

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Marta Isabel Leal Nunes

A Gamificação do Turismo Enogastronómico no Alto Douro Vinhateiro

Trabalho de Projeto

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato e Prof.^a Doutora Dália Filipa
Velo de Azevedo Liberato

Vila do Conde, dezembro de 2020

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Marta Isabel Leal Nunes

A Gamificação do Turismo Enogastronómico no Alto Douro Vinhateiro

Trabalho de Projeto

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato e Prof.^a Doutora Dália Filipa

Veloso de Azevedo Liberato

Vila do Conde, dezembro de 2020

Marta Isabel Leal Nunes

A Gamificação do Turismo Enogastronómico no Alto Douro Vinhateiro

Trabalho de Projeto
Mestrado em Gestão de Turismo

Membros do Júri

Presidente

Prof.^a Doutora Susana Sofia Pereira da Silva

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor José António Marques Moreira

Universidade Aberta

Vila do Conde, dezembro de 2020

DEDICATÓRIA

Sísifo

Recomeça...
Se puderes
Sem angústia
E sem pressa.
E os passos que deres,
Nesse caminho duro
Do futuro
Dá-os em liberdade.
Enquanto não alcances
Não descanses.
De nenhum fruto queiras só metade.
E, nunca saciado,
Vai colhendo ilusões sucessivas no pomar.
Sempre a sonhar e vendo
O logro da aventura.
És homem, não te esqueças!
Só é tua a loucura
Onde, com lucidez, te reconheças...

Torga, M., Diário XIII.

Aos meus Pais.

Às gentes do Douro.

AGRADECIMENTOS

Aos meus orientadores, Professora Dália Liberato e Professor Pedro Liberato, por todos os ensinamentos transmitidos, pela partilha, pela disponibilidade, orientação e empatia desde o primeiro momento. Um agradecimento especial à Professora Dália, sempre com uma palavra amiga, que me acompanhou desde o primeiro momento. Há pessoas que entram nas nossas vidas e permanecem.

À Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Politécnico do Porto e a toda a comunidade educativa, aos professores do Mestrado em Gestão de Turismo, por me despertarem o gosto por esta área e aos colegas do curso, em especial à Anabela e Paula, colegas e amigas, que percorreram comigo este caminho.

À Professora Eliane Schlemmer e ao António Moreira, professor e amigo.

À Sónia Meneses, por toda a disponibilidade. A todos os entrevistados: Augusto Macedo, Bárbara Amaro, Francisco Teixeira, Gabriel de Araújo Correia, Manuel Igreja Cardoso, Paula Filipe Castro, Ricardo dos Santos. À Marisa, Sara e Susana do Serviço Educativo, do Museu do Douro.

A todos os meus amigos, que de certa forma, sentiram este projeto. Em especial ao Carlos Vicente, Cristina Rocha, Dina Torres, Élia Coelho, Inês Santos, Maria João Fonseca, Marta Silva, Margarida Andrês, Sónia Borges, Vitorino Santos e ao Zagalo, cunhado e amigo.

À minha família. À Cláudia. Ao Alexandre. À Mafalda. À Rosarinho.

Aos meus pais, que continuam a ser os meus mentores.

Ao meu Anjo da Guarda.

A todos, muito obrigada!

Que belo e que natural é ter um amigo.

Miguel Torga

RESUMO ANALÍTICO

A temática do presente projeto incide sobre a proposta de gamificação da oferta turística na região do Douro em geral, e na cidade de Peso da Régua em particular. Atualmente a utilização dos jogos no setor do turismo começa a ser uma realidade aplicada em vários destinos. Contudo, esses aplicativos de jogos nem sempre são bem-sucedidos. Alguns não conseguem envolver os viajantes, pela falta de valorização da diversão e factos concretos sobre pontos e recursos turísticos. Assim, pretende-se aliar a gamificação ao *storytelling* enquadrado no turismo enogastronómico, por forma a assegurar um maior envolvimento do turista.

Objetivo - A presente investigação tem como principal objetivo de estudo verificar até que ponto a gamificação associada ao *storytelling* pode divulgar e potencializar a oferta turística numa determinada região, neste caso concreto a cidade de Peso da Régua.

Metodologia - Na metodologia de investigação, considerou-se pertinente implementar a recolha e análise de dados primários, através de uma abordagem qualitativa, com o recurso a um guião de entrevista tipo *focus group*, a seis residentes de Peso da Régua, assim como a utilização da técnica de entrevista semiestruturada, a representantes de quatro Quintas, ao representante do Museu do Douro e ao neto de João de Araújo Correia, personalidade reconhecida em Peso da Régua.

Resultados - Os resultados desta investigação pretendem constituir-se como um importante contributo para a valorização dos recursos turísticos da região, determinantes num processo de promoção internacional, aumento da procura turística, por meio da proposta de um jogo. Os resultados demonstraram que o jogo pode ser potenciador do turismo e a Gamificação associado ao *storytelling* pode ser um elemento-chave para envolver o jogador, contar a história e divulgar o destino.

Limitações e implicações - No desenvolvimento do projeto surgiram algumas limitações, principalmente na recolha de dados. No que concerne às entrevistas, foi necessário um reagendamento e nem todos os potenciais entrevistados apresentaram disponibilidade para a sua realização, entraves colocados pelo contexto da pandemia e por razões associadas à época das vindimas.

Implicações Práticas – O presente trabalho de projeto pretende apontar a importância da gamificação e do *storytelling* para o turismo enogastronómico de uma região, neste caso Peso da Régua. Deverão ser criados projetos semelhantes noutras regiões, assim como estudos mais abrangentes a nível nacional.

Originalidade/valor – São desconhecidos os estudos e projetos que abordam a gamificação e o *storytelling* no turismo, em particular em destinos de interior de baixa densidade. Considera-se pertinente investigar e propor projetos nesta temática, aplicáveis a tipologias de destinos similares.

Palavras-chave: Douro; *Storytelling*; Gamificação; Património Cultural; Turismo Enogastronómico; Experiência Turística.

ABSTRACT

The theme of this project focuses on the proposed gamification of the tourist offer in the Douro region in general, and in the city of Peso da Régua in particular. Currently the use of games in the tourism sector is beginning to be a reality applied in several destinations. However, these gaming applications are not always successful. Some do not succeed in involving travelers, due to the lack of appreciation of fun and concrete facts about tourist spots and resources. The aim is to combine gambling with storytelling as part of wine tourism, in order to ensure greater tourist involvement.

Objective – The main objective of this investigation is to verify the extent to which gamification associated with storytelling can disseminate and enhance the tourist offer in a given region, in this specific case, the city of Peso da Régua.

Methodology – In the research methodology, it was considered relevant to implement the collection and analysis of primary data, through a qualitative approach, with the use of a focus group interview script, to six residents of Peso da Régua, as well as the use of the semi-structured interview technique to four Farms, the Douro Museum, and the grandson of João de Araújo Correia, recognized personality in Peso da Régua.

Results – The results of this research are intended as an important contribution to the development of the region's tourist resources, which are crucial in a process of international promotion, increasing tourism demand by proposing a game. The results have shown that gambling can be a driver of tourism and gambling associated with storytelling can be a key element in involving the player, telling the story, and spreading the word about the destination.

Limitations and implications – In the development of the project some limitations have emerged, mainly in data collection. Regarding the interviews, a rescheduling was necessary and not all potential interviewees showed willingness to do so, which was hindered by the context of the pandemic and for reasons associated with the harvest season.

Practical Implications – This project work aims to point out the importance of gamification and storytelling for the wine and food tourism in a region, in this case Peso da Régua. Similar projects should be created in other regions, as well as more comprehensive studies at national level.

Originality/value - Studies and projects dealing with gamification and storytelling in tourism are unknown, particularly in low-density inland destinations. It is considered pertinent to investigate and propose projects on this topic, applicable to similar destination typologies.

Keywords: Douro Region; Gamification; Storytelling; Cultural Heritage; Wine and Food Tourism; Tourism Experience.

Índice Geral

DEDICATÓRIA.....	4
AGRADECIMENTOS.....	5
RESUMO ANALÍTICO.....	6
ABSTRACT.....	8
Índice Geral.....	10
Lista de tabelas.....	13
Lista de Figuras.....	13
Lista de Quadros.....	13
Lista de Siglas.....	15
Introdução ao tema.....	16
Problema, questão da investigação e objetivos do projeto.....	19
Estrutura da Dissertação.....	20
CAPÍTULO UM – O Turismo.....	21
CAPÍTULO DOIS – Revisão da Literatura.....	31
2.1 Destino Turístico.....	31
2.2 Gamificação e <i>Storytelling</i>	39
2.2.1. Gamificação.....	39
2.2.1.1. Conceito.....	39
2.2.1.2. Tipos de utilizadores.....	40
2.2.1.3. Elementos dos jogos.....	41
2.2.1.4. A Gamificação no Turismo.....	45
2.2.1.5. Exemplos de gamificação no Turismo.....	50
2.2.2. Storytelling.....	56
2.3 Património Cultural.....	59
2.4 Turismo enogastronómico.....	64
2.5 Experiências Turísticas.....	73
CAPÍTULO TRÊS- Contextualização da Região em Estudo.....	77
3.1 Região Demarcada do Douro / Alto Douro Vinhateiro.....	77
3.1.1. A acessibilidade.....	84
3.1.1.1. O rio.....	84
3.1.1.2. A linha do Douro.....	85
3.1.1.3. O eixo viário.....	86
3.1.2. A Identidade.....	87
3.1.3 O Turismo no Douro.....	88
3.2. Análise SWOT da Região Demarcada do Douro.....	93
3.3. Procura Turística.....	95
3.4. Breve caracterização da área em estudo - Peso da Régua.....	97

3.4.1.	Património Cultural.....	100
3.4.2.	Gentes do Douro (Figuras Ilustres)	105
	CAPÍTULO QUATRO – Enquadramento Metodológico.....	111
4.1.	Desenho da Investigação.....	111
4.2.	Instrumentos de recolha de dados	111
4.2.1.	<i>Focus Group</i>	113
4.2.2.	Entrevistas semiestruturadas	116
4.3.	Análise de dados	117
4.3.1.	<i>Focus Group</i>	117
4.3.2.	Entrevistas.....	120
4.4.	Objetivos da Investigação	121
4.5.	Questões éticas	121
	CAPÍTULO CINCO – Resultados do Estudo Empírico.....	122
5.1	Análise de resultados do <i>Focus Group</i>	122
5.1.1.	O turismo em Peso da Régua.....	123
5.1.2.	Perceções sobre a região	127
5.1.3.	Perceções sobre o vinho	130
5.1.4.	Perceções sobre o jogo.....	132
5.2.	Análise de resultados das entrevistas.....	141
5.2.1.	Entrevistas às Quintas.....	142
5.2.1.1.	Grau de envolvimento nas atividades / iniciativas da região	142
5.2.1.2.	O Turismo e as Quintas	143
5.2.1.3.	Perceções sobre a região.....	151
5.2.1.4.	Perceções sobre o vinho	153
5.2.1.5.	Perceções sobre o jogo.....	154
5.2.1.6.	Finalização.....	158
5.2.2.	Entrevista Local de Interesse: Museu	160
5.2.2.1.	Dados sociodemográficos de amostra da entrevista.....	160
5.2.2.2.	Grau de Envolvimento do Museu nas atividades / iniciativas da região	160
5.2.2.3.	O Turismo e o Museu.....	160
5.2.2.4.	Perceções sobre a região.....	162
5.2.2.5.	Perceções sobre o vinho.....	163
5.2.2.6.	Perceções sobre o jogo.....	164
5.2.2.7.	Finalização	167
5.2.3.	Entrevista ao neto de João de Araújo Correia.....	169
5.2.3.1.	Dados sociodemográficos de amostra da entrevista.....	169
5.2.3.2.	João de Araújo Correia	169
5.2.3.3.	Perceção sobre o jogo.....	172

5.3. Discussão dos Resultados.....	174
5.3.1. Objetivo 1: Valorizar a perspectiva histórico-cultural da região Peso da Régua.....	175
5.3.1.1. Proposta Património Material e Imaterial	178
5.3.2. Objetivo 2: Identificar e divulgar o papel das personagens mais relevantes da região	179
5.3.2.1. Proposta de Personagens	180
5.3.3. Objetivo 3: Enfatizar algumas características pessoais das personagens do jogo.....	182
5.3.4. Objetivo 4: Avaliar os domínios da experiência turística a partir da utilização da utilização da gamificação associada ao <i>storytelling</i>	184
5.3.5. Resposta ao Problema de Investigação.....	188
CAPÍTULO SEIS – Conclusões Finais.....	190
6.1 Conclusões do Estudo Teórico	190
6.2 Conclusões do Estudo Empírico	192
6.3 Limitações do Estudo.....	200
6.4 Propostas para futuras investigações / Contributos	201
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	203
APÊNDICES	215
APÊNDICE A: CONSENTIMENTO INFORMADO.....	215
APÊNDICE B – FOCUS GROUP.....	217
APÊNDICE C – CONCENTIMENTO INFORMADO / ENTREVISTAS.....	224
APÊNDICE D– ENTREVISTAS QUINTAS.....	225
APÊNDICE E – ENTREVISTA MUSEU	233
APÊNDICE F – ENTREVISTA FIGURA ILUSTRE.....	241

Lista de tabelas

Tabela 1 - Posição de Portugal no ranking de competitividade a nível mundial (2013/2019)	25
Tabela 2 - Indicadores dos estabelecimentos de alojamento turístico, 2018.....	95
Tabela 3 - Estada média no estabelecimento / Taxa de ocupação cama 2018.....	95
Tabela 4 - Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico, segundo a residência habitual, 2018.....	96

Lista de Figuras

Figura 1 - 6 A's: Elementos integrantes do destino turístico	33
Figura 2 - Os 10 A's de sucesso de um destino turístico.....	34
Figura 3 - A's adicionais	35
Figura 4 - Elementos básicos do destino turístico	38
Figura 5 - Tipo de utilizadores envolvidos nas experiências da gamificação	41
Figura 6 - Tétrade Elementar de Jesse Schell (2012)	42
Figura 7 - Pirâmide de elementos da gamificação	43
Figura 8 - "Motivation to Play Tourism Games".	50
Figura 9 - Património Cultural (exemplos).....	62
Figura 10 - O Douro.....	78
Figura 11 - Alto Douro Vinhateiro.....	81
Figura 12 - Breve cronologia da linha do Douro.....	86
Figura 13 - Recursos turísticos no Douro.....	88
Figura 14 - Freguesias do Concelho de Peso da Régua.....	98
Figura 15 - Enquadramento do tipo de experiências proporcionadas pelo jogo nas quatro dimensões de experiência.....	188

Lista de Quadros

Quadro 1 - Dinâmicas de jogo - características.....	44
Quadro 2 - Mecânicas de jogo - características	44
Quadro 3 - Componentes de jogo - características	45
Quadro 4 - Principais Atrativos Gastronómicos.....	68
Quadro 5 - Atividades enquadradas no enoturismo	72
Quadro 6 - Produtos Turísticos Prioritários previstos no Plano de desenvolvimento turístico do Vale do Douro 07-13.....	89
Quadro 7 - Produtos âncora no Douro	91
Quadro 8 - Produtos complementares no Douro.....	91
Quadro 9 - Variáveis Endógenas	93
Quadro 10 - Variáveis exógenas.....	93
Quadro 11 - Residentes	115
Quadro 12 - Entrevistados Quintas	116
Quadro 13 - Outras Entrevistas.....	116
Quadro 14 - Temáticas e objetivos do Focus Group.....	118
Quadro 15 - Focus Group - O Turismo em Peso da Régua.....	125
Quadro 16 - Focus Group - Perceções sobre a região	128
Quadro 17 - Focus Group Perceções sobre o vinho	130
Quadro 18 - Focus Group Perceções sobre o jogo.....	135
Quadro 19 - Dados sociodemográficos de amostra da entrevista	142
Quadro 20 - Grau de Envolvimento das Quintas nas atividades / iniciativas da região.....	142

Quadro 21 - O Turismo e as Quintas.....	147
Quadro 22 - Percepções sobre a região.....	152
Quadro 23 - Percepções sobre o vinho.....	154
Quadro 24 - Percepção sobre o Jogo.....	156
Quadro 25 - Finalização.....	158
Quadro 26 - Dados sociodemográficos de amostra da entrevista.....	160
Quadro 27 - O turismo e o Museu.....	161
Quadro 28 - Percepções sobre a região.....	162
Quadro 29 - Percepções sobre o vinho.....	163
Quadro 30 - Percepções sobre o Jogo.....	165
Quadro 31 - Finalização.....	168
Quadro 32 - Dados sociodemográficos de amostra da entrevista.....	169
Quadro 33 - João de Araújo Correia.....	171
Quadro 34 - Percepção sobre o jogo.....	173
Quadro 35 - Património Material e Imaterial.....	175
Quadro 36 - Personagens.....	180
Quadro 37 - Local/Personagens/Objetos.....	185

Lista de Siglas

APDL - Administração dos Portos do Douro, Leixões e Viana de Castelo

ADV - Alto Douro Vinhateiro

ATP - Associação de Turismo de Porto e Norte, A.R.

CCDR-N - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte

CP - Comboios de Portugal

DMO - *Destination Management Organization*

INE - Instituto Nacional de Estatística

IVDP - Instituto dos Vinhos do Douro e Porto

IVV - *In Vino Veritas*

JAC - João de Araújo Correia

OMT - Organização Mundial do Turismo

NUT - Nomenclatura das Unidades Territoriais para fins estatísticos

PENT - Plano Estratégico Nacional de Turismo

PIB - Produto Interno Bruto

RDD - Região Demarcada do Douro

TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação

TP - Turismo de Portugal

UA - Universidade Aberta

UNESCO - *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*

UNWTO - *United Nations World Tourism Organization*

VDN - Via Navegável do Douro

WTA - *World Travel Awards*

0 – INTRODUÇÃO

Introdução ao tema

Nos últimos anos tem-se verificado uma procura de experiências diferenciadoras, únicas e autênticas onde a partilha de conhecimento do destino apresenta uma grande diversidade de informações dispersas na internet, quer através de *blogs*, *websites*, redes sociais ou aplicações do próprio destino. No entanto, faltam conteúdos que façam parte da identidade, que contem a história, que falem das personagens que fizeram parte da essência da terra e das gentes. As ruas, os locais, as pessoas, as personagens contam histórias dentro da própria história da cidade. Nessa perspetiva, este projeto pretende explorar uma vertente holística do turismo num destino, em concreto, a cidade Peso da Régua, tendo por base a gamificação associada ao *storytelling*.

O conceito de gamificação é aplicado há vários anos, contudo Burke (2014) refere que não existe uma definição exata do termo, apesar de existirem características comuns, nomeadamente, motivar as pessoas a mudar comportamentos, desenvolver habilidades, alcançar objetivos e impulsionar a inovação. Os objetivos do *storytelling* são idênticos aos da gamificação, porém a forma como são alcançados são diferentes. Enquanto a gamificação utiliza o processo de raciocínio de criação de jogos e mecânicas de jogos para envolver os utilizadores e resolver problemas (Zichermann e Cunningham, 2011), o *storytelling* seduz através da história e tem efeitos profundos na forma como as pessoas interagem umas com as outras (Maccabe e Foster, 2006).

No que concerne ao setor do turismo, esta indústria representa 10% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial, é o terceiro setor exportador no mundo e emprega uma em cada dez pessoas. Prevê-se que em 2030, se observem 1.800 milhões de turistas a viajar para fora da sua área habitual de residência, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2017).

Em 2018, as chegadas de turistas internacionais cresceram 5%, atingindo os 1.400 milhões, impulsionadas por vários fatores, nomeadamente, uma economia mundial relativamente forte, uma crescente classe média em economias emergentes, custos de

viagens mais acessíveis, assim como, avanços tecnológicos e novos modelos de negócios. Desta forma a digitalização, a inovação, uma maior acessibilidade e certas mudanças sociais vão continuar a moldar o setor, e os destinos terão de se adaptar para permanecer competitivos. Ao mesmo tempo, pelo sétimo ano consecutivo, as exportações turísticas cresceram mais depressa do que as exportações de mercadorias, permitindo uma redução do défice comercial em muitos países (OMT, 2019). Entre janeiro e setembro de 2019, o número de chegadas de turistas internacionais registou um aumento de 4%, segundo os dados do Barómetro de Turismo da OMT¹.

Por sua vez, Portugal, no mesmo ano, posicionou-se como o 15^o destino turístico mundial, subindo duas posições no ranking global de chegadas de turistas internacionais, e foi eleito, pela terceira vez consecutiva, o Melhor Destino Turístico do Mundo (*World's Leading Destination*) na edição de 2019 dos *World Travel Awards*, assim como Melhor Destino Turístico *nos World Travel Awards* Europa. Este ano Portugal volta a estar nomeado.

Efetivamente, no início de 2020, o turismo estava em alta e o cenário era muito animador, contudo, nos últimos meses este setor vive uma grande crise. Existe uma queda acentuada nos turistas nacionais e internacionais. Todavia, com a pandemia, o interior do território nacional teve mais procura, já que o turista procurou mais segurança e um certo isolamento, a par de experiências associadas à natureza e outros recursos endógenos.

Por conseguinte, é fundamental não esquecer, que o turismo é hoje a mais importante atividade de serviços à escala global, onde a concorrência entre destinos alternativos será progressivamente mais intensa, sendo cada vez mais difícil diferenciar um destino (Turismo de Portugal, 2020). Nessa perspetiva, pretende-se perceber como a gamificação poderá funcionar como um elemento diferenciador dos destinos.

¹ Fonte: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-Internacional-regista-crescimento-sustentado-2019.aspx>

A Estratégia para o Turismo 2027 (Turismo de Portugal, 2017) refere que o turismo vive uma concorrência feroz e crescente, e o seu sucesso depende da inovação, da criatividade e da capacidade de gerar propostas de valor que atraiam turistas. As tecnologias digitais configuram a experiência do viajante, a inteligência artificial está a transformar o turismo, proporcionando experiências mais personalizadas. O desejo de viver como um habitante local à procura de autenticidade e transformação, assim como a vontade de “partilhar” momentos, experiências e destinos “instagramáveis” são as tendências de viagens dos consumidores (UNWTO, 2019).

Concomitantemente, o mesmo documento (Turismo de Portugal, 2017) considera a Gastronomia e Vinhos um atributo ativo qualificador, e refere que a gastronomia tradicional está presente em todo o país. Já a Resolução do Conselho de Ministros nº96/2000, publicada no Diário da República nº171/2000, Série I-B de 2000-07-26, considera a “Gastronomia portuguesa como um bem imaterial integrante do património cultural de Portugal” e salienta que “a Gastronomia nacional integra o património intangível que cumpre salvaguardar e promover, o reconhecimento de um tal valor às artes culinárias cria responsabilidades acrescidas no que respeita à defesa da sua autenticidade, bem como à sua valorização e divulgação, tanto no plano interno quanto internacionalmente”. Em 2014 o Governo Português lançou um grupo de trabalho para perspetivar a promoção da gastronomia nacional. O turismo gastronómico nos últimos anos tornou-se num dos segmentos mais dinâmicos e criativos do turismo, porque comer e beber são componentes essenciais de qualquer experiência turística, proporcionam experiências, diversificam o turismo e estimulam o desenvolvimento económico local, regional e nacional. O seu conceito tem evoluído e abrange uma multiplicidade de práticas culturais.

Além disso, surge um interesse cada vez maior pela prática de atividades ao ar livre, potenciando outros tipos de turismo, de natureza e de aventura. É o caso do ecoturismo, do turismo cinegético, do astroturismo ou do enoturismo. Um turismo mais direcionado, de nicho, alternativo e orientado para públicos específicos e segmentados, que implica ao mesmo tempo um elevado nível de personalização e de preservação regional (Borges, 2018).

Neste sentido, torna-se pertinente estudar de que forma a gamificação associada ao *storytelling* contribui para o desenvolvimento de um destino turístico. Os escassos estudos que existem sobre *storytelling* defendem que este é um elemento diferenciador nos destinos turísticos, principalmente para turistas que procuram cada vez mais produtos distintos (Goncalves, Seabra e Silva, 2018).

Problema, questão da investigação e objetivos do projeto

A presente investigação visa apresentar uma resposta para uma pergunta de partida: pode a gamificação, associada ao *storytelling*, divulgar e potencializar a oferta turística num destino?

A problemática foi definida através de uma proposta apresentada pela Universidade Aberta em parceria com a Unisinos no Brasil. Assim, de forma a orientar a nossa investigação o principal objetivo de estudo consiste em verificar até que ponto a gamificação associada ao *storytelling* pode divulgar e potencializar a oferta turística numa determinada região, neste caso concreto, a cidade de Peso da Régua. Concomitantemente, apresenta como objetivos específicos: valorizar a perspetiva histórico-cultural da região Peso da Régua; identificar e divulgar o papel das personagens mais relevantes da região; enfatizar algumas características pessoais das personagens no jogo; e avaliar os domínios da experiência turística a partir da utilização da gamificação associada ao *storytelling*.

Optou-se por escolher a cidade Peso da Régua devido à sua localização, características, especificidades, personalidades e potencial turístico. Em 1988 foi reconhecida pelo *Office Internacional de la Vigne et du Vin* como cidade Internacional do Vinho e da Vinha. Em 2019, foi a primeira região do Douro a ser eleita, pela Associação de Municípios Portugueses do Vinho, Cidade do Vinho. Nesta cidade estão sediadas várias instituições ligadas ao vinho e ao rio, como a Casa do Douro, o Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, a Rota do Vinho do Porto e o Instituto Portuário e dos Transportes Marítimos – Delegação Douro.

Todavia, não podemos falar de peso da Régua sem falar do Douro e do Alto Douro Vinhateiro, a mais antiga região demarcada de vinho do mundo, considerada pela Unesco como Património da Humanidade, desde 2001. Com uma paisagem repleta de beleza e encanto e com uma história inquestionável.

Conhecer o Douro e, em particular, Peso da Régua, leva a privilegiar o barco, o comboio ou o automóvel. Porém a bicicleta ou as caminhadas podem também ser o meio primordial de deslocação, permitindo parar nos miradouros, conhecer as quintas, os museus, as aldeias, os centros históricos, passear nas vinhas, e visitar as adegas (Bento, 2019).

Estrutura da Dissertação

Este projeto encontra-se dividido em seis capítulos. No primeiro capítulo contextualiza-se a temática do turismo, desde a sua definição até à análise do panorama do turismo a nível mundial, europeu e nacional, antes e pós-covid. No segundo capítulo procede-se à revisão de literatura e reúne-se os principais temas que fundamentam o trabalho, nomeadamente destino turístico, gamificação e *storytelling*, património cultural, turismo enogastronómico e experiências turísticas. No terceiro capítulo, é contextualizada a região em estudo, apresentada uma abordagem ao Douro Vinhateiro e à cidade Peso da Régua. O quarto capítulo apresenta a metodologia, nomeadamente o método adotado e as técnicas de recolha de dados. O quinto capítulo apresenta a análise descritiva dos dados recolhidos e resultados obtidos através da realização do *focus group* a residentes e de entrevistas a *stakeholders* da região. No sexto capítulo, são apresentadas as conclusões da investigação, assim como, as limitações do estudo e as propostas para investigações futuras.

CAPÍTULO UM – O Turismo

No que concerne à definição do termo Turismo, existe uma certa dificuldade em encontrar uma definição generalizada. Neste sentido, Cunha (2010), depois de ter identificado os aspetos, as ambiguidades e contradições das definições existentes de turismo, apresenta como definição de turismo “o conjunto das atividades lícitas desenvolvidas por visitantes em razão das suas deslocações, as atrações e os meios que as originam, as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades e os fenómenos e relações resultantes umas das outras”. Para o nosso estudo, torna-se pertinente ainda destacar os elementos que esta definição comporta, nomeadamente: *i)* conjunto de atividades desenvolvidas pelos visitantes; *ii)* visitantes; *iii)* deslocação; *iv)* atrações e meios; *v)* facilidade criadas; e *vi)* fenómenos e relações (Cunha, 2010).

Desta forma, uma das principais características do turismo tem a ver com o facto de a localização do consumo de experiências ocorrer fora do ambiente doméstico do comprador (Cooper e Hall, 2008). Com efeito, segundo Simões (2016) “(...) o turismo é um importante fator na criação de novos territórios turísticos e de reconhecimento e fruição de diferentes patrimónios, (re)funcionalizando novos espaços de lazer, dando-lhes novos usos e significados. Além disso, pode estimular novos atores, integrar comunidades de forma diferenciada, colocando desafios aos valores locais, criar redes e hierarquias entre os lugares”.

Na verdade, de acordo com Cooper e Hall (2008), as inúmeras atividades turísticas em todo o mundo e o grande número de pessoas que viaja, levam a que o turismo seja descrito como uma das maiores indústrias do mundo. Simultaneamente, esta atividade tem por base um conjunto complexo de infraestruturas e recursos físicos que tem um forte impacto nos lugares onde se situam. Contudo, o que é comprado pelo turista é a experiência proporcionada por essa infraestrutura e o conjunto de recursos. O turismo não pode ser compreendido como um aspeto isolado, o consumo e a produção estão interligados. Nessa perspetiva, uma das características do turismo é a inseparabilidade entre produção e consumo, que permite que o valor da experiência turística e do produto turístico sejam determinados tanto pelo consumidor quanto produtor da experiência.

O Turismo, nos últimos anos, tem vindo a assumir uma indiscutível importância a nível mundial, de tal forma que no preâmbulo das tendências Mundiais de Turismo, a OMT (2019) refere que as chegadas dos turistas internacionais cresceram 5% em 2018 para atingir a marca de 1,4 mil milhões; ao mesmo tempo, os ganhos de exportação gerados pelo turismo aumentaram para 1,7 triliões de dólares, impulsionadas por uma economia global relativamente forte, uma classe média crescente em economias emergentes, avanços tecnológicos, novos modelos de negócios, custos de viagem mais acessíveis, assim como a facilitação de vistos. Em 2019, pelo sétimo ano consecutivo, o crescimento das exportações produzidas pelo turismo (+4%) - excedeu o crescimento nas exportações de mercadorias -(+3%). Com este ritmo, a OMT (2019) acredita que a previsão de crescimento das chegadas internacionais de 1,8 mil milhões até 2030 podem ser, mais cedo, alcançadas.

Segundo a FCT (2019), no panorama Europeu, o turismo apresenta uma forte tradição, com infraestruturas bem desenvolvidas e uma diversidade de recursos, nomeadamente culturais, beneficiando da abertura de fronteiras na área Schengen. Transmite ainda uma imagem consolidada de destino com recursos qualificados. Efetivamente, o turismo desempenha um papel fundamental na União Europeia, com grande impacto no crescimento económico e emprego, assim como as suas implicações sociais e ambientais. Neste contexto, a Europa é, de forma consolidada, o principal destino turístico a nível mundial.

Portugal Continental localiza-se no extremo Sudoeste da Europa continental, e ocupa cerca de 89 mil km², integra os arquipélagos dos Açores e da Madeira no Oceano Atlântico, com uma superfície de 2,3 mil km² e de 89 mil km², respetivamente. A organização regional para fins estatísticos é composta por três NUTS I – o Continente, a região Autónoma dos Açores e a região Autónoma da Madeira, sete NUTS II – cinco regiões no Continente (Norte, Centro, Área Metropolitana de Lisboa, Alentejo e Algarve) e as duas regiões autónomas – e 25 NUTS III (23 Entidades Intermunicipais no Continente e duas regiões autónomas). Em 31 de dezembro de 2018, a população residente em Portugal foi estimada em 10276617 pessoas, menos 14410 que em 2017 (INE, 2019).

A Estratégia do Turismo 2027 (Turismo de Portugal, 2017), apresenta como visão: “afirmar este setor como uma *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental e posicionar Portugal como um dos destinos mais competitivos, inovadores e sustentáveis do mundo”. Estabelece ainda várias prioridades, identificadas em cinco eixos estratégicos, nomeadamente: *a)* valorizar o território, permitindo o usufruto do património histórico-cultural e preservação da sua autenticidade; *b)* impulsionar a economia, *c)* potenciar o conhecimento, *d)* gerar redes e conectividade, e *e)* projetar Portugal, aumentando a sua notoriedade nos mercados internacionais e posicionando o turismo interno como fator de competitividade e de alavanca da economia nacional.

Importa referir que, segundo a FCT (2019) são vários os aspetos que procuram configurar a atividade turística nas suas atuais dinâmicas, nomeadamente no que diz respeito à crescente mobilidade das pessoas, ao padrão de gostos e necessidades, à ‘revolução’ tecnológica e às dinâmicas da procura e da oferta turísticas, às motivações dos turistas e visitantes e à evolução para o consumo de experiências, cultura, património, ao surgimento de novos territórios turísticos, e à turistificação do território, no que diz respeito, por exemplo, ao papel do turismo nos processos de desenvolvimento local.

Em Portugal, este setor tem registado, nos últimos anos, um crescimento ao nível oferta, no que concerne, por exemplo, ao nível da capacidade de alojamento, novos segmentos de oferta de alojamento, aumento e diversificação das atividades de animação turística, qualificação dos recursos turísticos e infraestruturas de suporte. Igualmente, ao nível da procura, no que diz respeito ao número de dormidas e diversificação em mercados emissores não tradicionais, e duplicação do fluxo de passageiros internacionais. As assimetrias regionais continuam. Contudo, surgem novos serviços e experiências turísticas, permitindo que exista uma maior envolvimento entre os residentes e turistas. Existem, todavia, alguns problemas estruturais, como elevadas taxas de sazonalidade, baixa qualificação dos recursos humanos e baixa remuneração média anual dos trabalhadores da hotelaria e restauração (FCT, 2019). Desta forma, estes aspetos estão inerentes aos desafios propostos pela (Turismo de Portugal, 2017), nomeadamente:

- I. Pessoas: através da promoção do emprego, aumento do rendimento do emprego no turismo e investimento na formação.

- II. Coesão: ampliar a atividade turística a todo o território português.
- III. Turismo todo o ano e procura: estender a atividade turística a todo o ano – turismo mais sustentável, proporcionar um ritmo de crescimento mais acelerado das receitas e dormidas, diminuir a sazonalidade.

São propostos outros desafios que passam pelo crescimento em valor, acessibilidades, inovação, sustentabilidade, simplificação e investimento.

Portugal é considerado um dos países mais competitivos do mundo neste setor, e em 2016 recebeu, pela primeira vez, mais turistas estrangeiros do que o total da população residente (11,4 milhões). O turismo, é a maior atividade económica do país, tem crescido de uma forma exponencial, de tal forma que contribui significativamente para a economia de inúmeras regiões. Portugal está na moda, os números dissipam qualquer incerteza (Turismo de Portugal, 2017).

Em 2019 registaram-se 69,9 milhões de dormidas, e os benefícios do turismo estavam a estender-se a todo o país, devido à diversificação dos mercados e à redução da sazonalidade. O valor acrescentado bruto gerado pelo setor chegou a 8% do valor acrescentado bruto nacional e o setor empregava mais de 400 mil pessoas. No que concerne a 2020, a previsão avançada na 61ª edição do Barómetro do Turismo do IPDT previa que os resultados do turismo nacional seriam os melhores de sempre. Em fevereiro deste ano, o nível de confiança médio no desempenho do turismo situava-se nos 79,5 pontos (IPDT, 2020).

O Relatório de Competitividade no Turismo de 2019, do *World Economic Forum* (2019), colocou Portugal, pela primeira vez, no 12.º lugar como o país mais atrativo para investir em turismo, no ranking de competitividade a nível mundial. Além disso, Portugal subiu cinco lugares no indicador de recursos naturais e culturais (de 20.º para 15.º); no transporte aéreo, 10 lugares (de 31.º para 21.º); na prontidão na adoção das TIC, três lugares (de 41.º para 38.º), e dois lugares na priorização do turismo (de 14.º para 12.º). É de destacar que aparece em primeiro lugar, no que concerne às infraestruturas turísticas, em que se avalia a qualidade da oferta turística.

Tabela 1 - Posição de Portugal no ranking de competitividade a nível mundial (2013/2019)

Ano	Lugar
2019	12 ^a
2017	14 ^o
2015	15 ^a
2013	20 ^o

Fonte: Elaboração Própria

Em 2019, segundo o INE (2020), o turismo foi responsável por 52,3% das exportações de serviços e por 19,7% das exportações totais, as receitas turísticas contribuíram para 8,7 % do PIB português², correspondente a 18,4 mil milhões de euros. Neste indicador, os principais mercados emissores foram o Reino Unido (3,3 MM€), França (2,6 MM€) e Alemanha (2,0 MM€). Além disso, começa a existir uma clara tendência de diversificação dos mercados, nomeadamente, EUA e China. Por sua vez, os estabelecimentos de alojamento turístico registaram 27,0 milhões de hóspedes e 69,9 milhões de dormidas, correspondendo a um aumento anual de 7,3% e 4,1%, respetivamente. O mercado interno contribuiu com 21,1 milhões de dormidas e os mercados externos com 48,8 milhões de dormidas. O Reino Unido continua a ser o principal mercado emissor para Portugal com 9,4 milhões, seguido da Alemanha com 5,9 milhões e Espanha com 5,2 milhões. Com efeito, o mercado europeu gerou 79,9% das receitas turísticas, seguindo-se do continente americano com 12,2%. Este setor empregou aproximadamente um milhão de pessoas, ou seja, 18,6% do total do emprego nacional.

Contudo, é de referir que a estada média teve uma redução de 2,9% para 2,59 noites. As estadas médias de residentes registaram uma diminuição de 1,2% e a dos não residentes uma redução de 3,6%. Assim, como referido pelo IPDT (Anuário de Tendências Turismo, 2019) torna-se fundamental que se cresça em valor, a sazonalidade diminua e que o turismo aumente nos territórios de baixa densidade, tendo em conta os novos modos de vida e as experiências que o turista do século XXI procura: “(...) a sustentabilidade do destino será fundamental para que se construam subdestinos equipados com estruturas e competências que permitam trabalhar este elemento; além disso também se prevê que a tecnologia seja um dos mais importantes elementos da procura e da oferta”.

² Fonte: Turismo de Portugal (2020)

De qualquer forma, Portugal está na moda, prova disso são os inúmeros prémios conquistados. Em 2019, Portugal foi eleito o melhor destino turístico da Europa e do mundo para visitar, Lisboa o melhor destino *City-Break* do mundo, e o Turismo de Portugal foi eleito o melhor organismo oficial de Turismo do mundo - prémios arrecadados pelo terceiro ano consecutivo nos *World Travel Awards* (WTA, 2019). Além disso, na última edição dos WTA (2019), a Ilha da Madeira foi eleita o melhor destino insular do mundo, o Algarve o melhor destino de praia da Europa, os Passadiços do Paiva venceram em duas categorias, Turismo Aventura e Projeto Europeu Inovador de Desenvolvimento Turístico. De destacar ainda que o Douro Royal Valley Hotel & Spa, em Baião, venceu o prémio principal na categoria de empreendimento *Lifestyle* e a Douro Azul obteve um prémio especial na categoria de Cruzeiros, pelo trabalho de dinamização e promoção da região. Por sua vez, o rio Douro foi considerado um dos melhores destinos do mundo para 2020 pela revista *Travel+Leisure*, e a revista *Forbes* (2020) destaca o Algarve como o melhor destino do mundo para os reformados permanecerem (pós-covid), e que Portugal é um dos melhores países do mundo para se viver. Os fatores apontados são “a luz do sol durante todo o ano, a beleza das praias, o terceiro país mais seguro do mundo, qualidade dos serviços de saúde, boas infraestruturas, golfe, custo de vida acessível, gastronomia saudável e o facto do inglês ser amplamente falado”.

Na verdade, são inúmeros os fatores que contribuem para a notoriedade de Portugal, nomeadamente a baixa criminalidade, extensas zonas naturais, bom clima, hospitalidade dos portugueses, boa gastronomia e vinhos, boas acessibilidades, inúmero património natural, histórico e cultural, com 17 locais classificados como Património Mundial pela UNESCO, a par da diversidade de experiências, assim como uma divulgação feita, principalmente no estrangeiro. Prova disso é a conquista do primeiro lugar no ranking de países mais acolhedores do mundo, segundo dados e comentários efetuados por quase 13.000 pessoas, de 188 países que trabalham ou vivem no estrangeiro. Assim, 94% refere a “atitude amigável”, de Portugal, 58% salienta a “facilidade em fazer amigos locais” e 47% querem ficar para sempre no país (Harsch, 2018).

Por sua vez, a Região do Norte possui um capital simbólico assente em torno de quatro domínios-chave e que constituem elementos de diferenciação:

- Um destino de excelência e autenticidade histórico-cultural de âmbito nacional e internacional, suportado pelos sítios classificados Património da Humanidade - Eixo Património Mundial - e pelo vasto e rico património histórico-cultural, material e imaterial existente em toda a Região:

- Um destino enoturístico com relevância internacional, tendo como mote a cultura do vinho e da vinha e uma envolvente turística multifacetada;
- Um destino de Turismo de Natureza e de Turismo em Espaço Rural, com expressão ibérica e europeia, assente numa rede regional de áreas protegidas e rurais de elevado valor natural e paisagístico;
- Um Destino de Turismo de Saúde e Bem-Estar (*wellness destination*), com base num elemento único e diferenciador – a água mineral natural - e a inovação e modernização da rede de estâncias termais regional.

Também é pertinente destacar o papel das infraestruturas de entradas de visitantes, designadamente do Aeroporto Internacional Francisco Sá Carneiro e o Terminal de Cruzeiros Turísticos, assim como o capital humano ligado às áreas da gestão, do marketing, das TIC e da Hotelaria e Turismo (CCDR-N, 2008a).

No entanto, apesar do turismo ser uma atividade estratégica para o desenvolvimento económico e social de um país, é certo que é dos setores mais afetados pela instabilidade política, pelo conflito armado e geopolítico, pelos atentados terroristas ou pelas catástrofes naturais. Costa (2020) apresenta vários desafios, desde as mudanças nas motivações e restrições, o *overtourism* e o subdesenvolvimento, desafios políticos de segurança e as alterações climáticas. E afirma que com as restrições reduzidas, e uma população global maior a participar no turismo, a tendência é para um crescimento do turismo nacional e internacional, apenas interrompido pela eventual ocorrência de uma catástrofe global. Com efeito, no início do ano de 2020, o coronavírus transformou-se, em pouco tempo, numa pandemia.

Efetivamente, no início de 2020, o turismo estava em alta e o cenário era muito animador, contudo, o setor do turismo vive a maior crise desde o fim da segunda Guerra

Mundial, de acordo com a OMT (2020) “O mundo enfrenta uma crise sanitária e económica sem precedentes, o turismo foi duramente atingido, com milhões de empregos em risco”. Os efeitos do surto de coronavírus começaram a ter consequências em março, altura em que surgiram os primeiros casos de infeção no país. Segundo o INE (2020), houve uma queda de 50% no número de turistas.

O INE divulgou, a 08 de abril de 2020, o sistema de matrizes Simétricas de Input- Output para a economia portuguesa referentes a 2017. Tendo por base este modelo, um dos instrumentos analíticos que prevê o impacto da pandemia covid-19 na economia portuguesa, o INE menciona que: “foi simulado o efeito de uma redução anual da atividade turística de 25%, quer do turismo de visitantes não residentes quer do turismo interno, traduzindo-se numa redução de 2,9% do PIB anual em Portugal”. Desta forma, salienta que esta pandemia “terá impactos significativos e transversais na economia portuguesa, e o turismo, que de acordo com a conta satélite do turismo, corresponderá a 11,3% do PIB em 2018, será um dos setores mais afetado pela atual crise, sendo expectável uma contração significativa da sua atividade” (INE, 2020).

Por sua vez, a Secretaria de Estado do Turismo refere³ que: “O ano de 2020 será seguramente um ano muito difícil para o setor do turismo, sobretudo porque era um setor motriz da economia portuguesa. Em 2019, o turismo cresceu muito mais do que as expectativas indicavam. Recebemos 27 milhões de hóspedes, um número de dormidas absolutamente extraordinário. Os sinais eram de que 2020 poderia ser um ano extraordinário para o turismo nacional. Assim não aconteceu e em abril, segundo o INE, houve uma desaceleração para menos 97%. Por outro lado, é referido que “Os resultados do combate à pandemia na esfera da saúde pública ajudaram e estão a ajudar a que Portugal tenha uma projeção internacional interessante como destino turístico seguro”. Desta forma o Turismo⁴ de Portugal lançou campanhas de comunicação em diferentes canais e transformou a mensagem #*Can't Skip Portugal* (campanha premiada e já difundida desde 2017) em #*Can't Skip Hope*, e diz: “Este é o tempo de parar, de recentrar

³ Jornal de Negócios, nº 4261, 9 de junho de 2020, Suplemento “Negócios Iniciativas”, “Novos Rumos para o Turismo”

⁴ Briefing, sentir o Marketing. Disponível em <https://www.briefing.pt/marketing/47565-o-turismo-de-portugal-can%E2%80%99t-skip-hope.html>, visitado a 10 de junho de 2020

e de unir esforços para podermos seguir em frente”. Para que os portugueses e o público internacional pudessem conhecer mais Portugal e os seus escritores, foi criada a campanha “Vamos...lerportugal”⁵ dirigida ao mercado interno e “*Its’ time to...readportugal*” para o mercado externo (...) o convite é para ficar em casa, ler e procurar inspiração nos livros para mais tarde conhecer ou reencontrar as paisagens literárias e os locais eleitos pelos autores”.

A Secretaria de Estado do Turismo salienta ainda que o selo *Clean & Safe*, foi uma iniciativa pioneira na Europa, está a ter muito sucesso e “pode ajudar à construção de um destino turístico de excelência e seguro”. Com efeito, segundo um comunicado, emitido pelo Ministério de Estado, da Economia e Transição Digital a 4 de junho de 2020, Portugal foi o primeiro país europeu a receber o selo «Safe Travels» do World Travel & Tourism Council (WTTC): “Este selo visa reconhecer destinos que cumprem protocolos de saúde e higiene alinhados com os protocolos de Viagens Seguras emanados pelo WTCC; ajudando sobretudo, a instigar a confiança nos consumidores, de modo a que estes sintam que podem viajar em segurança assim que as restrições forem levantadas” (Portal do Governo, 2020).

Costa (2020) alega que a resposta “não reside num modelo de crescimento intensivo, mas sim, num modelo seletivo, assente numa forma de turismo positivo, em que os destinos turísticos se apresentem como mais autênticos, mais solidários, mais sustentáveis”. Refere ainda que “esta pandemia obrigou a um longo período de isolamento social que resultou no aumento de conteúdos digitais” e importa afirmar Portugal como “destino sustentável, inovador, competitivo, inclusivo, tecnológico que se posiciona como hub especializado para o turismo”.

Apesar de ser um ano atípico, os turistas vão querer retomar os seus hábitos e viajar quando lhes for possível, nunca foi tão certo que o novo turista é informado, as tecnologias fazem parte da sua vida, sabe o que procura, respeita o ambiente e a comunidade (Ramos & Costa, 2017). A estratégia principal continua a ser trabalhar nas

⁵ Turismo de Portugal. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/turismo-de-portugal-lanca-campanha-readportugal.aspx>

suas preferências e apostar numa comunicação digital, assertiva, constante e positiva. Os destinos para se manterem competitivos e atrativos terão de começar a cuidar das suas comunidades e do capital cultural. Torna-se fundamental que exista uma reformulação no cruzamento entre o marketing e a gestão dos destinos com a integração dos *stakeholders* locais (IPDT, 2020). Efetivamente, o novo turista é informado, as tecnologias fazem parte da sua vida, sabe o que procura, respeita o ambiente e a comunidade (Ramos & Costa, 2017).

CAPÍTULO DOIS – Revisão da Literatura

Neste capítulo são abordados os aspetos teóricos necessários para compreender como a utilização de um jogo híbrido que envolva a cultura, património, gastronomia e enoturismo pode proporcionar experiências memoráveis aos turistas num determinado destino. Desta forma, torna-se pertinente clarificar os seguintes conceitos: destino turístico, gamificação e *storytelling*, património cultural, turismo enogastronómico e experiências turísticas.

A Revisão de Literatura consiste na identificação, localização e análise de documentos que contêm informação relacionada com o tema de uma investigação concreta (Cardoso, Alarcão & Celorico, 2010; Coutinho, 2018) e destina-se a reunir informação sobre a investigação realizada em áreas próximas à que está a ser investigada (Coutinho, 2018). Para isso, é necessário identificar e localizar os estudos relevantes relacionados com o problema de investigação (Coutinho, 2018). Foi efetuada uma pesquisa de artigos em diversas plataformas e repositórios, tais como: B-On, RCAAP (Repositório Científico de Acesso Aberto em Portugal), SCOPUS, RIA (Repositório Institucional da Universidade de Aveiro), *Elsevier*, *ScienceDirect*, livros, revistas, documentos de inúmeras entidades, programas televisivos e páginas *online*.

2.1 Destino Turístico

Para compreender o significado de destino turístico, torna-se pertinente entender a aceção da palavra turismo. Para Cunha (2010), foram pioneiros os filósofos – Montaigne, Locke ou Francis Bacon, no século XVI e XVII que referiam os aspetos educativos e instrutivos das viagens. “...Mais tarde o francês Stendhal (1830), considerado o introdutor da palavra “touriste”, ou o português Alexandre Herculano (1938) que evidenciam os ganhos que os países obtêm pelas visitas de estrangeiros para desfrutar das paisagens (o primeiro) ou dos monumentos (o segundo)”. Mas foi a partir da década de 1950 que houve uma maior necessidade, sobretudo por motivos técnicos e estatísticos, e consequentemente por motivos de delimitação conceptual, de definir Turismo e a atividade turística (Bernardo, 2013).

Apesar de existirem diversas definições de turismo e com uma riqueza e profundidade histórica (Bernardo, 2013), passando pela sua influência no desenho de políticas públicas, até aos impactos diretos nas comunidades recetoras e emissoras, assim como nas complexas relações que se estabelecem entre turistas e anfitriões, optou-se por definir turismo: “(...) conjunto das atividades lícitas desenvolvidas por visitantes em razão das suas deslocações, as atrações e os meios que as originam, as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades e os fenómenos e relações resultantes de umas e outras” (Cunha, 2010).

Nesta definição incluem-se os seguintes elementos: *i)* um conjunto de atividades desenvolvidas pelos visitantes; *ii)* os visitantes (envolvendo as razões da visita por ela descrita); *iii)* a deslocação (movimento de visitantes de origem e de destino, as atividades realizadas antes, durante a permanência, os transportes e a acessibilidade); *iv)* as atrações e meios (elementos naturais e artificiais, tangíveis e intangíveis, que originam deslocações, expressões e manifestações de carácter cultural ou não, eventos, centros de reuniões e exposições, promoção e comercialização); *v)* Facilidades criadas: infraestruturas, atividades características e conexas do turismo, hospitalidade e acolhimento; e *vi)* Fenómenos e relações: fenómenos económicos, psicológicos, sociais, culturais, políticos geográficos e ambientais originados pelas deslocações dos visitantes mas também provocados pelas transformações operadas com vista a atraí-los e recebê-los; interações entre visitantes e comunidades (Cunha, 2010).

Também a noção de destino turístico (Cunha, 2011) é muito diversificada e pode abranger lugares concretos, todos os espaços, atividades sociais e acontecimentos culturais que levem à deslocação de visitantes; concomitantemente o destino turístico está no centro como principal atração (Flores e Mendes, 2014).

Buhalis (2000) afirma que os destinos turísticos são amálgamas de produtos e de ofertas e constituem uma experiência integrada para o consumidor. Para este autor, os destinos turísticos são compostos pelo que ele denomina de seis A's: *Atractions* (Atrações), naturais ou artificiais, construídas com um propósito; *Acessibilities* (Acessibilidades), sistema de transporte global, incluindo estradas, terminais e veículos; *Amenities* (Comodidades) estabelecimentos de alojamento e restauração, comércio e outros

serviços turísticos; *Available Packages* (Pacotes disponíveis) pacotes turísticos pré-concebidos por intermediários; *Ancillary Services* (Serviços Auxiliares) como bancos, telecomunicações, correios, hospitais; e *Activities* (Atividades) todas as atividades disponíveis no destino e das quais os turistas irão usufruir durante a sua estadia.

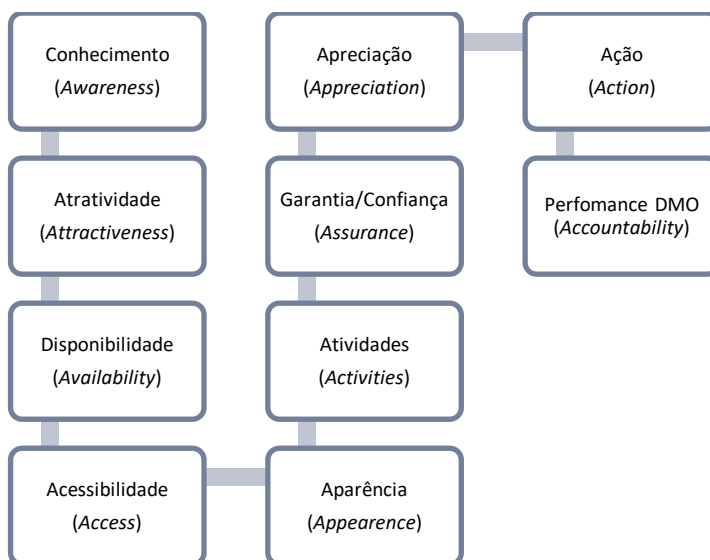
Figura 1 - 6 A's: Elementos integrantes do destino turístico



Fonte: Buhalis, D. (2000), Adaptado

Por sua vez, Morrison (2013) acrescentou outros “A’s”, tendo por base os *System of Measures for Excellence in Destinations* (SMED), desenvolvidos pelo *The World Centre of Excellence for Destinations* (CED), em Montreal, no Canadá. O autor sugere os “The 10 As” como um conjunto de atributos para julgar o sucesso dos destinos turísticos (figura 2).

Figura 2 - Os 10 A's de sucesso de um destino turístico



Fonte: Morrison (2013)

Em seguida, é apresentada uma breve explicação de cada um dos atributos dos 10 A's:

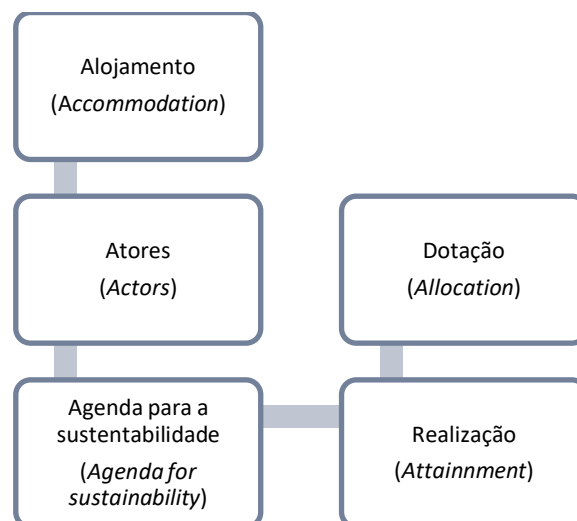
- Conhecimento (*Awareness*): Corresponde ao nível de conhecimento do turista relativamente ao destino. Em função da informação disponível a DMO questiona: há informação de qualidade acessível a potenciais turistas?
- Atratividade (*Attractiveness*): este atributo diz respeito ao número e âmbito geográfico dos recursos e atrações turísticas. A DMO questiona: o destino oferece uma diversidade/especificidade de atrações/recursos apelativos ao turista?
- Disponibilidade (*Availability*): Facilidade de reservas no destino e canais de reservas disponíveis para o destino. A DMO questiona: há diversidade de canais de reserva no destino?
- Acessibilidade (*Access*): Facilidade de chegar, sair e deslocar-se dentro do destino (mobilidade). DMO questiona: há diversidade de modos de transporte para a chegada, partida e mobilidade no interior?
- Apreciação (*Appreciation*): Impressões/opiniões geradas nos turistas, na chegada e durante a estada. DMO questiona: o destino garante boa opinião inicial? Garante boa opinião na saída?
- Garantia/Confiança (*Assurance*): Segura para os turistas. DMO questiona: o destino é limpo e seguro para os turistas?

- Atividades (*Activities*): Extensão da matriz das atividades no destino. DMO questiona: o destino oferece uma diversidade de atividades que atraem a procura e prolongam a estada?
- Aparência (*Appearance*): Percepção dos níveis de hospitalidade. DMO questiona: os turistas são bem recebidos na chegada e têm uma boa hospitalidade durante a estada?
- Ação (*Action*): Disponibilidade de planeamento a diferentes escalas temporais e plano de marketing turístico. DMO questiona: O desenvolvimento estratégico do turismo e o marketing do destino estão devidamente planeados?
- Performance DMO (*Accountability*): Avaliação de performance da DMO. DMO questiona: A DMO avalia a sua performance?

Estes atributos podem ser bastante úteis para o destino, contudo devem ser analisados pormenorizadamente, em função do destino.

Além dos '10 A's' Morrison (2013) apresenta os A's adicionais, a saber:

Figura 3 - A's adicionais



Fonte: Morrison (2013)

- Alojamento (*Accommodation*): Está inerente ao alojamento (hotéis e resorts, alojamento especializado).

- Atores (*Actores*): Diz respeito às funções e responsabilidades dos *stakeholders* (responsabilidades de implementação de programas).
- Agenda para a sustentabilidade (*Agenda for sustainability*): tem a ver com as políticas e zonamento turístico (políticas e programas de turismo sustentável)
- Realização (*Attainment*): Prazos (Calendário de implementação de cumprimento das metas)
- Dotação (*Allocation*): Orçamentos (Requisitos orçamentais, fontes de financiamento)

Para Morrison (2013), basicamente, um destino turístico é uma área geográfica que atrai visitantes, e que deve apresentar algumas características-chave: *i*) uma área geográfica que tem um limite ou limites administrativos; *ii*) acomodações, no sentido de ser um destino final e não apenas um destino de passagem; *iii*) a *destination-mix*, restaurantes, atrações, recursos turísticos, eventos, transportes, infraestruturas, entre outros; *iv*) a DMO, que lidera e coordena políticas estratégicas para o desenvolvimento, promoção e comercialização do destino; *v*) uma imagem e percepção do destino, gerada nos turistas; *vi*) entidades governamentais que introduzem leis e regulamentos que controlam diferentes aspetos do turismo; *vii*) *stakeholders* no setor - empresas do setor privado, governo, agências, organizações não-profissionais, organizações não-governamentais, indivíduos e outras entidades com interesse no turismo.

Para Cruz (2011) um destino turístico é composto por diversos tipos de atrações, produtos e serviços adequados para acomodar os turistas que querem satisfazer os seus desejos e necessidades por um determinado período distante da sua residência. A percepção desses desejos e necessidades constituem-se em distintas motivações individuais que, em conjunto com fatores internos (como personalidade, experiência e estilo de vida) e externos (como informação, mercado, ambiente, clima e acordos políticos), influenciam as pessoas no processo de escolha de um determinado destino para viajar.

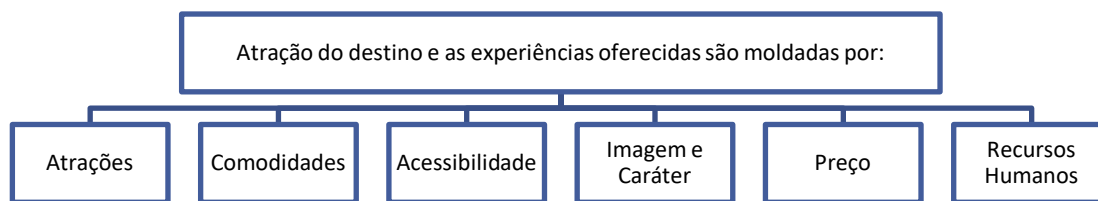
Segundo a Organização Mundial do Turismo (1998), um destino turístico pode ser definido como: “Um espaço físico no qual um visitante permanece pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos, abrangendo infraestruturas de suporte e atrações, e recursos

turísticos à distância de um dia de viagem de ida e volta. Possui delimitação física e administrativa que circunscreva a sua gestão, e uma imagem e percepção definindo a sua competitividade de mercado”.

A OMT (1998) refere que em termos formais os destinos turísticos são geralmente definidos por jurisdições políticas reconhecidas, tais como: uma nação ou país, uma macrorregião, constituída por vários países (por exemplo, Europa) ou outros grupos que transcendem as fronteiras nacionais (por exemplo, a Riviera Europeia) ou refletem zonas económicas comerciais (por exemplo, NAFTA [Acordo de Livre Comércio da América do Norte] e as Américas); Uma província ou estado dentro de um país; Uma região localizada num país, como o oeste do Canadá ou o noroeste dos EUA; Uma cidade ou um município; Um local único, como um parque nacional, um local histórico ou um memorial que seja por si só suficientemente significativo para atrair visitantes (por exemplo, instituições substanciais e prontamente identificáveis como o *Walt Disney World* em Orlando, o *Hermitage em St. Petersburg* e a Basílica de São Pedro em Roma, que podem, por si só, exercer poder de atração suficiente para serem classificados como destinos) Goeldner e Ritchie (2003). Por sua vez a OMT (1998) compreende o destino turístico como um lugar onde a procura tem de se deslocar para consumir o produto turístico, o deslocamento é um dos elementos determinantes da experiência turística. Nestas várias abordagens podemos verificar que a OMT atribui uma maior amplitude ao termo destino turístico e tem adotado uma abordagem holística, incluindo perspectivas geográficas, económicas, socioculturais, psicológicas e de gestão.

Mais tarde, a OMT (2007) refere que os destinos contêm vários elementos básicos, que podem ser divididos em atrações (os ‘*must see*’ e os ‘*must do*’) que atraem o visitante ao destino e que atendem às suas necessidades na chegada. A disponibilidade e qualidade destes elementos vão influenciar a escolha do turista (figura 4).

Figura 4 - Elementos básicos do destino turístico



Fonte: OMT (2007), Adaptado

Através deste esquema é possível verificar que são vários os motivos que levam à escolha de um destino. As atrações são o principal foco do visitante e podem ser categorizadas por naturais, construídas ou culturais. Podem fazer parte do domínio público, como por exemplo um parque natural, ou podem ser atrações e serviços da comunidade, como a cultura ou estilos de vida, assim como, podem ser fatores menos tangíveis, como é o caso das experiências turísticas. No que concerne às comodidades, fazem parte diversos serviços públicos e privados, tais como estradas, transportes, hotelaria e restauração, postos de turismo, entre outros. Por sua vez, o destino deve ser acessível e os visitantes devem poder viajar com facilidade dentro do mesmo. No entanto, não é suficiente ter uma variedade de atrações e comodidades, é fundamental para o destino promover a sua imagem e o seu caráter único, através de vários fatores, com por exemplo a qualidade ambiental, a segurança ou a hospitalidade. O preço é também um fator de competitividade, está relacionado com o custo do transporte de e para o destino, o custo do alojamento, atrações, alimentação, serviços turísticos e taxas de câmbio. Uma força laboral experiente e bem preparada, assim como a comunidade local é uma mais valia na atratividade do destino (OMT, 2007).

Para Goeldner e Ritchie (2003) a competitividade e a sustentabilidade são dois fatores determinantes para que o destino seja bem-sucedido. A competitividade de um destino refere-se à sua capacidade de competir de forma eficaz e lucrativa no mercado do turismo. A sustentabilidade diz respeito à capacidade de um destino de manter a qualidade de seus recursos físicos, sociais, culturais e ambientais enquanto compete no mercado. Associados a estes fatores, deverão ser considerados a diversidade, a qualidade e a autenticidade no âmbito das atividades de lazer. Nessa perspectiva, segundo Brandão

e Costa (2008) a “indústria do lazer” irá assumir um papel central ao nível da atratividade e do sucesso do destino turístico, constituindo-se como uma forte motivação no processo de seleção do mesmo.

2.2 Gamificação e *Storytelling*

2.2.1. Gamificação

2.2.1.1. Conceito

O conceito gamificação é aplicado há vários anos, no entanto só aparece documentado pela primeira vez em 2004, com Nick Pelling, um programador de videojogos. Em 2010, este termo começa a ser amplamente adotado, quando Jesse Schell, professor e *game designer* na Universidade Carnegie Mellon, fez uma apresentação, afirmando que os elementos dos jogos estão a invadir grande parte do dia-a-dia das pessoas (Wang, Park & Fesenmaier, 2012). Por sua vez, Zichermann e Cunningham (2011) definem Gamificação como "o processo de raciocínio de criação de jogos e mecânicas de jogos para envolver os utilizadores e resolver problemas". Burke (2014) refere que apesar de não existir uma definição exata do termo, existem características comuns e apresenta Gamificação como “o uso da mecânica de jogos e *design* de experiência para envolver e motivar as pessoas digitalmente, para atingir seus objetivos”. O objetivo da gamificação é motivar as pessoas a mudar comportamentos, desenvolver habilidades, impulsionar a inovação, assim como, apoiar os jogadores a conseguir alcançar objetivos. Nos últimos anos tem sido proposta como solução para envolver as pessoas em comportamentos individuais e socialmente sustentáveis, como a prática de exercício, o consumo sustentável e a educação (Koivisto & Hamari, 2014).

Além do desenvolvimento no mercado, de jogos para dispositivos móveis, a mecânica de jogos (*game mechanics*) e o *game design thinking* têm sido usados ultimamente em contextos que não são de jogos - também conhecidos como gamificação. Esse novo desenvolvimento tem o poder de mudar o comportamento das pessoas, motivá-las, desenvolver *soft skills* e impulsionar a inovação (Weber, 2014). É na educação que tem sido aplicado com diversas finalidades (Wang et al, 2012); a mesma perspetiva é dada por Souza & Marques (2017) que afirmam que a maior parte dos estudos está relacionado

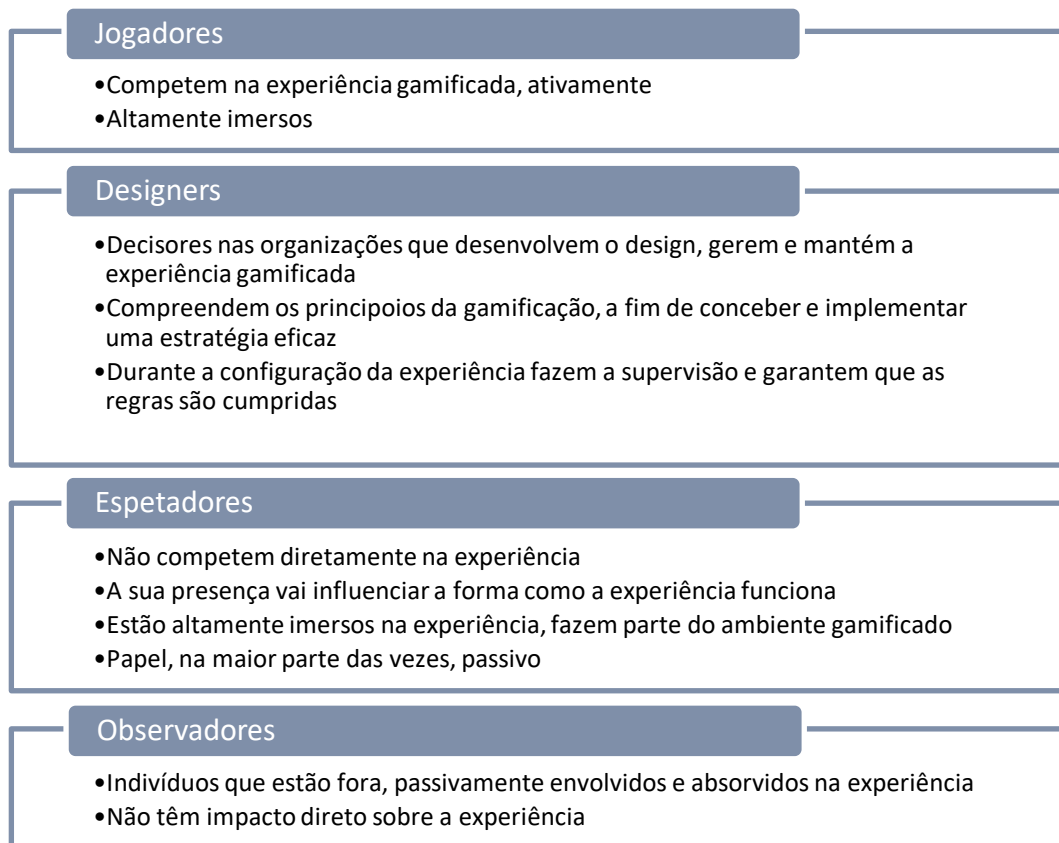
com a educação, a mobilidade/transportes e o marketing. Já nos últimos anos, a gamificação alargou o seu campo de abrangência e tornou-se num importante tema de investigação aplicada noutros setores tais como a saúde e bem-estar, sustentabilidade, produtividade laboral, turismo e património cultural (Araújo, Gomes e Cardoso, 2019).

Contudo, apesar da literatura académica oferecer pouca compreensão da gamificação, existem três aspetos que permitem um desenvolvimento a este respeito, nomeadamente: *i*) novos conhecimentos sobre a conceção e gestão de experiências de jogo, *ii*) interligado com o surgimento das redes sociais e o desenvolvimento dos telemóveis, portáteis, *tablets* e *iii*) o maior interesse em fornecer experiências envolventes (Robson, Plangger, Kietzmann, MacCarthy & Pitt, 2015). A tecnologia permite que os utilizadores criem informações provenientes de diversas fontes nos seus dispositivos móveis, personalizem o seu perfil por meio de aplicativos e redes sociais, e interajam de uma forma dinâmica com o seu contexto (Buhalis & Foerste, 2015).

2.2.1.2. Tipos de utilizadores

Para Robson et al (2015) existem quatro tipos de pessoas envolvidas nas experiências de gamificação. Estes autores basearam-se nas duas dimensões de Pine e Gilmore (1998), a participação ativa ou passiva, na qual a participação do jogador descreve até que ponto o indivíduo é ativo ou apenas passivamente envolvido, e a conexão do jogador que descreve o tipo de relação ambiental que liga o indivíduo à experiência (absorção/imersão); ainda, na absorção, a experiência ocupa a mente da pessoa e a imersão, torna-se parte da própria experiência, física ou virtualmente.

Figura 5 - Tipo de utilizadores envolvidos nas experiências da gamificação

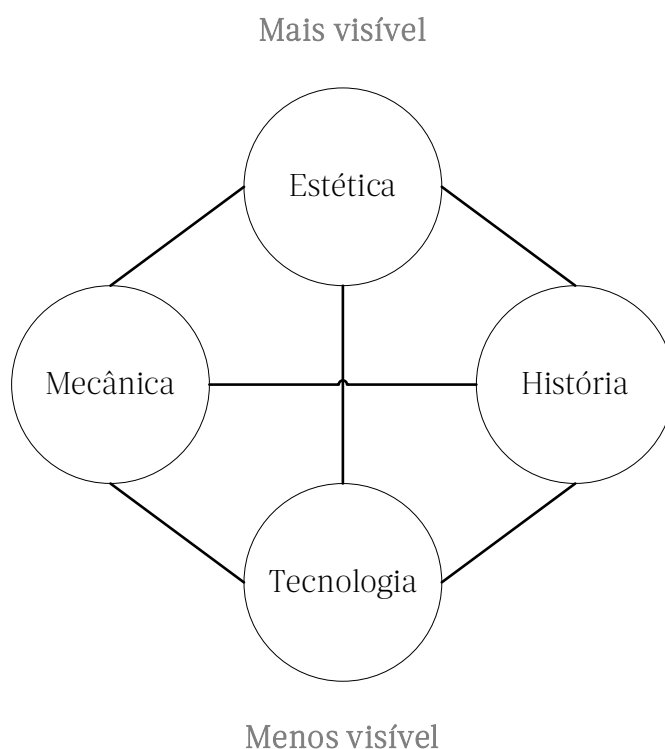


Fonte: Robson et al (2015), Adaptado

2.2.1.3. Elementos dos jogos

Para compreender o conceito de gamificação também se torna fundamental perceber quais são os elementos dos jogos. Existem vários elementos que compõem um jogo, assim como várias formas de os classificar. Schell (2012) criou um modelo denominado Tétrade Elementar, que divide os principais elementos em quatro categorias distintas, e que fazem parte da experiência do jogo.

Figura 6 - Tétrade Elementar de Jesse Schell (2012)



Fonte: Adaptado de Schell (2012)

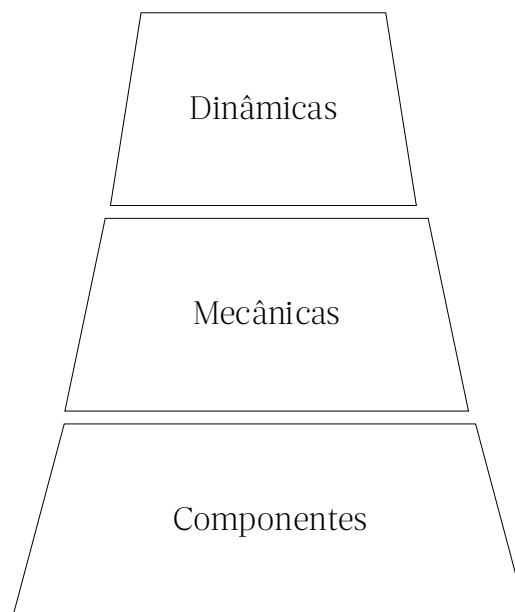
As categorias são: *i)* a estética, que está relacionada com a experiência sensorial do indivíduo, aquilo que ele ouve, vê e sente, é a categoria que tem um relacionamento mais direto com a experiência do jogador; *ii)* a mecânica, que compreende as regras e procedimentos, ou seja, o sistema que faz o jogo funcionar; *iii)* a história, que tem por base a narrativa, a sequência de eventos que ocorre no jogo; *iv)* e a tecnologia, que engloba tanto os materiais como os meios utilizados.

Para Hunicke, LeBlanc e Zubeck (2004) os elementos do jogo podem ser agrupados em três categorias: mecânicas (*mechanics*), dinâmicas (*dynamics*) e estéticas (*aesthetics*) e essas categorias representam num jogo as regras, o sistema e diversão, respetivamente. A mecânica descreve as componentes específicas de um jogo e permanece constante ao longo da experiência, não muda de um jogador para outro. A título de exemplo, no xadrez, as decisões sobre a mecânica incluem o número de peças, como se movem e como o jogador vence o jogo (Wiklund & Wakerius, 2016).

A dinâmica é a interação do jogador com essa mecânica e determina o que cada jogador faz em resposta à mecânica do sistema (Hunicke et al, 2004). São os comportamentos dos jogadores que resultam da experiência gamificada. O designer cria a mecânica e a dinâmica é o resultado de como o jogador segue a mecânica (Wiklund & Wakerius, 2016). Por sua vez, a estética representa as emoções que o jogador sente durante a interação com o jogo, podendo ser vista como o resultado composto da mecânica e da dinâmica à medida que elas interagem e criam emoções (Hunicke et al, 2004).

Por sua vez, Werbach e Hunter (2012) identificaram três tipos de elementos (dinâmicas, mecânicas e componentes) como categorias aplicáveis à gamificação e apresentaram-nas em forma de pirâmide, organizada em ordem decrescente de abstração (figura 7).

Figura 7 - Pirâmide de elementos da gamificação



Fonte: Adaptado de Werbach e Hunter (2012)

As dinâmicas do jogo representam o mais alto nível de abstração de elementos do jogo, representam as interações entre o jogador e as mecânicas do jogo, são os temas em torno do qual o jogo se desenvolve (Quadro 1).

Quadro 1 - Dinâmicas de jogo - características

Dinâmicas	Descrição
Restrições (<i>Constraints</i>)	Limitações impostas pelo jogo, responsáveis pelo pensamento lógico e estratégico
Emoções (<i>Emotions</i>)	O jogo pode potencializar diferentes tipos de sentimento (diversão, felicidade, curiosidade, frustração)
Narrativa (<i>Narrative</i>)	Estrutura que torna o jogo coerente, une os elementos dos jogos numa história.
Progressão (<i>Progression</i>)	Transmite ao jogador a sensação de ir avançando no jogo
Relacionamento (<i>Relationships</i>)	Está inerente à interação entre jogadores e pode gerar diferentes sentimentos

Fonte: Adaptado de Werbach e Hunter (2012)

As mecânicas (Quadro 2) dizem respeito aos processos que impulsionam a ação e o envolvimento do jogador, assim como viabilizam o funcionamento do jogo. Werbach e Hunter (2012) identificam dez mecânicas de jogo:

Quadro 2 - Mecânicas de jogo - características

Mecânicas	Descrição
Desafios (<i>Challenges</i>)	Objetivos impostos aos jogadores
Sorte/Acaso (<i>Chance</i>)	Elementos que criam a sensação de aleatoriedade ou sorte nos jogadores
Competição (<i>Competition</i>)	Disputa entre jogadores, gera envolvimento
Cooperação (<i>Cooperation</i>)	Trabalho em equipa com o objetivo de alcançar um objetivo comum
Avaliação (<i>Feedback</i>)	Informação do progresso do jogo, em tempo real. É muito importante, pois transmite ao jogador que os objetivos são alcançáveis
Aquisição de Recursos (<i>Resource Acquisition</i>)	Itens colecionáveis
Recompensas (<i>Rewards</i>)	Benefícios alcançados por alguma conquista ou ação realizada, podem ser representados por vidas, medalhas
Transações (<i>Transactions</i>)	Negociações dentro do jogo, como a venda, compra e troca
Turnos (<i>Turns</i>)	Jogadas alternadas dos jogadores, exemplo: no jogo das damas, cada jogador tem a sua vez de realizar um movimento
Estado de Vitória (<i>Win States</i>)	Conclusão dos desafios. O que torna o jogador/equipa vencedores

Fonte: Adaptado de Werbach e Hunter (2012)

Os componentes (Quadro 3) que se encontram na base da pirâmide representam o nível mais concreto dos elementos de jogos, assim como as aplicações específicas visualizadas e utilizadas na interface do jogo.

Quadro 3 - Componentes de jogo - características

Componentes	Descrição
Realizações (<i>Achievements</i>)	Forma de compensar os jogadores quando cumprem os desafios
<i>Avatars</i>	Representação visual da personagem do jogador
Medalhas (<i>Badges</i>)	Representações visuais das conquistas do jogador
Boss (<i>Fights</i>)	Desafios difíceis no ponto culminante de um nível, utilizados para mudar de nível
Coleções (<i>Collections</i>)	Itens recolhidos durante o jogo
Combate (<i>Combat</i>)	Batalha que deve ser travada
Desbloqueio de conteúdo (<i>Content Unlocking</i>)	Conteúdos que ficam disponíveis quando o jogador realiza determinados objetivos
Presentes (<i>Gifting</i>)	Possibilidade de o jogador compartilhar recursos
<i>Leaderboards</i>	Ranking, visualização do progresso do jogador
Níveis (<i>Levels</i>)	Etapas definidas para progressão do jogador
Pontos (<i>Points</i>)	Representação numérica da progressão do jogador
Missões (<i>Quests</i>)	Desafios que apresentam objetivos e recompensas
Gráficos Sociais (<i>Social Graphs</i>)	Representação da rede social do jogador dentro do jogo
Equipas (<i>Teams</i>)	Grupo de jogadores que trabalham para um objetivo comum
Bens virtuais (<i>Virtual Goods</i>)	Ativos virtuais que têm valor para o jogador, podem ser pagos com moedas do jogo ou dinheiro real

Fonte: Adaptado de Werbach e Hunter (2012)

2.2.1.4. A Gamificação no Turismo

No que concerne ao setor do turismo, o conceito de jogo não é estranho e de acordo com o *World Travel Market Report* (2011) a gamificação é uma tendência para os próximos anos no turismo, atraindo consumidores de todas as idades. O relatório da Amadeus (2015) intitulado *Future Traveler Tribes 2030, Understanding Tomorrow Traveller* refere que nos próximos anos as tendências de viagem serão determinadas principalmente pelo uso intensivo de tecnologias, critérios sociais, culturais, assim como, a facilidade na gestão da viagem e deslocação (mobilidade).

Os mecanismos do jogo têm a capacidade de criar experiências positivas no turismo: diversão, emoção, excitação, prazer, sensação de realização, contudo, apesar da gamificação poder ser aplicada em qualquer indústria, o setor da hospitalidade não está aproveitar ao máximo a gamificação como outros setores estão a fazer (Negrus, Toader, Sofică, Tutunea, e Rus, 2015).

Por sua vez, o FCT (2019) refere que o crescimento tecnológico no turismo, com a integração de várias áreas de investigação, alinhadas com os eixos de desenvolvimento tecnológico, nomeadamente ao nível da gamificação, pode captar o turista para Portugal,

tendo em conta as três fases da captação: captação para visitar, suporte à sua experiência durante a(s) sua(s) visita(s) e o pós visita.

É importante a existência de sistemas de informação que possuam capacidades para armazenar, gerir e apresentar a informações que permita efetuar análises da atividade turística, pois a informação é o elemento principal entre os diversos intervenientes na cadeia de valor do setor turístico, como os turistas, operadores turísticos, e decisores, gerando fluxos de informação entre os vários intervenientes. A otimização da utilização de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) permite que as organizações aperfeiçoem o fluxo de informação turística, melhorem os tempos de resposta a solicitações do exterior e incrementem o seu desenvolvimento numa sociedade cada vez mais competitiva (Ramos, 2008).

Os consumidores tornam-se cada vez mais poderosos e são capazes de determinar elementos dos seus produtos turísticos. Simultaneamente, são mais sofisticados e experientes e, portanto, mais difíceis de agradar. É fundamental criar estratégias diferenciadoras ao nível do plano estratégico e tático para garantir que as oportunidades e os desafios conduzidos pelas TIC sejam aproveitados pelas organizações de turismo para melhorar sua inovação e competitividade (Buhalis & Law, 2008).

Para Cheong, Filippou e Cheong (2014) a gamificação não significa simplesmente utilizar os elementos do jogo, assim como estes não são os únicos responsáveis pela experiência do jogador, mas sim a interação do *design*, das técnicas e da conceção do jogo e como esta interação de todos os elementos se funde com os objetivos da atividade gamificada. Por sua vez Fernandes, Almeida & Rossetti (2013) referem que os turistas têm ao seu dispor vários aplicativos para *smartphones*, contudo muitas vezes o seu conteúdo não está completo ou atualizado, não se observando um feedback por parte do utilizador. Geralmente, a melhor informação sobre uma cidade é partilhada por moradores locais ou por visitantes recentes.

Em todas as etapas da viagem, as informações devem ser oportunas e relevantes, principalmente durante a viagem. Quando os consumidores estão fora da sua zona de conforto, podem não falar o idioma e não estão familiarizados com a geografia local. Na

perspetiva da melhoria da experiência turística, a informação deve ser altamente personalizada e relacionada com o contexto individual (Buhalis & Law, 2008).

Xu, Tian, Buhalis & Zhang (2016) referem que os jogos, nos últimos tempos, são usados por alguns setores de turismo como uma ferramenta de marketing para promover destinos turísticos, oferecendo uma oportunidade de criar ambientes informativos e divertidos para o sucesso da conscientização, interação e comunicação das marcas. Os mesmos autores salientam que os jogos oferecem benefícios em várias áreas, como o entretenimento, a educação (interpretação) e a cocriação de experiências de turismo, permitindo aumentar o interesse dos turistas no destino, fornecer experiências e conhecimentos que de outra forma não estão disponíveis, e proporcionar uma experiência pessoal durante a visita. Simultaneamente, pode envolver outros jogadores e moradores locais, permitindo melhorar ainda mais essa experiência e influenciar as pessoas a interagirem com destinos em grande escala.

Liberato, Alén e Liberato (2018) corroboram a mesma ideia e afirmam que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) podem trazer inúmeros benefícios para a indústria do turismo, nomeadamente na promoção de destinos turísticos, onde as atividades turísticas podem ser monitorizadas, divulgadas e comercializadas, apoiando os turistas antes e durante a sua estada nos respetivos destinos. Além disso os viajantes compartilham as suas experiências on-line com familiares, amigos e o público em geral por meio de mensagens de e-mail, usando os media sociais como o *Facebook* e *Twitter* e publicando em blogs de viagens (Chandralal, Rindfleish & Valenzuela, 2015).

Xu, Buhalis e Weber (2017) salientam que a gamificação do turismo pode contribuir para interações mais gratificantes e maior nível de satisfação, além de aumentar o reconhecimento da marca e a lealdade ao destino. No que concerne ao setor do turismo, Xu et al, (2017) identificam dois tipos de jogos: os jogos sociais, que têm por base as redes sociais, e são usados principalmente para ativação da marca, para atrair potenciais clientes e para construir a imagem de um destino ou de uma empresa; e os jogos para telemóveis baseados na localização, utilizados essencialmente para proporcionar

experiências aos locais e turistas no destino de uma forma mais divertida e informativa. Contudo, muitas vezes esses jogos não têm sucesso.

Desta forma Ramos (2010) menciona que atualmente o turista, que é cada vez mais viajado e experiente, necessita de novas sensações em virtude das rotinas exigentes de trabalho, e da cada vez mais acentuada globalização que tem provocado novos hábitos, novos consumos e novas maneiras de proceder. Concomitantemente, quer os turistas quer os destinos estão a enfrentar mudanças fundamentais devido ao uso das novas tecnologias. Surgem inovações e ferramentas que dificultam muitas vezes a atualização dos destinos no contexto da concorrência. Logo o turismo, os destinos, os turistas e as experiências não podem ser considerados na perspectiva de outrora (Wang et al, 2012).

Além disso, de acordo com Xu et al (2017), a gamificação pode beneficiar o setor de turismo nas seguintes áreas: *i)* aumentar o reconhecimento da marca; *ii)* melhorar experiências turista; *iii)* melhorar o envolvimento com os jogadores; *iv)* melhorar a lealdade do cliente; *v)* proporcionar entretenimento à experiência turística; e *vi)* pode ser utilizada como uma função interna da empresa, na medida em que pode motivar os colaboradores.

Segundo Liberato *et al* (2018), um turista quando escolhe um destino tem em conta vários fatores. Além de conhecer os monumentos, a paisagem, a cultura e a gastronomia que o destino oferece, quer informações atuais sobre o que fazer, onde visitar e como chegar a um destino através da ajuda da tecnologia. Concomitantemente, pretende saber se um determinado destino garante acesso à Internet e *Wi-Fi* e se os dispositivos móveis e outros canais de comunicação são usados com frequência. Desta forma, um destino turístico deve possuir algumas características, tais como estar rodeado por modernas e convenientes facilidades de comunicação, apresentar elementos de excitação e novidade que podem despertar a curiosidade, ser preenchido com as experiências desejadas e antecipadas dos turistas, e ter uma boa rede de acessibilidade, permitindo assim, tornar o local num destino inteligente.

A motivação desempenha um papel importante no jogo. Neste sentido, Xu, Tian, Buhalis e Weber (2013) identificaram várias motivações para jogar um jogo de turismo e criaram uma pirâmide denominada “*Motivation to Play Tourism Games*”. As principais motivações que se encontram na base da pirâmide são a curiosidade e a exploração. É muito frequente os turistas quererem saber e obter informações práticas sobre o destino e partirem à descoberta. Estas duas motivações podem coexistir devido a serem multidimensionais. No terceiro patamar identificam a necessidade de socialização que reflete o desejo de estabelecer relações sociais quer com turistas quer com residentes. As motivações intrínsecas (diversão e fantasia; desafio e conquista) parecem apoiar o fluxo do jogo, permitindo jogar num ambiente virtual e real (fantasia e diversão).

Os autores salientam que as DMO’s devem ter em conta a motivação do jogador quando utilizarem a gamificação. As informações são fundamentais, mas também a oportunidade de socializar com outros turistas e residentes é importante. O fluxo do jogo não deve ser ignorado, na medida em que a necessidade de proporcionar diversão pura à experiência da viagem, estimula essa experiência, e permite que os turistas se envolvam com o destino de uma forma interativa. Por sua vez, no topo da pirâmide surge a necessidade de desafios e realizações. Um jogo de turismo pode incluir um desafio, como visitar vários locais num tempo limitado, identificar monumentos, entre outros. Como recompensa para marcar conquistas, os jogos podem acumular pontos ou distintivos, ou outras recompensas. O nível de dificuldade pode variar e o desafio deve levar a uma recompensa pelo desempenho do jogador.

Figura 8 - "Motivation to Play Tourism Games".



Fonte: Xu et al (2013, 2015)

Segundo Weber (2014), jogar no destino turístico com a ajuda de um *smartphone* será um dos principais desenvolvimentos na indústria do turismo e dos jogos, nos próximos anos. Este tipo de jogo baseia-se na localização do turista e são jogados especialmente para incentivar mais o envolvimento e melhorar as experiências locais de uma forma mais divertida e informativa.

Uma das formas mais inovadoras e interessantes de transformar as fases de uma viagem em experiências inesquecíveis de vida é através da gamificação (turismo e inovação, 2017) e alguns responsáveis de turismo utilizam na sua estratégia de marketing, a gamificação com o objetivo de criar uma cultura de bem-estar e diversão para os seus clientes e colaboradores, permitindo a criação de *engagement* (Weber, 2014).

2.2.1.5. Exemplos de gamificação no Turismo

É unânime que um dos mais conhecidos exemplos de gamificação é o *Foursquare*, lançado em 2009 como um aplicativo de redes sociais com base na geolocalização.

Weber (2014) apresenta dez práticas pioneiras na aplicação de conceitos de jogos e gamificação, recomendadas para pré, durante e após a viagem, para criar produtos e serviços inovadores para a indústria de viagens e turismo. São elas:

- *Location Based Games*: Jogos baseados na localização, através de dispositivos móveis, que permitem aos turistas passeios interativos pelo local visitado, como por exemplo, passear com Shakespeare em Stratford-upon-Avon numa viagem literária ou descobrir os “Stockholm Souns”, que é apresentado como um guia de viagens não convencional, que permite ao visitante explorar a cidade de Estocolmo através da música. Os jogos baseados na localização dão vida à história e criam interações lúdicas entre o visitante e o destino turístico.

- *Gamification Tour Guides*: através de aplicativos como o *Foursquare*, que tanto é usada em ambientes urbanos como rurais. Os visitantes exploram a cidade através de uma caça ao tesouro, permitindo recolher pontos que podem ser trocados por vouchers ou descontos, ou então competir com outros jogadores. A *strayboots* é uma plataforma americana de turismo e valorização do património cultural que gamifica visitas guiadas por várias cidades, através de pacotes temáticos (ex.: *Strayboots Strategy Game*, *Food and Drink Hunt a Village*; *American Museum of Natural History Scavenger Hunt*).

- *Gaming in Theme Parks*: Os Parques Temáticos são ótimos para implementar a gamificação, pois proporcionam experiências lúdicas e divertidas. Por exemplo, a *World Disney Company* utiliza a gamificação para orientação de visitantes, contar histórias e criar experiências mais envolventes, enquanto esperam na fila. O parque temático holandês *Efteling* criou um jogo, denominado *Fairy and the Safe*, para os seus visitantes jogarem nos *smartphones*. Os jogadores precisam de recolher o maior número de moedas possível enquanto fogem da bruxa, mas ao mesmo tempo as crianças ensinam a bruxa a economizar dinheiro para que não precise mais de o roubar.

- *Gaming in Cultural Heritage*: a gamificação produz novas oportunidades para os visitantes se basearem em factos e informações históricas de forma interativa e imersiva, criando uma maior ligação com a história e fomentando um envolvimento diferente dos sistemas mais clássicos. Existem evidências científicas que demonstram que jogar evoca uma sensação de estar presente em épocas anteriores e contactar as pessoas que viviam naquela época. O *Ghost Game Wartburg Castle* é um sistema gamificado que leva o visitante a visitar o passado, com ajuda de personagens da época. O objetivo principal é descobrir porque é que um fantasma chora, todas as noites, no Castelo.

- *Transmedia Storytelling*: para as DMO's, é importante envolver os visitantes antes, durante e após a viagem. Como o jogo é multifacetado, pode ser combinado com outras técnicas, como a *transmedia storytelling* que usa plataformas de social media para criar uma narrativa. Os jogadores ficam envolvidos no *storyboard* e criam as suas próprias histórias, em tempo real enquanto estão em casa ou quando chegam ao destino. Por exemplo, o *TravelPlot Porto* é um guia turístico interativo que permite ao turista explorar a história do Porto, os monumentos e as personagens históricas. É composto por nove capítulos e 42 locais à escolha. A personagem Peter, um turista inglês tem a missão de salvar o vinho do Porto, para a missão ser bem-sucedida tem de contar com a ajuda dos locais e restantes turistas.

- *Gamified Restaurant Experience*: a cadeia de *fastfood* MacDonald's criou o jogo *Pick'n Play*, cujo objetivo é interagir com *outdoors* digitais para obter hambúrgueres grátis. O jogador não precisava fazer o *download* de nenhum aplicativo, pois basta usar o GPS para garantir que está na área de jogo. Com esta estratégia, o objetivo da empresa é aumentar as vendas, através de outros produtos. Qual é o cliente que quer apenas um hambúrguer sem batatas fritas e coca-cola?

- *Gamification in Hospitality*: para Weber (2014), gamificação pode ser utilizada na hotelaria para motivar os colaboradores e envolver os clientes. Quando aplicada

corretamente, a gamificação é uma maneira eficiente de obter o resultado desejado. A gamificação deve apoiar a cultura da empresa e as abordagens individuais precisam ser estabelecidas para facilitar um ambiente lúdico e motivado. A motivação intrínseca e extrínseca tem um grande impacto no sucesso da gamificação. Um hotel na Alemanha utilizou a gamificação para envolver os seus clientes numa ação de solidariedade. Utilizando conexões históricas do hotel, os hóspedes são premiados pela sua lealdade. Após 21 noites, os clientes recebem uma carta na qual são convidados a serem enobrecidos pelo rei, para tal o jogador é solicitado a fazer uma doação a uma instituição. O certificado é entregue ao hotel, que por sua vez oferecem recompensas e *upgrades* aos seus hóspedes.

- *Gamified Flying Experience*: na indústria aérea existem já vários exemplos de gamificação, como os sistemas de fidelização à marca através de benefícios para quem fizer mais quilómetros com determinada companhia aérea. Graças às novas tecnologias móveis e novas formas de comunicação também surgem novas maneiras de interagir com o cliente. Por exemplo, a companhia aérea holandesa KLM possui uma aplicação, denominada *Meet & Seat*, em que os passageiros podem descobrir outras pessoas que viajam no mesmo avião através das redes *Facebook*, *Google+* e *LinkedIn*, podendo ligar-se/conectar-se com outros passageiros. A companhia aérea *Virgin America* utiliza um aplicativo semelhante denominado *Seat-to-Seat Delivery Feature*.
- *Virtual Cultural Heritage*: Através de mundos virtuais, o visitante pode aprender sobre determinada cultura sem o impacto negativo do turismo de massas, tendo igualmente muita utilidade para pessoas com problemas de acessibilidade. É uma forma de experienciar um destino que o visitante não pode visitar fisicamente e é uma maneira de proteger espécies em extinção e património cultural protegido.
- *Virtual Travel*: A integração de jogos em ambientes turísticos é cada vez mais utilizada para quem quiser “conhecer” o mundo sem de sair de casa ou se estiver indeciso para onde ir e gostar de vivenciar/experienciar os destinos com

antecedência. O Turismo da Tailândia criou um jogo baseado nas principais atrações turísticas da Tailândia, denominado *Smile Land Thailand*, cujo objetivo é atrair jogadores que são potenciais visitantes do destino, através de uma caça ao tesouro.

Após a análise do conceito de gamificação, da sua aplicabilidade e exemplos no turismo, é relevante apresentar numa breve perspectiva o projeto que serviu de base à presente investigação, denominado “In Vino Veritas (IVV)”

In Vino Veritas

— Este jogo envolveu o desenvolvimento de um aplicativo ARG (*Alternative Reality Game*) e faz uso de dispositivos móveis, realidade aumentada, geolocalização e personagens em 3D, envolve as áreas da enologia, gastronomia, química e história da imigração italiana, no município de Bento Gonçalves, em Rio Grande do Sul, no Brasil. O IVV faz uso de mecânicas e dinâmicas, possui uma identidade visual com elementos característicos da história e cultura da imigração italiana, bem como elementos da produção da uva e do vinho. O IVV está disponível para o sistema operacional IOS e para o sistema operacional Android. O jogador pode interagir com o aplicativo em quatro idiomas: português, inglês, espanhol e italiano (Schlemmer, Chagas e Portal, 2016).

O IVV é jogado numa zona rural e urbana, e desenvolve-se a partir de uma narrativa inicial onde três personagens modelados em 3D levam o jogador a realizar missões em pontos específicos, envolvendo também pessoas da comunidade local, vinculadas a esses pontos - “Pistas Vivas”. A pesquisa é de natureza exploratória e a abordagem qualitativa (Schlemmer, 2016).

O IVV possui uma narrativa inicial dividida em três atos. O jogador clica num ícone com o desenho de um pergaminho:

— 1º Ato Mitologia – Nesse ato, Baco, sensibilizado pelo duro quotidiano dos seres humanos, presenteia a humanidade com a capacidade de produzir vinho;

- 2º Ato Imigração Italiana - Nesse ato, a narrativa desloca-se para os desafios e dificuldades enfrentadas pelos imigrantes italianos durante o processo de imigração para o Brasil;
- 3º Ato Os imigrantes em Bento Gonçalves - O ato final da narrativa representa como a dádiva de Baco, da produção do vinho e todos os elementos materiais e imateriais da cultura italiana, geraram riqueza e prosperidade para os descendentes dos primeiros imigrantes italianos em Bento Gonçalves.

A narrativa encoraja os jogadores a realizar as missões, que podem ser analisadas ao clicar sobre o ícone do mapa. Existe um *layout* que reproduz um mapa antigo da cidade, com ícones que representam as vinícolas e espaços gastronômicos (parceiros) presentes no jogo e que dão acesso às missões a serem realizadas. Cada missão é apresentada por três personagens em 3D - Baco, nona Francesca e o italiano Guiuseppe. Esses personagens dão continuidade à narrativa e incentivam o jogador a realizar as missões, permitindo que interaja com a comunidade local, em diferentes locais, distribuídos em doze missões. Ao escolher um dos parceiros, o jogador abre uma tela onde é apresentado um resumo da missão, informações sobre o local (como por exemplo: horários de funcionamento, telefones de contacto) e um vídeo que apresenta previamente o local da missão que deseja realizar. O jogador pode clicar no ícone “como chegar” que o direciona para o *Google Maps*, onde recebe informações das rotas para chegar ao local da missão escolhida. Ao chegar no local da missão, o jogador tem de encontrar marcadores que contêm pistas e uma das personagens interage com ele e acompanha-o. Nos caminhos o jogador depara-se com várias possibilidades, desde interagir com uma pista viva, encontrar um produto específico, provar algum alimento e realizar alguma atividade específica do local.

Para cada três missões concluídas, o jogador amplia o seu nível de experiência, assim, sempre que as realiza vai aumentando o seu nível de conhecimento. O jogo possui quatro níveis de experiência: Humano, Herói, Semideus e Deus. Foi também criado um grupo no *Facebook* que permite que todos os jogadores compartilhem as experiências, sentimentos e descobertas, possam dar sugestões. As informações são analisadas por um

grupo de especialistas e podem surgir novas versões do jogo, permitindo que os jogadores se tornem coautores. (Schlemmer, 2016; Schlemmer, Chagas e Portal, 2016).

Em suma, a gamificação converteu-se num tema de investigação. Araújo et al (2019) verificaram que a gamificação atraiu a atenção da comunidade científica num curto espaço de tempo e este termo foi adotado a práticas associadas à qualidade e vivência de novas experiências, à motivação e à satisfação do utilizador. Consequentemente, a gamificação surge como uma ferramenta para apoiar a competitividade dos destinos turísticos, diferenciando produtos ou serviços de outros destinos, permitindo uma maior aproximação do turista, fornecendo informações, permitindo um maior envolvimento e interação, fornecendo propostas de interpretação, representação e comunicação dos locais e recursos de destinos turísticos.

2.2.2. Storytelling

Contar histórias faz parte da natureza humana, é possivelmente a forma mais antiga de comunicação verbal e tem efeitos profundos na forma como as pessoas interagem umas com as outras, Maccabe e Foster (2006). Este método ou procedimento é designado, em diferentes áreas de aplicação, de *storytelling* (Lukosch, Klebl & Buttler, 2011). Criar histórias únicas através do *storytelling* como forma de criar experiências extraordinárias, é algo cada vez mais importante para o setor do turismo (Mei, Hågensen & Kristiansen, 2020).

São ainda escassos os estudos que evidenciam de que forma o *storytelling* contribui para o desenvolvimento de um destino turístico, assim como, os efeitos de construção conjunta de uma história em termos da capacidade de cooperação dos *stakeholders* de um destino (Gravili, Rosato & Iazzi, 2017). No entanto, os que existem defendem que este é um elemento diferenciador nos produtos turísticos, principalmente para os turistas que procuram cada vez mais produtos distintos, contribuindo para as suas experiências turísticas (Gonçalves et al, 2018), na medida em que dá vida às memórias e imortaliza tempos e lugares, despertando os cinco sentidos (olhar, audição, tato, paladar e cheiro) Frias, Silva e Seabra (2017). Pode ser uma forma de processar emoções (Line, 2019), apresenta um efeito catalisador, não só por ser um produto único (Gonçalves et al, 2018),

mas também porque faz a ponte entre os residentes e os turistas, aproxima-os de uma forma peculiar, que a vertente tradicional do turismo jamais faria.

Mora & Livat (2013) corroboram com a ideia da forte ligação dos turistas aos locais, o que automaticamente contribui para conferir maior valor ao produto, pois contar histórias agrega valor aos destinos, promovendo heranças históricas e culturais (Bassano et al, 2019). Além de apresentar um efeito diferenciador e catalisador, a narração de uma história pode conferir autenticidade adicional a um local (Hannam et Ryan, 2019).

Atualmente as DMO's adotam cada vez mais a narrativa para envolver, entreter e ativar a participação de visitantes reais e potenciais, a narração de história no destino permite aos turistas experiências memoráveis (McCabe e Foster, 2006).

Também os produtores de vinho contam muitas histórias sobre o vinho, as suas propriedades e até mesmos os seus antepassados. Estas histórias fazem parte das atividades e sensações que se traduzem nas experiências dos enoturistas que se transformam também em *storytellers* ao contarem as suas histórias de viagem, testemunhando as suas experiências (Mora & Livat, 2013). Numa sociedade onde todos os destinos se afirmam como únicos, mas acabando por ser meras cópias de outros, as histórias tornam-se numa das poucas formas de “venda” exclusiva que os locais têm ao seu dispor. Desta forma as narrativas têm o poder de acrescentar um toque especial e diferenciador aos destinos turísticos (Byron, 2012). Contudo, a informação existente sobre este tema ainda é escassa, especialmente na sua vertente turística (Gonçalves et al, 2018) e no destino (Bassano et al, 2019).

As narrativas têm a faculdade de dar um toque pessoal ao destino. A empatia é um aspeto importante na ligação emocional do turista ao destino (Gonçalves et al, 2018) e os estudos mostram que a empatia é um elemento fundamental quando falamos de *storytelling*, na medida em que esta permite que as pessoas consigam compreender os sentimentos e emoções transmitidos pelo emissor. Também para Pereira et al (2018) o poder de uma história não está subordinado apenas ao seu conteúdo, mas também à forma como é transmitida. Nesse sentido, é importante perceber o nível de empatia estabelecida entre o *storyteller* e o turista: quanto mais empático for o contador de

histórias, maior será a aproximação com os turistas. As histórias têm o poder único de persuadir e motivar, porque apelam às nossas emoções e criam empatia. Para Hsu (2008) as melhores histórias contadas de geração em geração cativam o público e as emoções podem estar inextricavelmente ligadas às suas próprias personagens. O conteúdo da história tem um efeito direto e positivo na empatia e persuasão, provando que uma história pode envolver e inspirar participantes (Chia-Hua & Chi-Chun, 2020). Concomitantemente, as memórias também são reconstruídas através de práticas intangíveis de contar histórias, e a narração de uma história pode conferir autenticidade adicional a um local material (Hannam e Ryan, 2019)

O *storytelling* no destino é visto como uma estratégia para melhorar a reputação das regiões, a forma como as autarquias e organizações culturais compreendem o *storytelling* pode ter um impacto significativo no sucesso de uma região. A narrativa do local permite que os diferentes organismos contem as histórias sobre seus lugares, permitindo destacar a gestão do *storytelling* como uma comunicação estratégica, envolvendo as partes interessadas no processo de construção da identidade do local (Bassano et al, 2019). Para Mossberg (2009) a principal vantagem de uma organização conseguir comunicar uma boa história, é que os consumidores se envolvam, participem e criem as suas próprias experiências. Desta forma, é pertinente referir que a aparente simplicidade e originalidade da história, as palavras, as imagens e sons através dos quais a narração se desenrola tornam-se expressão da cultura, ética e valores.

O *storytelling* associado a uma região é mais do que um simples "*tell a story*" ou uma mera cronologia dos factos. Bassano et al (2019), englobam também a comunicação, assim como (...) "todos os processos de sedução de um turista, as trocas culturais e rituais entre visitante e anfitrião, as narrativas turísticas sobre as quais se constroem as identidades das gentes, lugares e marcas" (Wichels, 2013). Por exemplo, as bibliotecas, arquivos e museus estão a utilizar cada vez mais tecnologias digitais para contar histórias e criar aplicações móveis (apps) para conteúdos de património cultural (Basaraba, Conlan, Edmond, & Arnds, 2019).

A construção e partilha de histórias consistem numa gestão adequada da narrativa, que pode ser entendida de três formas (Gravili et al, 2017):

- i)* Gestão de interação, definida como a capacidade de desenvolver processos horizontais e colaborativos entre todos os assuntos potencialmente envolvidos no projeto narrativo;
- ii)* Gestão de conteúdos, entendida como a capacidade de fazer o melhor uso do *storytelling* por parte do narrador, com o objetivo de aumentar a ligação emocional com o próprio destino, tornando as suas histórias atraentes e convincentes;
- iii)* Gestão de crise, com vista a responder de forma individual, rápida e eficaz a todas as reclamações e/ou comentários que possam prejudicar o valor da marca do destino.

Por sua vez, a estrutura da história pode ser dividida em três categorias principais (Mora & Livat, 2013): (1) objetivos, plano de ação e resultados; (2) restrições e adversidades; e (3) capacidade cognitiva e comportamento dos "heróis" envolvidos na história, e pode incluir elementos fictícios da narrativa, tais como personagens, narradores e histórias fictícias para “envolver” os utilizadores (Basaraba et al, 2019).

Efetivamente, a construção partilhada de histórias favorece o desenvolvimento de relações duradouras, o que permite aumentar a eficiência operacional das relações com as partes interessadas e reforçar o sentido de pertença de cada pessoa envolvida no processo do desenvolvimento do destino (Gravili et al, 2017).

2.3 Património Cultural

O património cultural é um conceito que nasce em França no início da década de 1980, como referem Calvo (1995) e Pérez (2009), e que redefine os conceitos de folclore, cultura popular e cultura tradicional.

A Carta de Cracóvia (2000) define Património como “o conjunto das obras do homem nas quais uma comunidade reconhece os seus valores específicos e particulares e com

os quais se identifica. A identificação e a valorização destas obras como património é, assim, um processo que implica a seleção de valores.”

Por sua vez a Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural no Artigo 7º, intitulado “O património cultural, fonte da criatividade”, refere que “Qualquer criação tem por origem as tradições culturais, mas apenas se desenvolve plenamente em contacto com outras culturas. É por esta razão que o património, em todas as suas formas, deverá ser preservado, valorizado e transmitido às gerações futuras enquanto testemunho da experiência e das aspirações humanas, de forma a fomentar a criatividade em toda a sua diversidade e a inspirar um diálogo genuíno entre as culturas” (UNESCO, 2002).

O património cultural pode ser definido como uma herança do passado, mas nem todos os vestígios herdados são considerados património cultural (Pérez, 2009).

No que concerne ao conceito de património cultural este “não se refere só aos edifícios e monumentos do passado, como também às tradições que se foram transmitindo de geração para geração. Como veículo de identidade e coesão social, este património cultural imaterial também deve ser protegido e promovido” (UNESCO, 2016).

A Convenção sobre a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural, no seu artigo 1º, define Património Cultural, como:

“Os monumentos – Obras arquitetónicas, de escultura ou de pintura monumentais, elementos de estruturas de carácter arqueológico, inscrições, grutas e grupos de elementos com valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência; Os conjuntos – Grupos de construções isoladas ou reunidos que, em virtude da sua arquitetura, unidade ou integração na paisagem têm valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência; Os locais de interesse – Obras do homem, ou obras conjugadas do homem e da natureza, e as zonas, incluindo os locais de interesse arqueológico, com um valor universal excepcional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico” (UNESCO, 1972).

Por sua vez, a Lei de Bases do Património Cultural⁶, a Lei nº 107/2001 de 8 de setembro, estabelece as bases da política e do regime de proteção e valorização do património cultural e no artigo 2º apresenta o conceito e âmbito do património cultural:

“(…) integram o património cultural todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura portadores de interesse cultural relevante, devam ser objeto de especial proteção e valorização.

(…)

O interesse cultural relevante, designadamente histórico, paleontológico, arqueológico, arquitetónico, linguístico, documental, artístico, etnográfico, científico, social, industrial ou técnico, dos bens que integram o património cultural refletirá valores de memória, antiguidade, autenticidade, originalidade, raridade, singularidade ou exemplaridade.

(…) bens imateriais que constituam parcelas estruturantes da identidade e da memória coletiva portuguesas.

(…) não só o conjunto de bens materiais e imateriais de interesse cultural relevante, mas também, quando for caso disso, os respetivos contextos que, pelo seu valor de testemunho, possuam com aqueles uma relação interpretativa e informativa.

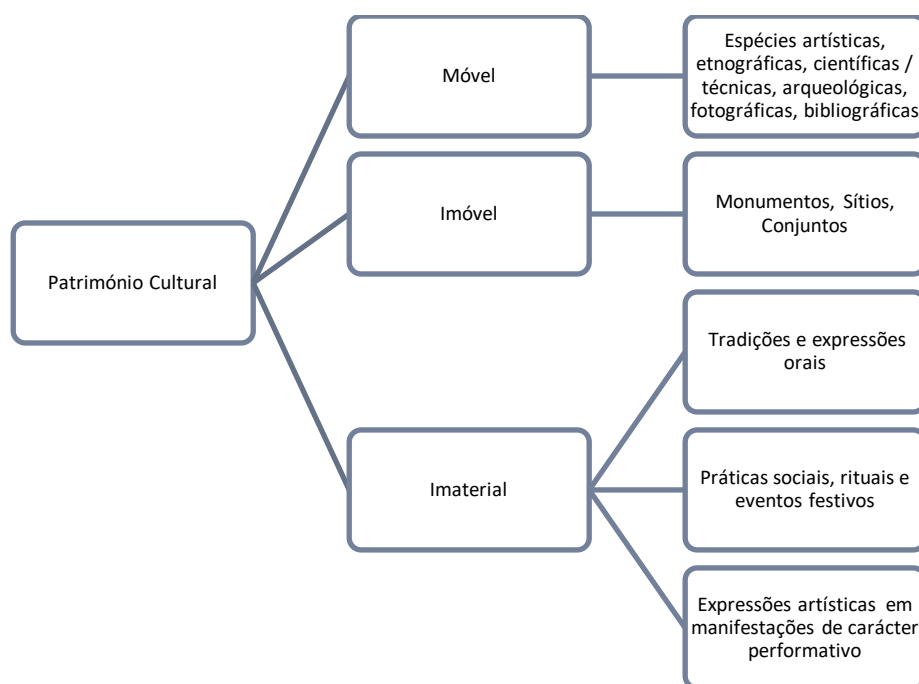
(…) variedades regionais no território nacional, bem como a sua difusão internacional, constituem objeto de legislação e políticas próprias.

A cultura tradicional popular (…)

Assim, a legislação divide o universo do património cultural em três grandes grupos: património imaterial, património móvel e património imóvel.

⁶ Direção Regional da Cultura do Norte. Disponível em: <http://culturanorte.gov.pt/pt/areas-de-intervencao/patrimonio-cultural/>

Figura 9 - Património Cultural (exemplos)



Fonte: Adaptado (Barranha, 2016).

Desta forma, entende-se por património móvel, o conjunto de bens culturais que podem ser transportados, como por exemplo jóias antigas, objetos encontrados em sepulturas e edifícios religiosos, pedras esculpidas, todo o tipo de obras de arte, manuscritos e livros raros, selos e moedas antigas, tecidos e móveis de qualidade, instrumentos musicais antigos, fotografias e filmes. O património imóvel compreende monumentos, conjuntos arquitetónicos e sítios conhecidos, abrange edifícios, objetos móveis e os elementos decorativos que fazem parte integrante desses monumentos (Barranha, 2016).

Por sua vez, o património imaterial difere da cultura material pela natureza dos seus suportes, engloba toda a literatura popular de tradições oral, como por exemplo, lendas, mitos contos populares, romanceiros, cancioneros, quadras, rimas infantis, orações, responsos, pregões, chamamento de animais (Parafita, 2010, a).

O conceito de património cultural é também designado por *Cultural Heritage* e engloba bens de património tangível e bens de património intangível. O primeiro refere-se a edifícios históricos e aos locais de interesse histórico; o segundo reporta-se às tradições, ao folclore e aos estilos de vida característicos de determinados lugares (Vecco, 2010),

contudo não podemos descurar que existem dois mal-entendidos proeminentes, em relação ao significado do património. O primeiro é que para ser património tem de ser antigo, e este ponto de vista ilustra uma falta de compreensão sobre o passado como um recurso cultural. O segundo mal-entendido comum sugere que o património deve ser tangível (Timothy, 2014). De acordo com Silvestrelli (2012) a cultura pode ser vista como um impulso económico para o setor do turismo e, ao mesmo tempo, as políticas do governo local e as estratégias das empresas turísticas podem tornar-se em instrumentos para preservar e melhorar os ativos culturais.

Para Garau (2017) o desenvolvimento do turismo cultural deve contemplar a integração de um 'conjunto estratégico' de fatores e iniciativas que, por meio de novas tecnologias e serviços digitais, fomentem não só a melhoria do desempenho e a atratividade económica do património cultural, mas também a sua significativa contribuição em termos de política coesiva, identidade e desenvolvimento local. Por sua vez, Vaccaro & Beltran (2007) referem que os recursos naturais têm sido historicamente explorados em graus intensos. Atualmente, no entanto, as diferenças residem nas condições de uso, intensidade e alcance da circulação do fluxo. O espaço é radicalmente reinventado para se tornar património natural ou espaço de lazer. Esses novos usos traduzem-se na requalificação simbólica, económica e jurídica do território.

Garau (2017) afirma que o processo de envolvimento da população na herança cultural tem crescido gradualmente ao longo do tempo, causando uma evolução da vida quotidiana e o desenvolvimento contínuo do mesmo conceito em relação ao seu património cultural. De facto, os moradores estão longe de serem sujeitos passivos da história (Vaccaro e Beltran, 2007). O espaço é reinventado para se tornar património natural ou espaço de lazer. Por sua vez Timothy (2014) refere que à medida que os consumidores se tornam mais instruídos e perspicazes nas suas escolhas de atividades de lazer, exigem retratos mais realistas e precisos do passado, produtos patrimoniais diferentes do que era oferecido antes e resultados mais orientados para a experiência.

Conforme os viajantes se tornam mais sofisticados, mais instruídos e mais insatisfeitos com as atrações tradicionais no percurso turístico, o produto do património tem-se expandindo para incluir características que até então não eram consideradas atraentes

para os turistas de massa. Isso inclui elementos como construções agrícolas, paisagens industriais abandonadas, *dark tourism* (prisões, cemitérios, campos de concentração), locais onde abundam informações históricas e a capacidade de contextualizar o passado. Assim como as paisagens rurais, as aldeias e o passado "camponês" a música, o folclore, as crenças religiosas. A gastronomia também é património porque reflete valores e práticas culturais, receitas históricas, hábitos alimentares (Timothy, 2014).

O património cultural deve ser utilizado como um recurso diferenciador para a promoção de produtos turísticos, através do desenvolvimento de ofertas inovadoras que podem funcionar como promotoras da identidade local, da coesão territorial, valorizando a consciência cultural e ambiental (Almeida, 2018).

2.4 Turismo enogastronómico

O turismo, fenómeno complexo e transdisciplinar, também é um fenómeno sociológico que corresponde à satisfação de necessidades de evasão, emoção, crescimento pessoal ou reconhecimento social na sociedade contemporânea (Wichels, 2013).

A gastronomia ocupa a terceira motivação para a qual os turistas decidem visitar um destino turístico, atrás do interesse cultural e da natureza, e é uma componente essencial da história, da tradição e da identidade, assim como oferece um enorme potencial para estimular economias locais, regionais e nacionais e promover a sustentabilidade e a inclusão (OMT, 2017). A comida é um dos elementos essenciais da experiência turística. No entanto, esta parte integral da experiência só se tornou objeto de estudo nos últimos anos (Hall & Sharples, 2003).

Segundo a OMT (2017), o turismo gastronómico surge como um recurso indispensável que agrega valor e fornece soluções para a necessidade de os destinos se diferenciarem e oferecerem produtos exclusivos. Nessa perspetiva, elenca cinco razões que justificam este fenómeno em constante crescimento, nomeadamente a necessidade de um destino se diferenciar e criar uma proposta comercial única, na busca pelo autêntico. Simultaneamente os destinos recorrem à gastronomia para atrair os turistas, permitindo direcionar o fluxo turístico para destinos menos visitados, assim como conceber uma

estratégia de comunicação eficaz através de o uso de uma narrativa que agrada facilmente ao lado emocional do visitante e oferece experiências mais profundas e significativas, capazes de deixar uma impressão mais duradoura. Por fim, essas experiências inesquecíveis e autênticas tornam os visitantes fiéis, podendo-se tornar nos melhores embaixadores, na medida em que compartilham as suas experiências positivas com outros viajantes.

Para Richards (2002) a gastronomia tem um papel importante na divulgação da cultura local, na medida em que se tornou numa fonte significativa de formação de identidade nas sociedades pós-modernas, proporcionando experiências aos turistas. Afirma ainda que, dada a forte relação entre alimentos e identidade, não é surpreendente que o alimento se torne um lugar importante na promoção do turismo. Para tal, torna-se fundamental que exista uma forte relação entre certas regiões e determinados tipos de alimentos. Por sua vez, Sampaio (2009) refere-se à gastronomia como um discurso sobre o prazer da mesa, a boa comida e um bom vinho, sustentados por um bom serviço e boa companhia, que ajudam a proporcionar uma refeição, realmente fantástica. A sua preservação e valorização devem ser vistas como um elemento do património cultural tão importante como outro qualquer.

Segundo Hall e Sharples (2003) o turismo gastronómico está associado a uma viagem experiencial para uma região gastronómica, para fins recreativos ou de entretenimento, que inclui visitas a produtores primários e secundários de alimentos, festivais gastronómicos, feiras alimentares, eventos, mercados, *shows* culinários e demonstrações, degustações de produtos alimentares de qualidade ou qualquer atividade turística relacionada à alimentação. Concomitantemente, esta experiência está relacionada com características muito específicas que incluem a experimentação, aprendizagem de diferentes culturas, aquisição de conhecimento e compreensão das qualidades ou atributos relacionados aos produtos turísticos, assim como especialidades culinárias produzidas na região. Neste sentido, o enoturismo deve preservar uma perspetiva de autenticidade cultural através da realização, promoção e divulgação de eventos ligados às tradições, bem como fomentar o conhecimento em torno do vinho,

tais como: o modo de cultivo, a prova, as tipologias das castas (Getz, 2000; Richards, 2002; Hall et al, 2003; Getz & Brown, 2006).

O vinho e a gastronomia podem ser expressivos de uma cultura regional. Essa relação é extremamente significativa para o turismo devido às possibilidades de estabelecer uma associação do vinho e da paisagem vinícola a uma forte identidade regional (Hall & Sharples, 2003). O enoturista, além da necessidade que tem de se relacionar com o vinho, tem igualmente necessidade, interesse e oportunidade de se relacionar com a região, e toda a sua envolvência, onde o vinho é produzido, fazendo parte dessa experiência o cenário, a paisagem rural, a cultura local e o estilo de vida rural (Lameiras, 2015).

A Estratégia para o Turismo 2027 (Turismo de Portugal, 2017), considera a Gastronomia e Vinhos um tributo ativo estratégico qualificador, uma vez que, enriquece a experiência turística e refere que a gastronomia tradicional está presente em todo o país. Por sua vez, os vinhos portugueses colocam Portugal entre os países com melhor vinho do mundo. Desta forma é fundamental posicionar Portugal como produtor de vinhos de excelência e como destino turístico de eleição, associando a divulgação de os vinhos portugueses à experiência turística nos territórios onde se produzem, proporcionando um trabalho articulado e em rede. Reforçam a notoriedade do país e dos seus produtos e, nessa medida, dinamizam a economia e os territórios.

Já a Resolução do Conselho de Ministros nº96/2000, publicada no Diário da República nº171/2000, Série I-B de 2000-07-26 considera a “Gastronomia portuguesa como um bem imaterial integrante do património cultural de Portugal” e refere que “a Gastronomia nacional integra o património intangível que cumpre salvaguardar e promover, o reconhecimento de um tal valor às artes culinárias cria responsabilidades acrescidas no que respeita à defesa da sua autenticidade, bem como à sua valorização e divulgação, tanto no plano interno quanto internacionalmente.

O turismo gastronómico, nos últimos anos, tornou-se num dos segmentos mais dinâmicos e criativos do turismo e o seu conceito tem evoluído e abrange uma multiplicidade de práticas culturais. De acordo com Martins (2016), ao longo dos anos, o

segmento gastronómico foi assumindo, no contexto mundial, diversas denominações, que variam de acordo com a geografia e preferência de alguns autores, das principais, destacam-se: *Culinary Tourism* (Estados Unidos e Canadá), *Food Tourism* (Inglaterra/África do Sul e Austrália) e *Gastronomic Tourism* (Europa). Guzen (2016) refere que turismo gastronómico é uma nova forma de turismo, e afirma que são usados diferentes termos, como turismo culinário, turismo de degustação, turismo gastronómico e turismo de alimentos.

Para Mitchell e Hall (2003), o turismo gastronómico está associado a uma viagem para fora do local habitual de residência, motivada no todo no todo ou em parte, pelo interesse em comida e bebida, e/ou em comer e beber. Relaciona-se com a organização e promoção de festivais e eventos de comida e vinhos, contemplando “visitas a produtores primários ou secundários de alimentos, participações em festivais gastronómicos e procura de restaurantes ou lugares específicos onde a degustação de alimentos e toda a experimentação inerente é a razão principal para viajar”. Herrera, Herranz e Arilla (2012) associam o turismo gastronómico a visitantes que planeiam as suas viagens parcial ou totalmente para experimentar, saborear a cozinha de um local ou desenvolver atividades relacionadas com a gastronomia. Segundo a OMT (2016) numa determinada região, a gastronomia ajuda a diversificar o turismo e a estimular a localidade, contribuindo para o desenvolvimento local, regional e nacional. Além disso, o turismo gastronómico engloba valores éticos e sustentáveis, baseados no território, na terra, no mar, na cultura local, nos produtos locais, na autenticidade das atuais tendências culturais.

Martins (2016) define o turismo gastronómico como “um conjunto de atividades turísticas desenvolvidas com a gastronomia, com o objetivo de promover o consumo de alimentos típicos (pratos e bebidas), e a interação e conhecimento dos visitantes de modo a preservar e afirmar a cultura da comunidade local, bem como estimular o desenvolvimento social e económico dos destinos, através da realização de experiências agroalimentares, restaurantes, festivais, rotas etc. Neste contexto, o turismo gastronómico compreende um sistema holístico onde interagem fatores relacionados com a preservação e o enaltecimento da cultura local, e uma economia que lhe está

associada numa rede integrada onde interagem produtores, fornecedores, consumidores (turistas e comunidade local), e uma estrutura de governança (política e privada) ”.

Tendo por base os estudos de Richards (2002), Boniface (2003), Hall & Sharples (2003), Mitchell & Hall (2003), Schlüter (2006), e Croce & Perri (2010), Minasse (2020) sintetizou os principais atrativos identificados, que a seguir se apresentam:

Quadro 4 - Principais Atrativos Gastronómicos

	Atrativo	Descritivo
1	Cursos e atividades de aprendizagem	Cursos e atividades educativas com diferentes durações que ensinam sobre a produção e preparação de comidas ou bebidas.
2	Degustações e harmonizações	Degustações de diferentes produtos (azeite, chocolate, mel, queijo, vinho, cerveja, cachaça, pratos típicos) que podem ser oferecidas em diferentes espaços e estabelecimentos
3	Estabelecimentos de alimentação	Bares, restaurantes, casas noturnas, padarias e outros estabelecimentos de alimentação fora do lar que, por alguma característica (localização, edificação, associação a um filme ou livro, gastronomia diferenciada) são capazes de atrair visitantes
4	Estabelecimentos de comercialização de produtos	Locais dedicados à venda de produtos alimentícios (ingredientes ou produtos prontos para consumo), tais como mercados municipais, adegas, lojas de chocolate, etc.
5	Eventos gastronómicos	Festas, festivais e outros eventos gastronómicos. A maior parte das vezes existe programas de entretenimento.
6	Feiras livres, feiras gastronómicas e <i>street food</i>	Feiras realizadas em espaços públicos para comercializar produtos gastronómicos (comida e bebida). <i>Street food</i> e <i>foodtrucks</i> .
7	Locais de produção	Espaços de produção alimentar como queijarias, vinícolas, chocolatarias, alambiques, etc., com visita.
8	Museus sobre alimentação	Instituições dedicadas a salvaguardar, conservar e exhibir acervos relacionados a diferentes práticas alimentares.
9	Comidas e bebidas típicas	Pratos, iguarias e bebidas tradicionais de uma localidade, oferecidos em eventos e estabelecimentos.
10	Rotas, roteiros e circuitos turísticos	Percursos previamente definidos que tenham uma temática gastronómica ou que possuam uma alta incidência de elementos gastronómicos.

Fonte: Minasse (2020)

Pine e Gilmore (1999) mencionam que o consumidor já não quer pagar apenas pela obtenção de um serviço básico, mas sim pela oferta de uma experiência completa e única. No caso da gastronomia, as pessoas estão dispostas a pagar mais pela oferta do valor acrescentado que uma experiência gastronómica proporciona.

Araújo (2014) refere que existe um elevado grau de satisfação dos turistas com a gastronomia portuguesa, bem como a significativa influência deste atributo no enriquecimento da experiência turística, importância da gastronomia na intenção de voltar a Portugal, e a recomendação a familiares e amigos. Os turistas que visitaram a região do Porto reconheceram os portugueses como amantes e orgulhosos da sua comida. Mas consideraram igualmente que a gastronomia portuguesa não tem o reconhecimento internacional que deveria ter. As características que os turistas identificaram e apreciaram na gastronomia portuguesa são uma expressão da cultura do país, constituem parte da nossa identidade e contribuem de forma particularmente importante para o conhecimento da nossa cultura, por parte dos turistas que nos visitam, sendo este, porventura, o objetivo último do turismo.

A OMT (2016) alega que as experiências gastronómicas podem estimular o desenvolvimento local na medida em que o turismo gastronómico é um tipo de turismo rentável, podendo ser um fator para prolongar a estada do turista e diversificar as economias rurais. Durante a experiência gastronómica, património e identidade cultural, a autenticidade da comunidade anfitriã é transferida para os turistas (Chaney e Ryan, 2012).

A Gastronomia como atrativo turístico proporciona a formação de uma imagem positiva e de valorização da cultura e da identidade das comunidades. A Gastronomia constitui uma arte no preparo, que exige conhecimento e técnicas, na escolha dos ingredientes e na transformação destes em comida, assim como na degustação, que exige um paladar apurado e refinado de quem ingere (Mascarenhas, 2015).

Schluter (2003) salienta que a gastronomia faz parte da nova procura por parte dos turistas de elementos culturais. O interesse por este tipo de turismo está relacionado com a procura de conhecimento e prazer. Para Cabuci et al (2017) a gastronomia como património cultural está a ser inserida nos novos produtos turísticos e orientada para um nicho de mercado.

Guzel (2016) considera que o Turismo gastronómico é um tipo de turismo alternativo para áreas rurais pela sua facilidade de aplicação. A comida pode ser usada como uma atividade de apoio, bem como uma atividade em si, o turismo alimentar deve ser considerado como um fator importante para o desenvolvimento de uma região. Os comportamentos de consumo gastro-turístico são afetados por alguns fatores (culturais e religiosos, sociodemográficos) traços de personalidade relacionados com a alimentação, exposição e experiência passada e fatores motivacionais.

Clemente (2017) aponta que os turistas interessados em gastronomia são atraídos pela hipótese de poder participar na produção e no envolvimento direto na atividade culinária, degustação, conhecer novas culturas culinárias e ter uma experiência sensorial, gerando boas lembranças e percepção de melhorar o bem-estar pessoal. O mesmo se passa com o enoturismo, que é compreendido como uma atividade turística específica, ligada ao vinho, e destinada a gerar experiências, assim como pode ser encarado como um fenómeno destinado a ser a “experiência” do território. Neste ponto de vista, o enoturismo implica a interligação de uma série de elementos, sendo que as componentes imateriais, onde a experiência ocorre, lhes devem adicionar valor (Borges, 2018).

Neste sentido, torna-se pertinente compreender o significado de enoturismo, que é definido por Hall (1996) como visitas a vinhas, adegas, feiras de vinhos e outros eventos relacionados, onde se realizam provas, sendo a procura dos atributos próprios do vinho e de cada região vinícola a principal motivação do visitante.

Lameiras (2015) afirma que existe uma experiência autêntica que vai além da visita à quinta ou adega, da participação numa prova de vinhos, ou até da aquisição de uma ou mais garrafas do líquido degustado. A relação entre o vinho e o local, onde a quinta ou adega se encontram implementadas, a cultura, a gastronomia, a história, a tradição local, o seu ambiente, faculta ao visitante, uma experiência autêntica, única e inesquecível relacionada com o vinho, proporcionando uma fruição holística e contribuindo para uma valorização e confirmação identitária em relação à população local. As próprias narrativas míticas, com os seus conteúdos históricos, capazes de fascinar por meio das

suas personagens fantásticas, podem ser o motivo que confere ao vinho, ainda mais, um poder de atração.

O enoturismo tem crescido nos últimos anos. Apesar de ser considerado uma forma de turismo crescente, tem raízes ancestrais, pois cerca do ano de 200 a.C., os romanos interessaram-se pelo vinho numa perspectiva de prazer lúdico (Borges, 2018). No entanto, foi no pós-guerra, que surgiram dentro das atividades turísticas, as visitas a caves e adegas. Principalmente, nos anos 60 que surgem as rotas do vinho como instrumento privilegiado de divulgação e dinamização do enoturismo (Lameiras, 2015). No entanto, esta forma de turismo só foi reconhecida na primeira conferência sobre turismo vitivinícola na Austrália em 1998 (Borges, 2018).

Desta forma, o enoturismo desempenha um papel essencial nas últimas tendências de turismo, devido às experiências e vivências que provoca, pois promove uma multiplicidade de atividades, e ao mesmo tempo é um produto que transmite sensações, mobilizando os vários sentidos, através do sabor, do odor, do tato, da vista e do som, permitindo ao turista desempenhar o papel de ator, e não somente espectador: o sabor do vinho, da uva, da comida regional e de outros produtos da região; assim como o cheiro da terra, das uvas, da adega, do ar do campo, da fermentação; o toque da apanha de uvas, do cozinhar com vinho, dos copos, da temperatura das garrafas; a vista das vinhas, das cores das uvas, das festas tradicionais, da arquitetura regional e o som de uma rolha a sair de um gargalo, do engarrafar, do equipamento, da música (Getz, 2000; Lopez-Guzmán & Cañizares, 2008; Lameiras, 2015).

Por conseguinte, o enoturismo deve preservar uma perspectiva de autenticidade cultural, promover a festa, fomentar o conhecimento em torno do vinho, através da formação e informação, realçando a oferta da experiência (Gonçalves, 2019).

Atualmente o enoturismo apresenta um conjunto muito alargado de atividades que vão desde as económicas, com a compra de vinhos, passando pelas culturais, turísticas, sociais, desportivas, saúde e bem-estar até pedagógicas, com o objetivo de obter

experiências educativas. Lopes, Silva, Seabra, & Abrantes, (2018) sintetizaram as atividades enquadradas no enoturismo (Quadro 5).

Quadro 5 - Atividades enquadradas no enoturismo

Económicas	Compra de vinho (Bruwer & Alant, 2004) e de produtos locais (Getz & Brown, 2006)
Culturais	Visitas a museus, centros interpretativos da cultura do vinho e da vinha, provas de vinho e degustação de produtos locais nas adegas.
Turísticas	Visitas às adegas, a caves (Hall & Mitchell, 2000), vinhedos (Bruwer, 2003), monumentos (Correia, Ascensão, & Charters, 2004), património natural (Ravenscroft & Westering, 2001), participação em feiras e festivais do vinho (Bruwer & Alant, 2004).
Sociais	Os visitantes tomam contacto com as vivências, tradições locais e com os habitantes dessa região (Carmichael, 2005).
Desportivas	Passeios a cavalo, de bicicleta (Correia et al, 2004), passeios de balão e desportos radicais.
Saúde e bem-estar	Obtenção de propriedades antioxidantes, o seu consumo e dos seus derivados para fins terapêuticos em componente de centros de wellness/spa.
Pedagógicas	Os visitantes têm a oportunidade de aprender algo sobre o vinho e a sua cultura, dentro de uma lógica de obter experiências educativas (Bruwer, 2003).

Fonte: Lopes et al (2018).

Portugal apresenta-se como um país de referência internacional na produção de vinhos com prestígio à escala global e, apesar da oferta de enoturismo estar presente em todo o território nacional e de ser uma marca da identidade dos destinos que importa preservar, destacar, valorizar, não é ainda um destino de referência mundial. Assim, existe um grande caminho a percorrer na valorização dos territórios vinhateiros como destinos de enoturismo, na qualificação da oferta, na capacitação dos agentes, na atuação em rede (Turismo de Portugal, 2017).

Por sua vez, o enoturismo no Douro apresenta um conjunto de modalidades diferentes das existentes no território nacional, porque é mais diversificado quer nas formas quer no tipo de infraestruturas. A base de produção continua a ser as Quintas, unidades de grande tradição familiar ou adquiridas por grupo económicos. Os alojamentos e complexos turísticos de luxo criam conceitos inovadores e tiram partido da envolvente cénica única em que se encontram, promovendo o “olhar” de quem pernoita, apostam na qualidade e nos preços elevados, assim como no prolongamento da estada, oferecendo atividades que ocupam o dia e convidam ao envolvimento com a paisagem (Vaz, 2008).

Para Simões (2008), no que concerne à produção de vinho, é fundamental produzir conhecimento sobre a história da região, a sua cultura e as suas especificidades.

2.5 Experiências Turísticas

De acordo com Pine e Gilmore (1999), uma experiência turística pode ser definida como um “conjunto de atividades em que os indivíduos se envolvem em termos pessoais” e referem que os consumidores procuram ser envolvidos e ficarem absorvidos na experiência que estão a usufruir. Segundo Otto e Ritchie (1996) a experiência de lazer e turismo pode ser descrita como o estado mental subjetivo sentido pelos participantes.

Para Pine e Gilmore (1998), a criação de experiências deve compreender quatro dimensões: Entretenimento, Educacional, Estética e Evasão e associam cada dimensão da experiência a uma faculdade inerente ao ser humano, que cruzadas e combinadas possibilitam experiências únicas e memoráveis. Desta forma, desenvolveram um modelo no qual as experiências podem ser analisadas segundo duas dimensões posicionadas em duas matrizes, em que uma corresponde à participação do consumidor, e pode ser passiva, isto é, quando o consumidor não afeta ou influencia diretamente o desempenho da experiência; ou ativa, quando o consumidor desempenha um papel importante no desenrolar do evento que compõe a experiência. A segunda dimensão corresponde à ligação ou relação que une os consumidores ao evento, e está associada à absorção, que ocorre quando alguém assiste a um determinado acontecimento, mas não se deixa envolver de uma forma profunda, ou está associada à imersão que ocorre quando alguém fica realmente envolvido num determinado acontecimento a que está a assistir.

Figura 10: Categorização das experiências de Pine e Gilmore



Fonte: Adaptado de Pine e Gilmore (1999)

Dentro destas duas dimensões, as experiências podem ser classificadas em quatro categorias:

- Experiências de Entretenimento, nas quais os consumidores participam de uma forma mais passiva do que ativa e a sua ligação à experiência é mais de absorção do que imersão;
- Experiências Educativas, envolvem uma participação mais ativa, os consumidores estão mais absorvidos no evento do que imersos na ação;
- Experiência de Evasão, que implicam uma maior imersão do consumidor;
- Experiências Estéticas, em que os consumidores ou participantes são imersos na atividade ou no ambiente, mas têm pouco ou nenhum efeito sobre os mesmos.

A maior parte das vezes, as experiências mais ricas englobam aspetos das quatro categorias. Assim, a interligação e a combinação das quatro dimensões possibilitam experiências únicas. Desta forma, as experiências mais ricas em turismo são aquelas que incorporam um pouco de cada uma dessas dimensões.

Oh, Fiore e Jeoung (2007) apresentam cada uma das dimensões no campo do turismo. As experiências de entretenimento ocorrem por exemplo, quando observam passivamente as atividades de animação de uma festa. As experiências educacionais estimulam o turista e apelam ao desejo de aprender algo. As experiências de evasão

exigem uma maior imersão e participação. Por fim, nas experiências estéticas os turistas apreciam passivamente ou são influenciados pela forma como o destino apela aos seus sentidos.

Fornecer estas experiências memoráveis é a essência do turismo (Brent Ritchie et al 2010). Um turista, ao falar sobre a sua visita a um destino, muitas vezes refere-se às experiências que teve e, portanto, “essas experiências são memórias que são criadas num processo construtivo ou reconstrutivo dentro do próprio indivíduo” (Larsen, 2007). Lipovetsky (2007) considera que vivemos numa sociedade a qual apelidou de “sociedade do hiperconsumo, na qual existe uma procura incessante pela multiplicação de experiências, o prazer da experiência pela experiência e a embriaguez das sensações e novas emoções”. Pine e Gilmore (1999) afirmam que quanto mais uma experiência envolver os cinco sentidos, de forma efetiva, mais memorável será, e referem que a melhor forma de uma empresa criar uma boa experiência é reforçar na memória dos consumidores aos eventos em que estes participam, isto porque “uma experiência turística é um evento do passado, relacionado a viagens, suficientemente forte para ficar na memória de longa data” (Larsen, 2007).

Por sua vez, Schmitt (1999) considera cinco dimensões da experiência: *i) Sense*: refere-se ao uso dos nossos sentidos para criar experiências sensoriais que criam valor aos produtos e serviços - esta dimensão apela aos sentidos sensoriais do consumidor (visão, audição, toque, paladar e olfato); *ii) feel*: corresponde às experiências afetivas e criação de estímulos permitindo a obtenção de uma resposta emocional, ou seja, apela às emoções e sentimentos interiores; *iii) think*: está associado às experiências cognitivas que fomentam a criatividade, pensamento e originalidade, está inerente ao lado racional; *iv) act*: experiências físicas que estimulam os comportamentos, interações e estilos de vida; e, por fim, o *v) relate*: são as experiências sociais, associadas à identidade cultural e ao contexto social em que se inserem, integrando aspetos das outras dimensões - está essencialmente relacionada com a identidade social e cultural do “eu”.

Para Martins, Batista e Costa (2012) a autenticidade e o carácter único dos produtos são preocupações de grande parte dos destinos. É natural que estes locais procurem oferecer

experiências únicas ou raras de serem encontradas, para manter a sua competitividade e o diferencial turístico. Destaca-se o envolvimento dos organismos responsáveis pelo turismo no desenvolvimento do produto gastronómico, facilitando a interação entre produtores, fornecedores, consumidores e comunidade local.

Stone, Soulard, Migacz e Wolf (2017) consideram cinco aspetos determinantes nas experiências memoráveis no turismo (cultural, local, decoração, qualidade no serviço e interação social) e verificaram que as experiências culinárias memoráveis são notáveis, intencionais e inesperadas. Os elementos de experiências memoráveis no turismo culinário têm em conta que a comida ou bebida foi experimentada, onde ocorreu a experiência, quem participou na experiência, quando ocorreu a experiência e por que foi memorável.

As novas tecnologias alteram a perceção da paisagem urbana, transformando a experiência e a prática do espaço urbano, misturando espaços reais e virtuais, despertando os sentidos e agregando aos espaços da cidade novas possibilidades. As novas tecnologias de comunicação e informação modificam os interesses dos utilizadores ao mesmo tempo que transformam a relação homem/cidade (Daroda, 2012).

A experiência turística não é um valor opcional, é um benefício obrigatório que qualquer destino deve trabalhar em proveito da criação de eventos memoráveis (Vo Thanh & Kirova, 2018). Com efeito, a procura crescente de experiências e da adaptação das marcas turísticas ao novo modelo “*directed to consumer*” ajudam ainda a sustentar o modelo de turismo positivo com uma maior tranquilidade para a comunidade local (IPDT, 2020).

Contudo, compreender as experiências turísticas não é fácil (Ooi 2003). Devido à sua natureza, as experiências fazem parte de cada pessoa, logo não são sentidas por outras, só podem ser expressas. Neste sentido, o *storytelling* é fundamental na construção da experiência turística (McCabe & Foster, 2006).

Simultaneamente, as experiências são multifacetadas, decorrem de atividades, do meio ambiente, bem como dos contextos sociais incorporados nas atividades (Ooi, 2003).

CAPÍTULO TRÊS- Contextualização da Região em Estudo

3.1 Região Demarcada do Douro/Alto Douro Vinhateiro

"O Doiro sublimado. O prodígio de uma paisagem que deixa de o ser à força de se desmedir. Não é um panorama que os olhos contemplam: é um excesso da natureza. Socalcos que são passadas de homens titânicos a subir as encostas, volumes, cores e modulações que nenhum escultor, pintor ou músico podem traduzir, horizontes dilatados para além dos limiares plausíveis da visão. Um universo virginal, como se tivesse acabado de nascer, e já eterno pela harmonia, pela serenidade, pelo silêncio que nem o rio se atreve a quebrar, ora a sumir-se furtivo por detrás dos montes, ora pasmado lá no fundo a refletir o seu próprio assombro. Um poema geológico. A beleza absoluta."

Miguel Torga in "Diário XII"

No presente capítulo faz-se uma breve descrição do destino Alto Douro Vinhateiro, no que concerne ao seu contexto geográfico e económico, apresenta-se a oferta turística existente no destino, analisam-se os recursos turísticos naturais e os construídos pelo Homem. Adicionalmente expõem-se os produtos estratégicos prioritários previstos pelo CIM Douro e pelo Turismo de Portugal, uma análise SWOT da região e uma breve análise da procura turística. Seguidamente apresenta-se uma análise da cidade de Peso da Régua, no que respeita à história, património cultural e figuras ilustres.

A região do Douro (NUT III) é uma região portuguesa que faz parte da NUT II Norte, localiza-se no interior norte de Portugal, possui uma área de aproximadamente 4.032 km², com uma altitude máxima de 1.416m e mínima de 50m e é composta por dezanove concelhos (INE, 2018), onde impera uma grande diversidade de recursos naturais e culturais referenciados (Bernardo, 2018). A nível concelhio, os principais polos empresariais e de emprego do Douro são Vila Real, Lamego, Peso da Régua e Alijó que representam mais de 50% do potencial económico da região.

Do ponto de vista demográfico, é caracterizada por ser uma sub-região em constante processo de despovoamento desde 1960, com perda acentuada de população residente

nas últimas décadas. O Douro é um território com 744 Euros de valor médio de remuneração (dados de 2013), um elevado índice de envelhecimento (212,0 em 2016), uma baixa taxa de natalidade (6,3‰ em 2016), um índice médio de fecundidade de 0,96 (em 2016) e com 8,64% de taxa de analfabetismo (dados de 2014) (Bento, 2019).

A cultura da vinha e do vinho é a base fundamental da economia da região, apresentando uma marca e imagem fundamental à escala nacional e internacional. A região também é marcada pela extensa área de produção agrícola e hortofrutícola, como a maçã, a uva, a cereja, a batata, a castanha, a amêndoa e a azeitona. Na atividade pecuária predomina a produção do gado caprino e bovino, destacando-se o elevado número de produtos certificados e com denominação de origem protegida (CIM Douro, 2015). Assim, apresenta como produções económicas básicas a vitivinicultura, a fruticultura, a olivicultura, a pecuária e o turismo, sendo esta última uma atividade emergente (Bento, 2019).

Figura 10 – O Douro



Fonte: Turismo de Portugal, (2020)

É no tripé da região do Douro (vinha, vinho e paisagem), que se apoia e dinamiza a vitivinicultura, atividade económica de base da região, e o turismo, atividade emergente. (CIM Douro, 2015).

A valorização do território, permitindo o usufruto do património histórico-cultural e preservação da sua autenticidade; a regeneração urbana; a potenciação económica do

património natural e rural faz parte de um dos cinco eixos estratégicos propostos pela Estratégia Turismo 2027 (Turismo de Portugal, 2017).

A Região Demarcada do Douro (RDD)⁷, a mais antiga região vitícola regulamentada do mundo, percorre o rio Douro e os seus afluentes numa extensão de cerca de 250.000 hectares entre Barqueiros e Barca d'Alva, representa o primeiro modelo institucional de organização de uma região vinícola, criada para regular a produção do vinho do Porto. Atualmente, a RDD circunscreve a Denominação de Origem Controlada dos vinhos do Porto e Douro.

A paisagem cultural do Alto Douro Vinhateiro (ADV)⁸ combina a natureza do vale do rio Douro, com encostas íngremes, solos pobres e acidentados, com a atividade humana, permitindo criar um ecossistema único, onde se aproveita de forma exemplar as características do terreno, com a modelação da paisagem em socalcos, preservando-a da erosão e permitindo o cultivo da vinha.

A vinha em todo o Vale do Douro remonta à Antiguidade, a região produz vinho há mais de 2000 anos, no entanto é a partir do século XVI que a viticultura de qualidade assume importância, principalmente com a assinatura do Tratado de *Methuen*, em 1703, através do qual o Vinho do Porto passou a beneficiar de taxas aduaneiras preferenciais na exportação para Inglaterra e a partir da segunda metade do século XVII, começou a ser produzido e exportado em quantidade, principalmente pela mão de produtores e comerciantes ingleses (Pereira et al 2001; Sousa, 2006).

Em 1756, Sebastião José de Carvalho e Melo, ministro de José I, criou a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, com sede no Porto, empresa responsável pela demarcação do Alto Douro e a regulamentação do "vinho de embarque", "vinho do Douro" ou "Vinho do Porto", surge assim a designação para o Alto Douro Vinhateiro de Região Demarcada do Douro, a mais antiga região vitícola regulamentada do mundo.

⁷ Fonte <http://www.museudodouro.pt/regiao-demarcada-do-douro>
Acedido a 01.05.2020

⁸ Fonte <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/alto-douro-vinhateiro>
Acedido a 04.05.2020

Originalmente estabelecida para regular a produção do vinho fortificado, denominado ‘vinho do Porto’, hoje a RDD circunscreve a Denominação de Origem Controlada dos vinhos do Porto e Douro (Sousa,2006).

No final do séc. XVIII, verifica-se uma expansão da cultura da vinha para o Douro Superior, devido à melhoria das acessibilidades da via fluvial, designadamente com a abertura do Cachão da Valeira à navegação e mais tarde, a partir de 1887, com a chegada do caminho-de-ferro a Barca d’Alva. No entanto, a organização do território do Douro ficou condicionada pelo aparecimento de doenças fitossanitárias que atingiram as vinhas do Baixo e Cima Corgo, nomeadamente o oídio em 1851, e a filoxera que surge pela primeira vez em 1868, com um efeito destruidor, devido à forte propagação e à extensão territorial abrangida (Sousa, 2006).

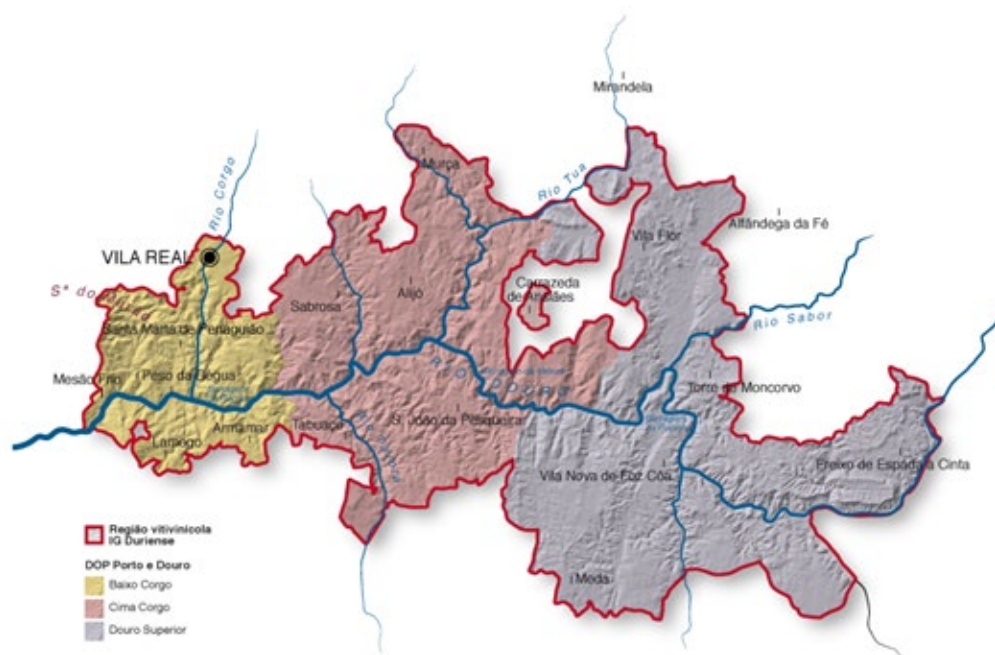
O potencial de desenvolvimento deste território é reforçado pela presença de três patrimónios mundiais:

- a) O Alto Douro Vinhateiro (ADV), em 2001 foi inscrito, durante a 25ª sessão do Comité do Património Mundial da UNESCO, na Lista do Património Mundial da Humanidade, e consta da lista dos bens classificados com o grau de “interesse nacional” de Portugal por força do nº 7 do art.º 15ª da Lei 107/2001 de 08/09. Engloba uma área superior a 26 mil hectares e estende-se ao longo do Douro e dos seus afluentes, cercados por montanhas, dotados de características físicas e climáticas muito particulares e repartidos por treze concelhos: Mesão Frio, Peso da Régua, Santa Marta de Penaguião, Vila Real, Alijó, Sabrosa, Murça, Carrazeda de Ansiães, Torre de Moncorvo, Lamego, Armamar, Tabuaço, S. João da Pesqueira e Vila Nova de Foz Côa. (Pereira et al 2001).
- b) Os sítios de Arte Rupestre do Vale do Côa, classificação atribuída em 1998, pelo facto de se tratar de uma ilustração excecional que demonstra a secular vida humana na região, considerado como um dos locais mais importantes de arte rupestre do mundo (CIM Douro, 2015).

É de referir que o ADV, assim como a Paisagem Cultural da Vinha do Pico, fazem parte do Projeto *ViTour Landscape* que integra 10 regiões vinhateiras Europeias do Património Mundial da UNESCO (Alemanha, Áustria, França, Hungria, Itália, Portugal e Suíça) que apresenta como principais objetivos incentivar a preservação das paisagens culturais vitivinícolas, a troca de experiências e melhores práticas em inovação, ambiente e preservação de riscos (Comissão Nacional da Unesco).

- c) Manufatura da olaria preta de Bisalhães, no concelho de Vila Real, está inscrita na Lista de Património Cultural Imaterial, desde 29 de novembro de 2016,⁹ composta por peças de carácter utilitário, foi classificada pela especificidade do processo de produção, em que se utilizam técnicas ancestrais¹⁰.

Figura 11 - Alto Douro Vinhateiro



Fonte: Clube Vinhos Portugueses (2020)

⁹ Fonte <http://www.cm-vilareal.pt/museu/index.php/noticias/item/472-processo-de-confeccao-da-louca-preta-de-bisalhaes-inscrito-em-lista-da-unesco>

¹⁰ Fonte <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/patrimonio-mundial>

Do ponto de vista físico, a região encontra-se dividida em três “territórios” com características distintas ao nível edafo-climático, a saber:

- Baixo-Corgo, com aproximadamente 51% do território, é toda a margem direita do Rio Douro, desde Barqueiros ao rio Corgo (Régua). Na margem esquerda, desde a freguesia de Barrô até o rio Tedo;
- Cima-Corgo, com aproximadamente 36% do território, vai até ao meridiano que passa no Cachão da Valeira;
- O Douro Superior, com aproximadamente 13% do território, dá continuidade e vai até à fronteira espanhola (CIM Douro, 2015).

Em 2008 o Vale do Douro foi considerado, pela OMT, um destino de excelência, fazendo parte das 77 “Maravilhas da Natureza do Mundo” (CIM Douro, 2015).

Simultaneamente, esta região possui uma grande rede de património construído, desde igrejas, capelas, solares, edifícios, pontes medievais e renascentistas (muitos deles imóveis classificados como Monumentos Nacionais e Imóveis de Interesse Público), assim como museus e parques destinados ao turismo e à visitação, como é o caso do Museu do Douro (criado pela lei 125/97).

No ADV Património Mundial identificam-se como atributos mais expressivos:

- Os Valores Naturais – a geomorfologia complexa, a escassez de solo fértil e de água, as vertentes abruptas, a gradação climática atlântico-mediterrânica, a vegetação e culturas mediterrânicas, a diversidade do património genético vitícola, a diversidade de habitats, a luz, as cores, os odores, o rio Douro e seus afluentes.
- Os Valores Culturais – a dominância da vinha alternando com matos mediterrânicos, os povoados, as quintas e casais, os terraços e os muros em xisto, as vias de acesso e rodovias, o caminho-de-ferro e a navegabilidade do Douro, as diferentes tipologias de plantio da vinha, os antrossolos e a conservação da água, o padrão da paisagem.

Assim como outros reconhecidos como elementos patrimoniais, nomeadamente, os sistemas de armação dos terrenos com recurso a muros de xisto, os sistemas de drenagem tradicionais, os caminhos murados, as escadas de salta cão, os cardenhos, foram construídos com fins utilitários e despretensiosos.

Concomitantemente, são vários os elementos essenciais à cultura da vinha, à produção do vinho e à vida do dia a dia das populações, manifestando-se na modelação do terreno e nas suas estruturas para sustentar o solo e reter a água ao longo de séculos, na paisagem formada pelas vinhas e por outras culturas mediterrânicas como o olival e amendoal, pelos mortórios, pelos matos, pela vegetação associada às linhas de água, onde emergem quintas e casais, povoados, locais de culto e miradouros, armazéns e adegas, e o caminho-de-ferro (Ramos & Fonseca, 2014).

A região do Douro e o seu rio servem de inspiração a vários artistas, desde a literatura, passando pela música, cinema até à pintura. Um dos grandes apaixonados do Douro foi Miguel Torga, que o imortalizou nas suas obras, considerando-o parte integrante da sua história, como refere Monteiro (2005).

“Alijó, 13 de janeiro de 1989 – este Doiro que, antes de me deslumbrar ao natural os olhos adultos, me deslumbrou, contado à lareira, a imaginação infantil, é meu por eleição e por herança” Torga, M, Diário XV, citado por Monteiro (2005).

Monteiro (2005) faz referência a outros escritores que exaltam o Douro de uma forma sublime, desde as encostas até ao rio. É o caso de Eça de Queirós, no seu romance *A Cidade e as Serras*, aborda os socalcos dos vinhedos, os barcos rabelos a descerem o Douro carregados de pipas de vinho, as casas apalaçadas com capelinhas nas suas margens. Assim como José Saramago no seu livro *Viagem a Portugal* fala sobre as encostas repletas de vinhas, e fica fascinado pelas cores e pela forma como são construídos os muros de suporte, e considera que é um “grave delito” que não sejam trazidos a esta região todos os Portugueses. Menciona ainda Pires Cabral que no seu poema “Uma só água” escreve: “Douro e Tua: o encontro das águas / com pontes e calor e voos de aves / indiscretas”, assim com António Cabral que no seu romance *a Noiva de Caná* torna o rio presente.

“...o que lhe punha macaquinhos na cabeça era o nome do rio e perguntava muitas vezes onde é que está o ouro, se o Rio é Douro então deve ter ouro...” (Cabral, 1995).

Por sua vez, Agustina Bessa-Luís, no seu romance *Vale Abraão*, situa a narrativa na região do Douro, entre Lamego e a Régua, na margem sul do rio, em lugares ficcionais como o “Romesal”, o “Vesúvio”, a senhorial “Casa das Jacas” e “Vale Abraão”. A Quinta do Vesúvio existe na realidade, a “Senhora”, que Agustina menciona na obra, refere-se à sua proprietária original, D. Antónia Adelaide Ferreira. Os atuais proprietários não possuem qualquer ligação com a proprietária original (Leitão, 2017).

3.1.1. A acessibilidade

As redes de acessibilidade da região refletem o modo de viver dos habitantes, a forma como se adaptaram ao território, assim como à evolução da produção e comercialização do vinho do Porto. Na configuração da paisagem salientam-se os rios e albufeiras, linhas férreas, estradas e caminhos (Gomes e Rebelo, 2012). Assim, o transporte turístico condiciona e é condicionado pelas acessibilidades ao destino turístico, logo a rede de transportes torna mais ou menos competitivo um destino turístico, concomitantemente a própria procura turística também tem impulsionado a melhoria nos transportes e nas acessibilidades dos destinos (Bento, 2019).

3.1.1.1. O rio

O eixo central da área classificada é o rio Douro (Gomes e Rebelo, 2012) e os seus vales, encostas e patamares surgem como os elementos geográficos estruturantes de todo o território, é o centro de uma densa rede hidrográfica que apresenta importantes afluentes, na margem direita apresentam-se os rios Tua, Corgo, Pinhão e Sabor e, na margem esquerda os rios Varosa, Tedo, Távora, Torto e Côa (CIM Douro, 2015).

O Douro era designado "o rio de mau navegar", o seu declive, as curvas apertadas, as rochas salientes, os caudais violentos, as múltiplas irregularidades, os rápidos e os inúmeros "saltos" ou "pontos" tornavam a navegação fluvial perigosa e cheia de dificuldades.

O barco rabelo foi concebido com características adequadas a este rio e especialmente para o transporte de pipas de vinho, havendo referências da sua existência em documentos do século X. Além do vinho, transportavam carga geral e pessoas. Eram dirigidos por um grande remo à popa, a espadela, e utilizavam para a sua propulsão os remos na descida e uma grande vela na subida. Se o vento faltasse, o barco era puxado "à sirga", isto é, a pulso, com cordas a partir das margens, ou então com juntas de bois. Milhares de rabelos subiam e desciam este rio com muito sofrimento, coragem e tenacidade dos homens destas terras. As pipas não se enchiam completamente para que pudessem flutuar, tantos eram os acidentes (APDL, 2020). Atualmente, o rio Douro possibilita navegação turística, comercial e recreativa (Gomes e Rebelo, 2012).

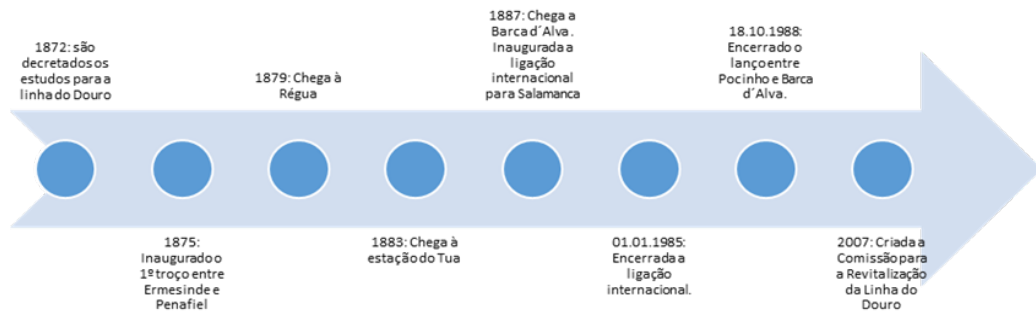
3.1.1.2. A linha do Douro

Em 1887, a via-férrea, com a linha do Douro veio melhorar a rede de acessibilidades da região, localizando-se, maioritariamente, nas margens do rio Douro (Gomes e Rebelo, 2012). Este eixo ferroviário, que se desenvolve entre a cidade do Porto e o Pocinho, portador de um enorme significado histórico, estruturante ao nível da mobilidade de pessoas e mercadorias, foi sempre fundamental para o desenvolvimento e competitividade da região (CIM Douro, 2015).

Com 203 km entre o Porto e Barca d'Alva, a linha do Douro foi concluída em 1887, depois de a engenharia vencer os acidentes naturais do vale através de 26 túneis e 30 pontes (Turismo de Portugal, 2013a). Esta linha é muito importante para a geração de fluxos de turismo e visitação, destacando-se aqui a relação entre os operadores turísticos e a CP, que permite articular os cruzeiros de barcos turísticos com a rede ferroviária (CIM Douro, 2015).

A burguesia mercantilista da cidade do Porto tinha uma vontade enorme em expandir os seus mercados para o interior da Península Ibérica, nomeadamente para as regiões de Trás-os-Montes e Alto Douro e para as terras de Castela e Leão. Além disso os produtores de vinho do Porto também estavam interessados em ver a exportação dos seus produtos escoada não só pelo rio (Filipe, 2019).

Figura 12 - Breve cronologia da linha do Douro



Fonte: Elaboração própria

Uma das estações mais emblemáticas desta linha é a estação do Pinhão, pelos seus azulejos e edifício, contudo o encerramento ou desativação parcial destas linhas constitui uma perda patrimonial relevante.

3.1.1.3. O eixo viário

O sistema urbano destaca-se pela expressão funcional exercida pelo eixo urbano – Lamego, Peso da Régua e Vila Real, com uma extensão de cerca de 40 km e que concentra cerca de 44% da população residente na NUTS III Douro. A estrutura urbana assenta principalmente em três eixos viários principais: A24, A4 e IP2 (CIM Douro, 2015). Houve uma redução da distância-tempo face ao Porto devido também ao túnel do Marão.

É pertinente referir que ao nível de infraestruturas de apoio turístico se salienta (CIM Douro, 2015):

- a) A rede de Aldeias Vinhateiras, da qual fazem parte as aldeias de Barcos, Favaios, Provesende, Salzedas, Trevões e Ucanha. Embora cada uma delas possua certas especificidades, partilham elementos em comum como a cultura do vinho e da vinha, na perspetiva humana e física;

- b) A rede de miradouros, destacando-se os miradouros de São Leonardo da Galafura, de São Salvador do Mundo e de Penedo Durão, que permitem desfrutar da paisagem.
- c) As vias panorâmicas, que consistem na estrutura de corredores viários que proporcionam um sistema de vistas panorâmicas sobre o rio Douro, sendo de destacar a EN222, troço da Régua até ao Pinhão, denominada “via romântica” e considerada pela Avis a “*World’s best driving route*”¹¹.

3.1.2. A Identidade

Sousa (2006) apresenta vários fatores que justificam a identidade do Alto Douro Vinhateiro, nomeadamente:

- Paisagem Cultural Única denominada pela produção vitícola em toda a sua extensão e as denominações “Porto” e “Douro”, na medida em que são claramente irreconhecíveis;
- Cadeias montanhosas que criam um enclave mediterrâneo entre as terras frias;
- Solos xistosos que proporcionam excelentes condições para a produção de vinho;
- Extraordinária intervenção humana na natureza, modelando uma paisagem vinícola inconfundível e única no mundo;
- Paisagem histórica, no sentido que conserva, em vinhedos contíguos modos de organização da vinha de diferentes épocas históricas. Paisagem evolutiva com contínua transformação em função das novas tecnologias, mas centradas em saberes, técnicas, costumes, rituais, hábitos, e crenças das populações locais.

A distinção da UNESCO veio reforçar a particularidade do ADV associada a várias palavras-chave: autenticidade, identidade, singularidade universal, excelência, significado histórico, raridade, espiritualidade (no sentido da presença de relações de carácter espiritual estabelecidas especificamente com a natureza e a paisagem), sustentabilidade socioeconómica, sustentabilidade regulamentar, viabilidade organizativa e de gestão, e biodiversidade (Sousa, 2007). A Região Demarcada do Douro constitui uma narrativa viva da sua história, refletindo a ação do Homem sobre a

¹¹ Fonte: <http://pressroom.visitportugal.com/2015/04/avis-names-a-douro-road-the-worlds-best-driving-route/>

Natureza numa evolução singular que se traduz na especificidade de cada uma das suas sub-regiões: o Baixo Corgo, o Cima Corgo e Douro Superior.

3.1.3 O Turismo no Douro

O Plano de Ação para o Desenvolvimento Turístico do Norte de Portugal (CCDR-N, 2008a) identificou o Douro como um polo de desenvolvimento turístico prioritário.

A Região do Douro dispõe de um conjunto de recursos turísticos diferenciadores e variados que é fundamental valorizar e potenciar, conforme se verifica seguinte esquema:

Figura 13 - Recursos turísticos no Douro



Fonte: CCDR-N, (2008a)

- Rio: um rio navegável, com fortes atrativos paisagísticos, rios e afluentes com paisagens e atrativos consideráveis e abundante de águas;
- Paisagem: as paisagens naturais e as criadas pelo homem;
- Segurança, Tranquilidade e Bem-estar: a segurança, o silêncio, o ambiente despoluído, o clima ameno, a gastronomia rica;
- História & Património Arquitetónico: Elevado e diversificado Património histórico-cultural de reconhecida importância;

- Natureza: Região preservada pela vocação rural e oferecendo redutos em estado selvagem;
- Património da Humanidade: Alto Douro Vinhateiro e Arte Rupestre do Vale do Côa e outros locais com mesma classificação – Centro Histórico do Porto.

Resultante dos recursos turísticos existentes na Região, poder-se-ão identificar os seguintes produtos turísticos prioritários.

Quadro 6 - Produtos Turísticos Prioritários previstos no Plano de desenvolvimento turístico do Vale do Douro 07-13

Produtos	Turismo histórico-cultural: <i>Touring</i>
Turísticos	Turismo de Natureza
Prioritários	Gastronomia & Vinhos. Enoturismo

Fonte: Elaboração Própria

Por sua vez, o Plano Estratégico Nacional para o Turismo (Turismo de Portugal, 2007), considera o Douro um dos seis polos de desenvolvimento turístico a promover e destaca como fatores distintivos: a gastronomia e vinhos (notoriedade do vinho do Porto e a qualidade gastronómica), o rio Douro, o património cultural e paisagístico e a oferta diversificada para *touring* (história e natureza).

No entanto, Bento (2019) refere que o turismo na região é entendido de diferentes formas por diferentes instituições, e compara dois exemplos: a CIM Douro e o Turismo de Portugal.

A primeira apresenta, na sua comunicação turística, os seus três patrimónios da Humanidade (Alto Douro Vinhateiro, Sítios Pré-históricos de Arte Rupestre e Vale do Rio Côa, e a Olaria Negra de Bisalhães) e motivos para visitar o Douro que se interligam com elementos chave da oferta turística da região, como:

- As vinhas, os vinhos e as vindimas;
- A gastronomia e experiências sensoriais;
- A segurança e o bem-estar (relaxamento, recuperação física e psíquica);

- Paisagens e turismo de natureza (parques, reservas naturais, miradouros, aldeias e quintas);
- Comboio histórico e cruzeiros no rio Douro (o transporte turístico como experiência);
- Monumentos, rotas, mosteiros e turismo histórico (história de Portugal);
- Património imaterial (tradições, lendas, ...);
- Desportos e vida ativa (ex. caminhadas, trilhos, bicicletas de montanha...).

Já o Turismo de Portugal (2007), segundo o seu Plano Estratégico Nacional do Turismo, vê o Douro como um destino *de touring* cultural (incluindo cruzeiros fluviais), de gastronomia e vinhos e turismo de natureza. Como refere Bento (2019) as duas conceções parecem apontar desde logo para um problema de governança turística.

Por sua vez, a estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015) refere que os utilizadores de redes sociais e os operadores turísticos atribuem vários atributos à região, com enfoque nos lugares, nos recursos, nas experiências, nas sensações e no legado histórico.

Importa referir que a missão do Turismo do Porto e Norte de Portugal tem por base acolher e satisfazer os visitantes e proporcionar-lhes experiências únicas, autênticas, de qualidade superior, salvaguardando, ao mesmo tempo as dinâmicas regionais e a sustentabilidade social e territorial e apresenta três princípios orientadores, nomeadamente:

1. O destino Porto e Norte deve proporcionar ao visitante uma experiência holística na vivência da região, quer através dos recursos histórico-culturais, dos recursos naturais, das infraestruturas, assim como dos serviços característicos e conexos.
2. Os residentes da região são parte fundamental da experiência turística do destino.
3. O desenvolvimento do turismo deve contribuir para a preservação e melhoria do ambiente natural, económico e social da região.

Apresenta como visão um destino cosmopolita e glamoroso, com história e tradição, comum adversidade de recursos naturais e patrimoniais de referência mundial que

deslumbram o olhar, que a par de uma gastronómica e vínica ímpar, se impõe ser experimentado num ambiente de evasão absoluta ou de entretenimento constante.

A diversidade de produtos existentes permite à região do Douro estruturar a sua oferta turística através da categorização dos produtos, que vão ao encontro de motivações específicas como o turismo náutico, ou mais genéricas como o *touring* cultural e paisagístico. A região oferece para cada produto uma experiência mais ativa ou mais passiva, permitindo que o consumidor viva uma experiência de acordo com as suas preferências e necessidades.

Quadro 7 - Produtos âncora no Douro

Produtos	Tipologia	Motivações a Explorar	Adequar o Produto ao Mercado
Turismo de Natureza	Passivo (Contemplação)	Conhecer o meio natural, sensibilidade ambiental, contemplar a paisagem, descanso e tranquilidade.	Atrair os segmentos alvo através do enfoque em atividades específicas, ex: passeios a pé ou de carro, <i>trekking, birdwatching</i> , passeios de bicicleta/BTT.
	Ativo Aventura Especialista Desportos	Praticar desportos e atividades muito específicas, sentimento de aventura e adrenalina.	
<i>Touring</i> Cultural e paisagístico	Genérico Temático	Conhecer e admirar o património edificado e imaterial (individualmente ou circuitos temáticos)	Promover rotas temáticas e genéricas que permitam valorizar a diversidade de recursos históricos e culturais Aliar o produto ao ambiente cosmopolita, glamoroso e onde o visitante poderá complementar a viagem com a visita a espaços artísticos, naturais, de saúde e bem-estar e comerciais.
Gastronomia e Vinhos (Quintas)	Descobrimto Aprofundamento Aprendizagem	Riqueza do património enogastronómico e vivências sensoriais únicas	
Turismo Náutico (cruzeiros e passeios no Douro)	Temático	Visitas marítimas e fluviais, contemplar paisagens únicas.	Atrair os segmentos de mercado através da promoção do mar e rios, recorrendo a paisagens de beleza singular e diferenciada.
	Contemplativo	Visitas marítimas e fluviais, contemplar paisagens únicas.	

Fonte: Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal, Turismo do Porto e Norte de Portugal (2015)

Quadro 8 - Produtos complementares no Douro

Produtos	Tipologia	Motivações a Explorar	Adequar o Produto ao Mercado
Turismo religioso	Genérico	A região dispõe de vasto espólio de recursos e vivências religiosas que pela sua magnitude e imponência atraem o interesse de religiosos e não Religiosos	Reforçar a ideia de que turismo religioso é também cultural. Promover todos os recursos, manifestações e monumentos associados ao produto
	Temático		
Golfe		Prática de golfe num ambiente não massificado aliado à gastronomia, ao vinho e às artes	Atrair os segmentos de mercado através das valências do produto e de serviços que

			permitem enriquecer a experiência
Saúde e Bem-estar	Descanso Relaxamento	Ambiente ideal de relaxamento aliado a paisagens naturais e bucólicas, que apelam à vivência de experiências rurais e cujos recursos permitem um conjunto de tratamentos termais, específicos e de bem-estar ideais à evasão do stress e quotidiano	Aliar aos serviços do produto de saúde e bem-estar, o potencial das atividades ao ar livre e a contemplação de paisagens naturais únicas, juntamente com um ambiente de descontração e tranquilidade
	Tratamentos Específicos	Ambiente cosmopolita, cultural e propício a compras e ao convívio	
Negócios			Atrair eventos corporativos a partir da estruturação da oferta e da promoção da sua sofisticação e modernidade

Fonte: Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal, Turismo do Porto e Norte de Portugal (2015)

A Região do Douro apresenta um conjunto de produtos âncora e complementares que permite a vivência de diversas experiências. Concomitantemente a complementaridade entre destinos permite ao visitante a vivência de experiências específicas e associadas a um único produto turístico, tornando mais rica e compreensiva a singularidade do território.

Os principais mercados alvo são: Portugal, Espanha, França, Alemanha, Reino Unido, Itália, Países Baixos e EUA. Apresenta como segmentos de Mercado: Casais jovens/recém-casados (entre 25 e 35 anos), Famílias com filhos menores (entre 25 e 45 anos), séniores e/ou reformados (acima dos 60 anos), na vertente gastronómica são casais e grupos reduzidos (entre os 35 e 60 anos) maioritariamente homens e com elevado poder de compra/nível sociocultural (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015).

Neste sentido, importa apresentar a análise SWOT da região. A designação SWOT constitui um acrónimo das palavras inglesas *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças) e é uma ferramenta muito utilizada para fazer a análise de cenários e definição estratégica para qualquer tipo de identidade, quer seja, por exemplo uma organização, um destino ou até mesmo uma pessoa. Assenta numa síntese das avaliações endógenas e exógenas, e na identificação de elementos-chave para a estratégia, o que implica estabelecer prioridades de atuação. A análise

SWOT consiste num quadro de referência que possibilita a organização de tirar partido de determinadas oportunidades e minimizar as ameaças.

3.2. Análise SWOT da Região Demarcada do Douro

Quadro 9 - Variáveis Endógenas

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Rio Douro, canal navegável • Existência de eixos rodoviários • Hospitalidade característica dos Durienses • Existência de produtos locais de elevada qualidade e certificada (ex. vinhos, azeite e carne) • “Aldeias Vinhateiras” • Rota do Vinho do Porto e Rota do Azeite • Existência de percursos pedestre e ecoturísticos • Disponibilidade de mercados para produtos e atividades tradicionais dos meios rurais • Importantes empresas vinícolas • Existência de uma forte identidade cultural, e de um rico e vasto património imaterial • Artesanato típico e específico do território • Existência de infraestruturas culturais e recreativas • Práticas tradicionais - artes e ofícios • Cultura Popular manifestada em eventos de carácter tradicional • Forte identidade territorial relacionada com a inscrição do Douro como património Mundial da Unesco 	<ul style="list-style-type: none"> • Escassez de material promocional e de divulgação e fraca sinalética indicativa e interpretativa dos locais de interesse turístico • Dificuldade em captação e retenção dos fluxos turísticos originados pelo tráfego fluvial, e rodoviário • Pouca frequência de oferta em eventos culturais, especialmente nas épocas de menor afluência turística • Fraca notoriedade das potencialidades da região • Isolamento e desertificação regional, baixa massa crítica nos territórios mais distantes e com menos população, baixo número de jovens na região e população muito envelhecida • Cultura empresarial pouco propícia à inovação e limitada face aos desafios do atual contexto socioeconómico • Deficiente oferta de recursos humanos qualificados • Falta de recolha de património etnográfico • Dificuldades de coordenação entre os agentes que operam o compósito turístico, sobretudo, no que respeita à gestão, organização e desenvolvimento de produtos turísticos

Fonte: Elaboração Própria a partir de: CCDRN-N (2008b); UTAD (2019); Turismo de Portugal (2016); Associação Douro Histórico (2020).

Quadro 10 - Variáveis exógenas

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento acelerado do turismo à escala global e, procura de novos destinos para vender • Elevada notoriedade internacional que o destino Portugal atravessa • <i>Boom</i> na utilização das redes sociais como ferramenta de pesquisa e obtenção de informação, assim como a utilização das novas tecnologias como instrumento de divulgação • Maior articulação dos investimentos públicos/privados em projetos turísticos estruturantes e transversais • Certificação de produtos locais, garantindo a qualidade e autenticidade regional • Rotas e circuitos turísticos, poderão contribuir para a constituição de produtos turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Grande dependência dos operadores turísticos (rodoviários e fluviais) externos à região • Baixos níveis de consciência cívica e de sensibilização das populações e dos operadores turísticos para as oportunidades do turismo • Existência de novos eixos/vias rodoviárias que não fomentam a paragem no território, mas simplesmente a sua passagem • Insuficiente qualificação da oferta turística • Fraco potencial de retenção dos visitantes • Primazia do individualismo em detrimento do coletivo • Perda da classificação atribuída pela UNESCO de Património Mundial da Humanidade (RDD)

<p>alternativos, combinados e com elevados padrões de qualidade e diversidade</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoção de atividades de animação cultural, planeadas para a época baixa • Inovação, qualidade e qualificação dos recursos humanos • Mercado turístico revela novos padrões de consumo e motivações, privilegiando destinos que ofereçam experiências diversificadas e com elevado grau de autenticidade • Novos produtos turísticos fortemente ligados ao território • Criação de suportes de informação de âmbito temático, que apoiem os visitantes • Incentivo à realização e implementação de eventos relacionados com a promoção, divulgação e valorização de produtos endógenos 	<ul style="list-style-type: none"> • Excessiva dependência da região face à fileira do vinho • Forte concorrência externa das economias emergentes • Desertificação e envelhecimento das populações rurais e consequente diminuição de ativos; • Diminuição e/ou encerramento de estabelecimentos tradicionais • Diminuição ou mesmo desaparecimento de atividades artesanais e tradicionais • Baixos níveis de sensibilização das populações para as oportunidades de turismo • Situação económica e política na Europa • Abrandamento no ritmo de crescimento económico nos principais emissores de Portugal • Aumento da concorrência
--	---

Fonte: Elaboração Própria a partir de: CCDRN-N (2008b); UTAD (2019); Turismo de Portugal (2016); PRODER (Associação Douro Histórico).

É de salientar ainda a realização de cerca de 75 eventos temáticos, tais como, a Expodemo, Feira da Laranja, Festa da Amendoeira em Flôr, festas religiosas e romarias como a Nossa Senhora dos Remédios em Lamego, manifestações rituais como Entrudo de Lazarim, Feira Medieval de Penedono, Feira Medieval de Torre de Moncorvo, bem como eventos com abordagens mais contemporâneas tal como o DouroJazz, o Douro *Film Harvest*, o Douro Entre Margens. Ainda no âmbito cultural encontram-se vários eventos de cariz automobilístico, nomeadamente as corridas do Circuito Internacional de Vila Real, que acontecem entre o mês de junho e julho na cidade de Vila Real, assim como os pequenos campeonatos de descida de rampas com equipas nacionais/regionais de automobilismo, em Santa Marta de Penaguião e Murça (Bento, 2019).

3.3. Procura Turística

De seguida, importa analisar alguns dados referentes aos indicadores dos estabelecimentos de alojamento turístico.

Tabela 2 - Indicadores dos estabelecimentos de alojamento turístico, 2018

	Estada média de hóspedes estrangeiras/os	Capacidade de alojamento por 1000 habitantes	Hóspedes por habitante	Proporção de hóspedes de países estrangeiros	Proporção de dormidas entre julho-setembro	Dormidas em estabelecimentos de alojamento turístico por 100 habitantes	Proveitos de aposento por capacidade de alojamento
	Nº Noites		Nº	%	%	Nº	Milhares euros
Portugal	3,1	41,1	2,5	60,6	36,7	657,9	7,1
Continente	2,9	37,4	2,3	59,5	37,3	584,4	7,2
Norte	2,1	18,6	1,5	51,2	34,5	273,6	6,5
Douro	1,6	24,0	1,5	39,5	38,1	233,2	5,6
Peso da Régua	1,6	33,4	2,8	32,8	38,8	415,6	5,3

Fonte: INE, 2019. Adaptado.

Verifica-se que quando afunilamos o território a estada média vai reduzindo. No caso de Peso da Régua, os valores são idênticos à região do Douro. Destaca-se, a capacidade de alojamento por mil habitantes é superior em Peso da Régua, assim como o número de hóspedes por habitante, a proporção de dormidas entre os meses de julho e setembro e as dormidas em estabelecimentos de alojamento turístico por cem habitantes. Por sua vez, a proporção de hóspedes de países estrangeiros é superior na região do Douro, assim como os proveitos de aposento por capacidade de alojamento.

Tabela 3 - Estada média no estabelecimento/Taxa de ocupação cama 2018

	Estada média no estabelecimento				Taxa de ocupação-cama (líquida)			
	Total	Hotelaria	Alojamento Local	Turismo no espaço rural e turismo de habitação	Total	Hotelaria	Alojamento Local	Turismo no espaço rural e turismo de habitação
	Nº de noites				%			
Portugal	2,7	2,8	2,4	2,1	47,8	51,9	37,0	24,3
Continente	2,5	2,6	2,2	2,0	46,8	50,4	37,8	23,2
Norte	1,9	1,8	1,8	1,9	42,6	47,9	36,2	21,6
Douro	1,5	1,5	1,5	1,6	28,8	32,4	18,1	28,8
P. Régua	1,5	1,5	1,1	1,9	36,3	37,8	27,0	34,6

Fonte: INE, 2019. Adaptado.

No que concerne à Estada média no estabelecimento verifica-se que no Douro e em Peso da Régua é menor do que Portugal. Contudo, se compararmos os diferentes tipos de alojamento na região do Douro não existe uma diferença significativa e em Peso da Régua existe. O número de noites no alojamento local na cidade situa-se nos 1,1 e no turismo rural e turismo de habitação já é superior (1,9).

Tabela 4 - Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico, segundo a residência habitual, 2018

	Total	Portugal	Europa	UE28 (excluindo Portugal)				África	América	Ásia	Oceânia	
				Total	dos quais							
					Alemanha	Espanha	França					RU
PT	25 249 904	9 941 747	11 296 849	10 602 067	1 602 066	2 069 645	1 641 912	2 042 867	195 954	2 648 454	993 201	173 699
CT	22 926 413	9 276 122	9 778 686	9 168 756	1 196 839	1 991 400	1 440 616	1 705 845	191 570	2 531 915	978 325	169 795
NT	5 285 297	2 579 772	1 892 152	1 767 513	214 049	592 721	334 461	154 824	33 092	551 552	187 539	41 190
DR	294 696	178 242	61 962	57 020	8 723	7 879	13 234	9 523	775	43 497	7 040	3 180
PR	43 782	29 415	7 859	7 859	1 036	1 091	1 712	1 134	149	5 447	665	247

Fonte: INE (2019) Anuário Estatístico da Região Norte – 2018. Adaptado.

No que concerne à origem dos visitantes, verifica-se que em Portugal, no Continente e Norte de Portugal predominam os espanhóis, ao afunilar o estudo, percebe-se que a nacionalidade muda. Na região do Douro e Peso da Régua predominam os Franceses.

É de referir que a maior oferta turística do Douro se centra no eixo urbano do Douro e é relativo tanto ao número de unidades como à capacidade de alojamento (Bento, 2019).

3.4. Breve caracterização da área em estudo - Peso da Régua

Somos herdeiros de um chão abençoado, com séculos de história de tradição e autenticidade, onde está guardada a vida de inúmeras gerações.

Os pergaminhos deste povo são os dos cultivadores, que há séculos desbravaram e fecundaram as terras, que ainda hoje cultivam, honrando a memória dos primeiros povoadores.

(Biblioteca Peso da Régua)

Face aos objetivos da estratégia Turismo 2027, assim como às características, especificidades, personalidades e potencial turístico do concelho Peso da Régua, consideramos bastante pertinente analisar esta região para a proposta de um jogo híbrido.

Peso da Régua é uma cidade que pertence ao distrito de Vila Real, situada na margem direita do rio Douro, e dista da sua foz, no Porto, cerca de 90 km. Fica na parte central da Linha do Douro, entre Porto e Pocinho centro da região demarcada do Douro. O seu cais é considerado o mais importante ponto de desembarque ao longo do rio Douro. Quem chega à cidade é saudado pelas reбуçadeiras que vendem os doces mais conhecidos e apreciados da região, os reбуçados da Régua.

Esta localidade, enquanto cabeça de concelho imposto pela importância da sua área de influência mais direta, apresenta-se através da análise de documentos antigos, como uma terra muito antiga, cuja valia socioeconómica remonta a tempos anteriores à fundação da nacionalidade portuguesa. A Régua foi desde muito cedo a encruzilhada de caminhos por onde fluíram gentes e mercadorias, ponto fulcral de ligação entre o Douro norte e o Douro sul. A toponímia desta região ficou marcada pela importância vitícola que o mundialmente afamado Vinho do Porto lhe concedeu (Cardoso, 2015).

Figura 14 - Freguesias do Concelho de Peso da Régua



Fonte: Clube Vinhos Portugueses (2020)

Não é unânime a procedência do nome Régua. Para alguns historiadores, o nome surgiu por a região ter sido habitada durante as invasões romanas e bárbaras, dando origem ao nome “Villa Reguela” - casa romana de campo, soterrada em lugar da cidade. Outros atribuem ao termo “récu”, devido aos ajuntamentos de récuas ou cavalgadas que passavam o rio Douro. Uma terceira hipótese sustenta a derivação de “reguengo”, designação atribuída às terras dos reis. Existe ainda uma teoria que tem por base a doação de terras feitas pelo Conde D. Henrique a D. Hugo, em 1093, que por sua vez as doou a D. Egas Moniz. Ora nesta teoria o termo “regra” alude ao direito que podia ser herdado de descendentes ou conferido a descendentes através de um foral. Assim o termo “regra” deu origem à palavra Régoa e mais tarde Régua (Turismo de Portugal, 2013b; Clube Vinhos Portugueses, 2020).

No que concerne à origem do nome Peso surgem duas hipóteses: a primeira defende que deriva do lugar onde as mercadorias eram pesadas e cobrados os impostos, por sua vez a segunda explica a probabilidade de o nome ter evoluído a partir de um lugar onde os animais de transporte eram alimentados ou pensados, o “Penso” (Turismo de Portugal, 2013b; Clube Vinhos Portugueses, 2020).

A partir do momento em que se determinou as vinhas do vale do Douro com marcos de granitos, designados por marcos de feitoria, a Régua passou a ser o centro da Região, o local onde todos chegavam e de onde tudo partia, devido ao comércio e à sua

centralização local. Assim, o seu grande desenvolvimento registou-se após 1756 com a criação da Real Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, pelo Marquês de Pombal. Situada junto ao Rio Douro, e devido à sua localização central, esta localidade passou a ser o centro da região, pois era a partir daqui que as pipas de vinho partiam e chegavam nos barcos rabelos até Vila Nova de Gaia, onde o vinho envelhecia nas caves (Turismo de Portugal, 2013b). Em 1836 é elevada a concelho e a 4 de agosto de 1985 é elevada a cidade. No ano de 1988 é reconhecida pelo *Office International de la Vigne et du Vin* como cidade Internacional do Vinho e da Vinha. Em 2019, foi a primeira região do Douro a ser distinguida pela Associação de Municípios Portugueses do Vinho (AMPV, 2018) como Cidade do Vinho.

Nesta cidade estão sediadas várias instituições ligadas ao vinho e ao rio, como a Casa do Douro, o Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, a Rota do Vinho do Porto e o Instituto Portuário e dos Transportes Marítimos – Delegação Douro. Nas últimas décadas a cidade foi perdendo essa influência comercial, mas tornou-se num importante ponto turístico.

A paisagem envolvente da Régua é de uma enorme beleza, que pode ser admirada pelos inúmeros miradouros dos quais se destacam os de São Leonardo em Galafura e de Santo António do Loureiro, concomitantemente a Régua possui um vasto património onde se destacam as casas senhoriais, os palacetes e as quintas produtoras de vinho.

Miguel Torga, num registo do Diário XIII, refere os miradouros dos quais se avista o Douro e a paisagem envolvente, uma paisagem que implica muito esforço humano, para se poder criar autênticos “Jardins suspensos”: “Régua, 19 de Agosto de 1979 – (...) Basta olhá-lo do miradoiro de S. Brás, de S. Domingos da Queimada, de S. Leonardo de Galafura, do alto da Quinta das Carvalhas, de Vilarinho de Cotas ou de S. Salvador do Mundo. Só quem não tiver sensibilidade e humanidade dentro de si é que ficará indiferente à beleza de panoramas sem comparação possível e à grandeza de um esforço incansável e criativo que os cultiva e arquiteta jardins suspensos na mais agreste paisagem de Portugal” (Monteiro, 2005).

Num registo de S. Leonardo de Galafura, 8 de abril de 1977 incluído no Diário XII, Miguel Torga considera a paisagem que daí se avista “um excesso de natureza”:

“O Doiro sublimado. O prodígio de uma paisagem que deixa de o ser à força de se desmedir. Não é um panorama que os olhos contemplam: é um excesso de natureza”. O monte de S. Leonardo de Galafura inspirou Miguel Torga e no seu Diário IX refere que é onde o Santo se encontra “alcandorado no seu trono de penedos e nuvens, com o Douro ajoelhado aos pés e o céu a servir-lhe do resplendor” (Monteiro, 2005).

3.4.1. Património Cultural

Locais de Interesse¹²

São vários os pontos, ao longo da região, que permitem contemplar com maior abrangência estes cenários únicos e deslumbrantes, onde a paisagem natural e a humanizada se aliam numa perfeita harmonia, criando uma paisagem de arquitetura “barroca”, com composições de mosaicos tingidos de várias tonalidades ao longo do ano. A zona ribeirinha é um elemento identificador da história deste território e das suas gentes.

Capela do Cruzeiro

Situada no centro da cidade, erguida em 1747, no local onde restavam as ruínas de um templo atribuído ao imperador Constantino Magno. Pretendia ser a igreja matriz da freguesia de S. Faustino da Régua. Devido à falta de pedreiros (destacados para a construção do Convento de Mafra) e às subidas inconstantes do rio, apresenta uma simplicidade artística, da qual se destaca o altar-mor, de estilo jónico. No exterior existe o padrão do Senhor da Agonia e no seu cimo, duas estátuas de soldados romanos, um com um peso e outro com uma régua.

Capela de Santo António

A capela de Santo António e o Miradouro de Santo António localizam-se na sub-região do Baixo Corgo, num dos montes sobranceiros à cidade da Régua, separada a capela do miradouro cerca de duzentos metros. O miradouro localiza-se na estrada que conduz de Peso da Régua a Loureiro, a cerca de 420 metros de altitude, dominando uma vasta paisagem com numerosos montes e povoados, com destaque para a cidade da do Peso

¹² http://www.monumentos.gov.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=22365 e <https://www.cm-pesoregua.pt/>

da Régua e a abrangência sobre o rio Douro, com as suas três pontes e a barragem de Bagaúste.

Capela e Miradouro de São Leonardo

O Monte de São Leonardo localiza-se na aldeia da Galafura, na sub-região do Baixo Corgo, a cerca de 640 metros de altitude. Foi escolhido para venerar São Leonardo, eremita e abade, fundador do Mosteiro de Noblac, que terá vivido nos séculos V e VI, padroeiro dos prisioneiros, parturientes, ferreiros e serralheiros.

A cerca de 460 metros de altitude, possui uma Capela de origem setecentista, de planta longitudinal simples, encontra-se de costas voltadas para o rio. O cenário é maravilhoso e serviu de inspiração a Miguel Torga, que lhe dedicou alguns dos seus poemas. Uma das fachadas apresenta “(...) um painel de azulejos de fundo branco e bordadura formada por ramalhete de flores em tons de azul, onde se lê um poema de Miguel Torga: *à proa dum navio de penedos, a navegar num doce mar de mosto, capitão no seu posto de comando, S. Leonardo vai sulcando as ondas da eternidade, sem pressa de chegar ao seu destino. Ancorado e feliz no cais humano, é num antecipado desengano que ruma em direção ao cais divino. Lá não terá vinhedos nem socalcos na menina dos olhos deslumbrados serão charcos de luz envelhecida; rasos, todos os montes deixarão prolongar os horizontes até onde se extinga a cor da vida. Por isso, é devagar que se aproxima da bem-aventurança. É lentamente que o rabelo avança debaixo dos seus pés de marinheiro. e cada hora a mais que gasta no caminho é um sorvo a mais de cheiro a terra e a rosmaninho.* Miguel Torga, *in* Diário IX.”

Neste local existe um parque de merendas, com bancos de pedra, assim como um marco geodésico. Anualmente, no penúltimo fim-de-semana do mês de agosto, decorre a festa a São Leonardo, acolhendo o local um elevado número de pessoas.

Moura Morta – Ruína e Monumentos

É uma antiga freguesia, com 3,61 hm² de área e 525 habitantes (censos 2011). Atualmente constitui a União de freguesias de Moura Morta e Vinhós.

As suas origens são muito antigas e diz-se que o nome desta freguesia derivou da lenda de uma princesa moura, assassinada pelos Templários, por se recusar a negar a sua fé.

Aqui pode-se visitar a Igreja matriz, a casa da Comenda (Século XVIII), a Ponte Medieval e o Cruzeiro centenário.

Godim - Vinhos da Casa de Ferreirinha

A freguesia de Godim é uma das freguesias mais urbanas da região, o vinho e a vinha são a imagem de marca, apesar de existir alguma abundância de comércio e serviços. Foi nesta freguesia que nasceu D. Antónia Adelaide Ferreira (1810), na casa de Travassos e morreu, na Casa das Nogueiras (1896). Em 1898, foi Criada a Companhia Agrícola dos Vinhos do Porto, mais conhecida por “Casa Ferreirinha”.

Museu do Douro¹³

O Museu do Douro foi inaugurado a 20 de dezembro de 2008 e criado pela Lei 125/97, e “(...) foi concebido como um museu de território, polivalente e polinuclear, vocacionado para reunir, conservar, identificar e divulgar o vastíssimo património museológico e documental disperso pela região, devendo constituir um instrumento ao serviço do desenvolvimento sociocultural da Região Demarcada do Douro”. Apresenta como missão: “preservar, estudar, expor e interpretar objetos materiais e imateriais representativos da identidade, da cultura, da história e do desenvolvimento do Douro, independentemente da época histórica, de vários tipos e fabricos, com especial incidência nos elementos associados à vitivinicultura, atividade central no Douro”.

A sua gestão é da responsabilidade da Fundação Museu do Douro e encontra-se instalado na casa da Companhia (antigas instalações da Real Companhia Velha). A construção deste edifício está relacionada com a fundação da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, responsável pela demarcação geográfica e regulação da produção e comercialização dos vinhos do Douro.

Os serviços de Museologia são responsáveis pelo estudo, inventariação, conservação e divulgação do património da Região Demarcada do Douro. Na sua estrutura existem três unidades especializadas: a Museologia, a Conservação e Restauro e o Centro de Informação, que abrange o Arquivo e Biblioteca.

¹³ Fonte: <http://www.museudodouro.pt/>

Concomitantemente, o Museu do Douro, em 2007, consciente do seu papel na preservação, valorização e divulgação do património cultural da região duriense, tem assumido uma missão proativa de inventariação do Património Imaterial (Parafita, 2014), deu início a um plano de inventariação de património imaterial na Região e traduz-se na necessidade de preservar, valorizar e divulgar os testemunhos da cultura material e imaterial das populações que construíram a paisagem duriense (Parafita, 2010b). Salienta-se ainda que o Museu se associa a inúmeros eventos, como por exemplo, as comemorações dos 200 anos do nascimento de D. Antónia Adelaide Ferreira, exposições do Barão de Forrester.

A exposição permanente intitulada “Douro, Matéria e Espírito” recupera a memória do que foi o Douro desde os primórdios até agora.

Estação Ferroviária da Régua

Oficialmente inaugurada com a chegada do primeiro comboio a 14 de julho de 1879, até essa altura o transporte era feito praticamente por Barcos Rabelos. Rapidamente ocupou um lugar central no dia a dia das populações desta região, contribuindo para um aumento da circulação quer de pessoas, quer de produtos, principalmente vinícolas.

É uma estação ferroviária intermédia de 2^a classe, caracterizando-se pela sobriedade das linhas.

Cais de mercadorias da REFER

Situado junto à estação ferroviária. Era um centro abastecedor de mercadorias e foi transformado num espaço de restaurantes, garrafeiras e bares que mantêm «uma forte ligação a vinho».

As vinhas e as Quintas

A exploração do território no Douro é feita principalmente de duas formas, as pequenas parcelas de vinha dispersas e as quintas (Fauvrelle, 2015), e estas assumem, há séculos, uma posição estratégica na sociedade, na economia e na cultura da região vinhateira (Pereira, 2014).

As vinhas marcam a paisagem através das bordaduras de árvores, muros de delimitação dos caminhos e pequenas estruturas arquitetónicas (abrigos ou armazéns). A par surgem os pomares, hortas ou zonas de mata, que servem essencialmente para consumo local. Por sua vez, as quintas são propriedades de maior dimensão, compostas por estruturas arquitetónicas destinadas à habitação e à produção, permitindo uma gestão autónoma da atividade vitivinícola (Fauvrelle, 2015).

As quintas do Douro são locais de produção, de transformação, de celebração de contratos, de encontro de pessoas de aldeias vizinhas e de locais distantes, de partilha de valores culturais (danças, cantares, costumes...), dinamização da vida económica, social e cultural da região (Viseu e Lages, 2015), e devido à sua história e características concentram um vasto património material e imaterial, que importa inventariar, estudar e divulgar, quer como valor de memória e de identidade quer como valor de recurso, essencial para o desenvolvimento das atividades económicas, a começar pela viticultura e pelo enoturismo (Pereira, 2015).

Barcos Rabelo

Antes das construções das barragens, a navegação era difícil. As barcas que atravessavam as margens tinham uma vida mais ou menos tranquila. Mas os rabelos, que faziam a viagem até ao Porto, tinham muitos obstáculos. O barco rabelo é especialmente concebido para este rio e para os transportes de pipas de vinho, mas transportava outras coisas, alimentos, azeite, móveis, malas, pessoas, animais. Nas viagens de regresso, rio acima, nos séculos XVIII e XIX, transportava munições e fardamentos para o exército. A sua arquitetura está pensada para as pipas, por um lado; para as dificuldades do rio, por outro. Existia uma estranha tradição no Douro: as pipas não estavam cheias de vinho, para poderem flutuar no rio, em caso de acidente (Barreto, 2018).

A Companhia fixou as características, determinou, por alvará, os formatos e ficou responsável pela navegação. Durante anos, os percursos fluviais eram assinalados com marcas desenhadas e pintadas nas margens, visíveis no meio do rio. Os itinerários da Companhia eram obrigatórios e quem não os cumprisse era multado. Era um verdadeiro

“código da estrada”. Geralmente eram construídos em estaleiros improvisados pelos próprios marinheiros, não existia um centro de produção (Barreto, 2018).

3.4.2. Gentes do Douro (Figuras Ilustres)

Este ponto poderia ter várias designações, desde personalidades, figuras históricas, celebridades, contudo como refere Barreto (2018) o Douro é história, contada e feita de homens, mulheres e crianças. Foram eles que percorreram os montes, quebraram a rocha, fizeram a terra, levantaram muros, selecionaram castas, plantaram videiras. Lutaram contra o oídio, a filoxera, o míldio e a maromba. Aguentaram e recomeçaram, arranjaram remédios, mandaram vir cepas americanas e enxertaram variedades rústicas. Podaram, enxertaram, cavaram, vindimaram a cantar, levaram as uvas às costas, à noite pisavam-nas. Carregavam carros de bois, desceram montes, entraram no rio, carregaram barcos rabelos, desceram o rio, conduziram o barco, descarregavam o barco, carregaram o vapor, subiram o vinho e levaram os rabelos à sirga, à corda, rio acima. Foi esse o homem do Douro, muitos morreram debaixo de rochas e rodas, afogados no rio, abafados em tonéis, a tremer de febre e de paludismo. Por essa razão, designa-se “Gentes” em homenagem às gentes do Douro.

“E fez-se o vinho, o vinho fez os homens e os homens fizeram o Douro.”

De todos esses homens, alguns deixaram nome. Dos mais conhecidos, dois foram contemporâneos: a Ferreirinha e o barão (Barreto, 2018).

A Ferreirinha

D. Maria Antónia Adelaide Ferreira, a Ferreirinha, símbolo icónico da região, exemplo de iniciativa e de empreendedorismo, nasceu na Régua a 4 de julho de 1811, confrontou o Duque de Saldanha, recusou títulos da Corte, lutou contra os ingleses que dominavam o vinho do Porto, construiu e melhorou dezenas de quintas, ajudou os mais pobres. Segundo Cluny e Fauvrelle (2012), D. Antónia viveu “de uma forma diferente das mulheres do seu tempo. A sua vida pautou-se pelo desejo de ser e esforço de existir, como ser humano, como filha, como mulher, como mãe, como empresária, inscrevendo-se a

sua atuação mais no campo da prática económica, do que na luta política ou cultural, singularizando-se deste modo face às suas contemporâneas”.

Em meados do século XVIII o seu bisavô já negociava em vinho. Por sua vez, o seu avô, construiu uma empresa agrícola e comprou várias quintas, morreu fuzilado pelos franceses por lhes ter respondido num francês fluente, pensaram que era um desertor francês. Deixou três filhos: José Bernardo, António Bernardo e Francisco. Os dois primeiros tomaram conta dos negócios. Cada um tem um filho, Antónia Adelaide e António Bernardo, e casam-nos um com o outro. António Bernardo gasta grande parte da fortuna e morre em Paris, com 32 anos. D. Antónia, viúva com dois filhos, António Bernardo e Maria d'Assunção, toma lentamente conta do património. É ajudada pelo seu procurador Francisco José da Silva Torres e começa a recuperar terras e vinhos. Plantou vinhas, construiu edifícios, cultivou charnecas, mandou construir caminhos e estradas e chegou a ter mais de mil trabalhadores ao mesmo tempo (Barreto, 2018).

É de destacar que no período filoxérico, muitos lavradores e proprietários de quintas tiveram de vender as suas propriedades muito baratas, ou largá-las em processos de execução judicial. D. Antónia compra muitas quintas no Douro, impedindo que caiam nas mãos dos ingleses. Mais tarde vende-as a um preço simbólico e algumas voltam para os seus antigos proprietários (Viseu e Lages, 2015). O seu gesto teve êxito. Em pouco tempo a fortuna aumentou, novamente. Em 1880, morre Francisco Torres e fica segunda vez viúva. Dedicou-se aos seus filhos e a obras de caridade e promoção social (Barreto, 2018).

A 26 de março de 1896, com 84 anos, faleceu na Quinta de Santa Joana das Nogueiras, na Régua (Cluny e Fauvrelle, 2012). No dia do seu enterro, centenas de pessoas fizeram uma parede humana ao longo de quatro quilómetros até ao cemitério da Régua. Os jornais relatam que, à passagem do féretro, homens e mulheres ajoelharam-se para prestar uma última homenagem à mulher que lhes deu trabalho, hospitais e, esperança (Carvalho, 2011).

D. Antónia transformou-se numa lenda, além do citado anteriormente, são várias as histórias que fazem desta mulher um exemplo de coragem, desde o episódio com o Duque de Saldanha que queria casar o seu filho com Maria D' Assunção, com 12 anos e tenta raptar a jovem. A sua estada em Londres dura três anos. A amizade com o barão de Forrester. O naufrágio do barco rabelo. É sem dúvida uma das maiores personagens na história da região do Douro.

Barão de Forrester

Joseph James Forrester foi uma grande personagem do século XIX português, apaixonado pelo Douro e os seus vinhos. Chega ao Porto com 22 anos, em 1831, para trabalhar na firma exportadora de vinho do Porto de um tio, a Offley, Forrester & Webber. Aprende português, viaja com frequência para o Douro para provar vinhos e avaliar colheitas. Desde logo luta contra os seus compatriotas e pede que se recupere o "processo antigo" da produção de vinho do Porto, que consistia em pisas prolongadas e na adição de pequenas quantidades de aguardente, em vez da paragem da fermentação com uma grande adição de aguardente, o reforço da cor com baga e o aumento do teor de açúcar com a adição de jeropiga.

Com gosto pela pintura, etnografia, mapas, fotografia, foi agrónomo, cartógrafo, polemista, ensaísta, negociante, lavrador, amigo da família real e de camponeses miseráveis, Forrester cartografa a região do Douro e manda construir um barco rabelo de luxo, com dormitório, restaurante e garrafeira. Identifica 210 rápidos, mede altitudes, regista curvas de nível, sinalizou lugares, quintas e povoações. Os seus mapas principais denominam-se *The Wine District Alto Douro e The Portuguese Douro and the Adjacent Country*, recebe distinções da Câmara do Porto e o rei D. Fernando confere-lhe o título de barão, em 1855. Como fotógrafo também ganha notoriedade, fotografa pessoas, lugares e costumes regionais. Muitas das suas obras estão expostas em Inglaterra, Escócia e nos Estados Unidos (Saraiva, 2004; Carvalho, 2009).

Deu a conhecer terras e meios de sustentação, falou sobre as doenças da vinha e os efeitos do sol sobre as videiras, a vista de ambas as margens do rio, as oliveiras, os sobreiros, refere que em tudo a natureza é dotada; destaca a importância dos meios de

comunicação com o interior do país, assim como salienta que muitos os locais que desejava ver pintados (Cluny, 2008).

Entre 1852 e 1860, publica três edições do ensaio *Portugal e as suas Capacidades*, onde traça um duro e profundo retrato do país, propõe a construção de um porto em Leixões e menciona a urgência da construção de uma linha de caminho-de-ferro entre Lisboa e o Porto.

A 12 de maio de 1861, morre com 52 anos, nas águas do Douro, descia o rio depois de ter saído da Quinta do Vesúvio na companhia de Antónia Adelaide Ferreira e de outras 16 pessoas, o barco rabelo afunda-se no Cachão da Valeira. D. Antónia e a maioria dos passageiros salvam-se, o barão desaparece nas águas e o seu corpo nunca mais foi encontrado. Este homem amou o Rio Douro, lutou pela qualidade e pureza do vinho do Porto, desenhou 31 aguarelas representando os populares da região, fotografou a região, mapeou o curso do Douro e todas as localidades (Saraiva, 2004; Carvalho, 2009).

João Maria de Araújo Correia

Nasceu a 1 de janeiro de 1899 na Casa da Fonte, freguesia de Canelas do Douro, município de Peso da Régua, no seio de uma família modesta, com cerca de três anos de idade foi viver para a Régua com a família. Com 16 anos matriculou-se na Faculdade de Medicina da Universidade do Porto, no terceiro ano da licenciatura foi obrigado a interromper os estudos por motivo de doença. Parou durante seis anos e foi publicando versos e crónicas nos jornais da Régua. Retomou os estudos e terminou o curso de Clínico Geral em 1927 e no ano seguinte, abriu um consultório na Régua. A sua atividade profissional não o impediu de se dedicar igualmente à escrita (Barreto, 2018; Coutinho, 2018).

“Dividido entre uma caneta que escreve e uma caneta que prescreve. Homem que nos momentos em que a caneta não escrevia, nem prescrevia, contemplava o Marão e o Douro” (Agarez, 2018).

Exerceu sempre na cidade da Régua. A qualquer hora do dia ou da noite batiam-lhe à porta e ia socorrer aqueles que precisavam dos seus conhecimentos médicos, era conhecido como o “João Semana” (Agarez, 2018; Barreto, 2018; Coutinho, 2018).

Como refere Chorão (1986), JAC é apaixonado pela leitura, mas nenhuma “obra-prima vale para si como o homem de carne e osso”. Corresponde-se com inúmeras pessoas, escreve centenas de cartas e escreve-as como “respira” (...) “Para ele a carta é uma expressão de sociabilidade, uma prova de atenção, um testemunho de amizade e respeito”.

Escreveu sobre várias temáticas, escreveu muitas crónicas, contos, ensaios, duas novelas e cartas, retratou as gentes durienses, a paisagem, o rio, os barcos rabelos. Cultivou a epistolografia, trocou cartas com Egas Moniz, Irene Lisboa, Ricardo Jorge, Júlio Brandão, Júlio Dantas, Aquilino Ribeiro, Norton de Matos, Gago Coutinho, Abel Salazar, entre outros. É um escritor que se compreende, grande camilianista, defensor da língua portuguesa, recetivo à linguagem popular, gostava muito de expressões populares, culto e educado, apaixonado pelas árvores e votado à família. Recebeu grandes elogios da intelectualidade da época. Morreu a 31 de dezembro de 1985 na sua casa de Peso da Régua. Foi sepultado no dia seguinte em Canelas do Douro, dia em que completaria 87 anos de idade (Agarez, 2018; Barreto, 2018; Coutinho, 2018).

Miguel Torga, poeta do Douro

Miguel Torga médico, escritor, contista, ensaísta, romancista e dramaturgo, um dos mais importantes poetas do século XX, pseudónimo de Adolfo Correia da Rocha, nasceu em São Martinho de Anta, Vila Real, a 12 de agosto de 1907. O nome Miguel é de certa forma uma homenagem a Miguel de Cervantes, Miguel de Unamono, Miguel Ângelo e ao Arcanjo. O nome Torga é evocativo de resistência e de pertinaz ligação à terra, propriedades de um pequeno arbusto do mesmo nome, também conhecida como “torga” que existia em grande quantidade na sua terra natal. Com 10 anos, foi para a cidade do Porto trabalhar na casa de familiares. Em 1918 foi para o seminário de Lamego, onde estudou Português, Geografia e História, Latim e os textos sagrados. Em 1920, foi para o Brasil trabalhar na fazenda de café, de um tio, em Minas Gerais. Em 1925 regressou a

Portugal acompanhado do tio, que percebendo a inteligência do sobrinho se prontificou a custear seus estudos em Coimbra e em 1928 matricula-se na Faculdade de Medicina. Inicia sua vida literária e publica seus primeiros livros de poemas, tem os seus livros traduzidos em diversas línguas. Nos anos 40, fixou-se em Coimbra onde abriu um consultório médico. Lutou pela liberdade, foi preso e proibido de sair do país. A condição dos durienses está no centro da sua criação literária e poética. Foi por várias vezes candidato ao Prémio Nobel de Literatura e recebeu vários prémios. Faleceu em Coimbra, a 17 de janeiro de 1995. (Barreto, 2018; Bernardes, 2020).

CAPÍTULO QUATRO – Enquadramento Metodológico

O presente capítulo apresenta os princípios metodológicos e métodos utilizados na investigação.

4.1. Desenho da Investigação

Ainda são escassos os estudos sobre a gamificação associada ao *storytelling* no turismo, como citado na revisão da literatura, o campo de estudo direciona-se mais para a educação, a organização comportamental e marketing. Neste sentido, alguns dos atributos do estudo foram obtidos através do recurso a dados secundários, que permitiu conhecer o “estado da arte” *storytelling* articulado com uma revisão de literatura sobre a gamificação.

A metodologia adotada para o desenvolvimento deste trabalho contempla três fases. A primeira fase consistiu na revisão de literatura tendo em conta o enfoque e compreensão da consolidação dos seguintes termos: destinos turísticos, gamificação e *storytelling*, património cultural, turismo enogastronómico e experiências turísticas, bem como uma análise da região do Douro, principalmente Peso da Régua, através de pesquisa bibliográfica e análise de documentários. A segunda fase teve por base uma abordagem qualitativa, com a conceção de um *focus group* aos residentes e a aplicação de entrevistas a alguns *stakeholders* do destino. A terceira fase reitera algumas ideias-chave que interligam os dois processos anteriores, identificou-se os locais e as personagens que poderiam servir de base à conceção do jogo.

4.2. Instrumentos de recolha de dados

Para Marujo (2013) nas investigações em turismo, as abordagens qualitativa e quantitativa podem incluir diferentes métodos de pesquisa e a sua aplicação pode ser complementar e enriquecer o objeto de estudo do investigador. As pesquisas qualitativas, em turismo, geram teorias, isto é, descrevem a variação de um fenómeno,

situação e/ou problema; enquanto pesquisas quantitativas testam teorias, quantificam a extensão da variação de um fenómeno, situação e/ou problema.

Assim, optou-se por uma investigação qualitativa porque o interesse está mais no conteúdo do que no procedimento, razão pela qual a metodologia é determinada pela problemática em estudo. Mais do que o estudo de grandes amostras interessa o estudo de casos. Com efeito numa investigação qualitativa é aceite a riqueza da diversidade individual e não a uniformização dos comportamentos (Pacheco, 1993; Coutinho 2018), o propósito do investigador é particularizar, mais importante que o rigor é a relevância dos significados (Shaw, 1999; Coutinho, 2018). Ao mesmo tempo, os objetivos dos estudos qualitativos são geralmente direcionados para transmitir um conhecimento profundo e interpretativo do mundo social, por aprendizagem sobre as circunstâncias materiais e pessoais das pessoas, as suas experiências, perspetivas e histórias (Ritchie & Lewis, 2003).

Segundo Coutinho (2018) a investigação qualitativa utiliza uma multiplicidade de métodos de forma naturalista e interpretativa, por conseguinte, permite uma melhor compreensão sobre as opiniões dos entrevistados e os dados são mais ricos. A metodologia qualitativa privilegia, de modo geral, a análise de microprocessos, através do estudo das ações sociais, individuais e grupais (Martins, 2004).

Para esta investigação, a recolha de dados foi desenvolvida em duas partes: o ponto de partida consistiu na realização de inquéritos por entrevista coletiva do tipo *focus group*, a residentes de Peso da Régua (Apêndice B). Daqui resultou a pertinência de se criar um guião de entrevistas a representantes de Quintas da região (Apêndice D), com um aspeto em comum, duas com produção e venda de vinho, com alojamento turístico e duas com produção e venda de vinho e sem alojamento turístico. Por fim, e tendo em conta os resultados da entrevista coletiva tipo *focus group* aos residentes e das entrevistas aos representantes das Quintas, considerou-se fundamental a realização de duas entrevistas a dois elementos incontornáveis de Peso da Régua, nomeadamente, uma associada a um local de interesse, o Museu do Douro (Apêndice E) e outra associada a uma personagem bastante evidenciada, João de Araújo Correia, neste caso, o neto do médico e escritor (Apêndice F), que tem toda a informação, vivências e memórias do avô, e que, direta ou

indiretamente, vai conhecendo aquilo que foi o trajeto desta personalidade de destaque em Peso da Régua.

4.2.1. *Focus Group*

Para Coutinho (2018) o *focus group*, que em português significa grupos de enfoque ou grupos focais, é uma entrevista realizada a um grupo de sujeitos e combina a entrevista e a observação, visa investigar percepções, experiências ou significados de um conjunto de pessoas que possuem conhecimentos comuns sobre uma determinada situação. Cater e Low (2012) referem que o *focus group* analisa opiniões de uma série de *stakeholders* num formato relativamente eficiente, toma o formato de um grupo de pessoas que discutem uma determinada questão, com o investigador a agir como facilitador. A finalidade do *focus group* é procurar o sentido e a compreensão dos complexos fenómenos sociais, o investigador utiliza uma estratégia indutiva de investigação e o resultado é amplamente descritivo (Galego e Gomes, 2004) pretende explorar percepções, experiências ou significado de um grupo de pessoas com características em comum sobre uma situação ou tópico (Kumar, 2011; Coutinho 2018).

São vários os requisitos aos quais o *focus group* deve obedecer, nomeadamente, o número de participantes deve estar no intervalo de cinco a dez; o grupo deve ser homogéneo; implica a realização de uma entrevista ao grupo definido; cada entrevista não deve ultrapassar as duas horas e, por fim, as entrevistas devem ter em foco um tema comum e de interesse para os participantes (Coutinho, 2018).

De acordo com Silva, Veloso e Keating (2014) o *focus group* deve passar por cinco fases:

- i) Planeamento, nesta fase é importante responder às seguintes questões: Quais são os objetivos orientadores da realização do projeto de investigação em geral e do *focus group*, em particular? Qual a estrutura do guião de entrevista? Quem são os participantes? Qual o tamanho desejado para os grupos? Quantos grupos?
- ii) Preparação, na segunda fase da realização do *focus group*, existem dois tipos de questões que devem ser consideradas: o recrutamento dos participantes e as condições logísticas de realização dos grupos como a escolha do local.

- iii) Moderação: A moderação é a fase seguinte do processo, podendo a sua duração ir até as duas horas e meia.
- iv) Análise dos dados: devem ser gravados e transcritos o mais fiel possível para que a sua leitura permita “visualizar” o que ocorreu no grupo e constitua a base da análise de dados. Pode ser abordada de várias formas, devendo ser sempre sistemática e rigorosa.
- v) Implementação do focus group: quinta e última fase é dedicada à divulgação dos resultados, geralmente sob a forma de relatório escrito.

No que concerne à fase do planeamento, a realização do *focus group* teve como objetivo principal: Aferir a perceção dos residentes sobre a conceção de um jogo sobre Peso da Régua e como objetivos específicos: *a)* Conhecer a opinião sobre o turismo. *b)* Detetar as principais potencialidades e debilidades do desenvolvimento do turismo em Peso da Régua. *c)* Identificar os principais elementos culturais para a história do jogo. *d)* Identificar as personagens para a conceção do jogo.

Neste sentido, o guião do *focus group* foi construído segundo sete temáticas, estabelecidas numa perspectiva de funil, de âmbito mais geral para particular: *I-* Informações sobre a entrevista, *II-* Dados sociodemográficos de amostra da entrevista, *III-* O turismo em Peso da Régua, *IV-* Perceção sobre a Região, *V-* Perceção sobre o vinho, *VI-* Perceção sobre o jogo, *VII-* Finalização. As perguntas foram divididas em três categorias, respostas rápidas, respostas semi-abertas e respostas de reflexão, foi criado um índice de tempos para o evento e atribuídas cores, assim, atribuiu-se dez minutos para a apresentação da entrevista e apresentação de cada convidado, 1/2 minuto para respostas rápidas, um minuto para respostas semi-abertas e três minutos para respostas com reflexão.

O *focus group* realizou-se no dia 30 de julho de 2020 e participaram na sessão seis residentes, através da plataforma zoom. A sessão foi gravada em vídeo e transcrita *verbatim* pela moderadora, a principal investigadora do estudo, em suporte digital escrito, respeitando a fidelidade do discurso. Dias antes fora enviada a estrutura do *focus group* por e-mail para cada interveniente, assim como os principais objetivos.

Os participantes do *focus group* foram recrutados através da Coordenadora do Centro Local de Aprendizagem da Universidade Aberta (UA). Como requisitos era necessário terem mais de 18 anos, residirem em Peso da Régua e conhecerem bem a cidade, no que se refere ao património histórico-cultural, personagens e narrativas da região, bem como, o papel do turismo como atividade promotora do seu desenvolvimento.

No que concerne à escolha do local, o *focus group* deveria ter sido realizado em Peso da Régua, nas instalações do Centro Local de Aprendizagem da UA, contudo devido à pandemia, a sua concretização foi possível com a utilização da plataforma digital *zoom* e teve a duração de duas horas e meia. O *focus group* foi codificado com recurso à letra “R”, seguida de um número crescente pré-definido pela moderadora como se verifica na seguinte tabela:

Quadro 11 - Residentes

N.º Entrevista	Idade	Género	Profissão
R1	37	Feminino	Coordenadora do Centro Local de Aprendizagem da UA
R2	33	Feminino	Guia no Museu do Douro
R3	60	Masculino	Funcionário da EDP e Escritor
R4	69	Masculino	Jornalista
R5	42	Feminino	Responsável do Serviço Educativo do Museu do Douro
R6	44	Feminino	Responsável do Serviço Educativo do Museu do Douro

Fonte: Elaboração própria

Após a aplicação do *focus group* optou-se pela utilização de outros métodos de investigação, designadamente a entrevista semiestruturada. A utilização destes métodos, de cariz qualitativo, tem em vista o lançamento de pistas para o desenvolvimento do jogo gamificado.

4.2.2. Entrevistas semiestruturadas

A entrevista visa a recolha de informação através de questões colocadas ao inquirido pelo investigador. As questões podem ser abertas, fechadas ou uma mistura de ambas (Coutinho, 2018). A entrevista tem como objetivo principal a recolha de informações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema, alguns autores consideram-na como o instrumento por excelência da investigação social (Marconi & Lakatos 2007), as amostras são intencionais e não probabilísticas, logo os sujeitos devem ser selecionados de forma cuidadosa, em função de critérios bem definidos à partida (Coutinho, 2018). Além disso, permite o contacto direto entre o entrevistador e o interlocutor (Quivy e Campenhoudt, 1998).

Numa primeira fase do processo de realização das entrevistas contactou-se cada um dos participantes através do *e-mail* e do telemóvel, onde foi explicado o objetivo da investigação, a importância da participação do entrevistador, assim como a garantia do uso dos dados recolhidos para fins académicos. As entrevistas foram realizadas individualmente, quer presencialmente quer por escrito. No que concerne às realizadas pessoalmente, foi solicitada autorização a cada um dos entrevistados para proceder à gravação das mesmas. Em virtude dos resultados do *focus group*, foram elaborados três guiões, um para representantes das Quintas, outro para alguém que represente o Museu e o terceiro para alguém que retrate a personalidade histórica. Nos Quadros 12 e 13 são apresentados os entrevistados e alguns aspetos inerentes às respetivas entrevistas.

Quadro 12 - Entrevistados Quintas

Nº da Entrevista	Entidade	Localização	Data	Duração
Q1	Quinta da Pacheca	Lamego	01.08.2020	01.15.12
Q2	Casa do Lobo à Serra	Sedielos, Peso da Régua	01.09.2020	00.59.09
Q3	Quinta da Médica	Folgosa do Douro	09.09.2020	Resposta por escrito
Q4	Quinta das Saquedas	Sta. Marta de Penaguião	12.09.2020	00.43:55

Fonte: Elaboração própria

Quadro 13 - Outras Entrevistas

Nº da Entrevista	Entidade/Especificidade	Data	Duração
M1	Museu do Douro	13.08.2020	00.56.12
P1	Neto de João de Araújo Correia	07.10.2020	00.45.20

Fonte: Elaboração própria

4.3. Análise de dados

Para a análise de dados recolhidos nesta investigação privilegiou-se a análise de conteúdo. Para Bardin (2018) a análise de conteúdo “é um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a “discursos” (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”.

A análise de conteúdo é um instrumento, marcado por diversas formas adaptáveis a um extenso campo de aplicação que são as comunicações, é um conjunto de técnicas que permitem analisar de forma sistemática um corpo de material textual, por forma a desvendar e quantificar a ocorrência de palavras/frases/temas considerados “chave” que possibilitem uma comparação posterior Coutinho, 2018). Os procedimentos de análise são diferentes de acordo com os documentos e os objetivos dos investigadores (Bardin, 2018).

Segundo Bardin (2018), “as diferentes fases de conteúdo tal como o inquérito sociológico ou a experimentação, organizam-se em torno de três polos cronológicos: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação”. A pré-análise tem como objetivo sistematizar as ideias de forma a organizá-las num esquema das operações sucessivas. Nesta fase enquadraram-se três propósitos: a escolha dos documentos submetidos para análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. Na exploração do material são realizadas as operações de codificação, decomposição ou enumeração de acordo com as regras pré-definidas. Na fase de tratamento dos resultados obtidos e interpretação os resultados em bruto são analisados e tratados de forma a tornarem-se significativos e válidos, podendo ser criados quadros de resultados, esquemas, diagramas que relevam as informações mais significativas para a análise (Bardin, 2018).

4.3.1. *Focus Group*

De acordo com Krueger (2002), o início do *focus group* deve ser efetuado em quatro passos: 1) Dar as boas-vindas aos participantes; 2) Rever o tópico principal da discussão; 3) Explicar as regras e o funcionamento da discussão; 4) Colocar as questões. Assim, a

moderadora iniciou o *focus group* cumprimentando e agradecendo a presença dos intervenientes. De seguida informou os presentes sobre o tema, os objetivos e o processo da metodologia aplicada.

O guião da entrevista tipo *focus group* foi elaborado com o objetivo de associar as temáticas e os respetivos objetivos gerais e específicos, criando interligações entre as temáticas e partindo do geral para o específico. Por conseguinte, o guião de entrevista tipo *focus group* (Apêndice B) foi criado tendo em conta a revisão da literatura e a colocação dos objetivos gerais e específicos combinados com as diferentes temáticas (Quadro 14) propostos para discussão:

Quadro 14 - Temáticas e objetivos do *Focus Group*

Temáticas	Objetivos gerais	Objetivos Específicos
Informação sobre a entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentação • Informar sobre a gravação do <i>focus group</i> • Explicar objetivos da investigação • Apresentar estrutura e regras da realização do <i>focus group</i> • Apresentação de aspetos deontológicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Proceder à apresentação da moderadora e dos entrevistados • Informar sobre a gravação • Informar sobre os objetivos e a finalidade da investigação • Apresentar a estrutura do <i>focus group</i> • Apresentar as regras do <i>focus group</i> • Indicar os momentos e respetiva duração no âmbito do debate • Agradecer a colaboração • Informar os entrevistados sobre as questões de confidencialidade e direito à não resposta • Esclarecimento de dúvidas
Dados sociodemográficos de amostra da entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Obter dados sobre cada um dos entrevistados • Averiguar sobre a ligação dos entrevistados à região 	<ul style="list-style-type: none"> • Dados relativos à naturalidade, nível de escolaridade e atividade profissional • Dados relativos à antiguidade da residência na região • Dados relativos ao envolvimento dos residentes nas atividades/iniciativas desenvolvidas na região
O turismo em Peso da Régua	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecer a opinião sobre o turismo na região • Detetar as principais debilidades e potencialidades do desenvolvimento do turismo em Peso da Régua • Analisar a perspetiva dos residentes relativamente à evolução do turismo na região do Douro e em Peso da Régua • Compreender os impactos positivos e negativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Averiguar numa perspetiva geral a perceção dos residentes sobre o papel do turismo no desenvolvimento da cidade • Compreender os atributos turísticos de Peso da Régua • Averiguar as potencialidades da atividade turística no desenvolvimento económico da região • Reconhecer a importância de projetos públicos e privados no processo de dinamização do destino turístico • Compreender a perceção dos residentes relativamente à evolução

Temáticas	Objetivos gerais	Objetivos Específicos
	resultantes da atividade turística, para a região.	do turismo numa região com inúmeras especificidades inerentes <ul style="list-style-type: none"> • Compreender a perceção dos residentes sobre os impactos positivos do desenvolvimento do turismo em Peso da Régua • Compreender a perceção dos residentes sobre os impactos negativos do desenvolvimento do turismo em Peso da Régua
Perceções sobre a Região	<ul style="list-style-type: none"> • Recolher perceções sobre os aspetos diferenciadores de Peso da Régua, relativamente a outros municípios • Analisar a perspetiva dos residentes relativamente ao património, produtos, atividades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Averiguar a perceção dos residentes relativamente a atrativos e fatores diferenciadores de Peso da Régua no contexto regional • Identificar o património material e imaterial, relevante em Peso da Régua. • Identificar os produtos turísticos dominantes na região. • Identificar as atividades / eventos característicos da região e que asseguram maior participação.
Perceção sobre o vinho	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar a perspetiva dos residentes relativamente ao Douro como destino enoturístico • Analisar o dinamismo dos <i>stakeholders</i> no desenvolvimento de iniciativas com vista à valorização do enoturismo e turismo gastronómico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compreender a potencialidade e capacidade de diferenciação do Douro enquanto destino enoturístico. • Averiguar o envolvimento dos <i>stakeholders</i> em iniciativas que valorizem o enoturismo e o turismo gastronómico no destino.
Perceção sobre o jogo	<ul style="list-style-type: none"> • Aferir a perceção dos residentes sobre a conceção de um jogo sobre Peso da Régua. • Identificar o património, as personagens históricas, as histórias/lendas, vocábulos, tradições e ícones de Peso da Régua, a introduzir no jogo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compreender a importância do jogo enquanto potenciador do património da região. • Especificar os atrativos turísticos de Peso da Régua significativos para incorporar no jogo • Identificar figuras célebres associadas a Peso da Régua • Registrar as narrativas das personagens e as suas principais características • Auscultar as histórias/lendas, vocábulos, tradições e ícones de Peso da Régua
Finalização	Obter informações ou observações síntese não abordadas. Proceder ao agradecimento aos entrevistados.	<ul style="list-style-type: none"> • Compreender se houve algum aspeto importante não abordado. • Agradecer a colaboração, disponibilidade e o contributo para a investigação

Fonte: Elaboração própria

4.3.2. Entrevistas

De acordo com a investigação, e depois da análise do guião de entrevista tipo *focus group*, foi pertinente aplicar entrevistas a *stakeholders* da região, nomeadamente às Quintas que fazem parte da paisagem da região do Douro. Os critérios definidos para escolha das quintas foram os seguintes: fazer parte do Concelho da Régua, ou pertencer à zona limítrofe; tipo de atividade e grau de importância. Assim, efetuaram-se quatro entrevistas a representantes de quatro quintas, nomeadamente Quinta da Pacheca, Casa do Lobo à Serra, Quinta da Médica e Quinta das Saquedas. Posteriormente, como referido anteriormente, realizaram-se duas entrevistas, uma ao Museu e a outra a alguém que retrate a personagem histórica.

Os três guiões de entrevistas foram elaborados, seguindo a mesma metodologia do *focus group*. Apresenta como objetivo associar as temáticas e os respetivos objetivos gerais e específicos, criar interligações entre as temáticas e partir do geral para o específico. Por conseguinte, os guiões das entrevistas (Apêndice D, Apêndice E e Apêndice F) foram criados tendo em conta a revisão da literatura e a inserção dos objetivos gerais e específicos combinados com as diferentes temáticas.

As temáticas referentes às informações sobre a entrevista e dados sociodemográficos são idênticas. As restantes temáticas tiveram por base o guião do *focus group*, mas direcionaram-se para os objetivos da entrevista. No sentido em que tendo por finalidade os seguintes objetivos, aferir a perceção dos entrevistados sobre a conceção de um jogo sobre Peso da Régua, detetar as principais debilidades e potencialidades do desenvolvimento do turismo em Peso da Régua, assim como identificar os principais elementos culturais e as personagens para a história do jogo, a conceção dos guiões exigiu algumas alterações nas próprias temáticas, assim como nos respetivos objetivos gerais e específicos, que poderão ser analisados nos Apêndices (D, E e F).

4.4. Objetivos da Investigação

O objetivo geral deste estudo tem por base verificar até que ponto a gamificação associada ao *storytelling* pode divulgar e potencializar a oferta turística em Peso da Régua.

Para compreender este objetivo, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- a) Valorizar a perspetiva turística-cultural de Peso da Régua;
- b) Identificar e divulgar o papel das personagens mais relevantes da região;
- c) Enfatizar algumas características pessoais das personagens no jogo;
- d) Avaliar os domínios da experiência turística a partir da utilização da gamificação associada ao *storytelling*.

4.5. Questões éticas

Durante a realização deste trabalho teve-se em conta os princípios éticos quanto à proteção dos participantes na investigação, nomeadamente o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) (UE) 2016/679 que visa regimentar a privacidade e proteção de dados pessoais dos indivíduos da União Europeia. No que diz respeito aos participantes, assegurou-se o conhecimento prévio de todos os termos relativos à sua participação. Foram informados sobre a natureza do estudo, os objetivos e os instrumentos a utilizar na recolha de dados.

CAPÍTULO CINCO – Resultados do Estudo Empírico

Neste capítulo apresentam-se os resultados do estudo empírico desenvolvido, com a interpretação dos dados obtidos através da metodologia qualitativa. Assim, de forma a compreender a importância da gamificação e do *storytelling* para o turismo na cidade Peso da Régua, foi realizado um *focus group* a seis residentes que assumem um envolvimento nas atividades e iniciativas que o concelho propõe no âmbito do turismo e valorização do território, assim como a criação e aplicação de seis entrevistas, as respetivas análises e discussões. Para a realização deste estudo recorreu-se à análise de conteúdo do *focus group* e das entrevistas. As questões que constam do guião concebido para o efeito serviram de fio condutor à discussão efetuada.

5.1 Análise de resultados do *Focus Group*

O *focus group* realizou-se no dia 30 de julho, de 2020. Os participantes começaram por se apresentar, indicar a idade de cada um, de forma a conhecermos o intervalo de idades que se situa entre os 33 e os 69 anos, com uma média de idades de 48 anos. Estes foram denominados por R1, R2, R3, R4, R5, R6. A entrevista ocorreu via *zoom* num ambiente calmo e sem ruído. A realização teve como propósito obter respostas à questão de investigação formulada: Pode a gamificação, associada ao *storytelling*, divulgar e potencializar a oferta turística num destino? Assim como responder aos objetivos específicos: 1) valorizar a perspetiva histórico-cultural da região Peso da Régua, 2) identificar e divulgar o papel das personagens mais relevantes da região, 3) enfatizar algumas características pessoais das personagens no jogo e 4) avaliar os domínios da experiência turística a partir da utilização da Gamificação associada ao *storytelling*.

Como referido anteriormente na investigação, optou-se pela análise de conteúdo, na qual o investigador procura estruturas e regularidades nos dados de maneira a fazer inferências com base nas regularidades (Krippendorff, 1980; Myers, 1997; Coutinho, 2018).

Tendo em conta as temáticas e os respetivos objetivos gerais e específicos do guião do *focus group*, optou-se por associar as temáticas às categorias e os objetivos gerais e

específicos às subcategorias, de forma a recolher informações e dados que permitam obter respostas que vão ao encontro dos objetivos de investigação. De acordo com as categorias definidas e identificadas, cada uma das subcategorias e respetivos exemplos/evidências, assim como, as respetivas frequências, procedeu-se à análise de conteúdo do *focus group*, enquadrando as respostas dos participantes na categoria e subcategoria correspondente.

5.1.1. O turismo em Peso da Régua

No âmbito da categoria de Peso da Régua os resultados obtidos deste FG, verifica-se que o turismo é responsável pelo **desenvolvimento da cidade** de Peso da Régua. O turismo enogastronómico, de natureza e religioso são muito importantes, mas destaca-se o turismo associado à história do Douro. Esta ideia é corroborada pelos atributos turísticos, na medida em que a história continua a ser mencionada [R1, R2, R3, R4, R5, R6]. *Temos tantos recursos, mas eles só são vendáveis quando tornados produtos, precisamos de encontrar uma forma de apresentar um produto coeso e apresentá-lo ao turista, não só a história, o património, mas também as experiências* [R2]. *A Régua como capital do Douro pode-se transformar num centro que incorpora a história do Douro e o modo como esta obra imensa foi feita* [R3]. Outro aspeto fundamental e inerente à própria história é o património imaterial e material: *a linha do comboio, navegabilidade, gastronomia, potencialidades dos vinhos, riqueza da paisagem* [R1, R2, R3, R4, R5, R6].

O turismo dinamizou a **economia local** para todos os entrevistados, surgiram mais empresas e negócios associados, *existem garrafeiras, locais que vendem produtos típicos da região* [R1, R3, R5], *mais restauração, hotelaria* [R3, R5] quer de uma forma direta quer indireta ao setor, e *veio criar mais postos de trabalho* [R3], assim como, *veio salvar uma situação de grande emigração das camadas mais jovens* [R2].

Todos os entrevistados referem conhecer **projetos que dinamizaram o turismo na região**, nomeadamente o Museu, (...) *é um dos projetos ligados à educação, acho que acaba por ser a base de diferentes projetos* [1] *“O Museu e o serviço educativo do Museu”* [R2]; [R5]; [R6]. *A rota da nacional 2, A Douro Alliance, que não se sabe bem o que é, a rota do vinho do Porto que se extinguiu.”; Feira dos vinhos, foi um nível de excelência e tem*

tudo para se afirmar [R3]. Muitos são transversais: *Tantos, muitos transversais, desde a humilde casa que procura transformar-se para servir os turistas, a grandes projetos, há muitos projetos interessantes, e estão a apoiar a Régua, na medida que estão a apoiar o Douro* [R4].

No que concerne aos **atributos a potencializar** para o desenvolvimento da atividade turística destacam o património, natureza, enogastronomia e história. *Vinho, gastronomia, história* [R1]. *Aliar a questão do património existente, da paisagem, natureza, com as experiências desportivas, a gastronomia, a descoberta* [R2] *O produto que falta complementar é contar a história (...) odisseia que pode ser transformada num bom produto turístico se for bem contada. Ela é encantadora, ela revela muita coisa e conta a história de como, raras vezes, o homem interagiu com a natureza (...) e melhorou-a* [R3]. *Paisagem, a história, as igrejas, o enoturismo* [R4].

Em relação aos **impactos positivos**, *há muitos* [R4] destacam-se: a recuperação do centro histórico [R1, R3, R5, R6] e a *reabilitação de alguns imóveis* [R2], o que faz com que a Régua se transforme numa *cidade mais cosmopolita* [3], *criando mais emprego* [R5;R6] e *riqueza* [R4]. Por sua vez, apesar de alguns entrevistados não conseguiram apontar por si só **impactos negativos**, justificam dizendo que: *ainda não temos um volume tão grande de turistas que faça com que haja impactos negativos.* [R2, R3, R6]. Efetivamente, *falta alguém para contar a história ou para cativar, como vender os nossos produtos. Temos tudo, temos a história, temos a paisagem que fala por si, mas precisamos de alguém para tornar tudo mais mágico e mais belo* [R1]. Contudo, os turistas acabam por causar alguma desestabilidade, *trata-se de uma agressão consentida, desejamos ter aqui turista(...) quero o Expresso¹⁴, não tenho(...), quero comer cabrito ao domingo, tenho que encomendar (...) quero sentar-me na minha mesa de café, agora não posso, está sempre ocupada (...) quero fruir de um certo silêncio à noite, à beira rio, agora não posso, tenho sempre turistas a cantar e a fazer barulho (...) muitas casas que estavam para arrendar, agora estão para turismo local (...) É importante organizar a nossa cidade para receber turistas. (...)* [4].

¹⁴ Semanário português

Quadro 15 – *Focus Group* – O Turismo em Peso da Régua

Subcategorias	Exemplos/Evidências
<p>O papel do turismo no desenvolvimento da cidade</p>	<p>“A cidade, a paisagem, o vinho (...) o turismo do vinho, da vinha, da história do Douro, das pessoas” [R1] “Turismo cultural, de natureza, religioso, enoturismo, a gastronomia, a história” [R2, R5, R6] “Turismo de cruzeiros, a história, (...) Régua é uma das principais cidades do Douro, localizada num sítio estratégico” [R3] “O que acrescenta valor é que o turista quer uma sensação qualquer, diferente, e que vai além disto tudo (...) o grande desafio é conseguirmos aliar isto tudo, sensações que passem essencialmente por “atar a cultura ao saco do turismo” [R4]</p>
<p>Atributos turísticos</p>	<p>“A história(...) o turista não procura só bons vinhos e boa mesa” [R1] “temos tantos recursos, mas eles só são vendáveis quando tornados produtos, precisamos de encontrar uma forma de apresentar um produto coeso e apresentá-lo ao turista, não só a história, o património, mas também as experiências, as sensações, a descobertas, as emoções, é o que faz a diferença em cada destino” [R2] “A partir daquilo que já há, há muita coisa que não está a ser trabalhado, e que poderia ser construído num produto apetecível que possa enriquecer a oferta em si mesmo, a Régua como capital do Douro pode-se transformar num centro que incorpora a história do Douro e o modo como esta obra imensa foi feita” [R3] “A linha do comboio, navegabilidade, gastronomia, potencialidades dos vinhos, riqueza da paisagem, tudo isso são coisas onde é preciso que haja gente que as edifique, que faça dossiês, que as prepare e as sirvam aos turistas, eles depois saberão melhor o que querem escolher” [R4] “A paisagem, o património, a história” [R5] “O património material e imaterial, o rio, a história” [R6]</p>
<p>Economia Local</p>	<p>“Existem garrafeiras, locais que vendem produtos típicos da região” [R1] “veio salvar uma situação de grande emigração das camadas mais jovens “[R2] “Mais restauração, garrafeiras (...) maior número d empregos direta e indiretamente” [R3] “Hoje em dia, creio que o turismo veio ocupar a importância na Régua que teve a casa do Douro(...) a Régua é apenas o pivô de uma dinamização mais global, lucra e centraliza de alguma forma toda atividade ligada ao turismo da região demarcada do Douro”. [R4] “Sim, mas tem uma debilidade muito grande, que é a sazonalidade” [R6]</p>
<p>Projetos na região</p>	<p>“Sim, o Museu é um dos projetos ligados à educação, acho que acaba por ser a base de diferentes projetos (...) “O Museu e o serviço educativo do Museu” [R1, R5, R6] “Desconheço projetos de impacto que tenham aqui a génese. Existe a rota da nacional 2, A Douro Alliance, que não se sabe bem o que é, a rota do vinho do Porto que se extinguiu. Neste momento não há projeto que conheça e esteja a obter frutos” [R2] “Feira dos vinhos, foi um nível de excelência e tem tudo para se afirmar” [R3]. “Tantos, muitos transversais, desde a humilde casa que procura transformar-se para servir os turistas, a grandes projetos desde o senhor Manuel Guedes, da Sogrape, há muitos projetos interessantes, e estão a apoiar a Régua, na medida que estão a apoiar o Douro” [R4]</p>
<p>Atributos turísticos a potencializar</p>	<p>“Vinho, gastronomia, história” [R1] “Aliar a questão do património existente da paisagem, natureza, com as experiências desportivas, a gastronomia, a descoberta” [R2]. “Partindo do princípio que o resto está feito, o produto que falta complementar é contar a história, produto ímpar, é uma odisseia que pode ser transformada num bom produto turístico se for bem contada. Ela é encantadora, ela revela muita coisa e conta a história de como, raras vezes, o homem interagiu com a</p>

Subcategorias	Exemplos/Evidências
	<p>natureza e não a estragou, mas melhorou-a. As experiências que tenho é que quando conto a alguém o modo como o Douro surgiu as pessoas ficam encantadas, o Douro não surgiu, o Douro foi construído à mão. Há aqui uma história riquíssima para contar e para encantar e potencializar em termos de retorno económico.” [R3]</p> <p>“Paisagem. Ponto fulcral de tudo, todo o resto se apaga e é acessório. A história, as igrejas, o enoturismo.” [R4]</p> <p>“Paisagem, história, natureza, vinho” [R5]</p> <p>“Natureza, descoberta, história” [R6]</p>
Impactos Positivos	<p>“Reabilitação de alguns imóveis” [R2]</p> <p>“Cidade mais cosmopolita e recuperar o centro histórico”. [R3]</p> <p>“Há muitos positivos. Riqueza”. [R4]</p> <p>“Mais emprego, recuperação do centro histórico” [R5]</p>
Impactos Negativos	<p>“Falta alguém para contar a história ou para cativar, como vender os nossos produtos. Temos tudo, temos a história, temos a paisagem que fala por si, mas precisamos de alguém para tornar tudo mais mágico e mais belo.” [R1]</p> <p>“Não consigo apontar só por si impactos negativos, ainda não temos um volume tão grande de turistas que faça com que haja impactos negativos.” [R2]</p> <p>“Ainda não atingimos esse ponto e acho que não vamos atingir.” [R3]</p> <p>“(…)não consigo comprar o Expresso, tenho que encomendar e pedir por favor, para ter cabrito ao domingo. Os turistas incomodam sempre. Durante anos sentei-me na minha mesa de café, agora não posso, está sempre ocupada, isto é um impacto negativo. Quero fruir de um certo silêncio à noite, à beira rio, agora não posso, tenho sempre turistas a cantar e a fazer barulho (...)temos que ver a densidade desta agressão, porque se trata de uma agressão consentida, desejamos ter aqui turistas. É importante organizar a nossa cidade para receber turistas. (...) Muitas casas que estavam para arrendar, agora estão para turismo local. Isto também é um Impacto que concorre contra os residentes. Temos é que saber viver com esta dualidade. A presença de turistas tem sempre impactos positivos e negativos.” [R4]</p> <p>“Mais trânsito” [R5]</p>

Fonte: Elaboração Própria

5.1.2. Perceções sobre a região

No que concerne aos **aspetos diferenciadores de Peso da Régua**, os entrevistados salientam o rio, a zona ribeirinha com um cais fluvial, pois são poucas as cidades que pertencem ao Douro Vinhateiro e têm uma zona ribeirinha, ser sede de concelho e capital da região demarcada. *Rio* [R1,R2,R3,R4,R5,R6], *o que o distingue é o rio, o espelho de água* [R4] (...) *o facto de termos uma cidade, a sede de concelho na zona ribeirinha do Douro, que foi toda requalificada* [R2,R5,R6]. Outro aspeto diferenciador *é facto de a Régua ser a sede institucional da denominação de origem do vinho do Porto, isso é único* [R2,R5,R6]. *Para todos os efeitos a Régua é a capital do Douro, onde estão sediadas instituições ligadas ao vinho* [R3,R5,R6].

Relativamente ao **património material** referenciam *as pontes* [R4,R5], nomeadamente a *ponte pedonal* [R1], *os miradouros* [R4], por exemplo, *o Miradouro S. Leonardo de Galafura* [R1,R6], *a Casa da Companhia / Museu* [R1,R2,R5,R6], *que é a sede onde está instalado o museu, foi classificado como imóvel de interesse público* [R2], *a Casa do Douro* [R2,R3,R6], *além do próprio edifício, tem uns vitrais maravilhosos* [R3]. *O cais* [R4,R5] *com o barco rabelo* [R2,R4,R5], *a estação/comboio* [R4,R6], *as quintas, os armazéns e as casas de lavoura ligadas ao vinho* [R4], *a capela das 7 esquinas* [R5], *a história, vertente do património imaterial, dos locais “que marca e conta a história (...) uma coisa maravilhosa em termos de história”*[R1] e da própria região [R2,R4].

Por sua vez, os **pratos típicos** vão desde os pratos de peixe, principalmente de rio, *peixinhos do rio* [R1, R2, R3] não descurando o *bacalhau* [R4] e a *sardinha* [R4] assim como os de carne, nomeadamente *anho* [R4], *cabrito assado* [R1, R2, R3, R4, R5, R6]. As malguinhas de tripas, à 4^a feira [R3, R4, R5], *feijoada* [R5], *massa à lavrador* [R6] (...) *bazulaque ou verde, prato típico dos barqueiros e a bola do Douro* (...). *O Douro tem uma riqueza extraordinária e hoje perdeu-se, por exemplo, pratos à base de peru, pato e aves, e o porco era aproveitado para fazer uma coisa idêntica ao fiambre*[R4].

Quantos aos doces, destacam o *rebuçado da Régua* [R1, R4], *exclusivo da Régua, durante muitos anos só se vendiam em duas zonas, no Largo dos Aviadores e no Largo da Estação, e depois nas festas* [R4] e o *bolo borrachão, com vinho do Porto* [R4].

O *vinho* aparece como **principal produto da região** [R1,R2,R3,R4,R5,R6], seguidamente do *artesanato* [R2,R5,R6] *tradicional, ligado aos trabalhos da vinha, cestaria e latoaria* [R2]. O azeite (...) as *oliveiras* que servem para delimitar as parcelas de terreno, e fazer o *azeite* [R3], assim como a *paisagem* (...) *o comboio e a navegabilidade* [R4].

Como **principais eventos** e fazendo parte do património imaterial, destacam a *Feira dos Vinhos* [R1,R5,R6], *Festividades Religiosas* [R2,R4,R5,R6] nomeadamente, a *Festa da Nossa Senhora do Socorro* [R2,R4], *Festas das Vindimas* [R2,R5], *Meia Maratona* [R1,R4,R5], *considerada a caminhada mais bela* [R1], *Douro Rock* [R3]. Para além disso, *existem outros eventos que se foram perdendo, mas que são interessantes para atrair turistas à cidade, como por exemplo: Encontro de Motards, Regata de Barcos Rabelos, Provas de Motonáutica* [R4].

Todos os entrevistados afirmam que estas atividades **permitem a participação de visitantes** / turistas.

Quadro 16 - *Focus Group* – Perceções sobre a região

Subcategorias	Exemplos/Evidências
Aspetos diferenciadores de Peso da Régua	<p>“Vinho, rio Douro, a sua história e paisagem envolvente, por ex, a feira dos vinhos, marca a diferença.” [R1]</p> <p>“Uma coisa única, só se encontra no Porto, mas que a diferencia aqui à volta, é o facto de termos uma cidade, a sede de concelho na zona ribeirinha do Douro, que foi toda requalificada. A outra é o facto de a Régua ser a sede institucional da denominação de origem do vinho do Porto, isso é único.” [R2]</p> <p>“O rio, as pontes, o cariz institucional, como capital administrativa do Douro. Para todos os efeitos a Régua é a capital do Douro”. [R3]</p> <p>“O que o distingue é o rio, o espelho de água. O arraial do rio tem um destaque por essa vivência. A Régua caminha muito lentamente para o rio e durante anos viveu de costas voltadas para o rio. (...) que é isso o nosso potencial diferenciador. Zamora, por exemplo soube viver com o rio, mesmo em tempo de cheias.” [R4]</p> <p>“O rio, a zona ribeirinha, sede de concelho, capital da região demarcada com várias instituições ligadas ao vinho” [R5, R6]</p>
Património material e imaterial	<p>“Ponte pedonal, que marca e conta a história e tem uma vista para toda a cidade, o S. Leonardo da Galafura, uma coisa maravilhosa em termos de paisagem e de história, o barco rabelo” [R1]</p> <p>“Acrescento a Casa da Companhia, que é a sede onde está instalado o museu, foi classificado como imóvel de interesse público e o imóvel da Casa do Douro, tem um valor incalculável. O barco rabelo, porque faz muito parte da identidade, do brasão da cidade(...) a história. [R2]</p> <p>“Casa do Douro, além do próprio edifício, o salão nobre, tem uns vitrais maravilhosos, a casa do Douro vale pelo interior que tem, os vitrais, por ex.” [R3]</p> <p>“Beleza natural, com todos os seus miradouros, quintas, os próprios armazéns que os caracterizam e as casas de lavoura ligadas ao vinho, o barco rabelo, o comboio, e os barcos e a navegabilidade. A história. “[R4]</p> <p>“O cais com o barco rabelo, a importância do rio, as pontes, a capela das 7 Esquinas das poucas do país que tem 7 esquinas. [R5]</p> <p>“Museu, S. Leonardo, a estação, casa do Douro” [R6]</p>

Subcategorias	Exemplos/Evidências
Pratos típicos	<p>“O rebuçado, faz parte da história [R1]. Cabrito assado, peixinhos do rio.” [R1, R2, R3]</p> <p>“Malguinhas de tripa. Às 4 feiras de manhã, é tradição as pessoas virem à feira e comerem umas malguinhas de tripas, assume um simbolismo muito importante.” [R3]</p> <p>O Douro no passado teve pratos ligados à sardinha e ao bacalhau. Prato feito com sardinha crua. Havia uma tradição de comer comida pobre, e esses sabores hoje são muito requintados. O bacalhau à duriense, caiu em desuso. As açordas do bacalhau do Douro com muitas couves, peixe frito, enguias, pratos ligados aos peixinhos do rio(...) o anho. As tripas, prato típico da Régua. Doces tradicionais, o rebuçado é exclusivo da Régua e durante muitos anos, só se vendia em duas zonas, no largo dos aviadores e no largo da estação, e depois nas festas. Bazulaque ou verde, prato de barqueiros, que se comia nos casamentos. (...) O Douro tem uma riqueza extraordinária e hoje perdeu-a. Bolo borrachão, com vinho do Porto, a bola do Douro (...). E pratos à base de peru, pato e aves, que também eram tradicionais do Douro, o porco era aproveitado para uma coisa próxima do fiambre (...)[R4]</p> <p>“Cabrito, feijoadas, as tripas, à 4 Feira, os rebuçados” [R5]</p> <p>“Cabrito, arroz de cabidela, massa à lavrador, rebuçados” [R6]</p>
Principais Produtos	<p>“Vinho” [R1]</p> <p>“Artesanato tradicional ligado aos trabalhos da vinha, cestaria, latoaria. Museu tem um projeto onde os artesãos vão entrar em contacto direto com o público e vão ter a oportunidade de apresentar a sua arte.” [R2]</p> <p>“Vinho, azeite, azeitona. As oliveiras serviam para delimitar as parcelas de terreno, nêspas. Vinho e azeite produto de excelência do douro, para o bem e para o mal.” [R3].</p> <p>“Paisagem, vinho e tudo associado. Complementares: comboio e navegabilidade.” [R4].</p> <p>“Vinho e artesanato” [R5, R6].</p>
Atividades / Eventos	<p>“Feira dos Vinhos, meia maratona, considerada a caminhada mais bela” [R1].</p> <p>“Festividades religiosas: Ascensão em Godim, as festas principais da cidade, as festas do socorro e também no meio do mês de setembro, as festas das vindimas, em que se promove algumas iniciativas, a missa dominical transmitida em direto a partir da cidade e onde é feito o baile no salão nobre” [R2].</p> <p>“Douro Rock” [R3].</p> <p>“Festa da Nossa Senhora do Socorro, também é a mais regular. Falta um cartaz organizado. Encontro de <i>motards</i>, regata de barcos rabelos, provas de motonáutica, (...) há necessidade de criar um cartaz [R4].</p> <p>“Feira dos vinhos, meia maratona, festividades religiosas, festas das vindimas”[R5].</p> <p>“Feira dos vinhos, festividades religiosas” [R6].</p>
Participação dos turistas	<p>“Sim” [R1, R2, R3, R4, R5, R6]</p>

Fonte: Elaboração Própria

5.1.3. Percepções sobre o vinho

O que **distingue o Douro de outros destinos enoturísticos** é o facto de ser *a região vinícola mais antiga do mundo, património da Humanidade e a paisagem humanizada* [R1,R2,R3,R4,R5,R6] *demarcação pioneira, que se torna no grande bastião, região muito diversificada, que transmite calma e sossego* [R2] *com um produto exclusivo, o vinho, feito com alma, com coração (...), na relação homem/produto agrícola, o vinho assume um carácter único de paixão, de intensidade e quem nos visita sente isso, sente que está num sítio único, que produz por si mesmo um produto único, que é o vinho do Porto (...). Aquilo que nos distingue enquanto paisagem é o facto de ela resultar de uma ação que o homem fez* [R3].

No que concerne às **iniciativas quer públicas, quer privadas, desenvolvidas pelos stakeholders com vista à valorização do enoturismo** e turismo gastronómico, os residentes referem *as semanas e fins-de-semana gastronómicos, as feiras gastronómicas*, [R1,R2,R3,R5,R6] *para valorizar os diferentes pratos, como por exemplo, as tripas e o cabrito* [R1]. *O grande relevo vai para o envolvimento das escolas de Ródão e a Escola de Hotelaria de Lamego, com o desenvolvimento de alguns projetos* [R2,R3], *que têm sabido criar e preservar a gastronomia* [R3], *inclusive o mais recente foi a criação de um biscoito específico para acompanhar o vinho do Porto, dar uma nova roupagem, uma nova apresentação. Utilizando os ingredientes tradicionais, fazendo as harmonizações* [R2] (...). É o caso de outros locais hoteleiros e de restauração, nomeadamente, *o Vidago Palace e o Solar do Vinho do Porto, no Porto. Há muita coisa que está a ser utilizada* [R4]. *Vai havendo no Douro algumas iniciativas, aqui e ali sobre a gastronomia* [R3], *contudo, o Douro sofre um problema de escala (...) é tudo muito localizado, o Douro tem de deitar muitas paredes abaixo, tem que passar da visão paroquial para a visão mais abrangente da região.*

Quadro 17 – Focus Group Percepções sobre o vinho

Subcategorias	Exemplos/Evidências
O que distingue o Douro de outros destinos enoturísticos	<p>“O Douro, região vinícola mais antiga do mundo, património da humanidade e a Paisagem Humanizada” [R1, R4, R5, R6]</p> <p>“Acho que tem a ver com três pontos essenciais: demarcação pioneira, é o nosso grande bastião, o que nos diferencia, o facto de termos uma região ainda muito diversificada onde ao lado de uma quinta com toda a tecnologia de ponta, com todo o processo mecanizado, temos um micro produtor que ainda usa as técnicas como o avozinho lhe ensinou, e o visitante aprecia essa diversidade. O Douro nunca poderá ser um destino de massas, é uma região que propicia a uma certa calma, uma lentidão na visita e um sossego, em que noutros locais jamais existe” [R2]</p> <p>“O Carácter exclusivo do nosso produto principal que é o vinho, i.e. o vinho como o produto agrícola que é mais feito com a alma, com o coração, há uma interligação muito grande entre o homem que produz o vinho e o vinho que</p>

Subcategorias	Exemplos/Evidências
	<p>resulta daquilo que esse homem fez. O vinho em relação a qualquer produto, tem essa característica. Por exemplo, se eu vou dar uma garrafa de vinho que fiz, a alguém não é a mesma coisa que eu agarrar numa caixa de maçãs do meu pomar e oferecer. Na relação homem/produto agrícola, o vinho assume um carácter único de paixão, de intensidade e acho quem nos visita sente isso, sente que está num sítio único, que produz por si mesmo um produto único, que é o vinho do Porto. Acho que a grande diferença é essa, a paisagem 'que é única, mas não estou necessariamente a dizer que ela é a mais bonita de todas. O belo está mais no olhar de quem olha do que objeto observado. Se eu for alentejano, com certeza olho mais a paisagem do Alqueva e digo que a paisagem é mais bonita do que o Douro. Aquilo que nos distingue enquanto paisagem é o facto de ela resultar de uma ação que o homem fez [R3]</p>
<p>Envolvimento dos stakeholders (Iniciativas públicas/privadas para potenciar o desenvolvimento do turismo enogastronómico na região)</p>	<p>“Há várias. As pessoas tentam associar o turismo à gastronomia. Ainda o ano passado tivemos as semanas gastronómicas juntamente com o programa das festas da Nossa Sra. do Socorro, que tanto nos caracteriza e tinha os fins-de-semana gastronómicos, para dar valor a diferentes pratos, das tripas, do cabrito” [R1]</p> <p>“Sim, as semanas gastronómicas. Eu estava a lembrar-me das escolas, tanto a escola profissional de Ródão como a escola de hotelaria de Lamego, têm vindo a desenvolver alguns projetos, inclusive o mais recente foi a criação de um biscoito específico para acompanhar o vinho do Porto, dar uma nova roupagem, uma nova apresentação. Utilizando os ingredientes tradicionais, fazendo as harmonizações, acho que os alunos estão a trabalhar muito nesse campo.” [R2]</p> <p>“Sim, realmente o grande relevo vai para estas duas escolas, que têm sabido criar e preservar a gastronomia, quanto à divulgação daquilo que vai acontecendo, eu acho que o Douro sofre um problema de escala, ao nível da gastronomia, vai havendo uma semana dedicada à gastronomia numa localidade, mas falta-lhe escala, ao contrário, de por exemplo, no Minho. É tudo muito localizado, o Douro ainda tem de deitar muitas paredes abaixo, tem que passar da visão paroquial para a visão mais abrangente da região. Vai havendo no Douro algumas iniciativas, aqui e ali sobre a gastronomia, mas que acabam por não ter grande impacto, que são muito localizadas na vila A ou vila B, daí nada mais resulta, do que uns momentos bem passados a comer e a beber.” [R3]</p> <p>“Lembrei-me de um doce tradicional, doce da Castanha. Havia em Loureiro a festa da castanha. Já vi isso traduzido no Vidago Palace. Há muita coisa que está a ser utilizada, principalmente nalguns locais, Vidago Palace, o Solar do Vinho do Porto, no Porto, adaptar as receitas antigas)” [R4]</p> <p>“Sim, as semanas e as feiras gastronómicas” [R5,R6]</p>

Fonte: Elaboração Própria

5.1.4. Perceções sobre o jogo

Quanto à percepção dos residentes sobre a **conceção de um jogo** referente a Peso da Régua, todos consideram ser vantajosa a sua utilização para conhecer a cidade, *tem valor* [R2] e *prima pela originalidade, é de aplaudir, acarinhar e desenvolver* [R4]. Apontam como principais vantagens: *associa a inovação às novas tecnologias, à partilha, à história (...) envolve a gastronomia, o artesanato* [R1]. *Alia o lúdico ao sentimento de descoberta* [R1, R2, R5, R6] *à competitividade* [R2] *motiva o visitante* [R2], *traz pessoas* [R1, R2, R3] *providencia uma ferramenta de conhecimento, de interpretação* [R1, R2, R5, R6], *através da observação* [R5, R6], por exemplo.

Como **principais atrativos** para incorporar no jogo salientam *D. Antónia* [R1,R3,R4], *produto de excelência* [R1, R3], *bastava ter só um projeto de D. Antónia e tínhamos panos para mangas* [R4]. *A Paisagem vinhateira do Douro* [R1,R2,R3,R4, R5,R6], *não só a vinha, o mosaico, a “mantinha de retalhos”* [R2]. *O Museu* [R1, R2, R3], *pelo seu valor, enquanto unidade museológica e pela história do próprio imóvel* [R2]. *A parte religiosa* [R1], *a Igreja do Cruzeiro, com a fachada de Nicolau Nasoni e o padrão da Sra. Da Agonia* [R3]. *Os Miradouros* [R5], *nomeadamente, S. Leonardo de Galafura* [R1, R3]. *Os habitantes/gentes* [R1, R3, R4], *que tem três vetores principais, os residentes e os emigrantes, da Galiza e de Ovar* [R4]. *O cais* [R2, R3] *as pontes* [R2, R3], *quer a pedonal e a rodoviária, e a sua história* [R2], *o rio e todas as suas vertentes, a navegabilidade, a pesca, a natureza do rio, a sua história* [R4, R6]. *A estação da CP, com a história do comboio* [R2, R5, R6], *com as reбуçadeiras* [R2, R6]. *A Casa do Douro e a ligação com o Instituto do Vinho do Porto* [R2, R3, R5]. *Além disso, os objetos: o marco da demarcação e o cesto das vindimas, por exemplo* [R5], *o barco rabelo* [R4, R5]. *Porque, o objeto conta uma história* [R5, R6], *e contar uma história é importante* [R5], *tem a marca do tempo, teve alguém que lhe deu vida* [R6].

Efetivamente, são vários os **artistas** que se apaixonaram pelo Douro e através das várias expressões de arte enaltecem os seus grandes atributos. Neste sentido, quando questionados sobre artistas associados a Peso da Régua, destacam *os próprios entrevistados, Manuel Igreja e Augusto, escrevem muito sobre a terra e dão alma à nossa gente* [R1]. *O Professor António Barreto* [R2], *Armanda Passos* [R2, R6] *João de Araújo Correia* [R3, R4, R5, R6], *descreve as pessoas como ninguém* [R5]. *Agustina Bessa-Luís, que está sepultada no cemitério de Godim, Peso da Régua,* [R3, R4], *isto também pode ser transformado num produto turístico* [R3]. *Alves Redol, Custódio José Vieira, Manoel de Oliveira* [R3]. *Manuel Mendes (...), Maximiano de Lemos, Salgueiral, Vergílio Alberto Vieira, o próprio Camilo* [R4]. *Camilo de Araújo Correia* [R5], *Mónica Baldaque* [R6].

Relativamente às **personagens históricas** que associam à Régua e que poderão fazer parte da narrativa, referem, *a Ferreirinha* [R2,R3,R4]. *O contexto dela é um contexto que a favoreceu, ela fundou a sopa dos pobres, foi isso que deu origem ao patronato de Godim, que ainda hoje existe, os hospitais que criou* [R4, R2]. *O barão de Forrester* [R2,R3] *pelos mapas, pelos estudos da vitivinicultura, um pioneiro da fotografia no Douro* [R2] *é uma personagem interessantíssima, um homem britânico que sempre se pôs ao lado dos portugueses, fora de época, sempre se colocou ao lado dos portugueses* [R3]. *A nível de personagens, não serem só as personalidades históricas* [R2]. *Personagens da terra, o arrais, o feitor da quinta, o regedor, que era quase o xerife da aldeia. E eram figuras que existiam em todas as aldeias* [R2]. *Frei de Mansilha, propôs a criação da companhia geral das Vinhas do alto Douro e colocava um herói que é o General Silveira, grande chefe militar das invasões francesas e foi um dos responsáveis de Napoleão não ter ganho as invasões. Teve um papel de relevo na resistência às tropas francesas, Canelas, é um dos heróis que urge trazer à Ribalta* [R3]. *O João de Araújo Correia* [R3, R4, R5, R6], *pode ser colocado em vários locais, ele descreve a terra como ninguém, pode andar por aí, num ponto qualquer. As rebuçadeiras da Régua* [R1,R5] *que fazem parte da nossa história e que tão bem contam a nossa história. Era uma das personagens que poderia estar presente no jogo, porque nos caracteriza. Assim, como todas as outras que foram inumeradas* [R1]. *Não esquecer os objetos, o marco, o comboio, o barco rabelo, as cestas, os objetos ligam ao local, mais do que as personagens* [R6].

No que concerne ao **peso cultural** mencionam *João de Araújo Correia* [R4,R5] *tem imensos contos sobre as personagens do Douro, são os retratos que faz da vida social do douro, das pequenas vivências, era médico, mas não estava sempre no consultório, era um João Semana, viajava muito por aqui, e escreveu muito sobre as gentes do Douro, a minha predileção vai para os “Contos Bárbaros”, mas há o “Sem Método”, tem uma série de contos que tratam a vivência da Régua, fundou um jornal, falava muito bem, tinha ternura.*[R4], *contava as histórias das terras e das gentes* [R5]. *As histórias todas associadas à Ferreirinha”* [R4]. *Barão de Forrester, personalidade muito complexa. Há uma dualidade do homem da ciência e o homem da arte, ele era um artista, pintou, fotografou, e nunca deixou de estar por dentro dos temas ligados às questões do vinho, à defesas dos lavradores e da região, da pureza do vinho. Atribui-se a ele ter encontrado a cura para o ódio.* [R2]. *As restantes são personagens tipo, o arrais, o marinheiro do Douro, iam dar a volta ao barco entre o rio e mar, a figura do feitor como a autoridade* [R2]. *D. Antónia, narrativa viva que encanta, e aliando a isso ao facto de ser mulher, é muito interessante. E como estamos a falar no contexto de produto turístico, a D. Antónia tem todo o potencial* [R3].

Os entrevistados referem que existem algumas **lendas associadas à região**. *A natureza das pessoas da Régua, a sua ligação ao rio, feita pela gente de Ovar que vem vender sal, que se coloca aqui a fazer pesca e depois se torna comerciante, é uma história que marca a Régua, os galegos, que vieram sobretudo do sul da Galiza e que vieram fazer os muros de xistos do Douro, vieram revolucionar e ficaram aqui (...)se quiser destacar alguma coisa história, a própria natureza da gente que cá vive(...) No que diz respeito à gastronomia, havia uma ideia de que o vinho do Porto tinha carne, num determinado período as pessoas do sul diziam que não bebiam vinho do porto porque tinha carne e isso estava ligado porque nas casas ricas as pessoas pegavam numa perna do porco /presunto e metia-se no vinho do porto e era cozido, ficava tipo um fiambre. Esse vinho do porto que sobrava era bebido pelos trabalhadores da quinta [R4]. O Douro é riquíssimo neste património imaterial, existem muitas histórias com as várias ocupações. A ocupação muçulmana, aparecem muitas lendas desse imaginário árabe, as ermidas, capelas, as fragas têm alguma lenda associada, especificamente da Régua, não conheço [R2]. A própria zona ribeirinha como se foi transformando. Há uma narrativa que se for bem explorada e bem contada, pode ser bem interessante [R3] O Manuel Igreja sabe muitas histórias, seria muito interessante, começar com a história ribeirinha, onde nasce o museu, depois gira tudo ali à volta [R1] São muitas, especificamente não sei, mas no serviço educativo temos uns livros que podem interessar [R5,R6]. Podiam usar o Museu, como nós usamos, como uma porta de entrada da região [R6].*

Quando questionados sobre **vocábulos e ditos populares** que caracterizam esta região referem: *há duas expressões muito fortes, uma delas é pejorativa, durante muito tempo dizia-se “Ah! Tu falas como um polícia da Régua.” Era o pior que se podia dizer a alguém. Régua durante muitos anos não teve polícia e lutou para ter. Então os polícias da Régua eram aqueles montes de esterco humano que se faziam atrás das portas. A outra, é muito utilizada, é objeto de uma palestra de João Araújo Correia, em Ovar, é uma expressão corrente até meio do século do séc. XX, até nos anos 60 e 70, ainda se ouvia muito. “Há sal na Régua? Para onde vais, pá?”, Expressão muito importante. Pode ter duas vertentes, uma de alento, de esperança...Há sal na Régua”. A vertente que dá origem ao vocábulo é diferente ...no início tem a ver com a presença das +pessoas de ovar, o sal no séc. XVII, XVIII, XIX, era um bem muito valorizado e raro, quando vinha um barco do litoral que chegava à Régua, os almocreves, os comerciantes todos, acudiam a vir rapidamente para ter a garantia para negociar, o primeiro era muito mais cobiçado, não sabemos muito bem, porquê...e, portanto, havia uma pressa a chegar à Régua. Quando a notícia chegava às outras terras, eles apressavam-se com os seus burros e os seus cavalos para virem buscar o sal à Régua [R4].*

“Há um léxico que tem tudo a ver com a vinha, os geios, os socalcos, os pilheiros, as podas de torno, as escadas de salta cão, tudo isso são expressões mais específicas regionais (...) foram buscar a referência aos galegos, em vez de escadas, dizia-se escaleiras, não se pronunciava “água”, mas “auga”, ainda persiste na oralidade, mas vão-se perdendo esses traços [R2]. “ Voltar à Quinta” [R3]. Há um regionalismo, usam muitos os “As”, “À Marisa, à menina já viste isto?, trocam o “U” pelo “Ó”, não chamam Rui, chamam Rói[5]. A pronúncia é muito cantada, utilizam o “bis” sinónimo de muito, a palavra variar é “vareiar” [6].

*Por fim, quando questionados sobre **tradições antigas** que permanecem ou que podem ser recuperadas destacam a Feira do Vinho, tem mais de 100 anos e é muito interessante. As festas e as romarias, são todas para ter continuidade, ainda que se utilizem alguns modernismos, algumas tradições relacionadas com o vinho, que seriam de se manter, a feira da samarras, as feiras das mantas, a feira do queijo, tudo isso eram coisas que um turismo bem desenvolvido poderia aproveitar. Havia também marcas características de produtos que se vendiam na Régua, a régua tinha um entreposto comercial e havia um conjunto de produtos, por ex. o queijo de Terrincho, até os ourives, que vieram de Gondomar. A tradição do ouro, tem a ver com as gentes do Minho, porque é que utilizava as libras de ouro, as libras de ouro tinham a ver com os produtos que se vendiam para Inglaterra e eram pagos em libras, que não tinham valor comercial, mas tinha valor pelo seu peso específico do ouro, os ourives vinham muitas vezes para dar forma às libras de ouro, eram fundidas e faziam outras peças em ouro [R4]. Todos os outros entrevistados corroboram a mesma ideia.*

Quadro 18 - *Focus Group* Perceções sobre o jogo

Subcategorias	Exemplos/Evidências
O jogo enquanto potenciador do património da região	<p>“Sim, junta-se a inovação, às novas tecnologias, ao conhecimento, à partilha, à história e às pessoas. Com isso pretendemos chegar às pessoas e envolver a gastronomia, o artesanato, porque até tentamos incluir todas as pessoas para que os visitantes tenham que fazer e digam “Vou aqui...” com a estratégia do lúdico e do pedagógico relacionada com a educação, isto é levar-me a conhecer algo é tipo o resultado de entrar numa loja e depois receber um rebuçado da Régua, se passar o patamar e responder às questões porque tem uma narrativa receber uma garrafa de vinho do Porto como prémio, porque não, um vale com uma malga de tripas à 4ª feira, para não se perderem estas tradições que são importantíssimas.” [R1]</p> <p>“Sim, acho que quando aliamos o lúdico aquele sentimento de descoberta, o jogo puxa à brincadeira, puxa à competitividade e tudo isso motiva o visitante de uma outra maneira, de que forma? A própria circulação de pessoas e o facto de o jogo providenciar uma ferramenta de conhecimento, de interpretação, logo tem todo o valor.” [R2]</p> <p>“O jogo implica pessoas, logo traz pessoas. Sim.” [R3]</p> <p>“Todas as iniciativas são positivas e bem-vindas, esta é uma que prima pela originalidade, portanto é de aplaudir, acarinhar e desenvolver.” [R4]</p>

Subcategorias	Exemplos/Evidências
	<p>“Sim, sem dúvida, o turista podia ser um observador e ver a paisagem com outros olhos, através da cor, da forma, da memória, das vivências. Procurar associações na paisagem. Fazer a associação entre elementos.” [R5]</p> <p>“Sim. Para nós, no serviço educativo, é importante que as pessoas conheçam a abordagem toda do território, não queremos mostrar a imagem do postal, incluir a observação seria muito interessante” [R6]</p>
<p>Atrativos para incorporar no jogo</p>	<p>“D. Antónia acho que é um produto de excelência. (...) pensei em três situações que abrange tudo aquilo que disseram, a parte da paisagem, sem dúvida não pode ficar de fora. O Museu, pelo seu carisma, pelas pessoas e por tudo mais. A parte religiosa faz sentido, estar lá, e não tinha pensado, até porque somos um povo de religião. Rezava-se e pedia-se a quem levasse o vinho no barco Rabelo que voltasse. Demorava dias e dias e era uma luta de muita força. As pontes pedonais, que conseguimos ver as nossas paisagens. S. Leonardo de Galafura, com a igreja e conseguimos ver a manta de retalhos. E os habitantes, os reguenses são os principais, sem eles não havia história, não havia nada.” [R1]</p> <p>“O cais, ou um ponto mais aberto, que permita a leitura da paisagem. A paisagem vinhateira do Douro, não é só a vinha, a monocultura da vinha, mas é o mosaico, a mantinha de retalhos que tem um talhãozinho da vinha e depois uma bordadura em oliveira e ao lado um bocadinho de mata mediterrânica, uma capelinha lá em cima, uma estrada aos “esses” que proporciona a visão desse mosaico, dessa paisagem, claro, o Museu, não só pelo valor do museu em si, enquanto unidade museológica, mas pela própria história do imóvel. As pontes, não só a pedonal, mas a história engraçada que tem o facto de a de rodoviária de hoje ser construída para o comboio que nunca a atravessou para o outro lado e que passou, entretanto, a ser rodoviária. A estação da CP, com a história do comboio, com as reбуçadeiras, lá ao pé. E também a casa do Douro e a ligação com o Instituto do Vinho do Porto que fica lá perto, os dois grandes organismos reguladores.” [R2]</p> <p>“A tudo isso, acrescentaria a Igreja do Cruzeiro, tem duas particularidades, uma é que tem a fachada de Nicolau Nasoni e tem o padrão da Sra. da Agonia, que tem esse nome por uma razão interessantíssima, os barcos rabelos que vinham do Porto e faziam a curva do salgueiral davam de frente com a Igreja do Cruzeiro. A própria viagem do barco rabelo ao Porto era uma epopeia, porque eles quando iam não sabiam se regressavam vivos, a viagem era muito perigosa, nada garantia que regressassem e davam de frente com a igreja do Cruzeiro. O próprio facto da devoção à Nossa Sra. do Socorro tem a ver com isso, ela não é a padroeira, mas é a ela que fazem as grandes festas. Acrescentaria a isso a figura humana de D. Antónia, a figura daquela mulher em si mesmo, pode ser um produto turístico de excelência, só não é porque não está ainda explorado.” [R3]</p> <p>“Elencava aquilo que valorizamos mais, a natureza, a paisagem, nesta vertente, os pontos de interesse. A cidade hoje não se limita às suas paredes, também vai até Galafura, ao Alto Loureiro, o jogo é importante pela sua própria divulgação, isto é, a sua utilidade enquanto meio de divulgar o Douro, a sua utilidade enquanto a sua capacidade de criar apetite pelo Douro, a forma de gerar a vontade de consumir Douro, ou consumir Régua, neste caso. Portanto, tudo o que contribuir para isto deve ser vertido para o jogo (...) identificar 5 vertentes elencaria desde logo, a paisagem, o rio e as suas vertentes, a navegabilidade, a pesca, a própria natureza do rio, a sua história, o barco rabelo, há todo um universo de coisas que se podem ligar e que o jogo deve valorizar. Também seria ingrato, falar da Régua sem falar dos habitantes, é óbvio que esse património também deve ser valorizado, creio que haveria questões de pesquisa na história que seriam importantes (...) E depois há muita coisa que num jogo pode colocar, o conhecimento dos carros dos bois, o vitral da casa do Douro. Pode andar em torno do património cultural. Podemos chegar até ao desporto, sei lá há tanta coisa a incluir, mas valorizando esta</p>

Subcategorias	Exemplos/Evidências
	<p>hierarquia que foi dita atrás, e D. Antónia, claro, bastava ter só o projeto da Ferreirinha e tínhamos pano para mangas. Deixe-me acrescentar aqui um aspeto importante, relativamente aos habitantes da Régua. Há uma particularidade(...) os habitantes, têm três vetores principais, os residentes e os emigrantes da Galiza e de Ovar, e são poucas as terras do nosso país que tem esta marca tão definida, nós somos uma mescla de três culturas, o povo de Ovar e dos Galegos que vieram da zona de Ribeiro, o meu bisavô era galego e grande parte das famílias influentes aqui da Régua são de Ovar. É um povo que tem esta característica, esta marca <i>sui generis</i>. [R4]</p> <p>“A paisagem, os miradouros, as barragens, a casa do Douro, o cais, mais que o Marquês colocaria o marco da demarcação, acho que os objetos ligam mais ao local, o objeto conta uma história, e contar a história é importante, o barco rabelo, o comboio, a cesta das vindimas [R5]</p> <p>“A paisagem, as reбуçadeiras, a questão do rio, a estação. Sim, sem dúvida o objeto, conta a história, tem a marca do tempo, teve alguém que lhe deu vida”. [R6]</p>
<p>Artistas associados a Peso da Régua</p>	<p>“Temos aqui dois, o Manuel e o Augusto, escrevem muito sobre a terra e dão alma à nossa gente.” [R1]</p> <p>“O Professor António Barreto, ao nível do trabalho fotográfico, também. Armanda Passos.” [R2]</p> <p>“Obviamente João de Araújo Correia, Agustina, com a particularidade de ter passado muitos anos da sua vida na Régua, e tem a particularidade que urge aproveitar, que está sepultada no cemitério de Godim, Peso da Régua, isto também pode ser transformado num produto turístico, temos vários escritores, temos Alves Redol, que foi um dos que escreveu mais sobre o Douro, que tem dois ou três livros sobre o Douro que são ímpares. Custódio José Vieira, por ex. O próprio Manoel de Oliveira, que foi casado com uma senhora da Régua e que fez uma obra imparável e única, o Vale Abraão. E isso não é muito referenciado.” [R3]</p> <p>“Há uma grande ingratidão com pessoas que trataram a Régua e que não sendo da Régua, nunca foram reconhecidos, e há todo o nosso património ligado às artes e à cultura pouco valorizado, esteve sempre pouco valorizado. A Régua teve vários escritores, indiscutivelmente o João de Araújo Correia. As artes ligadas à cultura, de uma forma geral, estão um pouco desvalorizadas. A Régua de facto tem muitos escritores. Manuel Mendes (...) Maximiano de Lemos, Salgueiral, Vergílio Alberto Vieira, o próprio Camilo, a Agustina Bessa-Luís, jornalistas, etc.</p> <p>Também escrevi várias crónicas sobre o Douro, nunca recebi os parabéns, recebi um prémio sobre o Douro Internacional. Há uma série de livros já feitos e se quisermos fazer um inventário de escritores, há políticos, etc.” [R4]</p> <p>Araújo Correia. Tem o João e o Camilo. João de Araújo Correia descreve as pessoas como ninguém.” [R5]</p> <p>“Sim, João de Araújo Correia, a Mónica Baldaque, a Armanda Passos, Agustina que não é da Régua, mas está sepultada aqui no cemitério.” [R6]</p>
<p>Personagens históricas para incorporar na narrativa</p>	<p>“Aqui voltava novamente à questão já colocada que a Régua é apenas a capital do Douro, há muita gente da história que não era propriamente da Régua, mas que desenvolveu aqui atividade política e social(...)João de Araújo Correia falava muito bem. Nunca esquecermos a Ferreirinha e o seu contributo. O contexto dela é um contexto que a favoreceu, ela fundou a sopa dos pobres, foi isso que deu origem ao patronato de Godim, que ainda hoje existe, os hospitais que criou. Ela tinha muito dinheiro e também havia muita gente que a detestava porque se as pessoas não tinham dinheiro para suportar a sua quinta, ela ia lá e comprava, ela teve condições para isso.” [R4]</p> <p>“Contemporâneo de D. Antónia, o barão de Forrester, fala-se sempre pelos mapas, pelos estudos da vitivinicultura, um, pioneiro da fotografia no Douro, também tinha habitação. É inevitável falar de D. Antónia e não falar do Barão de Forrester. A nível de personagens, não serem só as personalidades</p>

Subcategorias	Exemplos/Evidências
	<p>históricas, mas também as personagens da terra, o arrais, o feitor da quinta, o regedor, que era quase o xerife da aldeia. E eram figuras que existiam em todas as aldeias.” [R2]</p> <p>“Além do que R2 acrescentou sobre o Barão, acrescentava ainda que ele é uma personagem interessantíssima, um homem britânico, fora de época, sempre se colocou ao lado dos portugueses. Acrescentava o Frei de Mansilha, propôs a criação da companhia geral das Vinhas do alto Douro e colocava um herói que é o general Silveira, grande chefe militar das invasões francesas e foi um dos responsáveis de Napoleão não ter ganho as invasões. Teve um papel de relevo na resistência às tropas francesas, Canelas, é um dos heróis que urge trazer à Ribalta. E o João de Araújo Correia” [R3]</p> <p>Eu acrescentaria ao que foi dito, uma outra personagem, que são as rebuçadeiras da Régua, que fazem parte da nossa história e que tão bem contam a nossa história. Era uma das personagens que poderia estar presente no jogo, porque nos caracteriza. Assim, como todas as outras que foram inumeradas.” [R1]</p> <p>“Podem ser outras pessoas, as rebuçadeiras, D. Antónia é importante, mas não tem que ser ela, obrigatoriamente. João de Araújo Correia.” [R5]</p> <p>“João de Araújo Correia, pode ser colocado em vários locais, ele descreve a terra como ninguém, pode andar por aí, num ponto qualquer, e não esquecer os objetos, o marco, o comboio, o barco rabelo, as cestas, os objetos ligam ao local, mais do que as personagens.” [R6]</p>
<p>Peso Cultural e histórias para contar</p>	<p>“1ª Personalidade João de Araújo Correia, tem imensos contos sobre as personagens do Douro, são os retratos que faz da vida social do douro, das pequenas vivências, era médico, mas não estava sempre no consultório, era um João Semana, viajava muito por aqui, e escreveu muito sobre as gentes do Douro, a minha predileção vai para os “Contos Bárbaros”, mas há o “Sem Método”, tem uma série de contos que tratam a vivência da Régua, ele fundou um jornal, ele falava muito bem, tinha ternura. . As histórias todas associadas à Ferreirinha” [R4]</p> <p>Barão de Forrester, personalidade muito complexa. Há uma dualidade do homem da ciência e o homem da arte, ele era um artista, ele pintou, ele fotografou, e nunca deixou de estar por dentro dos temas ligados às questões do vinho, à defesas dos lavradores e da região, da pureza do vinho. Atribui-se a ele ter encontrado a cura para o ódio. As restantes são personagens tipo, o arrais, o marinheiro do Douro, iam dar a volta ao barco entre o rio e mar, a figura do feitor como a autoridade. [R2]</p> <p>“Obrigatoriamente D. Antónia, narrativa viva que encanta, e aliando a isso ao facto de ser mulher, é muito interessante. E como estamos a falar no contexto de produto turístico, a D. Antónia tem todo o potencial. [R3]</p> <p>Não tenho mais nada a acrescentar. [R1]</p> <p>“Efetivamente, todas as histórias das terras, das gentes de João de Araújo Correia” [R5]</p> <p>“João de Araújo Correia, com as histórias sobre o Douro, mas não esquecer os objetos, que conta uma história, como referido anteriormente”. [R6]</p>
<p>Lendas, histórias, tradições, ícones</p>	<p>“A natureza das pessoas da Régua, a sua ligação ao rio, feita pela gente de Ovar que vem vender sal, que se coloca aqui a fazer pesca e depois se torna comerciante, é uma história que marca a Régua, os galegos, que vieram sobretudo do sul da Galiza e que vieram fazer os muros de xistos do Douro, vieram revolucionar e ficaram aqui, agora existem cá famílias, José Vaz Osório, os Corrajes, vieram os Monteiros, aqui se quiser destacar alguma coisa história, a própria natureza da gente que cá vive.(...) No que diz respeito à gastronomia, havia uma ideia de que o vinho do Porto tinha carne, num determinado período as pessoas do sul diziam que não bebiam vinho do porto porque tinha carne e isso estava ligado porque nas casas ricas as pessoas pegavam numa perna do porco /presunto e metia-se no vinho do porto e era cozido, ficava tipo</p>

Subcategorias	Exemplos/Evidências
	<p>um fiambre. Esse vinho do porto que sobrava era bebido pelos trabalhadores da quinta.” [R4]</p> <p>“O Douro é riquíssimo neste património imaterial, existem muitas histórias com as várias ocupações. A ocupação muçulmana, aparecem muitas lendas desse imaginário árabe, as ermidas, capelas, as fragas têm alguma lenda associada, especificamente da Régua, não conheço. [R2]</p> <p>“Há algumas lendas, associadas à região. A própria zona ribeirinha como se foi transformando. Há uma narrativa que se for bem explorada e bem contada, pode ser bem interessante.” [R3]</p> <p>“Acho que não. Mas o Manuel Igreja sabe muitas histórias, seria muito interessante, começar com a história ribeirinha, onde nasce o museu, depois gira tudo ali à volta.” [R1]</p> <p>“São muitas, especificamente não sei, mas no serviço educativo temos uns livros que podem interessar” [R5]</p> <p>“Sim, há livros sobre histórias e lendas da região, da cidade não sei. Podiam usar o Museu, como nós usamos, que seja uma porta de entrada da região. [R6]</p>
<p>Vocábulos próprios, ditos populares</p>	<p>“Conheço poucos, mas por exemplo, há duas expressões muito fortes, uma delas é pejorativa, durante muito tempo dizia-se “Ah! Tu falas como um polícia da Régua.” Era o pior que se podia dizer a alguém. Régua durante muitos anos não teve polícia e lutou para ter. Então, os polícias da Régua eram aqueles montes de esterco humano que se faziam atrás das portas. A outra, muito utilizada, é objeto de uma palestra de João Araújo Correia, em Ovar, é uma expressão corrente até meio do século do sec. XX, “Há sal na Régua? Para onde vais, pá?”, Expressão muito importante. Pode ter duas vertentes, uma de alento, de esperança...Há sal na Régua”. A vertente que dá origem ao vocábulo é diferente ...no início tem a ver com a presença das +pessoas de ovar, o sal no séc. XVII, XVIII, XIX, era um bem muito valorizado e raro, quando vinha um barco do litoral que chegava à Régua, os almocreves, os comerciantes todos, acudiam a vir rapidamente para ter a garantia para negociar, o primeiro era muito mais cobiçado, não sabemos muito bem, porquê...e, portanto, havia uma pressa a chegar à Régua. Quando a notícia chegava às outras terras, eles apressavam-se com os seus burros e os seus cavalos para virem buscar o sal à Régua. Podemos encontrar na palestra de João de Araújo Correia.” [R4]</p> <p>“Há um léxico que tem tudo a ver com a vinha, não sei se será mais específico da região, como por exemplo, os geios, os socalcos, os pilheiros, as podas de torno, as escadas de salta cão, tudo isso são expressões mais específicas regionais e eu destaco também, indo buscar a referência aos galegos que ainda persiste nas camadas mais antigas, o meu avô nunca disse escadas, dizia escaleiras, não pronunciava “água”, dizia “auga” e ainda persiste na oralidade, mas vão-se perdendo esses traços.” [R2]</p> <p>“Sei muitos, mas neste momento não estou recordado, posso fazer uma recolha e enviar-lhe. “Voltar à Quinta...” [R3]</p> <p>“Não tenho mais nada a acrescentar. Depois de o Manuel se prontificar a enviar a lista, poderá ser extremamente útil para o jogo, até para as pistas.” [R1]</p> <p>“Há um regionalismo, usam muitos os “As” (...)” À Marisa, à menina já viste isto?, trocam o “U” pelo “Ó”, não chamam Rui, chamam Rói”[5]</p> <p>“A pronúncia é muito cantada, utilizam os “bis” sinónimo de muito, a palavra variar é “vareiar”[6]</p>
<p>Tradições antigas que permanecem/ou podem ser recuperadas</p>	<p>“A 1ª que gostava que se recuperasse e se mantivesse era a Feira do Vinho, tem mais de 100 anos e é muito interessante. As festas e as romarias, são todas para ter continuidade, ainda que se utilizem alguns modernismos, algumas tradições relacionadas com o vinho, que seriam de se manter, a feira da samarras, as feiras das mantas, a feira do queijo, tudo isso eram coisas que um turismo bem desenvolvido poderia aproveitar. Havia também marcas características de produtos que se vendiam na Régua, a régua tinha um entreposto comercial e havia um conjunto de produtos, por ex. o queijo de Terrincho, até os ourives, que vieram de Gondomar. A tradição do ouro, tem a</p>

Subcategorias	Exemplos/Evidências
	<p>ver com as gentes do Minho, porque é que utilizava as libras de ouro, as libras de ouro tinham a ver com os produtos que se vendiam para Inglaterra e eram pagos em libras, que não tinham valor comercial, mas tinha valor pelo seu peso específico do ouro, os ourives vinham muitas vezes para dar forma às libras de ouro, eram fundidas e faziam outras peças em ouro. A Régua teve sempre períodos cíclicos ligados às vacas gordas e às vacas magras. Há pouco falamos de figuras ilustres, um deles é o Delfim Ferreira, o Conde de Riba d’Ave; deixou-nos cá a Quinta dos Frades, o Manuel Barreto. [R4]</p> <p>R2. Não consigo identificar mais nada, depois disto. [R2, R5, R6]</p> <p>R3. Também não tenho mais nada a acrescentar, depois se for necessário, alguma coisa, nós falamos. [R3]</p> <p>R1. Eu acho que só consigo terminar com “Há sal na Régua”, Há sal nesta sala de zoom, com a esperança de ver este projeto finalizado. [R4]</p>

Fonte: Elaboração Própria

5.2. Análise de resultados das entrevistas

As entrevistas realizaram-se durante o mês de agosto e setembro. São vários os fatores que o justificam, primeiro devido à Covid-19, depois as quintas começaram a organizar-se a partir de junho para voltar “à normalidade”, posteriormente foi necessário agilizar com a época das vindimas.

A análise das entrevistas às Quintas foi realizada com base nas seguintes temáticas: *I)* Informações sobre a entrevista; *II)* Dados sociodemográficos de amostra da entrevista; *III)* O turismo e as quintas; *IV)* Perceções sobre a região; *V)* Perceção sobre o vinho; *VI)* Perceção sobre o jogo; *VII)* Finalização. Nesta última temática, achou-se pertinente averiguar de que forma a pandemia afetou globalmente a procura turística na região e o funcionamento da quinta em particular. Foram efetuadas três entrevistas presenciais e uma por escrito.

A entrevista ao Museu seguiu os mesmos procedimentos da entrevista às Quintas, foi efetuada presencialmente e com uma visita guiada às suas instalações.

A análise da entrevista ao Museu foi realizada com base nas seguintes temáticas: *I)* Informações sobre a entrevista; *II)* Dados sociodemográficos de amostra da entrevista; *III)* O turismo e o Museu; *IV)* Perceções sobre a região; *V)* Perceção sobre o vinho; *VI)* Perceção sobre o jogo; *VII)* Finalização. Nesta última temática, achou-se pertinente averiguar de que forma a pandemia afetou globalmente a procura turística na região e o funcionamento do museu, em particular.

A entrevista ao neto de João de Araújo Correia (alguém que retrate a personagem histórica), foi realizada presencialmente e teve por base as seguintes temáticas: *I)* Informações sobre a entrevista; *II)* Dados sociodemográficos de amostra da entrevista; *III)* A personagem: João de Araújo Correia; *IV)* Perceção sobre o jogo; *V)* Finalização.

Em todas as entrevistas, a entrevistadora começou por se apresentar e explicar o propósito, obter respostas à questão de investigação formulada: Pode a gamificação, associada ao *storytelling*, divulgar e potencializar a oferta turística num destino? Assim

como responder aos objetivos específicos: 1) valorizar a perspectiva histórico-cultural da região Peso da Régua, 2) identificar e divulgar o papel das personagens mais relevantes da região, 3) enfatizar algumas características pessoais das personagens no jogo e 4) avaliar os domínios da experiência turística a partir da utilização da gamificação associada ao *storytelling*.

Como mencionado anteriormente na investigação, optou-se pela mesma metodologia do *focus group*.

5.2.1. Entrevistas às Quintas

Quadro 19 - Dados sociodemográficos de amostra da entrevista

Quinta	Cargo na Quinta	Formação base	Naturalidade
Quinta da Pacheca	Responsável de vendas, comércio eletrónico e marketing	Engenheiro Informático	Peso da Régua
Casa do Lobo à Serra	Proprietário / Gerente	Gestão de Empresas	
Quinta da Médica	Proprietário / Gestor	Economia	
Quinta das Saquedas	Proprietária / Empresária vinícola e vitícola	Direito	Madalena (V.N.Gaia)

Fonte: Elaboração Própria

5.2.1.1. Grau de envolvimento nas atividades / iniciativas da região

Dos quatro entrevistados, três referem que existe um envolvimento das quintas nas atividades e iniciativas da região, através da presença em eventos, da participação monetária [Q1, Q2, Q4]. No entanto, um refere que o grau de envolvimento é nulo, pois não existem iniciativas no âmbito do turismo [Q3].

Quadro 20 - Grau de Envolvimento das Quintas nas atividades / iniciativas da região

Quinta	Grau de envolvimento
Quinta da Pacheca	Sim, de uma de forma geral.
Casa do Lobo à Serra	Presente em eventos a convite do município; participa com ajuda monetária, ex: tradições festivas.
Quinta da Médica	Nulo. O concelho não tem quaisquer atividades ou iniciativas no âmbito do turismo.
Quinta das Saquedas	Iniciativas que o concelho propõe, e bastante interessantes para a atividade.

Fonte: Elaboração Própria

5.2.1.2. O Turismo e as Quintas

O tipo de turismo mais procurado pelos turistas é um turismo que gira à volta do vinho, o enoturismo [Q1,Q2,Q3,Q4], paisagem e de natureza [Q1,Q2,Q4], que é património mundial [Q1], turismo religioso [Q1], percursos pedonais [Q4], sítios de referência, os mais procurados, as adegas, as quintas (...) Passeio de barco, subir o rio, passar as barragens [Q2]. É uma vertente mais experiencial, também ligada ao vinho e à gastronomia [Q1].

Os atributos que o turista procura e o que a região tem para oferecer prendem-se com os vinhos [Q1,Q2,Q3], o vinho do Porto, é único [Q2], paisagem diferente [Q1,Q2,Q3], experiências [Q1], as histórias [Q1,Q2], as gentes [Q2], a autenticidade [Q1,Q4], as características do solo, da orografia, do clima, o facto de haver o rio que influencia em todo o processo de maturação da uva [Q1], as provas gastronómicas [Q3], a ruralidade e a qualidade [Q4].

*Todos os entrevistados consideram que o turismo veio dinamizar a **economia local**, principalmente ao nível do comércio, restauração e empresas ligadas ao setor do vinho e da vinha e do turismo. Assim como, veio criar mais postos de trabalho [Q1, Q2, Q4].*

No entanto, consideram que na Régua há pouco para fazer. Faltam ícones culturais, falta o barco rabelo [Q1], no caso do comércio tradicional devia existir alguém que os ajudasse, alguém ligado ao turismo, que explicasse o que as pessoas procuram, que tipo de oferta devem ter, produtos que sejam autênticos. Os cestos, por exemplo, já não se vê ninguém a fazer [Q1]. Não existem atividades, estruturas e/ou iniciativas que possam cativar e reter os turistas [Q3].

*Quanto à **caracterização da oferta enoturística** de cada quinta na região, verifica-se que algumas ofertas são idênticas, desde provas de vinho [Q1,Q3,Q4], visitas às adegas e vinhas [Q1,Q2,Q3], degustação de produtos e gastronomia local [Q1,Q3,Q4]. Assim como, experiências pedonais e de jeep, conversas, tertúlias [Q4] cooking classes (...), cursos de vinho, wine blending, experiências da vindima com clientes, lagaradas, piqueniques, temos uma série de atividades diferenciadoras, devido aos recursos humanos (...) tem bastante procura [Q1]. Há, no entanto, uma quinta que subcontrata*

todos os serviços. *Já há operadores suficientemente bem estruturados para nos prestarem esse serviço (...) conhecer as diferentes quintas, passeios de barcos e horários, parceiros de táxi (...) restaurantes locais que levam a refeição bem condicionada, naquelas louças rústicas de barro, o arroz de forno no alguidar [Q2].*

Concomitantemente, proporcionam **programas inovadores** ao visitante / turista que estejam relacionados com experiências, com a história, com o *storytelling*. *Fala-se muito menos em serviços e mais em experiências. No restaurante, proporcionam ao cliente uma experiência (...) tem que ter uma componente didática, acrescentar algum conhecimento àquilo que o cliente está a comer, ter uma boa história sobre o vinho, o cliente tem que ter um forte contacto com a cultura local, conhecer os ingredientes que se usa e a forma como se confeciona (...) Piquenique às 9 da manhã, as pessoas vêm para a vindima e comem sardinha assada, sopa de cebola numa malga, pão de milho (...) Produção do próprio vinho (...) produzir uma garrafa de vinho, apanhar as uvas, pisá-las, fazer o engarrafamento e levar um rótulo próprio (...) Criação dos barreels, com prémios internacionais, nomeadamente o “Best Wine Tourism 2020” (...) uma coisa tão simples como fazer um quarto dentro de uma pipa (...) Isto é diferenciador, é uma experiência (...) o tipo de envolvência que têm com o meio ambiente, com a paisagem e com a nossa cultura é espetacular. Criamos um túnel de desinfeção em formato de pipa (...). Podemos não ter os melhores vinhos do mundo, mas temos a história e toda a experiência à volta do produto que é muito boa, investimos muito em recursos humanos e há prémios. (...) Temos um atelier, com um artista residente, temos as winerelas, aguarelas em vinho, o cliente pode chegar cá e fazer um workshop de pintura, de olaria, tudo com reutilização de materiais da vinha [Q1].*

Experiências sensoriais intensas, olfato e palato, com explicação da vitivinicultura que envolve os turistas e cria notoriedade [Q3], provas cegas, análise da vinha em que se identificam as castas e o tipo de uva [Q4].

Mesmo nos serviços subcontratados, procura-se apresentar programas inovadores, onde está inerente *a experiência, o conhecimento, a envolvência, os turistas gostam de saber e perceber tudo o que acontece para que se produzam vinhos de qualidade e únicos [Q2].*

No que respeita à nacionalidade dos **turistas** internacionais destacam-se *os americanos [Q1] e brasileiros [Q1, Q4], a nível europeu, belgas [Q1], franceses [Q1, Q2, Q3], ingleses*

[Q1,Q2], *espanhóis*, [Q2] e *alemães*. [Q4]. *Este ano é mais atípico, surgiram os portugueses* [Q1, Q2, Q3, Q4]. *Geralmente repetem a visita* [Q1, Q2, Q4]. A estada média difere do tipo de alojamento, quando são Quintas com quartos, hotéis e alojamento local ficam em média 2 dias, *1.3*[Q1], *dois a três dias* [Q4], *ou na época baixa* [Q2]. No entanto, na época alta e quando o alojamento é turismo rural, alugam toda a casa e permanecem cerca de *7 dias* [Q2].

Geralmente vêm mais *de automóvel, carro próprio ou alugam* [Q1, Q3]. *Provêm de grandes centros urbanos* [Q3]. *Visitam a região entre maio a outubro* [Q1, Q3, Q4], *principalmente nas vindimas* [Q4]. *A grande disparidade nota-se no gasto médio, enquanto uns gastam em média 300 a 500 euros/dia* [Q1], *outros gastam em média 30 euros/dia* [Q3].

Consideram que há **infraestruturas de apoio aos turistas** [Q1, Q2, Q3, Q4] *mas tem que existir muito mais* [Q3, Q4]. Por exemplo, *a ferrovia, está mal aproveitada, falta ar condicionado, a viagem em si é muito bonita*. [Q1], *simultaneamente a Régua foi crescendo do rio para cima e a orografia cria um problema grave, em termos de circulação, em termos de potenciar nos locais mais adequados o melhor comércio* [Q2].

Os entrevistados conhecem alguns **projetos vocacionados para a dinamização do turismo**, nomeadamente o *evento do vinho* [Q1] *Museu do Douro e o Wine & Music Valley Festival* [Q3], alguns projetos de índole privada, por exemplo na *Quinta da Pacheca, Six Senses, Vila Galé, Hotel Régua Douro, Quinta do Valado* são estruturas grandes, *que têm capacidade para oferecer ao visitante um serviço de muita qualidade, oferta de experiências complementares muito interessantes, estão dotados de uma estrutura muito eficiente, principalmente em termos de recursos humanos* [Q2]. Há vários projetos e empresas interessadas na dinamização do turismo, *o principal enfoque está na promoção da região e dos vinhos, aí é que nos falta grandes passos, ainda há um grande caminho a percorrer, mais na promoção, dar a conhecer ao mundo a região os nossos produtos, Portugal e a nossa excepcional gastronomia com os seus vinhos* [Q4]. *Temos feito pouco, falta um grande festival gastronómico* [Q1].

Na mesma linha, apesar de referirem que o turismo tem evoluído, consideram que da parte da **oferta** ainda há muito para fazer (...) *o cliente tem que mergulhar na nossa história, na nossa cultura local, precisamos de ter interlocutores que tenham essa capacidade e entusiasmo (...)podemos ter os melhores produtos do mundo, mas a necessidade de comunicar e criar experiências à volta disso é muito difícil(...)há um défice muito grande de recursos humanos (...) no fundo devia-se juntar as duas coisas, juntar a componente da comunicação e do storytelling, os clientes não bebem vinhos, bebem histórias e essa realidade é muito específica (...)as escolas ensinam vinhos, gastronomia, mas não ensinam esta envolvimento toda, o enoturismo tem vários eixos, várias disciplinas, que vai desde a comunicação, ao storytelling, enologia, viticultura [Q1]. Existe na Marginal o Museu do Douro, é um ícone, bom local para conhecer, ver a história (...) Depois há um conjunto de serviços que não apelam e não são convencionados para o turismo, ele é significativo e há condições privilegiadas. Tem que apelar à atratividade, quanto mais atrativa a cidade for, mais facilmente é possível reter turismo e recursos/pessoas. [Q2].*

A mudança de mentalidade dos produtores, em que mudaram a sua perceção do valor do turismo e do potencial do mesmo. A Régua tem feito muito pouco, exceção a ponte pedonal [Q3].

Do lado da procura assiste-se a um visitante, *mais conhecedor, que pretende saber mais da região (...), vem como ideia do produto, do património da humanidade e quer encontrar, como encontra nas grandes regiões vitícolas do mundo, um saber fazer, um produto diferenciador [Q4].*

Efetivamente existem vários atributos a potencializar para o desenvolvimento da atividade turística, nomeadamente, *junto à zona ribeirinha deveria haver barraquinhas, durante o verão com provas de vinho e mostras de gastronomia [Q1, Q2,Q3,Q4]. As pessoas vão até à zona ribeirinha, o sítio é lindíssimo ao pé do rio, mas falta essas atividades (...). Há muitos projetos de garagem a aparecer e as pessoas teriam oportunidade de mostrar os seus produtos, permanentemente, durante uma época (...). O enoturismo é a grande oportunidade, as pessoas provam e compram [Q1]. A cidade de alguma maneira já está dimensionada para fazer face a bons e grandes eventos, por exemplo, o Programa Prós e Contras, a Meia Maratona, com transmissão televisiva, devia-se fazer mais [Q2]. Atividades ligadas à paisagem, usos e costumes, à vinha e azeite*

[Q3]. *Mais apoios no sentido da sinalização, mais miradouros, mais exposição, promoção da região a nível geral* [Q4].

No que concerne aos **impactos positivos** salientam *a economia* [Q1,Q2,Q3,Q4], *a região tornou-se mais conhecida* [Q1], *mais experiências* [Q1], *saneamento básico* [Q2], *maior notoriedade dos vinhos, uma remodelação de vários espaços, maior acessibilidade, protegem mais o meio ambiente, a cidade está mais limpa, arejada e renovada* [Q4].

Por sua vez, nos **aspectos negativos** referenciam *mais lixo na cidade* [Q1,Q2,Q3], *mas há um certo cuidado* [Q2], *o turismo de massas que criam impacto ambiental grande e deixam muito pouco dinheiro* [Q3] e *o aumento do trânsito para qual a Régua não está preparada* [Q4].

Quadro 21 - O Turismo e as Quintas

Subcategorias	Exemplos/Evidências
Tipo de turismo mais procurado	<p>“O turismo do Douro gira muito à volta do vinho. (...) paisagem, que é património mundial (...) componente histórica e cultural, ligada sobretudo ao vinho e à gastronomia, mais ao vinho do Porto (...) E temos uma vertente mais experiencial (...) gira muito à volta do eixo vinhos e gastronomia e também a ligação que tem em termos de oferta cultural, o turismo religioso” [Q1]</p> <p>“A resposta a essa pergunta tem que ser feita em dois momentos, a pré-covid e pós-covid. No pré-covid o turismo era transversal, de natureza (...) visitar os sítios de referência, os mais procurados, as adegas, as quintas (...) Passeio de barco, subir o rio, passar as barragens (...). Este ano as pessoas quiseram ficar mais reservadas em locais exclusivos, oferta exclusiva” [Q2]</p> <p>“Enoturismo” [Q3]</p> <p>“Enoturismo, tudo o que seja ligado a vinhos, provas, paisagem, natureza, percursos pedonais” [Q4]</p>
Atributos que o turista procura e o que a cidade oferece	<p>“Os vinhos, as experiências, as histórias, a autenticidade” [Q1]</p> <p>“(…)Douro é de tal forma distintivo que as pessoas vêm por isso mesmo, paisagem diferente, história muito antiga, produz vinhos de alta qualidade, o vinho do Porto é único (...) as características do solo, da orografia, do clima, o facto de haver o rio que influencia em todo o processo de maturação da uva, (...) as gentes, principalmente os mais antigos são umas enciclopédias. A própria história” [Q2]</p> <p>“Degustação de vinhos, provas gastronómicas e beleza paisagística” [Q3]</p> <p>“Autenticidade, ruralidade, qualidade” [Q4]</p>
Dinamização da economia local	<p>“Sim, mas na Régua há muito pouco para fazer, há o museu do Douro, há restaurantes, mas esgota-se por aí. Faltam ícones culturais, falta o barco rabelo, eles estão a lançar a candidatura, a questão do cais de embarque, onde embarcavam as pipas é um ícone muito importante (...)No caso do comércio tradicional devia existir alguém que os ajudasse, alguém ligado ao turismo, que lhes explicassem o que as pessoas procuram, que tipo de oferta devem ter, produtos que sejam autênticos, os cestos já não se vê ninguém a fazer”[Q1]</p> <p>“Sim, mais postos de trabalho, mais empresas ligadas ao turismo” [Q2]</p> <p>“A nível regional sim, a nível de freguesia e concelho, não. Os turistas passam junto à Folgosa EN 222, mas não existem atividades, estruturas e/ou iniciativas que possam cativá-los e retê-los.” [Q3]</p>

	<p>“Sim, principalmente ao nível de criação de postos de trabalho, maquinaria, ferro e inox, negócio mais locais, há uma série de empresas ligadas direta e indiretamente ao setor do vinho e da vinha, com principal incidência no pessoal.”[Q4]</p>
Oferta turística das quintas	<p>“Várias experiências que vão desde o <i>cooking classes</i>(...), cursos de vinho, <i>wine blending</i>, experiências da vindima com clientes, lagaradas, piqueniques, temos uma série de atividades diferenciadoras, isto porque temos uma massa de recursos humanos maior e então conseguimos desenvolver todos os dias diferentes atividades com o nosso <i>staff</i>, e tem bastante procura” [Q1]</p> <p>Temos esses serviços subcontratados (...) já há operadores suficientemente bem estruturados para nos prestarem esse serviço (...) conhecer as diferentes quintas, passeios de barcos e horários, parceiros de táxi (...)restaurantes locais (...) tudo bem condicionado, naquelas louças rústicas de barro, o arroz de forno no alguidar” [Q2].</p> <p>“Oferta de provas de vinhos, visita a adegas, visita às vinhas, degustação de produtos e gastronomia local” [Q3].</p> <p>Experiências pedonais de <i>jeep</i>, provas de vinhos, refeições, conversas, tertúlias” [Q4]</p>
Programas inovadores oferecidos	<p>“Sim, que estejam relacionados com as experiências, fala-se muito menos em serviços e mais em experiências. No nosso restaurante, proporcionamos ao cliente uma experiência (...) tem que ter uma componente didática, temos que acrescentar algum conhecimento àquilo que o cliente está a comer, temos que ter uma boa história sobre o vinho, o cliente tem que ter um forte contacto com a cultura local, os ingredientes que usamos e a forma como funciona, explicar bem às pessoas qual é a ligação, por exemplo, hoje em dia fazemos uma coisa que parece estranha mas funciona muito bem, às 9 da manhã, as pessoas vêm para a vindima e comem sardinha assada, sopa de cebola numa malga, pão de milho, acharam estranho no início mas depois acham uma coisa completamente maravilhosa (...) contactaram com os trabalhadores que estavam lá a comer o mesmo, isto tem um efeito espetacular, (...) tem a envolvimento, aprendizagem: como se corta as uvas, como se transporta (...) contacto com o meio ambiente, com as pessoas locais, estavam misturados com as pessoas que estavam a trabalhar na vinha, tiveram aquilo que pode ser exigido numa experiência completa. Tem o meio ambiente, a cultura local, a gastronomia, o <i>storytelling</i>, tem tudo. (...) há pessoas que não se preocupam com o que estão a servir, deveriam contar a história / tradições do alimento, por ex. (...) Portanto, tudo o que seja envolver o cliente, ele tem que mergulhar na nossa história, na nossa cultura local, precisamos de ter interlocutores que tenham essa capacidade e entusiasmo (...) nós fomos fazer benchmarking de práticas que são feitas há vinte e tal anos e isso permitiu-nos avançar mais rápido (...)o produto em si é uma parte importante, mas as pessoas querem descobrir coisas, querem ser enriquecidas, o expoente máximo de uma experiência é a pessoas sair quase transformada espiritualmente e a pessoa (...)Temos agora uma experiencia nova que queremos lançar, que é os clientes virem cá produzir o próprio vinho (...) produzir uma garrafa de vinho, apanhar as uvas, pisá-las, fazer o engarrafamento e levar um rótulo próprio (...) imprime uma autenticidade enorme, porque não se faz na maior parte do mundo, produzir uma barrica, engarrafar e levar uma garrafa, com o seu nome no rótulo com uma personalização dele e mostrar aos amigos, com um vídeo, umas fotos, é uma experiência brutal. Temos sempre que acrescentar experiências novas, a questão dos barrils, já ganhamos vários prémios internacionais, e no ano passado ganhamos o prémio mais importante que é do “Best Wine Tourism 2020”, que envolve capitais mundiais de vinhos, desde Mendoza na Argentina, Napa Valley na Califórnia, Toscana-Itália, Bordeaux-França, La Rioja-Espanha. (...) uma coisa tão simples como fazer um quarto dentro de uma pipa (...) Isto é diferenciador, é uma experiência, hotéis de luxo há em toda a parte, mas o tipo de envolvimento que têm com o meio ambiente e com a paisagem e com a nossa cultura é espetacular. Criamos um túnel de desinfeção em formato de pipa (...)</p>

	<p>temos que dar este tipo de <i>inputs</i> e continuar com estes projetos, coisas novas, arriscar. Podemos não ter os melhores vinhos do mundo, mas temos a história e toda a experiência à volta do produto que é muito boa, investimos muito em recursos humanos e há prémios. (...) Temos um atelier, com um artista residente, temos os <i>winerelas</i>, aguarelas em vinho, o cliente pode chegar cá e fazer um workshop de pintura, de olaria, tudo com reutilização de materiais da vinha” [Q1].</p> <p>“Os serviços são subcontratados, tudo que envolva a experiência, o conhecimento, a envolvência, os turistas gostam de saber e perceber tudo o que acontece para que se produzam vinhos de qualidade e únicos” [Q2].</p> <p>“Experiências sensoriais intensas, olfato e palato, com explicação da vitivinicultura que envolve os turistas e cria notoriedade” [Q3].</p> <p>“Provas cegas, análise da vinha em que se identificam as castas e o tipo de uva” [Q4].</p>
<p>Tipo de Turistas que visitam a quinta</p>	<p>“Os turistas são muitos americanos e brasileiros, a nível europeus, temos belgas, franceses e ingleses, este ano é mais atípico claro, temos muitos portugueses. Mas o ano que devemos ter em conta é o anterior, e sem dúvida são americanos e brasileiros, repetem a visita, pernoitam em média 1.2/1.3 noites, Geralmente vêm mais de automóvel, alugam carros, temos uma boa rede viária, mas poderiam vir mais de comboio, gostaria de vir, mas acham que falta condições, gastam em média 300 a 500 euros/dia, entre maio a outubro, principalmente nas vindimas, altura onde podemos usufruir mais das experiências, mas temos marcações para todo o ano” [Q1].</p> <p>“Este ano mais portugueses, nos outros anos não. Já tive dezenas de nacionalidades, mas principalmente espanhóis, franceses e britânicos, repetem. Sim, já tivemos turistas que repetiram. Estada média: 1 semana. Depois na época mais baixa, a estada é de 2 a 3 noites, mais ao fim de semana e feriados” [Q2]</p> <p>“Um mix, nacionais e internacionais, grandes centros urbanos, provas de vinhos e perceber como se elaboram, carro próprio ou alugado, ficam em alojamentos locais, hotéis e turismo rural, gastam em média 30 euros, entre março e outubro” [Q3].</p> <p>“São sobretudo turistas internacionais, Brasil, Alemanha e França mas cada vez mais se assiste a procura por parte de turistas nacionais, normalmente repetem a visita e permanecem 2 a 3 dias, alojamento local, utilizam carro e vêm de maio a outubro” [Q4].</p>
<p>Infraestruturas de apoio ao turista</p>	<p>“Há infraestruturas de apoio aos turistas, contudo a ferrovia está mal aproveitada, falta ar condicionado, a viagem em si é muito bonita. No Porto há metro até ao aeroporto, podiam apanhar o comboio até Campanhã, era muito fácil (...)Eles gostam de comboio, esta linha é maravilhosa, num case study foi dada como uma linha subaproveitada, Em Napa Valley existe um wine train tem todos os dias almoço no restaurante. Acho que temos estradas a mais, é prático vir de comboio, a Régua é central, temos o rio. Haveria muito mais gente a vir de comboio se funcionasse bem, se existisse animação cultural, gastronómica, vinho, este tipo de coisas faz falta [Q1].</p> <p>“Considero que há (...). No que diz respeito à Régua, é um assunto que tenho debatido com o poder local, nós temos um problema (...)a Régua ao longo dos anos foi construída, foi crescendo do rio para cima e a orografia cria um problema grave, em termos de circulação, em termos de potenciar nos locais mais adequados o melhor comércio”[Q2].</p> <p>“Muito poucas” [Q3].</p> <p>“Há infraestruturas de apoio, tem que existir ainda mais, mas está-se a trabalhar nesse sentido” [Q4].</p>
<p>Projetos no processo da dinamização do destino turístico</p>	<p>“Acho francamente que temos feito pouco, falta um grande festival gastronómico. O ano passado foi feito o evento do vinho, e foi muito interessante” [Q1].</p> <p>“Existem, mas é mais privados, por exemplo a Quinta da Pacheca, o Six Senses, o Vila Galé, o hotel Régua Douro, a Quinta do Valado, isto só para falar naquelas</p>

	<p>que estão à volta da Régua, são estruturas grandes, que têm capacidade para oferecer ao visitante um serviço de muita qualidade, oferta de experiências complementares muito interessantes, porquê, porque estão dotados de uma estrutura muito eficiente, principalmente em termos de recursos humanos” [Q2].</p> <p>“O mais recente foi o museu do Douro e o Wine & Music Valley festival” [Q3].</p> <p>Conheço vários projetos e empresas interessadas na dinamização do turismo, o principal enfoco está na promoção da região, na promoção dos vinhos, aí é que nos falta grandes passos, ainda há um grande caminho a percorrer, mais na promoção, dar a conhecer ao mundo a região os nossos produtos, Portugal e a nossa excecional gastronomia com os seus vinhos” [Q4].</p>
<p>Perceção da quinta à evolução do turismo na região</p>	<p>“Sim, mas há tanto para fazer (...) tudo o que seja envolver o cliente, tem que mergulhar na nossa história, na nossa cultura local, precisamos de ter interlocutores que tenham essa capacidade e entusiasmo (...) é importante moldar-nos ao cliente, detetar o que ele quer, qual o seu perfil e depois proporcionar uma experiência que vai de encontro àquilo de que ele precisa(...)podemos ter os melhores produtos do mundo, mas a necessidade de comunicar e criar experiências à volta disso é muito difícil(...)há um défice muito grande de recursos humanos, por exemplo, a população está envelhecida, o pessoal novo vai-se todo embora, e não há propriamente formação específica nesta área, há na Austrália, há nos EUA , cursos de enoturismo e turismo ligado aos vinhos, aqui há hotelaria pura e dura e cursos de enoturismo, no fundo devia-se juntar as duas coisas e juntar a componente da comunicação, do <i>storytelling</i>, costume dizer que os clientes não bebem vinhos, bebem histórias e essa realidade é muito específica, e as escolas profissionais ainda não conseguiram fazer esta interligação, as escolas ensinam vinhos, gastronomia, mas não ensinam esta envolvência toda, o enoturismo tem vários eixos, várias disciplinas, que vai desde a comunicação, ao <i>storytelling</i>, enologia, viticultura, toda a parte que tem a ver com a parte aromática dos vinhos, tudo o que se aprende num curso de escanção, é preciso ter muitas valências e a capacidade humana deve criar empatia e contacto com as pessoas, que é a parte mais importante, isto não se ensina” [Q1]</p> <p>“Sim, mas podia-se fazer muito mais. Temos a Marginal que basicamente existe o museu do Douro, é um ícone, bom local para conhecer, ver a história (...) Depois há um conjunto de serviços que não apelam e não são convencionados para o turismo, ele é significativo e há condições privilegiadas. Do lado de trás, na rua da Ferreirinha, assiste-se a alguma reabilitação, mas há muito a fazer. Tem de apelar à atratividade, quanto mais atrativa a cidade for, mais facilmente é possível reter turismo e recursos / pessoas. A cidade ficava a ganhar, fixava recursos, formamos recursos e depois vão-se embora. É fundamental reter a massa crítica” [Q2].</p> <p>“A mudança de mentalidade dos produtores, em que mudaram a sua perceção do valor do turismo e do potencial do mesmo. A Régua tem feito muito pouco, exceção para a ponte pedonal” [Q3].</p> <p>“Qualidade do visitante, mais conhecedor, que pretende saber mais da região, não vem visitar por visitar, vem como ideia do produto, do património da humanidade e quer encontrar, como encontra nas grandes regiões vitícolas do mundo, um saber fazer, um produto diferenciador” [Q4].</p>
<p>Atributos turísticos a potencializar</p>	<p>“Por exemplo na cidade da Régua, junto ao rio deveria haver barraquinhas, durante o verão com provas de vinho e mostras de gastronomia, isto chama gente à cidade. As pessoas vêm até aqui, o sítio é lindíssimo ao pé do rio, mas falta essas atividades (...). Há muitos projetos de garagem a aparecer e as pessoas teriam oportunidade de mostrar os seus produtos, permanentemente durante uma época. (...) O enoturismo é a grande oportunidade, as pessoas provam e compram, custa dinheiro abrir uma garrafa de vinho, custa. Mas uma garrafa de vinho dá para 25 provas” [Q1].</p> <p>“Zona ribeirinha (...). Já temos as infraestruturas, criar mais eventos. Foi possível fazer o programa Prós e Contras, assim como a meia maratona com</p>

	<p>transmissão televisiva, com toda a dimensão que isso significa. A cidade de alguma maneira já está dimensionada para fazer face a bons e grandes eventos. A Marginal, como referi” [Q2].</p> <p>“Vinho, gastronomia, paisagem, usos e costumes, atividades ligadas à vinha e azeite” [Q3].</p> <p>“Já existe muita restauração, hotelaria, mais apoios no sentido da sinalização, mais miradouros, mais feiras, mais exposição, promoção da região a nível geral”[Q4].</p>
Impactos Positivos	<p>“Economia, região e vinhos mais conhecido, oportunidades que está a criar, mais experiências, mais conhecimento” [Q1].</p> <p>Contributo para a economia local, saneamento básico” [Q2].</p> <p>Aumento do rendimento das pessoas ligadas ao turismo, maior notoriedade dos vinhos” [Q3].</p> <p>“A nível económico, uma remodelação de vários espaços, maior acessibilidade, protegem mais o meio ambiente, postos de trabalho. A cidade está mais limpa, arejada e renovada.” [Q4].</p>
Impactos Negativos	<p>“fala-se muito “ah, vêm os barcos, mas as pessoas deixam cá o lixo”, as autarquias têm uma certa responsabilidade” [Q1].</p> <p>“Poluição, mais lixo, mas a Régua é uma cidade de ar livre, e tem tido esse cuidado “[Q2].</p> <p>Mais lixo deixado pelos barcos, turismo de massas que criam impacto ambiental grande e deixam muito pouco dinheiro” [Q3].</p> <p>“Aumento do trânsito para qual a Régua não está preparada. Tem apenas 2 principais estradas, mas está-se já a trabalhar para uma opção de uma 2ª via de cintura que passa à volta d a Régua” [Q4].</p>

5.2.1.3. Perceções sobre a região

No que concerne aos **aspetos diferenciadores** de Peso da Régua destacam a história [Q1,Q2,Q3], as gentes locais [Q1,Q2,Q3], o rio [Q2,Q3] e a paisagem envolvente e única [Q1,Q2, Q3], com os socalcos [Q2]. Efetivamente o Douro fala por si, não precisa de muito mais, é património da humanidade com toda a sua excelência, com toda a sua razão de ser [Q4].

Identificam como **património material e imaterial** relevante da região, *a Casa do Douro que falta explorar, o barco rabelo e toda a sua história, é inaceitável não termos um barco rabelo no rio, era obrigatório, ter lá alguém que soubesse explicar, criar um storytelling à volta disso. Somos ricos em património imaterial. Deveríamos ter algo material para fundamentar/ilustrar o imaterial e precisávamos de massa humana* [Q1]. *Todo o vale, património da humanidade*[Q2,Q3,Q4], *vinhas, usos e costumes ligados ao vinho, azeite, museu* [Q3], *as pessoas, a gastronomia, e os miradouros* [Q4].

No que concerne aos **pratos típicos** destacam *o bacalhau* [Q1,Q4], *o cabrito* [Q1,Q2,Q3,Q4], *vitela* [Q2], *as tripas e os peixinhos do rio* [Q3]. Apresentam como

principais produtos, *o vinho e azeite* [Q1, Q2, Q3, Q4], a fruta [Q2], *sobretudo, as uvas* [Q4].

Por sua vez, no que diz respeito aos **eventos** salientam *os eventos desportivos* [Q1,Q2,Q4], como por exemplo, *o ciclismo, campeonato de andebol e meia maratona* [Q2] *O festival de cinema* [Q1], *festival do chocolate e a feira do livro* [Q2]. *As festas religiosas* [Q2,Q3] *e todas as atividades que têm a ver com o ciclo da vinha* [Q3], *principalmente a feira de vinhos* [Q1,Q4] *e a festa das vindimas* [Q2].

No entanto, referem *que precisam de algo mais que permita conhecer este destino* [Q1]. *O enfoque deve ser dado a toda atividade ligadas diretamente aos vinhos, porque é disso que vive toda esta região*[Q4]. *É de referir que todos os meses o município envia um livrinho com todos os eventos do mês*[Q2]. *Todos estes eventos permitem a participação de turistas* [Q1; Q2; Q3; Q4].

Quadro 22 – Perceções sobre a região

Subcategorias	Exemplos/Evidências
Aspetos diferenciadores	<p>“O que diferencia o Douro de outros destinos enoturísticos é a história, temos talvez a maior história vinícola para contar, as regiões de vinhos são todas bonitas, mas a nossa região é especialmente bonita, as gentes locais têm uma forma de receber muito particular” [Q1].</p> <p>“A paisagem única, as suas gentes, o rio, os socalcos feitos de xisto onde nasce a vinha, a história” [Q2].</p> <p>“Paisagem, rio, as gentes, a história, mas esperemos que não resvale para um turismo de massas” [Q3].</p> <p>O Douro fala por si, não precisa de muito mais, é património da humanidade com toda a sua excelência, com toda a sua razão de ser” [Q4].</p>
Património material e imaterial	<p>“Casa do Douro que falta explorar, o barco rabelo e toda a sua história, é inaceitável não termos um barco rabelo no rio, era obrigatório, ter lá alguém que soubesse explicar, leva-se as pessoas ao barco, criar um <i>storytelling</i> à volta disso. Deveríamos ter algo material para fundamentar/ilustrar o imaterial e precisávamos de massa humana” [Q1].</p> <p>“Todo o vale, património da humanidade” [Q2].</p> <p>“Vinhas, usos e costumes ligados ao vinho. Vinho e azeite, paisagem, museu” [Q3].</p> <p>“Paisagem, as pessoas e a gastronomia, os miradouros” [Q4].</p>
Pratos típicos	<p>“Bacalhau, cabrito e arroz de pato, é o que temos aqui no restaurante, com sabores da terra. Quem vem cá querem comer os pratos de cá, as pessoas gostam de coisas autênticas. Tentamos manter o que é autêntico e tradicional” [Q1].</p> <p>“Vitela, cabrito” [Q2].</p> <p>“Cabrito, Tripas, peixinhos do rio” [Q3].</p> <p>“Bacalhau, cabrito, os assados” [Q4].</p>
Principais Produtos	<p>“Vinho e azeite” [Q1, Q2, Q3, Q4].</p> <p>“Fruta” [Q2].</p> <p>“Uvas” [Q4].</p>

Atividades Eventos	<p>“Eventos desportivos, feira dos vinhos, festas religiosas” [Q1].</p> <p>“Temos o festival de cinema, o ciclismo, campeonato de andebol, meia maratona, mas precisamos de mais. Precisamos de mais, que permita conhecer este destino. Festival do chocolate, feira do livro, festa das vindimas. Todos os meses o município envia um livrinho com todos os eventos do mês. Festas religiosas” [Q2].</p> <p>“Todas aquelas que têm que ver com o ciclo da vinha. As festas religiosas” [Q3].</p> <p>“Provas desportivas, eventos musicais, feiras de vinhos. O enfoque deve ser dado a toda atividade ligadas diretamente aos vinhos, porque é disso que vive toda esta região” [Q4].</p>
Participação dos turistas	Sim [Q1; Q2; Q3; Q4].

5.2.1.4. Perceções sobre o vinho

Os entrevistados referem que o que **distingue o Douro de outros destinos enoturísticos** é o *vale/paisagem* [Q1, Q2, Q3, Q4] *e toda a sua envolvência* [Q2], *o seu terroir* [Q3]. *O rio* [Q1], *as pessoas/gentes* [Q1, Q2, Q4] *e a história* [Q1, Q2], *as características das uvas, do vinho* [Q3, Q4], *uma região que se dedica e sobrevive com a cedência das vinhas* [Q3].

São de opinião que existe pouco **envolvimento dos stakeholders** para potenciar o desenvolvimento do turismo enogastronómico. *Pouco e muito localizado* [Q1; Q2] *e de forma incipiente*, como por exemplo, *provas, feiras* [Q4]. Um entrevistado afirma que *não conhece* [Q3]. *Deviam existir mais atividades ligadas ao vinho, este precisa de ser promovido e potenciado* [Q4].

Com efeito, apresentam como **iniciativas a desenvolver vários tipos de eventos** [Q2], nomeadamente, *concursos gastronómicos, vίνicos. Colocar chefes de cozinha com estrela Michelin e outros a desenvolver pratos apelativos com produtos autóctones, harmonizar a comida com os vinhos, rejuvenescer o vinho do Porto* [Q3]. Feiras de vinho, locais, nacionais e internacionais, promoção em aeroportos [Q4], associar a líderes de opinião, como por exemplo, *pessoas do mundo desportivo e do mundo das artes, que possam levar a nossa paisagem e os nossos vinhos mais longe* [Q4]. *Colocar a marginal mais convidativa* [Q2]. *O nosso futuro vai ser turismo e vinho e as duas coisas devem estar encaixadas (...)* *A região só vai ter sustentabilidade se conseguirmos acrescentar valor acrescentado nos produtos (...)* *tem que haver aqui um equilíbrio entre comércio e produção, os produtores pequenos deveriam associar-se mais* [Q1].

Quadro 23 - Percepções sobre o vinho

Subcategorias	Exemplos/Evidências
O que distingue o Douro de outros destinos enoturísticos	<p>“O vale, o rio, as pessoas e a história” [Q1].</p> <p>“A paisagem e toda a sua envolvente, a história, as gentes” [Q2].</p> <p>Características das uvas, o seu <i>terroir</i>; beleza paisagística, uma região que se dedica e sobrevive com a cedência das vinhas” [Q3].</p> <p>“O vale, as características do vinho, e as pessoas” [Q4].</p>
Envolvimento dos <i>stakeholders</i> (Iniciativas públicas/privadas para potenciar o desenvolvimento do turismo enogastronómico na região)	<p>“Sim, mas pouco, muito localizado” [Q1; Q2].</p> <p>“Que conheça não” [Q3].</p> <p>“Sim. Provas, feiras. Mas é tudo de uma forma incipiente, estamos no bom caminho, há que haver muitas mais atividades ligadas só ao vinho, as provas desportivas falam da região, promovem a região, não dinamizam diretamente do vinho e este sim, precisa ser promovido, potenciado que depende das gentes do douro e sem gente nada se consegue” [Q4].</p>
Tipo de iniciativas a desenvolver	<p>“O nosso futuro vai ser turismo e vinho e as duas coisas devem estar encaixadas, Portugal esta no mapa como destino, a gastronomia, vinhos, natureza e paisagem já é muito bem visto lá fora. (...) A região só vai ter sustentabilidade se conseguirmos acrescentar valor acrescentado nos produtos (...) tem de haver aqui um equilíbrio entre comércio e produção, os produtores pequenos deveriam associar-se mais [Q1].</p> <p>“Eventos, de todo o tipo, colocar a marginal mais convidativa” [Q2].</p> <p>“Concursos gastronómicos, vίνicos. Colocar chefes de cozinha com estrela Michelin e outros a desenvolver pratos apelativos com produtos autóctones, harmonizar a comida com os vinhos, rejuvenescer o vinho do Porto, isto é fazer novos cocktails e dar maior notoriedade” [Q3].</p> <p>“Feiras de vinho, locais, nacionais e internacionais. Feiras, promoção em aeroportos, em cidades, a presença efetiva e de qualidade com presença de pessoas no mundo desportivo e no mundo das artes para levar a nossa paisagem e os nossos vinhos mais longe” [Q4].</p>

5.2.1.5. Percepções sobre o jogo

Todos os entrevistados são recetivos à **utilização de um jogo enquanto potenciador do património da região** e alegam *que qualquer mecanismo para dar a conhecer a região é bom* [Q2]. *Penso que sim, fazer um levantamento e recolha de opiniões muito diversas e após análise seleccionar as que mais se distinguem e/ou as mais unânimes* [Q3]. *É uma mais-valia e vantajosa a concretização de um jogo como mais uma técnica para atrair, promover e dar a conhecer a região, de uma forma animada, interativa, e de fácil acessibilidade ao público em geral* [Q4]. Contudo, um entrevistado salienta que *é um pouco cético em relação a essas coisas, (...) Tem que ser atrativo* [Q1], *assim como fazer uma aplicação de um só concelho não será a melhor opção, cada um puxar para a sua capelinha não faz muito sentido, é uma questão política. A Régua tem miradouros tem pontos de interesse georreferenciados, até se pode pôr um áudio traduzido em várias línguas, ter por exemplo os principais pontos gastronómicos, ver quais são os sítios de interesse turístico a nível do comércio tradicional, com pistas e dicas* [Q1].

Quanto aos **atrativos** destacam *a Ferreirinha* [Q1,Q4], *as pessoas que estavam no barco, o trabalhador da vinha* [Q1] *o Barco Rabelo* [Q1,Q4], *o rio* [Q1], *o vale e a paisagem* [Q2,Q3,Q4,], *1ª região demarcada do mundo* [Q3], *Nª Senhora dos Remédios, a barragem de Bagaúste* [Q2]. *Os Miradouros* [Q2,Q4], nomeadamente, *o Miradouro do S. Leonardo de Galafura e o Miradouro de S. Domingos de Fontelo* [Q2]. As Quintas, nomeadamente: *Valado, Vale Meão, Seixo, Carvalhas, com histórias para contar. Uma quinta dos ingleses para mostrar que tiveram uma certa importância na descoberta e evolução do vale do Douro*, por exemplo *a Taylors ou Smygtons* [Q2]. *O vale do Coa, também tem história distintiva*[Q2], *a história do vinho do Porto* [Q4].

Os entrevistados mencionam os seguintes **artistas e personagens históricas** associadas à Régua: *D. Antónia* [Q1,Q2,Q3,Q4] *João de Araújo Correia* [Q1,Q2,Q3,Q4], *Miguel Torga* [Q1,Q2,Q3,Q4], *o mais emblemático e carismático, com poemas sublimes sobre o Douro* [Q3]. *As reбуçadeiras* [Q1], *António Barreto* [Q2], *Agustina Bessa-Luís* [Q2], *Marquês de Pombal* [Q2,Q3] e *o Barão de Forrester*[Q2,Q3].

Com efeito, citam a maior parte destas personagens para fazerem parte do jogo. Assim, sugerem, *D. Antónia* [Q1,Q2,Q3,Q4], *Miguel Torga* [Q2,Q3,Q4], *João de Araújo Correia* [Q2,Q3,Q4], *Barão de Forrester* [Q2,Q3], *Marquês de Pombal* [Q2,Q3] e com menos destaque *as reбуçadeiras* [Q1], *o homem da vindima* [Q1], *o homem do barco* [Q1].

Quanto ao **peso cultural** salientam *o Marquês que demarcou a região do Douro* [Q2,Q3]; *a Ferreirinha* [Q2,Q3,Q4], *mulher irreverente e persistente que quando todos abandonaram o Douro (filoxera) ela investiu e permaneceu* [Q2], *foi preciso ter essa visão revolucionária na altura que permitiu reestruturar toda uma região* [Q4]; *o Barão de Forrester com a Cartografia e o levantamento topográfico* [Q2,Q3]. *As personagens, que no fundo incorporam muito o que é o povo duriense, a força do trabalho, a tenacidade, resiliência, resistência contra a adversidade, o esforço* [Q4].

Apesar de os entrevistados referirem que *são várias as lendas e vocábulos associadas ao vinho, às vinhas, à Ferreirinha* [Q1,Q4] não apresentam lendas em concreto, referem que *a Ferreirinha ajudava os pobres e ficava muito em baixo quando morria um trabalhador* [Q2]. Um entrevistado apresenta alguns provérbios, nomeadamente, *“até ao lavar dos cestos é vindima”, “trabalhas que nem um moiro”, “quem tem vinhas tem a riqueza ao luar”, “quem vem ao Doiro nunca mais se esquece dele”*.[Q3] *Têm uma pronúncia muito própria, “pôete” usam a palavra troncha, sinónimo de couve portuguesa. Utilizam uma expressão quando comem uma fruta nova na primeira vez*

no ano, “ano melhorando, deus me deixe chegar ao ano”, ou quando se quer afastar um gato “é xispa” ou quando se quer afastar um mau agoiro...” é sapo lagato [Q4].

Relativamente aos **ícones**, referenciam o *marco pombalino* [Q1,Q2], que poderia estar *associado ao Marquês* [Q2], a *pipa ou a videira, à Ferreirinha* [Q2], os contos ao João de Araújo Correia [Q2], *os poemas a Miguel Torga* [Q2], *a paisagem* [Q3], *o vinho, o vinho do Porto, a barrica, o reбуçado, a gente, o folclore* [Q4].

Destacam as seguintes **tradições** que permanecem ou que podem ser recuperadas, *o pisar das uvas* [Q1,Q2,Q3,Q4], as tradições das romarias [Q2], *a entrega do ramo após a vindima* [Q3]. *A tanoaria, cestaria, a plantação da vinha de forma tradicional e o folclore.* [Q4]

Quadro 24 - Perceção sobre o Jogo

Subcategorias	Exemplos/Evidências
<p>O jogo enquanto potenciador do património da região. Vantagens.</p>	<p>“Sou muito céptico em relação a essas coisas, será que os turistas vão usar? Tem que ser atrativo. Temos os principais Miradouros, fazer uma aplicação de um só concelho não será a melhor opção, cada um puxar para a sua capelinha não faz muito sentido, é uma questão política. A Régua tem miradouros, tem pontos de interesse georreferenciados, até se pode por um áudio traduzido em várias línguas, ter por exemplo os principais pontos gastronómicos, ver quais são os sítios de interesse turístico a nível do comércio tradicional, com pistas e dicas (...) Provas de vinho, visitas a Quintas, experiências. No Museu fazem a visita guiada e recebem uma pista [Q1]. “Qualquer mecanismo para dar a conhecer a região, é bom” [Q2]. “Penso que sim. Fazer um levantamento e recolha de opiniões muito diversas e após análise seleccionar as que mais se distinguem e/ou as mais unânimes” [Q3]. “É sempre vantajoso a concretização de um jogo como mais uma técnica para atrair, promover, ser uma mais-valia, para dar a conhecer a região, de uma forma animada e interativa, tudo que sirva para dar a conhecer a região e torne mais fácil a acessibilidade do público em geral, é uma mais valia, é vantajoso.” [Q4].</p>
<p>Atrativos para incorporar no jogo</p>	<p>“Além das personagens, falar das pessoas que estavam nos barcos, que faziam a comida. O trabalhador da vinha, a Ferreirinha, claro que sim. Não sentimos que estamos na capital da vinha e do vinho. A questão do barco é fundamental, tem que ser coisas da rua, existe o barco no museu, mas não está no seu habitat. As pessoas perguntam e não sabemos o que havemos de dizer. No ano passado recebemos 90 mil visitantes o ano passado, entre hospedes e visitantes de enoturismo”[Q1]. “Rio, o vale, a N^a Senhora dos Remédios, a barragem de Bagaúste, miradouro do S. Leonardo de Galafura, Miradouro de S. Domingos de Fontelo, as quintas, ex a do Valado e do Vale Meão, resultado da evolução da família da Ferreirinha, a quinta do Seixo, com história para contar, uma da Taylors ou Smygtons, uma quinta dos ingleses para mostrar que tiveram uma certa importância na descoberta e evolução do vale do Douro, o vale do Coa, também tem história distintiva, a quinta das Carvalhas é o ícone do Douro”[Q2].</p>

	<p>“1ª região demarcada do mundo, vinhos, paisagem, folclore, gastronomia”[Q3].</p> <p>“Miradouros, paisagens, a história do vinho do Porto, o barco rabelo, D. Antónia”[Q4].</p>
Artistas e personagens históricas, associados a Peso da Régua	<p>“D. Antónia, João de Araújo Correia, Miguel Torga, as reбуçadeiras” [Q1].</p> <p>“Miguel Torga, António Barreto, o médico e escritor João de Araújo Correia, Agustina Bessa-Luís, D. Antónia, o Marquês” [Q2].</p> <p>“Da Régua é o Prof. João de Araújo Correia, mas o mais emblemático e carismático, com poemas sublimes sobre o Douro é Miguel Torga. Marques do Pombal, D. Antónia e Barão de Forrester” [Q3].</p> <p>“João de Araújo Correia, Miguel Torga. D. Antónia” [Q4].</p>
Personagens a incorporar o jogo	<p>“Ferreirinha, reбуçadeiras, o homem da vindima, o homem do barco, o que fazia a comida”[Q1].</p> <p>“Miguel Torga, sem dúvida, o João de Araújo Correia, D. Antónia, o Barão de Forrester, Marquês de Pombal, esta gente tem que ser equacionada” [Q2].</p> <p>“Marques do Pombal, D. Antónia e Barão de Forrester, João de Araújo Correia e Miguel Torga” [Q3].</p> <p>“João de Araújo Correia, Miguel Torga e D. Antónia” [Q4].</p>
Peso Cultural e histórias para contar	<p>“A persistência e as histórias de luta da Ferreirinha” [Q1].</p> <p>O marquês demarcou a região, depois disso veio a Ferreirinha, o Barão com a Cartografia “[Q2].</p> <p>“A demarcação do Douro, o seu levantamento topográfico, e a mulher irreverente e persistente que quando todos abandonaram o Douro (filoxera) ela investiu e permaneceu” [Q3].</p> <p>“Peso cultural enorme e tem influência em toda uma região que por si só, estaria condenada a desaparecer. Se D. Antónia não se lembrasse, não foi ela diretamente, mas se alguém se não se lembrasse de ir à América buscar uma planta, esta região poderia desaparecer e por isso foi preciso ter essa visão revolucionária na altura, permitiu reestruturar toda uma região. As personagens, que no fundo incorporam muito o que é o povo duriense, é a força do trabalho, a tenacidade, a resiliência, a resistência contra a adversidade, o esforço. Conheço gerações de durienses e posso afirmar que têm esta característica própria, muito forte [Q4].</p>
Lendas, histórias, tradições, vocábulos próprios, ditos populares	<p>“Várias, associadas ao vinho, às vinhas, à Ferreirinha(...) vocábulos da vinha” [Q1].</p> <p>“A Ferreirinha ajudava os pobres, ficava muito em baixo quando morria um trabalhador”[Q2].</p> <p>“Até ao lavar dos cestos é vindima, trabalhas que nem um moiro, quem tem vinhas tem a riqueza ao luar, quem vem ao Doiro nunca mais se esquece dele”[Q3].</p> <p>Têm uma pronúncia muito própria, “pôete” usam a palavra troncha, sinónimo de couve portuguesa, ou penca, com se diz no Porto. Gosto muito de uma expressão que utilizam quando comem uma fruta nova na primeira vez no ano, “ano melhorando, deus me deixe chegar ao ano”, ou se quer afastar um gato “é xispa...ou quando se quer afastar um mau agoiro...é sapo lagarto, são expressões muito engraçadas, que eu própria já incorporo no meu dia-a-dia e são ditos a não perder. Vocábulos da vinha [Q4]”.</p>
Ícones	<p>“Marco pombalino, barco rabelo, é fundamental”[Q1].</p> <p>“Marco pombalino ao marquês, o barco rabelo associado ao Barão, a pipa ou a videira, à Ferreirinha, João de Araújo Correia, a medicina, os contos, Torga a poesia” [Q2].</p> <p>“A paisagem” [Q3].</p> <p>“vinha, o vinho, o vinho do Porto, a barrica, o reбуçado, a gente, o folclore” [Q4].</p>
Tradições antigas que permanecem/ou	<p>“O pisar das uvas” [Q1].</p> <p>“Tradições que tem a ver co o sagrado e o profano, o saber fazer: O pisar as uvas com os pés, as tradições das romarias” [Q2].</p> <p>“O pisar as uvas nos lagares, a entrega do ramo após a vindima” [Q3].</p>

podem ser recuperadas	“Tanoaria, cestaria, a plantação da vinha de forma tradicional, a pisa a pé, o folclore” [Q4].
-----------------------	--

5.2.1.6. Finalização

Nesta última categoria, importa referir que os entrevistados salientaram outros aspetos não abordados no decorrer da entrevista. Na Quinta da Pacheca *foi rodada a película “Vale Abraão”, de Manoel de Oliveira. Em frente à casa principal existe o marco pombalino* [Q1]. Quanto a outros locais de interesse, *mencionam a estação do Pinhão e os seus azulejos, e o moscatel de Favaios* [Q2]. Numa vertente mais política, *referem como grandes questões, o ordenamento do território, a articulação dos diferentes agentes políticos, económicos, culturais, etc. As atividades e investimentos são desorganizados e não existe rentabilidade e sinergismo* [Q3].

Finalmente, e tendo em conta o período conturbado que se vive, todos os entrevistados alegam que a *pandemia afetou completamente* [Q1,Q2,Q3,Q4]. *A Quinta da Pacheca abriu com os barrels, que estão no exterior e depois com o hotel, afetou muito a parte de eventos e a afluência de turistas* [Q1]. *Os turistas estrangeiros não apareceram* [Q3], *houve a descoberta por parte dos Portugueses* [Q2,Q3]. Refira-se que a partir de junho houve *uma procura exponencial* [Q2], mas porque se trata de turismo rural, as pessoas quiseram proteger-se e optaram por um turismo mais inclusivo e de pequena dimensão. *A partir de junho é que começou a haver alguma procura, mas muito residual, não há muita circulação de pessoas e afastou-se o turismo e a procura.* [Q4] Concomitantemente, *afetou o trabalho na quinta, o transporte do pessoal foi mais difícil, as tarefas na adega mais lentas e rigorosas quanto ao distanciamento, mais pausas por causa do calor, do uso da máscara, etc.* [Q3]

Quadro 25 - Finalização

Subcategorias	Exemplos/Evidências
Aspeto importante não abordado	Existe um local de experiência, incursão pelas artes plásticas, aborda diferentes vertentes, fazem <i>workshops</i> que vão dos “8 aos 80” desde a olaria, pintura, azulejo e escultura (...). Neste campo do enoturismo, dá-se um toque romântico associado à arte, interação da pessoa com o objeto, os visitantes são convidados a esculpir em cepas da vinha, por exemplo, pintar numa tela com vinho, modelar com pasta de argila, no fim podem levar as obras criadas, Atelier D’Or com Óscar Rodrigues (...) A película “Vale Abraão”, de Manoel de Oliveira, foi rodada nesta propriedade. Em frente à casa principal existe o marco pombalino” [Q1]. “Há 2 locais que não falamos e eu acho fundamental, a estação do Pinhão e os seus azulejos, uma região muito específica do Douro que é Favaios, tem condições climáticas para produzir o moscatel” [Q2].

	<p>“Para mim as grandes questões, são o ordenamento do território, a articulação dos diferentes agentes políticos, económicos, culturais, etc. As atividades e investimentos são desorganizados. Não havendo rentabilidade e sinergismo” [Q3].</p>
<p>De que forma o impacto da Covid afetou o turismo na região e na Quinta</p>	<p>“A pandemia afetou completamente, abrimos 1º com os barreiros, estavam no exterior e depois com o hotel, afetou muito a parte de eventos e a afluência de turistas”[Q1].</p> <p>“Sim, mas de certa forma a partir de junho houve uma procura exponencial por parte dos portugueses”[Q2].</p> <p>“Os turistas estrangeiros não apareceram, houve a descoberta por parte dos Portugueses. Na quinta, o transporte do pessoal foi mais difícil, as tarefas na adega mais lentas e rigorosas quanto ao distanciamento, mais pausas por causa do calor, do uso da máscara, etc”[Q3].</p> <p>“A Pandemia afetou de forma drástica o turismo, só a partir de junho é que começou a haver alguma procura, mas muito residual, não há muita circulação de pessoas e afastou-se o turismo e a procura” [Q4].</p>

5.2.2. Entrevista Local de Interesse: Museu

5.2.2.1. Dados sociodemográficos de amostra da entrevista

Quadro 26 - Dados sociodemográficos de amostra da entrevista

Nome do entrevistado	Idade	Profissão	Naturalidade	Habilitações
Bárbara Amaro	33	Técnica de Recepção e Guia do Museu do Douro, há 11 anos	Valdigem - Lamego	Licenciatura em Assessoria e Tradução

5.2.2.2. Grau de Envolvimento do Museu nas atividades / iniciativas da região

O Museu do Douro costuma ser parceiro na programação e divulgação das iniciativas propostas pelo Município (que é fundador do Museu) ou por Associações Culturais do concelho.

5.2.2.3. O Turismo e o Museu

O **turismo mais procurado no Douro** é o enoturismo, *uma vez que a oferta da Região é quase exclusivamente de paisagem e experiências ligadas à produção vitivinícola, seguido do turismo religioso e de aventura.*

A calma e a natureza, as experiências gastronómicas e enológicas tradicionais de qualidade, a paisagem e construções culturais ancestrais são os atributos turísticos da cidade.

O Turismo veio dinamizar a **economia local**, sobretudo os projetos *ligados ao alojamento, à restauração, serviços de guias ou transporte de turistas.* Assim como, *o setor vitivinícola*, e todas as empresas que surgiram ligadas *à inovação e sustentabilidade, novas tecnologias e marketing.*

A **oferta do Museu** *não é tão atualizada ou dinâmica como seria desejável*, são os rececionistas que transmitem *a informação relativa à oferta turística da área circundante com base na sua opinião e experiência pessoal*, não apresenta programas inovadores, contudo, *proporciona visitas livres, com audioguia ou guiada por um guia do Museu, consoante o grau de independência que o visitante deseje. Também existem programas que combinam a visita com almoço ou com a prova de vinhos da região. Mediante*

marcação, o Serviço Educativo realiza percursos pedestres ou oficinas para vários tipos de grupos.

De um modo geral, cerca de 35% dos **visitantes anuais do Museu** são estrangeiros, vindos do Brasil, EUA, Austrália, Reino Unido, França e Alemanha, seniores, com um nível económico elevado, apreciadores e conhecedores de vinhos. São turistas que querem conhecer e aprender a *história, tradições, como se faz o vinho, como se prova, como se vive na região*.

No que concerne às **infraestruturas de apoio**, a entrevistada refere que as *lojas interativas de turismo são geralmente pouco úteis e têm horários de funcionamento limitados; a sinalização existente nas estradas e nas localidades é pouco clara*.

Como **impactos positivos** aponta mais visitas ao Museu e mais comércio e **negativos** mais trânsito.

Quadro 27 - O turismo e o Museu

Subcategorias	Exemplos/Evidências
Tipo de turismo mais procurado	“O Douro é um destino enoturístico, uma vez que a oferta da Região é quase exclusivamente de paisagem e experiências ligadas à produção vitivinícola. Secundariamente, associa-se isso a turismo religioso, de aventura, ou outros.”
Atributos turísticos da cidade.	“A calma e a natureza, que representam a fuga ao quotidiano; as experiências gastronómicas e enológicas tradicionais de qualidade; a sensação de estar rodeado de paisagens e construções culturais ancestrais.”
Economia local	“Oportunidades de negócio que foram aproveitadas e que levaram ao aparecimento de novas empresas e postos de trabalho no setor do turismo, sobretudo os ligados ao alojamento (sejam as grandes unidades hoteleiras, o alojamento em quintas ou o alojamento local), à restauração, serviços de guias ou transporte de turistas. É de destacar também o setor vitivinícola, que lhe está associado, com o surgimento de empresas ligadas à inovação e sustentabilidade, novas tecnologias, marketing, etc. No entanto, está demonstrado que este crescimento se fez essencialmente ao longo dos eixos Vila Real-Régua-Lamego e Régua-Pinhão, ficando o resto da Região - que está mais afastada do Rio ou menos bem servida de acessibilidades - um pouco alheia aos fluxos de visitantes.”
Oferta do Museu	“Não é tão atualizada ou dinâmica como seria desejável. Geralmente é por iniciativa própria dos rececionistas que se procura e transmite a informação relativa à oferta turística da área circundante com base na sua opinião e experiência pessoal.”
Experiências proporcionadas ao turista	“O Museu proporciona visitas livres, com audioguia ou guiada por um guia do Museu, consoante o grau de independência que o visitante deseje. Também existem programas que combinam a visita com almoço ou com a prova de vinhos da região. Mediante marcação, o Serviço Educativo realiza percursos pedestres ou oficinas para vários tipos de grupos.”
Programas inovadores	“Não considero que sejam programas que se diferenciem muito do restante que existe na Região.”

Tipo de visitantes	“O turista cultural é, segundo a maioria dos estudos, difícil de definir, uma vez que nos últimos anos houve uma democratização do acesso às atrações e aos meios de transporte. De um modo geral, cerca de 35% dos visitantes anuais do Museu são estrangeiros, vindos do Brasil, EUA, Reino Unido, Austrália, França, Alemanha. Dentro dos visitantes estrangeiros é sobretudo público sénior, de nível económico elevado, apreciadores e conhecedores de vinhos. Do público nacional, é muito heterogéneo.”
O que procura o visitante	“O turista quer saber de tudo: história, tradições, como se faz o vinho, como se prova, como se vive na região, etc.”
Infraestruturas de apoio	“As lojas interativas de turismo são geralmente pouco úteis e têm horários de funcionamento limitados; a sinalização existente nas estradas e nas localidades é pouco clara; a maioria dos visitantes recorre a particulares, como o Museu, para se informar de locais de interesse e formas de lá chegar.”
Impactos Positivos	“Mais visitas ao Museu, mais comércio”
Impactos Negativos	“Trânsito”

5.2.2.4. Perceções sobre a região

Relativamente aos **aspetos diferenciadores de Peso da Régua** destaca *o rio, a zona ribeirinha*, mas refere que *o rio não era este património grandioso, durante muito tempo era associado às cheias no inverno e no verão eram as sezões, os mosquitos (...)* Com a construção das barragens, o rio passou a ter outro destaque.

Como **património material** refere *as pontes e a casa do Douro*, e **património imaterial** *a história*.

No que concerne aos pratos típicos salienta *o cabrito, as tripas e os peixinhos do rio*, por sua vez os principais produtos são *o vinho, o azeite e os rebuçados*.

Para a entrevistada os **principais eventos** são *a Meia Maratona e a Bienal Internacional de Gravura do Douro, espalhada por várias localidades do território* que permitem a participação dos turistas.

Quadro 28 - Perceções sobre a região

Subcategorias	Exemplos/Evidências
Aspetos diferenciadores de Peso da Régua	“O rio, a zona ribeirinha (...)Fala-se muito da zona ribeirinha e da sua importância, hoje existe muito a valorização do rio, mas nem sempre foi assim, o rio não foi este património grandioso, durante muito tempo era associado às cheias no inverno e no verão eram as sezões, eram os mosquitos, porque baixava tanto, surgiam doenças. No século XVI, Rui Fernandes, um Lamecense, escreveu a “Descrição do terreno à volta de Lamego – duas léguas”, em que exalta a pureza dos ares, a bondade da terra do concelho de Lamego e da Régua só fala mal, porque os ares são do piorio, as águas, a podridão, os mosquitos, tudo isso. Com

	a construção das barragens, o rio passou a ter outro destaque. O turista deve ter a percepção que em 1962 (marca que aparece das cheias) isto estava debaixo de água”.
Património material e imaterial	“A história, A questão das pontes pode ter algum interesse, a ponte que é rodoviária foi construída para o comboio, mas nunca foi utilizada para esse efeito, como se alteraram os planos e o comboio nunca chegou a ir para Lamego, assim, como era uma ponte robusta passou a ser rodoviária, a outra esteve em abandono, mas foi recuperada e muito bem(...) Casa do Douro”.
Pratos típicos	“Cabrito, tripas, peixinhos do rio”.
Principais Produtos	“Vinho, azeite, os rebuçados”.
Atividades / Eventos	“Meia maratona, A Bienal Internacional de Gravura do Douro, espalhada por várias localidades do território”.
Participação dos turistas	“Sim”.

5.2.2.5. Percepções sobre o vinho

O que **distingue o Douro de outros destinos enoturísticos** é a paisagem, *o mosaico, por causa das vinhas, dos muros, a presença do xisto, da pedra, as próprias quintas, as capelinhas, os caminhos sinuosos, as pequenas matas. (...) com localidades (...) diferentes e características identitárias também bastante específicas (...). O Douro tem uma história (...) com um denominador comum, o vinho.*

Existe **envolvimento dos stakeholders** para potenciar o desenvolvimento do turismo enogastronómico na região, ao nível de *eventos enogastronómicos nas quintas e a feira de vinhos (...)* assim como, *as escolas desempenham um papel importante.*

Quadro 29 - Percepções sobre o vinho

O que distingue o Douro de outros destinos enoturísticos	“O mosaico, por causa das vinhas, dos muros, a presença do xisto, da pedra, as próprias quintas, as capelinhas, os caminhos sinuosos, as pequenas matas (...)Os instrumentos, o trabalho da videira (...)Estamos a falar de um Douro que tem uma história, uma economia, completamente diferente um dos outros, temos um denominador comum que é o vinho, o potencial dentro deste vale bem cavado junto ao rio Douro, um potencial para os vinhos de qualidade, mas depois cada uma destas localidades tem uma existência bastante diferente e características identitárias também bastante específicas. É um desafio representar esta região demarcada que é muito heterogénea.
Envolvimento dos stakeholders (Iniciativas públicas/privadas para potenciar o desenvolvimento do turismo enogastronómico na região)	Sim, com eventos enogastronómicos nas quintas e a feira de vinhos (...) o papel das escolas também é muito importante”

5.2.2.6. Perceções sobre o jogo

A entrevistada considera o **jogo potenciador do património da região** e no Museu existem **atrativos** para incorporar no jogo, nomeadamente, *o marco pombalino (temos cá dentro e lá fora), as cartas do Barão do Forrester, a Ferreirinha, o seu vestido(...) a arquitetura do barco rabelo (existe um no exterior e réplicas cá dentro) na entrada temos a marca das cheias(...). Objetos do acervo de João de Araújo Correia, nomeadamente o roupão e a boina, que costumava usar e um modelo da estátua que está na rotunda.* Fora do museu destaca *S. Leonardo de Galafura e as pontes.*

Quanto aos **artistas e personagens** associados a Peso da Régua e ao Museu, a entrevistada refere *João de Araújo Correia, Armanda Passos, Agustina Bessa-Luís, Ferreirinha e o Barão de Forrester.* Por sua vez, sugere que as seguintes personagens para serem incorporadas no jogo, *o Barão de Forrester, a Ferreirinha, João de Araújo Correia, as gentes do Douro, como por exemplo, o arrais e a reбуçadeira.*

O **peso cultural** das personagens atrás referidas é enorme, desde o *combate à filoxera por parte da Ferreirinha com a utilização da vinha americana, ao primeiro levantamento cartográfico detalhado do Barão de Forrester, até aos contos das gentes do Douro por parte de João de Araújo Correia.*

A entrevistada refere algumas **histórias associadas às personagens**, designadamente: *Há quem diga que a filoxera era um castigo de Deus por causa do comboio, com aquela fumarada toda, o barulho, achavam que era uma máquina demoníaca e como a filoxera apareceu ao mesmo tempo achavam que era um castigo de Deus, por estarmos a permitir a entrada daquele “demónio” na região.* Assim como, a lenda *associada ao Barão e à Ferreirinha, o barco vira-se no cachão da Valeira. Há quem diga que o Barão morreu, porque foi o rio em vingança, por o ter exposto desta forma, pois o Douro tinha sido sempre um rio selvagem e a partir do momento em que é mostrado pelo barão, o rio revolta-se (...).*

No que concerne aos **vocábulos** há *todo o léxico ligado à vinha e as expressões utilizadas pelos galegos, como por exemplo, traje /fato, Venha / Vamos a isso, escaparate / montra,*

torpe / desajeitado. As vindimas, com a pisa (...) a lavoura são as tradições antigas que ainda permanecem.

Existem inúmeros **pontos de interesse** para incorporar no jogo, *desde a marca das cheias, à entrada. O barco Rabelo, a própria arquitetura, a anatomia, o facto do fundo ser chato, tinha a ver com o possibilitar a navegação na época em que o caudal estava baixo, com pouca água (...). As cartas do Barão do Forrester(...) existe uma reprodução do Portão da casa de Forrester(...) O vestido da Ferreirinha, aqui pode surgir alguns desafios, falar no Barão de Forrester e sugerir algo, porque foram amigos. No mapa identificar o Cachão da Valeira, que foi o local onde o Barão de Forrester, tragicamente, morreu. (...) A construção da barragem, os binóculos mostram os miradouros(...) As 4 estações do ano, com as várias atividades, a poda, a apanha da azeitona, a vinha está em repouso, os tratamentos fitossanitários, as doenças (...) informações mais técnicas, sobre a demografia, locais onde existem os socalcos tradicionais, a vinha ao alto, as quintas, os miradouros (...)o traçado das encostas, com excertos da literatura (...) aparelhos necessários ao engarrafamento, à rotulagem... temos aqui doações bastante numerosas de rótulos e cartazes antigos (...)A referência às confrarias (...) Os documentários do professor António Barreto, filmes e documentário da cinemateca portuguesa e dos arquivos da RTP, que mostram tudo sobre o Douro, por ex. a viagem ao coração do Douro do João Botelho, excertos de Vale Abraão de Manoel de Oliveira, enfim, uma retrospectiva sobre a região, os trabalhos da vinha, a viagem e a chegada do comboio, a construção das barragens(...) As confrarias, a confraria dos enófilos está aqui sediada no Museu (...) As alfândegas (...)A parte sensorial, onde estão os aromas. Aqui podem estar presentes os 5 sentidos, é um Museu muito sensorial (...). Na janela da sala do wine bar os visitantes podem avaliar a própria paisagem. Marco do Correio no exterior(...).”*

Quadro 30 - Perceções sobre o Jogo

O jogo enquanto potenciador do património da região	“Sim, sem dúvida.”
Atrativos para incorporar no jogo	“Aqui no O Museu: o marco pombalino (temos cá dentro e lá fora), as cartas do Barão do Forrester, a Ferreirinha, o seu vestido(...) a arquitetura barco rabelo (existe um no exterior e réplicas cá dentro) na entrada temos a marca das cheias(...) O rabelo foi sempre a embarcação protagonista, mas temos também as barcas que transportavam pessoas, as barcas da lenha, do pão

	(...) objetos do acervo de João de Araújo Coreia, nomeadamente o roupão e a boina, que costumava usar e um modelo da estátua que está na rotunda. (...) S. Leonardo de Galafura, a questão das pontes pode ter algum interesse (...).
Artistas e personagens associados a Peso da Régua e ao Museu	“Sendo o Museu algo recente (criado em 1997 e aberto em sede própria desde 2008) todos os intervenientes na sua História são nossos contemporâneos, mas um Museu para o Douro já era sonhado por muitos, como é o caso de João de Araújo Correia (ver placa com texto na entrada principal do Museu) (...) Armanda Passos (...) Ferreirinha e o Barão de Forrester (...). Aqui na Régua está por fazer algum trabalho em relação à Agustina Bessa-Luís, há uma lacuna”.
Personagens que possam incorporar no jogo	“Barão de Forrester, a Ferreirinha, João de Araújo Correia, as gentes do Douro (o arrais, a rebuçadeira, etc.)”.
Peso Cultural e histórias para contar	“Por exemplo: a nível cronológico a filoxera corresponde com a vida da Ferreirinha, não o Barão, o 1º surto foi em 63 e o barão morreu em 61. O Forrester já não é dessa guerra, há quem diga que foi ela que descobriu a cura, não é bem assim, ela financiou estudos, ajudou a divulgar. Há quem diga que a filoxera era um castigo de Deus por causa do comboio, com aquela fumarada toda, o barulho, achavam que era uma máquina demoníaca e como a filoxera apareceu ao mesmo tempo achavam que era um castigo de Deus, por estarmos a permitir a entrada daquele “demónio” na região, existia muita ignorância e a D. Antónia valeu-se da confiança que tinha e apresentou a solução da vinheira americana. Forrester fez o 1º levantamento cartográfico detalhado, tem as distâncias relativas, com 210 pontos. João de Araújo Correia com todos os seus contos sobre as gentes do Douro”.
Lendas, histórias, tradições	“Há uma lenda, associada ao Barão e à Ferreirinha, o barco vira no cachão da Valeira. Há quem diga que ele morreu, porque foi o rio em vingança, por o ter exposto desta forma, pois o Douro tinha sido sempre um rio selvagem e a partir do momento em que é mostrado pelo barão, o rio revolta-se (...) Os pontos (= perigos) da navegação, locais negros da navegação e onde encontramos quase sempre, lá por perto, uma capelinha, uma pintura na rocha, um nicho escavado na rocha com uma figura de uma santa. E os homens quando passam nestes pontos, por norma rezam e pedem proteção (...) relativamente ao Rabelo, os homens à noite levavam o barco até à margem e dormiam nesta proteção (...) a espadela, que é a parte mais característica da arquitetura, é o rabo, por isso se chama rabelo, um barco de rabo longo, era este leme que permitia controlar o barco tão pesado contra uma corrente tão forte. A ideia desta arquitetura é poderem transportar o máximo de carga com pouca tripulação (8 a 10 homens).”
Vocábulos próprios, ditos populares	“Todo o léxico ligado à vinha e as expressões utilizadas pelos galegos, ex: traje /fato, Venha / Vamos a isso, escaparate / montra, torpe / desajeitado”
Tradições antigas que permanecem/ou podem ser recuperadas	“As vindimas, com a pisa (...) a lavoura”
Pontos de interesse do Museu para incorporar na narrativa.	“Na entrada temos a marca das cheias e é quase incontornável falar da Régua e não falar das cheias (...). O Rabelo pode até ter interesse a própria arquitetura, a anatomia, o facto do fundo ser chato, tinha a ver com o possibilitar a navegação na época em que o caudal estava baixo, com pouca água (...) Uma informação que pode ser interessante é que o museu disponibiliza áudio-guia a ser descarregado no telemóvel, é uma aplicação

desenvolvida pela realiza som e os conteúdos ficam gravados no telemóvel. É importante para o turista estar por dentro da informação (...). A exposição temporária, neste momento é de arte contemporânea (...). A exposição permanente está organizada como uma viagem cronológica, ao longo do tempo. (...) Temos várias referências à região e muito pouco sobre a Régua (...) O marco de feitoria, o marco pombalino, temos também um lá fora, no exterior. As cartas do Barão do Forrester (...) existe uma reprodução do Portão da casa de Forrester (...) Temos o mapa e identificar o lugar da Valeira, que foi o local onde tragicamente morreu. O vestido da Ferreirinha, aqui pode surgir alguns desafios, falar no Barão de Forrester e sugerir algo, porque foram amigos. (...) a construção da barragem, os binóculos mostram os miradouros (...) as 4 estações do ano, com as várias atividades, a poda, a apanha da azeitona, a vinha está em repouso, os tratamentos fitossanitários, as doenças, (...) informações mais técnicas, sobre a demografia, locais onde existem os socalcos tradicionais, a vinha ao alto, as quintas, os miradouros (...) os traçado das encostas, no qual consta alguns excertos da literatura (...) Este edifício era a sede regional da companhia (...) aparelhos necessários ao engarrafamento, à rotulagem (...) doações bastante numerosas de rótulos e cartazes antigos (...)a referência às confrarias (...) documentários do professor António Barreto, filmes e documentário da cinemateca portuguesa e dos arquivos da RTP, que mostram tudo sobre o Douro, por ex. a viagem ao coração do Douro do João Botelho, excertos de Vale Abraão de Manoel de Oliveira, enfim, uma retrospectiva sobre a região, os trabalhos da vinha, a viagem e a chegada do comboio, a construção das barragens(...)As confrarias, a confraria dos enófilos está aqui sediada no Museu (...) As alfândegas, e mais à frente temos a parte sensorial, onde estão os aromas. Aqui podem estar presentes os 5 sentidos, é um Museu muito sensorial (...)A nossa sala do *wine bar*, cedemos o espaço para workshops, etc, aqui era a sala de provas. Neste ponto, através da janela poderiam avaliar a própria paisagem. Marco do Correio no exterior (...)”

Fonte: Elaboração Própria

5.2.2.7. Finalização

A entrevistada refere que há uma *dificuldade em criar uma marca única, que se apresente de uma forma coesa. São 250 mil hectares e fazem parte 4 distritos (Vila Real, Viseu, Guarda e Bragança), aí reside um dos grandes problemas da região do Douro, às vezes fala-se na dificuldade que os durienses têm em unir-se e apresentar a região como uma marca só, metade está na região norte, outra pertence à Guarda e a Viseu (logo é centro). O rio Douro serve de delimitação para separar a região norte e sul. Temos que reconhecer a heterogeneidade da própria região, porque falar de um Douro junto à Régua não é falar de um Douro de Foz Coa, por exemplo.*

O **impacto da Covid** afetou as visitas ao Museu, contudo assim que *o período de quarentena terminou, a partir do dia 18 de maio, começou a haver alguma circulação de visitantes pela Região, que valorizavam o facto de estarem num meio rural, com mais natureza e menos concentração de pessoas e unidades de alojamento mais pequenas,*

isso contribuiu para a sensação de segurança dos visitantes. O público era quase exclusivamente nacional, afirmavam ter tido a vontade de animar a economia e ajudar as pessoas da Região a motivar a visita. Nos meses de julho e agosto o movimento de pessoas explodiu, e no caso específico do Museu, o mês de agosto de 2020 teve mais 268 pessoas do que o agosto de 2019 (um total de 4742 visitantes). O público nacional colmatou por completo a ausência de público estrangeiro e de cruzeiros no Rio Douro. Além do número de visitantes, também a faturação tem sido positiva, com os visitantes a fazer compras de vinhos e outros artigos na loja, a usarem o restaurante do Museu e outros na cidade.

Quadro 31 - Finalização

Subcategorias	Exemplos/Evidências
Aspeto importante não abordado	<p>“Hoje a região está demarcada por freguesias, por exemplo, no concelho de Resende há só uma freguesia que faz parte da Região, quando João Franco fez a demarcação colocou o concelho de Resende e tínhamos uma região de serra como se fosse demarcada, com seiscentos e tal mil hectares, um ano depois, Ferreira do Amaral, ministro, corrigiu e deu à região a configuração atual, são 250 mil hectares, fazem parte 4 distritos (Vila Real, Viseu, Guarda e Bragança) e aí reside um dos grandes problemas da região do Douro, às vezes fala-se na dificuldade que os durienses têm em unir-se e apresentar a região como uma marca só, mas como é que se une, ou se faz um trabalho conjunto, entre áreas que são realmente delimitações administrativas diversas, metade da região está na região norte, outra pertence à Guarda e a Viseu (logo é centro). O rio Douro serve de delimitação para separar a região norte e sul, dessa forma há realmente muita dificuldade em criar uma marca única, que se apresente de uma forma coesa, elas respondem ao chamamento das regiões de turismo, aos seus concelhos, temos que reconhecer a heterogeneidade da própria região, porque falar de um Douro junto à Régua não é falar de um Douro de Foz Coa, por exemplo.”</p>
De que forma o impacto da Covid afetou o turismo na região e no Museu	<p>“Sim, mas assim que o período de quarentena acabou e os equipamentos culturais, como o Museu do Douro, voltaram a abrir (no dia 18 de maio), começou a haver alguma circulação de visitantes pela Região, que valorizavam o facto de estarem num meio rural, com mais natureza e menos concentração de pessoas, unidades de alojamento mais pequenas, etc. tudo isso contribuiu para a sensação de segurança dos visitantes. O público era quase exclusivamente nacional, afirmavam ter sido a vontade de animar a economia e ajudar as pessoas da Região a motivar a visita. Nos meses de julho e agosto o movimento de pessoas explodiu, e no caso específico do Museu o mês de agosto de 2020 teve mais 268 pessoas do que o agosto de 2019 (um total de 4742 visitantes). Podemos dizer que o público nacional colmatou por completo a ausência de público estrangeiro e de cruzeiros no Rio Douro. Além do número de visitantes, também a faturação tem sido positiva, com os visitantes a fazer compras de vinhos e outros artigos na loja, a usarem o restaurante do Museu e outros na cidade, etc.”</p>

5.2.3. Entrevista ao neto de João de Araújo Correia

5.2.3.1. Dados sociodemográficos de amostra da entrevista

Quadro 32 - Dados sociodemográficos de amostra da entrevista

Personalidade	Nome do entrevistado	Grau de parentesco	Profissão	Naturalidade
João de Araújo Correia	Gabriel de Araújo Correia	Avô	Advogado	Porto

Fonte: Elaboração Própria

5.2.3.2. João de Araújo Correia

JAC nasceu no primeiro dia do ano de 1899 e faleceu no último dia do ano de 1985. Era uma pessoa muito serena, calma e muito culta. Com uma grande bagagem cultural. Entre os seus 19 e 24 anos ficou doente e nessa altura leu e releu avidamente, principalmente autores ingleses e franceses. Tinha uma biblioteca que foi doada à Câmara da Régua e está neste momento na Biblioteca Municipal (...). Concluiu o curso de medicina e abriu consultório na Régua. Conhecido entre todos por “homem santo”, o “João Semana” (...) começou por ser médico e depois escritor, publicou o seu primeiro livro “Sem método” aos 38 anos. O seu principal estudo foi o homem do Douro, adorava a região e encontrou nessas histórias a base para os seus contos. É conhecido entre os eruditos, como um dos melhores contistas portugueses. Os Contos Durienses, os Contos Bárbaros têm histórias lindíssimas, e são sempre inspiradas em histórias verdadeiras.

O neto de JAC refere que o avô tem um **peso cultural** enorme, a sua obra está toda apontada para (...) as gentes do Douro, escreveu cerca de 30 livros e quem ler os dois principais, os “Contos Durienses” e os “Contos Bárbaros” fica com uma ideia da sua obra. Os “Contos Bárbaros” são mesmo bárbaros, são duros. Além disso, em 1940, JAC escreveu um texto a dizer que fazia falta um museu no Douro e explicou porquê. Foi distinguido como uma das maiores personalidades do Douro.

As **principais características de JAC**, segundo o entrevistado, estão inerentes à paixão que tinha pela escrita e pelas gentes do Douro. Esta paixão é recíproca: *as pessoas gostavam muito dele*. Simultaneamente *era acima de tudo um purista da língua, defendia*

a língua de uma forma extraordinária, ao ponto de dizer uma frase “A língua portuguesa para mim é como sangue materno”. A sua grande riqueza foi ter formado os 5 filhos.

Os **ícones** que o identificam são *o estetoscópio e o tinteiro.*

Existem muitas **histórias** associadas a JAC, até porque como refere Chorão (1986), JAC ama a sua leitura, mas nenhuma obra-prima vale para mais para o escritor e médico, do que o homem de carne e osso, com todas as qualidades e defeitos. *Era muito conhecido por “homem santo”, houve uma altura que lhe ofereceram 14 cabritos, não existia frigoríficos, e ofereceu-os, nunca quis sair dali, quis sempre ajudar as gentes do Douro. (...) Numa crónica que escreveu, chamada “Casas Fechadas”, do livro “Manta de Farrapos”, (justifica o nome do livro, aquilo é mesmo uma manta de farrapos, puxa daqui e de lá), fala do fenómeno completamente atual de existirem muitas casas fechadas no Douro (...) cujos pais eram do Douro e os filhos foram para as capitais estudar, quando os pais morrem, as casas ficam fechadas, isto é uma realidade. De facto, toda a obra dele está intrinsecamente ligada ao Douro, não acredito que exista uma obra tão ligada ao Douro. (...) O general Ramalho Eanes, na altura Presidente da República, concedeu-lhe um louvor e ele não quis. Também Lucas Pires, na altura Ministro do Governo de Sá Carneiro, queria homenageá-lo na Câmara e não quis, Lucas Pires teve que ir a sua casa. (...)*

Ele era avesso às tertúlias, às homenagens, foram várias as homenagens que lhe queriam fazer. Ele era simples, a única exceção foi em 1970, quando ganhou o prémio nacional de novelística. Era reconhecido pela academia de artes e ciências, então foi a Lisboa receber o prémio, que lhe foi dado em mãos por Aquilino Ribeiro, que lhe chamou “Mestre de nós todos”, no sentido de que, em determinadas matérias era de facto o mestre de nós todos. (...)

Todos os anos existem **eventos para preservar a memória** do médico e escritor. *A tertúlia de J.A.C. acaba por ser o principal veículo de difusão da sua obra, edita anualmente uma revista chamada “Geia”, que são textos compilados de outros autores que escrevem sobre Araújo Correia. Ao mesmo tempo, de dois em dois anos, fazem um encontro de dois dias. No programa ainda fazem um roteirinho de locais percorridos pelo João (...).* Duas vezes por ano há um encontro e um almoço, numa quinta de um

Tertuliano. (...) A presidente é a Dra. Helena Gil, há uma direção composta por vários membros, é de facto uma maneira de perpetuar a memória do meu avô. *O fórum Araújo Correia foi realizado na última vez no Museu do Douro. Há uma pessoa da universidade de Braga, Ana Maria Ribeiro, está a querer conhecer cada vez mais a obra. A Dra. Ircília Arganez também é muito interessante. Existe uma página de Facebook dessa tertúlia. Na Régua existe uma escola secundária com o nome do meu avô.*

Quadro 33 - João de Araújo Correia

Subcategoria	Evidências / Exemplos
Quem foi?	<p>“Nasceu no primeiro do dia do ano de 1899 e faleceu a 31 de dezembro de 1985. Eu ia almoçar com ele, muitas vezes os dois sozinhos, era uma pessoa muito serena, calma, muito culta, não lia os autores ingleses e franceses, ele relia, tinha uma biblioteca que foi doada à Câmara da Régua e está neste momento na Biblioteca Municipal (...) tinha uma bagagem incrível, entre os 19 aos 24 anos ficou doente, leu avidamente (...) depois concluiu o curso de medicina, foi para a Régua (...) a estátua tem escrito “médico e escritor”, houve gente que lhe chamava o “homem santo”, o “João Semana”(…) Começou por ser médico e depois escritor, o primeiro livro foi aos 38 anos, <i>Sem métodos</i> (...) estudava muito a humanidade, principalmente o homem do Douro, foi este o principal estudo dele. Adorava a região, adorava aquelas pessoas e acabou por encontrar nessas histórias a base para os seus contos. Era um contista, não era um novelista, nunca escreveu nenhum romance. É conhecido entre os eruditos, como um dos melhores contistas portugueses. Os <i>Contos Durienses</i>, os <i>Contos Bárbaros</i> têm histórias lindíssimas, e são sempre inspiradas em histórias verdadeiras.</p>
Peso Cultural	<p>“É uma coisa de facto assombrosa, o meu avô em 1940, sensivelmente, escreveu um texto a dizer que fazia falta um museu no Douro e explicou porquê. Aqui há dois anos, veio o Presidente da Assembleia da República e vários ministros e distinguiram várias pessoas do Douro, uma delas foi o meu avô, precisamente por ter tido a ideia de comunicar e transmitir que era necessário um Museu no Douro, isto é só um apontamento. A sua obra está toda apontada para o homem e mulher do Douro, está completamente orientada nesse sentido, as gentes do Douro, ele escreveu cerca de 30 livros, aliás quem ler as duas principais obras dele, os dois principais livros, os <i>Contos Durienses</i> e os <i>Contos Bárbaros</i> ficam com uma ideia da sua obra. Os <i>Contos Bárbaros</i> são mesmo bárbaros, são duros.”</p>
Principais características	<p>“Há 2 períodos. Até ter automóvel e depois de o ter, andava muito de táxi, com o Sr. Soares que o levava para todo o lado, e andava de mula. Depois comprou um Volkswagen e ia da Régua a Lamego sempre em 2ª. (...) Praticamente não se via televisão em casa do meu avô, achava que era uma deseducação. Tinha um livro <i>Por amor da nossa fala</i> e o <i>dicionário linguístico</i>, ele explicava “diz-se assim e não se diz assim”. Era acima de tudo um purista da língua, era uma pessoa que defendia a língua de uma forma extraordinária, ao ponto de dizer uma frase <i>A língua portuguesa para mim é como sangue materno</i>. As pessoas gostavam dele, recebia sempre visitas, escritores, médicos.”</p> <p>“O meu avô teve 5 filhos e a grande riqueza dele foi ter formado os 5 filhos, ele vivia numa casa arrendada, na casa recebia muitas visitas, na altura que o meu avô faleceu, o meu pai quis fazer da casa uma casa museu, mas não foi possível. Neste momento é um alojamento local e recebe turistas. Só há uma salita no museu do Douro.”</p>
Ícones que o identifiquem	<p>“Estava sempre com o estetoscópio e o tinteiro.”</p>

Histórias associadas a J.A.C.

Ele era muito conhecido por “homem santo”, houve uma altura que lhe ofereceram 14 cabritos, numa altura que não existia frigoríficos, e ofereceu-os, nunca quis sair dali, quis sempre ajudar as gentes do Douro. (...) Numa crónica que ele escreveu, chamada “Casas Fechadas”, no livro que se chama Manta de Farrapos, ele diz que aquilo é mesmo uma manta de farrapos, puxa daqui e de lá. A crónica do livro chama-se “Casas Fechadas”, porquê? Porque é aquele fenómeno completamente atual de existirem muitas casas fechadas no Douro. Essas casas são casas de gente, cujos pais eram do Douro e os filhos vieram para a cidade grande formar-se e aqui ficaram, mas quando morrem os pais as casas ficam fechadas e isto é uma realidade. De facto, toda a obra dele está intrinsecamente ligada ao Douro, não acredito que exista uma obra tão ligada ao Douro com JAC. (...) Na altura do Presidente Ramalho Eanes concedeu-lhe um louvor e ele não quis. Lucas Pires, na altura ministro do governo de Sá Carneiro, queria homenagear na câmara e ele não quis, Lucas Pires teve que ir a casa dele.

Ele era avesso às tertúlias, às homenagens, ele não queria, foram várias as homenagens que lhe queriam fazer. Ele era simples, a única exceção foi em 1970 ganhou o prémio nacional de novelística. Era reconhecida pela academia de artes e ciências, então ele foi a Lisboa receber o prémio, que lhe foi dado em mãos por Aquilino Ribeiro, que lhe chamou “Mestre de nós todos”, no sentido de que em determinadas matérias era de facto o mestre de nós todos. (...)

Eventos para preservar a memória

“Tertúlia, tem uma estrutura feita, com direção, vogais, etc. A presidente é a Dra. Helena Gil, há uma direção composta por vários membros, é de facto uma maneira de perpetuar a memória do meu avô como escritor, ainda tem duas filhas vivas. A tertúlia de J.A.C. acaba por ser o principal veículo de difusão da sua obra, edita anualmente uma revista chamada “Geia”, que são textos compilados de outros autores que escrevem sobre Araújo Correia. Ao mesmo tempo, de dois em dois anos fazem um encontro de dois dias, existe o liceu Araújo Correia. No programa ainda fazem um roteiro de locais percorridos pelo João. Cada vez menos são as pessoas que o conhecem. Duas vezes por ano há um encontro e um almoço, numa quinta de um Tertuliano. Quem era o presidente da assembleia geral era o Dr. Miguel Chorão, jornalista do diário de notícias e na qualidade de jornalista enviaram-no à Régua para entrevistar o meu avô e ele veio um pouco contrariado, quando conheceu o meu avô, ficou completamente apaixonado. O fórum Araújo Correia, na última vez foi no Museu do Douro.

Há uma pessoa da universidade de Braga, Ana Maria Ribeiro, está a querer conhecer cada vez mais a obra. A Helena Gil é uma dirigente, tenta criar um programa para o ano todo, gera as receitas. A Dra Ircília Arganez, também é muito interessante. Existe uma página de *Facebook* dessa tertúlia.”

Fonte: Elaboração Própria

5.2.3.3. Perceção sobre o jogo

O entrevistado valoriza a existência de um **jogo como potenciador do turismo** em Peso da Régua, assim como considera importante a inserção do avô na narrativa, *tem alguns ícones que preservam a sua memória, nomeadamente, o nome da escola secundária, uma placa à entrada do museu e no salão nobre dos bombeiros, a estátua na cidade. Era um ecologista naquele tempo, muito à frente, é perfeitamente natural que se faça isso e o nome dele seja integrado.*

A grande **vantagem da criação do jogo** é *dar a conhecer personagens e histórias sobre o Douro.*

Como **património material** considera a inserção *dos Miradouros*, propõe que *se entre nos contos do escritor e ver os principais locais, assim como sugere que se fale com a Dra. Helena perguntando pelos vários percursos do roteirinho que já foram feitos. A história está inerente ao património imaterial.*

Ao nível de outras **personagens** propõe o *Barão de Forrester e a Ferreirinha*. Cita a **lenda** do trágico acidente no Cachão da Valeira. *Diz a lenda que a Ferreirinha vinha no barco, ele afogou-se devido às suas moedas de ouro, ela salvou-se devido às suas saias, ele era um homem de negócios. Ela viveu muitos mais anos que ele, mas eram ambos muito importantes, foram os dois extraordinários. Efetivamente são as duas imagens do Douro.*

Quanto questionado acerca dos **ícones** da região, o entrevistado salienta *que o Douro é a maior região feita pelo braço humano. Imagem dos socalcos, as cepas (...) terra dura, por causa do xisto, mas a planta consegue brotar e criar as melhores vinhas do mundo. Tem um fenómeno curioso, como região vinícola necessitou de muitos braços para trabalhar, vieram de duas regiões: Galiza e Ovar, duas terras ligadas ao Douro. Refere que ainda há muitas tradições no Douro, principalmente na vindima.*

Quadro 34 - Perceção sobre o jogo

Subcategoria	Evidências / Exemplos
Jogo	O jogo, sim.
Importância de JAC na narrativa	“Considero importante a inserção do avô no jogo, claro que sim. Queria pôr uma rua com o seu nome, mas ele nunca aceitou. O liceu tem o nome dele, existe uma placa à entrada do museu que faz referência ao meu avô e também no salão nobre dos bombeiros. Há uma estátua na cidade (...). Era um ecologista, muito à frente do seu tempo, é perfeitamente natural que se faça isso e o nome dele seja integrado”
Vantagens da criação de um jogo	“Dar a conhecer personagens e histórias sobre o Douro”
Património Imaterial e Material	“Miradouros, talvez eventualmente entrar nos seus contos e ver os principais locais, mas falando com a Dra. Helena, perguntando pelos vários percursos do roteirinho que já foram feitos, e analisando toda a história do Douro, eu penso que seriam as dicas essenciais para o jogo.”
Outras Personagens para	“Barão de Forrester e Ferreirinha”

incorporar no jogo	
Histórias, lendas	“Diz a lenda que a Ferreirinha vinha no barco, o Barão afogou-se devido às suas moedas de ouro, ela salvou-se devido às suas saias, ele era um homem de negócios. Ela viveu muitos mais anos que ele, mas eram ambos muito importantes, foram os 2 extraordinários. Efetivamente são as 2 imagens do Douro.”
Ícones	“Maior região feito pelo braço humano. Imagem dos socalcos, as cepas, quem vem do Porto e chega à Régua pela autoestrada, aquilo é uma coisa toda feita em xisto, mas não tem nenhuma planta. Amplitude térmica muito grande, a planta tem que ser muito forte para sobreviver a altas e baixas temperaturas. O Douro tem uma terra dura, por causa do xisto, mas a planta consegue brotar e criar as melhores vinhas do mundo, e porquê? Por causa da amplitude térmica. A planta tem que ser muito forte. O meu avô tinha um livro muito interessante e que se chamava <i>3 meses de inferno</i> . É uma região muito dura para se viver. (...) Tem um fenómeno curioso, como região vinícola necessitou de muitos braços para trabalhar, e eles vieram de duas regiões: Galiza e Ovar. Duas terras mais ligadas ao Douro. Em Ovar existe uma rua João de Araújo Correia e aqui no Porto também.”
Tradições	Existem ainda muitas tradições no Douro, principalmente na vindima. Ainda há vinhas velhas, tradicionais, quase para turista ver. Onde se vê muita gente pobre, ainda no Douro. Há sítios que são muito ermos.

5.3. Discussão dos Resultados

Com este estudo entendeu-se recorrer à análise qualitativa, através da conceção de um *focus group* a residentes e a aplicação de seis entrevistas, nomeadamente, quatro a quintas, uma a um local de interesse e a outra a uma figura ilustre.

Pode ser só realizado um *focus group* (Morgan, 1998; Silva et al, 2014) e esta ideia não está errada. De facto, por vezes, a realização de mais do que um *focus group* pode não ser possível, quer pelo número de participantes quer pelo custo (Silva et al, 2014). Uma das estratégias possíveis é recorrer à triangulação (Morgan, 1998; Silva et al, 2014), isto é, compreender a recolha dos dados obtidos na discussão do grupo com informações recolhidas de outras fontes.

Neste sentido, Hussen (2009) define triangulação como a utilização de duas ou mais técnicas para estudar o mesmo fenómeno de investigação, quer ao nível da conceção da investigação, quer na recolha de dados ou na interligação entre os dois.

Desta forma, procura-se discutir os resultados e validar os objetivos do estudo, através de uma leitura comparativa dos resultados obtidos da análise do *focus group* e das entrevistas.

5.3.1. Objetivo 1: Valorizar a perspetiva histórico-cultural da região Peso da Régua.

Peso da Régua é o ponto fulcral de ligação entre o Douro norte e o Douro sul (Cardoso, 2015) onde estão sediadas várias instituições ligadas ao vinho e ao rio.

Conforme apresentado no estudo referente a Peso da Régua, os entrevistados destacam como aspetos diferenciadores o rio, a zona ribeirinha, a paisagem envolvente, com um cais fluvial, ser sede de concelho e capital da região demarcada.

O que o distingue é o rio, o espelho de água [R4] (...) o facto de termos uma cidade, a sede de concelho na zona ribeirinha do Douro, que foi toda requalificada [R2,R5,R6]. Outro aspeto diferenciador é facto de a Régua ser a sede institucional da denominação de origem do vinho do Porto, isso é único [R2,R5,R6]. Para todos os efeitos a Régua é a capital do Douro, onde estão sediadas instituições ligadas ao vinho[R3,R5,R6].

Relativamente ao **património material e imaterial** os entrevistados apontam:

Quadro 35 - Património Material e Imaterial

Património Material e Imaterial	Entrevistados	Frequência
Pontes	R2, R3, R4; R5, P1, M1	6
Miradouros	R4, F1, R6, Q2,Q4,P1	6
Casa da Companhia/Museu	R1,R2,R3,R5,R6,Q1,Q2,Q3,M1	9
Casa do Douro e os vitrais	R2,R3,R6,Q1,M1	5
Cais, Zona Ribeirinha	R2,R4,R5,Q1,Q2,M1	6
Quintas	R4, Q2	2
Barco Rabelo	R2,R4,R5,Q1,Q4	5
Estação/Comboio e a sua linha	R2,R3,R5,R4,R6	5
História	R1, R2, R3, R4, R5, R6, Q1, Q2, Q4, M1	10
Gastronomia e vinhos	R1, R2, R3, R4, R5, R6, Q1, Q2, Q3, Q4	10
Paisagem Humanizada e envolvente	R1, R2, R3, R4, R5, R6, Q1, Q2, Q3, Q4	10
Rio	R1, R2, R3, R4, R5, R6, Q1, Q2, Q3, M1	10

Quanto à gastronomia destaca-se o cabrito assado. As malguinhas de tripas, às 4^a feiras e os pratos de peixe, principalmente de rio, peixinhos do rio. Um entrevistado refere que

o Douro tem uma riqueza gastronómica extraordinária e hoje perdeu-se, por exemplo, pratos à base de peru, pato e aves, e o porco que era aproveitado para fazer algo idêntico ao fiambre [R4]. É de referir o reбуçado da Régua, exclusivo desta cidade e que durante muitos anos só se vendia no Largo dos Aviadores e no Largo da Estação, e nas festas [R4].

Por sua vez, o vinho aparece como principal produto da região, a seguir o artesanato tradicional e o azeite.

Dentro da vertente do património imaterial os entrevistados referem a importância da história e dos eventos, neste campo destacam a Feira dos Vinhos, as Festividades Religiosas, as Festas das Vindimas, os eventos desportivos, nomeadamente, a Meia Maratona, considerada a caminhada mais bela [R1] e o Douro Rock, o festival de cinema.

Existem algumas iniciativas desenvolvidas pelos *stakeholders* com vista à valorização do **enoturismo** e turismo gastronómico, como por exemplo, as semanas e fins-de-semana gastronómicos e as feiras gastronómicas. Destacam o envolvimento das escolas de Ródão e a Escola de Hotelaria de Lamego, com o desenvolvimento de alguns projetos que têm sabido criar e preservar a gastronomia, utilizando os ingredientes tradicionais, fazendo as harmonizações. Contudo, o Douro sofre um problema de escala, está tudo muito localizado, e é necessário fazer mais para que o destino seja conhecido [Q1] e o enfoque deve ser dado a todas as atividades ligadas diretamente aos vinhos, porque é disso que vive a região [Q4].

O Douro tem de deitar muitas paredes abaixo, tem de passar da visão paroquial para a visão mais abrangente da região. Vai havendo no Douro algumas iniciativas, aqui e ali sobre a gastronomia [R3].

Efetivamente constata-se que o turismo é responsável pelo desenvolvimento da cidade, nomeadamente, o turismo enogastronómico, de natureza e religioso, mas destaca-se o turismo associado à história do Douro, esta ideia é corroborada pelos atributos turísticos, na medida em que a história continua a ser mencionada

Temos tantos recursos, mas eles só são vendáveis quando tornados produtos, precisamos de encontrar uma forma de apresentar um produto coeso e apresentá-lo ao turista, não só a história, o património, mas também as experiências [R2]. A Régua como capital do Douro pode-se transformar num centro que incorpora a história do Douro e o modo como esta obra imensa foi feita [R3]

No que concerne aos **atributos a potencializar** para o desenvolvimento da atividade turística destacam o património, natureza, enogastronomia e história.

Aliar a questão do património existente, da paisagem, natureza, com as experiências desportivas, a gastronomia, a descoberta [R2] O produto que falta complementar é contar a história (...) odisseia que pode ser transformada num bom produto turístico se for bem contada. Ela é encantadora, ela revela muita coisa e conta a história de como, raras vezes, o homem interagiu com a natureza (...) e melhorou-a [R3]. Paisagem, a história, as igrejas, o enoturismo [R4].

Independentemente de o turismo na região do Douro não ser entendido da mesma forma por diferentes instituições (Bento, 2019), é inquestionável que esta região apresenta recursos turísticos diferenciadores e potenciadores do turismo que precisam de ser divulgados e conhecidos.

O Plano de Ação para o Desenvolvimento turístico do Norte de Portugal (CCDR-N, 2008a) elenca um conjunto de recursos turísticos diferenciadores que foram identificados por todos os participantes da entrevista tipo *focus group* e das entrevistas semiestruturadas, nomeadamente o rio, o vinho, a paisagem, o património da humanidade, a natureza, a história e o património arquitetónico.

São estes recursos que justificam efetivamente a identidade do Alto Douro Vinhateiro (Sousa, 2006), que apelam a uma paisagem única denominada pela produção vinícola, pelas cadeias montanhosas que criam um enclave mediterrâneo e os solos xistosos que potenciam e proporcionam a criação de um vinho único, permitindo que esta região se **distinga de outros destinos enoturísticos**. Todos os entrevistados referem estas características, a paisagem e a história.

(...) Demarcação pioneira, que se torna no grande bastião, região muito diversificada, que transmite calma e sossego [R2] com um produto exclusivo, o vinho, feito com alma, com coração (...), na relação homem/produto agrícola, o vinho assume um carácter único de paixão, de intensidade e quem nos visita sente isso, sente que está num sítio único, que produz por si mesmo um produto único, que é o vinho do Porto (...). Aquilo que nos distingue enquanto paisagem é o facto de ela resultar de uma ação que o homem fez [R3].

(...)O que diferencia o Douro de outros destinos enoturísticos é a história, temos talvez a maior história vinícola para contar, as regiões de vinhos são todas bonitas, mas a nossa

região é especialmente bonita, as gentes locais têm uma forma de receber muito particular [Q1]

As pessoas/gentes do Douro, na qual se destaca a intervenção humana

(...) A paisagem resulta de uma ação que o homem fez com um produto exclusivo, o vinho, feito com alma, com coração (...), na relação homem/produto agrícola, o vinho assume um carácter único de paixão, de intensidade e quem nos visita sente isso, sente que está num sítio único, que produz por si mesmo um produto único, que é o vinho do Porto [R3].

Oriundas da Galiza e de Ovar

Tem um fenómeno curioso, como região vinícola necessitou de muitos braços para trabalhar, vieram de duas regiões: Galiza e Ovar. Duas terras ligadas ao Douro [P1] A natureza das pessoas da Régua, a sua ligação ao rio, feita pela gente de Ovar, que vem vender sal, que se torna comerciante. Os galegos que vieram fazer os muros de xisto[R4].

5.3.1.1. Proposta Património Material e Imaterial

Decorrente do exposto e em consequência, apresenta-se, de seguida, o principal património que constará no jogo. Numa primeira fase pretendia-se escolher três locais, contudo, fruto das respostas do *focus group* e das entrevistas, achou-se pertinente incluir um quarto elemento.

Casa da Companhia / Museu do Douro

A *Casa da Companhia* é um dos mais emblemáticos edifícios da região, imóvel de interesse público. A sua construção está diretamente relacionada com a fundação da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro. Atualmente alberga o **Museu do Douro** considerado um dos Projetos mais interessantes criados para dinamizar o destino turístico, ligado à educação. Acaba por ser a base de diferentes projetos, um ícone, local para conhecer e compreender a história.

Este local poderia ser a porta de entrada da região pelo seu valor, enquanto unidade museológica e pela história do próprio imóvel.

Pontes

Locais de interesse, com grande destaque, estão as pontes, associadas à acessibilidade rodoviária e pedonal, ao rio, à zona ribeirinha, ao cais e ao barco rabelo. A mais destacada foi a **Pedonal ou Ponte Metálica da Régua**, considerada um elemento de presença urbana marcante na cidade, devido à sua beleza arquitetónica. A partir daqui pode apreciar-se o rio e toda a sua envolvência.

Miradouros

A paisagem envolvente da Régua é de uma enorme beleza, que pode ser admirada pelos inúmeros miradouros entre os quais se destacam os de São Leonardo em Galafura e de Santo António do Loureiro (Monteiro, 2005).

Os miradouros são referidos várias vezes pelos entrevistados como elementos fundamentais do património material, assim como locais a serem incorporados no jogo, principalmente o **Miradouro de S. Leonardo de Galafura**, com a igreja, onde se consegue ver a “manta de retalhos”.

Estação/caminho-de-ferro/Comboios

A estação Ferroviária da Régua com a história do comboio e com a presença das reбуçadeiras. Este local foi referenciado várias vezes, assim como toda a história ligada ao caminho-de-ferro.

5.3.2. Objetivo 2: Identificar e divulgar o papel das personagens mais relevantes da região

Um dos principais objetivos da investigação era perceber quais as personagens que fizeram e fazem parte história do Douro e que poderiam ser incorporadas no jogo. Algumas destacam-se, conforme constatamos na primeira parte do estudo, como é o caso da Ferreirinha, do Barão de Forrester, de Miguel Torga ou João de Araújo Correia. No entanto, não podemos esquecer que são vários os artistas que se apaixonaram pelo Douro, e enaltecem esta região através da escrita, da pintura, do desenho, do cinema, da fotografia, desde o Professor António Barreto, Armanda Passos, João de Araújo Correia, Agustina Bessa-Luís, Alves Redol, Custódio José Vieira, Manoel de Oliveira

Manuel Mendes, Maximiano de Lemos, Salgueiral, Vergílio Alberto Vieira, Camilo Castelo Branco, Camilo de Araújo Correia, Mónica Baldaque.

Muito se escreveu sobre as personagens, o património imaterial do Douro, há tanto para analisar e contar, são tantos os historiadores, investigadores que contribuíram para que a história do Douro não fosse esquecida. Os encontros permanecem, as conferências, as tertúlias, a liga de amigos que enaltecem o trabalho de cada um. Contudo, é inquestionável que algumas são mencionadas vezes sem conta, no decorrer do estudo empírico, quer como principais atributos, quer como os artistas, figuras ilustres ou personagens que fazem parte da história de Peso da Régua e do Douro.

A seguir apresentam-se as personagens propostas pelo estudo qualitativo que poderão fazer parte da narrativa:

Quadro 36 - Personagens

Personagens	Entrevistados	Frequência
Ferreirinha	R1,R2,R3,R4,Q1,Q4,M1,P1	8
Barão de Forrester	R1R2,R3,Q2,Q3,M1,P1	7
João de Araújo Correia	R1,R2,R3,R4,R5,R6,Q1,Q2,Q3,Q4,M1,P1	12
Marquês de Pombal	Q2,Q3	2
Miguel Torga	Q1,Q2,Q3,Q4	4
Rebuçadeiras	R1,R2,R5,R6,Q1,Q4,M1	7
Personagens da Terra (arrais, feitor da quinta, dos barcos	R1,R2,R5,R6,Q1,M1	6

5.3.2.1. Proposta de Personagens

A partir da contagem da frequência selecionaram-se as quatro personagens mais referenciadas e a respetiva justificação.

João de Araújo Correia

Pode ser colocado em vários locais, descreve a terra e as pessoas como ninguém, pode andar por aí, num ponto qualquer. Escreveu muito sobre as gentes do Douro, tem

imensos contos sobre essas personagens que retratam a vivência da Régua. São os retratos que faz da vida social do Douro, das pequenas vivências. Era médico, mas não estava sempre no consultório, era um João Semana que viajava muito por pelo Douro.

D. Antónia de Adelaide Ferreira

O seu contexto favoreceu-a, fundou a sopa dos pobres, foi isso que deu origem ao patronato de Godim, que ainda hoje existe. Criou hospitais. Existem inúmeras histórias associadas a D. Antónia, é narrativa viva que encanta, aliando isso ao facto de ser mulher, é muito interessante. D. Antónia tem todo o potencial para integrar um produto turístico, é um produto de excelência. Bastava ter só um projeto de D. Antónia *e havia “pano para mangas”*.

Efetivamente, a Ferreirinha foi uma das personagens mais fascinante do seu tempo. Bateu o pé aos ingleses que dominavam o vinho do Porto, empurrou as fronteiras do Douro vinhateiro até aos limites do território nacional, esteve sempre ao lado dos mais pobres, fez frente aos mais poderosos políticos da sua época, recusou títulos e honrarias da Corte e do rei, teve uma vida familiar que conheceu a desgraça, ousou, sonhou, arriscou e construiu uma das maiores fortunas do século XIX (Carvalho, 2011).

Barão de Forrester

Fundamental a sua incorporação pelos mapas, pelos estudos da vitivinicultura, um pioneiro da fotografia no Douro. É uma personagem interessantíssima, muito complexa. Um homem britânico que sempre se colocou ao lado dos portugueses. Há uma dualidade do homem da ciência e o homem da arte, ele era um artista, pintou, fotografou, e nunca deixou de estar por dentro dos temas ligados às questões do vinho, à defesa dos lavradores e da região, da pureza do vinho. Atribui-se a ele a cura para o oídio.

Rebuçadeiras

As rebuçadeiras da Régua que fazem parte da história da própria cidade e que a contam tão bem.

5.3.3. Objetivo 3: Enfatizar algumas características pessoais das personagens do jogo

Embora um dos principais objetivos de adoção de práticas de Destinos Turísticos seja proporcionar uma experiência de utilizador mais intensa e mais rica no destino, é também importante que o desenvolvimento partilhado de histórias ajude a perpetuar e salvaguardar o seu património cultural e ambiental (Gravili et al, 2017).

Neste sentido, apresentam-se algumas características que fazem parte das personagens e que foram transmitidas pelos entrevistados.

João de Araújo Correia

Pessoa muito serena, calma e muito culta. Com uma grande bagagem cultural. Conhecido entre todos por “homem santo”, o “João Semana”. Começou por ser médico e depois escritor, publicou o seu primeiro livro “Sem método” aos 38 anos. O seu principal estudo foi o homem do Douro, adorava a região e encontrou nessas histórias a base para os seus contos. É conhecido entre os eruditos, como um dos melhores contistas portugueses. Escreveu cerca de 30 livros e quem ler os seus principais livros, os “Contos Durienses” e os “Contos Bárbaros”, fica com uma ideia da sua obra. Em 1940, JAC escreveu um texto a dizer que fazia falta um museu no Douro e explicou porquê. Foi distinguido como uma das maiores personalidades do Douro.

Como principais características destaca-se a paixão que tinha pela escrita e pelas gentes do Douro. Defendia a língua de uma forma extraordinária: “A língua portuguesa para mim é como sangue materno”. Em 1970, recebeu o prémio nacional de novelística pelas mãos de Aquilino Ribeiro, que lhe chamou “Mestre de nós todos”. No jogo pode estar identificado com um estetoscópio e um tinteiro e simboliza a cura, os contos, a história das gentes do Douro.

D. Antónia de Adelaide Ferreira

No que concerne às características pessoais da Ferreirinha destacam-se o seu lado de empreendedora, mas ao mesmo tempo altruísta e generosa para com as instituições e obras de assistência social e caridade, como hospitais e asilos, sobretudo, de muitas pessoas pobres e doentes. Lutadora, enfrentou o flagelo de graves pragas na videira e vinha – oídio e filoxera. Esta última praga levou-a a Inglaterra para aprender os meios mais eficazes no combate a esta peste (Cluny, 2008).

Amou a terra, o vinho, as gentes: “Estes vinhos são os melhores do mundo, porque para além das uvas sabem às lágrimas e ao sofrimento daqueles que trabalham aqui e amaram estes vinhedos, como se fosse sangue do seu próprio sangue. Eu amo esta terra, amo esta gente. Se as pragas ativarem o Douro para os braços da morte, então que morra eu também, porque eu não sou capaz de viver se o Douro morrer para a vida. Se as pragas vencerem o nosso amor pelo Douro, nada mais vale a pena” (Flores,2004).

Usava sempre um vestido preto que a caracterizava e que se encontra no Museu do Douro. Contemporânea e amiga de Barão de Forrester, há uma história trágica que envolve estas duas personagens, associada ao naufrágio no Cachão da Valeira. Diz a lenda que o barco Rabelo no qual seguiam várias pessoas afundou-se no Cachão da Valeira, a Ferreirinha salvou-se devido às suas saias, o Barão afogou-se devido às suas moedas de ouro.

No jogo pode ser identificada com uma videira ou uma pipa, envergando o seu vestido preto. Simboliza o vinho e o empreendedorismo.

Joseph James Forrester / Barão de Forrester

Responsável pelos mapas da região. A cartografia, as cartas, os mapas, as fotografias sobre o Douro fazem dele uma referência do Douro. Homem de negócios, que se apaixonou pelo Douro e pelo rio e desapareceu no seu leito. A amizade com a Ferreirinha. O acidente no cachão da Valeira. Por exemplo, um entrevistado sugere que no jogo, exista um mapa que identifique o Cachão da Valeira, local onde o Barão de Forrester, tragicamente, morreu.

No que diz respeito ao Barão, “a sua mais profunda motivação do enorme levantamento visual é sem dúvida o deleite e fascínio pela paisagem que o detém e inspira e que nos dá a conhecer nos seus escritos públicos” (Cluny, 2008)

No jogo poderá ser identificado com um mapa, uma máquina fotográfica ou um caderno de apontamentos e simboliza as pessoas que se apaixonaram pelo Douro, não nasceram, mas pertencem ao Douro, como os ingleses, os galegos ou os owarenses. Ao mesmo tempo o Barão pode simbolizar as artes.

Até fins do século XVIII, a navegação tinha um obstáculo intransponível: o famoso cachão da Valeira, onde existiam inúmeros acidentes. O mais famoso, em 1861, em que morreu um dos maiores conhecedores do rio, o barão de Forrester. O seu rabelo naufragou, apanhado num rápido, os seus acompanhantes salvaram-se, entre os quais, a Dona Antónia Ferreira, que se salvou por causa das saias de balão, que lhe permitiu boiar. Camilo Castelo Branco, que detestava, sem razão, o barão, conta a história, à sua maneira, no *Vinho do Porto – Processo de uma Bestialidade Inglesa*. Chega a dizer que a morte do barão foi uma vingança do rio, que lhe fez pagar por todo os “detratores” da região e do seu vinho. O povo diz que a causa do seu afogamento foi o ouro que o Barão levava enrolado à cintura e que o impedira de nadar. Diz-se...” (Barreto, 2018)

As reбуçadeiras

Durante o estudo empírico, verificou-se que as gentes do Douro também poderiam fazer parte da narrativa, na medida em que foram várias vezes mencionadas. Neste sentido, propõe-se a integração de uma reбуçadeira. A senhora que vende reбуçados, receita centenária que mantém um sabor único, que passa de geração em geração e que se vende em lugares típicos da Régua, principalmente no Largo dos Aviadores e no Largo da Estação.

No jogo será identificada com reбуçados da Régua, com uma bata branca e um cesto de vime, entoando pregões. Simboliza as gentes do Douro, a força do trabalho e o comércio.

5.3.4. Objetivo 4: Avaliar os domínios da experiência turística a partir da utilização da utilização da gamificação associada ao *storytelling*

Como constatado anteriormente, verificou-se que existem locais que devem fazer parte da proposta do jogo, nomeadamente, o Museu do Douro, a Ponte Metálica da Régua, o Miradouro de S. Leonardo de Galafura e a Estação Ferroviária. Assim como as gentes do

Douro que serão os narradores da história: João de Araújo Correia, a Ferreirinha, Barão de Forrester e as Rebuçadeiras.

Pretende-se colocar em cada local uma personagem que fará uma apresentação de quem é, assim como do local e terá consigo um elemento que a distingue.

Quadro 37 - Local/Personagens/Objetos

Local	Personagens	Objetos
Museu do Douro	João de Araújo Correia	Tinteiro e estetoscópio
S. Leonardo de Galafura	Ferreirinha	Videira
Ponte Metálica	Barão de Forrester	Mapa e máquina fotográfica
Estação de Comboios	Rebuçadeiras	Rebuçado

É importante incluir nestes locais alguns objetos que identifiquem a região, como foi sugerido no estudo empírico, nomeadamente o barco rabelo ao lado da ponte, no rio. O comboio ao lado da estação, na linha. A cesta das vindimas, o marco da demarcação, as pipas, até mesmo o marco do correio. Este, último, pode ser utilizado para um desafio, por exemplo, enviar uma carta a alguém. O desafio poderá ser proposto pelo AJC ou pelo Barão de Forrester, pois eram duas pessoas que adoravam trocar correspondência.

Numa fase inicial o jogo será dividido em três partes:

1ª Parte - A narrativa inicial começa no Museu. JAC conta a história.

2ª Parte - O jogador desloca-se até ao rio, ao cais e vai ter à Ponte Pedonal. O Barão de Forrester continua a narrativa, apresenta o rio, os barcos Rabelo e fala sobre os mapas. O jogador passa pela Estação e é abordado pela Rebuçadeira, a narrativa continua.

3ª Parte - O jogador dirige-se ao Miradouro de S. Leonardo de Galafura e contempla a paisagem. Ouve a história que Ferreirinha tem para contar. Aqui importa fazer referência a Miguel Torga, personagem também identificada nas entrevistas.

Durante todo o jogo as diferentes personagens contam a história, instigam o jogador a realizar missões, provocam emoções e sugerem locais.

Não obstante existir estes quatro locais, é fundamental que o jogador circule pela cidade e pelas zonas limítrofes a fim de visitar as Quintas, fazer provas de vinho, participar em

eventos e contemplar a paisagem. Ao mesmo tempo, o jogo deve permitir a socialização, quer com habitantes locais quer com outros jogadores, assim como a utilização de redes sociais para partilhar conteúdo e sensações por parte do jogador.

Desta forma, o *focus group* realizado assim como as entrevistas evidenciam que as quatro dimensões da experiência: entretenimento, educacional, estética e evasão, propostas por Pine e Gilmore (1998) podem estar presentes no decorrer de todo o jogo.

De acordo com os autores, as experiências podem ser analisadas em duas dimensões: a primeira dimensão corresponde à participação do consumidor, mais passiva, quando o consumidor não afeta ou influencia diretamente a experiência, como é o caso das categorias de entretenimento, com visitas ao Museu e às Quintas, provas de vinho e participação em eventos; e da estética através da contemplação da paisagem, do rio, do vinhedo, principalmente no Miradouro e na Ponte Metálica. A dimensão ativa, quando o consumidor desempenha um papel fundamental no desenrolar do evento que compõe a experiência, também está contemplada na categoria educativa, através da aprendizagem da história, nas missões que vai conquistando ao longo do jogo, no saber-fazer, e na categoria de evasão com a participação nas vindimas, nos workshops de degustação, entre outros.

É de referir que muitas das iniciativas podem contemplar as quatro categorias na medida em que o jogador desempenha um papel importante no desenrolar no evento que compõe a experiência (Schmitt, 1999). Neste caso a participação no jogo, o desenvolvimento de missões e conquista de prémios.

É importante ter em conta todos os mecanismos que fazem parte do jogo e que têm a capacidade de criar experiências positivas no turismo (Negus et al, 2015). Estas dimensões cruzadas e combinadas, possibilitam experiências únicas e memoráveis (Pine e Gilmore, 1999).

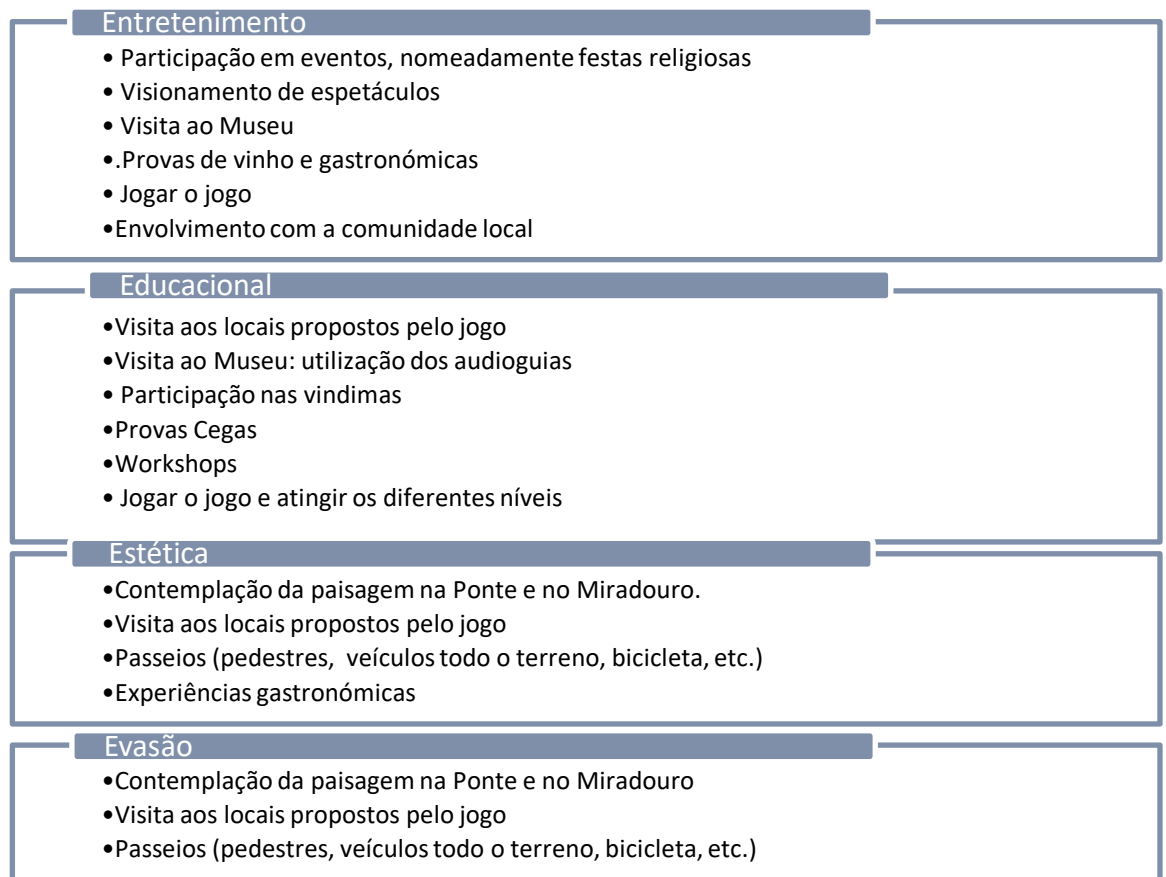
Concomitantemente, é fundamental incutir emoções no jogo através das personagens, na medida em que o *storytelling* estará presente. O turista gosta de ouvir a história, mais do que ouvir a ficha técnica do produto, gosta de saber como o produto chegou até ali. Como referem alguns entrevistados é importante também apresentar o objeto, na medida em que tem toda uma história para contar, tem a marca do tempo e alguém que

lhe deu vida. O estudo efetuado nesta investigação comprova que o *storytelling* é fundamental para criar envolvimento e potenciar o turismo. Este é um elemento diferenciador nos produtos turísticos, especialmente para os novos turistas que procuram cada vez mais produtos diferenciadores para contribuir para as suas experiências turísticas (Gonçalves et al, 2018). O riquíssimo património imaterial do Douro pode tornar-se num elemento diferenciador do produto turístico.

Existem experiências inovadoras na região, desenvolvidas principalmente pelas Quintas que poderão ser inseridas no jogo, desde provas de vinho, visitas às adegas e vinhas, degustação de produtos e gastronomia local, *cooking classes*, cursos de vinho, *wine blending*, provas cegas, análise da vinha em que se identificam as castas e o tipo de uva. Lagaradas, piqueniques, assim como experiências pedonais e de *jeep*, conversas e tertúlias.

Verifica-se o cruzamento e a combinação das quatro dimensões que possibilitam experiências únicas. Assim sendo, as experiências mais ricas em turismo e eventos são aquelas que incorporam um pouco de cada uma dessas dimensões (Pine e Gilmore, 1999). Na figura 15 apresenta-se alguns exemplos de experiências proporcionadas pelo jogo.

Figura 15 - Enquadramento do tipo de experiências proporcionadas pelo jogo nas quatro dimensões de experiência



Fonte: A própria, baseado no modelo da Economia de Experiência de Pine e Gilmore (1999).

Fornecer experiências memoráveis é a essência do turismo (Brent et al, 2010) e o uso da gamificação aliado ao *storytelling* pode proporcionar essas experiências. Conclui-se, portanto, que existe uma combinação das quatro categorias de experiências na utilização do jogo, o que possibilita uma experiência mais rica em turismo.

5.3.5. Resposta ao Problema de Investigação

O problema apresentado responde à pergunta de partida, sobre a qual se debruça a presente investigação: pode a gamificação, associada ao *storytelling*, divulgar e potencializar a oferta turística num destino?

Estas conclusões foram retiradas durante o *focus group* aos residentes e podem ser entendidas através da interpretação dos resultados das entrevistas aplicadas às quintas, ao Museu do Douro e ao neto de JAC.

Efetivamente, a gamificação associada ao *storytelling* pode divulgar e potencializar a oferta turística num destino.

Apesar de ainda existir pouca compreensão da gamificação na literatura académica (Robson et al, 2015), todos os entrevistados consideram ser vantajosa a sua utilização. Prima pela originalidade, tem valor e apontam como principais vantagens: associa a inovação e novas tecnologias à partilha, à história; alia o lúdico ao sentimento de descoberta e à competitividade; traz pessoas; providencia uma ferramenta de conhecimento e de interpretação; apela à observação e dá a conhecer a cidade e a região.

Esta proposta aborda a vertente educacional, a história, o turismo, a enogastronomia, envolvendo várias temáticas como a história da região, a contemplação da paisagem humanizada e envolvente, a história do vinho, o turismo enogastronómico, o conhecimento e envolvimento das personagens.

CAPÍTULO SEIS – Conclusões Finais

6.1 Conclusões do Estudo Teórico

Portugal foi eleito, pela terceira vez consecutiva, o Melhor Destino Turístico do Mundo (*World's Leading Destination*) na edição de 2019 dos *World Travel Awards*, assim como Melhor Destino Turístico nos *World Travel Awards* Europa.

Receber bem em Portugal não é mero marketing: é cultura, é atitude, é identidade. Consubstancia-se numa vocação universalista que traduz um genuíno interesse por conhecer outras culturas, valorizar a diferença e o entendimento com outros povos; a nossa vontade e capacidade de valorizar as relações humanas, expressa na forma de nos relacionarmos com os outros é consistentemente reconhecida por quem nos visita. As pessoas são, assim, um ativo único e transversal, com particular importância no Turismo – uma atividade de pessoas para pessoas (OMT, 2017).

A importância do turismo para Portugal é indiscutível, torna-se premente a sua recuperação para melhorar a situação económica, gerar emprego e trazer vida ao país. Torna-se evidente, e tendo em conta a crise pandémica que estamos a atravessar, que é fundamental apostarmos num mercado mais tecnológico, mais sustentável e mais seguro.

Os turistas antes de visitarem um local pesquisam sobre o que gostariam de ver, através do recurso a livros, à pesquisa *on-line* ou amigos. Depois desta pesquisa, têm de ter disponibilidade para criar uma rota que lhes permita visitar os lugares que mais lhes interessam, tendo em conta o tempo disponível para o fazerem. No entanto, este procedimento requer tempo, é aqui que surge a Gamificação com o intuito de motivar, envolver e criar desafios aos jogadores (Koivisto & Hamary, 2014)

Os *smartphones* têm o potencial de influenciar significativamente a experiência turística, alteram o comportamento e os estados emocionais dos turistas, abordando uma ampla variedade de necessidades de informação. O suporte instantâneo de

informações de *smartphones* permite que os turistas resolvam problemas de maneira mais eficaz, compartilhem experiências e armazenem memórias. Indiscutivelmente, as tecnologias fazem parte do nosso dia-a-dia, não concebemos a ideia de não as ter por perto e, efetivamente, o turismo tem de estar atento ao novo consumidor que procura um turismo diferenciado, com um tratamento personalizado, com vontade de conhecer outros modos de vida e experienciar vivências autênticas e genuínas (Ramos & Costa, 2017).

Efetivamente, segundo o IPDT (2020) viajar para fazer o bem nunca fez tanto sentido. Muitas pessoas querem sair da sua zona de conforto e optam por uma experiência transformadora, através do contacto com os outros, de projetos de sustentabilidade, contributo social ou promoção da economia local, num ambiente de entreajuda e troca de conhecimentos e aprendizagens, valores, ideias e ideais. Concomitantemente, as tecnologias digitais configuram a experiência do viajante e estão a transformar o turismo, proporcionando experiências mais personalizadas. O desejo de viver como um habitante local à procura de autenticidade e transformação (OMT, 2019), assim como a vontade de ouvir a narrativa do local permite que os diferentes organismos contem as histórias sobre seus lugares, fazendo com que o *storytelling* se torne numa comunicação estratégica, envolvendo as partes interessadas no processo de construção da identidade do local, Gonçalves et al. (2018). Assim, aliar o *storytelling* à gamificação permite dar um toque pessoal ao destino.

Simultaneamente, as DMO's devem ter em conta a motivação do jogador quando utilizarem a gamificação. A proposta apresentada apela à curiosidade, à exploração, à socialização, diversão e desafio e conquista (Xu et al., 2013, 2015).

Apesar de ainda existir pouca literatura académica no turismo sobre gamificação e a que existe ainda oferecer pouca compreensão da mesma (Robson et al., 2015), os entrevistados acham interessante a ideia do jogo e consideram que pode proporcionar experiências envolventes.

Este estudo permitiu verificar que o *storytelling* pode revelar-se num fator de atração de turistas, tornando-se num elemento capaz de valorizar a imagem de uma região como destino (Gonçalves et al, 2018). Neste sentido, o desenvolvimento partilhado de histórias ajuda a perpetuar e salvaguardar o seu património cultural e ambiental (Gravili et al, 2017).

Concomitantemente, as experiências gastronómicas podem estimular o desenvolvimento local (OMT, 2016).

No entanto, o contributo da vitivinicultura para o desenvolvimento local e regional depende da sua vitalidade como atividade económica e também da sua participação na criação e desenvolvimento de atividades complementares. Assim, torna-se fundamental produzir conhecimento sobre a história da região, a sua cultura e especificidades (Simões, 2018).

Neste estudo, também se verificou que através da utilização da gamificação associada ao *storytelling*, existe o cruzamento e a combinação das quatro dimensões da experiência de Pine e Gilmore (1999). Assim sendo, pode ser vantajoso a sua utilização, pois as experiências mais ricas em turismo são aquelas que incorporam um pouco de cada uma das dimensões (Marujo, 2016).

6.2 Conclusões do Estudo Empírico

No presente projeto, a entrevista tipo *focus group* e a entrevista semiestruturada foram os instrumentos de investigação qualitativa escolhidos. O *focus group* por se tratar uma entrevista realizada a um grupo de sujeitos que combina a entrevista e a observação, pretende investigar perceções, experiências ou significados de um conjunto de pessoas que possuem conhecimentos comuns sobre uma determinada situação (Coutinho, 2018). Por sua vez, a entrevista semiestruturada, além de permitir o contacto direto com o entrevistado e entrevistador (Quivy e Campenhoudt, 1998), apresenta como objetivo principal a recolha de informações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema (Marconi & Lakatos 2007).

Peso da Régua é desde muito cedo uma encruzilhada de caminhos por onde fluíram gente e mercadorias (Cardoso, 2015), capital do Douro que se pode transformar num centro que incorpora a história e o modo como esta obra imensa foi feita.

Buhalis (2000) afirma que os destinos turísticos são amálgamas de produtos e de ofertas e constituem uma experiência integrada para o consumidor. Neste sentido, verifica-se que o destino possui atrações naturais, como a paisagem, o relevo, o rio, os miradouros. É rico em património material e imaterial, com um história envolvente e tradições que urge recuperar. Possui uma enogastronomia de qualidade, sendo o vinho o grande embaixador, principalmente o vinho do Porto, não descurando os rebuçados, tão característicos da cidade, assim como o cabrito e as malguinhas de tripas. A Escola de Hotelaria de Lamego e a Escola Profissional de Ródão têm vindo a desenvolver receitas com produtos da região que façam parte da riqueza gastronómica. Contudo, constata-se que há sabores que vão ficando no esquecimento e devem ser recuperados.

Existem inúmeros estabelecimentos de qualidade que se transformam para servir o turista, desde a casa de turismo rural até às grandes quintas que proporcionam experiências enriquecedoras e permitem aos turistas pernoitar na região.

Para além disso, existem infraestruturas capazes de acolher grandes eventos, no entanto há muito a fazer e Peso da Régua não se pode isolar. Por um lado, e tendo em conta uma vertente mais interna, a própria cidade, deve desenvolver sinergias e criar eventos com mais magnitude que potenciem a economia local. Por outro lado, e numa vertente mais externa, deve criar e fomentar parcerias com outros municípios de forma a dar mais visibilidade e tornar-se num destino de excelência e diferenciador. Concomitantemente deve dinamizar a zona ribeirinha com serviços mais direcionados para o turismo

Régua está bem posicionada ao nível da acessibilidade, com o rio e o seu cais; o eixo viário, do qual faz parte o eixo urbano – Lamego, Peso da Régua e Vila Real, a N2 e a EN222 até ao Pinhão; e a linha de comboio. Contudo é nesta última via que deveriam ser criadas infraestruturas para melhorar a circulação e captar mais turistas ao destino. Um entrevistado refere que o turista gosta de viajar de comboio, esta linha é maravilhosa, foi

dada como uma linha subaproveitada num *case study*. E salienta que em Napa Valley existe um *wine train*, onde servem almoços no restaurante. Considera que existem estradas a mais, é prático vir de comboio, a Régua é central. Haveria muito mais pessoas a vir de comboio se funcionasse bem e se existisse animação cultural.

Convém referir que apesar de existirem projetos que dinamizam o turismo na região, nomeadamente o Museu, a Rota da Nacional 2, a Feira dos Vinhos, existem uns que se extinguíram, como por exemplo a Rota do Vinho do Porto e outros que não se entende bem o seu significado, como o Douro Alliance. E ainda outros que acabam por ser transversais, que se transformam para servir o turista, desde a casa de turismo rural até às grandes quintas.

O turismo em Peso da Régua é responsável pelo desenvolvimento da cidade e os entrevistados destacam o turismo enogastronómico, principalmente o vinho. Açam que o turismo dinamizou a economia local e apontam como impactos positivos a recuperação do centro histórico, a reabilitação de alguns imóveis, a criação de emprego e riqueza, saneamento básico, a região tornou-se mais conhecida, existem mais experiências. Por sua vez, os impactos negativos são pouco referenciados, no entanto salientam a problemática do turismo de massas que criam um grande impacto ambiental e deixam pouco dinheiro. Afirmam que é importante organizar a cidade para receber os turistas e ao mesmo tempo salientam que falta alguém para contar a história, para cativar, para vender os produtos, para tornar tudo mais mágico e mais belo.

No entanto, consideram que na Régua há pouco por fazer. Faltam ícones culturais, produtos autênticos, como por exemplo os cestos, já não se vê ninguém a fazer. Consideram que da parte da oferta ainda há muito para fazer, o turista tem que mergulhar na história. Pode-se ter os melhores produtos, mas a necessidade de comunicar e criar experiências é fundamental. Tem de apelar à atratividade, quanto mais atrativa a cidade for mais facilmente é possível reter turismo e recursos humanos. Um entrevistado afirma que os recursos humanos deveriam estar preparados para contar a história e não seguir um guião pré-definido, falta o lado emocional. É fundamental juntar a vertente do *storytelling*. Os clientes não bebem vinhos, bebem histórias. Do lado da

procura assiste-se a um visitante mais conhecedor, que pretende saber mais da região e quer encontrar um saber fazer, um produto diferenciador.

Muitas das Quintas já oferecem programas inovadores que proporcionam ao cliente uma experiência, com uma componente didática. O cliente tem de ter um forte contacto com a cultura local, por exemplo num restaurante deve conhecer os ingredientes que se usa e a forma como se confeciona. Numa das Quintas existe um piquenique às nove da manhã, as pessoas vão para a vindima e comem sardinha assada, sopa de cebola numa malga com pão de milho. Produzem o próprio vinho e podem dormir numa pipa. Devido à pandemia, criaram um túnel de desinfeção em formato de pipa e têm um atelier, onde um cliente pode fazer um workshop de pintura, de olaria, tudo com reutilização de materiais da vinha. As Quintas apresentam experiências sensoriais intensas, através do olfato e palato, com explicação da vitivinicultura que envolve os turistas e cria notoriedade. As experiências inovadoras são corroboradas por Pine e Gilmore (1999) quando alegam que o consumidor já não quer pagar apenas pela obtenção de um serviço básico, mas sim pela oferta de uma experiência completa e única.

Com efeito, os entrevistados alegam que o produto que falta complementar é contar a história, o produto ímpar, a odisseia que pode ser transformada num bom produto turístico, se for bem contada. A história do Douro e, em particular, de Peso da Régua é rica e intensa, as suas personagens, a forma como o Douro Vinhateiro foi construído, o rio e a sua navegabilidade, o comboio, as paisagens, as vivências, as lendas, contam histórias que são o suor das suas gentes. Esta história que encanta e que conta como o homem interagiu com a natureza e melhorou-a. É neste sentido que o jogo se pode tornar num produto diferenciador e apetecível, que pode enriquecer a oferta em si mesmo.

Neste aspeto, e no que concerne à produção de vinho, é fundamental produzir conhecimento sobre a história da região, a sua cultura e as suas especificidades. Por outras palavras, é necessário aumentar a produção ideológica específica da região. (Simões, 2008)

Por sua vez, é o rio que conjuga toda a história entre o homem e o vinho, a forma como ele chega às cidades de Vila Nova de Gaia e ao Porto. O vinho do Porto é um vinho de história e com tantas histórias para contar. O rio é belo, severo, cenário de filmes, inspiração de escritores, de pintores e de poetas, que nos transporta numa viagem no tempo. Somos transportados até às vindimas. Assim, este estudo permitiu verificar que o *storytelling* pode revelar-se num fator de atração de turistas, tornando-se num elemento capaz de valorizar a imagem de uma região como destino (Gonçalves et al, 2018).

No que concerne ao património material, os entrevistados reconhecem o que existe na região e, em particular, Peso da Régua. Referem os miradouros, as pontes, as igrejas, as quintas, as barragens, o cais. Contudo destacam o Museu do Douro, a Ponte Metálica, mais conhecida por Ponte Pedonal, a Estação Ferroviária e o Miradouro de S. Leonardo de Galafura para incorporar no jogo.

O Douro é riquíssimo em património imaterial. Os entrevistados salientam algumas lendas associadas à região, a própria natureza das pessoas da Régua, a sua ligação ao rio, as gentes de Ovar que vêm vender sal. Os galegos que vieram da Galiza fazer os muros de xisto. A história da Ferreirinha e do Barão de Forrester. A história do vinho Porto associada à carne de porco. Histórias associadas às várias ocupações, nomeadamente a ocupação muçulmana, onde aparecem muitas lendas desse imaginário árabe, as ermidas, as capelas, as fragas. Há toda uma narrativa que se for bem explorada e bem contada pode ser muito interessante. Existem vocábulos e ditos populares que caracterizam a região, um léxico que tem a ver com a vinha, com a paisagem e tem por base referências galegas. Poder-se-á aprofundar esta análise através dos vários contos de João de Araújo Correia, que estão orientados para as gentes do Douro, nomeadamente os *Contos Durienses* e os *Contos Bárbaros*.

As cheias e as suas marcas também são referenciadas e podem também fazer parte da narrativa. Como refere Barreto (2018), pior que os acidentes de navegação eram as cheias. Na Régua, em Vila Nova de Gaia e no cais da Ribeira, no Porto, nas paredes das

casas ribeirinhas ou nos pilares das pontes, ainda são visíveis macabras recordações: as marcas das cheias mais importantes.

Assim como os rabelos, que acabaram a sua vida de trabalho nos anos 50, substituídos pelo caminho-de-ferro e pela estrada. No fim dos anos 80, o turista começou a espreitar o Douro e os comerciantes de Gaia mandaram construir ou repararam os seus rabelos (Barreto, 2018). Os entrevistados salientam a importância deste ícone. Apesar de existir um barco Rabelo à frente do Museu, poderia existir um no cais que permitisse a visita e explicar o seu funcionamento. Como refere Barreto (2018), a viagem nos rabelos, os rituais tinham alguma alegria. Ouvia-se o vento nas velas, a madeira a ranger, a espadela de água(...), o silêncio quase absoluto, a voz do arrais a dar ordens, falava-se para as margens, davam-se recados, recebiam-se pedidos e encomendas. Às vezes, paravam para comer nas margens, para jantar à volta das fogueiras, cantavam, dormiam e bebiam. A subir, era só cansaço. Atualmente, as viagens do rio são muito diferentes, mas o jogo podia contar a história.

As cidades, vilas e aldeias fugiram da beira-rio. Exceto as cidades da Régua e do Pinhão, que nasceram ligadas ao comércio do vinho e ao seu transporte fluvial. A Régua, parte mais importante de Peso da Régua, desenvolveu-se, principalmente por causa da sede da Companhia e do porto fluvial e, mais tarde, do caminho-de-ferro. Por sua vez, Peso, núcleo originário, fica no cimo da colina (Barreto, 2018).

No estudo efetuado verificou-se que os entrevistados reconhecem as figuras de D. Antónia Adelaide Ferreira, Joseph James Forrester e João de Araújo Correia. Dois contemporâneos do século XIX que foram amigos, amaram e lutaram pelo Douro, cada um à sua maneira. A Ferreirinha, como todos carinhosamente chamam teve um peso enorme na região, deixou um legado enorme, ajudou os pobres, lutou pelo vinho da região. O Barão de Forrester, apaixonado pelo Douro e pelo rio que o viria a matar, personalidade muito complexa. João de Araújo Correia, contista que retrata as gentes do Douro, considerado um João Semana, ou Homem Santo, erudito e que conhece as gentes do Douro como ninguém. Por fim, a Rebuçadeira, que personifica, essas gentes. Lutadora e figura de referência para quem visita a cidade.

Os gestores de destinos devem compreender que este fenómeno é fundamental (Gonçalves et al, 2018) e que se devem desenvolver estratégias e apostar em elementos diferenciadores como a gamificação e o *storytelling* de modo a atrair mais turistas, valorizar o seu património material e imaterial e envolver os residentes.

Contudo, a cidade não pode ficar isolada, como referem alguns entrevistados, deve existir um ordenamento do território, assim como uma articulação dos diferentes agentes políticos, económicos, culturais ao mesmo tempo as atividades e investimentos são desorganizados e não existe rentabilidade e sinergias. Efetivamente têm que se criar sinergias, existe bastante heterogeneidade na região. Uma das entrevistadas refere que há uma dificuldade em criar uma marca única, que se apresente de forma coesa. São 250 mil hectares nos quais constam quatro distritos, existe heterogeneidade da região e temos de reconhecer essa heterogeneidade. Como refere Bento (2019) o turismo na região é entendido de diferentes formas por diferentes instituições.

Outro aspeto que vale a pena referir, tem a ver com a situação anómala por que o mundo está a atravessar e em particular o turismo. Todos os entrevistados alegam que a pandemia afetou completamente o negócio, desde o alojamento até ao desenvolvimento de eventos. A partir de junho houve alguma procura, principalmente num tipo de turismo mais inclusivo e de pequena dimensão. Concomitantemente, afetou o trabalho nas quintas, as tarefas na adega foram mais lentas e rigorosas quanto ao distanciamento e uso de máscara. Também afetou o Museu. Contudo, a partir de meados de maio, começou a haver alguma circulação de visitantes pela Região, que valorizavam o facto de estarem num meio rural, com mais natureza e menos concentração de pessoas. O público era quase exclusivamente nacional com vontade de animar a economia e ajudar as pessoas da Região. Nos meses de julho e agosto, o movimento de pessoas aumentou, e no caso específico do Museu, o mês de agosto de 2020 teve mais 268 pessoas do que o agosto de 2019 (um total de 4742 visitantes).

Se por um lado o Douro é rico em expressões, lendas e histórias que podem ser valiosos recursos turísticos, com uma história única, cativante, contada pelas próprias gentes que ajudaram a edificá-lo através dos tempos. Por outro lado, o turista procura experiências

únicas e memoráveis, quer conhecer a história, contactar com os locais, saborear a gastronomia local e os vinhos. Em suma, o turista quer envolver-se com o património cultural num sentido holístico. O turista não é um consumidor passivo, é o configurador da sua própria viagem, procurando experiências turísticas que respondam às suas necessidades e motivações (Turismo de Portugal, 2016).

Assim sendo, importa referir que a investigação contempla dois dos três níveis da estratégia de *new marketing* preconizada para o Destino Portugal (Turismo de Portugal, 2016).

Nomeadamente: *i) geração de tráfego* para uma plataforma digital que integre os conteúdos relacionados com a oferta nacional. Os conteúdos de comunicação deverão ser baseados, por um lado, em aspetos distintivos da oferta turística portuguesa, neste caso a cultura material e imaterial do Douro. Por outro lado, deverão explorar narrativas sobre produtos portugueses distintivos, autênticos e com relevância e prestígio internacional como sejam o vinho e o azeite, por exemplo. *ii) apresentação de experiências turísticas* de acordo com a motivação e os interesses da procura, facilitando a formatação de experiências de acordo com uma perspetiva territorial. A dinâmica de produção de conteúdos a este nível deverá ser assegurada pelos Destinos Regionais, que deverão desenvolver conteúdos com o objetivo específico de converter os visitantes em leads.

Contudo, o terceiro nível também pode estar presente, na medida em que se trata da *iii) materialização da venda* através de uma plataforma transacional que agrega a oferta de produtos das empresas numa base regional. Neste sentido, o jogo pode estimular à compra de produtos típicos da região.

Em jeito de conclusão, esta proposta da gamificação associada ao *storytelling* pode potenciar a relação com as pessoas e privilegiar a qualidade da experiência através de um produto assente em narrativas e conteúdos, atendendo aos elementos diferenciadores do destino.

A história e o vinho legaram a Peso da Régua a sua condição natural de Capital da Região Demarcada do Douro. Neste sentido, e para além das vinhas, das suas paisagens, do rio, o Douro é também a sua gente, a sua história.

O que o rio começou, o homem completou: ambos trabalhando em conjunto, fizeram a região (Barreto, 2018). O mundo da vinha é um mundo de histórias. Assim como degustamos o vinho, a gastronomia, a paisagem, degustamos histórias e cada história, cada uma com o seu enredo tem as suas personagens, com as quais nos identificamos, nos surpreendemos ou aprendemos. Peso da Régua e a Região do Douro são uma narrativa que pode ser contada através do jogo. E como diz uma entrevistada “Que não falte sal”.

6.3 Limitações do Estudo

Para a concretização da realização das entrevistas e do *focus group* foram encontrados vários entraves, nomeadamente no que concerne à disponibilidade dos residentes em participarem no *focus group*, numa primeira fase devido à pandemia, e posteriormente, à dificuldade de alguns intervenientes acederem às plataformas digitais, nomeadamente o zoom.

O tempo revelou-se outro condicionante, pois numa fase de desconfinamento, a agenda ocupada de alguns *stakeholders*, que coincidiu com todo o processo da vindima e com o período de férias de verão foram entraves à realização das entrevistas.

Concomitantemente, foram realizados dois guiões de entrevistas, um para ser aplicado a uma reбуçadeira e outro a uma personagem que interpreta a D. Antónia Ferreira, a D. Olga, professora reformada. Contudo, apesar de inúmeras tentativas, foi impossível realizar as entrevistas.

A escolha da área geográfica pode igualmente ser considerada como uma limitação. Restringir o estudo a Peso da Régua apresentou-se como elemento redutor.

6.4 Propostas para futuras investigações / Contributos

Este projeto apresenta as bases para a conceção de um jogo gamificado com recurso ao *storytelling*. Neste sentido foram desenvolvidas várias propostas para a sua continuidade e estudos futuros.

Segundo esta investigação, todos os entrevistados consideram fundamental a conceção de um jogo que divulgue Peso da Régua e principalmente a região do Douro. Assim propõe-se o seguinte:

- Aplicar os guiões de entrevista já elaborados à personagem que interpreta a Ferreirinha e a uma rebuçadeira da Régua. Entrevistar Helena Gil e Hercília Agarez para conhecer mais algumas especificidades de João de Araújo Correia.
- Aprofundar o estudo através da metodologia quantitativa no lado da procura turística, tendo em conta a motivação do jogador.
- Analisar os diferentes A's – Elementos integrantes do destino, de Buhalis (2000) e de Morrison (2013).
- Aplicar a Framework proposta para o Projeto *In Vino Veritas* que envolve as diferentes etapas que compõem o desenvolvimento do jogo e o processo gamificado: Pré-concept, Concept, Desenvolvimento, Acompanhamento e Avaliação.
- Identificar e aplicar os principais elementos do jogo da Tétrade Elementar: estética, mecânica e tecnologia e aprofundar a história (Schell 2012), assim como as dinâmicas, mecânicas e componentes, da pirâmide de elementos da gamificação (Werbach e Hunter, 2012).

Além disso, o jogo pode ser um instrumento diferenciador, neste sentido propõe-se a sua aplicação ao Alto Douro Vinhateiro.

Noutra vertente seria interessante instigar a importância da componente da comunicação e do *storytelling* no enoturismo, no turismo e na hotelaria.

A análise do estudo permite verificar a premência de melhorar a zona Ribeirinha da cidade e criar ícones que permitam contar a história e dar a conhecer a região. Assim como criar mais eventos e recuperar antigos.

Os gestores de destinos devem desenvolver estratégias e apostar em elementos diferenciadores como a gamificação e o *storytelling* de modo a atrair mais turistas, valorizar o seu património material e imaterial e envolver os residentes.

É importante a existência de mais estudos associados à gamificação no turismo.

Por fim, esta investigação deverá ser repetida noutras regiões, com igual diversidade e valor em termos de recursos endógenos a promover.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agarez, Hercília (2018). Tertúlia João de Araújo Correia (parte 2) “João de Araújo Correia um escritor universal enraizado no seu Douro”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZzLNIX6a7B0&t=1156s>

Almeida, M. M. (2018). O Turismo e o Património Cultural: interação entre investigação e divulgação. Publituris. Disponível em: <https://www.publituris.pt/2018/12/28/opiniao-o-turismo-e-o-patrimonio-cultural-interacao-entre-investigacao-e-divulgacao/>

AMPV (2018). Peso da Régua eleita pela AMPV Cidade do Vinho 2019. Associação dos Municípios Portugueses do Vinho. Disponível em: <http://ampv.pt/noticias/peso-da-regua-eleita-pela-ampv-cidade-do-vinho-2019/>

APDL. (2020). Via Navegável DOURO Disponível em: https://douro.apdl.pt/f?p=100:6:5395222772451:::6:P6_PAGINA,PO_BREADCRUMB_MENU:VIA_NAV_CUR,VNAV001

Araújo, N., Gomes, R. A., Cardoso, L. (2019). La Gamificación aplicada al Sector Turístico: Análisis sistemático sobre la base de datos Scopus. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 7(12), 5-23.

Bardin, L. (2018). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Barranha, H. (org.) (2016). Património cultural: conceitos e critérios fundamentais. IST Press e ICOMOS-Portugal. [E-book]. Disponível em: <http://istpress.tecnico.ulisboa.pt/files/E-book-patrimonio.pdf>

Barreto, António. (2018). Douro, Rio, Gente e Vinho. (2ª Ed.) Relógio D'Água Editores.

Basaraba, N., Conlan, O., Edmond, J., Arnds, P. (2019). Digital narrative conventions in heritage trail mobile apps. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 25, 1 - 30.

Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J., Iandolo, F., Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10-20.

Bento, R. (Coord.) (2019). Acessibilidades e mobilidades turísticas no Douro. La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC. www.pasosonline.org. Colección PASOS Edita nº 26.

Bernardes, Augusto (2020). Miguel Torga. Centro Virtual Camões - Camões IP. Disponível em: <http://cvc.instituto-camoes.pt/seculo-xx/miguel-torga-3700-dp1.html#.X3nXpJNKhQK>

Bernardo, E. (2013). Uma Introdução ao Turismo – Conceitos, classificações e tipologias. *CIES e-Working Papers*. ISSN: 1647-089

Borges, I. (2018). O contributo do enoturismo para o desenvolvimento territorial em destinos Património Mundial: O caso da Região Demarcada do Douro, The overarching issues of the european space - preparing the new decade for key. Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto. pp. 215 -226.

Brandão, F., Costa, C. (2008). Novas dinâmicas e novas formas de gestão para o sector do turismo ao nível local: o caso da criação de Observatórios Regionais de Turismo. In: Cavaco, C. (ed.) Turismo, Inovação e Desenvolvimento - Atas do I Seminário Turismo e Planeamento do Território. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, 255-280.

- Brent R, J., Wing Sun Tu, V., Ritchie, R. (2011). Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419-438.
- Bryon, J. (2012). Tour Guides as Storytellers - From Selling to Sharing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 27-43.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Buhalis, D., Foerste, M. (2015). SoCoMo Marketing for Travel and Tourism: empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161.
- 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, 609-623.
- Burke, B. (2014). Gamify: how gamification motivates people to do extraordinary things. ISBN 978-1-937134-86-0 (ebook)
- Carta de Cracóvia (2000). Princípios para a Conservação e o restauro do património construído. Disponível em:
<http://www.patrimoniocultural.gov.pt/media/uploads/cc/cartadecracovia2000.pdf>
- Cabral, A. (1995). A Noiva de Caná, Editorial Notícias, ISBN: 9789724606835
- Calvo, LL. (1995): L'Etnologia a Catalunya, avui: eina de coneixement i desenvolupament, em L'Avec, revista d'História, 57, 36-38.
- Cardoso, A. (2015). *O concelho do Peso da Régua em tempos medievais – alguns contributos para a leitura do território*. The overarching issues of the european space: spatial planning and multiple paths to sustainable and inclusive development. Porto. FLUP. pp. 8-25
- Cater, C., Low, T. (2012). Focus Group. Handbook of Research Methods in Tourism. pp.352/364. Edited by Larry Dwyer, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia, Alison Gill, Simon Fraser University, Canada and Neelu Seetaram, Leeds Beckett University, UK
- Chandralal, L., Rindfleish, J., Fredy, V. (2015). An Application of Travel Blog Narratives to Explore Memorable Tourism Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680-693. DOI: 10.1080/10941665.2014.925944
- Cheong, C., Filippou, J, Cheong, F. (2014). Towards the gamification of learning: Investigating student perceptions of game elements. *Journal of Information Systems Education*, 25(3), 233-245.
- Chi-Hua L., Chi-Chun L. (2020). The effects of empathy and persuasion of storytelling via tourism micro-movies on travel willingness. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 382-392. DOI: 10.1080/10941665.2020.1712443
- Chorão, J.B. (1986). João de Araújo Correia – um clássico contemporâneo. Biblioteca Breve /Volume 107. Instituto de Cultura e Língua Portuguesa, Ministério da Cultura. 1ª Edição.

CIM DOURO. (2015). Estratégia Integrada de Desenvolvimento Territorial da Região do Douro (2014-2020); disponível em https://www.norte2020.pt/sites/default/files/public/uploads/programa/EIDT-99-2014-01-020_Douro.pdf, consultado a 05 de maio de 2020

Clemente, E. (2017). Las variables experienciales como determinantes de la calidad de vida, la satisfacción y la lealtad del turista en el contexto del turismo gastronómico. Tesis Doctoral. Universidad de Extremadura.

Clube Vinhos Portugueses. (2020). Caracterização da Região Demarcada do Douro. Disponível em: <https://www.clubevinhosportugueses.pt/turismo/alto-douro-vinhateiro-caracterizacao-da-regiao-demarcada-do-douro/>

Cluny, I., Fauvrelle, N. (coords.). (2012). Dona Antónia: uma vida singular, Peso da Régua, Museu do Douro.

Comissão Nacional da Unesco. (2001). Alto Douro Vinhateiro. Disponível em <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/alto-douro-vinhateiro>

CCDR-N. (2008). Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro, PDTVD 2007-2013, CCDR-N, Porto. Disponível em: https://www.ccdr-n.pt/sites/default/files/ficheiros_ccdrn/missaodouro/pdtvd_2007_2013.pdf

CCDR-N. (2008). Plano de Ação para o Desenvolvimento Turístico do Norte de Portugal. Disponível em: <https://www.ccdr-n.pt/sites/default/files/planoaccaoturismo.pdf>

Cooper, C., Hall, C. (2008). *Contemporary Tourism Marketing, an international approach*. Butterworth-Heinemann, Elsevier. ISBN: 978-0-7506-6350-2

Correia, J.A. (1983). *Contos Bárbaros*. Editorial Estampa. 4ª Edição.

Correia, J.A. (2018). *Folhas de Xisto*. Tertúlia de João de Araújo Correia. Âncora Editora. 4ª Edição.

Coutinho, C. P. (2018). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas – Teoria e Prática*. (2ª Ed.). Coimbra: Almedina.

Coutinho, H. G. (2018). Tertúlia João de Araújo Correia (parte 3) “João de Araújo Correia um escritor universal enraizado no seu Douro”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZzLNIX6a7B0&t=1156s>

Cruz, G. (2011). *Turismo: Desafios e especificações para turismo sustentável*. Ilhéus: Editus.

Cunha, L. (2008). Avaliação do Potencial Turístico. *Journal of Tourism Studies*, COGITUR. Disponível em: <file:///C:/Users/formador/Downloads/22-Texto%20do%20artigo-28-1-10-20090320.pdf>

Cunha, L. (2010). A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário. ReCiL - Repositório Científico Lusófona. Disponível em <http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/665>

- Cunha, L. (2011). Autenticidade e Inovação: factores de renovação dos destinos turísticos maduros. *Journal of Tourism Studies*, COGITUR. Disponível em: <file:///C:/Users/formador/Downloads/2690-Texto%20do%20artigo-9251-1-10-20120306.pdf>
- Denzin, N., Lincoln, Y. (Eds.). (1994). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). *From game design elements to gameness: defining gamification*. In Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, September 28-30, Tampere, Finland, ACM, 9-15.
- Fauvrelle, N. (2015). *As quintas vinhateiras na construção do património paisagístico do Douro*, Atas das 2as Conferências Museu de Lamego, CITCEM, pp. 35-52.
- FCT (2019). “Agenda Temática de Investigação e Inovação Turismo, Lazer e Hospitalidade”, FCT, Lisboa. DOI: <https://doi.org/10.34621/fct.edicoes.agendastematicas-2>
- Filipe, A. (2019). Petição pela completa requalificação e reabertura da Linha do Douro (Ermesinde – barca de Alva) e subsequente ligação a Salamanca, Peso da Régua, 15 de junho de 2019. Disponível em <https://participacao.parlamento.pt/initiatives/742>
- Flores, F.M. (2004). A Ferreirinha. Episódio 3: 7’49”. Artes e Cultura, Sociedade. Portugal. RTP1.
- Flores, L., Mendes, J. (2014). Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito, *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v8i2.717>
- Future Foundation / Amadeus Traveller Trend Observatory (ATTO). (2015). *Future Traveler Tribes 2030, Understanding Tomorrow Traveller*. Disponível em: <https://amadeus.com/documents/en/retail-travel-agencies/research-report/amadeus-future-traveller-tribes-2030-report.pdf>
- World Economic Forum. (2019). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Geneva. ISBN-13: 978-2-940631-01-8
- Galego, C. & Gomes, A. (2004). Emancipação, rutura e inovação: o focus group como instrumento de investigação. *Revista Lusófona de Educação*, 173-184.
- Garau, C. (2017). *Emerging Technologies and Cultural Tourism: Opportunities for a Cultural Urban Tourism Research Agenda in* N. Bellini and C. Pasquinelli, eds., *Tourism in the City* (Switzerland: Springer International, 2017) 67–80.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism, Management, Development & Destinations*. Library of Congress Cataloging, USA.
- Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*. 27(1). 146-158. 10.1016/j.tourman.2004.08.002
- Gomes, L., Rebelo, J. (2012). Alto Douro Vinhateiro património da humanidade: a complexidade de um programa de preservação, *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, ISSN 1695-7121

Gonçalves, E.C. (2019). “Para um “Estado da Arte” do estudo do enoturismo. Enomemórias & Enoturismo: Os Territórios Culturais do Vinho. Edições ISMAI.

Gonçalves, J. C; Seabra, C.; Silva, C. (2018). Histórias de cultura. O poder do Storytelling em destinos de Turismo Cultural, *Cadernos de Geografia* nº 37 - Coimbra, FLUC - pp. 113-120

Gravili, S., Rosato, P., Iazzi, A. (2017). Managing DMOs through Storytelling: A Model Proposal for Network and Value Co-creation in Tourism. *International Business Research*, 10, 8-21.

Hall, C. (1996). Wine tourism in New Zealand, pp. 109-119 in Tourism Down Under, Tourism Research Conference, ed. G. Kearsley. Dunedin: Centre for Tourism.

Hall, C., Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste in food tourism around the world, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 1-24.

Hall, C.M., Sharples, E., Mitchell, R., Cambourne, B., & Macionis, N. (eds.) (2003). Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets, Butterworth-Heinemann, Oxford. 373pp, ISBN 0750 65466 X

Hannam, K. & Ryan, E. (2019). Time, authenticity and photographic storytelling in The Museum of Innocence. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5-6), 436-447.
DOI:10.1080/1743873X.2019.1622707

Hunicke, R., Leblanc, M. & Zubek, R. (2004). MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research. AAAI Workshop - Technical Report. 1.

Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining gamification – a service marketing perspective. In Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference (pp. 17–22), Tampere, Finland, 3–5 October, 2012

Hsu, J. (2008). The Secrets of Storytelling - Our love for telling tales reveals the working of mind, (pp.46/61). Scientific American Mind.

Hussein, A. (2009). The use of Triangulation in Social Sciences Research: Can qualitative and quantitative methods be combined? *Journal of Comparative Social Work*, 1, 1-12.

INE. (2019) Anuário Estatístico da Região Norte, 2018. ISSN 0871-911-x, Anual. Lisboa, Portugal

INE. (2019) Anuário Estatístico de Portugal – 2018. ISBN 978-989-25-0486-5. Anual. Lisboa, Portugal

INE. (2020) Atividade Turística, dezembro 2019. Lisboa, Portugal. Disponível em: file:///C:/Users/formador/Downloads/14Ativ.Turistica_Dez19.pdf

INE (2020). Matrizes Simétricas Input-Output. Lisboa, Portugal. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=427464212&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

Harsch, C. (2018). Top 10 Most Welcoming Countries for Expats. InterNations. Munich. Disponível em: <https://www.internations.org/press/press-release/top-10-most-welcoming-countries-for-expats-39415>

- IPDT (2020). Turismo'19 - Anuário de Tendências Turismo'19. Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo. Porto, Portugal. Disponível em: <https://issuu.com/ipdt/docs/t19>
- Kapp, K. (2012). *The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education*, Pfeiffer.
- Koivisto, J., Hamari, J. (2014). Demographic differences in perceived benefits from gamification. *Computers in Human Behavior*, 35, 179-188. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.007>
- Krueger, R. (2002). *Designing and conducting focus group interviews*. University of Minnesota, St. Paul.
- Lameiras, E. (2015). O Perfil do Enoturista – o caso português. Tese de Doutoramento. Algarve: Universidade do Algarve.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Leitão, I. (2017). Viajar pela Paisagem do Alto Douro Vinhateiro – Turismo, Literatura e Arte. Internacional. *Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(1), 579-599.
- Liberato, P., Alén-González, E., Liberato, D. (2018). Digital Technology in a Smart Tourist Destination: The Case of Porto. *Journal of Urban Technology*, 25(1), 75-97. DOI:[10.1080/10630732.2017.1413228](https://doi.org/10.1080/10630732.2017.1413228)
- Line, M. (2019). Storytelling: a way for winter adventure guides to manage emotional labour. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 66-81, DOI: [10.1080/15022250.2017.1411827](https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1411827)
- Lipovetsky, G. (2007). A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70.
- Lopes, A., Silva, C., Seabra, C. & Abrantes, J.L. (2018). Wine routes: Development of wine regions and local communities. *International journal of multidisciplinary in business and science*, 4 (5), 39-44. Retrieved from <https://hrcak.srce.hr/205405>
- Lukosch, S., Klebl, M. & Buttler, T. (2011). Utilizing Verbally Told Stories for Informal Knowledge Management. *Group Decision and Negotiation*, 20, 615-642. DOI: [10.1007/s10726-011-9237-7](https://doi.org/10.1007/s10726-011-9237-7)
- Martins, U., Batista, M. & Carlos, C. (2012). A gastronomia como produto turístico-cultural: Uma análise das boas práticas de destinos internacionais. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, nº 17/18, 52-64.
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2007). *Fundamentos de metodologia científica* 2aEd. Editora Atlas, São Paulo, Brasil.
- Martins, H. (2004). Metodologia Qualitativa de Pesquisa. *Educação e Pesquisa*, 30(2), 289-300. <https://doi.org/10.1590/S1517-97022004000200007>
- Marujo, N. (2013). A Pesquisa em Turismo - Reflexões sobre as Abordagens Qualitativa em Quantitativa. TURyDES - Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local. 6.

- Mccabe, S. & Foster, C. (2006). The Role and Function of Narrative in Tourist Interaction. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 4, 194-215. 10.2167/jtcc071.0.
- Mei, X. Y., Hågensen, A.-M. S., & Kristiansen, H. S. (2020). Storytelling through experience scape: Creating unique stories and extraordinary experiences in farm tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 93–104. <https://doi.org/10.1177/1467358418813410>
- Minasse, M. H. S. G. G. (2020). Food Tourism as research object: analysis of publications in Brazilian journals (2005-2017). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(1), 92-111. Epub March 23, 2020. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1669>
- Mora, P., Livat, F. (2013). Does storytelling add value to fine Bordeaux wines?, *Wine Economics and Policy*, 2(1), 3-10. ISSN 2212-9774, <https://doi.org/10.1016/j.wep.2013.01.001>.
- Morgan, D. L. (1998). *Planning focus group*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Morrison, A. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge: New York. ISBN 978-0-415-67250-4
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary Experiences through Storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195-210. DOI: 10.1080/15022250802532443.
- Negrușă, A., Toader, V., Sofică, A., Tutunea, M., Rus, R. (2015). Exploring Gamification Techniques and Applications for Sustainable Tourism. *Sustainability*, 7, 11160-11189.
- Oh, H. Fiore, A. e Jeoung, M. (2007): “Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications”. *Journal of Travel Research*, 46(2), p.119-132.
- Ooi, C-S. (2004). *Crafting tourism experiences: Managing the attention product*. Paper presented at The 12th Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research, Stavanger, Norway.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Pacheco, J. (1993). *O pensamento e a ação do professor em formação* (Tese de Doutorado). Instituto de Educação e Psicologia da Universidade do Minho, Braga.
- Parafita, A. (2010a) Património Imaterial do Douro – Narrações Orais (Contos, Lendas, Mitos). Volume 1. Fundação Museu do Douro. 2ª Edição. Âncora Editora e Fundação Museu do Douro.
- Parafita, A. (2010b) Património Imaterial do Douro – Narrações Orais (Contos, Lendas, Mitos). Volume 2. Fundação Museu do Douro. 1ª Edição. Fundação Museu do Douro. Peso da Régua.
- Parafita, A. (2014) Património Imaterial do Douro – Narrações Orais (Contos, Lendas, Mitos). Volume 3. Fundação Museu do Douro. 2ª Edição. Fundação Museu do Douro. Peso da Régua.
- Pereira, A., Silva, C., & Seabra, C. (2018). A experiência turística de storytelling nos centros históricos de Portugal. *European Journal of Applied Business and Management*, 145-161.
- Pereira, G. M. (2015). “Quintas do Douro: História, Património e Desenvolvimento”, Atas das 2as Conferências Museu de Lamego, CITCEM, pp. 9-16

- Pereira, P., Dantandreu, R., Nascimento, J. C. (2001). Portugal, Património Mundial - Objetos singulares, objetos universais, Lisboa.
Disponível em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/en/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/8983641>
- Pérez, X. P. (2009). Turismo Cultural. Uma visão antropológica, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, IV. Serie. ISBN (13): 978-84-88429-13-1
- Pine, B.J. II, & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 96-104.
- Pine, B., Gilmore, J. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pine, B., & Gilmore, J. (2013). *The experience economy: past, present and future*. Handbook on the Experience Economy, 21–44.
- Pinto, P. & Guerreiro, M. & Silva, J. (2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(2).
- Plano Estratégico DCH. (2019). Douro Creative Hub, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Portal do Governo. (2020). Disponível em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/comunicado?i=portugal-e-o-primeiro-pais-europeu-a-receber-o-selo-safe-travels>, consultado a 05 de junho de 2020.
- Quivy, R, Campenhoudt, L. (2005). Manual de Investigação em Ciências Sociais. 4a edição. Lisboa: Gradiva.
- Ramos, D. & Costa, C. (2017). Turismo: Tendências de evolução. Pracs: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP. 10. 21. 10.18468/pracs.2017v10n1.p21-33.
- Ramos, C. (2008). A integração dos sistemas de informação e do turismo, o caso IMPACTUR
- Conselho de Ministros. (2000). Resolução do Conselho de Ministros, nº96/2000, Diário da República nº171/2000, Série I-B de 2000-07-26
- Ramos, C. (2010). Sistemas de Informação para a Gestão Turística. *Revista Encontros Científicos - Tourism & Management Studies*, 6, 107-116.
- Ramos, C. & Fonseca, G. (2014). Interpretação do Significado de Paisagem Cultural: O valor da chancela UNESCO no caso do Alto Douro Vinhateiro, Seminário “Alto Douro Vinhateiro: Território de Ciência e Cultura - UTAD, 25 e 26 de junho de 2014. Disponível em: https://www.ccdrn.pt/sites/default/files/ficheiros_ccdrn/missaodouro/significado_paisagem_cultural_valor_da_chancela_unesco.pdf
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?* In Hjalager, A.M., Richards, G. (Eds), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London, New York, 3 - 20.

- Ritchie, J. & Lewis, J. (2003). *Qualitative research practice. A guide for social science students and researchers*, (77- 108) Thousand Oaks, CA: Sage.
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J., McCarthy, I. & Pitt, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business Horizons*. 10.1016/j.bushor.2015.03.006.
- Sampaio, F. (2009). *A Gastronomia como produto turístico*, Exedra, nº temático – Turismo.
- Schell, J. (2012). *The Art of Game Design: A Book of Lenses*. CRC Press, Cleveland, OH.
Disponível em: <http://www.sg4adults.eu/files/art-game-design.pdf>
- Schlemmer, E. (2016). In *Vino Veritas: Novos Desenhos Educacionais*. 10.17143/ciaed/XXIICIAED.2016.00325.
- Schlemmer, E., Chagas W.S., Portal, C. (2016). In *Vino Veritas: Um game pervasivo na terra do vinho*. XV SBGames-Universidade do Vale do Rio dos Sinos, PPGEduc, Brasil. pp.852/858.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15:1-3, 53-67. DOI: 10.1362/026725799784870496
- Schaw, I. F. (1999). *Qualitative evaluation*. London: SAGE Publications.
- Silva, I., Veloso, A. & Keating, J. (2014). Focus group: Considerações teóricas e metodológicas. *Revista Lusófona de Educacao*. 26. 175-184.
- Silvestrelli, P. (2012). Entrepreneurial innovation for cultural tourism development. *Impresa Progetto-Electron J Manage* 2, 1-18.
- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 6. 10.25145/j.pasos.2008.06.020.
- Simões, P. (2016). *O Turismo e o Lazer na Cultura de Consumo: Impactos nas Variáveis do tempo e do Espaço*. Departamento de Geografia e Turismo. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Sousa, F. (2006). *O Alto Douro. Da demarcação pombalina à classificação do património mundial*. CEPESE.
Disponível em <https://www.cepese.pt/portal/pt/publicacoes/obras/relacoes-portugal-espanha-o-vale-do-douro-no-ambito-das-regioes-europeias/o-alto-douro-da-demarcacao-pombalina-a-classificacao-de-patrimonio-mundial>
- Souza, V. S., Marques, S. (2017). Gamificação e marketing para um turismo sustentável: uma revisão exploratória, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28 (1) 773-788.
- Stone, M., Soulard, J., Migacz, S., Wolf, E. (2018). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.
- Thanh, T.V., Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30-37.

THR (2006). *Gastronomia e Vinhos – 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. THR - Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación, S.A. Ed: Turismo de Portugal.

Timothy, D. (2014). Contemporary Cultural Heritage and Tourism: Development Issues and Emerging Trends. *Public Archaeology*, 13(1-3), 30-47, DOI: 10.1179/1465518714Z.00000000052

Travel+Leisure (2019). The 50 Best Places to Travel in 2020. Disponível em: <https://www.travelandleisure.com/trip-ideas/best-places-to-travel-in-2020>

Turismo de Portugal. (2007). PENT. Plano Estratégico Nacional do Turismo. Disponível em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/plano-estrategico-nacional-do-turismo-2007.aspx>

Turismo de Portugal. (2013a). Visitportugal. Linha do Douro. Disponível em <https://www.visitportugal.com/pt-pt/NR/exeres/C5476F9E-77BC-4E81-9DAB-478E36905F8E>

Turismo de Portugal. (2013b). Visitportugal. Peso da Régua. Disponível em <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/peso-da-r%C3%A9gua>

Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R. (2015). *Estratégia Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal, Horizonte 2015-2020*. Disponível em: http://www.portoenorte.pt/fotos/gca/plano_estrategico_10327505915894b4d3a978b.pdf

Turismo de Portugal. (2016). *Turismo 2020: Plano de Ação para o desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Disponível em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-2020-plano-de-acao-para-o-desenvolvimento-do-turismo-em-portugal.aspx>

Turismo de Portugal I.P. (2019). Programa de Ação para o Enoturismo em Portugal. Disponível em: <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/programa-acao-enoturismo-et2027-mar-2019.pdf>

Turismo e Inovação (2017). O jogo da vez do turismo. Disponível em: <http://turismoeinovacao.com/gamificacao/gamificacao-o-jogo-da-vez-no-turismo/>

UNESCO (1972). *Convenção sobre a proteção do Património Mundial, Cultural e Natural*. Disponível em: <https://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>

UNESCO (2001). Alto Douro Wine Region. Disponível em <https://whc.unesco.org/en/list/1046/>, consultado em 06.05.2020

UNESCO (2002). *Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural*. Disponível em: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/diversity/pdf/declaration_cultural_diversity_pt.pdf

UNESCO (2016). Prefácio dos Textos *Fundamentales de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de 2003*. Disponível em: https://ich.unesco.org/doc/src/2003_Convention_Basic_Texts-_2016_version-SP.pdf

UTAD. (2019). *Plano Estratégico Douro Creative Hub*. Disponível em http://www.dourocreativehub.pt/Plano_Estrategico_DCH.pdf

- UNWTO. (1998). *Introducción al Turismo*, Organización Mundial do Turismo, Madrid, España.
- UNWTO. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- UNWTO. (2007). *A Pratical guide to Tourisme Destination Management*, ISBN: 978-92-844-1243-3. Disponível em: http://docenti.luiss.it/protected-uploads/472/2013/10/20131002182435-UNWTO_DM_practicalguide_bible_2007.pdf
- UNWTO. (2016). *Red de Gastronomía de la OMT*, Plan de Acción, 2016/2017, UNWTO, Madrid. Disponível em: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gastronomyactionplanprint2esweb.pdf>
- UNWTO. (2019). *Panorama del Turismo Internacional*. UNWTO: Madrid. Disponível em <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421237>
- Vaz, A.I.I.G.S.L (2008). *O enoturismo em Portugal: da “Cultura” do vinho ao vinho como cultura*. Tese de Doutoramento. Universidade de Lisboa.
- Vecco, M. (2010). A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible. *J. Cult. Herit.*, *11*, 321–324.
- Viseu, A., Lages, O. (2015). “AS Quintas do Douro – unidades estruturantes da região de origem do vinho do Porto”. *Revista CEPIHS* (Centro de Estudos e Promoção de Investigação Histórica e Social), *5*, 343-366.
- Wang, D., Park, S., Fesenmaier, D. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, *51*(4), 371–387. <https://doi.org/10.1177/0047287511426341>
- Weber, J. (2014). *Game and Gamification in Tourism*, Digital Tourism Think Thank. Disponível em: <file:///C:/Users/formador/Downloads/Gamification-in-Tourism-Best-Practice%20.pdf>
- Wichels, S. (2013). *A experiência sensorial na comunicação turística*, Imprensa da Universidade de Coimbra. ISSN 0870-4112, DOI http://dx.doi.org/10.14195/0870-4112_11_20
- Wiklund, E., Wakerius, V. (2016). *The Gamification Process: A framework on gamification*, Master Thesis in Business Administration. Thesis Within: Business Administration. Programme of Study. Jönköping University. International Business School.
- World Travel Awards. (2020). *2019 World Travel Awards Winners*. World Travel Awards™ Disponível em: <https://www.worldtravelawards.com/winners/2019>
- World Economic Forum. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. Disponível em <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J. (2013). "Marketing Tourism via Electronic Games: Understanding the Motivation of Tourist Players," 2013 5th International Conference on Games and Virtual Worlds for Serious Applications (VS-GAMES), Poole, 2013, pp. 1-8, doi: 10.1109/VS-GAMES.2013.6624235.

Xu, F. & Buhalis, D. & Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management*, 60, 244-256. 10.1016/j.tourman.2016.11.020.

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. DOI: 10.1080/10548408.2015.1093999

Zichermann, G., Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Canada: O'Reilly Media.

LEGISLAÇÃO CONSULTADA

Diário da República n.º 209/2001, Série I-A de 2001-09-08. Decreto-Lei n.º 107/2001
Disponível em: <https://dre.pt/pesquisa/-/search/629790/details/maximized>

Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) (UE) 2016/679, de 27 de abril de 2016.
Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=PT>

APÊNDICES

APÊNDICE A: CONSENTIMENTO INFORMADO

CONSENTIMENTO INFORMADO FOCUS FROUP

Boa tarde,

Antes de mais quero agradecer a vossa disponibilidade para participarem neste *Focus Group* e solicito a vossa autorização para gravar a reunião, para fins de recolha de informação.

É nossa obrigação cumprir com o regulamento geral sobre a Proteção de dados, assim esta gravação serve única e exclusivamente para fins académicos.

Chamo-me Marta Nunes e estou a tirar o mestrado em Gestão do Turismo, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo, em Vila do Conde. Nesta reunião está presente, a minha orientadora Doutora Dália Liberato.

A entrevista coletiva tipo *Focus Group* tem por finalidade discutir um grupo um determinado tema e neste caso o grande objetivo é aferir a vossa perceção sobre a conceção de um jogo sobre Peso da Régua.

Para tal temos como objetivos específicos:

- Conhecer a opinião sobre o turismo
- Detetar as principais debilidades e potencialidades do desenvolvimento de peso da Régua
- Identificar os principais elementos culturais para a história do jogo, assim como as personagens.

A participação neste estudo implica a realização de uma Entrevista coletiva tipo *Focus Group*.

Uma vez que tomou conhecimento acerca dos seus objetivos e das condições da realização do *Focus Group* e todos os aspetos que considera importantes, aprova que os dados recolhidos na Entrevista tipo *focus group* sejam usados para a realização do mesmo.

Foi informado(a) acerca do direito de recusar participar e de que a sua recusa não terá consequências para mim. Foi ainda salvaguardado que todas as informações fornecidas serão para uso exclusivo da investigação.

Por conseguinte, considera que foi esclarecido(a) em relação ao trabalho em questão e a todos os aspetos do *Focus Group*, pelo que autorizo a sua gravação e a utilização dos dados para os fins académicos.

O *Focus Group* está dividido em 6 temáticas:

A 1ª diz respeito à informação da entrevista, a 2ª é recolher os dados sociodemográficos dos entrevistados e depois passamos para as outras temáticas:

- Auscultar sobre o turismo em Peso da Régua
- Perceções sobre a Região
- Perceções sobre o vinho
- Perceções sobre o jogo

A duração do *Focus Group* será cerca de 1h30m. Serão colocadas várias questões, resposta rápida (1/2 minuto), semi-abertas (1 minuto) e de reflexão (3 minutos).

Passo a apresentar as regras:

- Peço que respondam com sinceridade
- Falar um de cada vez
- Não pode decorrer conversas paralelas
- Todos se devem manifestar

APÊNDICE B – FOCUS GROUP

Objetivo: Focus group aos residentes – Aferir a perceção dos residentes sobre a conceção de um jogo sobre Peso da Régua

Conhecer a opinião sobre o turismo. Detetar as principais debilidades e potencialidades do desenvolvimento do turismo em Peso da Régua

Identificar os principais elementos culturais para a história do jogo

Identificar as personagens para a conceção do jogo

Temáticas	Objetivos gerais	Objetivos Específicos	Questões
I. Informação sobre a entrevista	<p>1. Apresentação</p> <p>2. Informar sobre a gravação do focus group</p> <p>3. Explicar objetivos da investigação</p> <p>4. Apresentar estrutura e regras da realização do focus group</p>	<p>1.1. Proceder à apresentação da moderadora e dos entrevistados</p> <p>2.1 Informar sobre a gravação</p> <p>3.1 Informar sobre os objetivos e a finalidade da investigação</p> <p>4.1 Apresentar a estrutura do focus group</p> <p>4.2 Apresentar as regras do focus group</p> <p>4.3 Indicar os momentos e respetiva duração no âmbito do debate</p> <p>5.1 Agradecer a colaboração</p>	<p>Pl. 5. Declaração de consentimento e estrutura do evento</p>

Temáticas	Objetivos gerais	Objetivos Específicos	Questões
	5. Apresentação de aspetos deontológicos	5.2 Informar os entrevistados sobre as questões de confidencialidade e direito à não resposta 5.3 Esclarecimento de dúvidas	
II. Dados sociodemográficos de amostra da entrevista	1. Obter dados sobre cada um dos entrevistados 2. Averiguar sobre a ligação dos entrevistados à região	1.1 Dados relativos à naturalidade, nível de escolaridade e atividade profissional 2.1. Dados relativos à antiguidade da residência na região 2.2. Dados relativos ao envolvimento dos residentes nas atividades /iniciativas desenvolvidas na região	PII. 1.1 Nome, género, idade, profissão, naturalidade e habilitações académicas(a) PII.2.1 Há quantos anos reside em Peso da Régua? (a) PII.2.2 Qual é o seu grau de envolvimento nas atividades e iniciativas que o concelho propõe no âmbito do turismo e valorização do território/património? (a)
III. O turismo em Peso da Régua	1. Conhecer a opinião sobre o turismo na região 2. Detetar as principais debilidades e potencialidades do desenvolvimento do turismo em Peso da Régua	1.1. Averiguar numa perspetiva geral a perceção dos residentes sobre o papel do turismo no desenvolvimento da cidade 2.1 Compreender os atributos turísticos de Peso da Régua 2.2 Averiguar as potencialidades da atividade	PIII.1.1 Consideram que o turismo é responsável pelo desenvolvimento da cidade de Peso da Régua? Em que aspetos? Que tipo de turismo? (c) PIII.2.1. Quais são os atributos que o turista procura e o que é que Peso da Régua tem para oferecer? (c) PIII.2.2.1. Acham que dinamizou a economia local? Veio criar mais postos

Temáticas	Objetivos gerais	Objetivos Específicos	Questões
	<p>3. Analisar a perspetiva dos residentes relativamente à evolução do turismo na região do Douro e em Peso da Régua</p> <p>4. Compreender os impactos positivos e negativos resultantes da atividade turística, para a região.</p>	<p>turística no desenvolvimento económico da região</p> <p>2.3 Reconhecer a importância de projetos públicos e privados no processo de dinamização do destino turístico</p> <p>3.1. Compreender a perceção dos residentes relativamente à evolução do turismo numa região com inúmeras especificidades inerentes</p> <p>4.1. Compreender a perceção dos residentes sobre os impactos positivos do desenvolvimento do turismo em Peso da Régua</p> <p>4.2. Compreender a perceção dos residentes sobre os impactos negativos do desenvolvimento do turismo em Peso da Régua</p>	<p>de trabalho? Mais empresas/negócios associados ao setor direta ou indiretamente? (b)</p> <p>PIII. 2.3.1. Conhecem algum projeto na região, quer seja de índole público ou privado, vocacionado para a dinamização do turismo em Peso da Régua? (b)</p> <p>PIII.3.1.1. Quais são os atributos turísticos a potencializar para o desenvolvimento da atividade turística? (b)</p> <p>PIII. 4.1 Numa visão geral, para a cidade da Régua enumerem um impacto positivo relacionado com o turismo: Económico, Social, Ambiental. (b)</p> <p>PIII. 4.2. Numa visão geral, para a cidade da Régua enumerem um impacto negativo relacionado com o turismo: Económico, Social, Ambiental. (b)</p>

Temáticas	Objetivos gerais	Objetivos Específicos	Questões
IV. Percepções sobre a Região	<p>1. Recolher percepções sobre os aspetos diferenciadores de Peso da Régua, relativamente a outros municípios</p> <p>2. Analisar a perspetiva dos residentes relativamente ao património, produtos, atividades.</p>	<p>1.1. Averiguar a percepção dos residentes relativamente a atrativos e fatores diferenciadores de Peso da Régua no contexto regional</p> <p>2.1. Identificar o património material e imaterial, relevante em Peso da Régua.</p> <p>2.2. Identificar os produtos turísticos dominantes na região.</p> <p>2.3. Identificar as atividades / eventos característicos da região e que asseguram maior participação.</p>	<p>PIV. 1.1. O que associam a Peso da Régua, quando se fala nesta região? O que diferencia Peso da Régua de outros municípios? (b)</p> <p>PIV.2.1.1. Qual o principal património material e imaterial relevante do município? Que recursos naturais, físicos, patrimoniais, entre outros. (c)</p> <p>PIV.2.1.2. Quais são os pratos típicos da região? (b)</p> <p>PIV.2.2. Quais são os principais produtos? (b)</p> <p>PIV.2.3.1. Que atividades são realizadas ao longo do ano em Peso da Régua? Quais são os eventos para atrair turistas à cidade? (c)</p> <p>PIV.2.3.2. As atividades organizadas permitem a participação de visitantes/turistas? (b)</p>
V. Percepção sobre o vinho	1. Verificar a perspetiva dos residentes	1.1 Compreender a potencialidade e capacidade de	PV.1.1. O que distingue o Douro de outros destinos enoturísticos? (b)

Temáticas	Objetivos gerais	Objetivos Específicos	Questões
	relativamente ao Douro como destino enoturístico 2. Analisar o dinamismo dos stakeholders no desenvolvimento de iniciativas com vista à valorização do enoturismo e turismo gastronómico.	diferenciação do Douro enquanto destino enoturístico. 2.1 Averiguar o envolvimento dos stakeholders em iniciativas que valorizem o enoturismo e o turismo gastronómico no destino.	PV.2.1.1. No vosso entender, já existem iniciativas públicas ou privadas para potenciar o desenvolvimento do turismo enogastronómico na região? Sugere alguma iniciativa? (b)
VI. Perceção sobre o jogo	1.Aferir a perceção dos residentes sobre a conceção de um jogo sobre Peso da Régua. 2. Identificar o património, as personagens históricas, as histórias/lendas, vocábulos, tradições e ícones de Peso da Régua, a introduzir no jogo.	1.1. Compreender a importância do jogo enquanto potenciador do património da região. 2.1. Especificar os atrativos turísticos de Peso da Régua significativos para incorporar no jogo 2.2. Identificar figuras célebres associadas a Peso da Régua	PVI.1.1.1. Consideram vantajosa a utilização de um jogo para conhecer Peso da Régua? Na vossa opinião, quais são as vantagens que o território poderá obter com a criação de um jogo? PVI.2.1.1. No que diz respeito ao património turístico enumere cinco atrativos (históricos, culturais e naturais) que entendem pertinente incorporar neste jogo? VI.2.2.1. Falar do Douro, também é falar de poetas, de artistas. São vários os artistas que se apaixonaram pelo Douro, destaca alguns? Há algum associado a Peso da Régua? Por que motivo?

Temáticas	Objetivos gerais	Objetivos Específicos	Questões
		<p data-bbox="873 406 1288 510">2.3. Registrar as narrativas das personagens e as suas principais características</p> <p data-bbox="873 686 1288 790">2.4. Auscultar as histórias/lendas, vocábulos, tradições e ícones de Peso da Régua</p>	<p data-bbox="1310 231 1814 335">VI.2.2.2. Quais são as personagens históricas que associa à Régua, e que poderão fazer parte da narrativa?</p> <p data-bbox="1310 367 1814 470">VI.2.3.1. Qual o peso cultural das personagens sugeridas, na região? Que história têm para contar?</p> <p data-bbox="1310 510 1814 614">VI.2.3.2. Quais são as suas principais características, como se movimentavam?</p> <p data-bbox="1310 686 1814 790">VI.2.4.1. Conhece alguma história/lenda associada ao Douro, à Régua? Às suas gentes?</p> <p data-bbox="1310 829 1814 1037">VI.2.4.2. O Douro tem um vocabulário próprio, quais são as palavras/vocábulos que caracterizam esta região? Quais são os ditos populares/jogos populares/provérbios da vinha, do vinho, da região?</p> <p data-bbox="1310 1077 1814 1181">PVI.2.4.3. Quais são os ícones que constroem a imagem do Douro? E de Peso da Régua?</p> <p data-bbox="1310 1220 1814 1324">PVI.2.4.4. Que tradições antigas ainda permanecem? Quais são as que se podem recuperar? (c)</p>

Temáticas	Objetivos gerais	Objetivos Específicos	Questões
VII. Finalização	1. Obter informações ou observações síntese não abordadas. 2. Proceder ao agradecimento aos entrevistados.	1.1. Compreender se houve algum aspeto importante não abordado. 2.1. Agradecer a colaboração, disponibilidade e o contributo para a investigação	PVII.1.1. Relativamente aos pontos abordados há alguma informação adicional que considerem pertinente no âmbito da temática da investigação? (c)

Índice de tempos para o evento:

(a)– 10m: para apresentação da entrevista e apresentação individual de cada convidado/a

(b)– 1/2 m: respostas rápidas

(c) – 1m: respostas semi-abertas

(d)– 3m: respostas com reflexão

APÊNDICE C – CONSENTIMENTO INFORMADO / ENTREVISTAS

Consentimento Informado Entrevista

A presente investigação designada “A Gamificação do turismo enogastronómico no Norte de Portugal”, da estudante Marta Isabel Leal Nunes, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto, Mestrado em Gestão do Turismo, no âmbito do Projeto.

A entrevista tem por finalidade auscultar uma série de objetivos, nomeadamente:

- Conhecer a opinião sobre o turismo
- Detetar as principais debilidades e potencialidades do desenvolvimento de peso da Régua
- Identificar os principais elementos culturais para a história do jogo, assim como as personagens.

A participação neste estudo implica a realização de uma Entrevista.

Uma vez que tomei conhecimento acerca dos seus objetivos e das condições da realização de uma Entrevista e todos os aspetos que considero importantes, aprovo que os dados recolhidos na Entrevista sejam usados para a realização do mesmo.

Fui informado(a) acerca do direito de recusar participar e de que a minha recusa não terá consequências para mim. Foi ainda salvaguardado que todas as informações fornecidas serão para uso exclusivo da investigação.

Por conseguinte, considero que fui esclarecido em relação ao trabalho em questão e a todos os aspetos da Entrevista, pelo que autorizo a gravação da Entrevista e a utilização dos dados para os fins académicos.

_____, _____ de _____ de _____

O/A entrevistado/a,

APÊNDICE D- ENTREVISTAS QUINTAS

Objetivo: Entrevistas às Quintas – Aferir a perceção das Quintas sobre a conceção de um jogo sobre Peso da Régua

Detetar as principais debilidades e potencialidades do desenvolvimento do turismo em Peso da Régua

Identificar os principais elementos culturais para a história do jogo

Identificar as personagens para a conceção do jogo

Temáticas	Objetivos gerais	Objetivos Específicos	Questões
I. Informação sobre a entrevista	1. Apresentação 2. Informar sobre a gravação da entrevista 3. Explicar objetivos da investigação 4. Apresentar estrutura e regras da realização da entrevista 5. Apresentação de aspetos deontológicos	1.1. Proceder à apresentação da moderadora e dos entrevistados 2.1 Informar sobre a gravação 3.1 Informar sobre os objetivos e a finalidade da investigação 4.1 Apresentar a estrutura da entrevista 4.2 Apresentar as regras da entrevista 4.3 Indicar a duração 5.1 Agradecer a colaboração 5.2 Informar os entrevistados sobre as questões de	PI. 5. Declaração de consentimento e estrutura do evento

Temáticas	Objetivos gerais	Objetivos Específicos	Questões
		confidencialidade e direito à não resposta 5.3 Esclarecimento de dúvidas	
II. Dados sociodemográficos de amostra da entrevista	1. Obter dados sobre cada um dos entrevistados 2. Averiguar sobre a ligação dos entrevistados à região	1.1 Dados relativos à naturalidade, nível de escolaridade e atividade profissional 1.2. Dados relativamente à Quinta 2.1. Dados relativos à antiguidade na Quinta 2.2. Dados relativos ao envolvimento dos residentes nas atividades /iniciativas desenvolvidas na região.	P.II. 1.1 Nome, género, idade, profissão, naturalidade e habilitações académicas P.II. 1.2. Nome da Quinta. Localização. Tipo de atividade P.II.2.1 Qual o seu cargo na Quinta? Há quantos anos trabalha na Quinta P.II.2.2 Qual é o seu grau de envolvimento nas atividades e iniciativas que o concelho propõe no âmbito do turismo e valorização do território/património?
III. O turismo e as Quintas	1. Conhecer a opinião sobre o turismo na região 2. Detetar as principais debilidades e potencialidades do desenvolvimento do turismo em Peso da Régua	1.1. Averiguar numa perspetiva geral a perceção das quintas sobre o papel do turismo no desenvolvimento da cidade 2.1 Compreender os atributos turísticos de Peso da Régua	PIII.1.1 Que tipo de turismo é mais procurado pelos turistas? PIII.2.1. Quais são os atributos que o turista procura e o que a região tem para oferecer? PIII.2.1.2. Acham que dinamizou a economia local? Veio criar mais postos de trabalho? Mais empresas/negócios

Temáticas	Objetivos gerais	Objetivos Específicos	Questões
		<p data-bbox="873 263 1288 327">2.2 Averiguar a oferta turística das Quintas</p> <p data-bbox="873 758 1288 821">2.3. Identificar o tipo de turistas que visita a Quinta</p>	<p data-bbox="1310 231 1691 295">associados ao setor direta ou indiretamente?</p> <p data-bbox="1310 335 1814 470">PIII. 2.2.1. Como caracteriza a sua oferta enoturística na região? Em que é que consiste? No que é que se diferencia das demais?</p> <p data-bbox="1310 510 1758 614">PIII.2.2.2. Que tipo de experiências proporcionam aos visitantes/enoturistas?</p> <p data-bbox="1310 654 1780 758">PIV.2.2.3. Disponibilizam aos visitantes/enoturistas algum tipo de programa inovador?</p> <p data-bbox="1310 798 1814 1141">PIII.2.3.1. Que tipo de visitantes/enoturistas visitam as vossas quintas: são sobretudo turistas internacionais ou turistas nacionais? De onde vêm? Quais são as principais motivações da visita? Repetem a visita? Quanto tempo permanecem? Que tipo de alojamento e meios de transporte utilizam? Qual o seu gasto médio? Em que época do ano vêm?</p> <p data-bbox="1310 1181 1803 1252">PIII.2.3.2. Que estratégias utilizam para fidelizar os turistas?</p> <p data-bbox="1310 1292 1780 1356">PIII.2.3.3. Considera que há infraestruturas de apoio aos turistas?</p>

Temáticas	Objetivos gerais	Objetivos Específicos	Questões
	<p data-bbox="537 654 851 861">3. Analisar a perspetiva das Quintas relativamente à evolução do turismo na região do Douro e em Peso da Régua</p> <p data-bbox="537 1005 851 1181">4. Compreender os impactos positivos e negativos resultantes da atividade turística, para a região.</p>	<p data-bbox="873 231 1288 367">2.4. Averiguar as potencialidades da atividade turística no desenvolvimento económico da região.</p> <p data-bbox="873 438 1288 574">2.5. Reconhecer a importância de projetos públicos e privados no processo de dinamização do destino turístico</p> <p data-bbox="873 654 1288 821">3.1. Compreender a perceção das quintas relativamente à evolução do turismo numa região com inúmeras especificidades inerentes</p> <p data-bbox="873 1005 1288 1141">4.1. Compreender a perceção das quintas sobre os impactos positivos do desenvolvimento do turismo em Peso da Régua</p> <p data-bbox="873 1220 1288 1356">4.2. Compreender a perceção das quintas sobre os impactos negativos do desenvolvimento do turismo em Peso da Régua</p>	<p data-bbox="1310 231 1814 399">PIII.2.4.1. Considera que dinamizou a economia local? Veio criar mais postos de trabalho? Mais empresas/negócios associados ao setor direta ou indiretamente?</p> <p data-bbox="1310 438 1814 614">PIII. 2.5.1. Conhece algum projeto na região, quer seja de índole público ou privado, vocacionado para a dinamização do turismo em Peso da Régua?</p> <p data-bbox="1310 686 1814 861">PIII.3.1.1. Assistiu à evolução do turismo na região do Douro, o que apontariam de diferenciador? Como tem evoluído nos últimos tempos? E em Peso da Régua?</p> <p data-bbox="1310 901 1814 1037">PIII.3.1.2. Quais são os atributos turísticos a potencializar para o desenvolvimento da atividade turística?</p> <p data-bbox="1310 1077 1814 1212">PIII. 4.1 Numa visão geral, para a cidade da Régua enumere um impacto positivo relacionado com o turismo: Económico, Social, Ambiental.</p> <p data-bbox="1310 1284 1814 1356">PIII. 4.2. Numa visão geral, para a cidade da Régua enumere um impacto</p>

Temáticas	Objetivos gerais	Objetivos Específicos	Questões
			negativo relacionado com o turismo: Económico, Social, Ambiental.
IV. Perceções sobre a Região	<p>1. Recolher perceções sobre os aspetos diferenciadores da região</p> <p>2. Analisar a perspetiva das Quintas relativamente ao património, produtos, atividades.</p>	<p>1.1. Averiguar a perceção das Quintas relativamente a atrativos e fatores diferenciadores da região.</p> <p>2.1. Identificar o património material e imaterial, relevante da região.</p> <p>2.2. Identificar os produtos turísticos dominantes na região.</p> <p>2.3. Identificar as atividades / eventos característicos da região e que asseguram maior participação.</p>	<p>PIV.1.1. De que forma o Douro tem vindo a consolidar-se enquanto destino turístico de excelência?</p> <p>PIV.2.1.1. Qual o principal património material e imaterial relevante do município? Que recursos naturais, físicos, patrimoniais, entre outros.</p> <p>PIV.2.1.2. Quais são os pratos típicos da região?</p> <p>PIV.2.2. Quais são os principais produtos?</p> <p>PIV.2.3.1. Que atividades são realizadas ao longo do ano na região? Quais são os eventos para atrair turistas à cidade?</p> <p>PV.2.3.2. As atividades organizadas permitem a participação de visitantes/turistas?</p> <p>PV.2.3.3. Considera que têm grande potencial turístico?</p>

Temáticas	Objetivos gerais	Objetivos Específicos	Questões
V. Perceção sobre o vinho	<p>1. Verificar a perspetiva das Quintas relativamente ao Douro como destino enoturístico</p> <p>2. Analisar o dinamismo dos stakeholders no desenvolvimento de iniciativas com vista à valorização do enoturismo e turismo gastronómico.</p>	<p>1.1 Compreender a potencialidade e capacidade de diferenciação do Douro enquanto destino enoturístico.</p> <p>2.1 Averiguar o envolvimento dos stakeholders em iniciativas que valorizem o enoturismo e o turismo gastronómico no destino.</p>	<p>PV.1.1. O que distingue o Douro de outros destinos enoturísticos?</p> <p>PV.2.1.1. No seu entender, já existem iniciativas públicas ou privadas para potenciar o desenvolvimento do turismo enogastronómico na região?</p> <p>PV.2.1.2. Que tipo de iniciativas deveriam ser levadas a cabo com essa finalidade?</p>
VI. Perceção sobre o jogo	<p>1. Aferir a perceção das Quintas sobre a conceção de um jogo sobre Peso da Régua.</p> <p>2. Identificar o património, as personagens históricas, as histórias/lendas, vocábulos, tradições e ícones de Peso da Régua, a introduzir no jogo.</p>	<p>1.1. Compreender a importância do jogo enquanto potenciador do património da região.</p> <p>2.1. Especificar os atrativos turísticos de Peso da Régua significativos para incorporar no jogo.</p> <p>2.2. Identificar figuras célebres associadas a Peso da Régua.</p>	<p>PVI.1.1.1. Considera vantajosa a utilização de um jogo para conhecer Peso da Régua?</p> <p>PVI.1.1.2. Na sua opinião, quais são as vantagens que o território poderá obter com a criação de um jogo?</p> <p>PVI.2.1.1. No que diz respeito ao património turístico enumere cinco atrativos (históricos, culturais e naturais) que entendem pertinente incorporar neste jogo?</p> <p>VI.2.2.1. Falar do Douro, também é falar de poetas, de artistas. São vários os artistas que se apaixonaram pelo Douro, destaca alguns? Há algum</p>

Temáticas	Objetivos gerais	Objetivos Específicos	Questões
		<p data-bbox="873 614 1254 718">2.3. Registrar as narrativas das personagens e as suas principais características</p> <p data-bbox="873 901 1254 1005">2.4. Auscultar as histórias/ lendas, vocábulos, tradições e ícones de Peso da Régua</p>	<p data-bbox="1310 231 1769 295">associado a Peso da Régua? Por que motivo?</p> <p data-bbox="1310 335 1769 470">VI.2.2.2. Quais são as personagens históricas que associa à Régua? Há personagens históricas associadas a esta Quinta?</p> <p data-bbox="1310 510 1769 574">VI.2.2.3. Quais poderão fazer parte da narrativa?</p> <p data-bbox="1310 654 1803 758">VI.2.3.1. Qual o peso cultural das personagens sugeridas, na região? Que história têm para contar?</p> <p data-bbox="1310 798 1769 901">VI.2.3.2. Quais são as suas principais características, como se movimentavam?</p> <p data-bbox="1310 973 1803 1077">VI.2.4.1. Conhece alguma história/lenda associada ao Douro, à Régua? Às suas gentes? A esta Quinta em particular?</p> <p data-bbox="1310 1117 1803 1324">VI.2.4.2. O Douro tem um vocabulário próprio, quais são as palavras/vocábulos que caracterizam esta região? Quais são os ditos populares/jogos populares/provérbios da vinha, do vinho, da região?</p>

Temáticas	Objetivos gerais	Objetivos Específicos	Questões
			<p>PVI.2.4.3. Quais são os ícones que constroem a imagem do Douro? E de Peso da Régua?</p> <p>PVII.2.4.4. Que tradições antigas ainda permanecem? Quais são as que se podem recuperar?</p>
VII. Finalização	<p>1. Obter informações ou observações síntese não abordadas.</p> <p>2. Proceder ao agradecimento aos entrevistados.</p>	<p>1.1. Compreender se houve algum aspeto importante não abordado.</p> <p>1.2. Compreender o impacto da Covid 19 no turismo da região em geral e na atividade do Museu em particular.</p> <p>2.1. Agradecer a colaboração, disponibilidade e o contributo para a investigação</p>	<p>PVII.1.1. Relativamente aos pontos abordados há alguma informação adicional que considerem pertinente no âmbito da temática da investigação?</p> <p>PVIII.1.2. De que forma a pandemia afetou globalmente a procura turística na região e o funcionamento da Quinta, em particular?</p>

APÊNDICE E – ENTREVISTA MUSEU

Objetivo: Entrevistas ao Museu do Douro – Aferir a perceção do Museu sobre a conceção de um jogo sobre Peso da Régua

Detetar as principais debilidades e potencialidades do desenvolvimento do turismo em Peso da Régua

Identificar os principais elementos culturais para a história do jogo

Identificar as personagens para a conceção do jogo

Temáticas	Objetivos gerais	Objetivos Específicos	Questões
1. Informação sobre a entrevista	1. Apresentação 2. Informar sobre a gravação da entrevista 3. Explicar objetivos da investigação 4. Apresentar estrutura e regras da realização da entrevista 5. Apresentação de aspetos deontológicos	1.1. Proceder à apresentação da moderadora e dos entrevistados 2.1 Informar sobre a gravação 3.1 Informar sobre os objetivos e a finalidade da investigação 4.1 Apresentar a estrutura da entrevista 4.2 Apresentar as regras da entrevista 4.3 Indicar a duração 5.1 Agradecer a colaboração 5.2 Informar o entrevistado sobre as questões de	P.I.5. Declaração de consentimento e estrutura do evento

Temáticas	Objetivos gerais	Objetivos Específicos	Questões
		confidencialidade e direito à não resposta 5.3 Esclarecimento de dúvidas	
II. Dados sóciodemográficos de amostra da entrevista	1. Obter dados sobre o entrevistado 2. Averiguar sobre a ligação dos entrevistados à região	1.1 Dados relativos à naturalidade, nível de escolaridade e atividade profissional 1.2. Dados relativamente à ao Museu 2.1.Dados relativos à antiguidade ao Museu 2.2.Dados relativos ao envolvimento dos residentes nas atividades /iniciativas desenvolvidas na região	P.II. 1.1 Nome, género, idade, profissão, naturalidade e habilitações académicas P.II. 1.2. Nome do Museu. Localização. P.II.2.1. Qual o seu cargo no Museu? Há quantos anos trabalha no Museu? P.II.2.2. Qual o grau de envolvimento do Museu, nas atividades e iniciativas que o concelho propõe no âmbito do turismo e valorização do território/património?
III. O turismo e o Museu	1. Conhecer a opinião do Museu sobre o turismo na região 2. Detetar as principais debilidades e potencialidades do desenvolvimento do turismo em Peso da Régua	1.1.Averiguar numa perspetiva geral a perceção do Museu sobre o papel do turismo no desenvolvimento da cidade 2.1. Compreender os atributos turísticos de Peso da Régua	PIII.1.1. Que tipo de turismo é mais procurado pelos turistas? PIII.2.1.1. Quais são os atributos que o turista procura e o que a região tem para oferecer? PIII.2.1.2. Acham que dinamizou a economia local? Veio criar mais postos de trabalho? Mais empresas/negócios

Temáticas	Objetivos gerais	Objetivos Específicos	Questões
		<p data-bbox="873 295 1164 367">2.2 Averiguar a oferta informativa do Museu.</p> <p data-bbox="873 718 1276 790">2.3. Identificar o tipo de turistas que visita o Museu.</p> <p data-bbox="873 1284 1243 1356">2.4. Averiguar as potencialidades da atividade</p>	<p data-bbox="1310 231 1680 295">associados ao setor direta ou indiretamente?</p> <p data-bbox="1310 335 1792 470">PIII. 2.2.1.Como caracteriza a oferta de informação no Museu? É atualizada? Interativa? Quais são as principais fontes de informação do Museu?</p> <p data-bbox="1310 510 1792 574">PIII.2.2.2. Que tipo de experiências proporcionam aos visitantes/turistas?</p> <p data-bbox="1310 614 1724 718">PIII.2.2.3. Diponibilizam aos visitantes/turistas algum tipo de programa inovador?</p> <p data-bbox="1310 758 1814 1069">PIII.2.3.1. Que tipo de visitantes/turistas visitam o Museu: são sobretudo turistas internacionais ou turistas nacionais? De onde vêm? Quais são as principais motivações da visita? Repetem a visita? Quanto tempo permanecem? Que tipo de alojamento e meios de transporte utilizam? Qual o seu gasto médio? Em que época do ano vêm?</p> <p data-bbox="1310 1109 1713 1212">PIII.2.3.2. Que informação os visitantes/turistas procuram no Museu?</p> <p data-bbox="1310 1252 1780 1324">PIII.2.3.3.Considera que há infraestruturas de apoio aos turistas?</p>

Temáticas	Objetivos gerais	Objetivos Específicos	Questões
	<p>3. Analisar a perspetiva do Museu relativamente à evolução do turismo na região do Douro e em Peso da Régua</p> <p>4. Compreender os impactos positivos e negativos resultantes da atividade turística, para a região.</p>	<p>turística no desenvolvimento económico da região.</p> <p>2.5. Reconhecer a importância de projetos públicos e privados no processo de dinamização do destino turístico</p> <p>3.1. Compreender a perceção das quintas relativamente à evolução do turismo numa região com inúmeras especificidades inerentes</p> <p>4.1. Compreender a perceção das quintas sobre os impactos positivos do desenvolvimento do turismo em Peso da Régua</p> <p>4.2. Compreender a perceção das quintas sobre os impactos negativos do desenvolvimento do turismo em Peso da Régua</p>	<p>PIII.2.4. Acham que dinamizou a economia local? Veio criar mais postos de trabalho? Mais empresas/negócios associados ao setor, direta ou indiretamente?</p> <p>PIII. 2.5. Conhece algum projeto na região, quer seja de índole público ou privado, vocacionado para a dinamização do turismo em Peso da Régua?</p> <p>PIII.3.1.1. Assistiu à evolução do turismo na região do Douro, o que apontaria de diferenciador? Como tem evoluído nos últimos tempos? E em Peso da Régua?</p> <p>PIII.3.1.2. Quais são os atributos turísticos a potencializar para o desenvolvimento da atividade turística?</p> <p>PIII. 4.1. Numa visão geral, para a cidade da Régua enumere um impacto positivo relacionado com o turismo: Económico, Social, Ambiental.</p> <p>PIII. 4.2. Numa visão geral, para a cidade da Régua enumere um impacto</p>

Temáticas	Objetivos gerais	Objetivos Específicos	Questões
			negativo relacionado com o turismo: Económico, Social, Ambiental.
IV. Percepções sobre a Região	<p>1. Recolher percepções sobre os aspetos diferenciadores da região.</p> <p>2. Analisar a perspetiva do Museu relativamente ao património, produtos, atividades.</p>	<p>1.1. Averiguar a percepção do Museu relativamente a atrativos e fatores diferenciadores da região.</p> <p>2.1. Identificar o património material e imaterial, relevante da região</p> <p>2.2. Identificar os produtos turísticos dominantes na região.</p> <p>2.3. Identificar as atividades / eventos característicos da região e que asseguram maior participação.</p>	<p>PIV.1.1. De que forma o Douro tem vindo a consolidar-se enquanto destino turístico de excelência?</p> <p>PIV.2.1.1. Qual o principal património material e imaterial relevante do município? Que recursos naturais, físicos, patrimoniais, entre outros.</p> <p>PIV.2.1.2. Quais são os pratos típicos da região?</p> <p>PV.2.2. Quais são os principais produtos?</p> <p>PIV.2.3.1. Que atividades são realizadas ao longo do ano na região? Quais são os eventos para atrair turistas à cidade?</p> <p>PIV.2.3.2. As atividades organizadas permitem a participação de visitantes/turistas?</p>

Temáticas	Objetivos gerais	Objetivos Específicos	Questões
			IV.2.3.3. Considera que têm grande potencial turístico?
V. Perceção sobre o vinho	<p>1. Verificar a perspetiva do Museu relativamente ao Douro como destino enoturístico.</p> <p>2. Analisar o dinamismo dos stakeholders no desenvolvimento de iniciativas com vista à valorização do enoturismo e turismo gastronómico.</p>	<p>1.1 Compreender a potencialidade e capacidade de diferenciação do Douro enquanto destino enoturístico.</p> <p>2.1 Averiguar o envolvimento dos stakeholders em iniciativas que valorizem o enoturismo e o turismo gastronómico no destino.</p>	<p>PV.1.1. O que distingue o Douro de outros destinos enoturísticos?</p> <p>PV.2.1.1. No seu entender, já existem iniciativas públicas ou privadas para potenciar o desenvolvimento do turismo enogastronómico na região?</p> <p>PV.2.1.2. Que tipo de iniciativas deveriam ser levadas a cabo com essa finalidade?</p>
VI. Perceção sobre o jogo	<p>1. Aferir a perceção dos residentes sobre a conceção de um jogo sobre Peso da Régua.</p> <p>2. Identificar o património, as personagens históricas, as histórias/lendas, vocábulos, tradições e ícones de Peso da Régua, a introduzir no jogo.</p>	<p>1.1. Compreender a importância do jogo enquanto potenciador do património da região.</p> <p>2.1. Especificar os atrativos turísticos de Peso da Régua significativos para incorporar no jogo</p>	<p>PVI.1.1.1. Considera vantajoso a utilização de um jogo para conhecer Peso da Régua?</p> <p>PVI.1.1.2. Na sua opinião, quais são as vantagens que o território poderá obter com a criação de um jogo?</p> <p>PVI.2.1.1. No que diz respeito ao património turístico enumere cinco atrativos (históricos, culturais e naturais) que entendem pertinente incorporar neste jogo?</p>

Temáticas	Objetivos gerais	Objetivos Específicos	Questões
		<p>2.2. Identificar figuras célebres associadas a Peso da Régua</p> <p>2.3. Registrar as narrativas das personagens e as suas principais características</p> <p>2.4. Auscultar as histórias/ lendas, vocábulos, tradições e ícones de Peso da Régua</p>	<p>VI.2.2.1. Falar do Douro, também é falar de poetas, de artistas. São vários os artistas que se apaixonaram pelo Douro, destaca alguns? Há algum associado a Peso da Régua? Por que motivo?</p> <p>VI.2.2.2. Quais são as personagens históricas que associa à Régua? Há personagens históricas associadas ao Museu?</p> <p>VI.2.2.3. Quais poderão fazer parte da narrativa?</p> <p>VI.2.3.1. Qual o peso cultural das personagens sugeridas, na região? Que história têm para contar?</p> <p>VI.2.3.2. Quais são as suas principais características, como se movimentavam?</p> <p>VI.2.4.1. Conhece alguma história/lenda associada ao Douro, à Régua? Às suas gentes? A este Museu em particular?</p> <p>VI.2.4.2. O Douro tem um vocabulário próprio, quais são as palavras/vocábulos que caracterizam esta região? Quais são os ditos populares/jogos populares/provérbios da vinha, do vinho, da região?</p>

Temáticas	Objetivos gerais	Objetivos Específicos	Questões
		2.5. Identificar pontos de interesse do Museu para incorporar na narrativa.	<p>PVI.2.4.3. Quais são os ícones que constroem a imagem do Douro? E de Peso da Régua?</p> <p>PVII.2.4.4. Que tradições antigas ainda permanecem? Quais são as que se podem recuperar?</p> <p>VI. 2.5. Quais são os pontos de interesse do Museu que poderão ser colocados na narrativa?</p>
VII. Finalização	<p>1. Obter informações ou observações síntese não abordadas.</p> <p>2. Proceder ao agradecimento à entrevistada.</p>	<p>1.1. Compreender se houve algum aspeto importante não abordado.</p> <p>1.2. Compreender o impacto da Covid 19 no turismo da região em geral e na atividade do Museu em particular.</p> <p>2.1. Agradecer a colaboração, disponibilidade e o contributo para a investigação</p>	<p>PVII.1.1. Relativamente aos pontos abordados há alguma informação adicional que considerem pertinente no âmbito da temática da investigação?</p> <p>PVII.1.2. De que forma a pandemia afetou globalmente a procura turística na região e o funcionamento do Museu, em particular?</p>

APÊNDICE F – ENTREVISTA FIGURA ILUSTRE

Objetivo: Aferir a percepção do Museu sobre a conceção de um jogo sobre Peso da Régua.

Identificar os principais elementos culturais para a história do jogo.

Identificar as personagens para a conceção do jogo

Temáticas	Objetivos gerais	Objetivos Específicos	Questões
I. Informação sobre a entrevista	1. Apresentação 2. Informar sobre a gravação da entrevista 3. Explicar objetivos da investigação 4. Apresentar estrutura e regras da realização da entrevista 5. Apresentação de aspetos deontológicos	1.1. Proceder à apresentação da moderadora e dos entrevistados 2.1 Informar sobre a gravação 3.1 Informar sobre os objetivos e a finalidade da investigação 4.1 Apresentar a estrutura da entrevista 4.2 Apresentar as regras da entrevista 4.3 Indicar a duração 5.1 Agradecer a colaboração 5.2 Informar o entrevistado sobre as questões de confidencialidade e direito à não resposta	P.I.5. Declaração de consentimento e estrutura do evento

Temáticas	Objetivos gerais	Objetivos Específicos	Questões
		5.3 Esclarecimento de dúvidas	
II. Dados sociodemográficos de amostra da entrevista	1. Obter dados sobre o entrevistado	1.1 Dados relativos à naturalidade, nível de escolaridade e atividade profissional	P.II. 1.1 Nome, género, idade, profissão, naturalidade e habilitações académicas
III. Perceções sobre a figura ilustre	1. Conhecer JAC	1.1. Averiguar a perceção do neto relativamente a JAC 2.1. Compreender o peso cultural 2.2. Identificar as suas principais características 2.3. Identificar ícones, histórias associadas a JAC	P.III.1.1. Quem foi João de Araújo Correia? P.III.2.1.1. Qual o peso cultural de João de Araújo Correia na região? P.III.2.1.2. Que história tem para contar? P.III.2.2.1 Quais são as suas principais características, como se movimentava? P.III.2.2.2. Que marca deixou no Douro? E em particular em Peso da Régua? P.III.2.3.1. Existem ícones que identifiquem João de Araújo Correia? Quais são? P.III.2.3.2. Conhece alguma história/lenda associada a João de Araújo Correia? P.III.2.3.3. O que é feito para preservar a sua memória?

Temáticas	Objetivos gerais	Objetivos Específicos	Questões
IV. Percepção sobre o jogo	<p>1. Aferir a percepção do neto de JAC sobre a conceção de um jogo sobre Peso da Régua.</p> <p>2. Identificar o património, as personagens históricas, as histórias/lendas, vocábulos, tradições e ícones de Peso da Régua, a introduzir no jogo.</p>	<p>1.1. Compreender a importância do jogo enquanto potenciador do património da região.</p> <p>2.1. Especificar os atrativos turísticos de Peso da Régua significativos para incorporar no jogo</p> <p>2.2. Identificar figuras célebres associadas a Peso da Régua</p> <p>2.3. Registrar as narrativas das personagens e as suas principais características</p>	<p>PIV.1.1.1. Considera vantajoso a utilização de um jogo para conhecer Peso da Régua?</p> <p>PIV.1.1.2. Na sua opinião, quais são as vantagens que o território poderá obter com a criação de um jogo?</p> <p>PIV.2.1.1. No que diz respeito ao património turístico enumere cinco atrativos (históricos, culturais e naturais) que entendem pertinente incorporar neste jogo?</p> <p>PIV.2.2.1. Quais são as personagens históricas que associa à Régua? Há personagens históricas associadas ao Museu?</p> <p>PIV.2.2.2. Quais poderão fazer parte da narrativa?</p> <p>PIV.2.3.1. Qual o peso cultural das personagens sugeridas, na região? Que história têm para contar?</p> <p>PIV.2.3.2. Quais são as suas principais características, como se movimentavam?</p>

Temáticas	Objetivos gerais	Objetivos Específicos	Questões
		<p>2.4. Auscultar as histórias/ lendas, vocábulos, tradições e ícones de Peso da Régua</p> <p>2.5. Identificar pontos de interesse do Museu para incorporar na narrativa.</p>	<p>PIV.2.4.1. Conhece alguma história/lenda associada ao Douro, à Régua? Às suas gentes? A este Museu em particular?</p> <p>PIV.2.4.2. O Douro tem um vocabulário próprio, quais são as palavras/vocábulos que caracterizam esta região? Quais são os ditos populares/jogos populares/provérbios da vinha, do vinho, da região?</p> <p>PIV.2.4.3. Quais são os ícones que constroem a imagem do Douro? E de Peso da Régua?</p> <p>PIV.2.4.4. Que tradições antigas ainda permanecem? Quais são as que se podem recuperar?</p> <p>PIV. 2.5. Quais são os pontos de interesse do Museu que poderão ser colocados na narrativa?</p>
PV. Finalização	<p>1. Obter informações ou observações síntese não abordadas.</p> <p>Agradecimento ao entrevistado.</p>	1.1. Compreender se houve algum aspeto importante não abordado.	PV.1.1. Relativamente aos pontos abordados há alguma informação adicional que considerem pertinente no âmbito da temática da investigação?