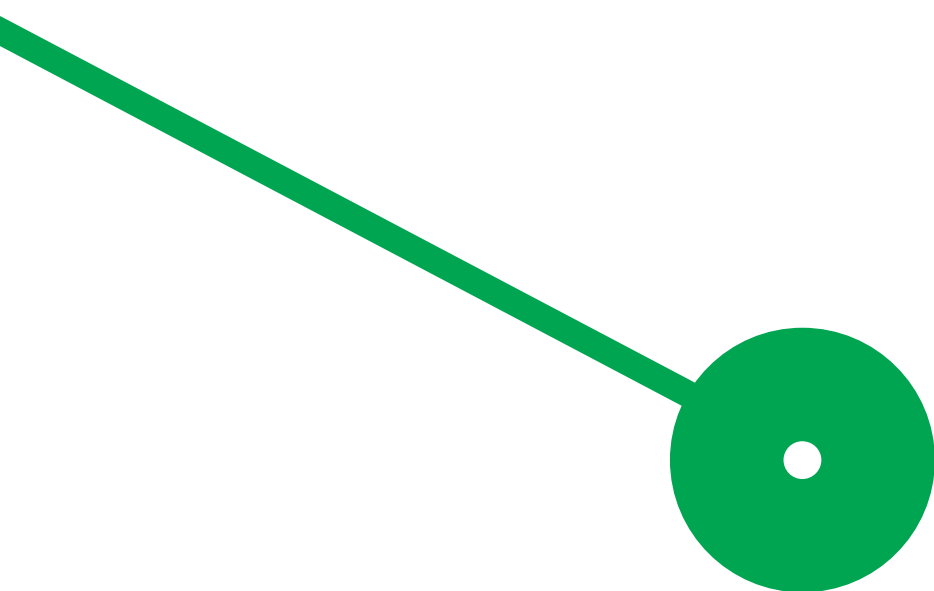




# Os jogos digitais na promoção de destinos turísticos

Daniela Alexandra Azevedo Carmo  
Ferreira

[12/2025]



Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Daniela Alexandra Azevedo Carmo Ferreira

**Os jogos digitais na promoção de destinos turísticos**

Dissertação de Mestrado

**Mestrado em Gestão do Turismo**

Orientação: Prof.<sup>a</sup> Doutora Cândida Silva

Vila do Conde, dezembro de 2025

Daniela Alexandra Azevedo Carmo Ferreira

**Os jogos digitais na promoção de destinos turísticos**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

**Membros do Júri**

Presidente

Prof.<sup>a</sup> Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vogal - Orientadora

Prof.<sup>a</sup> Doutora Cândida Elisa Pereira da Silva

Professora Coordenadora da Escola Superior de Hotelaria e Turismo- Instituto Politécnico do  
Porto

Vogal - Arguente

Prof. Doutor Luís Manuel Mendes Correia

Professor Adjunto da Escola Superior de Hotelaria e Turismo- Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, dezembro de 2025

À jornada que me trouxe até aqui, e a todos os que nela caminharam comigo: esta dissertação é a expressão silenciosa da gratidão por cada passo dado, cada inspiração recebida, cada horizonte partilhado.

## AGRADECIMENTOS

Realizar um mestrado enquanto trabalhadora-estudante foi um grande desafio. Contudo, este percurso permitiu-me aprender a lutar pelo que verdadeiramente acredito, a gerir o meu tempo com maior rigor e a nunca duvidar da minha capacidade de alcançar os objetivos que estabeleço para mim própria, desde que me mantenha focada e determinada. Foi um processo exigente, mas simultaneamente enriquecedor, que contribuiu de forma decisiva para o meu crescimento académico e desenvolvimento pessoal.

Quero agradecer à minha família, pelo apoio incondicional, paciência e incentivo ao longo deste percurso. Foram o meu porto de abrigo, mesmo nos momentos em que quis desistir. Um agradecimento muito especial à minha avó, quem me deu que estivesse presente para festejar comigo mais um marco na minha vida.

Ao meu namorado, agradeço por toda a compreensão, por todo o apoio e pela paciência nos momentos mais difíceis.

Aos amigos que tive a felicidade de conhecer nesta faculdade, deixo um agradecimento sentido, pelos momentos de convívio, pelas conversas que tantas vezes aliviaram a pressão e pela amizade que sei que se manterá para além desta fase. Em particular, à Mafalda, por todas as nossas conversas e por todas as crises de ansiedade que ultrapassamos juntas. Contigo sei que temos uma amizade para a vida toda.

À minha orientadora, Professora Doutora Cândida Silva, agradeço pela sua orientação, paciência e apoio ao longo deste processo. Os seus conselhos foram fundamentais para o meu crescimento académico.

Deixo igualmente uma palavra de agradecimento aos/as professores/as desta instituição, que contribuíram de forma direta ou indireta para a concretização deste percurso.

Agradeço a toda a comunidade *gaming*, por todo o espírito de entreaajuda e por me responderem e partilharem o questionário.

Quero agradecer também aos meus animais de estimação pelos momentos de descontração. Por último, mas não menos importante, agradeço a mim própria, pela resiliência ao longo destes três anos.

## RESUMO ANALÍTICO

Os jogos digitais têm vindo a emergir como uma ferramenta inovadora na promoção de destinos turísticos, oferecendo novas formas de envolvimento e interação dos turistas com os locais promovidos. Esta tendência insere-se no contexto mais amplo do marketing digital, que utiliza tecnologias interativas para captar a atenção dos visitantes e criar experiências imersivas que incentivam o desejo de visitar esses destinos. Ao longo dos últimos anos, os jogos digitais, embora já utilizados em áreas como a educação e o entretenimento, têm sido pouco explorados no setor do turismo, apresentando-se como uma oportunidade significativa para o desenvolvimento de estratégias promocionais eficazes.

Com o crescente impacto das tecnologias de informação e comunicação no comportamento do consumidor, os jogos digitais tornaram-se uma ferramenta poderosa para comunicar mensagens e valores associados aos destinos turísticos. Ao criar uma experiência envolvente, estes jogos conseguem não só atrair a atenção do utilizador, mas também influenciar as suas perceções e preferências, despertando o desejo de "conhecer" o destino representado.

O objetivo principal deste estudo centra-se em compreender como os jogos digitais podem contribuir para a promoção de destinos turísticos, identificando as suas potencialidades na criação de uma ligação emocional com os turistas. Pretende-se ainda avaliar de que forma a gamificação pode influenciar o comportamento dos consumidores e como estas experiências digitais impactam na decisão de visitar os locais representados nos jogos.

A metodologia adotada neste estudo envolve, a identificação e análise de jogos e plataformas digitais de jogos existentes que incluem destinos turísticos em Portugal, seguida da realização de um questionário aos seus utilizadores relativamente ao jogo e à sua motivação para visitar destinos incluídos no jogo.

Como resultados desta dissertação espera-se apresentar o papel dos jogos digitais na promoção de destinos turísticos, concretamente os jogos digitais jogados em todo o mundo que incluem regiões de Portugal e o seu potencial como estratégia digital na captação de novos visitantes e no fortalecimento da imagem dos destinos.

Palavras-chave: marketing digital, turismo, jogos digitais, destinos turísticos, gamificação.

## ABSTRACT

Digital games have emerged as an innovative tool in the promotion of tourist destinations, offering new ways for tourists to get involved and interact with the promoted places. This trend is part of the broader context of digital marketing, which uses interactive technologies to capture visitors' attention and create immersive experiences that encourage the desire to visit these destinations. Over the last few years, digital games, although already used in areas such as education and entertainment, have been little explored in the tourism sector, presenting themselves as a significant opportunity for the development of effective promotional strategies.

With the growing impact of information and communication technologies on consumer behavior, digital games have become a powerful tool for communicating messages and values associated with tourist destinations. By creating a playful and engaging experience, these games can not only attract the user's attention, but also influence their perceptions and preferences, awakening the desire to "get to know" the destination represented.

The main objective of this study focuses on understanding how digital games can contribute to the promotion of tourist destinations, identifying their potential in creating an emotional connection with tourists. It is also intended to evaluate how gamification can influence consumer behavior and how these digital experiences impact the decision to visit the places represented in the games.

The methodology adopted in this study involves, the identification and analysis of existing games and digital gaming platforms that include tourist destinations in Portugal, followed by a questionnaire to their users regarding the game and their motivation to visit destination included in the game

As results of this dissertation, i hope to present the role of digital games in promoting tourist destinations, specifically digital games played around the world that include regions of Portugal and their potential as a digital strategy in attracting new visitors and in strengthening the image of destinations.

Keywords: marketing digital, tourism, online games

## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| INTRODUÇÃO.....   | 1  |
| 1 ESTADO DA ARTE .....  | 3  |
| 1.1 Gestão de destinos turísticos .....   | 3  |
| 1.1.1 Estratégias de gestão de destinos turísticos .....                            | 4  |
| 1.1.2 Promoção digital e sustentável.....   | 5  |
| 1.1.3 Realidade híbrida e tecnológica .....   | 5  |
| 1.1.4 O papel dos jogos digitais na gestão do turismo.....                          | 6  |
| 1.1.5 Tipos de Jogos Digitais no Turismo e Funcionalidades Comuns .....             | 7  |
| 1.1.6 Eventos em Portugal.....  | 11 |
| 1.1.7 Classificação dos Tipos de Eventos.....                                       | 13 |
| 1.2 Gamificação e jogos digitais no turismo .....                                   | 15 |
| 1.2.1 Benefícios para o setor Turístico .....                                       | 15 |
| 1.2.2 Aprendizagem e descoberta.....  | 16 |
| 1.3 Inovação tecnológica no turismo .....   | 17 |
| 1.3.1 Aplicações móveis .....   | 17 |
| 1.4 Elementos de Gamificação no turismo .....                                       | 18 |
| 1.4.1 Mecânicas de jogo aplicadas ao turismo (pontos, desafios e recompensas) ..... | 18 |
| 1.4.2 Dinâmicas de participação do turista .....                                    | 18 |
| 1.4.3 Componentes estéticos e narrativos.....                                       | 19 |
| 1.4.3.1 Componentes Estéticos.....  | 19 |
| 1.4.3.2 Componentes narrativos.....   | 20 |
| 1.5 Casos de sucesso e exemplos.....  | 21 |
| 1.5.1 Geocaching .....  | 21 |
| 1.5.2 Pokémon GO.....   | 21 |
| 1.5.3 Eurotruck .....   | 22 |
| 1.6 Comportamento do consumidor no turismo digital .....                            | 23 |
| 1.6.1 Perfil do turista digital .....   | 23 |
| 1.6.2 Motivações e expectativas dos utilizadores de jogos digitais no turismo ..... | 23 |
| 1.6.3 Impacto dos jogos na decisão de visita e experiência turística .....          | 25 |
| 1.7 Estratégias de implementação de jogos digitais no turismo .....                 | 25 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1.7.1 | Integração com estratégias de marketing digital .....   | 25 |
| 1.7.2 | Desafios e oportunidades na aplicação de jogos digitais no turismo .....                        | 26 |
| 1.8   | Gestão de Destinos Turísticos: Estratégias Digitais e Jogos como Ferramenta de Promoção .....   | 27 |
| 1.8.1 | Realização de eventos de jogos digitais e <i>eSports</i> .....                                  | 28 |
| 1.8.2 | Criação de jogos digitais sobre o destino .....   | 28 |
| 2     | METODOLOGIA .....   | 29 |
| 2.1   | Problemática e Objetivos da investigação .....  | 29 |
| 2.2   | População e Amostra .....   | 30 |
| 2.3   | Análise Quantitativa .....  | 31 |
| 3     | ANÁLISE DOS RESULTADOS.....   | 36 |
| 3.1   | Parte I: Caraterização dos jogos digitais de turismo .....                                      | 36 |
| 3.1.1 | Parte II Participação Em Eventos.....   | 39 |
| 3.1.2 | Parte III: Motivações dos utilizadores dos jogos digitais para visitar o destino turístico..... | 41 |
| 3.1.3 | Parte IV: Dados Demográficos.....   | 49 |
| 3.2   | Análise de dados em Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).....                     | 53 |
| 3.2.1 | Exploração das relações entre tipos de jogos jogados e participação em eventos                  | 54 |
| 3.2.2 | Relação entre os tipos de jogos com as funcionalidades de motivação nos jogos digitais.....     | 55 |
| 3.2.3 | Variável se já participou em algum evento relacionado com jogos vs gastos na viagem .....       | 56 |
| 3.2.4 | Relação entre Consumo Turístico e Atividades Realizadas .....                                   | 58 |
| 3.2.5 | Frequências e Distribuição dos Dados Demográficos .....   | 60 |
| 4     | DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....   | 62 |
|       | CONCLUSÃO.....  | 64 |
|       | LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....  | 66 |
|       | FUTURAS ANÁLISES E RECOMENDAÇÕES.....   | 67 |
|       | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....   | 68 |
|       | APÊNDICES.....  | 72 |
|       | APÊNDICE A – INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO .....   | 72 |
|       | APNDICE B: ELABORAÇÃO DE <i>QR CODE</i> PARA OBTER RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO.....               | 83 |

## Índice de Tabelas

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1 Tipos de jogos, exemplos e funcionalidades comuns.....  | 7  |
| Tabela 2 Classificação dos Tipos de Eventos .....  | 13 |
| Tabela 3 Objetivo geral e objetivos específicos .....  | 30 |
| Tabela 4 Fundamentação Teórica do questionário - Caracterização dos jogos digitais na promoção de destinos turísticos .....            | 32 |
| Tabela 5 Fundamentação teórica do questionário - Motivações dos utilizadores dos jogos digitais para visitar o destino turístico ..... | 33 |
| Tabela 6 Fundamentação teórica do questionário - Caracterização demográfica.....   | 35 |
| Tabela 7 Exploração das relações entre tipos de jogos jogados vs participação em eventos .   | 55 |
| Tabela 8 variável se já participou em algum evento relacionado com jogos vs gastos na viagem .....                                     | 57 |
| Tabela 9 Continuação da variável se já participou em algum evento relacionado com jogos vs gastos na viagem .....                      | 57 |
| Tabela 10 Relação entre consumo turístico e atividades realizadas teste de <i>Pearson</i> .....  | 59 |
| Tabela 11 Relação entre consumo turístico e atividades realizadas teste de <i>Spearman</i> .....                                       | 59 |
| Tabela 12 Tabela de frequências do género dos participantes do estudo .....  | 60 |
| Tabela 13 Tabela de frequências da idade dos participantes do estudo .....   | 60 |
| Tabela 14 Tabela de frequências da nacionalidade dos participantes do estudo .....   | 61 |
| Tabela 15 Tabela de frequências das habilitações literárias dos participantes do estudo.....   | 62 |

## Índice de Gráficos

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1 Tipos de jogos digitais de turismo já jogados .....                                       | 36 |
| Gráfico 2 Seleção de jogos jogados .....  | 37 |
| Gráfico 3 Funcionalidades que podem motivar os jogadores a visitar presencialmente um destino ..... | 38 |
| Gráfico 4 Eventos relacionados com jogos digitais conhecidos .....                                  | 39 |
| Gráfico 5 Eventos que participou .....  | 40 |
| Gráfico 6 Participação em eventos de modo a conhecer novos destinos .....                           | 40 |
| Gráfico 7 Motivo pelo qual joga os jogos digitais.....  | 41 |
| Gráfico 8 Jogos que despertaram o interesse de visitar outros destinos .....                        | 42 |
| Gráfico 9 Destino que visitou .....   | 43 |
| Gráfico 10 Contribuições para visita de um destino .....  | 44 |
| Gráfico 11 Visita por influência .....  | 45 |
| Gráfico 12 Tempo que permaneceu no destino.....   | 45 |
| Gráfico 13 Alojamento no local visitado .....   | 46 |
| Gráfico 14 Noites ficou na cidade/região.....   | 47 |
| Gráfico 15 Atividades realizadas .....  | 47 |
| Gráfico 16 Montante gasto durante a estadia .....   | 48 |
| Gráfico 17 Influência que a decisão de visita teve .....  | 49 |
| Gráfico 18 Idade .....  | 50 |
| Gráfico 19 Género .....   | 50 |
| Gráfico 20 Habilitações Literárias.....   | 51 |
| Gráfico 22 Qual a cidade onde mora? .....   | 52 |

## Índice de siglas

AR - Realidade Aumentada

CRM - Customer Relationship Management

CS:GO - Counter-Strike: Global Offensive

DLC - Downloadable Content

DMO - Destination Marketing Organizations

ETS2 - Euro Truck Simulator2

FPDE - Federação Portuguesa de Desportos Eletrónicos

FPS- First-Person Shooter

GPS - Global Positioning System

GSTC – Global Sustainable Tourism Council

PVP - Player Versus Player

RGPD - Regulamento Geral de Proteção de Dados

RM – Realidade Mista

SEO - Search Engine Optimization

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

UNWTO – World Tourism Organization

VR- Realidade Virtual

XR – Realidade Estendida

## INTRODUÇÃO

A transformação digital tem provocado mudanças significativas no turismo, influenciando tanto as estratégias de promoção dos destinos como a experiência dos viajantes e a forma de gestão territorial. Perante um mercado global competitivo e um público mais informado e digitalizado, a inovação assume um papel essencial na diferenciação dos destinos e na sua sustentabilidade a longo prazo. Uma das mais recentes tendências é a incorporação de jogos digitais e técnicas de gamificação, que permitem conceber experiências de visita mais envolventes e adaptadas ao perfil do turista (Rallis et al., 2022).

Além do entretenimento, os jogos digitais têm sido aplicados em contextos educativos, culturais e de marketing territorial (I. Tussyadiah et al., 2018), ampliando o seu impacto social. De acordo com, Rallis et al., (2022) e Xu et al., (2016), a utilização de jogos digitais na gestão de destinos turísticos contribui para a divulgação do património, o envolvimento emocional dos visitantes e a promoção/adoção de práticas sustentáveis. Exemplos como o impacto de jogos baseados em localização, realidade aumentada ou simulação — nomeadamente *Pokémon GO*, *Euro Truck Simulator 2* ou experiências gamificadas em museus e cidades históricas — demonstram o potencial destas abordagens para atrair novos públicos, dinamizar a economia local e reforçar a notoriedade internacional dos destinos (Pinto, 2021; Rainoldi et al., 2022).

Neste enquadramento, a presente dissertação propõe-se analisar o papel dos jogos digitais e da gamificação na promoção e gestão de destinos turísticos, explorando casos de sucesso, desafios e oportunidades, e apresentando recomendações para a sua aplicação no contexto português e europeu. Pretende-se, assim, contribuir para uma compreensão mais aprofundada do potencial destas estratégias inovadoras na criação de valor para destinos, empresas e turistas, num setor em constante transformação.

Esta dissertação encontra-se dividida em quatro capítulos.

No primeiro capítulo é apresentada a revisão da literatura, em que se encontra retratado a gestão dos destinos turísticos, a gamificação e os jogos digitais no turismo.

No segundo capítulo descreve-se a metodologia utilizada para a elaboração deste estudo.

No terceiro capítulo apresenta-se os resultados obtidos.

No quarto capítulo são apresentadas as discussões dos resultados, evidenciando os mais relevantes, incluindo as limitações ao estudo e recomendações para investigações futuras.

## 1 ESTADO DA ARTE

### 1.1 Gestão de destinos turísticos

A gestão de destinos turísticos é um processo estratégico que visa garantir a competitividade, sustentabilidade e atratividade dos territórios turísticos. Segundo a *World Tourism Organization* (UNWTO), (2019), a gestão de destinos consiste na coordenação de todos os elementos que compõem um destino – desde a promoção, serviços ao visitante, formação, apoio empresarial e planeamento – para evitar sobreposições de funções e omissões na gestão, promovendo uma abordagem colaborativa entre entidades públicas, privadas e comunidades locais. Esta coordenação é fundamental para assegurar que o turismo contribua de forma positiva para o desenvolvimento económico, social e ambiental do destino.

Segundo Laws et al., (2011) a governação dos destinos turísticos é uma tarefa complexa, devido à multiplicidade de *stakeholders*, interesses e objetivos divergentes.

De acordo com Nogueira, (2019), a colaboração entre os organismos públicos e as empresas privadas são essenciais para alinhar estratégias, partilhar recursos e responder eficazmente a desafios como a sazonalidade, a evolução das preferências dos visitantes e as crises de mercado.

As *Destination Management Organizations* (DMO) têm um papel fundamental na promoção e gestão de destinos turísticos, elas não se limitam apenas à promoção e ao marketing, mas também, desenvolvem planeamentos estratégicos, coordenam diferentes agentes envolvidos e asseguram a implementação de políticas orientadas para a sustentabilidade, acompanhando os resultados obtidos ao longo do tempo (UNWTO, 2019).

O planeamento estratégico é outra medida importante, que permite definir uma visão de longo prazo, objetivos claros e planos de ação adaptados às especificidades do destino (IPDT, 2020). Este planeamento deve promover a qualidade dos serviços, a inovação e o reforço da imagem e da marca do destino no mercado global. A sustentabilidade é, cada vez mais importante, exigindo o equilíbrio entre o crescimento económico, a preservação ambiental e a valorização cultural, conforme sublinhado por Volgger & Pechlaner (2014).

Em suma, muitos destinos recorrem às DMO'S para assumir um papel de gestão e coordenação das atividades turísticas do destino, tendo como por objetivo maximizar o valor do turismo para os seus visitantes, assegurando simultaneamente benefícios e a sustentabilidade local (*Potencial do Turismo*, 2017).

### 1.1.1 Estratégias de gestão de destinos turísticos

Gerir um destino turístico requer uma abordagem integrada que concilie competitividade, sustentabilidade e valorização territorial (IPDT, 2020).

De acordo com a Organização Mundial do Turismo UNWTO (2019), a gestão de destinos deve envolver a coordenação de todos os elementos que compõem o destino, incluindo recursos naturais e culturais, infraestruturas, serviços, marketing e envolvimento das comunidades locais. Uma das estratégias fundamentais é o planeamento estratégico, onde é necessário definir uma visão de longo prazo, identificar objetivos claros e elaborar planos de ação que promovam o desenvolvimento equilibrado no destino (Laws et al., 2011). Este planeamento deve envolver os principais *stakeholders*, entidades públicas, setor privado, residentes e visitantes, de forma, a alinhar interesses e colaborações presentes e futuras.

Segundo Barten, (2023), a criação de estruturas de governança eficazes, como as DMO's, são essenciais para coordenar políticas e assegurar a qualidade das experiências turísticas. Sendo organizações responsáveis por articular os diferentes agentes do destino, promover a partilha de informação e garantir a qualidade dos serviços oferecidos. O envolvimento ativo da comunidade local é igualmente importante porque contribui para a aceitação das estratégias e para a distribuição equitativa dos benefícios do turismo.

O marketing de destino constitui também uma estratégia essencial, englobando ações de *branding*, segmentação de mercados e utilização intensiva das tecnologias digitais. A aposta em campanhas personalizadas, o recurso a influenciadores digitais e a criação de experiências imersivas são tendências que reforçam a notoriedade e a diferenciação dos destinos (UNWTO, 2019). A experiência do visitante deve ser uma prioridade, de forma a promover a qualidade dos serviços, a inovação dos produtos turísticos e a diversificação da oferta.

A sustentabilidade emerge como um princípio transversal para todas as estratégias de gestão, sendo promovida através da adoção dos critérios do *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC), onde são incluídos práticas de conservação dos recursos naturais, gestão eficiente dos resíduos, inclusão social e adaptação às alterações climáticas (Moses, 2024). Por fim, a capacidade de adaptação e resiliência dos destinos, nomeadamente face a crises ou mudanças no comportamento dos turistas, têm cada vez mais impacto, exigindo estratégias de gestão de riscos e inovação contínua (*Sustainable Destination Management*, 2023).

Em síntese, a gestão estratégica de destinos turísticos exige uma abordagem abrangente, baseada na colaboração, inovação e sustentabilidade, para assegurar que o turismo contribua para o desenvolvimento económico, social e ambiental dos territórios.

### **1.1.2 Promoção digital e sustentável no turismo**

O setor do turismo tem evoluído nas últimas décadas com "modelos convencionais de turismo cultural baseado no património para novos modelos de turismo criativo focados em criatividade contemporânea, inovação e conteúdo intangível" *Tourism and the Creative Economy* (2014).

Segundo Negruşa et al., (2015), as técnicas de gamificação podem ser aplicadas para promover o turismo sustentável, tais como, incentivar comportamentos responsáveis entre os turistas, preservar o meio ambiente e o respeito às culturas locais, integrando elementos de jogabilidade para recompensarem essas atitudes positivas.

Os interesses de todos os *stakeholders* são equilibrados para garantir o desenvolvimento sustentável e a prosperidade a longo prazo do destino. Jogos e elementos de jogo podem ser integrados nas estratégias de marketing e na gestão de destinos turísticos, de forma, atrair turistas e melhorando a competitividade dos destinos (Gheitasi et al., 2023).

### **1.1.3 Realidade híbrida e tecnológica**

Segundo Souza e Silva, (2006), o avanço da digitalização tem originado espaços híbridos que combinam dimensões físicas e virtuais, gerando novas formas de interação social. Neste contexto, destacam-se as tecnologias de realidade aumentada (RA), realidade virtual (RV) e realidade mista (RM), que estão a transformar a forma como os utilizadores experienciam e interagem com o mundo, especialmente no setor do turismo (Rallis et al., 2022).

A realidade aumentada consiste na sobreposição de elementos virtuais ao ambiente real, permitindo ao utilizador acesso a informação adicional e a interação de conteúdos digitais através de dispositivos móveis ou óculos inteligentes (Chaisriya et al., 2024). Já a realidade virtual cria ambientes totalmente digitais, imersivos e independentes do mundo físico, nos quais o utilizador pode explorar cenários e realizar atividades como se estivesse noutra local (I. Tussyadiah et al., 2018). Por sua vez, a realidade mista (ou híbrida) integra características de ambas as anteriores, permitindo que objetos físicos e virtuais coexistam e interajam em

tempo real, criando experiências altamente interativas e personalizadas (Kirner & Siscoutto, 2006).

Estas tecnologias, conhecidas como realidades estendidas (XR), têm vindo a ganhar expressão no turismo, oferecendo novas oportunidades para a promoção de destinos, a valorização do património e a criação de novas experiências turísticas (Rallis et al., 2022). Por exemplo, aplicações de RA podem guiar turistas por cidades históricas, disponibilizando informação contextual sobre monumentos, enquanto experiências de RM permitem a reconstrução virtual de sítios arqueológicos (como por exemplo, a cidade de Pompeia e cidade de Hiroshima), tornando a visita mais envolvente e educativa (Kleftodimos et al., 2024).

#### **1.1.4 O papel dos jogos digitais na gestão do turismo**

Os jogos digitais têm desempenhado um papel em fase de crescimento na gestão do turismo, permitindo aos destinos turísticos destacarem um mercado muito competitivo. Ao integrar elementos de gamificação e tecnologias interativas, como por exemplo o (VR) e (AR), os jogos digitais criam experiências imersivas que atraem turistas promovendo o envolvimento com os destinos, como por exemplo, passeios virtuais pelos hotéis, experiências de viagens virtuais (lua de mel virtual, visitas a ilhas, entre outras).

Relativamente à promoção de destinos, o *Euro Truck Simulation 2*, *Pokémon Go* e *Geocaching* e o *CS:GO* têm demonstrado a sua eficiência na promoção de destinos turísticos. Como por exemplo, o *Euro Truck Simulation 2*, inclui representações detalhadas de cidades portuguesas como Lisboa, Porto e Leiria, permitindo aos jogadores explorar virtualmente o país (Pinto, 2021). Já o *Pokémon Go*, utiliza AR para incentivar os jogadores a visitar diferentes pontos turísticos, promovendo a exploração local e o aumento do fluxo de visitantes (De Carli et al., 2016). E, ainda o *Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO)* possui vários mapas inspirados em cidades ou locais reais ao redor do mundo, muitos deles baseados em características arquitetónicas, culturais ou geográficas de cidades específicas, como por exemplo, o mapa denominado “*Mirage*” é inspirado na cidade de Marraquexe em Marrocos, o mapa “*Canals*” é inspirado na cidade de Veneza na Itália.

Recentemente, o *CS:GO*, incluiu o mapa “*Palacio*”, uma recriação inspirada e muito fiel ao Palácio Nacional de Pena, em Sintra, um dos mais emblemáticos patrimónios culturais de Portugal e classificado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). Este mapa foi desenvolvido pela comunidade internacional liderada pelo

artista brasileiro Nickolas "Coachi" Quintino, que visitou o local para captar os detalhes arquitetónicos únicos, o mapa combina elementos históricos com o *design* essencial para a jogabilidade competitiva. Esta iniciativa exemplifica como os jogos digitais podem ser uma ferramenta inovadora na promoção turística, permitindo que jogadores de todo o mundo experimentem virtualmente destino, incentivando o interesse pela cultura e património português.<sup>1</sup>

### 1.1.5 Tipos de Jogos Digitais no Turismo e Funcionalidades Comuns

A caracterização dos jogos digitais aplicados ao turismo pode ser feita a partir de vários tipos de eventos. Cada tipo de jogo representa funcionalidades específicas que potenciam a exploração, a aprendizagem, a socialização ou a competição, tornando-se ferramentas relevantes para a promoção e valorização dos destinos turísticos. Na tabela 1, segue-se uma síntese dos principais tipos de jogos, dois exemplos para cada tipo, e a descrição das funcionalidades mais comuns.

Tabela 1 Tipos de jogos, exemplos e funcionalidades comuns

| Tipos de jogos | Exemplos de jogos | Funcionalidades Comuns |
|----------------|-------------------|------------------------|
|                |                   |                        |

---

<sup>1</sup> Notícia referida em: («Sintra chega oficialmente ao CS2 em atualização cheia de novidades», 2025), (<https://arena.rtp.pt/sintra-chega-cs2-update/>)

|   |  |  |
|---|--|--|
| <p><b>1. Jogos de Exploração e Descoberta</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Geocaching</i></li> <li>• <i>Pokémon Go</i></li> <li>• <i>GeoGuessr</i></li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geolocalização e mapas interativos</li> <li>• Desafios baseados em localização</li> <li>• Recompensas por descoberta de locais</li> <li>• Integração com património e cultura local</li> <li>• Missões e conquistas associadas à visita física</li> </ul> |
| <p><b>2. Jogos de Competição e Desafio</b></p>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fifa</li> <li>• <i>Call of Duty</i></li> <li>• <i>Pokémon Go (raids)</i></li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Rankings</i> e pontuações</li> <li>• Torneios e eventos</li> <li>• Competição entre jogadores <i>player versus player (PVP)</i></li> <li>• Prémios virtuais ou reais</li> <li>• Missões de tempo limitado</li> </ul>                                   |
| <p><b>3. Jogos de socialização</b></p>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Euro Truck Simulator 2 (Iberia)</i></li> <li>• <i>Among Us</i></li> <li>• <i>Call of Duty</i> (se jogado online)</li> <li>• <i>Counter strike (CS:GO)</i> (se jogado online)</li> <li>• <i>Fortnite</i></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interação social/comunicação em tempo real</li> <li>• Criação de equipas ou grupos</li> <li>• Partilha de experiências</li> <li>• Colaboração em missões</li> <li>• <i>Networking</i> entre jogadores</li> </ul>  |
| <p><b>4. Jogos educativos</b></p>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Assassin's Creed (Discovery Tour)</i></li> <li>• Jogos de museus/apps educativas</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conteúdos educativos e quizzes</li> <li>• <i>Storytelling</i> histórico</li> <li>• Exploração virtual de património</li> <li>• Informação sobre cultura/local</li> <li>• Missões de aprendizagem</li> </ul>   |
| <p><b>5. Jogos de Networking</b></p>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Among Us</i></li> <li>• <i>Minecraft</i></li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicação e colaboração entre jogadores</li> <li>• Desafios em grupo</li> </ul>   |

|                                     |  |   |
|-------------------------------------|--|---|
|                                     |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Troca de contactos</li> <li>•Criação de comunidades virtuais</li> <li>•Missões colaborativas</li> </ul>   |
| <b>6. Jogos de Sustentabilidade</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eco</li> <li>• <i>Nature Walk</i> Bingo</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Desafios ambientais</li> <li>•Recompensas por práticas sustentáveis</li> <li>•Colaboração para objetivos ecológicos</li> <li>•Missões educativas sobre ecologia</li> <li>•Monitorização do impacto dos jogadores</li> </ul>                   |
| <b>7. Jogos de Inovação</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>•<i>GeoGuessr</i></li> <li>•<i>Minecraft</i> (modo criativo)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Exploração virtual de mapas reais</li> <li>•Realidade aumentada/virtual</li> <li>•Personalização de experiências</li> <li>•Criação de ambientes inovadores</li> <li>•Missões de criatividade</li> </ul>                                       |
| <b>8. Jogos de Cultura</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>•<i>Assassin's Creed</i></li> <li>•<i>The Witcher</i></li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Exploração de património e cultura</li> <li>•Narrativas históricas ou mitológicas</li> <li>•Integração de elementos culturais reais</li> <li>•Missões baseadas em história/local</li> <li>•Aprendizagem sobre tradições e folclore</li> </ul> |

Fonte: elaboração própria

- *Geocaching* é um jogo global de caça ao tesouro, onde os participantes utilizam o *Global Positioning System* (GPS) para encontrar “*caches*” escondidas em locais turísticos ou naturais.
- *Pokémon GO* é um jogo de realidade aumentada que incentiva a deslocação e exploração de pontos de interesse, tais como monumentos, praças ou parques.
- *GeoGuessr* é um jogo de exploração geográfica onde os jogadores identificam locais reais através de imagens do *Street View*, promovendo aprendizagem sobre geografia e despertando interesse por destinos.
- *Fifa* é um simulador de futebol com modos *online* e *offline*, que promove competição, *rankings*, torneios e interação social entre jogadores, sendo relevante em eventos *eSports* e experiências em diferentes estádios.
- *Call of Duty* é um jogo de tiro em primeira pessoa, com forte componente competitiva, *rankings*, torneios internacionais e comunicação em equipa; eventos presenciais atraem jogadores e turistas para destinos.
- *Counter strike (CS:GO)* é um jogo de *First-Person Shooter (FPS)* jogado em equipas, com *rankings*, torneios globais e mapas inspirados em cidades verdadeiras; eventos como *BLAST Premier* criam um turismo de eventos e *networking*.
- *Euro Truck Simulator 2 (Iberia)* é um simulador de condução de camiões que permite explorar cidades e paisagens da Península Ibérica, promovendo a descoberta virtual de destinos e do património (Pinto, 2021).
- *Among Us* é um jogo social de dedução em grupo, com comunicação em tempo real, colaboração e dinâmicas de grupo, frequentemente utilizado em eventos de *networking* e socialização.
- *Fortnite* é um jogo de *Battle Royale* com multijogadores e com eventos ao vivo, personalização de avatares e colaboração em equipa; organiza torneios e experiências virtuais.
- *Assassin’s Creed (Discovery Tour)* é um jogo que permite explorar ambientes históricos detalhados, com *storytelling*, conteúdos educativos e *quizzes*, promovendo o interesse por património e destinos reais.

- Jogos de museus/apps educativas: Apps e jogos digitais desenvolvidos por museus para promover o património, com *quizzes*, exploração virtual, realidade aumentada e missões educativas, reforçando o turismo cultural.
- *Minecraft* é um jogo de construção e exploração em mundo aberto, com modos criativo e colaborativo, permitindo recriar cidades e monumentos, sendo usado em projetos de educação patrimonial e promoção de destinos.
- Eco é uma simulação ecológica onde os jogadores colaboram para construir uma sociedade sustentável, com desafios ambientais e missões educativas, incentivando as práticas de turismo sustentável.
- *Nature Walk Bingo* é um jogo educativo que incentiva a observação da natureza, com desafios de identificação de espécies e recompensas por boas práticas ambientais, promovendo o turismo de natureza.
- *The Witcher* é um jogo de aventura com cenários inspirados em paisagens e cultura da Europa Central, promovendo a exploração, *storytelling* e turismo em locais associados ao universo do jogo.

#### 1.1.6 Eventos em Portugal

Em Portugal, já foram realizados alguns eventos, tais como:

1. Óbidos Vila *Gaming* (2024)
  - Local: Óbidos
  - Descrição: Evento dedicado ao *gaming*. Esta edição contou com mais de 25 mil visitantes e destacou o potencial do *gaming* para atrair turistas à vila medieval.
  - Impacto: Promoveu Óbidos como um destino turístico criativo e inovador.
2. *GeoCoinFest Europe* (2022)
  - Local: Évora
  - Descrição: Evento internacional de *Geocaching* que atraiu participantes de todo o mundo para explorar os pontos turísticos da cidade.
  - Impacto: Incentivou o turismo local e a valorização do património cultural.

3. Taça de Portugal – *Pokémon GO* (2024)

- Local: Lisboa
- Descrição: Competição inserida no Circuito Português de *Pokémon GO*, organizada pela Federação Portuguesa de Desportos Eletrónicos (FPDE).
- Impacto: Atraiu jogadores internacionais, promovendo a exploração turística da cidade.

4. *THE BLAST PREMIER OPEN: LISBON* (28-30 março 2025)

- Local: Lisboa
- Descrição: é um evento internacional de *eSports* dedicado ao jogo *Counter Strike*.
- Impacto: Atraiu jogadores internacionais, promovendo a exploração turística da cidade.

5. Óbidos *Vila Gaming* (7-11 maio 2025)

- Local: Óbidos
- Descrição: Evento dedicado ao *gaming*.
- Impacto esperado: passa por atrair cerca de 40 mil visitantes, dinamizar a economia local, posicionar Óbidos como destino inovador e atrativo para novos públicos, promover o *networking* entre profissionais e jovens talentos do *gaming*, e reforçar a imagem da vila como referência nacional em criatividade, tecnologia e entretenimento digital.

6. *Iberanime* (17-18 maio 2025)

- Local: CNEMA, Santarém
- Descrição: Evento dedicado à cultura japonesa, incluindo anime, manga e videojogos, com atividades interativas para fãs de todas as idades.
- Impacto esperado: Atrair visitantes nacionais e internacionais interessados em cultura pop e *gaming*.

7. *Street Gaming* Cantanhede (20-22 setembro 2025)

- Local: Cantanhede

- Descrição: Evento que combina videojogos, cosplay e cultura pop, com foco em *retrogaming* e atividades familiares.
- Impacto esperado: Promover o turismo na Região Centro e dinamizar o comércio local.

Como eventos futuros:

#### 1. Iberanime (11-12 outubro 2025)

- Local: Porto
- Descrição: Evento dedicado à cultura japonesa, incluindo anime, manga e videojogos, com atividades interativas para fãs de todas as idades.
- Impacto esperado: Atrair visitantes nacionais e internacionais interessados em cultura pop e gaming.

#### 2. Lisboa *Games Week* (20-23 novembro 2025)

- Local: FIL, Lisboa
- Descrição: O maior evento nacional dedicado aos videojogos, com exposições, competições e experiências interativas. Inclui áreas dedicadas a *retrogaming* e simuladores avançados.
- Impacto esperado: Aumentar a visibilidade de Lisboa como um destino tecnológico e atrair milhares de visitantes.

### 1.1.7 Classificação dos Tipos de Eventos

Na tabela 2 é possível demonstrar os tipos de eventos realizados ou que ainda se vão realizar em Portugal. Estes eventos mostram de que forma os jogos digitais podem ser integrados em estratégias turísticas para atrair visitantes, promovendo os destinos menos conhecidos e fortalecendo a economia local. A sua classificação ajuda a identificar os objetivos principais dos eventos, permitindo que estejam alinhados às estratégias das DMO'S para maximizar o impacto no setor turístico.

Tabela 2 Classificação dos Tipos de Eventos

| Evento | Tipo de Evento | Descrição |
|--------|----------------|-----------|
|--------|----------------|-----------|

|   |                               |  |
|---|-------------------------------|--|
| <b>Óbidos Vila Gaming (2024; 2025)</b>      | Socialização e Educação       | Focado em <i>gaming</i> , programação e robótica, promovendo a interação entre visitantes e a aprendizagem tecnológica   |
| <b>GeoCoinFest Europe (2022)</b>            | Exploração e Sustentabilidade | Incentiva a exploração de património cultural e natural através do <i>Geocaching</i> , promovendo o turismo sustentável. |
| <b>Taça de Portugal – Pokémon GO (2024)</b> | Competição e Exploração       | Competição do jogo que incentivou a visita a pontos turísticos em Lisboa, promovendo o turismo.                          |
| <b>Lisboa Games Week (2025)</b>             | Networking e Inovação         | Maior evento nacional de videojogos, com exposições e competições, promovendo o <i>networking</i> entre profissionais.   |
| <b>Street Gaming Cantanhede (2025)</b>      | Socialização e Entretenimento | Combina videojogos, <i>cosplay</i> e cultura pop, promovendo atividades familiares e interação entre os visitantes.      |
| <b>Iberanime (2025)</b>                     | Socialização e Cultura        | Evento dedicado à cultura japonesa, incluindo videojogos, promovendo a interação entre fãs de cultura pop.               |

Fonte: elaboração própria

A classificação apresentada na tabela agrupa os eventos de jogos digitais em Portugal segundo o seu foco principal, refletindo diferentes estratégias de promoção turística e envolvimento dos participantes:

- Socialização e Educação: Eventos como o Óbidos Vila *Gaming* promovem a interação entre visitantes, aprendizagem tecnológica e partilha de conhecimentos em diversas áreas, tais como a programação e robótica.
- Exploração e Sustentabilidade: O *GeoCoinFest Europe* incentiva a descoberta do património cultural e natural, promovendo o turismo sustentável através de atividades gamificadas, como por exemplo, o *geocaching*.
- Competição e Exploração: A Taça de Portugal – *Pokémon GO* destaca-se pela competição em torno de jogos digitais, atraindo jogadores de diversas nacionalidades para pontos turísticos e promovendo a exploração do destino.
- *Networking* e Inovação: O Lisboa *Games Week* reúne profissionais do setor, promovendo a partilha de conhecimento, inovação tecnológica e criação de parcerias em torno dos videojogos.
- Socialização e Entretenimento: O *Street Gaming* Cantanhede combina videojogos, *cosplay* e cultura pop, promovendo atividades familiares e interação entre visitantes.
- Socialização e Cultura: O *Iberanime* dedica-se à cultura japonesa e pop, promovendo a interação entre fãs e a divulgação de elementos culturais através dos videojogos.

## 1.2 Gamificação e jogos digitais no turismo

A gamificação e os jogos digitais têm emergido como estratégias inovadoras no setor do turismo, visando aumentar o empenho dos turistas e enriquecendo as suas experiências. Estas abordagens utilizam o *design* de jogos, de forma a promover diferentes comportamentos através de uma experiência interativa e recreativa.

### 1.2.1 Benefícios para o setor Turístico

Ao proporcionar experiências inovadoras e interativas que promovem o envolvimento dos visitantes e a diversidade dos destinos, a integração de elementos de jogos, como desafios, recompensas, *rankings* e missões, permite transformar atividades turísticas tradicionais em experiências mais dinâmicas, estimulando a participação ativa dos turistas e promovendo a sua satisfação e fidelização (Rallis et al., 2022); (Pasca et al., 2021).

Um dos seus benefícios mais significativos é o aumento do envolvimento e da motivação dos visitantes. Ao introduzir mecânicas de jogo, os turistas sentem-se mais incentivados a explorar o destino, a cumprir tarefas e a interagir com o património e com a cultura local. Esta

abordagem contribui para criar memórias positivas e únicas, tornando a experiência turística mais marcante e partilhável, especialmente nas redes sociais, o que pode potenciar o *marketing* boca-a-boca e atrair novos visitantes (Xu et al., 2013).

Além disso, a gamificação facilita a aprendizagem e a descoberta, permitindo aos turistas adquirirem conhecimentos sobre o destino de forma divertida e envolvente. Os jogos digitais e as suas aplicações podem transmitir informações históricas, culturais e/ou ambientais, o que pode resultar na curiosidade e na incentivação de comportamentos responsáveis, como a preservação do património ou a adoção de práticas sustentáveis durante a visita (Pizlo & Mazurkiewicz-Pizlo, 2023).

Outro benefício importante é o impacto económico positivo, uma vez que, as experiências gamificadas tendem a prolongar a estadia dos visitantes e a aumentar o consumo de serviços e produtos locais. Ao criar incentivos para a exploração de diferentes pontos de interesse, a gamificação contribui para a dispersão dos fluxos turísticos, reduzindo a pressão sobre áreas mais visitadas e promovendo o desenvolvimento equilibrado do território. Por fim, a utilização de jogos digitais pode ainda apoiar a recolha de dados sobre o comportamento dos turistas, permitindo uma gestão mais eficiente e personalizada da oferta turística.

A gamificação permite aumentar a participação dos visitantes em até 50% e a retenção de conteúdo em 90% (Rallis et al., 2022). Através de elementos de jogo, as empresas turísticas podem criar experiências memoráveis que geram satisfação e lucro, além de ajudar a aumentar a fidelidade dos seus utilizadores (Pasca et al., 2021).

### **1.2.2 Aprendizagem e descoberta**

A utilização de jogos digitais no turismo tem vindo a revelar-se uma ferramenta poderosa para a promoção dos destinos. Ao recorrer a elementos recreativos e interativos, os jogos facilitam a transmissão de informação sobre o património, cultura e história local de uma forma mais envolvente e acessível do que todos os métodos tradicionais antigos. Esta abordagem permite aos visitantes adquirirem conhecimentos de forma autónoma, ao seu ritmo, e de acordo com os seus interesses, tornando o processo de aprendizagem mais significativo e personalizado (Xu et al., 2016).

Além disso, a gamificação incentiva a curiosidade e a exploração, levando os utilizadores a procurar ativamente novos pontos de interesse, a resolver enigmas ou a participar em desafios relacionados com o destino. Esta dinâmica não só estimula o envolvimento dos

turistas, como também contribui para a criação de memórias positivas e duradouras, reforçando o sentimento de pertença ao local visitado. O sentimento de descoberta intensifica-se quando os visitantes são convidados a interagir com o ambiente, seja através de aplicações móveis, jogos de realidade aumentada ou experiências digitais que recriam episódios históricos ou lendas locais (Rallis et al., 2022).

Outro aspeto relevante é o impacto positivo da gamificação na preparação da visita. Muitos jogos e aplicações oferecem conteúdos educativos antes mesmo da chegada ao destino, despertando o interesse e aumentando as expectativas dos turistas. Esta antecipação contribui para uma experiência mais informada e enriquecedora, uma vez que, os visitantes chegam ao local já motivados e com algum conhecimento prévio, o que pode potenciar a sua satisfação global (Pizlo & Mazurkiewicz-Pizlo, 2023).

Por fim, é importante referir que a aprendizagem promovida pelos jogos digitais não se limita apenas aos conteúdos históricos ou culturais. Muitas experiências integram também mensagens sobre sustentabilidade, boas práticas ambientais ou inclusão social, sensibilizando os turistas para a importância de um comportamento responsável durante a visita. Desta forma, a gamificação assume-se como uma estratégia educativa transversal, capaz de influenciar positivamente as atitudes e comportamentos dos visitantes durante a experiência.

### **1.3 Inovação tecnológica no turismo**

A inovação tecnológica tem vindo a transformar o setor do turismo, permitindo a criação de experiências cada vez mais imersivas, personalizadas e interativas para os visitantes. Entre as tecnologias mais relevantes destacam-se a realidade aumentada e a realidade virtual, que têm sido aplicadas em múltiplos contextos turísticos para enriquecer a experiência do utilizador e para valorizar o património local.

#### **1.3.1 Aplicações móveis**

As aplicações móveis desempenham um papel crucial na implementação da gamificação, oferecendo funcionalidades como geolocalização para exploração de destinos, sistemas de pontuação e recompensas, além de promoverem a interação social entre visitantes (Rallis et al., 2022). Tais como:

- Geolocalização para a exploração de destinos;
- Sistemas de pontuação e recompensas;

- Interação social entre residentes/visitantes.

#### **1.4 Elementos de Gamificação no turismo**

A gamificação e os jogos digitais têm emergido como ferramentas inovadoras no setor do turismo, oferecendo novas formas de envolvimento e enriquecendo as experiências dos turistas. Estas abordagens utilizam elementos de *design* de jogos promovendo comportamentos desejados através de uma experiência interativa (Olbrich et al., 2023).

##### **1.4.1 Mecânicas de jogo aplicadas ao turismo (pontos, desafios e recompensas)**

A gamificação no turismo envolve a utilização de mecânicas e dinâmicas de jogos para motivar os turistas em diversas atividades. Segundo Negruşa et al., (2015), a gamificação pode incentivar os turistas a explorarem destinos, participarem em atividades culturais e ecológicas, e a partilharem as suas experiências nas redes sociais. Elementos como pontos, medalhas, desafios e *rankings* são utilizados para criar uma experiência mais envolvente e recompensadora. Como por exemplo:

- Pontos: Os turistas acumulam pontos ao visitar atrações ou completar desafios;
- Desafios: Missões específicas incentivam a exploração do destino;
- Recompensas: Oferecem benefícios tangíveis ou intangíveis, como descontos ou acessos exclusivos.

##### **1.4.2 Dinâmicas de participação do turista**

As dinâmicas de participação referem-se aos aspetos psicológicos e emocionais que incentivam os turistas a envolverem-se ativamente com as atividades propostas. No contexto da gamificação no turismo, essas dinâmicas são essenciais para criar uma experiência divertida, memorável e interativa. Como por exemplo:

**A Competição:** é uma dinâmica poderosa para motivar os turistas a participarem de forma mais empenhada num destino. Ao introduzir elementos competitivos, como quadros de líderes e classificações, os turistas são incentivados a envolverem-se em atividades para alcançar a melhor pontuação ou posição. De acordo com Negruşa et al., (2015), *“a gamificação pode incentivar comportamentos positivos entre os turistas, aumentando a sua interação e satisfação com o destino”*. Um exemplo prático seria uma aplicação de turismo em determinado destino, onde eram propostos desafios semanais, em que os turistas competem

entre si, para ver quem consegue visitar mais pontos de interesse ou completar mais atividades culturais.

**A Colaboração:** é outra dinâmica relevante, utilizada para incentivar os turistas a realizar atividades de grupo. Promovendo tarefas em equipa, em que, os visitantes precisam de trabalhar em conjunto para atingir um objetivo comum, pode criar um sentimento de comunidade e pertença ao destino. Negruşa et al., (2015) afirmam que "*a colaboração em atividades gamificadas pode reforçar a ligação entre os turistas e a cultura local, promovendo uma experiência mais enriquecedora*". Um exemplo prático seria uma caça ao tesouro, em que os participantes formam equipas para resolver enigmas e encontrar pistas, desta forma, incentivando a interação social e tornando a experiência mais divertida e memorável.

**A Exploração:** é uma dinâmica que incentiva os turistas a serem curiosos e a descobrir novos locais e experiências. Ao criar um ambiente que recompensa a curiosidade e a descoberta, os turistas são motivados a ir além dos circuitos turísticos tradicionais. Rallis et al., (2022) destacam que "*elementos de exploração em jogos digitais podem aumentar o envolvimento dos turistas e a sua disposição para descobrir novas atrações*". Por exemplo, uma aplicação de realidade aumentada pode fornecer informações adicionais sobre pontos de interesse à medida que os turistas vão descobrindo, incentivando-os a aprender mais sobre a história e cultura do destino.

### **1.4.3 Componentes estéticos e narrativos**

Os componentes estéticos e narrativos desempenham um papel fundamental na gamificação e nos jogos digitais aplicados ao turismo, proporcionando uma experiência imersiva e atrativa para os turistas. Estes componentes ajudam a criar uma ligação emocional com o destino, tornando a visita memorável e envolvente.

#### **1.4.3.1 Componentes Estéticos**

Os componentes estéticos referem-se a todos os elementos visuais e sensoriais que tornam a experiência de jogo mais apelativa e envolvente. Podendo incluir gráficos, *design* de interfaces, cores, música e efeitos sonoros. Segundo I. Tussyadiah et al. (2018) "*o design estético de um jogo pode influenciar significativamente a perceção e o envolvimento dos turistas*". De seguida serão apresentados alguns exemplos de componentes estéticos:

- *Design* Visual: Utilização de gráficos atrativos, cores vibrantes e uma *interface* de utilizador intuitiva. Um bom *design* visual pode capturar a atenção dos turistas e facilitar a navegação pelas diferentes partes do jogo ou pela aplicação.
- Música e Efeitos Sonoros: Sons e músicas envolventes que acompanham as ações dos turistas, criando uma atmosfera adequada ao tema do jogo. Por exemplo, sons da natureza podem ser utilizados em jogos de exploração ao ar livre para aumentar a imersão.
- Animações e Transições: Movimentos suaves e animações que tornam a experiência mais dinâmica e agradável. Animações de personagens, transições entre níveis e efeitos visuais podem enriquecer a experiência do utilizador.

#### **1.4.3.2 Componentes narrativos**

Os componentes narrativos envolvem a criação de uma história cativante que guia os turistas através das atividades. Uma narrativa bem construída pode aumentar o envolvimento dos turistas, proporcionando um contexto emocional e tornando a experiência mais significativa (Carvalho & Silveira, 2024).

De seguida serão apresentados alguns exemplos de componentes narrativos:

- História e Enredo: Desenvolvimento de uma história para atrair os turistas mantendo-os interessados. A história pode ser baseada na cultura, história ou mitologia local, proporcionando uma ligação mais profunda com o destino.
- Personagens: Criação de personagens fictícios que acompanham os turistas nas suas aventuras, oferecendo dicas, desafios e recompensas. Estes personagens podem tornar a experiência mais pessoal e divertida.
- Missões e *Quests*: Estruturação das atividades turísticas em forma de missões ou *quests*, onde os turistas devem completar tarefas específicas para avançar na história. Isto adiciona um elemento de progressão e conquista, aumentando a motivação.
- *Storytelling*: Inclusão de diálogos e interações entre personagens e turistas, tornando a experiência mais interativa e envolvente. Diálogos bem escritos podem enriquecer a narrativa e fornecer informações valiosas sobre o destino.

## 1.5 Casos de sucesso e exemplos

Os casos de sucesso na aplicação de jogos digitais e gamificação no turismo demonstram como estas ferramentas podem transformar a forma como os destinos são promovidos, criando experiências imersivas e interativas que incentivam o envolvimento dos turistas.

### 1.5.1 Geocaching

O *Geocaching* é uma atividade global que combina caça ao tesouro com exploração turística. Os participantes utilizam dispositivos *Global Positioning System* (GPS) para localizar "caches" escondidos em diferentes locais desde áreas urbanas até regiões remotas. Esta prática incentiva os turistas a explorar destinos fora dos roteiros tradicionais, promovendo o turismo sustentável e a descoberta de novos lugares. Segundo Ihamäki & Heljakka, (2015) o *Geocaching* não apenas atrai turistas aventureiros, mas também contribui para a valorização do património cultural e natural. Funcionalidades como a geolocalização, desafios de descoberta e partilha de conquistas entre utilizadores são essenciais para o sucesso do *Geocaching*, tornando-o uma ferramenta eficaz na valorização do património cultural e natural.

Uma das histórias de sucesso mais notáveis do *Geocaching* envolve a cidade de Évora, em Portugal. Em 2022, a cidade sediou o evento "*GeoCoinFest Europe*", que atraiu milhares de *geocachers* de todo o mundo. O evento não só promoveu o turismo local, como também incentivou os participantes a explorarem diversos pontos de interesse histórico e cultural da cidade. O impacto económico positivo e a visibilidade internacional proporcionada pelo evento destacam o potencial do *Geocaching* como ferramenta de marketing turístico.<sup>2</sup>

### 1.5.2 Pokémon GO

O *Pokémon GO* é um dos exemplos mais emblemáticos de jogos baseados em localização que integram realidade aumentada (RA) para criar uma experiência interativa. O jogo combina a exploração do mundo real com a captura de *Pokémon*, incentivando os jogadores a visitar locais específicos, como parques, monumentos e pontos turísticos. Desde o seu lançamento, o jogo gerou um impacto significativo no turismo, aumentando o fluxo de visitantes em locais

---

<sup>2</sup> Notícia retirada de: (GC920FX GEOCOINFEST 2022 Europe - Évora/Portugal (Mega-Event Cache) in Évora, Portugal created by Geo Alentejo, 2022).

menos conhecidos e promovendo a interação social entre os jogadores (De Carli et al., 2016). Além disso, o Pokémon GO demonstrou como jogos digitais podem influenciar as escolhas dos turistas ao criar uma ligação emocional com os espaços visitados. As funcionalidades de geolocalização, desafios diários, eventos especiais e interação social entre jogadores incentivam a visita a pontos turísticos e a descoberta de novos espaços urbanos.

Em 2024 foi organizado uma competição, em Lisboa, Taça de Portugal – 3ª edição, inserida no Circuito Português de *Pokémon GO* e certificada pela Federação Portuguesa de Desportos Eletrónicos (FPDE). O evento atraiu dezenas de milhares de jogadores, muitos dos quais, eram turistas internacionais («Taça de Portugal – 3ª edição – Pokémon Go – 2024», 2024). Para além deste evento, existem também o *PopTop* realizado entre 27-29 de dezembro de 2024 e o Lisboa *Games Week* que irá realizar-se entre 20-23 novembro de 2025. Durante o evento, os participantes foram incentivados a explorar diferentes bairros e pontos turísticos da cidade, gerando um aumento significativo no número de visitantes e no comércio local.

### 1.5.3 Eurotruck

*Euro Truck Simulator* é um jogo de simulação que permite aos jogadores conduzirem camiões por toda a Europa, transportando cargas entre várias cidades. O jogo é conhecido pelo seu realismo e pela atenção ao detalhe, oferecendo uma experiência imersiva e educativa sobre a logística e o transporte rodoviário na Europa. Funcionalidades como a simulação realista de rotas, a representação fiel de monumentos e a criação de desafios logísticos contribuem para o envolvimento dos jogadores e para a valorização dos destinos representados no jogo.

A expansão "Iberia", lançada em abril de 2021, trouxe Portugal e Espanha para o universo do *Euro Truck Simulator2* (ETS2). No caso de Portugal, cidades como Lisboa, Porto, Faro e Coimbra foram representadas no jogo, juntamente com estradas costeiras e interiores. O *Downloadable Content* (DLC) inclui elementos visuais que destacam a arquitetura portuguesa, como azulejos típicos, pontes icônicas (como a Ponte 25 de Abril) e paisagens naturais (Pinto, 2021).

Graças ao jogo, foi criado a *hashtag* #Leirianãoexiste, porque no jogo a cidade de Leiria não estava representada no mapa, levando os jogadores a criar esse *hashtag* de forma humorística. A *hashtag* rapidamente ganhou popularidade nas redes sociais, em que muitos utilizadores compartilharam memes e piadas sobre a "inexistência" da cidade de Leiria no jogo. A Região de Leiria até envolveu-se na brincadeira, organizando um espetáculo em Lisboa

para "ressuscitar" D. Dinis e "desconstruir" a teoria. É um exemplo divertido de como os jogos digitais podem inspirar memes e campanhas virais nas redes sociais.

## **1.6 Comportamento do consumidor no turismo digital**

O comportamento do consumidor no turismo digital tem sido profundamente influenciado pela transformação tecnológica e pela crescente digitalização das experiências turísticas. O turista digital moderno é mais informado, exigente e conectado, utilizando ferramentas digitais em todas as fases da jornada de viagem: desde a inspiração até a pós-visita (Xiang & Gretzel, 2010); (Leung et al., 2013).

### **1.6.1 Perfil do turista digital**

O turista digital caracteriza-se pelo uso intensivo de dispositivos móveis e plataformas online para planejar, reservar e partilhar experiências de viagem. Este perfil inclui consumidores que:

- Realizam pesquisas extensivas em *websites*, redes sociais e plataformas de avaliação antes de tomar decisões (Xu et al., 2013).
- Valorizam ofertas personalizadas e experiências autênticas, adaptadas às suas preferências individuais.
- Utilizam redes sociais como fonte de inspiração e meio de partilha de experiências pós-viagem (I. Tussyadiah et al., 2018).
- Preferem conveniência e rapidez na reserva de serviços turísticos através de aplicações móveis e plataformas digitais como Booking.com, Airbnb ou Google *Travel* (LCG, 2023).

Segundo Souza e Silva, (2006), os turistas digitais também esperam interatividade em tempo real com destinos e fornecedores de serviços turísticos, bem como uma experiência integrada que combine elementos físicos e digitais.

### **1.6.2 Motivações e expectativas dos utilizadores de jogos digitais no turismo**

Os jogos digitais têm surgido como uma ferramenta poderosa para incentivar os turistas durante o processo de escolha dos destinos. As principais motivações dos utilizadores incluem:

- **Entretenimento:** A procura de diversão é uma das principais motivações dos jogadores-turistas. Jogos como *Pokémon GO* ou *Euro Truck Simulator 2* oferecem

experiências interativas que combinam entretenimento com exploração turística, tornando a visita mais envolvente e memorável (De Carli et al., 2016); (Pinto, 2021).

- **Exploração e Descoberta:** Muitos utilizadores são movidos pela curiosidade em explorar novos locais virtualmente antes da visita física. No Euro *Truck Simulator 2*, por exemplo, a expansão "Iberia" permite conhecer cidades portuguesas como Lisboa, Leiria e Porto, despertando o desejo de visitar esses locais (Pinto, 2021).
- **Interação Social:** Vários jogos digitais promovem a criação de comunidades *online*, onde os jogadores compartilham dicas, experiências e até organizam encontros presenciais, reforçando o sentimento de pertença e de ligação com o destino (Xu et al., 2013).
- **Competição:** A competição é uma motivação central em muitos jogos digitais, incentivando os jogadores a superar desafios, alcançar *rankings* ou ganhar prémios. Eventos competitivos, como torneios de *Pokémon GO*, não só dinamizam o turismo como também promovem a participação ativa e o envolvimento dos turistas (Xu et al., 2016).
- **Networking:** Os jogos digitais frequentemente facilitam o *networking* entre jogadores, profissionais do setor e residentes locais, promovendo a troca de conhecimentos, o desenvolvimento de laços sociais e até oportunidades de colaboração em atividades turísticas (Xu et al., 2016).
- **Educação e aprendizagem:** A gamificação no turismo é também motivada pelo desejo de aprender sobre o património, a cultura e a história dos destinos de forma criativa e inovadora. Jogos como *Minecraft* ou visitas-jogo em monumentos utilizam desafios, missões e *storytelling* para transmitir conhecimento e despertar a curiosidade dos participantes (Xu et al., 2016).
- **Personalização:** Os utilizadores valorizam experiências adaptadas às suas preferências individuais, como missões personalizadas, recompensas exclusivas ou percursos adaptados aos seus interesses.

Além destas motivações, os jogos digitais contribuem para criar uma ligação emocional com os destinos representados, reforçando a imagem positiva desses locais e incentivando visitas futuras (Pasca et al., 2021). As funcionalidades dos jogos digitais, como a geolocalização, os desafios, *rankings*, missões, *storytelling* e interação social são determinantes para proporcionar experiências turísticas inovadoras e diferenciadoras (Xu et al., 2016).

### **1.6.3 Impacto dos jogos na decisão de visita e experiência turística**

Os jogos digitais têm um impacto significativo na decisão de visita dos turistas. Ao recriar cenários detalhados e realistas, os jogos despertam o interesse dos jogadores em conhecer fisicamente os locais representados. Estudos indicam que:

- Os cenários virtuais podem influenciar positivamente a imagem do destino na mente dos jogadores, aumentando as intenções de visita.
- Jogos como *Pokémon GO* utilizam realidade aumentada para incentivar visitas a pontos turísticos específicos, promovendo a exploração local enquanto proporcionam uma experiência divertida e criativa (De Carli et al., 2016).
- O Euro *Truck Simulator 2* promove destinos portugueses ao permitir que os jogadores explorem virtualmente as estradas e cidades do país. Esta experiência imersiva cria uma ligação emocional com os destinos representados, incentivando viagens físicas (Pinto, 2021).

Além disso, a gamificação tem o potencial de enriquecer a experiência turística ao introduzir elementos interativos como desafios baseados em localização ou recompensas. Estas estratégias não só aumentam o envolvimento dos turistas durante a visita, como também promovem comportamentos responsáveis e sustentáveis (Negruşa et al., 2015).

## **1.7 Estratégias de implementação de jogos digitais no turismo**

Os jogos digitais têm-se mostrado uma ferramenta inovadora e eficaz na promoção de destinos turísticos, proporcionando experiências interativas e imersivas, a fim de capturar a atenção dos turistas e despertar o desejo de visita. A implementação bem-sucedida desses jogos requer estratégias claras, alinhadas às necessidades do setor turístico, incluindo o desenvolvimento de jogos gamificados e a integração com as estratégias de marketing digital.

### **1.7.1 Integração com estratégias de marketing digital**

Integração de jogos digitais com estratégias mais amplas de marketing digital é essencial para maximizar o seu impacto. Algumas abordagens incluem:

- Campanhas em Redes Sociais: Promover os jogos através de plataformas como Instagram, *TikTok* e Facebook pode aumentar sua visibilidade junto ao público-alvo.

Por exemplo, vídeos curtos mostrando as funcionalidades do jogo podem atrair jogadores interessados em explorar virtualmente os destinos.

- **Marketing Baseado em Dados:** Utilizar ferramentas analíticas para entender o comportamento dos jogadores permite personalizar as experiências dentro do jogo direcionando campanhas específicas para diferentes segmentos de turistas (Leung et al., 2013).
- **Hashtags e Competição:** Utilizar *hashtags*, como #LeiriaNaoExiste, para criar desafios e competições nas redes sociais que incentivem os turistas a partilhar as suas experiências de jogo e a promover o destino de forma orgânica.
- **Parcerias com Influenciadores Digitais:** Trabalhar com influenciadores que jogam ou promovem turismo pode ampliar o alcance do jogo e atrair novos públicos.

Além disso, os jogos digitais podem ser integrados com outras ferramentas digitais, tais como, websites oficiais dos destinos ou aplicações móveis turísticas, criando uma experiência coesa e multicanal.

### 1.7.2 Desafios e oportunidades na aplicação de jogos digitais no turismo

A aplicação de jogos digitais no turismo refere-se à utilização prática destas ferramentas em contextos reais, seja para promover destinos, envolver os turistas, transmitir conhecimento ou incentivar comportamentos desejados (Xu et al., 2016). A “implementação” abrange, assim, desde o desenvolvimento técnico do jogo até à sua inclusão em estratégias de marketing, eventos, visitas guiadas, plataformas digitais ou aplicações móveis.

Apesar do seu potencial, a adoção de jogos digitais no turismo enfrenta alguns desafios importantes:

- **Custos Elevados:** O desenvolvimento e manutenção de jogos digitais imersivos, especialmente com tecnologias como realidade aumentada ou virtual, implica investimentos significativos.
- **Manutenção e Atualizações:** Para manter o interesse dos jogadores, é necessário investir continuamente em atualizações do jogo, incluindo novos conteúdos e funcionalidades, de forma a corrigir eventuais falhas e a manter sempre o interesse pelo jogo.
- **Acessibilidade:** Garantir que os jogos sejam acessíveis a diferentes públicos é crucial. Isso inclui compatibilidade com múltiplos dispositivos e tradução para vários idiomas.

- **Literacia digital:** Nem todos os turistas possuem competências digitais para usufruir plenamente dessas experiências, o que pode limitar a sua adoção.
- **Privacidade e segurança:** A recolha de dados pessoais e de localização levanta questões éticas e legais que devem ser cuidadosamente geridas.

Por outro lado, as oportunidades são vastas:

- **Promoção Sustentável:** Jogos digitais podem incentivar práticas sustentáveis entre os turistas, como explorar locais menos conhecidos ou a respeitar o património cultural.
- **Envolvimento Global:** Ao serem disponibilizados online, esses jogos podem alcançar audiências globais, promovendo destinos turísticos a um público mais amplo.
- **Criação de Comunidades Virtuais:** Os jogos podem incentivar comunidades *online* onde os jogadores compartilham as suas experiências e recomendam os destinos representados no jogo.
- **Personalização da experiência:** Através de missões, recompensas e narrativas adaptadas, é possível responder aos interesses individuais dos turistas.
- **Educação e sensibilização:** Os jogos podem transmitir conhecimento sobre história, cultura e sustentabilidade de forma envolvente.
- **Aumento da competitividade dos destinos:** A inovação digital diferencia os destinos turísticos e pode atrair novos segmentos de mercado.

Quando bem aplicadas, estas estratégias transformam a experiência turística, tornando-a mais dinâmica, interativa e memorável.

### **1.8 Gestão de Destinos Turísticos: Estratégias Digitais e Jogos como Ferramenta de Promoção**

A gestão de destinos turísticos têm evoluído para incorporar estratégias digitais inovadoras, respondendo à crescente exigência dos turistas por experiências interativas, personalizadas e imersivas (Buhalis & Law, 2008; Xiang & Gretzel, 2010). Neste contexto, os jogos digitais e os eventos *gaming* surgem como instrumentos estratégicos para atrair novos públicos, dinamizar a economia local e reforçar a notoriedade internacional dos destinos.

### **1.8.1 Realização de eventos de jogos digitais e eSports**

A realização de grandes eventos de videojogos e *eSports*, como o Óbidos Vila *Gaming* ou o *BLAST Premier* em Lisboa, tem-se revelado uma estratégia eficaz para aumentar o fluxo de visitantes, promovendo o destino junto de segmentos jovens e digitais, e impulsionando o comércio, a hotelaria e a restauração locais (Niestadt, 2018; Rainoldi et al., 2022). Estes eventos posicionam o destino como inovador, tecnológico e culturalmente relevante, criando oportunidades de *networking* e parcerias estratégicas.

### **1.8.2 Criação de jogos digitais sobre o destino**

O desenvolvimento de jogos digitais que representem destinos reais, integrando o património, a cultura e as paisagens locais, é uma tendência crescente do marketing territorial (Pinto, 2021; Rallis et al., 2022). Estes jogos permitem aos utilizadores explorar virtualmente cidades, monumentos ou rotas turísticas, criando uma ligação emocional ao destino e influenciando positivamente a intenção de visita ou revisita. Exemplos como o *Euro Truck Simulator 2* (expansão Iberia), *The Witcher* e *Assassin's Creed*, demonstram o potencial desta abordagem para promover cidades portuguesas junto de audiências globais.

## **2 METODOLOGIA**

A definição da metodologia é uma etapa fundamental em qualquer investigação científica, pois assegura o rigor, a validade e a fiabilidade dos resultados alcançados (Creswell & Creswell, 2017). A escolha dos métodos e técnicas de investigação deve estar alinhada com os objetivos do estudo e com a natureza das questões de investigação, permitindo obter uma compreensão aprofundada do fenómeno em análise (Hollweck, 2015).

Neste capítulo, é apresentado e justificado o procedimento metodológico adotado para responder às questões de investigação de forma a atingir os objetivos propostos, nomeadamente a integração dos jogos digitais e da gamificação na promoção e gestão de destinos turísticos.

É descrito o instrumento de recolha de dados, o critério de seleção dos participantes e dos casos de estudo, bem como os procedimentos de análise utilizados. Por fim, são discutidas as limitações metodológicas identificadas e as estratégias adotadas para garantir a ética e a confidencialidade ao longo do processo de investigação.

### **2.1 Problemática e Objetivos da investigação**

A crescente inovação do setor do turismo e a procura por experiências diferenciadoras por parte dos visitantes têm impulsionado a adoção de novas estratégias na promoção dos destinos turísticos. Entre estas estratégias, destaca-se o potencial dos jogos digitais e da gamificação para envolver os turistas, valorizar o património e reforçar a notoriedade dos territórios (Rallis et al., 2022; Xu et al., 2016). Contudo, apesar da crescente popularidade destas ferramentas, subsistem dúvidas quanto à sua eficácia e de que modo podem ser integradas de forma estratégica na promoção de destinos turísticos em Portugal.

Neste contexto, a presente investigação procura responder à seguinte problemática:

“De que forma os jogos digitais e a gamificação podem contribuir para a promoção de destinos turísticos em Portugal, e quais as motivações e expectativas dos utilizadores e das entidades gestoras na adoção destas ferramentas?”

Para dar resposta a esta questão, foi formulado um objetivo geral e três objetivos específicos, que poderão ser observados na tabela 3.

Tabela 3 Objetivo geral e objetivos específicos

|                              |  |
|------------------------------|--|
| <b>Objetivo Geral</b>        | Conhecer o potencial dos jogos digitais e da gamificação na promoção de destinos turísticos em Portugal.   |
| <b>Objetivos Específicos</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Descrever os jogos digitais que podem abranger regiões e atividades turísticas em Portugal.</li> <li>2. Identificar as motivações dos utilizadores dos jogos digitais para visitar o destino turístico.</li> <li>3. Identificar as atividades realizadas pelas <i>Destination Marketing Organizations</i> (DMO) que tiram partido dos jogos digitais existentes no destino para a sua promoção.</li> </ol> |

Fonte: elaboração própria

## 2.2 População e Amostra

A definição da amostra e da técnica de amostragem é fundamental para qualquer investigação científica, pois condiciona a validade, a fiabilidade e a generalização dos resultados obtidos. A amostra corresponde ao subconjunto de indivíduos ou unidades selecionados a partir da população-alvo do estudo, e deve ser escolhida de forma a representar, de forma rigorosa, as principais características dessa população (Creswell & Creswell, 2017).

Neste estudo, a população-alvo corresponde aos jogadores de jogos digitais ligados ao turismo em Portugal. A técnica de amostragem escolhida foi por conveniência, devido à facilidade de acesso aos participantes. A amostra final inclui 126 inquiridos que responderam ao questionário via online.

A seleção da técnica de amostragem influencia diretamente a representatividade da amostra e o controlo do erro amostral. Dependendo dos objetivos da investigação, da dimensão da população e dos recursos disponíveis, podem ser utilizadas diferentes técnicas, tais como a amostragem aleatória simples, estratificada, por *clusters*, por conveniência, por quotas, por

juízo, entre outras. A escolha do método mais adequado deve ser fundamentada tanto na teoria como na prática, garantindo sempre a transparência e a justificativa na narração científica (Creswell & Creswell, 2017).

### **2.3 Análise Quantitativa**

O presente estudo recorreu a um questionário estruturado realizado na plataforma do *Google Forms*, elaborado com base na revisão da literatura sobre turismo digital, gamificação e experiências. Este questionário, aplicado online, foi criado para obter informação detalhada sobre o perfil sociodemográfico dos participantes, os tipos de jogos digitais de turismo em que estiveram envolvidos, o grau de conhecimento e participação em eventos realizados em Portugal, a valorização de determinadas funcionalidades e motivações, bem como a influência destas experiências digitais nas decisões de visita e na promoção de destinos turísticos.

A seleção dos participantes obedeceu a critérios rigorosos para garantir que a amostra refletia o universo de interesse do estudo: apenas foram considerados válidos os inquiridos que aceitaram voluntariamente participar, com o consentimento informado, e apresentaram experiência prévia em jogos digitais com relevância para o turismo, ou demonstraram conhecimento ou interesse por eventos nacionais, como o Lisboa *Games Week*, Óbidos Vila *Gaming*, *GeoCoinFest Europe*, Taça de Portugal *Pokémon GO*, entre outros, no total foram obtidas 126 respostas. Foram excluídas todas as respostas incompletas, duplicadas ou provenientes de participantes que não reuniam estes requisitos ou não consentiram a utilização dos dados para fins académicos.

A escolha dos casos de estudo centrou-se nos jogos e eventos mais referenciados na literatura, nomeadamente títulos como *Geocaching*, *CS:GO*, *Pokémon GO*, *Minecraft*, *Assassin's Creed*, *Euro Truck Simulator 2*, e em eventos emblemáticos do panorama nacional. Estes jogos e iniciativas destacaram-se pela sua relevância prática no contexto português e pela capacidade de mobilizar jogadores, visitantes e turistas em experiências digitais e presenciais que interligam lazer, descoberta e promoção territorial.

Quanto ao tratamento dos dados, os procedimentos adotados foram de natureza quantitativa. As respostas fechadas foram codificadas e analisadas estatisticamente mediante cálculo de frequências, percentagens, cruzamento entre variáveis e apresentação de gráficos e quadros-resumo de apoio à discussão dos resultados, estes foram realizados recorrendo ao SPSS e ao Excel. Estes procedimentos garantiram não só uma leitura objetiva dos padrões de

resposta, mas também a integração de contributos individuais para uma reflexão mais alargada.

Em termos metodológicos, destacam-se algumas limitações:

- A opção pela amostragem por conveniência, típica nas investigações aproximadas à realidade digital, poderá condicionar a representatividade dos resultados no universo total dos jogadores ou turistas digitais portugueses;
- A dependência de autorrelato implica expectativas, perceções e possíveis enviesamentos das respostas;
- A sobreposição de participantes ativos em múltiplos eventos dificulta a quantificação exata da população-alvo e da afetação individual a cada iniciativa;
- Existe a possibilidade de sub-representação de segmentos etários menos ativos digitalmente.

Para mitigar estas limitações e garantir padrões éticos elevados, todo o processo de recolha cumpriu os requisitos do Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), assegurando total anonimato dos participantes e exclusividade do uso para fins de investigação académica. O consentimento informado foi recolhido explicitamente.

Na tabela 4, será apresentada a fundamentação teórica do questionário relativamente à caracterização dos jogos digitais na promoção de destinos turísticos.

Tabela 4 Fundamentação Teórica do questionário - Caracterização dos jogos digitais na promoção de destinos turísticos

| <b>1. Caracterização dos jogos digitais na promoção de destinos turísticos</b>              |   |
|---|---|
| <b>Questão</b>  | <b>Fundamentação Teórica</b>                        |
| 1. Quais foram os tipos de jogos digitais de turismo já jogados? (pode selecionar várias)   | (Pasca et al., 2021)                                |
| 2. Qual destes jogos já jogou? (pode selecionar vários)                                     | (De Carli et al., 2016); (Ihamäki & Heljakka, 2015) |
| 3. Quais destas funcionalidades/opções mais utiliza quando joga um jogo digital de turismo? | (Xu et al., 2013)                                   |

|   |                         |
|---|-------------------------|
| 4. Quais destas funcionalidades acha que poderiam motivá-lo(a) a visitar presencialmente um destino apresentado no jogo? (Selecione até 3 opções) | (Olbrich et al., 2023)  |
| 5. Conhece algum evento relacionado com jogos digitais?   | (Rainoldi et al., 2022) |
| 6. Se sim, que (ais) o(s) evento(s) que conhece de jogos digitais? (pode selecionar até 3 opções)   |                         |
| 7. Já participou em algum evento relacionado com jogos digitais?  | (Pasca et al., 2021)    |
| 8. Se sim, que (ais) o(s) evento(s) em que participou de jogos digitais? (pode selecionar até 3 opções)   |                         |
| 9. Se não, gostaria de participar em algum evento de jogos digitais que permita visitar um novo destino?  |                         |

Fonte: elaboração própria

De seguida, temos a secção 3 cujo tema é as motivações dos utilizadores dos jogos digitais para visitar o destino turístico (tabela 5). Esta secção tem como objetivo compreender as motivações que incentivam os utilizadores de jogos digitais a interessarem-se por visitar destinos turísticos representados nos jogos. Serão abordadas questões sobre o que o motiva a jogar, se algum jogo já despertou o seu interesse em conhecer presencialmente um destino e de que forma as experiências digitais influenciam a sua decisão de visita.

Tabela 5 Fundamentação teórica do questionário - Motivações dos utilizadores dos jogos digitais para visitar o destino turístico

| <b>2. Motivações dos utilizadores dos jogos digitais para visitar o destino turístico</b> |                              |
|---|------------------------------|
| <b>Questão</b>  | <b>Fundamentação Teórica</b> |

|   |   |
|---|---|
| 1. Qual o principal motivo pelo qual joga jogos digitais de turismo? (Pode seleccionar até 3 opções)                  | (I. P. Tussyadiah et al., 2018)           |
| 2. Algum destes jogos já despertou o seu interesse em visitar presencialmente um destino turístico?                   | (Rallis et al., 2022)                     |
| 3. Se sim, qual o destino?  |   |
| 4. O que mais pode contribuir para visitar um destino conhecido por um jogo digital? (Pode seleccionar várias opções) | (De Carli et al., 2016)                   |
| 5. Já visitou algum destino em Portugal por influência de um jogo digital?  | (Negruşa et al., 2015)                    |
| 6. Se sim, quanto tempo permaneceu no destino?  |   |
| 7. Onde ficou alojado na visita à cidade/região   | (Lian et al., 2024; Negruşa et al., 2015) |
| 8. Quantas noites ficou na cidade/região  | (Fansurya et al., 2024)                   |
| 9. Que atividades realizou durante a visita? (pode seleccionar várias)  | (Gursoy & McCleary, 2004)                 |
| 10. Aproximadamente quanto dinheiro gastou na cidade/região durante a sua estadia?                                    | (Eurostat, 2023)                          |
| 11. A sua visita à cidade/região influenciou a decisão de:  | (Pasca et al., 2021; Xu et al., 2013)     |

Fonte: elaboração própria

Na última secção do questionário, apresentada na tabela 6, os inquiridos deverão responder à caracterização demográfica. Esta secção tem como objetivo recolher informações básicas

sobre os participantes, como idade, género, nacionalidade, entre outros, de forma a compreender melhor os perfis das respostas e contextualizar os resultados do estudo.

Tabela 6 Fundamentação teórica do questionário - Caracterização demográfica

| <b>3. Caracterização Demográfica</b> |                              |
|--------------------------------------|------------------------------|
| <b>Questão</b>                       | <b>Fundamentação teórica</b> |
| 1. Idade                             | (Xiang & Gretzel, 2010)      |
| 2. Género                            | (Leung et al., 2013)         |
| 3. Habilitações Literárias           | (I. Tussyadiah et al., 2018) |
| 4. Nacionalidade                     | (Infraspeak, 2021)           |
| 5. Cidade onde mora                  |                              |

Fonte: elaboração própria

### 3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

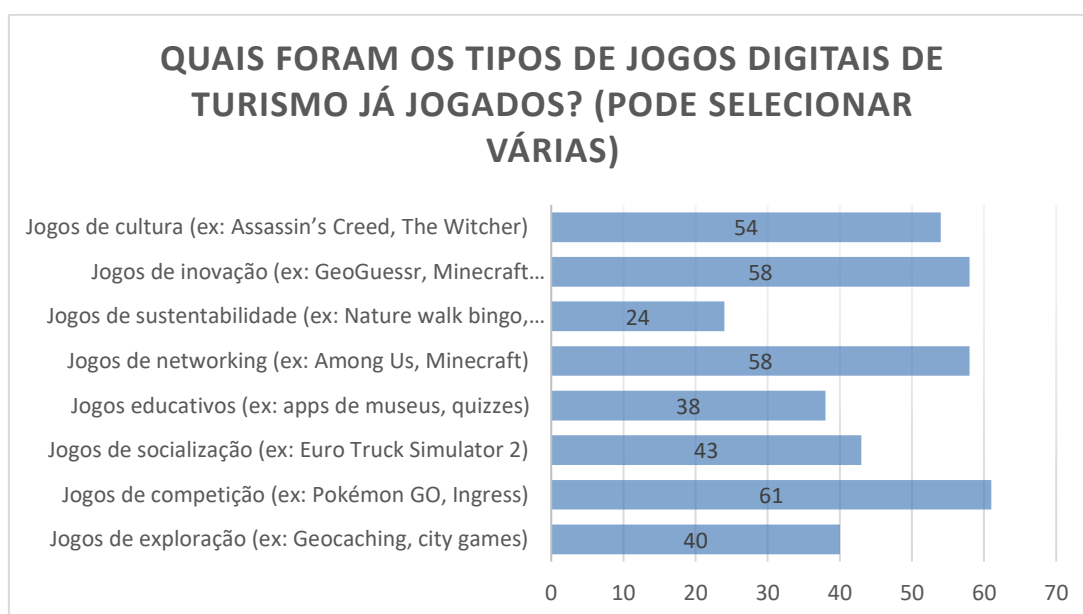
Neste capítulo, será feita a análise e interpretação dos resultados obtidos através da recolha de questionários, de modo a responder aos objetivos do estudo. Utilizando o respetivo ficheiro em Excel fornecido pelo *Google Forms*.

Foram aceites para análise 126 respostas, correspondendo a 99,2% de respostas totais obtidas.

#### 3.1 Parte I: Caracterização dos jogos digitais de turismo

Esta secção pretende identificar e descrever os jogos digitais que abrangem regiões e atividades turísticas em Portugal.

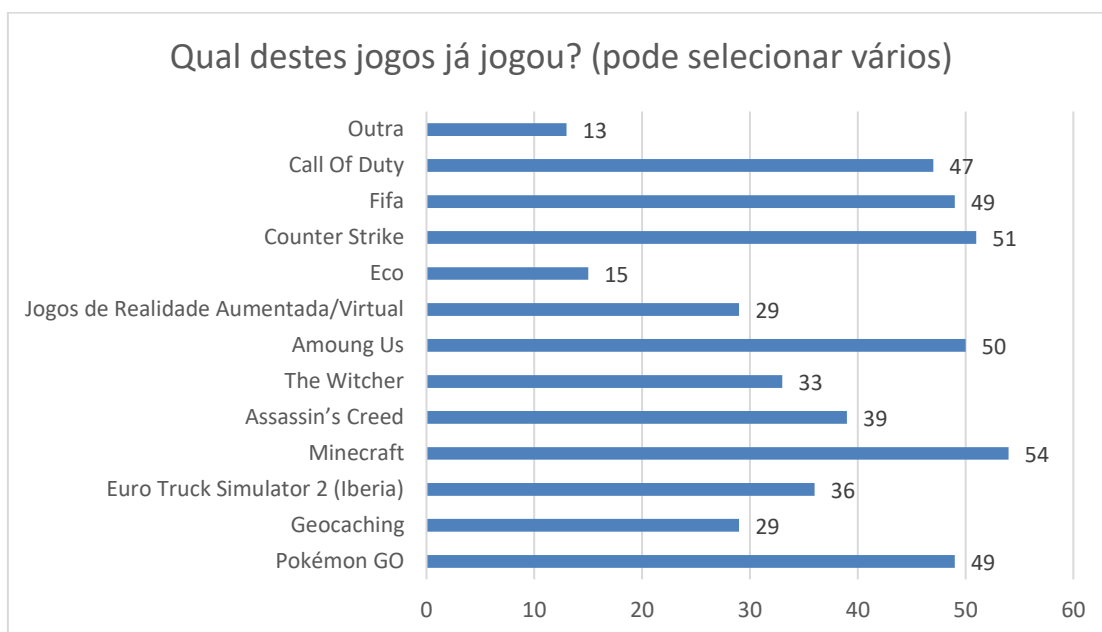
Gráfico 1 Tipos de jogos digitais de turismo já jogados



Fonte: elaboração própria

Como é possível observar no gráfico 1, os jogos de competição (como *Pokémon Go*, *Ingress*, entre outros), são os mais referidos pelos participantes, totalizando 61 respostas. Os jogos de *networking* e os de inovação ambos com 58 respostas. Os jogos de cultura com 54 respostas, sendo também bastante mencionados. Os jogos de socialização contabilizam 43 respostas e os jogos educativos surgem com 38 respostas, enquanto os jogos de exploração apresentam 40. Por último, os jogos de sustentabilidade com 24 respostas, constituindo o segmento menos referido.

Gráfico 2 Seleção de jogos jogados

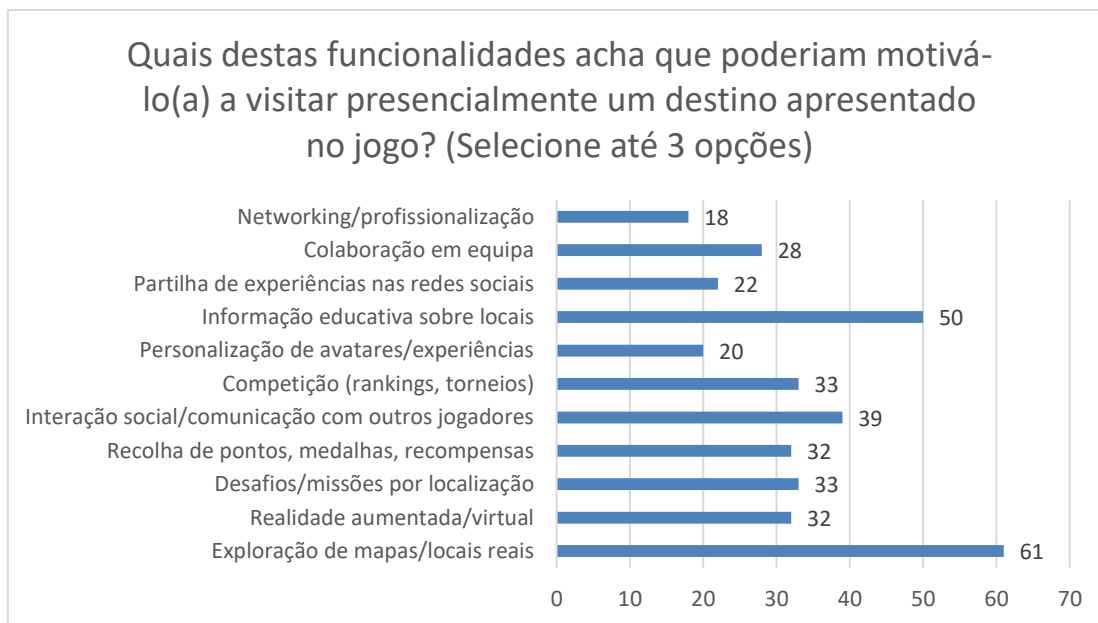


Fonte: elaboração própria

No gráfico 2, encontra-se uma grande diversidade de títulos jogados pelos participantes. O *Minecraft* surge como o jogo mais referido (54 respostas). *Pokémon GO* e *FIFA* (49 respostas cada). O *Counter Strike* (51 respostas) e o *Among Us* (50 respostas), o *Assassin's Creed* contabilizou 39 respostas e *The Witcher* 33, enquanto o *Euro Truck Simulator 2 (Iberia)* regista 36 respostas.

Jogos de realidade aumentada/virtual e *Geocaching* apresentam ambas 29 respostas. O jogo *Eco* foi mencionado por 15 participantes. A opção "outra" foi assinalada em 13 respostas, refletindo a presença de experiências não consideradas nas categorias listadas.

Gráfico 3 Funcionalidades que podem motivar os jogadores a visitar presencialmente um destino



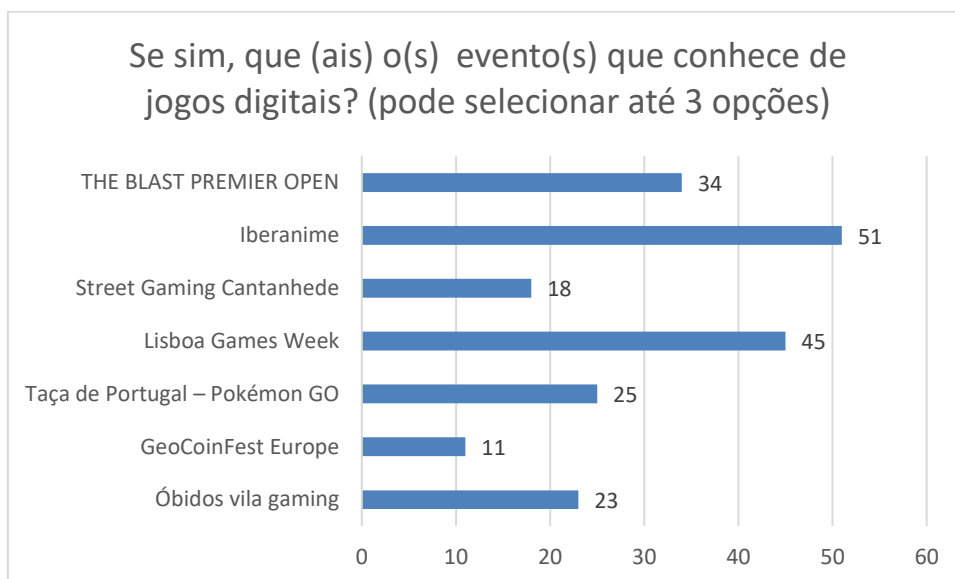
Fonte: elaboração própria

Como é possível observar no gráfico 3, a “exploração de mapas e locais reais” destaca-se como a funcionalidade mais selecionada com 61 resposta. A opção “informação educativa sobre locais” obteve 50 respostas, enquanto a “interação social e comunicação com outros jogadores” foi assinalada 39 vezes.

As funcionalidades “competição (rankings, torneios)” e “desafios/missões por localização” obtiveram ambas 33 indicações. A “realidade aumentada/virtual” aparece com 32 respostas enquanto a “colaboração em equipa” regista 28 respostas.

A “recolha de pontos, medalhas, recompensas” foi referida em 32 respostas e a “partilha de experiências nas redes sociais” em 22 respostas. Já a “personalização de avatares/experiências” contabiliza 20 respostas e o “*networking/profissionalização*” surge com 18 respostas.

Gráfico 4 Eventos relacionados com jogos digitais conhecidos



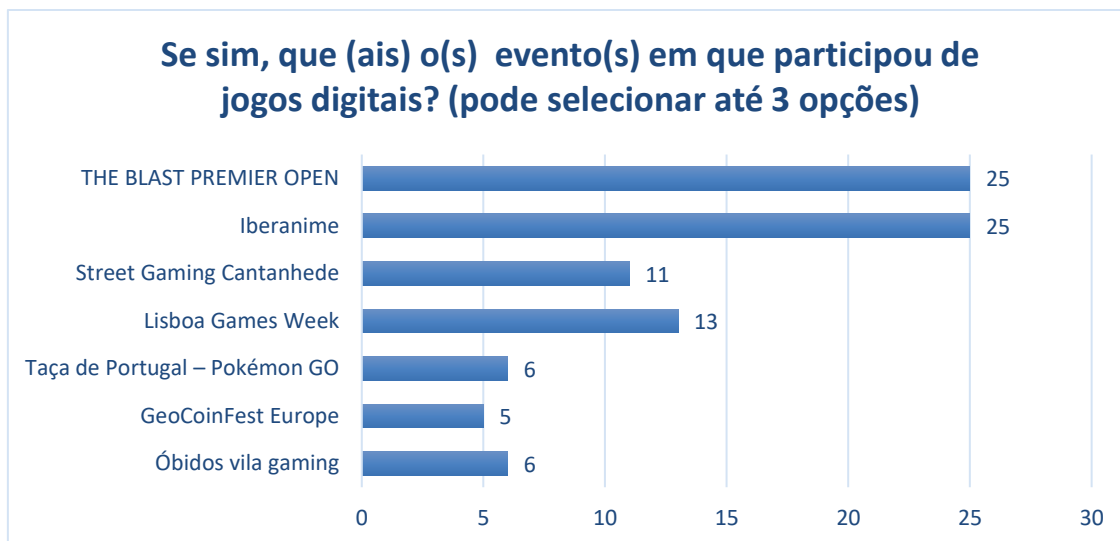
Fonte: elaboração própria

No gráfico 4, verifica-se que o *Iberanime* é o evento mais mencionado entre os participantes, com um total de 51 respostas. Em segundo lugar surge o Lisboa Games Week, referido por 45 participantes. O evento THE BLAST PREMIER OPEN reuniu 34 respostas. Seguem-se a Taça de Portugal – Pokémon GO (25 respostas), o Óbidos Vila Gaming (23 respostas) e o Street Gaming Cantanhede (18 respostas). O GeoCoinFest Europe foi mencionado por 11 participantes, sendo o menos referido da lista.

### 3.1.1 Parte II Participação Em Eventos

A participação em eventos ligados a jogos digitais revela o grau de envolvimento e interesse dos indivíduos nesta área emergente, que combina inovação tecnológica, cultura digital e promoção turística.

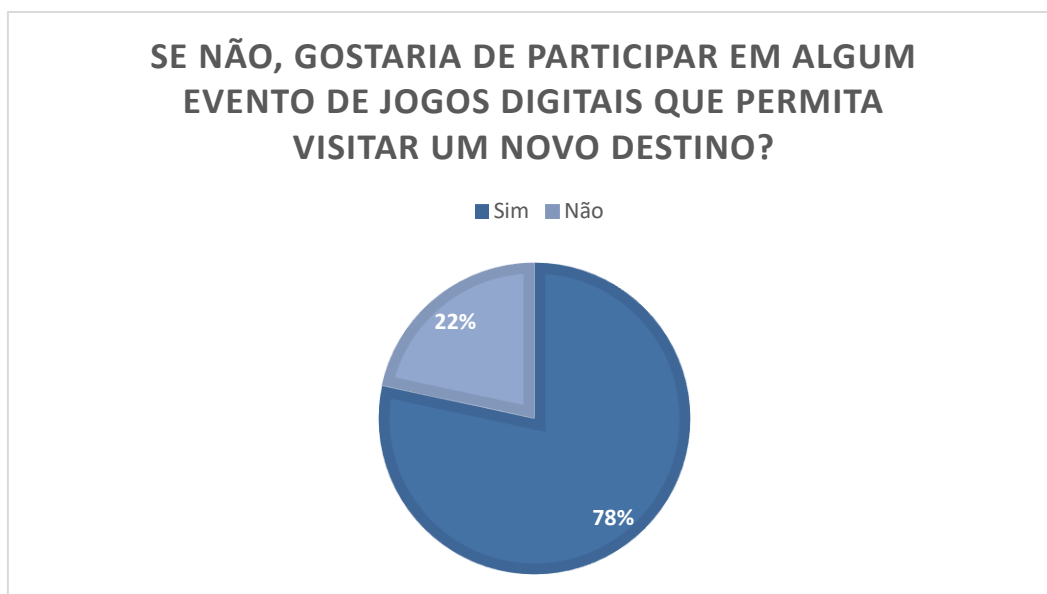
Gráfico 5 Eventos que participou



Fonte: elaboração própria

O gráfico 5, observa-se que o THE BLAST PREMIER OPEN e o *Iberanime* foram os eventos com maior número de respostas, ambos com 25 participantes a indicar presença. Seguem-se o *Lisboa Games Week* com 13 respostas e o *Street Gaming Cantanhede* com 11 respostas. A participação em eventos como a Taça de Portugal – Pokémon GO (6 respostas), o Óbidos vila *gaming* (6 respostas) e o *GeoCoinFest Europe* (5 respostas) é mais reduzida.

Gráfico 6 Participação em eventos de modo a conhecer novos destinos



Fonte: elaboração própria

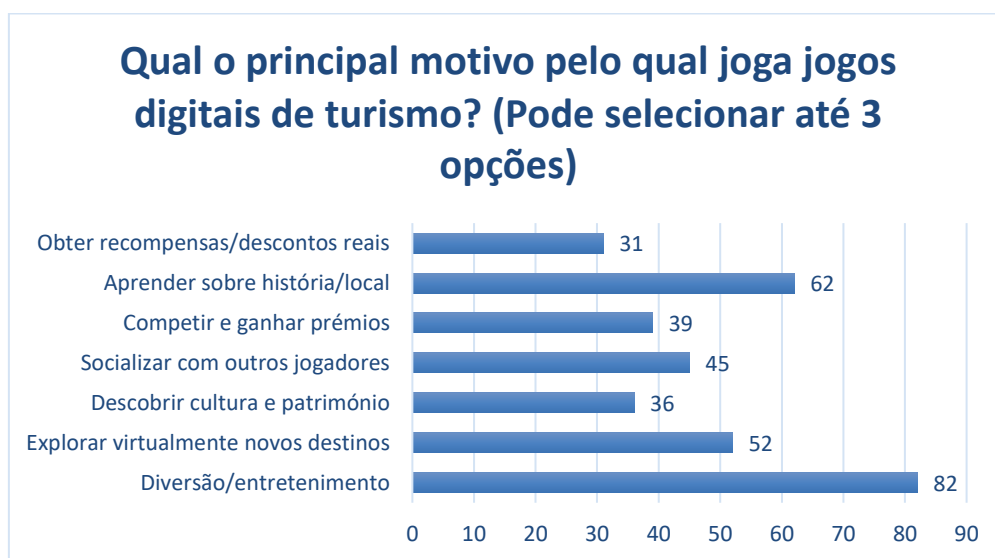
No gráfico 6, revela que, entre os participantes que nunca participaram em eventos de jogos digitais, 78% gostariam de ter essa experiência desde que incluísse a possibilidade de visitar um novo destino, enquanto apenas 22% não manifestaram esse interesse. Esta maioria expressiva confirma que o *gaming* pode funcionar como um catalisador de mobilidade turística, sobretudo quando associado à descoberta de locais inéditos.

Este dado é particularmente relevante porque demonstra que a ausência de participação anterior não significa desinteresse, mas sim uma oportunidade. Muitos jogadores parecem estar disponíveis para integrar o turismo nas suas práticas de lazer digital, desde que exista uma proposta que una entretenimento, socialização e exploração territorial.

### 3.1.2 Parte III: Motivações dos utilizadores dos jogos digitais para visitar o destino turístico

Nesta secção, o objetivo é compreender as motivações que levam os utilizadores de jogos digitais a interessarem-se por visitar destinos turísticos representados nos jogos. Serão abordadas questões sobre o que o motiva a jogar, se algum jogo já despertou o seu interesse em conhecer presencialmente um destino e de que forma as experiências digitais influenciam a sua decisão de visita.

Gráfico 7 Motivo pelo qual joga os jogos digitais

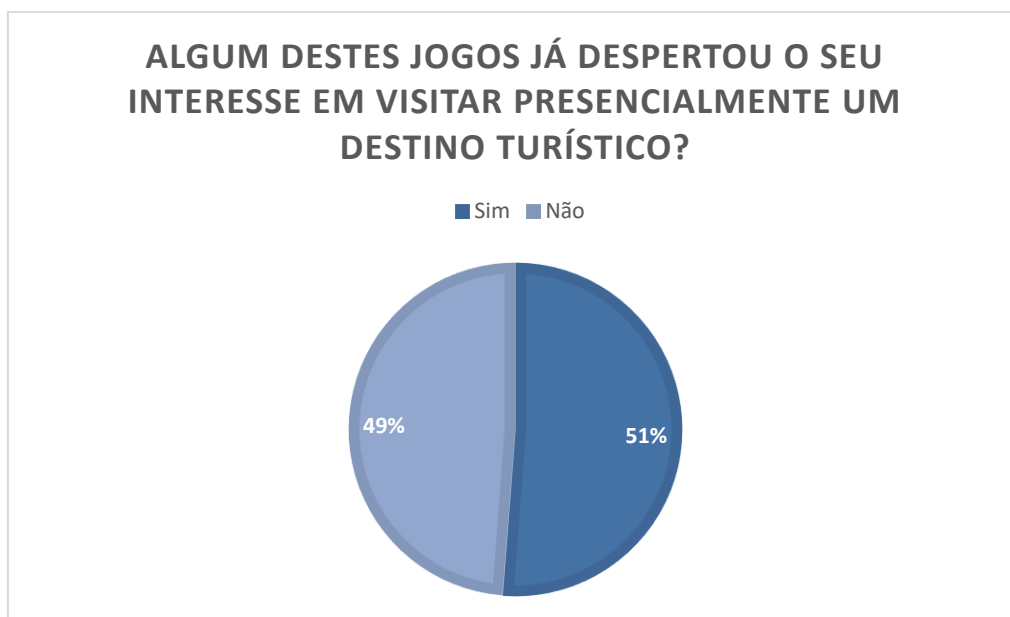


Fonte: elaboração própria

O gráfico 7, observa-se que a opção “diversão/entretenimento” foi a mais assinalada, com 82 respostas. Segue-se “aprender sobre história/local”, que registou 62 respostas. A exploração virtual de novos destinos surge com 52 menções.

“Socializar com outros jogadores” foi apontado em 45 respostas, enquanto “competir e ganhar prémios” obteve 39 respostas. As opções “descobrir cultura e património” e “obter recompensas/descontos reais” foram referidas por 36 e 31 participantes, respetivamente.

Gráfico 8 Jogos que despertaram o interesse de visitar outros destinos



Fonte: elaboração própria

O gráfico 8, mostra que 51% dos inquiridos já teve o interesse despertado por um jogo digital para visitar presencialmente um destino turístico, enquanto 49% nunca tiveram essa motivação.

Gráfico 9 Destino que visitou

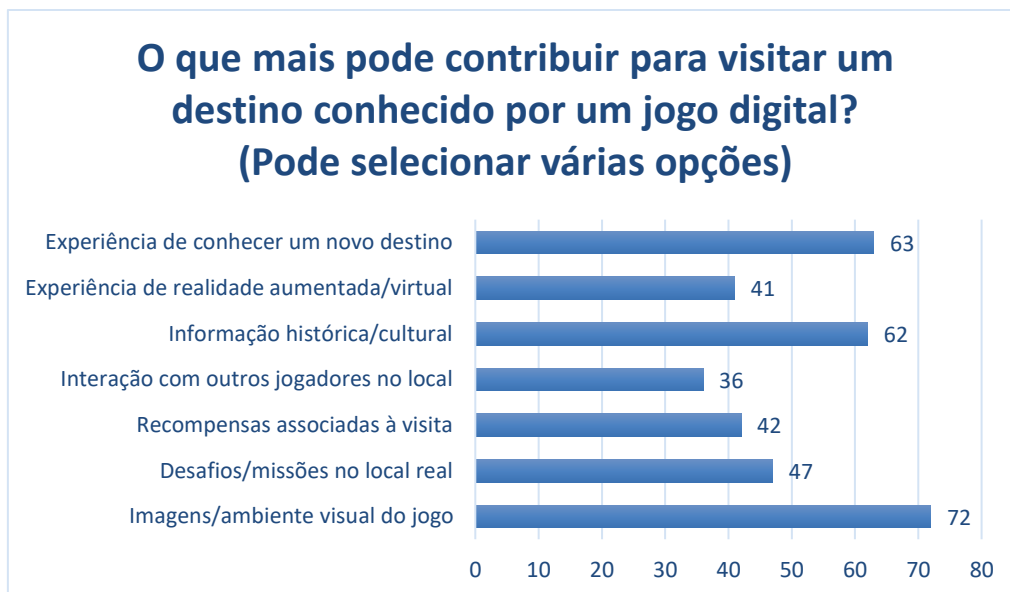


Fonte: elaboração própria

O gráfico 9, destaca-se Lisboa como o destino mais referido, com dez respostas. Outros destinos nacionais como Porto, Leiria, Faro e cidades como Coimbra e Óbidos também surgem nas escolhas dos participantes, mas com menor número de menções.

Entre os destinos internacionais, o Japão regista quatro respostas, enquanto outros destinos como Egito, Istambul, Washington, Paris, Budapeste, Polónia, Portugal, Coreia do Sul e países/locais considerados “indiferentes” aparecem com valores mais dispersos

Gráfico 10 Contribuições para visita de um destino

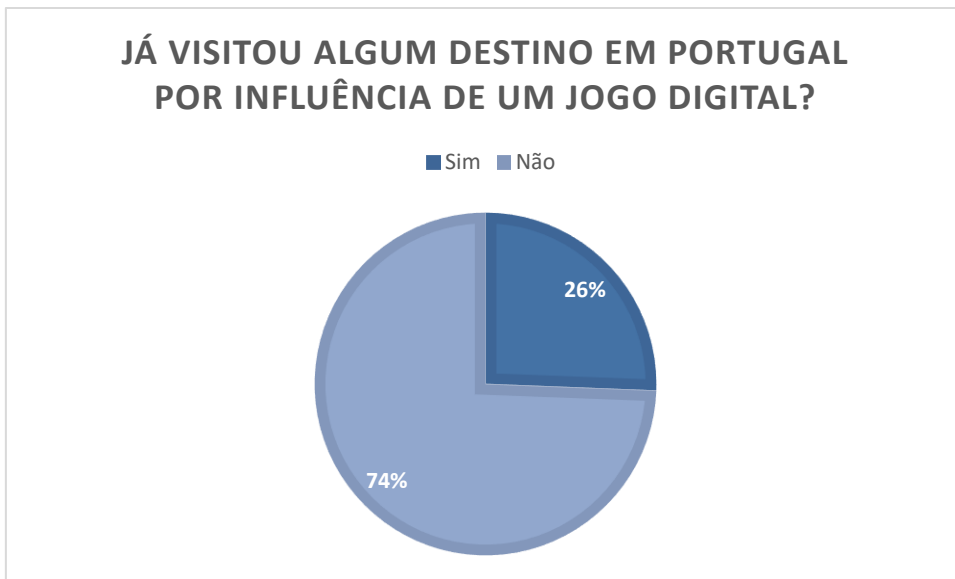


Fonte: elaboração própria

O gráfico 10, as “imagens/ambiente visual do jogo” são a opção mais referida, com 72 respostas. Em segundo lugar, surge a “experiência de conhecer um novo destino” com 63 respostas, seguida de “informação histórica/cultural”, assinalada por 62 participantes.

Os “desafios/missões no local real” registaram 47 respostas, enquanto as “recompensas associadas à visita” e a “experiência de realidade aumentada/virtual” reuniram 42 e 41 menções, respetivamente. Por fim, a “interação com outros jogadores no local” foi mencionada em 36 respostas.

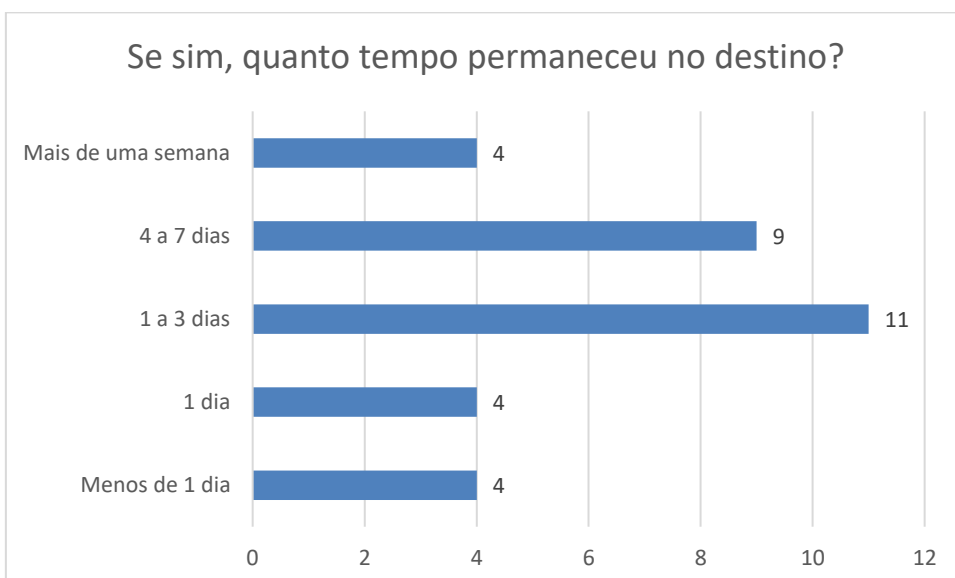
Gráfico 11 Visita por influência



Fonte: elaboração própria

O gráfico 11, mostra que a maioria dos inquiridos (74%) nunca visitou um destino em Portugal motivada pela influência de um jogo digital, enquanto apenas 26% afirmam ter tido essa experiência.

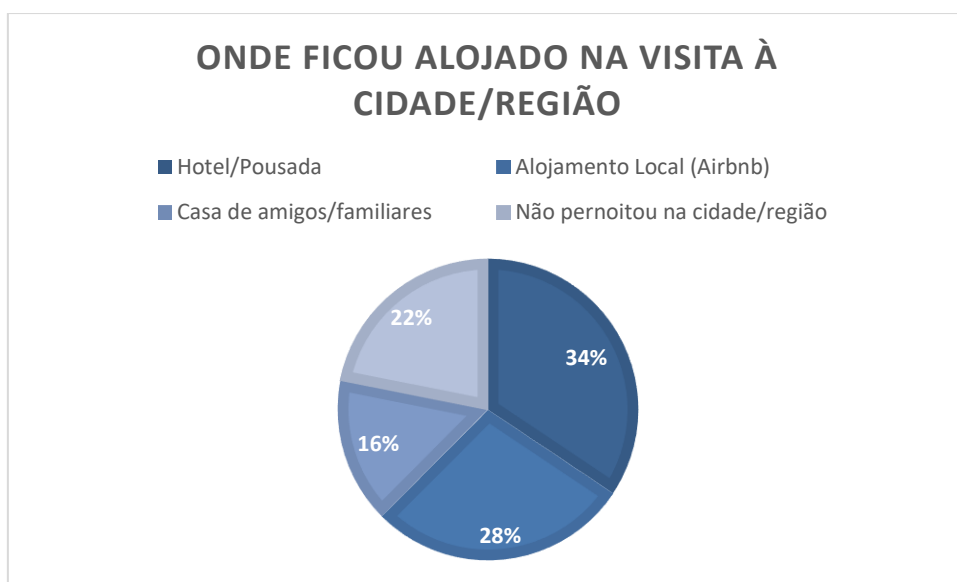
Gráfico 12 Tempo que permaneceu no destino



Fonte: elaboração própria

O gráfico 12, mostra que a maioria dos participantes que visitou um destino por influência de um jogo digital permaneceu no local entre 1 a 3 dias (com 11 respostas), seguida por estadias de 4 a 7 dias (com 9 respostas). Em menor número, registaram-se visitas de menos 1 dia (4 respostas) e mais de uma semana (4 respostas).

Gráfico 13 Alojamento no local visitado

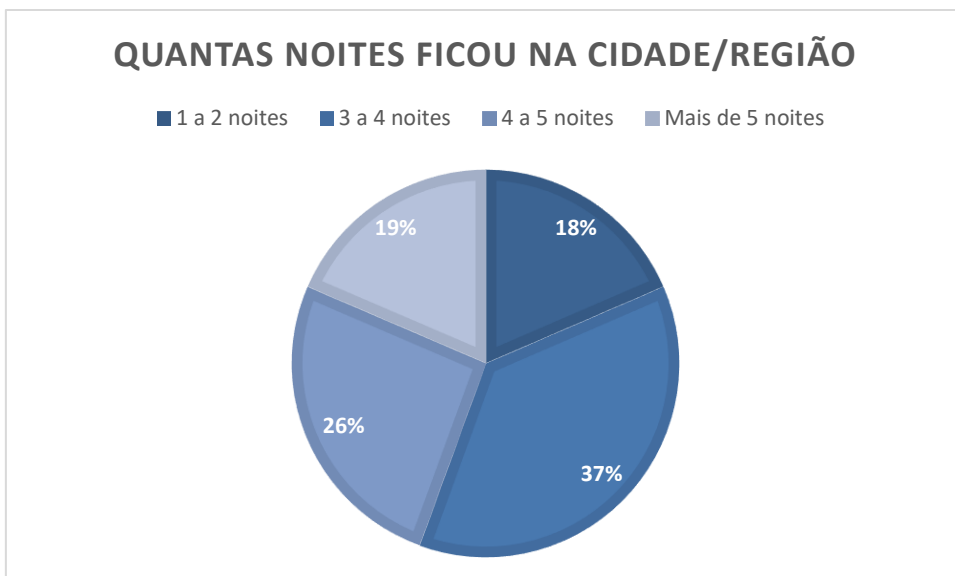


Fonte: elaboração própria

O gráfico 13, mostra as preferências de alojamento dos participantes durante as suas visitas a cidades ou regiões. A opção mais escolhida foi o hotel/pousada, com 34%, seguida pelo alojamento local (como *Airbnb*), com 28%.

Por outro lado, 22% dos inquiridos não pernoitaram no destino, enquanto 16% ficaram em casa de amigos ou familiares.

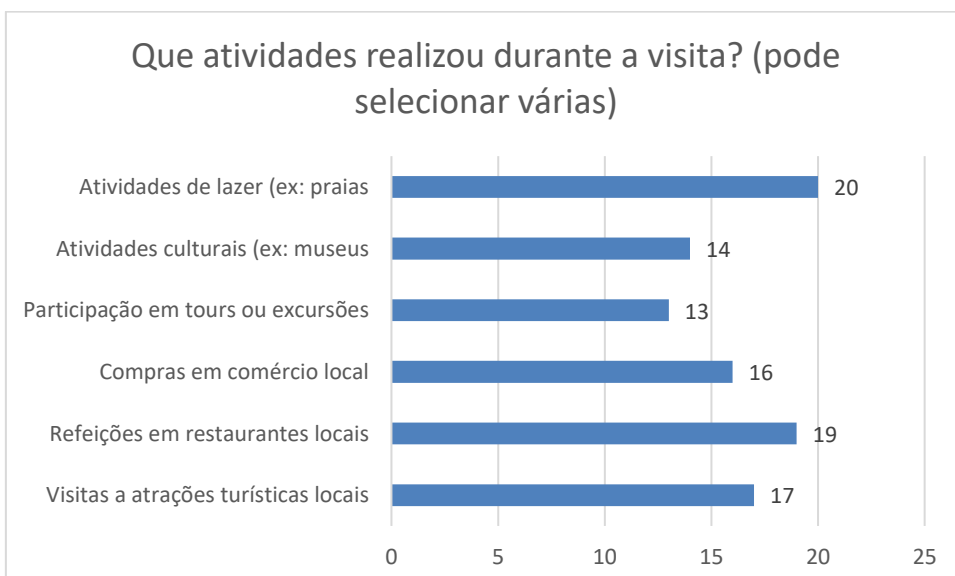
Gráfico 14 Noites ficou na cidade/região



Fonte: elaboração própria

Os resultados do gráfico 14 mostram que a maioria dos participantes que pernitoou no destino ficou entre 3 a 4 noites (com 37% das respostas), seguida por estadias de 4 a 5 noites (com 26% de respostas). Em menor número, registaram-se estadias de mais de 5 noites (19%) e de apenas 1 a 2 noites (18%).

Gráfico 15 Atividades realizadas

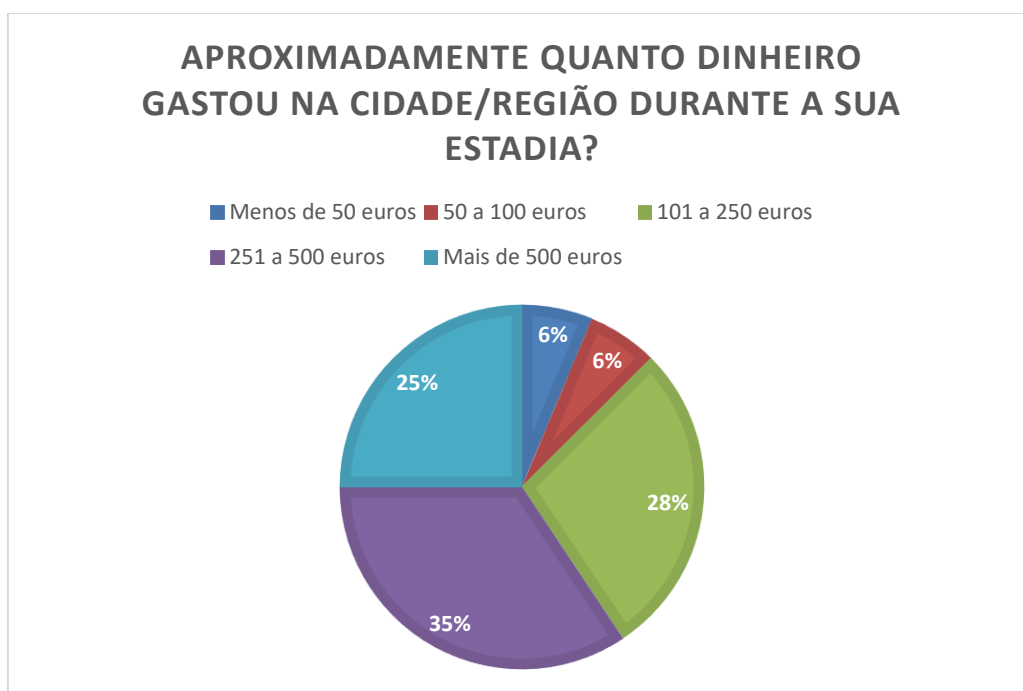


Fonte: elaboração própria

O gráfico 15, revela que as atividades mais frequentes foram as atividades de lazer, como idas à praia (com 20 respostas). seguidas pelas refeições em restaurantes locais (com 19 respostas) e pelas visitas a atrações turísticas locais (com 17 respostas).

As compras em comércio local (com 16 respostas) e as atividades culturais, como visitas a museus (com 14 respostas).

Gráfico 16 Montante gasto durante a estadia

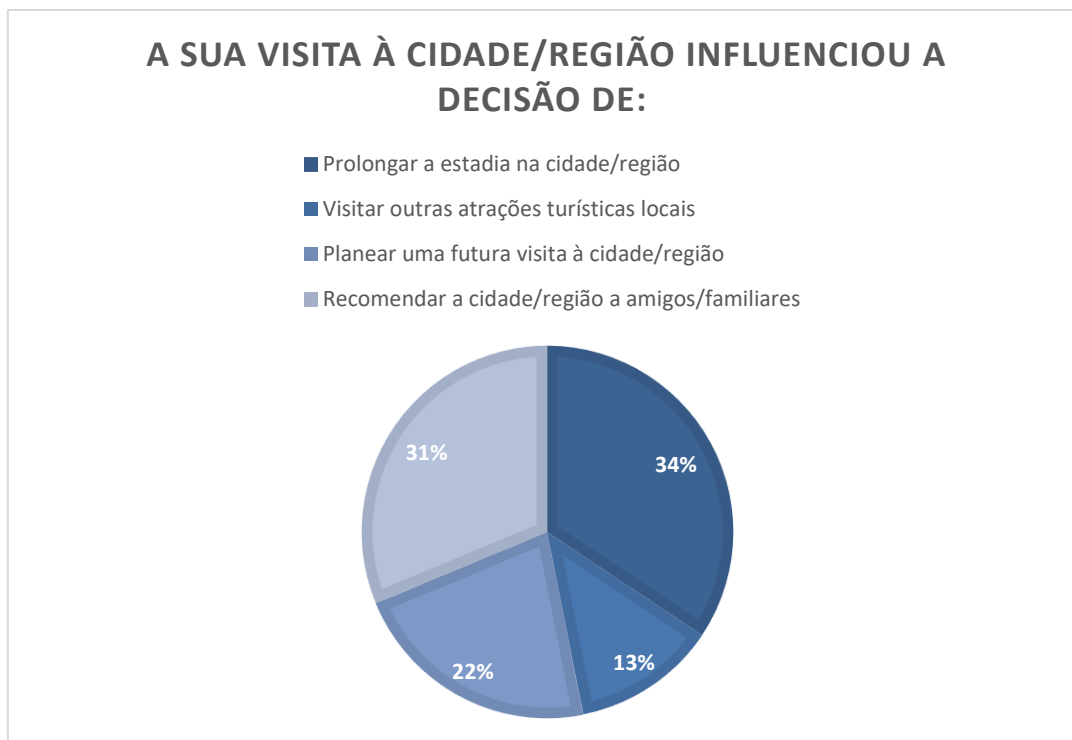


Fonte: elaboração própria

O gráfico 16 indica que a maioria dos participantes gastou entre 251€ a 500€ (35%), seguida por um grupo expressivo que declarou despesas superiores a 500€ (25%).

Entre 101€ a 250€ (28%) representa um perfil de consumo intermédio, típico de escapadinhas urbanas ou viagens curtas. Já os gastos mais baixos — menos de 50€ e de 50€ a 100€ (6% cada) correspondem a uma minoria, provavelmente associada a deslocações sem pernoita ou visitas muito pontuais.

Gráfico 17 Influência que a decisão de visita teve



Fonte: elaboração própria

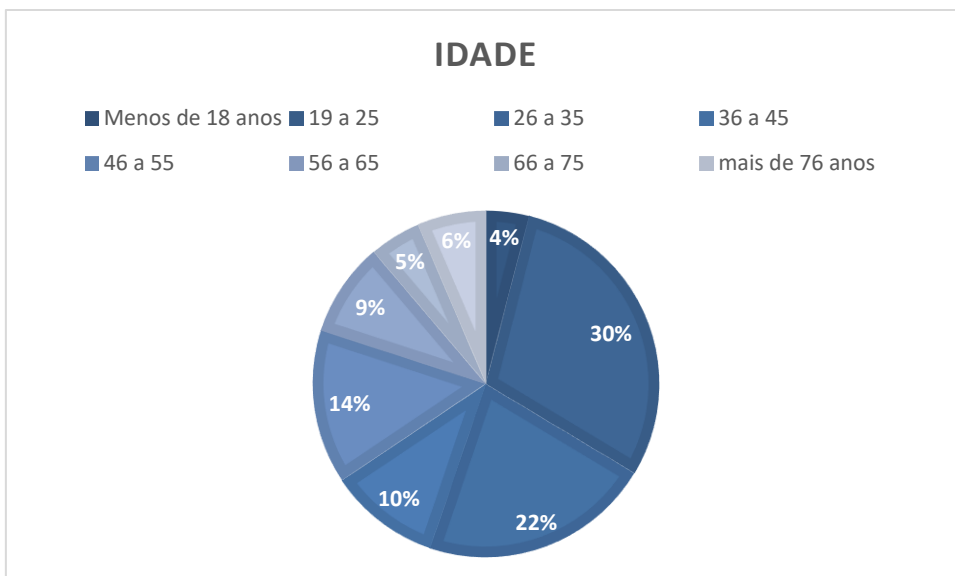
O gráfico 17 demonstra que a visita à cidade ou região, motivada por jogos digitais, influenciou maioritariamente a decisão dos participantes de prolongar a estadia no destino (34% das respostas). Recomendar a cidade ou região a amigos e familiares foi a segunda decisão mais influenciada, com 31%.

O planeamento de uma futura visita ao local, referido por 22%, enquanto a decisão de visitar outras atrações locais (13%).

### 3.1.3 Parte IV: Dados Demográficos

Esta secção tem como objetivo recolher informações básicas sobre os participantes, como idade, género, nacionalidade, entre outros, de forma a compreender melhor os perfis dos respondentes e contextualizar os resultados do estudo.

Gráfico 18 Idade

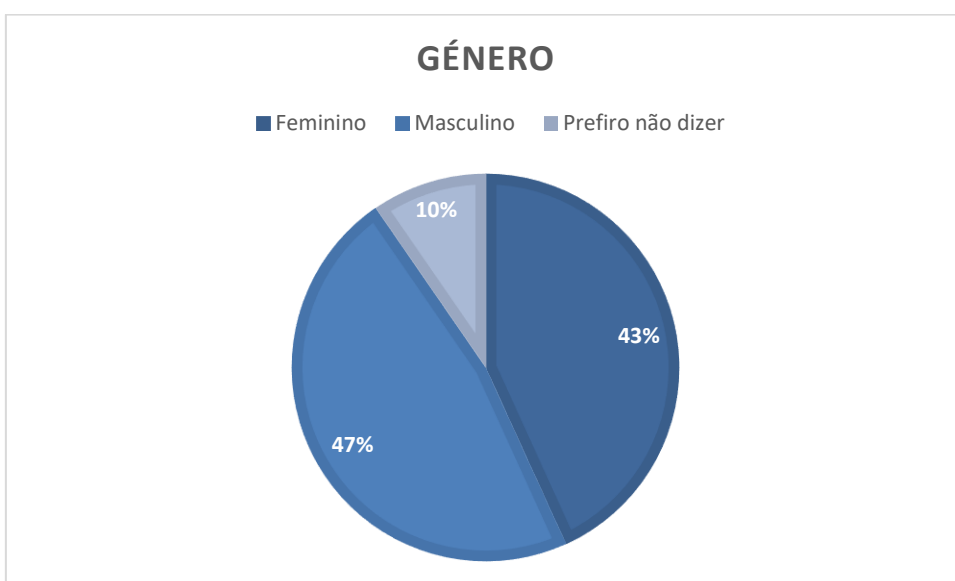


Fonte: elaboração própria

O gráfico 18, verifica-se que a faixa etária mais representada é a dos 19 aos 25 anos, com 30% dos participantes. Segue-se o grupo dos 26 aos 35 anos, com 22%, e o grupo dos 36 aos 45 anos, com 14%. A faixa dos 46 aos 55 anos corresponde a 10% e dos 56 aos 65 anos a 9% dos participantes.

Os grupos etários “66 a 75 anos” e “mais de 76 anos” registam respetivamente 5% e 6% das respostas. Já o grupo “menos de 18 anos” reúne 4% dos participantes.

Gráfico 19 Género

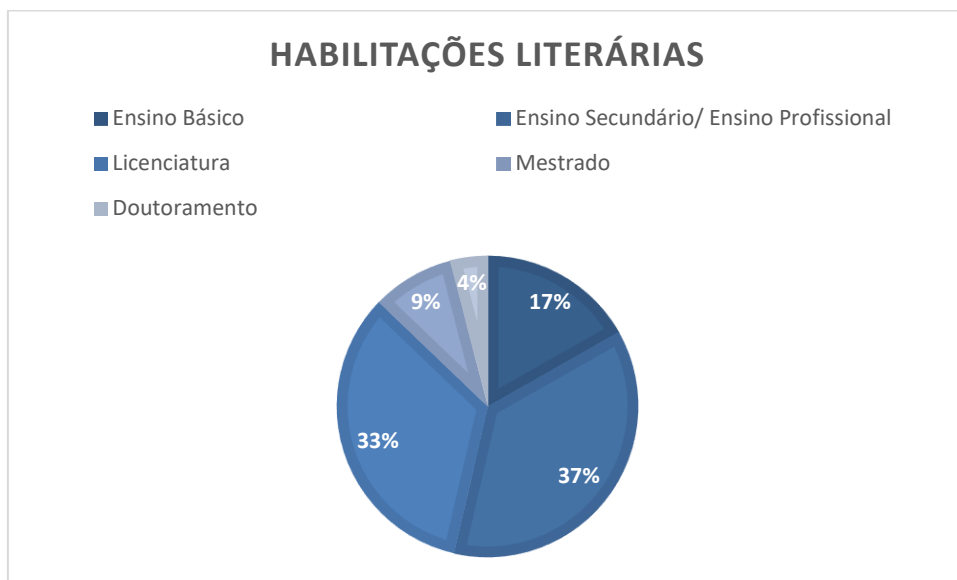


Fonte: elaboração própria

O gráfico 19 mostra uma distribuição bastante equilibrada entre os géneros dos participantes do questionário com 47% de respostas masculinas e 43% femininas.

Um grupo mais reduzido, correspondente a 10%, indicou “Prefiro não dizer”.

Gráfico 20 Habilitações Literárias

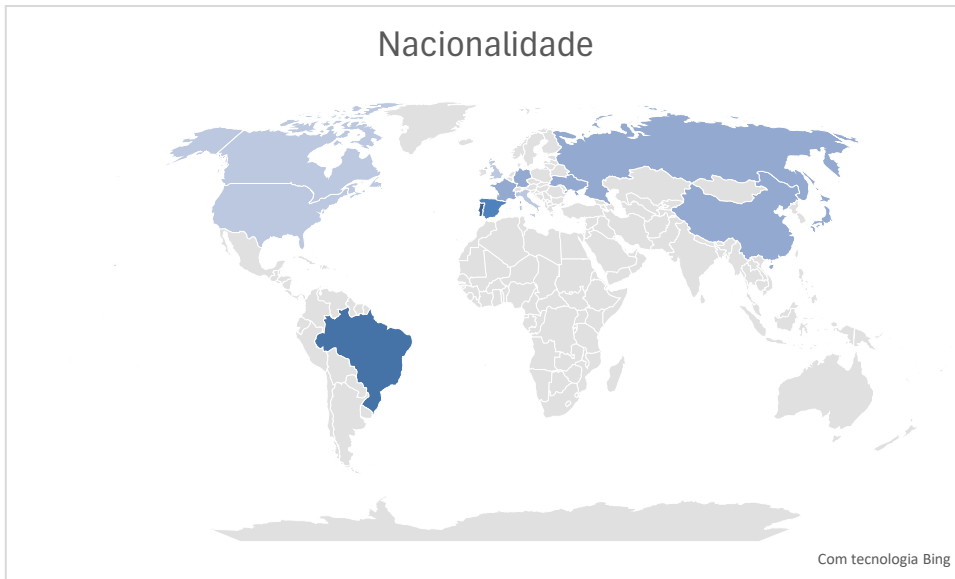


Fonte: elaboração própria

O gráfico 20 observa-se que a maioria dos participantes possui Ensino Secundário/Ensino Profissional, representando 37% do total. A licenciatura surge em segundo lugar, com 33%. O Ensino Básico corresponde a 17% dos participantes.

O grau de Mestrado foi indicado por 9% dos participantes e o Doutoramento por 4%.

Mapa 1 Nacionalidade



Fonte: elaboração própria

O mapa representado, mostra que a maioria dos participantes é de nacionalidade portuguesa, totalizando 103 respostas. O Brasil surge como a segunda nacionalidade mais representada, com 15 participantes. Verificam-se ainda registos pontuais de participantes oriundos dos Estados Unidos, Rússia, China, Espanha, França, Reino Unido e Itália, cada um com cerca de 1 a 3 respostas.

Gráfico 21 Qual a cidade onde mora?



Fonte: elaboração própria

O gráfico 22 observa-se que a maioria dos participantes reside no Porto, com 25 respostas. Segue-se Lisboa, indicada por 15 participantes, e Braga, com 10 respostas. Outras cidades como Paços Ferreira, Esposende e Bragança surgem mencionadas, mas com menor frequência.

Verifica-se ainda a presença de participantes de cidades médias portuguesas, como Coimbra e Leiria, bem como referências a cidades internacionais, incluindo São Paulo, Madrid, Milão, Nantes e Rio de Janeiro, ainda que de forma residual.

### **3.2 Análise de dados em Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)**

O SPSS é amplamente reconhecido como um dos softwares mais completos e acessíveis para a análise estatística em diferentes áreas científicas. A sua popularidade deve-se sobretudo à interface intuitiva e à possibilidade de realizar desde estatísticas descritivas simples até análises multivariadas mais complexas, sem exigir conhecimentos avançados de programação. Como refere Pallant, (2010), o programa foi criado para facilitar o processo de investigação, permitindo ao utilizador importar dados, organizá-los e aplicar métodos quantitativos de forma rápida e clara. Para além disso, o SPSS disponibiliza opções automáticas para a criação de tabelas, gráficos e relatórios, o que contribui para uma comunicação eficaz dos resultados em contextos académicos e profissionais.

Entre os testes estatísticos mais utilizados no SPSS encontra-se o qui-quadrado de independência, aplicado em tabelas de contingência para avaliar a associação entre variáveis categóricas. O software fornece automaticamente os valores essenciais para a interpretação — o valor de  $\chi^2$ , os graus de liberdade e o nível de significância (p). Pallant, (2010) sublinha ainda a importância de verificar os pressupostos do teste, nomeadamente a regra de que não mais de 20% das células devem apresentar frequências esperadas inferiores a 5. Quando este critério não é cumprido, o SPSS sugere alternativas, como o teste exato de Fisher, mais adequado para amostras pequenas.

Deste modo, o SPSS não só simplifica a execução de análises estatísticas, como também orienta o utilizador na escolha do teste mais apropriado, assegurando a validade dos resultados. Esta combinação de facilidade de uso, rigor metodológico e aplicabilidade prática explica porque o software se tornou uma ferramenta de referência no ensino e na investigação científica.

### 3.2.1 Exploração das relações entre tipos de jogos jogados e participação em eventos

Antes de proceder à análise da relação entre o tipo de jogos digitais e a participação em eventos, foi verificada a qualidade da base de dados através do resumo de processamento de casos do SPSS (tabela 7). Observou-se que todas as variáveis apresentaram 98,4% de respostas válidas e apenas 1,6% de casos omissos, o que confirma a consistência da amostra e a adequação dos dados para a aplicação de testes estatísticos.

Confirmada a robustez da base de dados, recorreu-se à análise de tabelas de contingência e ao teste do qui-quadrado de independência. Os resultados mostraram que, na maioria dos casos — como nos jogos educativos, de socialização, *networking* e sustentabilidade — não se verificaram associações estatisticamente significativas com a participação em eventos ( $p > 0,05$ ). Por exemplo, na análise entre a variável “jogos educativos” e a variável “participação em eventos”, obteve-se um valor de  $\chi^2 = 8,774$  ( $p = 0,269$ ), o que indica que a adesão a eventos não depende diretamente da prática deste tipo de jogos.

De forma semelhante, os testes aplicados às variáveis de socialização e *networking* apresentaram valores de  $p = 0,318$  e  $p = 0,262$ , respetivamente, sugerindo ausência de associação ou, no máximo, uma relação muito ténue. Estes resultados apontam para a possibilidade de que a ligação entre o perfil de jogos jogados e a participação em eventos digitais não seja linear, podendo estar condicionada por outros fatores, tais como características sociodemográficas, motivações pessoais ou contextos de acesso.

Apesar da ausência de associações estatisticamente significativas, a análise descritiva revela que uma parte considerável dos participantes joga diferentes tipos de jogos e participa em eventos digitais. Este dado sugere que, mesmo sem uma relação direta comprovada, os jogos digitais continuam a desempenhar um papel relevante no envolvimento com eventos, justificando a necessidade de investigações futuras que combinem métodos quantitativos e qualitativos para explorar estas dinâmicas de forma mais aprofundada.

Tabela 7 Exploração das relações entre tipos de jogos jogados vs participação em eventos

| <b>Resumo de processamento de casos</b>                |        |             |              |             |       |             |
|--|--------|-------------|--------------|-------------|-------|-------------|
|  | Válido |             | Casos Omisso |             | Total |             |
|  | N      | Porcentagem | N            | Porcentagem | N     | Porcentagem |
| variavelexploracao *<br>variavelrespostasimenao        | 126    | 98,4%       | 2            | 1,6%        | 128   | 100,0%      |
| variavelcompeticao *<br>variavelrespostasimenao        | 126    | 98,4%       | 2            | 1,6%        | 128   | 100,0%      |
| variavelsocializacao *<br>variavelrespostasimenao      | 126    | 98,4%       | 2            | 1,6%        | 128   | 100,0%      |
| variaveljogoseducativos *<br>variavelrespostasimenao   | 126    | 98,4%       | 2            | 1,6%        | 128   | 100,0%      |
| variavelnetworking *<br>variavelrespostasimenao        | 126    | 98,4%       | 2            | 1,6%        | 128   | 100,0%      |
| variaveljogossustentabili *<br>variavelrespostasimenao | 126    | 98,4%       | 2            | 1,6%        | 128   | 100,0%      |
| variavelinovacao *<br>variavelrespostasimenao          | 126    | 98,4%       | 2            | 1,6%        | 128   | 100,0%      |
| variavelcultura *<br>variavelrespostasimenao           | 126    | 98,4%       | 2            | 1,6%        | 128   | 100,0%      |

Fonte: tabela elaborada pelo SPSS

### 3.2.2 Relação entre os tipos de jogos com as funcionalidades de motivação nos jogos digitais

Após a análise da robustez da base de dados, confirmada pelo elevado número de respostas válidas (126 em cada cruzamento entre o tipo de jogo jogado e a respetiva funcionalidade valorizada) e com apenas 2 omissões, correspondentes a menos de 2% do total dos dados), foi possível aprofundar a análise das preferências dos diferentes perfis de jogadores relativamente às mecânicas e características dos jogos digitais. A utilização de tabelas de contingência e do teste do qui-quadrado, amplamente descritos por Field, (2017; Pallant, (2010) como ferramentas adequadas para avaliar associações entre variáveis categóricas, permitiu identificar que o perfil de jogador influencia a valorização de determinadas funcionalidades. Os jogadores orientados para a exploração, por exemplo, atribuíram maior importância a elementos como desafios, descoberta do ambiente virtual e partilha de experiências, apresentando associações estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ) nestas dimensões. Este resultado está em consonância com a explicação metodológica do teste do qui-quadrado apresentada pelo (Pallant, 2010), que destaca a sua utilidade para verificar a existência de associações entre variáveis.

Adicionalmente, os resultados indicaram que jogadores com foco em *networking* e socialização tendem a valorizar funcionalidades ligadas à interação social, como o chat, a colaboração ou a participação em atividades coletivas, ainda que nem todas as associações tenham atingido significância estatística. Em contraste, aspetos como a personalização do avatar, a recolha de pontos ou o acesso à informação não revelaram diferenças relevantes entre grupos, sugerindo uma valorização transversal destas funcionalidades. Neste sentido, torna-se evidente a importância de segmentar o desenvolvimento de jogos digitais turísticos, ajustando as funcionalidades ao perfil e às preferências do público-alvo. Os dados sugerem que jogos que combinem experiências de exploração e desafios com uma componente social mais forte apresentam maior potencial de envolvimento, podendo constituir ferramentas eficazes de promoção de destinos turísticos, sobretudo entre jovens adultos habituados a este tipo de dinâmicas de jogo.

Importa ainda referir que todas as análises foram realizadas sem prejuízo estatístico, uma vez que a ausência de dados em falta assegurou a validade e a fiabilidade dos resultados obtidos.

### **3.2.3 Variável se já participou em algum evento relacionado com jogos vs gastos na viagem**

Com vista a averiguar possíveis impactos da participação em eventos relacionados com jogos digitais no volume médio de despesa turística, recorreu-se à aplicação de um teste t para amostras independentes, separando os participantes em duas categorias distintas: quem declarou presença nestes eventos (N = 21) e quem não o fez (N = 11), como é possível verificar nas tabelas 8 e 9. Observando os dados extraídos do SPSS, verificam-se médias de despesa de 361,90 € (DP = 171,69) nos participantes, contrastando com os 281,82 € (DP = 223,91) nos inquiridos sem participação.

Todavia, apesar desta disparidade numérica aparente, não se registou diferença estatisticamente significativa entre os grupos comparados (figura 3), ( $t(30) = -1,128$ ;  $p = 0,268$ ). Este valor de p excede o limiar comumente aceite de 0,05 para rejeição da hipótese nula. Também o intervalo de confiança a 95% para a diferença nas médias [-246,04 €; 69,87 €], abrangendo o zero, não aponta para qualquer efeito relevante em termos estatísticos.

Complementarmente, avaliou-se a magnitude da diferença entre os grupos recorrendo às métricas habituais: o d de *Cohen* resultou em -0,42, a correção de *Hedges* ficou em -0,41 e o delta de *Glass* atingiu -0,47, traduzindo magnitudes pequenas e de reduzida aplicabilidade

prática, segundo o enquadramento teórico de Field, (2017). A interpretação destes indicadores reforça a noção de que o afastamento entre médias pode ser atribuído ao acaso da amostra.

Em suma, embora a média de gastos dos participantes em eventos digitais surja superior à dos restantes, não se identificaram indícios suficientes que permitam generalizar este padrão ao universo dos visitantes. Tal como argumenta Pallant, (2010), a ausência de significância não diminui a importância da análise inferencial, mas sinaliza a pertinência de estudos semelhantes.

Tabela 8 variável se já participou em algum evento relacionado com jogos vs gastos na viagem

| variavel  | respostas | menao | N  | Média    | Desvio Padrão | Erro de média padrão |
|-----------|-----------|-------|----|----------|---------------|----------------------|
| gasto_num | 0         |       | 11 | 281,8182 | 223,91151     | 67,51186             |
|           | 1         |       | 21 | 361,9048 | 171,68631     | 37,46503             |

|           |                                 | t      |        | Significância |             | Diferença média | Erro de diferença padrão | 95% Intervalo de Confiança da Diferença |          |
|-----------|---------------------------------|--------|--------|---------------|-------------|-----------------|--------------------------|---|----------|
| gasto_num |                                 |        | df     | Unilateral p  | Bilateral p |                 |                          | Inferior                                | Superior |
|           | Variâncias iguais assumidas     | -1,128 | 30     | ,134          | ,268        | -80,08658       | 70,97385                 | -225,03451                              | 64,86135 |
|           | Variâncias iguais não assumidas | -1,037 | 16,333 | ,157          | ,315        | -80,08658       | 77,21062                 | -243,49494                              | 83,32178 |

Fonte: tabela elaborada pelo SPSS

Tabela 9 Continuação da variável se já participou em algum evento relacionado com jogos vs gastos na viagem

### Tamanhos de efeitos de amostras independentes

| gasto_num |                    | Padronizador <sup>a</sup> | Estimativa de ponto | Intervalo de Confiança 95% |          |
|-----------|--------------------|---------------------------|---------------------|----------------------------|----------|
|           |                    |                           |                     | Inferior                   | Superior |
|           | d de Cohen         | 190,69063                 | -,420               | -1,154                     | ,321     |
|           | Correção de Hedges | 195,62941                 | -,409               | -1,125                     | ,312     |
|           | Delta do vidro     | 171,68631                 | -,466               | -1,204                     | ,283     |

a. O denominador usado na estimativa dos tamanhos dos efeitos.

O d de Cohen usa o desvio padrão agrupado.

A correção de Hedges usa o desvio padrão agrupado, além de um fator de correção.

O delta de Glass usa o desvio padrão de amostra do grupo de controle (ou seja, o segundo grupo).

Fonte: tabela elaborada pelo SPSS

### 3.2.4 Relação entre Consumo Turístico e Atividades Realizadas

De forma a compreender as relações existentes entre as diferentes dimensões consideradas neste estudo, optou-se por calcular coeficientes de correlação, recorrendo ao método de *Pearson* (caso de variáveis numéricas com distribuição simétrica) e ao coeficiente de *Spearman* variáveis de carácter ordinal ou quando a normalidade não se verifica (Field, 2017). As tabelas 10 e 11 ilustram de forma clara as matrizes de resultados, incluindo valores dos coeficientes, níveis de significância ( $p$ ) e o tamanho da amostra para cada par de variáveis analisadas. A escala de valores estende-se de -1 a +1, sendo que o valor extremo positivo aponta para associação direta, o extremo negativo para relação inversa, e valores próximos do zero sugerem ausência de ligação estatística relevante.

Ao nível da amostra considerada, não se observaram correlações estatisticamente significativas entre o valor médio do gasto turístico (“gasto\_num”) e quaisquer das restantes variáveis — seja o número de visitas, os diferentes padrões de consumo (refeições, compras), participação em atividades ou envolvimento em eventos culturais e de lazer. Todos os valores de  $p$  registaram-se acima do limiar convencional de 0,05, indicador habitual para significância estatística (Pallant, 2010). Este cenário lança a hipótese de que o padrão de gastos não depende linearmente das formas de participação turística identificadas, podendo estar condicionado por fatores não contemplados no instrumento de recolha de dados, como a duração da estadia, a capacidade financeira ou a composição do agregado visitante.

Contudo, a análise dos dados põe em evidência algumas associações positivas de relevância estatística entre categorias de consumo e participação: verificam-se, nomeadamente, correlações relevantes entre compras e lazer ( $r = ,553$ ;  $p < ,001$ ), entre refeições e compras ( $r = ,241$ ;  $p = ,006$ ) e entre envolvimento em atividades culturais e de lazer ( $r = ,401$ ;  $p < ,001$ ). Estes resultados sugerem que os indivíduos com maior envolvimento numa determinada dimensão turística tendem a apresentar maior participação noutras vertentes de consumo, refletindo um perfil de turista multifacetado e fortemente integrado nas diversas ofertas do destino.

Tabela 10 Relação entre consumo turístico e atividades realizadas teste de *Pearson*

|                           |                       | Correlações |                 |                   |                 |                      |                           |                         |
|---------------------------|-----------------------|-------------|-----------------|-------------------|-----------------|----------------------|---------------------------|-------------------------|
|                           |                       | gasto_num   | variavelvisitas | variavelrefeicoes | variavelcompras | variavelparticipacao | variavelatividadescultura | variavelatividadeslazer |
| gasto_num                 | Correlação de Pearson | 1           | ,005            | -,040             | -,170           | -,036                | -,076                     | -,031                   |
|                           | Sig. (2 extremidades) |             | ,978            | ,827              | ,353            | ,843                 | ,678                      | ,866                    |
|                           | N                     | 32          | 32              | 32                | 32              | 32                   | 32                        | 32                      |
| variavelvisitas           | Correlação de Pearson | ,005        | 1               | -,034             | -,009           | ,097                 | -,063                     | ,022                    |
|                           | Sig. (2 extremidades) | ,978        |                 | ,704              | ,922            | ,276                 | ,477                      | ,807                    |
|                           | N                     | 32          | 128             | 128               | 128             | 128                  | 128                       | 128                     |
| variavelrefeicoes         | Correlação de Pearson | -,040       | -,034           | 1                 | ,241**          | ,587***              | ,558***                   | ,486***                 |
|                           | Sig. (2 extremidades) | ,827        | ,704            |                   | ,006            | <,001                | <,001                     | <,001                   |
|                           | N                     | 32          | 128             | 128               | 128             | 128                  | 128                       | 128                     |
| variavelcompras           | Correlação de Pearson | -,170       | -,009           | ,241**            | 1               | ,186*                | ,322***                   | ,553***                 |
|                           | Sig. (2 extremidades) | ,353        | ,922            | ,006              |                 | ,036                 | <,001                     | <,001                   |
|                           | N                     | 32          | 128             | 128               | 128             | 128                  | 128                       | 128                     |
| variavelparticipacao      | Correlação de Pearson | -,036       | ,097            | ,587***           | ,186*           | 1                    | ,379***                   | ,354***                 |
|                           | Sig. (2 extremidades) | ,843        | ,276            | <,001             | ,036            |                      | <,001                     | <,001                   |
|                           | N                     | 32          | 128             | 128               | 128             | 128                  | 128                       | 128                     |
| variavelatividadescultura | Correlação de Pearson | -,076       | -,063           | ,558***           | ,322***         | ,379***              | 1                         | ,401***                 |
|                           | Sig. (2 extremidades) | ,678        | ,477            | <,001             | <,001           | <,001                |                           | <,001                   |
|                           | N                     | 32          | 128             | 128               | 128             | 128                  | 128                       | 128                     |
| variavelatividadeslazer   | Correlação de Pearson | -,031       | ,022            | ,486***           | ,553***         | ,354***              | ,401***                   | 1                       |
|                           | Sig. (2 extremidades) | ,866        | ,807            | <,001             | <,001           | <,001                | <,001                     |                         |
|                           | N                     | 32          | 128             | 128               | 128             | 128                  | 128                       | 128                     |

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

\*\*\*. Correlation at 0.001 (2-tailed)

\*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: tabela elaborada pelo SPSS

Tabela 11 Relação entre consumo turístico e atividades realizadas teste de *Spearman*

|                           |           | Correlações                |                 |                   |                 |                      |                           |                         |         |
|---------------------------|-----------|----------------------------|-----------------|-------------------|-----------------|----------------------|---------------------------|-------------------------|---------|
|                           |           | gasto_num                  | variavelvisitas | variavelrefeicoes | variavelcompras | variavelparticipacao | variavelatividadescultura | variavelatividadeslazer |         |
| rô de Spearman            | gasto_num | Coefficiente de Correlação | 1,000           | -,004             | -,027           | -,184                | -,026                     | -,072                   | -,031   |
|                           |           | Sig. (2 extremidades)      | .               | ,985              | ,881            | ,312                 | ,889                      | ,693                    | ,865    |
|                           |           | N                          | 32              | 32                | 32              | 32                   | 32                        | 32                      | 32      |
| variavelvisitas           |           | Coefficiente de Correlação | -,004           | 1,000             | -,034           | -,009                | ,097                      | -,063                   | ,022    |
|                           |           | Sig. (2 extremidades)      | ,985            | .                 | ,704            | ,922                 | ,276                      | ,477                    | ,807    |
|                           |           | N                          | 32              | 128               | 128             | 128                  | 128                       | 128                     | 128     |
| variavelrefeicoes         |           | Coefficiente de Correlação | -,027           | -,034             | 1,000           | ,241**               | ,587***                   | ,558***                 | ,486*** |
|                           |           | Sig. (2 extremidades)      | ,881            | ,704              | .               | ,006                 | <,001                     | <,001                   | <,001   |
|                           |           | N                          | 32              | 128               | 128             | 128                  | 128                       | 128                     | 128     |
| variavelcompras           |           | Coefficiente de Correlação | -,184           | -,009             | ,241**          | 1,000                | ,186*                     | ,322***                 | ,553*** |
|                           |           | Sig. (2 extremidades)      | ,312            | ,922              | ,006            | .                    | ,036                      | <,001                   | <,001   |
|                           |           | N                          | 32              | 128               | 128             | 128                  | 128                       | 128                     | 128     |
| variavelparticipacao      |           | Coefficiente de Correlação | -,026           | ,097              | ,587***         | ,186*                | 1,000                     | ,379***                 | ,354*** |
|                           |           | Sig. (2 extremidades)      | ,889            | ,276              | <,001           | ,036                 | .                         | <,001                   | <,001   |
|                           |           | N                          | 32              | 128               | 128             | 128                  | 128                       | 128                     | 128     |
| variavelatividadescultura |           | Coefficiente de Correlação | -,072           | -,063             | ,558***         | ,322***              | ,379***                   | 1,000                   | ,401*** |
|                           |           | Sig. (2 extremidades)      | ,693            | ,477              | <,001           | <,001                | <,001                     | .                       | <,001   |
|                           |           | N                          | 32              | 128               | 128             | 128                  | 128                       | 128                     | 128     |
| variavelatividadeslazer   |           | Coefficiente de Correlação | -,031           | ,022              | ,486***         | ,553***              | ,354***                   | ,401***                 | 1,000   |
|                           |           | Sig. (2 extremidades)      | ,865            | ,807              | <,001           | <,001                | <,001                     | <,001                   | .       |
|                           |           | N                          | 32              | 128               | 128             | 128                  | 128                       | 128                     | 128     |

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

\*\*\*. A correlação é significativa no nível 0.001 (bicaudal).

\*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: tabela elaborada pelo SPSS

### 3.2.5 Frequências e Distribuição dos Dados Demográficos

Tabela 12 Tabela de frequências do género dos participantes do estudo

#### Tabela de Frequências

|        |                   | <b>Género</b> |             |                    |                         |
|--------|-------------------|---------------|-------------|--------------------|-------------------------|
|        |                   | Frequência    | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
| Válido |                   | 1             | ,8          | ,8                 | ,8                      |
|        | Feminino          | 54            | 42,9        | 42,9               | 43,7                    |
|        | Masculino         | 59            | 46,8        | 46,8               | 90,5                    |
|        | Prefiro não dizer | 12            | 9,5         | 9,5                | 100,0                   |
|        | Total             | 126           | 100,0       | 100,0              |                         |

Fonte: tabela elaborada pelo SPSS

De acordo com a tabela 12, o presente estudo contou com 126 participantes, sendo 42,9% do sexo feminino ( $n = 54$ ) e 46,8% do sexo masculino ( $n = 59$ ). Adicionalmente, 9,5% dos participantes ( $n = 12$ ) preferiram não indicar o seu género. A repartição encontrada demonstra uma distribuição proporcional entre géneros, contribuindo para uma amostra diversificada e amplamente representativa do público-alvo analisado.

Tabela 13 Tabela de frequências da idade dos participantes do estudo

|        |                  | <b>Idade</b> |             |                    |                         |
|--------|------------------|--------------|-------------|--------------------|-------------------------|
|        |                  | Frequência   | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
| Válido |                  | 1            | ,8          | ,8                 | ,8                      |
|        | 19 a 25          | 37           | 29,4        | 29,4               | 30,2                    |
|        | 26 a 35          | 27           | 21,4        | 21,4               | 51,6                    |
|        | 36 a 45          | 13           | 10,3        | 10,3               | 61,9                    |
|        | 46 a 55          | 18           | 14,3        | 14,3               | 76,2                    |
|        | 56 a 65          | 11           | 8,7         | 8,7                | 84,9                    |
|        | 66 a 75          | 6            | 4,8         | 4,8                | 89,7                    |
|        | mais de 76 anos  | 8            | 6,3         | 6,3                | 96,0                    |
|        | Menos de 18 anos | 5            | 4,0         | 4,0                | 100,0                   |
|        | Total            | 126          | 100,0       | 100,0              |                         |

Fonte: tabela elaborada pelo SPSS

Relativamente à tabela 13, a maioria dos participantes enquadra-se na faixa dos 19 aos 25 anos (29,4%; n = 37), seguida pela faixa dos 26 aos 35 anos (21,4%; n = 27) e dos 46 aos 55 anos (14,3%; n = 18). Verifica-se também a presença de participantes com idades inferiores a 18 anos (4%; n = 5) e superiores a 76 anos (6,3%; n = 8), o que evidencia uma diversidade etária da amostra. Contudo, nota-se uma maior relevância nos grupos jovens e adultos até aos 55 anos.

Tabela 14 Tabela de frequências da nacionalidade dos participantes do estudo

| <b>Nacionalidade</b> |            |             |                    |                         |
|----------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
|                      | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
| Válido               | 1          | ,8          | ,8                 | ,8                      |
| Brasil               | 15         | 11,9        | 11,9               | 12,7                    |
| Canadá               | 1          | ,8          | ,8                 | 13,5                    |
| Espanha              | 3          | 2,4         | 2,4                | 15,9                    |
| Estados Unidos       | 1          | ,8          | ,8                 | 16,7                    |
| Itália               | 1          | ,8          | ,8                 | 17,5                    |
| Portugal             | 103        | 81,7        | 81,7               | 99,2                    |
| Reino Unido          | 1          | ,8          | ,8                 | 100,0                   |
| Total                | 126        | 100,0       | 100,0              |                         |

Fonte: tabela elaborada pelo SPSS

Relativamente à nacionalidade ( tabela 14), observa-se o predomínio de participantes portugueses (81,7%; n = 103). Os participantes originários do Brasil correspondem a 11,9% (n = 15), enquanto outras nacionalidades, como Espanha, Canadá, Estados Unidos, Itália e Reino Unido, representam percentagens residuais (cada uma inferior a 3%). Estes resultados destacam que o perfil nacional é maioritariamente português, refletindo o foco regional do estudo.

Tabela 15 Tabela de frequências das habilitações literárias dos participantes do estudo

| <b>Habilitações Literárias</b>         |            |             |                    |                         |
|--|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
|  | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
| Válido                                 | 1          | ,8          | ,8                 | ,8                      |
| Doutoramento                           | 5          | 4,0         | 4,0                | 4,8                     |
| Ensino Básico                          | 21         | 16,7        | 16,7               | 21,4                    |
| Ensino Secundário/ Ensino Profissional | 46         | 36,5        | 36,5               | 57,9                    |
| Licenciatura                           | 42         | 33,3        | 33,3               | 91,3                    |
| Mestrado                               | 11         | 8,7         | 8,7                | 100,0                   |
| Total                                  | 126        | 100,0       | 100,0              |                         |

Fonte: tabela elaborada pelo SPSS

No que respeita ao nível de habilitações literárias (tabela 15), verifica-se uma predominância dos participantes com ensino secundário/ensino profissional (36,5%; n = 46) e licenciatura (33,3%; n = 42). Os participantes com ensino básico representam 16,7% (n = 21) da amostra, enquanto os de mestrado constituem 8,7% (n = 11), sendo 4% (n = 5) os que indicaram doutoramento. Estes resultados evidenciam uma amostra maioritariamente composta por indivíduos com níveis intermédios e superiores de escolaridade.

#### **4 DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

Neste capítulo serão discutidos os principais resultados da investigação tendo por base um confronto entre os resultados obtidos e a revisão da literatura. O objetivo passa também por avaliar até que ponto as questões iniciais são respondidas e verificar a correspondência entre as tendências teóricas e a sua avaliação.

Segundo os dados recolhidos através do questionário, a maioria dos participantes é constituído por jovens adultos com formação académica superior, facto que confirma estudos de Leung et al., 2013; Xiang & Gretzel, (2010), que apontam este segmento como particularmente recetivo à adoção de práticas digitais e gamificadas dentro do contexto turístico. Este padrão sociodemográfico reforça a necessidade de focar estratégias de promoção turística digital em públicos tecnologicamente ativos e familiarizados com ambientes recreativos, conforme sugerido por Almeida (2020).

Relativamente aos tipos de jogos digitais mais valorizados, observa-se uma preferência pelos jogos de exploração, *networking*, cultura e competição, com destaque para estes jogos (*Pokémon GO*, *Geocaching*, *Minecraft*, *Assassin's Creed* e *The Witcher*), os resultados confirmam o apelo de experiências híbridas e competitivas, com componentes de exploração, cultura, socialização e inovação tecnológica. Estas conclusões vão ao encontro de autores como (Xu et al., 2016) & (Buhalis & Law, 2008), que defendem o potencial dos jogos para promover curiosidade exploratória, aprendizagem sobre património e mobilização de comunidades em torno de eventos e visitas.

As motivações dos participantes, evidenciadas nos gráficos, recaem sobre diversão/entretenimento (Fansurya et al., 2024), aprendizagem sobre história local (Bonacini & Giaccone, 2022), e exploração de novos destinos (Rainoldi et al., 2022). Estas motivações são confirmadas por (Malik et al., 2024), que salientam a contribuição educativa dos jogos bem desenhados e pela análise de Barten sobre a importância da componente visual e narrativa dos jogos na criação de desejo turístico.

No entanto, na análise realizada no SPSS, não foi possível demonstrar correlações significativas entre o envolvimento nos jogos digitais e variáveis económicas como valor gasto, número de atividades ou noites de permanência no destino. Os testes de correlação e as comparações de médias entre as variáveis – como número de jogos experienciados, tipo de jogo preferido, noites de estadia e valor gasto – revelaram a ausência de associações estatisticamente significativas ( $p > 0,05$ ). Assim, embora 75% dos inquiridos se sintam motivados por jogos digitais e 62% relatem já ter visitado destinos influenciados por estes contextos, não foi possível demonstrar impacto direto nos indicadores económicos do turismo real, um resultado partilhado por outros estudos (Buhalis & Law, 2008).

Esta tensão entre resultados descritivos promissores e ausência de relação inferencial reforça que o comportamento turístico é multifatorial, influenciado não só pelos jogos digitais mas

também por fatores pessoais, duração da estadia, rendimentos, motivações internas, contexto social e promocional (Gretzel Ulrike et al., 2006). Por outro lado, o entusiasmo pela participação em eventos e a presença em encontros como Óbidos Vila *Gaming* ou Lisboa *Games Week* ilustram o potencial de estratégias presenciais complementadas por ações digitais, mas a sua tradução em valor económico direto para os destinos não foi substanciada nos dados recolhidos.

Os resultados sobre as funcionalidades e motivações para visitar destinos conhecidos através dos jogos digitais apontam para a importância das dimensões de entretenimento, aprendizagem, exploração e recompensa (Buhalis & Law, 2008).

A apresentação de dados descritivos, como o facto de 75% dos visitantes sentirem-se motivados por jogos digitais e 62% terem realizado visitas associadas, deve ser interpretada com cautela. A análise inferencial não apresentou uma relação de causa entre estas variáveis e os indicadores económicos do turismo. A diferença observada na média de noites de estadia entre grupos, embora interessante do ponto de vista descritivo, também não mostrou significância estatística.

Por fim, eventos como Óbidos Vila *Gaming* e Lisboa *Games Week* ilustram o potencial do setor para a promoção e valorização cultural, mas essa associação — embora interessante para estratégias de marketing — não foi empiricamente validada quanto ao seu impacto económico direto sobre os destinos, face aos resultados obtidos.

A investigação reforça a necessidade de estudos futuros que articulem métodos quantitativos e qualitativos, integrem longitudinalidade e permitam um acompanhamento holístico da jornada do utilizador desde o interesse digital até ao consumo turístico real (Field, 2017; Pallant, 2010)

## **CONCLUSÃO**

O principal objetivo deste estudo consistiu em analisar de que modo os jogos digitais, enquanto experiências interativas e narrativas, influenciam a motivação, o comportamento e o consumo turístico, assim como a valorização e divulgação dos destinos, junto de públicos com diferentes características sociodemográficas e perfis de utilização digital. Para tal, recorreu-se a uma metodologia quantitativa baseada num questionário online, aplicado a uma amostra de 126 participantes de idades variadas, com predominância de jovens adultos e

elevada formação académica, refletindo o perfil mais frequentemente identificado na literatura internacional sobre gamificação e turismo (Buhalis & Law, 2008; Xu et al., 2016).

Os resultados desta investigação reforçam que os jogos digitais são eficazes a criar ligações emocionais e culturais entre utilizadores e destinos reais, potenciando motivações para futuras visitas e promovendo o interesse por património e experiências locais (Rallis et al., 2022; Xu et al., 2016). As análises confirmaram que funcionalidades como exploração, participação ativa, narrativa histórica e partilha social são particularmente relevantes para a criação de envolvimento e para a promoção turística (Leung et al., 2013; Pasca et al., 2021).

Do ponto de vista metodológico, a utilização do questionário permitiu recolher dados relevantes. A amostra compreendeu 126 participantes de diferentes idades, predominantemente jovens e adultos até aos 55 anos, com equilíbrio de género e predominância de escolaridade intermédia e superior (42,9% feminino; 46,8% masculino; 81,7% portugueses). A análise estatística realizada mostrou que, apesar do grupo que participou em eventos digitais apresentar gastos médios superiores (361,90€ vs. 281,82€), esta diferença não atingiu significância estatística ( $t(30) = -1,128$ ;  $p = 0,268$ ), indicando que a participação prévia em eventos não influencia o gasto turístico durante a estadia. Em contrapartida, foram identificadas correlações positivas e significativas entre a quantidade de atividades realizadas — como refeições, compras, e participação em eventos culturais e de lazer — e o consumo turístico, sugerindo um padrão de maior envolvimento multifacetado associado ao gasto e à participação, evidenciando a importância da componente experiencial e interativa dos jogos digitais na promoção turística.

o estudo contribui para consolidar a centralidade da gamificação no marketing territorial e para os modelos de envolvimento emocional no turismo, validando a importância das experiências narrativas e interativas, mas chama também a atenção para os seus limites em termos de conversão económica direta (Buhalis & Law, 2008; Malik et al., 2024). Abrindo espaço à investigação para abordagens mistas, integrando dados quantitativos e qualitativos. Em suma, este trabalho evidencia que os jogos digitais se afirmam como novas ferramentas de captação e valorização turística, com eficácia comprovada na motivação, aprendizagem cultural e envolvimento dos utilizadores, mas cujo real impacto económico depende de estratégias de integração, diferenciação de públicos e inovação contínua nos destinos turísticos.

## LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Este estudo apresenta algumas limitações que devem ser tidas em conta na análise dos resultados. Em primeiro lugar, a dimensão da amostra, que compreende cerca de 126 participantes, limita a generalização dos achados para populações mais amplas e diversas. A amostra obtida através de questionário online, é maioritariamente composta por jovens com nível académico superior, o que restringe a análise a um segmento específico de utilizadores digitais, deixando de lado grupo etários mais idosos ou com níveis de escolaridade mais baixos, cujas motivações e comportamentos turísticos podem diversificar as conclusões (Creswell & Creswell, 2017).

Além disso, a dispersão geográfica da amostra reflete sobretudo indivíduos portugueses, embora os jogos analisados tenham alcance internacional. Este fator limita a validade externa das inferências, uma vez que as dinâmicas de consumo, motivações e perceções podem variar de acordo com diferentes contextos culturais e económicos. A escassez de participação de públicos de outros países impede uma análise comparativa que pudesse aprofundar a compreensão do papel dos jogos digitais no turismo global, reforçando a necessidade de novas investigações com amostras internacionais mais amplas (Rainoldi et al., 2022; Souza et al., 2017).

Outra limitação importante prende-se com o método de recolha de dados: a recolha online, apesar de eficaz no acesso a públicos com forte interesse em jogos e tecnologia, poderá excluir segmentos menos ligados ao digital e ser permeável a enviesamentos sociais ou ao efeito de desejabilidade na resposta, como é apontado em (Field, 2017; Pallant, 2010).

Assinale-se ainda a ausência de gestores de destinos e promotores de jogos digitais no estudo, setores determinantes para compreender estratégias, desafios e perceções institucionais sobre a integração da gamificação no turismo. A não inclusão destas perspetivas limita uma visão holística sobre o fenómeno, remetendo para a necessidade de abordagens futuras que envolvam também estes agentes-chave nas dimensões de planeamento, operacionalização e avaliação de impacto (Souza e Silva, 2006).

No plano metodológico, o foco quantitativo adotado inviabilizou uma compreensão mais densa das motivações, barreiras e significados atribuídos individualmente ao uso dos jogos digitais enquanto ferramentas turísticas, dado que as entrevistas qualitativas planeadas não foram concretizadas por constrangimentos de agenda.

## **FUTURAS ANÁLISES E RECOMENDAÇÕES**

Para investigações futuras, recomenda-se a realização de estudos mistos que combinem metodologias quantitativas e qualitativas, nomeadamente entrevistas semiestruturadas para aprofundar a compreensão dos mecanismos subjacentes ao impacto dos jogos digitais na decisão turística. Segundo (Creswell & Creswell, 2017), esta combinação metodológica permite captar tanto os aspetos mensuráveis estatisticamente como a riqueza das motivações e perceções subjetivas, que não são plenamente acessíveis em estudos estritamente quantitativos.

Sugere-se também a expansão da amostra para incluir diferentes faixas etárias, contextos culturais, garantindo uma maior diversidade e validação externa dos resultados defendido por (Leung et al., 2013; Xu et al., 2016), que destacam a importância de contextos multiculturais para a generalização no âmbito dos jogos digitais e no turismo.

Considera-se ainda relevante explorar a integração de tecnologias emergentes, como realidade aumentada e inteligência artificial, nos jogos digitais turísticos, avaliando o potencial para criar experiências ainda mais imersivas e personalizadas, capazes de aumentar o envolvimento do turista e os efeitos promocionais. (Rainoldi et al., 2022) enfatizam que estas tecnologias podem potenciar significativamente o envolvimento do turista e os efeitos promocionais, proporcionando uma interatividade aprimorada que ultrapassa a mera experiência digital.

Por fim, para melhor compreensão dos efeitos a longo prazo, recomenda-se promover a monitorização longitudinal que permite avaliar a sustentabilidade das estratégias gamificadas e o seu impacto a médio e prolongado nos comportamentos turísticos, conforme recomendado por (Malik et al., 2024).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, P. (2020). *GESTÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS* (Vol. 1). Politécnico de Leiria. <https://iconline.ipleiria.pt/entities/publication/8d0b23d9-ac0d-4f9f-a956-3ea2dc1433d7>
- Barten, M. (2023, maio 15). *What is a Destination Management Organisation (DMO)?* Revfine.Com. <https://www.revfine.com/destination-management-organisation/>
- Bonacini, E., & Giaccone, S. C. (2022). Gamification and cultural institutions in cultural heritage promotion: A successful example from Italy. *Cultural Trends*, 31(1), 3–22. <https://doi.org/10.1080/09548963.2021.1910490>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Carvalho, N., & Silveira, L. (2024). From virtual to real: The relationship between video games and tourist destinations. *Cadernos de Geografia*, 50, 137–154. [https://doi.org/10.14195/0871-1623\\_50\\_10](https://doi.org/10.14195/0871-1623_50_10)
- Chaisriya, K., Preeyawongsakul, P., Gilbert, L., Nualnoom, P., Rattanarungrot, S., Narongrach, R., & Silakun, N. (2024). Enhancing visitor experiences and economic outcomes through gamified AR: The impact of a Location-Based Augmented Reality Game in agritourism. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4), 100415. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100415>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5.<sup>a</sup> ed.). SAGE Publications. [https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog\\_609332/objava\\_105202/fajlovi/Creswell.pdf](https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf)
- De Carli, I. C. D. S., Gastal, S. D. A., & Gomes, M. N. (2016). Pokémon Go, Realidade Aumentada e Georeferenciamento: A gamificação nas suas possibilidades para o Turismo. *Revista Hospitalidade*, 13, 01–17. <https://doi.org/10.21714/1807-975X.2016v13nEp0117b>
- Eurostat. (2023). *Tourism statistics—Expenditure*. Tourism Statistics - Expenditure. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism\\_statistics\\_-\\_expenditure](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_expenditure)
- Fansurya, alfi, susanto, P., abrian, Y., Fadilah, R., Wulansari, nidia, lisna, Y., & adrian, arif. (2024). Tourist's Length of stay: The perspective of flow experience theory. 1, 11. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/23311975.2024.2310258?needAccess=true>
- Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications. [http://repo.darmajaya.ac.id/5678/1/Discovering%20Statistics%20Using%20IBM%20SPSS%20Statistics%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/5678/1/Discovering%20Statistics%20Using%20IBM%20SPSS%20Statistics%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- GC920FX GEOCOINFEST 2022 Europe—Évora/Portugal (Mega-Event Cache) in Évora, Portugal created by Geo Alentejo. (2022). <https://www.geocaching.com/geocache/GC920FX>
- Gheitasi, M., Timothy, D. J., & Clark, C. (2023). *Games and Tourism: An Evaluation of Gamification in the Iranian Tourism Industry*. 21(1).

- Gretzel Ulrike, Fesenmaier, D., Formica, D., & O'Leary, J. (2006). *Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations*. <https://doi.org/10.1177/0047287506291598>
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). AN INTEGRATIVE MODEL OF TOURISTS' INFORMATION SEARCH BEHAVIOR. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353–373. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.004>
- Hollweck, T. (2015). Robert K. Yin. (2014). Case Study Research Design and Methods (5th ed.). *Canadian Journal of Program Evaluation*, 30(1), 108–110. <https://doi.org/10.3138/cjpe.30.1.108>
- Ihamäki, P., & Heljakka, K. (2015). *Toys Traveling through Geocaching: Mobile, Social and Hybrid Values of Play*.
- Infraspeak, B. (2021). A importância da transformação digital no turismo • Infraspeak Blog. *Infraspeak Blog*. <https://blog.infraspeak.com/pt-pt/digitalizacao-turismo/>
- IPDT. (2020, junho 26). *Estratégia Turística para o Sucesso dos Destinos*. <https://www.ipdt.pt/estrategia-turistica-sucesso-destinos/>
- Kirner, C., & Siscoutto, R. (2006). *Fundamentos e tecnologia de realidade virtual e aumentada*. [https://www.researchgate.net/publication/216813160\\_Fundamentos\\_de\\_Realidade\\_Virtual\\_e\\_Aumentada](https://www.researchgate.net/publication/216813160_Fundamentos_de_Realidade_Virtual_e_Aumentada)
- Kleftodimos, A., Athanasios, E., Stefanos, G., Matsiola, M., Vrigkas, M., Yannacopoulou, A., Triantafillidou, A., & Lappas, G. (2024). (PDF) Creating Location-Based Augmented Reality Games and Immersive Experiences for Touristic Destination Marketing and Education. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.3390/computers12110227>
- Laws, E., Agrusa, J., Scott, N., & Richins, H. (2011). Tourist Destination Governance: Practice, Theory and Issues. *Tourist Destination Governance: Practice, Theory and Issues*, 1–13. <https://doi.org/10.1079/9781845937942.0001>
- LCG. (2023). *TravelBI by Turismo de Portugal—Jornada do consumidor no processo de compra de viagens online | 2023*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/comportamento-do-consumidor/jornada-do-consumidor-no-processo-de-compra-de-viagens-online-2023/>
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Lian, T., Chen, M., Yu, C., & Xu, J. (2024). Research on the influence of tourism destination embedding in online games on players' travel intentions. *Journal of Management Analytics*, 1–30. <https://doi.org/10.1080/23270012.2024.2420372>
- Malik, G., Sharma, P., & Pradhan, D. (2024). Leveraging gamification for tourism marketing activities: Toward a comprehensive conceptual model. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667241268725. <https://doi.org/10.1177/13567667241268725>
- Moses, J. (2024). *GSTC Destination Standard*. GSTC. <https://www.gstccouncil.org/gstc-criteria/gstc-destination-criteria/>

- Negrușă, A., Toader, V., Sofică, A., Tutunea, M., & Rus, R. (2015). Exploring Gamification Techniques and Applications for Sustainable Tourism. *Sustainability*, 7(8), 11160–11189. <https://doi.org/10.3390/su70811160>
- Niestadt, M. (2018). Digital tourism in the European Union. *EPRS | European Parliamentary Research Service*, 1–8.
- Nogueira, T. G. (2019). *Engagement nas redes sociais Facebook e Instagram das DMOs: O caso do Turismo de Portugal*. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/124432/2/368312.pdf>
- Olbrich, J., Fusté-Forné, F., & Universitat de Girona (Espanha9). (2023). Cuando el Turismo se convierte en juego: La gamificación en el turismo cultural en Catalunya. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(1), 9–21. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.001>
- Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS* (4th ed (Online-Ausg.)). McGraw-Hill Education.
- Pasca, M. G., Renzi, M. F., Di Pietro, L., & Guglielmetti Mugion, R. (2021). Gamification in tourism and hospitality research in the era of digital platforms: A systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(5), 691–737. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2020-0094>
- Pinto, J. (2021). *Análise – Euro Truck Simulator 2 (DLC: “Iberia”)*. <https://www.wasd.pt/analises/analise-euro-truck-simulator-2>
- Pizlo, W., & Mazurkiewicz-Pizlo, A. (2023). Gamification—Use in Tourism Business Management. *EUROPEAN RESEARCH STUDIES JOURNAL*, XXVII(Issue 2), 390–409. <https://doi.org/10.35808/ersj/3177>
- Potencial do Turismo: A Importância da Gestão dos Destinos*. (2017, outubro 27). <https://www.ipdt.pt/potencial-turismo-importancia-gestao-destinos/comunicacao/>
- Rainoldi, M., Van Den Winckel, A., Yu, J., & Neuhofer, B. (2022). Video Game Experiential Marketing in Tourism: Designing for Experiences. Em J. L. Stienmetz, B. Ferrer-Rosell, & D. Massimo (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2022* (pp. 3–15). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_1)
- Rallis, I., Kopsiaftis, G., Kalisperakis, I., Stentoumis, C., Koutsomitsos, D., & Riga, V. (2022). A mobile game for enhancing Tourism and Cultural Heritage. *Procedia Computer Science*, 204, 513–518. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.08.062>
- Sintra chega oficialmente ao CS2 em atualização cheia de novidades. (2025, outubro 2). *RTP Arena*. <https://arena.rtp.pt/sintra-chega-cs2-update/>
- Souza e Silva, A. (2006). From Cyber to Hybrid: Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces. *Space and Culture*, 9(3), 261–278. <https://doi.org/10.1177/1206331206289022>
- Souza, V. D. S., Varum, C. M. D. A., & Eusébio, C. (2017). O Potencial da Gamificação para Aumentar a Competitividade dos Destinos Turísticos: Revisão de literatura baseada na Scopus. *Revista Turismo em Análise*, 28(1), 91–111. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i1p91-111>

- Sustainable Destination Management: Win-Win for Visitors and Communities*. (2023). ICF. <https://www.icf.com/insights/environment/sustainable-destination-management-win-visitors-communities>
- Taça de Portugal – 3ª edição – Pokémon Go – 2024. (2024, março 10). *Federação Portuguesa Desportos Electrónicos*. <https://fpde.pt/event/taca-de-portugal-pokemon-go/>
- Tourism and the Creative Economy*. (2014, julho 23). OECD. [https://www.oecd.org/en/publications/tourism-and-the-creative-economy\\_9789264207875-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/tourism-and-the-creative-economy_9789264207875-en.html)
- Tussyadiah, I., Chenge, J., & Wang, D. (2018). Exploring the Persuasive Power of Virtual Reality Imagery for Destination Marketing. *Tourism Management*, 66, 140–154.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & Tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140–154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>
- UNWTO (Ed.). (2019). *UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs) – Preparing DMOs for new challenges*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420841>
- Volgger, M., & Pechlaner, H. (2014). Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. *Tourism Management*, 41, 64–75. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.001>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., & Zhang, H. (2016). Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(8), 1124–1142. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1093999>
- Xu, F., Weber, J., & Buhalis, D. (2013). Gamification in Tourism. Em Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 525–537). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2\\_38](https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_38)

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

# Influência dos jogos digitais na promoção de destinos turísticos

No âmbito do Mestrado de Gestão em Turismo na ESHT (Escola Superior de Hotelaria e Turismo), pretende-se a sua colaboração na forma de resposta a este questionário, cujo o objetivo é conhecer o potencial dos jogos digitais e da gamificação na promoção de destinos turísticos em Portugal.

O questionário terá uma duração máxima de 6 minutos.

O tratamento dos dados deste questionário será realizado anonimamente de forma a garantir a confidencialidade dos dados recolhidos. A sua honestidade será uma mais-valia para o estudo.

A recolha de dados irá decorrer durante 1 mês, findo esse período as respostas serão transferidas de forma anónimas para uma ferramenta de análise de dados estatísticos e os questionários serão eliminados (de acordo com o RGPD). Esclarecimentos adicionais podem ser obtidos em contacto com a investigadora:

Daniela Ferreira: 41230025@esht.ipp.pt

\* Indica uma pergunta obrigatória

O tratamento dos dados deste questionário será realizado anonimamente de forma a garantir a confidencialidade dos dados recolhidos. A sua honestidade será uma mais-valia para o estudo.

Tomei conhecimento dos objetivos e características do estudo, e pretendo responder a este questionário e autorizo a publicação dos dados, de forma agregada, para fins académicos: \*

Sim

Não

# Influência dos jogos digitais na promoção de destinos turísticos

\* Indica uma pergunta obrigatória

## Caraterização dos jogos digitais de turismo

Esta secção pretende identificar e descrever os jogos digitais que abrangem regiões e atividades turísticas em Portugal. As próximas perguntas visam compreender que tipos de jogos digitais relacionados com turismo já experimentou, quais as funcionalidades que utiliza e valoriza, e de que forma estas experiências digitais podem influenciar o seu interesse por destinos turísticos portugueses. As suas respostas ajudarão a perceber o papel dos jogos digitais na promoção dos destinos e na criação de experiências inovadoras para os utilizadores.

Quais foram os tipos de jogos digitais de turismo já jogados? (pode seleccionar várias) \*

- Jogos de exploração (ex: Geocaching, city games)
- Jogos de competição (ex: Pokémon GO, Ingress)
- Jogos de socialização (ex: Euro Truck Simulator 2)
- Jogos educativos (ex: apps de museus, quizzes)
- Jogos de networking (ex: Among Us, Minecraft)
- Jogos de sustentabilidade (ex: Nature walk bingo, Eco)
- Jogos de inovação (ex: GeoGuessr, Minecraft (modo criativo))
- Jogos de cultura (ex: Assassin's Creed, The Witcher)

Qual destes jogos já jogou? (pode seleccionar vários) \*

- Pokémon GO
- Geocaching
- Euro Truck Simulator 2 (Iberia)
- Minecraft
- Assassin's Creed
- The Witcher
- Among Us
- Jogos de Realidade Aumentada/Virtual
- Eco
- Counter Strike
- Fifa
- Call Of Duty
- Outro: \_\_\_\_\_

Quais destas funcionalidades/opções mais utiliza quando joga um jogo digital de turismo? \*

- Exploração de mapas/locais reais
- Realidade Aumentada/Virtual
- Desafios/missões por localização
- Recolha de pontos, medalhas, recompensas
- Interação social/comunicação com outros jogadores
- Competição (rankings, torneios)
- Personalização de avatares/experiências
- Informação educativa sobre locais
- Partilha de experiências nas redes sociais
- Colaboração em equipa
- Networking/profissionalização

Quais destas funcionalidades acha que poderiam motivá-lo(a) a visitar presencialmente um destino apresentado no jogo? (Selecione até 3 opções) \*

- Exploração de mapas/locais reais
- Realidade aumentada/virtual
- Desafios/missões por localização
- Recolha de pontos, medalhas, recompensas
- Interação social/comunicação com outros jogadores
- Competição (rankings, torneios)
- Personalização de avatares/experiências
- Informação educativa sobre locais
- Partilha de experiências nas redes sociais
- Colaboração em equipa
- Networking/profissionalização

Conhece algum evento relacionado com jogos digitais? \*

- Sim
- Não

# Influência dos jogos digitais na promoção de destinos turísticos

\* Indica uma pergunta obrigatória

## Participação em evento

Já participou em algum evento relacionado com jogos digitais? \*

- Sim
- Não

## se sim

Se sim, que (ais) o(s) evento(s) em que participou de jogos digitais? (pode seleccionar até 3 opções) \*

- Óbidos vila gaming
- GeoCoinFest Europe
- Taça de Portugal – Pokémon GO
- Lisboa Games Week
- Street Gaming Cantanhede
- Iberanime
- THE BLAST PREMIER OPEN

Se não, gostaria de participar em algum evento de jogos digitais que permita visitar um novo destino?

Se não, gostaria de participar em algum evento de jogos digitais que permita visitar um novo destino? \*

Sim

Não

# Influência dos jogos digitais na promoção de destinos turísticos

\* Indica uma pergunta obrigatória

## Motivações dos utilizadores dos jogos digitais para visitar o destino turístico

Nesta secção, o objetivo é compreender as motivações que levam os utilizadores de jogos digitais a interessarem-se por visitar destinos turísticos representados nos jogos. Serão abordadas questões sobre o que o motiva a jogar, se algum jogo já despertou o seu interesse em conhecer presencialmente um destino e de que forma as experiências digitais influenciam a sua decisão de visita. As suas respostas são fundamentais para analisar o impacto dos jogos digitais nas escolhas e comportamentos dos turistas.

Qual o principal motivo pelo qual joga jogos digitais de turismo? (Pode seleccionar \* até 3 opções)

- Diversão/entretenimento
- Explorar virtualmente novos destinos
- Descobrir cultura e património
- Socializar com outros jogadores
- Competir e ganhar prémios
- Aprender sobre história/local
- Obter recompensas/descontos reais

Algum destes jogos já despertou o seu interesse em visitar presencialmente um destino turístico? \*

- Sim
- Não

### visita ao destino

Se sim, qual foi o destino? \*

Sua resposta

---

### visita ao destino

O que mais pode contribuir para visitar um destino conhecido por um jogo digital? (Pode selecionar várias opções) \*

- Imagens/ambiente visual do jogo
- Desafios/missões no local real
- Recompensas associadas à visita
- Interação com outros jogadores no local
- Informação histórica/cultural
- Experiência de realidade aumentada/virtual
- Experiência de conhecer um novo destino

Já visitou algum destino em Portugal por influência de um jogo digital? \*

- Sim
- Não

### Se sim, quanto tempo permaneceu no destino?

Se sim, quanto tempo permaneceu no destino? \*

- Menos de 1 dia
- 1 dia
- 1 a 3 dias
- 4 a 7 dias
- Mais de uma semana

Onde ficou alojado na visita à cidade/região \*

- Hotel/Pousada
- Alojamento Local (Airbnb)
- Casa de amigos/familiares
- Não pernitoou na cidade/região

### número de noites

Quantas noites ficou na cidade/região \*

- 1 a 2 noites
- 3 a 4 noites
- 4 a 5 noites
- Mais de 5 noites

## despesas e atividades

Que atividades realizou durante a visita? (pode selecionar várias) \*

- Visitas a atrações turísticas locais
- Refeições em restaurantes locais
- Compras em comércio local
- Participação em tours ou excursões
- Atividades culturais (ex: museus, teatros, etc)
- Atividades de lazer (ex: praias, parques, etc)

Aproximadamente quanto dinheiro gastou na cidade/região durante a sua estadia? \*

- Menos de 50 euros
- 50 a 100 euros
- 101 a 250 euros
- 251 a 500 euros
- Mais de 500 euros

A sua visita à cidade/região influenciou a decisão de: \*

- Prolongar a estadia na cidade/região
- Visitar outras atrações turísticas locais
- Planear uma futura visita à cidade/região
- Recomendar a cidade/região a amigos/familiares

## Dados Demográficos

Esta secção tem como objetivo recolher informações básicas sobre os participantes, como idade, género, nacionalidade, entre outros, de forma a compreender melhor os perfis dos respondentes e contextualizar os resultados do estudo.

### Idade \*

- Menos de 18 anos
- 19 a 25
- 26 a 35
- 36 a 45
- 46 a 55
- 56 a 65
- 66 a 75
- mais de 76 anos

### Género \*

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

### Habilitações Literárias \*

- Ensino Básico
- Ensino Secundário/ Ensino Profissional
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Nacionalidade \*

- Portugal
- Brasil
- Espanha
- França
- Alemanha
- Reino Unido
- Itália
- Estados Unidos
- Canadá
- China
- Japão
- Ucrânia
- Rússia
- Outro: \_\_\_\_\_

Qual a cidade onde mora? \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

**Participe do questionário!**

**Escaneie o QR code para responder sobre jogos digitais e turismo**