindimas
- Enólogo por um dia
- Masterclass Mixology
- Sommelier Tours

PicNics Vínicos
Almoços/Jantares Vínicos

Experiências gastronómicas

Chefs table
Menu degustação
Restaurante Pop-Up na Vinha
Cooking Class

Produto Âncora Touring Cultural e Paisagístico

Culturais

Casa de Mateus (Vila Real)
Espaço Miguel Torga (São Martinho de Anta)
Jardim Botânico (UTAD)
Miradouro de S. Leonardo de Galafura
Museu da Vila Velha (Vila Real)
Museu de Lamego
Museu do Côa (Vila Nova de Foz Côa)
Museu do Douro (Régua)
Museu do Imaginário Duriense (Tabuaço)
Museu do Pão e do Vinho (Favaios)
Museu do Vinho (São João da Pesqueira)
Museu Etnográfico de Vila Real
Santuário de Nossa Senhora dos Remédios
Santuário de São Salvador do Mundo
Teatro de Lamego
Teatro Municipal de Vila Real

Eventos

Douro Entre Margens
Douro Film Harvest
Douro Rock
Douro TGV
DouroJazz
Festa da Amendoeira em Flôr
Festa Medieval de Penedono e de Torre de Moncorvo
Meia Maratona do Douro
Port Wine Day

Wine & Music Valley

Passeios em comboio

Comboio Histórico

The Presidential

Passeios em automóvel e jipe

Douro num clássico

KartCross

Passeios de Jipe

Passeios de Mota

Passeios privados de Jipe

Passeios de helicóptero

Produto Âncora Turismo de Natureza

Aluguer e passeios de bicicleta

Caminhadas

Passeio Mota de água

Pesca

Stand-up Paddle

Produto Âncora Turismo Náutico

Tours em barco (barcos-hotel)

Passeio em barco rabelo

Passeio em veleiro

Passeio em iate

Passeio em barco com brunch

Passeio em barco com almoço

É oportuno referir que dada a extensão da Região e a diversidade da oferta, considerar a globalidade dos serviços e POIs identificados resultaria num universo excessivamente amplo para permitir desenhar uma proposta de experiência gamificada no tempo designado para o projeto. Assim, a proposta focar-se-á em algumas experiências ilustrativas da diversidade da oferta que já existe no Douro.

O Plano Estratégico para o Porto e Norte de Portugal define como segmentos-alvo para o Douro casais jovens/recém-casados (entre 25 e 35 anos), famílias com filhos menores (entre 25 e 45 anos), séniores e/ou reformados (acima dos 60 anos) e, no caso específico da Gastronomia: Casais e grupos reduzidos (entre os 35 e 60 anos), maioritariamente homens

e com elevado poder de compra/nível sociocultural. A proposta contempla experiências turísticas gamificadas adequadas a estes diferentes segmentos.

Para o conjunto da região coberta pelo plano, os objetivos de comunicação são vários: (1) informar e dar a conhecer o destino e a oferta, (2) cativar a atenção dos consumidores, (3) estimular o desejo de visita, (4) incentivar permanência por períodos mais longos do que os atuais, e (5) despertar a vontade de voltar. A proposta alinha-se com todos os objetivos definidos no plano. Assim, o objetivo da app é aumentar a atratividade da RDD como destino turístico e incentivar os turistas a explorar, viver e partilhar as suas experiências na região, resultando no aumento da duração média da visita, de visitas repetidas, de recomendação (com o conseqüente crescimento orgânico da procura) e do aumento da receita média por turista.

5.2. Rotas e abordagens de exploração

O conceito desenvolvido assenta em 2 abordagens diferentes à exploração da Região por parte do visitante: exploração livre pelo turista a partir de um mapa interativo; exploração de rotas pré-definidas.

Na opção exploração livre, o visitante pode aventurar-se a descobrir o Douro explorando o mapa interativo da região, onde pode encontrar os POIs categorizados de acordo com a sua natureza (Figura 9).



Figura 9 - Exemplo de mapa interativo com POIs categorizados

Alternativamente, o visitante pode seguir rotas pré-definidas, onde lhe são propostas uma série de experiências, podendo seleccionar a área geográfica que pretende explorar e a duração da sua visita (Figura 10).



Figura 10 - Exemplo de rota pré-definida

Cada rota será definida tendo em consideração a oferta local. Embora o foco principal seja a viticultura e enologia, pretende-se que outras vertentes sejam exploradas para potenciar a diversidade do património existente. Destacam-se a gastronomia, o artesanato, o património histórico e cultural ou mesmo actividades relacionadas com desporto, lazer ou eventos culturais. Tal diversidade é importante dado que mesmo para os turistas mais focados no vinho (os chamados *wine lovers*), o interesse pelo vinho é normalmente acompanhado pelo interesse pela gastronomia local e pelo conhecimento da realidade natural e cultural do destino (Crespi-Vallbona & Mascarilla-Miro, 2020).

Poderão ser definidas quantas rotas se julgar pertinente, sendo que o objectivo deverá passar por uma total abrangência dos concelhos pertencentes à Região Demarcada do Douro e Porto.

Igualmente, relativamente ao tempo necessário para o cumprimento de determinada rota, torna-se importante definir programas adaptados a vários períodos de duração. Especial foco deverá ser dado ao desenvolvimento de rotas de 1 e 2 dias, por corresponderem à duração média da estadia na região. Saliente-se que o objetivo final é aumentar a duração média ou a revisita uma vez que estadias mais alargadas poderão ser planeadas através da combinação das rotas de mais curta duração, numa lógica modular.

5.3. Experiências

O presente trabalho evidencia a título de exemplo nas secções anteriores algumas atividades de turismo e enoturismo no Douro e enuncia potenciais rotas. Em concreto, este trabalho confirma várias oportunidades da região que carecem de ser exploradas e dinamizadas para alavancar o seu potencial turístico e de negócio. Confirma também a necessidade de uma abordagem distinta, mais relacional, divertida, integrada e interativa que promova a atração de turistas, aumente o consumo na região e incentive a partilha de experiências promovendo a notoriedade e atratividade do destino, frequência e repetição das visitas.

Assim sendo, enumeram-se as várias atividades, pontos de contacto relevantes e experiências passíveis de serem incluídas na app e que se apresentam como exemplo no presente caso.

- Estação do Pinhão
- Ponte do Pinhão (estrada para a Régua) projetada por Gustave Eiffel.
- Visita a quinta e prova de vinhos
- Almoço em Restaurante local
- Visita ao Museu do Pão e do Vinho e prova de vinho
- Visita ao miradouro de Casal de Loivos
- Passeio de Barco rabelo (1 ou duas horas)
- Jantar e dormida em quinta
- Visita a quinta e prova
- Almoço em Provesende
- Visita a Provesende, com vários pontos de interesse
- Visita ao miradouro de S. Domingos do Monte Coxo
- Compras de produtos locais (talho: enchidos, queijos), vinhos.

Todos os POIs estão localizados no Pinhão ou nos trajetos Pinhão-Favaios e Pinhão-Provesende, cuja distância não ultrapassa os 15 kms em cada um deles. Dado que as distâncias no Douro se medem mais em ‘tempo de deslocação’ do que em Kms, o desenho destes trajetos teve como objetivo permitir a realização das atividades no espaço de 2 dias.

A Figura 11 evidencia o modo como o utilizador pode observar via app no seu telemóvel as várias atividades. Selecionando cada uma delas permite ao utilizador avançar e concretizar essa atividade. Nalguns casos, dependendo da atividade, o processo de validação obriga a que o utilizador se encontre efetivamente no local para lhe permitir avançar virtualmente.



Figura 11- Exemplo de experiência gamificada

Deste modo, um dos principais objetivos da app é fornecer ao turista um leque diversificado de experiências que não se esgote no consumo imediato e momentâneo da experiência. Pretende-se um desenho de atividades que permita a participação e o envolvimento dos visitantes, já que, como referem Crespi-Vallbona e Mascarilla-Miro (2020, p. 251), participação, hedonismo, significado, conhecimento, nostalgia, prova, novidade e cultura local são os ingredientes básicos duma experiência de enoturismo satisfatória e memorável. O objetivo é através desta solução gamificada extender a experiência a nível sensorial (e.g., sabores e cheiros da região), cognitivo (e.g., aprendizagem) e social (partilha, sentimento de pertença) de modo a manter os turistas permanentemente conectados com a oferta experiencial. Desta forma, incentiva-se a descoberta e reforça-se a relação emocional com a região.

A Figura 12 evidencia a conexão entre a experiência física e virtual, de modo a manter o turista ligado à experiência. Para cada uma das atividades ou experiências turísticas da rota desenhou-se uma proposta de gamificação executada através da app que torna a experiência mais imersiva, desafiante e divertida e potencia a partilhas nas redes sociais.

Isto significa que os turistas podem desfrutar de várias atividades sendo sempre convidados a conectarem-se à app e a testarem, por exemplo, os seus conhecimentos sobre as experiências vivenciadas.

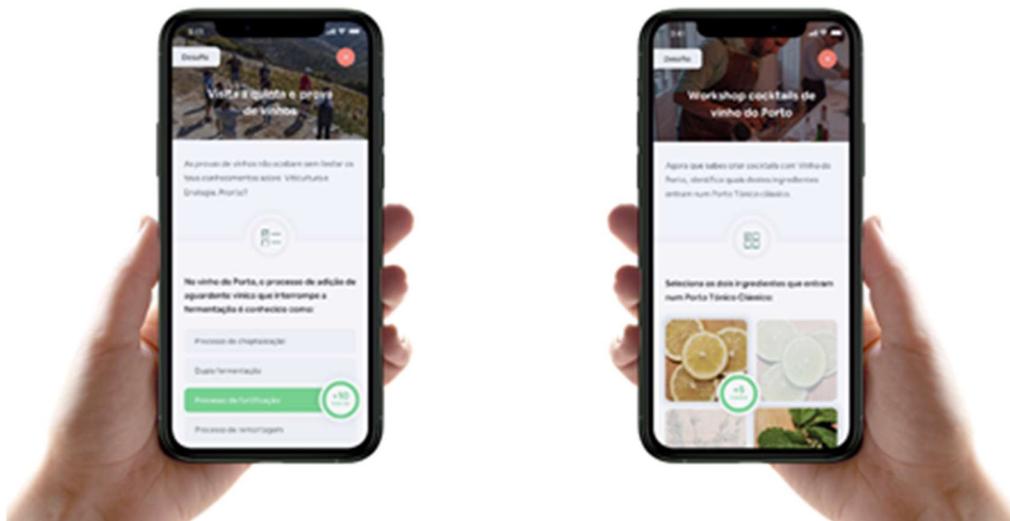


Figura 12- Exemplo de experiência gamificada

Ao longo da jornada, independentemente da rota selecionada, os utilizadores da app são ainda convidados a explorar pontos de interesse relevantes e distintos (Figura 13), para 'jogarem' e 'partilharem' a sua experiência. Deste modo, apela-se à interação e participação permanente dos utilizadores com a app, com a experiência, com outros utilizadores e com a região, mesmo em fases distintas da oferta experiencial global.



Figura 13 - QRCode para acesso ao 'jogo'

5.4. Play - experiência, elementos de jogos, mecânicas e dinâmicas

Através da app, os turistas podem beneficiar das informações turísticas fornecidas e das recompensas gerados a partir do jogo. Outros benefícios como o valor utilitário do jogo, o prazer de jogar, participar, comparar e partilhar também são esperados. No que concerne aos demais stakeholders do turismo é expectável um envolvimento dinâmico com o cliente, o aumento do reconhecimento e promoção da marca, e um incremento de fidelização do cliente.

Neste sentido, em linha com a revisão da literatura, destacamos uma diversidade de players que decorre, desde logo, da individualidade de cada player, mas também dos vários stakeholders enunciados. Na verdade, estes apresentam diferentes necessidades, distintas formas de interação e interesses díspares.

Por este motivo, a ideação de uma solução gamificada, deve, desde logo, incluir estrategicamente uma adoção de abordagens e estímulos diferenciados. Tal permite, por um lado, manter a audiência alvo envolvida e motivada com a solução e, por outro lado promover tomadas de decisão e ações diferenciadas. A seleção dos elementos de jogos mais adequados, bem como as mecânicas e dinâmicas, constitui-se, numa perspetiva de longo prazo, como um fator crítico de sucesso, o que efetivamente se procurou atender neste entregável.

A solução ideada e corporalizada na app inclui diferentes elementos de jogos, de modo a promover a interação entre os diferentes stakeholders e a motivar e envolver os turistas, tendo em vista a prossecução dos objetivos do projeto: atrair e envolver os turistas desenvolver a economia local e promover o património e atrair e envolver os turistas. Recomenda-se que uma proposta deste tipo seja revisitada periodicamente para incorporar a dinâmica da realidade local e também para manter o interesse e o elemento de surpresa e descoberta da solução apresentada aos visitantes.

No âmbito da presente proposta, desenharam-se os elementos de jogos e respetivos objetivos, sintetizados na Tabela 2.

Tabela 2- Elementos e objetivos de jogo

Elementos de jogos	Objetivos Resultados
Desafios, missões, questões	realização; progressão
Badges; emblemas, medalhas, troféus	realização; progressão
Pontos, score	realização; progressão
Leaderboards, Rankings	realização; progressão
Níveis	realização; progressão
Performance	realização; progressão
Feedback	realização; progressão
Progresso	realização; progressão
(Timer; speed)Tempo	realização; progressão
Social networking: partilha	social
Cooperação, criação de equipas	social
Competição (permite comparação)	social
'Voting best photo': partilha	social
Avatar virtual identity (possibilidade de usar)	Imersão
Jogos dentro da app	Imersão
IA/VR (possibilidade de usar)	Imersão
Storytelling (possibilidade de usar)	Imersão
Check-ins (Qrcodes)	Elementos físicos reais
Rewards (possibilidade de usar)	Elementos de contexto
Reminders	Elementos de envolvimento

Relativamente ao aspeto visual, na visão 'utilizador final' (neste caso, o turista), as seguintes imagens ilustram os diversos elementos de jogos utilizados nesta solução. Por exemplo, a Figura 14 evidencia as diversas conquistas de um utilizador específico representado por

diferentes badges. Além disso, o ecrã fornece feedback ao utilizador e incentiva-o, na medida em que indica o que falta conquistar (neste caso, 3 badges) para cumprir o objetivo global da rota. Trata-se também de uma visão dinâmica que permite alternar entre rotas e comparar com outros utilizadores. Permite ainda observar o progresso realizado pelo próprio ao longo da experiência ou comparar com o desempenho de outros players, por exemplo amigos, reforçando a importância da componente social do 'jogo'.



Figura 14 - Exibição de badges conquistados e a conquistar

A Figura 15 evidencia a utilização de outros elementos de jogo, nomeadamente, a obtenção de pontos sempre que o utilizador supera um desafio. Como já referido, esta solução propõe um conjunto de atividades transformadas em desafios para permitir a imersão dos players na experiência e despoletar desejos de vitória e de conquista. Neste sentido, as diferentes atividades instigam benefícios distintos, tais como o prazer de participar e ganhar. Neste caso, os 'pontos' foram um dos elementos de jogos definidos como forma de recompensa pela participação e vitória nos desafios. Os pontos podem, ainda, variar por categoria de experiência, o que permite análises e rankings diferentes, mas comparáveis entre utilizadores o que pretende ser desafiante para o utilizador.

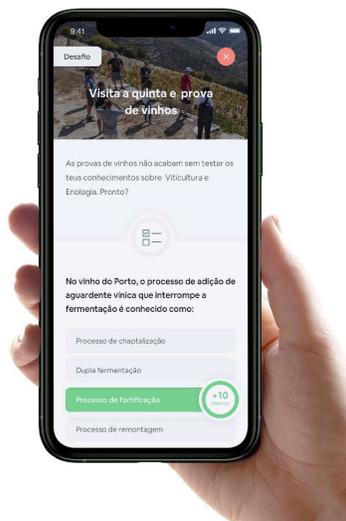


Figura 15 - Exibição de pontos obtidos na experiência

Foram consideradas várias premissas para a atribuição de pontos, de modo a manter o 'jogo' interativo, dinâmico e evolutivo, tais como: pontos por desafio, por atividade, por experiência, e definidos em peso relativo para mostrar o progresso (Figura 16) em cada uma das categorias, em cada experiência e na pontuação global.

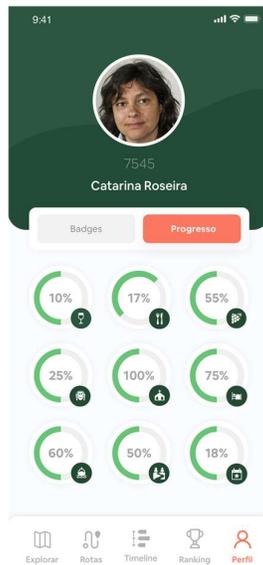


Figura 16 - Exibição do progresso do jogador

Isto significa que à medida que os dinamizadores da app (a definir) juntam novas atividades os turistas são convidados a experimentar novas experiências tendo em linha de conta que a taxa de concretização se altera. Não obstante o tipo de recompensas apresentado nesta proposta, trabalho deixa-se em aberto outras possibilidades de recompensas, tais como diferentes tipos de prémios, tangíveis ou intangíveis, como mencionado na Secção 3, o que permite trabalhar a motivação extrínseca ou intrínseca dos utilizadores.

Esta possibilidade permite ainda interligar entidades interessadas nesta solução gamificada como dinamizadoras da própria app, por exemplo incentivando a realização de uma determinada experiência por troca de prémios, vouchers ou outro incentivo.

O desbloqueio de atividades e jogos no contexto físico através da app é um driver de envolvimento e relacional forte e por isso foi considerado nesta solução. O facto de existirem elementos físicos no contexto paisagístico, para além de comunicar e captar a atenção dos utilizadores, permite transportá-los para uma experiência inovadora, envolvente e repetível. Concretizada a adesão à app, a realização de atividades como a conquista de desafios, quizzes e jogos presentes na aplicação (permanentemente renováveis) permite que os utilizadores evoluam de nível, progridam nos rankings disponíveis e se comparem com os demais utilizadores, conforme mostra a Figura 17. Posto isto, é de realçar o facto de a app disponibilizar diferentes rankings em função da classificação dos utilizadores por categoria e rotas realizadas.



Figura 17 - Ranking dos jogadores

Pode concluir-se que este tipo de mecânicas e dinâmicas proporcionam estímulos distintos nos utilizadores, nomeadamente: emocionais (prazer, auto-estima, auto-valorização pela posição no ranking, reconhecimento pelos pares) e comportamentais (atitude; vontade de repetir a experiência, conquistar outras rotas, manter posição...).

A componente social também foi incorporada. Ou seja, para aumentar a interação social, o envolvimento e a motivação dos utilizadores com a app, esta permite e promove a partilha de imagens do Douro (Figura 18). Simultaneamente, estão incluídos desafios e competições regulares (por exemplo, pela melhor foto) para aumentar o número de interações com a app e aumentar a frequência à região (por exemplo, na realização de rotas e experiências).

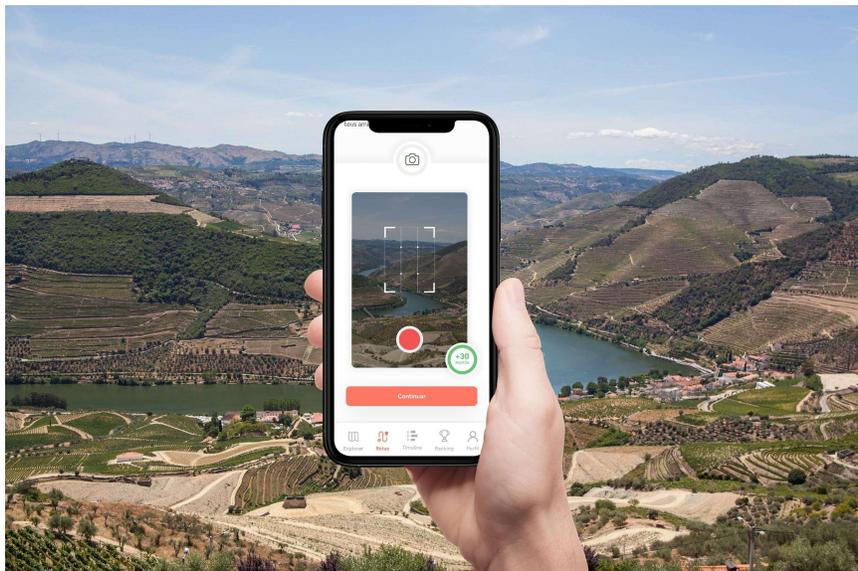


Figura 18 - Desafio para partilha nas redes sociais

5.5. Visão global da app de gamificação

A A app contará com um conjunto diversificado de rotas pré-definidas, que podem ser seguidas tal como propostas ou exploradas livremente no mapa interativo de acordo com os interesses específicos dos visitantes. Cada rota compreende um conjunto específico de experiências de diferentes categorias para permitir integrar a rota e a oferta local de produtos e serviços (Figura 19). Para além disso, a inclusão de experiências de diferentes categorias visa também a valorização do património natural, cultural e humano alinhadas com a busca atual de experiências imersivas, participativas e autênticas por parte dos turistas.

CATEGORIAS	TIPOS DE EXPERIÊNCIAS	EXEMPLOS PARA A ROTA PINHÃO FAVAIOS
Cultura /História	Visitas a Museus, Igrejas, Monumentos...	Estação do Pinhão, Museu do Pão e do Vinho...
Eno/viticultura	Visita a quintas e adegas, provas de vinhos; vindima, cursos de prova...	Visita a quinta e adegas na Quinta XXX, com prova de Vinhos do Porto
Gastronomia	Visita aos restaurantes e prova da gastronomia local, workshops	Refeição na quinta YYY, ou no restaurante ZZZ
Desporto / Aventura	Actividades física/desportiva ao ar livre	SUP no rio Douro, passeio de Moto4, percurso pedestre
Panorâmica	Locais com interesse panorâmico distintivo	Passeio de barco rabelo no Douro, Visita ao Miradouro de Casal de Loivos
Eventos	Participação em eventos locais	
Alojamento	Estadia em entidade associada	Dormida na quinta YYY
Comércio Local	Visita a lojas de produtos locais	
Pioneiro	Partilha da experiência nas redes sociais ou descoberta de novo POI	Publicações dentro da App, share para outras redes sociais

Figura 19 – Exemplo de categorias e tipos de experiências

Através da participação nas experiências e da realização dos jogos, os jogadores vão acumulando pontos (Figura 20), que desbloqueiam o acesso a recompensas de acordo com os patamares de progressão dos utilizadores nas rotas. As recompensas vão desde a atribuição de distinções virtuais (badges) a recompensas materiais patrocinadas pelas entidades aderentes, na forma de descontos, vouchers ou ofertas.

EXPERIÊNCIA	VALIDAÇÃO	CATEGORIA	ROTA	PONTOS
Estação do Pinhão	Puzzle de azulejo	Cultura/história	Pinhão-Favaios	10
Visita a quinta e adegas na Quinta XXX, com prova de Vinhos do Porto	Quizz, swipe castas	Eno/Viticultura	Pinhão-Favaios	10
Refeição na quinta YYY	Quizz sobre especialidade da casa	Gastronomia	Pinhão-Favaios	7
SUP no rio Douro	Share Photo	Desporto/Aventura	Pinhão-Favaios	10
Miradouro de Casal de Loivos	QR code ou Geo-localização	Panorâmica	Pinhão-Favaios	5
Museu do Pão e do Vinho	Quizz	Eno/Viticultura Cultura/história Gastronomia	Pinhão-Favaios	5 5 5
Totais			57/200	57

Figura 20 - Exemplo de categorias, experiências e pontos

Dado o tempo e recursos disponíveis para o projeto, a proposta centra-se na gamificação de algumas experiências numa área geográfica muito restrita - os trajetos Pinhão-Favaios e Pinhão Provesende, para ilustrar o potencial da gamificação e demonstrar uma possível estratégia de implementação duma estratégia deste tipo. Não esquecemos que o objetivo do desafio é usar o desenvolvimento integral da RDD. Para isso, recomenda-se o desenho de

diversas rotas em áreas diferentes da região interligadas entre si. Cada rota deve poder responder a uma visita estadia (na lógica das rotas pré-desenhadas propostas), mas deve igualmente poder ser combinada com a visita de outras rotas ou com a realização de atividades e de jogos em diferentes rotas. Tal constituirá um incentivo para os visitantes expandirem os horizontes das suas visitas, explorarem de forma livre ou mais dirigida POIs de toda a região, participarem em mais atividades e partilharem mais as suas experiências, constituindo-se como co-criadores de valor e embaixadores da região.

5.5. Métricas para avaliar a experiência

A última etapa do modelo 7 P's compreende a avaliação do programa de forma sistemática, desde a definição inicial dos objetivos às métricas a serem utilizadas. Reconhece-se desde já que o sucesso da solução gamificada depende do alinhamento de objetivos do promotor e players. Como tal, a monitorização da utilização da app deve estar incluída desde a fase inicial para facilitar correções e acertar estímulos. O papel da comunicação na fase inicial será similarmente crítica e deve ser atendida.

Neste sentido, apesar de ser a sétima etapa, esta foi revisitada várias vezes durante a ideação da solução, de modo a garantir que os objetivos estão devidamente definidos, alinhados e plasmados na solução gamificada. Deste modo, antecipa-se a importância de monitorização do desempenho dos utilizadores da app, nomeadamente, a frequência de utilização da app de forma global e no território, o nível de interações promovidas, por utilizador, experiência e local. A taxa de novas adesões, orgânicas, promovidas e/ou recomendadas pelos utilizadores atuais. Em suma, a análise destes indicadores permitirá avaliar a influência da app no aumento de turistas na região, no consumo e no envolvimento dos utilizadores com a app e com a região demarcada do douro.

5.6. Desafios

A implementação duma proposta integrada de gamificação para integração de rotas e oferta local tem um enorme potencial de valorização para a RDD. Para que esse potencial se concretize é necessário ultrapassar alguns desafios importantes, a saber:

- **Integração e coordenação de empresas e instituições.** A concretização de um projeto deste tipo implica um modelo de governo sustentável que integre empresas privadas, entidades públicas e os residentes locais, estes últimos essenciais à interação

com os turistas e à entrega de experiências positivas e memoráveis (Crespi-Vallbona e Mascarilla-Miro, 2020).

- **Multiplicação de 'rotas gamificadas' interligadas.** A presente proposta foca-se numa pequeníssima parte da RDD. Para conseguir um desenvolvimento integrado da região, é preciso que se desenhem múltiplas rotas interligadas entre si que criem curiosidade e estimulem o regresso à região para percorrer uma e outra rota e descobrir, explorar e partilhar novos pontos de interesse. Uma vez mais, tal implica colaboração de empresas, entidades e residentes dentro e entre as várias subregiões e unidades politico-administrativas.
- **Investimento na estrutura de suporte.** São necessários investimentos em infraestruturas de comunicação (por exemplo, internet), que precisam ser de melhor qualidade para garantir a exequibilidade tecnológica de algumas das propostas de gamificação (por exemplo, o acesso a geolocalização ou a redes sociais para partilha de experiências). Igualmente necessário é o investimento numa estrutura de suporte de gestão e manutenção da plataforma tecnológica e que mantenha as propostas gamificadas atualizadas e interessantes.
- **Financiamento das recompensas a oferecer aos utilizadores.** Nesta proposta, a questão das recompensas não foi muito aprofundada. No entanto, e tal como se referiu, uma parte importante dos visitantes pode ser ter motivações extrínsecas e para que a gamificação os atraia é necessário estabelecer recompensas materiais (pontos transformados em dinheiro, vouchers para compras locais, oferta de descontos, oferta de produtos e serviços). Assim, a implementação duma estratégia deste tipo deve assegurar o financiamento das recompensas a entregar aos visitantes.
- **Investimento em tecnologias digitais.** Cada vez mais, os turistas são atraídos por experiências imersivas com uso a tecnologias como a Realidade Aumentada, ou a Realidade Virtual (Martins et al., 2017). A presente proposta não integrou nenhum jogo com recurso a essas tecnologias dado que não foi possível fazê-lo no tempo proposto (entre outros fatores, as restrições de circulação associadas à pandemia de Covid 19 impossibilitaram a recolha de elementos visuais). Além disso, pretendemos que a proposta fosse o mais ajustada possível à realidade atual do Douro. No entanto, é claro que o investimento nestas e outras tecnologias interativas e imersivas deve ser considerada na implementação de gamificação do turismo.
- **Estratégia de comunicação integrada.** Esta proposta foca-se no desenho da app de gamificação do turismo na região e omite as questões relacionadas com a promoção da própria app e da estratégia que lhe subjaz. No entanto, e tal como refere Bernardo (2018), o turismo implica trazer os consumidores ao produto e não o produto aos

consumidores. Desta feita, a estratégia de gamificação deve potenciar a interação com o visitante antes, durante e após a visita (Bernardo, 2018; Gadheri et al., 2019) para criar curiosidade, interesse e vontade de visitar. Tal implica o desenho de uma estratégia de comunicação integrada para as rotas que se pretende promover através da app e de gamificação e da própria app, já que é cada vez mais difícil fazer-se notar e atrair os consumidores num espaço comunicacional crescentemente saturado.

6. CONCLUSÃO

Em resposta ao desafio ‘Como potenciar o enoturismo no Douro através da gamificação para integrar e valorizar as rotas e a oferta local?’, promovido pelo IVDP - Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, foi elaborada uma proposta de uma app para a gamificação integrada de rotas turísticas na Região Demarcada do Douro, que sustente o desenvolvimento equilibrado e sustentado do seu património económico, social e cultural.

A proposta sustenta-se em revisão de literatura que evidencia a relação entre o envolvimento e a lealdade dos consumidores induzida pelas estratégias de gamificação, nomeadamente na área do turismo. Para além disso, a literatura sobre o turismo e enoturismo consultada mostra também a necessidade de desenhar experiências únicas, envolventes e imersivas que permitam aos turistas ser parte da experiência, vivê-la e partilhá-la. Num mundo de competição feroz entre destinos turísticos, a capacidade de desenhar, comunicar e implementar ofertas turísticas com estas características é cada vez mais uma condição de sucesso, quando não de sobrevivência.

Combinando a literatura revista com uma extensa pesquisa empírica, propõe-se uma app de gamificação de rotas turísticas no Douro. Propõe-se a construção de múltiplas rotas intergadas entre si, que incluam experiências e atividades pertencentes a diferentes categorias de oferta (vinhos e gastronomia, paisagens e cultura, natureza, turismo náutico) para potenciar de forma harmoniosa todo o potencial turístico da região. Ilustra-se a proposta com alguns exemplos de gamificação com diferentes elementos de jogo, mecânicas e dinâmicas ajustadas a visitantes com diferentes perfis e motivações.

Finalmente, chama-se a atenção para alguns desafios que uma estratégia de gamificação holística coloca. Apesar desses desafios, estamos certos que a gamificação abre um mundo infundável de possibilidades para inovar, atrair mais turistas e valorizar o Douro e deve, por isso ser aprofundada e explorada.

Bibliografia

Bernardo, E. (Coord.), (2018). *Para um enfoque territorial do turismo no Douro*, Tenerife, Pasos, RTPC.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114

Buhalis, D. (2003). *eTourism: information technology for strategic tourism management*, Pearson- Financial Times/Prentice Hall, London.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in tourism management: 20 years on and 10 years after the internet: the state of etourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623

Burke, B. (2014). *Gamify: How gamification motivates people to do extraordinary things*. Bibliomotion. Inc., Apr.

Crespi-Vallbona, M., & Mascarilla-Miro, O. (2020). Wine lovers: their interests in tourist experiences, *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 14(2), 239-258. DOI 10.1108/IJCTHR-05-2019-0095

Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K., & Dixon, D. (2011). Gamification. using game-design elements in non-gaming contexts. *In CHI'11 extended abstracts on human factors in computing systems*, 425-2428.

Dimitrovski, D., Joukes, V., Rachão, S., & Tibério, M.L. (2019). Wine tourism apps as wine destination branding instruments: content and functionality analysis, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(2), 136-152. Doi: 10.1108/JHTT-10-2017-0115

Ferreira, H., Roseira, C., & Patrício, R. (2020). 7 P's of gamification: a strategic design tool for ideation of gamified solutions, *Lecture Notes in Computer Science* (forthcoming).

Ghaderi, Z., Hatamifar, P., & Ghahramani, L. (2019). How smartphones enhance local tourism experiences?, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24:8, 778-788, DOI: 10.1080/10941665.2019.1630456

Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). Why do people use gamification services? *International Journal of Information Management*, 35(4), 419-431.

Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? A Literature Review of Empirical Studies on Gamification, 47th Hawaii International Conference on System Sciences,

Hanus, M. D., & Fox, J. (2015). Assessing the effects of gamification in the classroom: A longitudinal study on intrinsic motivation, social comparison, satisfaction, effort, and academic performance. *Computers & Education*, 80, 152-161. DOI:10.1016/j.compedu.2014.08.019

Instituto Nacional de Estatística (2020). Estatísticas de Turismo 2019. Edição de 2020.

Kim, B. (2015). *Understanding gamification*. ALA TechSource. *Library Technology Reports*, Vol. 51, (2).

Kim, H. H., & Law, R. (2015). Smartphones in Tourism and Hospitality Marketing: A Literature Review, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(6), 692-711, DOI: 10.1080/10548408.2014.943458.

Koivisto, J., & Hamari, J. (2014). Demographic differences in perceived benefits from gamification. *Computers in Human Behavior*, 35, 179-188. DOI:10.1016/j.chb.2014.03.007

Leal, F., Malheiro, B., & Burguillo, J. C. (2018). How Technology Enhances the Tourist Experience: A Survey, Technical report. Retrieved from ResearchGate in November 2020. DOI: [10.13140/RG.2.2.29880.80641](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29880.80641)

Martins, J., Gonçalves, R., Branco, F., Barbosa, L., Melo, M., & Bessa, M. (2017). A multisensory virtual experience model for thematic tourism: A Port wine tourism application proposal, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 103-109,

Mollen, A., & Wilson, H., (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919–925. doi:10.1016/j.jbusres.2009.05.014

Pasca, M., J., Renzi, M., F., Mugion, R., G., Toni, M., & Di Pietro, L., (2020). Gamification in tourism context: a systematic literature review, *GamiFIN Conference 2020*, 103-114.

Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

Rasoolimanesh, M., S., Noor, S., M., & Schuberth, F., Jaafar, M., (2019). Investigating the effects of tourist engagement on satisfaction and loyalty, *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 559-574.

Rodrigues, V., Bernardo, E. & Dominguez, C. (2018). Public tourism framework in the Douro region: tourism governance in perspective. *Tourism and Hospitality International Journal*, 10(1), 55-75.

Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J., McCarthy, I., & Pitt, L. (2014). Understanding gamification of consumer experiences. *ACR North American Advances*. Association for Consumer Research (U.S.) 42, 352-356.

Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., & Pitt, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business Horizons*, 58(4), 411-420. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.03.006>

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.

Szczepański, M. (2018). European app economy State of play, challenges and EU policy. EPRS | European Parliamentary Research Service.

Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human-Computer Studies*, 74, 14-31.

Sever, N., S., Sever, G., N., & Kuhzady, S., (2015). The Evaluation of Potentials of Gamification in Tourism Marketing Communication. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 5(10), 188-202.

Shen, Y., S., Choi, H., C., Joppe, M., & Yi, S., (2020). What motivates visitors to participate in a gamified trip? A player typology using Q methodology. *Tourism Management*, 78, 104074. doi:10.1016/j.tourman.2019.104074

So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329.

So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78.

Sousa, C. (2013). Impacto no turismo da Região Demarcada do Alto Douro Vinhateiro, após a classificação de Património Mundial da Humanidade pela UNESCO. Bragança: Instituto Politécnico - Escola Superior de Tecnologia e Gestão.

Turismo e Norte de Portugal (2015). Estratégia de Marketing Turístico para o Porto e Norte de Portugal - Horizonte 2015-2020. Acedido a partir de http://www.portoenorte.pt/fotos/gca/plano_estrategico_10327505915894b4d3a978b.pdf

Wanick, V., & Bui, H. (2019). Gamification in Management: a systematic review and research directions. *International Journal of Serious Games*, 6(2), 57-74.

Xu, F., Webber, J., & Buhalis, D. (2014). The Gamification of Tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*. Springer Computer Science, Wien, New York, 525-537.

Xu F., Weber J., & Buhalis D. (2013). Gamification in Tourism. In: Xiang Z., Tussyadiah I. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_38

Xu, F., Buhalis, D., & Weber-Sabil, J., (2017). Serious games and the gamification of tourism, *Tourism Management*, Vol. 60, 244-256.