



Nuno Miguel Carvalho

DO VIRTUAL PARA O REAL

GAMIFICAÇÃO E INTERAÇÃO DIGITAL EM PROL DO TURISMO

Relatório de Estágio do Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios, orientado pelo
Professor Doutor Luís Eduardo Ávila da Silveira, apresentado ao Departamento de
Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Setembro de 2023

FACULDADE DE LETRAS

DO VIRTUAL PARA O REAL GAMIFICAÇÃO E INTERAÇÃO DIGITAL EM PROL DO TURISMO

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio
Título	Do Virtual para o Real
Subtítulo	Gamificação e Interação Digital em Prol do Turismo
Autor/a	Nuno Miguel Carvalho
Orientador/a(s)	Doutor Luís Eduardo Ávila da Silveira
Júri	Presidente: Doutor Paulo Manuel Carvalho Tomás Vogais: Doutor Jorge Humberto Soares Marques Doutor Norberto Nuno Pinto dos Santos
Identificação do Curso	2º Ciclo em Turismo, Território e Patrimónios
Área científica	Turismo
Especialidade/Ramo	
Data da defesa	23 de outubro de 2023
Classificação do Relatório	17 valores
Classificação do estágio e relatório	18 valores
Ano	2023



Agradecimentos

Todos nós como seres humanos que somos, temos a necessidade da socialização. Sozinhos não somos felizes, temos de criar laços que nos levem a ser melhores seres humanos e que nos motivem a conquistar sempre mais. Não cheguei até aqui sozinho, e se hoje este relatório de estágio se realiza é graças a algumas grandes pessoas às quais dirijo, em seguida, o meu agradecimento.

Primeiramente, quero agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Luís Eduardo Ávila Da Silveira, por todo o apoio, ensinamentos e simpatia para comigo. Foi o Doutor, ainda durante a minha licenciatura, que me fez apaixonar pela área do turismo, sedimentando-se este meu novo rumo com a realização do Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios.

Dirijo também o meu agradecimento à Entidade Turismo Centro de Portugal, sobretudo ao Senhor Gonçalo Castro Gomes por terem aceitado o meu estágio e me acolherem da melhor forma possível.

Aos inquiridos que perderam um pouco do seu tempo para responderem ao questionário e contribuíram ativamente para a execução deste relatório.

Aos entrevistados João Ramos, Miguel Mota e Tiago Senna, por terem aceitado o convite da entrevista e contribuírem positivamente para o relatório.

À Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e ao NEFLUC (Núcleo de Estudantes da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra), por terem sido a minha casa e família durante estes cinco anos em Coimbra.

Ao João, ao Henrique e à Catarina por fazerem deste madeirense longe de casa sentir-se acolhido, por estarem presentes nos melhores e nos piores momentos.

Aos meus amigos César Alves e Eduardo Sousa, por todo o apoio e incentivo ao longo destes já dezoito anos de amizade.

Agradecer à minha família pelo apoio concedido ao longo do tempo e por acreditarem sempre em mim.

Por último, mas não menos importante, quero agradecer à minha mãe por ser o meu pilar e o maior exemplo e simbolismo de amizade. Obrigado por todos os sacrifícios que fizeste por mim, pois se hoje este relatório se concretiza, muito é graças a ti. Obrigado por tudo!

Resumo

Neste relatório de estágio pretende-se demonstrar quais as possíveis relações entre as áreas dos videojogos e do turismo. Mais concretamente, o objetivo principal deste estudo foi o de entender a possível importância que os videojogos podem ter na valorização dos destinos turísticos. Ao longo deste relatório serão enunciadas as várias formas como os videojogos podem valorizar um destino turístico. Tendo em consideração o facto de que são muitos os videojogos cujas narrativas se passam em destinos reais, procurou-se de modo secundário entender a dimensão geográfica inerente aos videojogos.

Um dos aspetos base do turismo é o facto desta atividade permitir o contacto com a história e a cultura de um certo destino. Com este trabalho, também é pretendido analisar como é que os videojogos podem ajudar a transmitir a dimensão histórico-cultural dos destinos e averiguar a importância e relação entre os eventos *gaming* e os destinos turísticos. Em termos de estruturação, este estudo encontra-se dividido em seis partes distintas (lazer e a diferença entre o mesmo e tempo livre; evolução dos videojogos e da sua respetiva presença na sociedade; formas como os videojogos podem promover um destino; tecnologias de interação digital que as empresas podem disponibilizar na sua oferta turística; trabalho efetuado durante o estágio e os respetivos resultados e, por fim, a análise ao questionário e respetivas entrevistas realizadas no processo de investigação da relação videojogos/ turismo).

Os resultados obtidos permitem afirmar que as referências geográficas e as referências histórico-culturais são promotoras de destinos turísticos. A partir dos resultados obtidos, sabe-se que os eventos *gaming* são um tipo de evento que não só movimentam multidões, como fomentam os serviços (alojamento, restauração, atrações) próximos à realização dos mesmos.

Palavras-chave: lazer; turismo; destinos; videojogos; eventos *gaming*; tecnologias de interação digital

Abstract

In this internship report, it was intended to understand what are the possible relationships between the areas of videogames and tourism. In concrete, the main objective of this study was to understand the possible importance that videogames can have in the valorisation of tourist destinations.

Throughout this report, it will be listed various ways in which videogames can enhance a tourist destination. In addition, and taking into consideration the fact that there are many videogames that take place in real destinations, we tried to understand the geographic dimension inherited to videogames.

One of the basic aspects of tourism, is the fact that it transmits the history and culture of a certain destination. With this in mind, it was also intended to analyze how videogames can help to transmit the historical and cultural dimension of destinations. Another secondary objective of this work was to try to understand the importance of gaming events on tourist destinations.

In terms of structure, this study is divided into six distinct parts (leisure and the difference between leisure and free time; introduction of the evolution of videogames and their presence in society; ways in which videogames can promote a destination; types of digital interaction technologies that companies can make available in their tourist offer; work accomplished during the internship and the respective results and to finish analysis of the questionnaire and respective interviews carried out during the process of investigating the relationship between videogames and tourism.

The results obtained allowed to say that geographical references and cultural-historical references promote tourist destinations. In addition, the results showed that gaming events are a type of event that not only moves crowds but also promotes services (like accommodation, catering, attractions) close to the spaces of realization of those same events.

Keywords: leisure; tourism; destinations; videogames; gaming events and digital interaction technologies

Índice geral

Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract	iv
Índice de figuras	vii
Índice de Tabelas	viii
Índice de Apêndices	ix
1.Introdução	1
2. Importância do Lazer	2
3. Marcos importantes da história dos videogames e a sua evolução	6
4. Narrativa, espaço e <i>gameplay</i> - Estrutura dos jogos versus estrutura dos filmes	9
5. Videogames no cotidiano e impulsionadores do turismo	13
5.1. Referências arquitetônicas.....	14
5.1.1. Período temporal (passado/presente/futuro)	16
5.1.1.1. Passado	18
5.1.1.2. Presente	18
5.1.1.3. Futuro	21
5.1.2. Forma de apresentação (minimalista/detalhada/alterada/inspirada)	22
5.1.2.1. Minimalista	22
5.1.2.2. Detalhado	23
5.1.2.3. Alterado	24
5.1.2.4. Inspirado	25
5.2. Referências histórico-culturais.....	26
5.2.1. Uma nova forma de contar a história.....	28
5.3. Eventos	29
5.3.1. Eventos <i>gaming</i>	31
5.4. Atrações Temáticas	35
6. Tecnologias de interação digital nas atrações turísticas	37
6.1 Exemplos de tecnologias de interação digital.....	39

7. Estágio no Turismo Centro de Portugal	43
7.1. Entidade do Turismo Centro de Portugal	43
7.1.2. Missão	44
7.1.3. Estrutura Orgânica	45
7.2. Funções realizadas no estágio.....	46
7.2.1. Tarefa 1.....	46
7.2.2. Tarefa 2.....	47
7.2.3. Tarefa 3.....	47
7.2.4. Tarefa 4.....	47
7.2.5. Tarefa 5 - Apostas na Tecnologia e Igualdade de Oportunidades nas Empresas e Espaços Visitáveis.....	48
7.3. Resultados do Inquérito da tarefa 5 - Apostas na Tecnologia e Igualdade de Oportunidades nas Empresas e Espaços Visitáveis	49
7.3.1. Empresas e espaços que apostam nas tecnologias.....	51
7.3.2. Empresas e espaços que não apostam nas tecnologias.....	53
7.3.3. Igualdade de oportunidades	53
8. Metodologia	55
9. Resultados	Er
ro! Marcador não definido.	
9.1. Dados gerais	56
9.2. Tipos de jogador	58
9.3. Referências nos jogos.....	61
9.3.1. Identificação das imagens referentes aos jogos e aspetos mais importantes.....	67
9.4. Eventos <i>Gaming</i>	73
9.5. Interação digital em espaços e atrações turísticas	78
10. Conclusão	83
Referências bibliográficas	85
Sítios da Internet	91
APÊNDICES	92

Índice de figuras

<i>Figura 1. Pirâmides de Gizé no videogame Assassin's Creed Origins</i>	18
<i>Figura 2. Classificativa de Fafe no videogame WRC 9</i>	19
<i>Figura 3. Letreiro de Vinewood no videogame Grand Theft Auto V</i>	20
<i>Figura 4. Cidade de Seattle consumida pela natureza no videogame The Last Of Us 2</i>	21
<i>Figura 5. Comparação entre uma fotografia real da Angra do Heroísmo e a sua representação no videogame Indiana Jones and the Fate of Atlantis</i>	22
<i>Figura 6. Catedral de Notre Dame no videogame Assassin's Creed Unity</i>	23
<i>Figura 7. Big Ben no videogame Watch Dogs Legion</i>	24
<i>Figura 8. Inspiração dos canais de Veneza no videogame Final Fantasy XV</i>	25
<i>Figura 9. Mapa Esperança inspirado em Portugal no videogame Overwatch 2</i>	26
<i>Figura 10. Bandeiras Sashimono</i>	27
<i>Figura 11. Super Nintendo World Park</i>	35
<i>Figura 12. Tokyo Arcade Experience</i>	36
<i>Figura 13. Pokémon Centre</i>	36
<i>Figura 14. Big Bend Tunnel East</i>	37
<i>Figura 15. Modelo Territorial do Turismo Centro de Portugal</i>	44
<i>Figura 16. Estrutura Organizacional Interna do Turismo Centro de Portugal</i>	46
<i>Figura 17. Participação na Bolsa de Turismo de Lisboa 2023</i>	49
<i>Figura 18. Aposta nas Tecnologias por parte das Empresas/Espaços Visitáveis (%)</i>	50
<i>Figura 19. Distribuição mundial de nacionalidades dos inquiridos</i>	57
<i>Figura 20. Cidade de Nova Iorque no videogame Homem-Aranha</i>	68
<i>Figura 21. Big Ben no videogame Watch Dogs Legion</i>	68
<i>Figura 22. Torre Eiffel no videogame Microsoft Fly Simulator</i>	69

Índice de Tabelas

<i>Tabela 1. Videojogos que decorrem em lugares reais e seus respetivos tempos cronológicos</i>	17
<i>Tabela 2. Principais eventos gaming presenciais do tipo torneio</i>	32
<i>Tabela 3. Eventos gaming presenciais do tipo feira na Europa, na América e na Ásia</i>	33
<i>Tabela 4. Eventos gaming presenciais do tipo feira em África, na Oceânia e no Médio Oriente</i>	33
<i>Tabela 5. Participações em sessões no decorrer do estágio</i>	48
<i>Tabela 6. Respostas das empresas/espacos visitáveis em relação a sua aposta nos vários tipos de tecnologia</i>	51
<i>Tabela 7. Distribuição dos géneros nas empresas/espacos visitáveis</i>	54
<i>Tabela 8. Género dos inquiridos</i>	56
<i>Tabela 9. Idade dos inquiridos</i>	56
<i>Tabela 10. Estado profissional dos inquiridos</i>	57
<i>Tabela 11. Plataformas de jogo</i>	58
<i>Tabela 12. Frequência de jogo por parte dos inquiridos</i>	58
<i>Tabela 13. Estilo de jogo dos inquiridos</i>	59
<i>Tabela 14. Género de jogos jogado pelos inquiridos</i>	60
<i>Tabela 15. Respostas a pergunta se os jogos influenciam os gostos dos inquiridos</i>	61
<i>Tabela 16. Reconhecimento de lugares reais nos videojogos</i>	62
<i>Tabela 17. Principais indicações de lugares identificados nos videojogos</i>	62
<i>Tabela 18. Pretensão em visitar algum lugar que experimentou num jogo</i>	63
<i>Tabela 19. Principais locais que os inquiridos gostariam de vivenciar a partir dos videojogos</i>	64
<i>Tabela 20. Visitação de algum destino que vivenciaram num jogo</i>	65
<i>Tabela 21. Principais indicações de locais já visitados e que foram experienciados num videojogo</i>	65
<i>Tabela 22. Pesquisa sobre a estória de um videojogo</i>	66
<i>Tabela 23. Identificação da imagem de Nova Iorque a partir do jogo Spider-Man</i>	68
<i>Tabela 24. Identificação da imagem de Londres a partir do jogo Watch Dogs Legion</i>	69
<i>Tabela 25. Identificação da imagem de Paris a partir do jogo Microsoft Fly Simulator</i>	69
<i>Tabela 26. Média de importância de vários aspetos ligados aos videojogos</i>	70
<i>Tabela 27. Participação em eventos internacionais de gaming</i>	73
<i>Tabela 28. Principais indicações dos eventos gaming internacionais em que os inquiridos participaram</i>	74
<i>Tabela 29. Duração da estada para além dos dias associados a determinado evento</i>	75
<i>Tabela 30. Pretensão na realização/consumo de atividades para além do evento</i>	75
<i>Tabela 31. Participação em evento gaming em Portugal</i>	76
<i>Tabela 32. Principais eventos gaming em Portugal que os inquiridos participaram</i>	77
<i>Tabela 33. Visita por parte dos inquiridos a atrações ou parques temáticos ligados aos videojogos</i>	78
<i>Tabela 34. Principais indicações das atrações/parques temáticos visitados pelos inquiridos</i>	79
<i>Tabela 35. Importância das tecnologias de interação digital nos espacos turísticos</i>	80
<i>Tabela 36. Interesse dos inquiridos relativamente a vários tipos de tecnologias de interação digital</i>	80
<i>Tabela 37. Contributo das tecnologias para o aumento do tempo dos inquiridos nas atrações/espacos</i>	83

Índice de Apêndices

<i>Apêndice 1. Questionário feito as empresas e espaços visitáveis: Apostas nas Tecnologias e Igualdade de Oportunidades nas Empresas e Espaços Visitáveis</i>	93
<i>Apêndice 2. Questionário Videogames as Boosters of the Tourist Destinations</i>	101
<i>Apêndice 3. Entrevista ao João Diogo Ramos, fundador do museu LOAD ZX Spectrum</i>	112
<i>Apêndice 4. Entrevista ao José Miguel Mota, jogador profissional de Counter-Strike</i>	118
<i>Apêndice 5. Entrevista a Tiago Senna, Head of Marketing and Business Development da Dimmersions</i>	123

1. Introdução

O presente trabalho enquadra-se na realização do segundo ano do mestrado em Turismo, Território e Patrimónios, lecionado na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, inserindo-se na categoria de relatório de Estágio.

O turismo, os videojogos e o cruzamento entre estas duas áreas revelam-se como potenciais vetores de desenvolvimento territorial, mas esse cruzamento revela-se ainda como pouco investigado pela academia. Com este trabalho, procurou-se, assim, investigar sobre a possível relação entre ambas as áreas. Na nossa sociedade, não podemos prescindir das vantagens que o turismo traz aos respetivos destinos. Os videojogos estão cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas, seja de uma forma lúdica ou profissional. Neste trabalho, o objetivo principal consiste em perceber a relação turismo - videojogos e a possível importância que os videojogos podem ter na valorização dos destinos turísticos.

O estágio realizou-se na Entidade Regional Turismo Centro de Portugal. A motivação e escolha por esta entidade deveu-se à proximidade e importância que a mesma tem para a dinamização da atividade turística na região Centro. Proximidade essa que me permitiu chegar de forma mais próxima às empresas e aos espaços turísticos da região centro do país e analisar a aposta nos videojogos e nas tecnologias de interação digital na sua promoção e valorização.

Ao longo do relatório serão apresentadas várias soluções, segundo as quais os videojogos podem valorizar um destino turístico. São vários os videojogos em que a sua narrativa se passa em destinos reais. Com isto queremos entender a dimensão geográfica inerente aos videojogos.

Um dos aspetos principais do turismo é a possibilidade de transmitir a história e a cultura de um certo destino. Com este trabalho, propõe-se analisar como os videojogos podem ajudar a transmitir a dimensão histórico-cultural dos destinos.

Cada vez mais ocorrem eventos relacionados com videojogos e, ao mesmo tempo, aumentam a oferta de atrações temáticas dos mesmos. Quer os eventos quer estas atrações são possíveis promotores de um determinado destino. Nesse sentido, é importante entender a pertinência dos mesmos para os destinos turísticos.

Este relatório está estruturado em seis partes. Começando pela importância do lazer e a diferença entre o mesmo e tempo livre. De seguida, de uma introdução da evolução dos videojogos e sua presença na sociedade. Passando para uma terceira parte onde se analisa as diversas formas que os videojogos podem promover um determinado destino. Numa quarta parte focada nas tecnologias de interação digital, tenta-se perceber que opções e de que forma as empresas podem disponibilizar na sua oferta turística. A quinta parte deste relatório dedica-se ao trabalho efetuado durante o estágio e os respetivos

resultados. A última parte foca-se unicamente na análise ao questionário e às entrevistas realizadas no processo de investigação da relação videojogos - turismo.

2. Importância do Lazer

O termo lazer, aparentemente ao longo da história e em todas as zonas do globo, criou e ainda cria bastantes opiniões divergentes entre os estudiosos que o tentam definir. Em parte, essas distintas perspetivas do termo advêm do facto do lazer ser entendido pela população de formas bastante dissemelhantes e sobre o qual cada pessoa dá ênfase a certas características particulares do termo e negligenciando (potencialmente) outras partes (Haywood *et al.*, 1995).

Em Gomes (2014), a autora refere que o lazer é tradicionalmente visto como um acontecimento urbano – industrial e moderno que se opõe ao termo trabalho e a todas as obrigações rotineiras das sociedades humanas. Já no ano de 1998, Bramante indicava que o lazer podia ser entendido como uma dimensão que os humanos possuem dentro de um tempo que foi pré-conquistado e que é traduzido numa experiência pessoal inovadora e na qual existe prazer. Para Bramante (1998), o lazer vivenciado por um indivíduo não se repete no tempo cronológico nem no espaço geográfico. Este mesmo autor também tece que este termo igualmente está associado à socialização e à percepção de liberdade. Em Surdi *et al.*, (2013), o lazer é visto como uma necessidade imprescindível dos seres humanos. Estes autores admitem que o termo seja um dado não só ontológico, mas também um do tipo jurídico e psicológico. O lazer pode ter, na espécie humana, uma origem que é intrínseca através do ato de brincar (Silveira & Santos, 2019). Apesar de se revelar crucial para o desenvolvimento humano, nem todos os indivíduos têm igual acesso ao lazer (Santos & Gama, 2008). Até mesmo em países considerados desenvolvidos, continua a haver pessoas que devido a várias razões, desde elitismo a questões democráticas, acabam por verem negadas esse direito humano (Santos & Gama, 2008).

Uma outra característica sobre o lazer é que, este em conjunto com o sector do turismo, acabam por dar um imaginável contributo para o crescimento positivo das economias (Nabais & Santos, 2012). Ainda falando sobre a temática da interligação do lazer com as atividades económicas, não se pode deixar de referir a ideia que aparece em Santos (2011) relativamente a este tema. Em concreto, é admitido que o lazer é a única área de despesa económica que se apresenta de modo simultâneo como opção de renúncia ou aumento em função do poder de compra. Por outras palavras, o lazer é uma área onde facilmente se aceita fazer sacrifícios, mas também na qual os indivíduos querem de um modo rápido aumentar as despesas logo que seja possível (Santos, 2011).

De entre as muitas ilações que se podem retirar do trabalho de Gama e Santos (1991), há uma a que se pode dar mais destaque: é a ideia de que apesar dos termos lazer e tempo livre serem muitas vezes

associados, os mesmos por si só, não são sinónimos. Da menção que faz a um trabalho mais antigo de Elias e Dunning do ano de 1992, percebemos em Surdi *et al.* (2013), que lazer acaba por ser um conjunto de atividades que são desenvolvidas durante o tempo livre.

O tempo livre é o período que resta ao indivíduo, depois do mesmo exercer as suas funções e deveres (profissionais/pedagógicos). Por exemplo, o período que um estudante espera pelo autocarro para ir para casa depois da escola, faz parte do seu tempo livre, mas não do seu tempo de lazer. O tempo de lazer é restrito ao tempo livre que o indivíduo disponha. O indivíduo não pode ter mais tempo de lazer do que tempo livre.

No artigo de Reis *et al.*, (2009) consegue-se perceber que existem duas correntes de pensamento entre os estudiosos acerca da temática específica do surgimento temporal do termo lazer. De um lado, pesquisadores tal como De Grazia (1966), Medeiros (1975) e Munné (1980) que acreditavam que o lazer já existia nas sociedades humanas mais antigas, nomeadamente nas sociedades Grega e Romana (Reis *et al.*, 2009). Ao contrário, autores tais como Dumazedier (1979), Marcellino (1983) e Mascarenhas (2005) atestaram o lazer como proveniente dos tempos das sociedades urbano-industriais (Reis *et al.*, 2009).

Ainda acerca da temática do surgimento do lazer, Gomes (2011) admite que isto é um tema ainda bastante controverso que chega mesmo a gerar polémica e muito debate. Apesar do surgimento do termo lazer ser ainda um pouco dúbia entre os estudiosos, um fato inquestionável é que o início das viagens dos seres humanos com o intuito próprio de fazer lazer ou prazer é algo mais recente na história da humanidade. No seu *Blog Post*, datado de 16/6/2020 e intitulado de “Travelling for pleasure: a brief history of Tourism”, Rodríguez indica que a palavra turismo engloba estarmos a falar de todos as formas de viagens feitas pelos indivíduos com propósito de se sentir prazer. Segundo esta mesma autora, o moderno conceito de turismo provém mais precisamente do século XVII. Segundo a autora, o turismo começou verdadeiramente quando jovens da nobreza dessa altura de certos países do Norte e do Oeste da Europa começaram a realizar aquilo que acabou por ficar conhecido como o *Grand Tour*, isto é, uma viagem à volta da Europa (que usualmente poderia cobrir países como Itália, Alemanha, França e Grécia) com o propósito de descobrir a história, a arte e o património cultural. Naquela época, este tipo de viagens era uma excelente maneira para ser educado/formado (Rodríguez, 2020). Já no século XVIII, este costume já havia chegado às classes mais abastadas e tendo-se espalhado para outras partes do mundo, tendo mesmo chegado à América (Rodríguez, 2020). Um dos grandes impulsionadores da globalização do turismo em plena segunda metade do século XVIII, foi de jure a Revolução Industrial. Esta revolução teve como consequência direta em todo o mundo, o êxodo de pessoas que viviam em zonas mais rurais para começarem a viver e trabalhar em zonas mais urbanas.

Existem três fases relativas ao desenvolvimento do turismo. A primeira, que ocorreu até meados do século XIX, na qual se destacou o *turismo incipiente elitista* reservado a uma minoria burguesa. Uma segunda, mais conhecido por ter sido de *transição*, e que foi importante pois foi nela em que se deu o

início da popularização da atividade, que se estendeu até meados do século XX. E por fim, uma terceira, que começou a partir da Segunda Guerra Mundial, e na qual surgiu o turismo de massas que permanece até à atualidade (de La Torre, 1994, citado por Tito *et al.*, 2017).

Para o turista do século XXI, viajar já não é sinónimo de um estatuto social superior, mas uma forma de complementação da experiência da vida diária e de aumentar o nosso espírito de aventura e de curiosidade (Tito *et al.*, 2017). A difusão do capitalismo do livre mercado, bem como a abertura das fronteiras, a privatização, a desregulamentação da economia e as tecnologias inclusivas fizeram com que existissem novas relações entre espaço, sujeito e tempo (Tito *et al.*, 2017).

As férias já não ocorrem apenas em algum momento do ano pré-estabelecido e passam a ser espalhadas ao longo dos meses. O consumo já não se baseia exclusivamente na produção em massa, com produtos pré-estabelecidos, mas tem atenção as particularidades individuais e o individualismo passa a representar uma realidade fortalecida nos pilares da sociedade contemporânea. O turista passa então a requerer produtos personalizados, que sejam também qualificados e flexíveis (Tito *et al.*, 2017).

No parágrafo anterior referiu-se de um modo bastante subtil o conceito de férias. Contudo, afinal o que quer dizer na teoria e na prática esse mesmo conceito? Férias são designadas por um período sobre o qual um indivíduo ou grupo de indivíduos não realiza qualquer tipo de atividade que tenha haver com questões laborais. Este período é caracterizado pelo relaxamento, pela total ausência de stresse e de rotinas. Usualmente, estes períodos acontecem entre uma a duas vezes por ano, junto a épocas festivas tais como o Ano Novo e o Natal. Foi de facto já no final do século XIX e início do século XX que se começou a falar das férias como um dos direitos mais importantes para qualquer pessoa, independentemente da sua condição social ou cargo profissional (Editora Conceitos.com, 2017).

A interrupção da rotina de trabalho é essencial para o bem-estar físico e mental (Carpallo, 2016). Em Carpallo (2016), a autora menciona outros estudos que dão conta que o facto de se tirar férias acaba por ser vital para a saúde cardiovascular e no aprimoramento dos níveis de cortisol, que influenciam positivamente o bem-estar do indivíduo. A mesma autora refere ainda um estudo levado a cabo pela empresa *Randstad* em Espanha, que acabou por revelar que 62% dos entrevistados precisavam de menos do que uma semana para se esquecer da sua rotina de trabalho, enquanto outros 38% necessitavam de pelo menos duas semanas ou mais. Não obstante esses dados serem de cariz universal, existe de facto variação de acordo com alguns fatores, tais como o grau de educação e o género do indivíduo. No caso de indivíduos do sexo feminino, necessitam de um pouco mais de tempo para desligarem da sua rotina de trabalho, enquanto indivíduos do sexo masculino necessitam um pouco menos de tempo. Deve ser notado que cerca de 41% delas afirmam necessitar de pelo menos duas semanas de descanso para desconectar, contra os 35% dos homens que dão essa resposta. Também no estudo se averiguou que pessoas com ensino superior completo tendem a ter

maior dificuldade para desconectarem; 24% desses profissionais reconhecem que não conseguem esquecer-se das suas obrigações laborais durante as férias. Por fim, vêm os possuidores de diploma técnico (12%), os de ensino médio (9%) e do ensino fundamental (8%).

De uma forma geral e por todos os cantos do mundo, uma das atividades de lazer que é comumente feita pelos indivíduos, não obstante sua idade, do nível de escolaridade e do seu género, é a prática dos jogos.

Os jogos são atividades mais ou menos regradas sobre as quais acabamos por nos dedicar de modo livre, pelo puro e simples prazer de sua realização, sem quaisquer expectativas ou interesses de receber favores em troca; acabando por ser atividades conscientemente percebidas como improdutivas, todavia que apresentam a habilidade de nos absorver por completo, transportando-nos imaginariamente para outra realidade, exterior à vida ordeira e habitual (Huizinga, 2008, citado por Reis & Cavichioli, 2015).

Não importando muito a sua tipologia, os jogos são geralmente experienciados pelos indivíduos como atividades de lazer, isto é, são vivenciados pelas pessoas no seu tempo livre, após elas terminarem todas as suas obrigações sociais, familiares e profissionais (Dumazedier, 1979, citado por Reis & Cavichioli, 2015).

Contudo, um certo indivíduo poderá ter que praticar este tipo de atividade, não tanto de um modo lúdico, mas sim de um modo mais profissional. É o caso clássico dos jogos desportivos (futebol, ténis, voleibol, etc.), de alto-rendimento, cuja participação do jogador, também chamado de atleta, não se dá de forma tão espontânea, voluntária e desinteressada quanto nos jogos experimentados propriamente como lazer. Nestes, os atletas apresentam um conjunto de compromissos, constrangimentos e obrigações relativos à prática que inibem o sentido lúdico, desinteressado e livre que seriam supostamente mais característicos das atividades desenvolvidas no âmbito do lazer (Reis & Caviochioli, 2015).

Referindo em concreto sobre os jogos eletrónicos, estes na atualidade já não devem ser vistos como instrumentos de diversão utilizadas exclusivamente para crianças como antes eram tidos em conta. A título de exemplo e de base de suporte a afirmação anterior, deve ser mencionado um estudo que foi conduzido pela Associação de Consumo de Eletrónicos dos Estados Unidos da América que acabou por concluir que os adultos acabavam por jogar mais do que os próprios adolescentes (Koppe, 2007 citado por Almeida Reis & Caviochioli, 2008). Ainda em concordância com o estudo mencionado, um outro trabalho científico datado do ano de 2006 também acabou por concluir que a média de idade dos jogadores era na altura de 33 anos (Lee, 2006 citado por Almeida Reis & Caviochioli, 2008).

Ambas pesquisas mencionadas acabam por demonstrar que os videojogos, que antes eram vistos como instrumentos de entretenimento para adolescentes e crianças, estão a acabar por atingir

cada vez mais um público-alvo cada vez maior. Logo, pode-se ser dito que a indústria dos videojogos e os jogos em si acabam por ser fundamentais vias de lazer para todas as faixas etárias (Almeida Reis & Caviocchioli, 2008).

Também no mundo da prática do videojogo, por vezes existem atividades competitivas de alto nível entre diversos indivíduos que são bastantes marcadas pela disputa e que já fogem por completo à esfera do lazer (Almeida Reis & Caviocchioli, 2008).

É a partir das opiniões de vários investigadores que se torna possível perceber as características dos jogos que fazem com que as crianças e os jovens os considerem atrativos e que acabem por estarem dispostas a utilizá-los nos seus tempos livres (Polcyn, 2019). Algumas das características associadas à ideia atrás apresentada são as seguintes: a não necessidade de haver outro utilizador a jogar connosco ao mesmo tempo, dado que o próprio computador já é um simulador suficiente de diversão; o facto destes jogos proporcionarem muitos estímulos ao jogador (influenciando os sentidos), para que o utilizador possa experimentar diferentes tipos de emoções (desde positivas a negativas); o realizar dos sonhos dos jogadores e ainda o desenvolvimento dos interesses pessoais dos utilizadores. Para além dessas características, muitos investigadores sublinham também que os jogos de computador são muito atrativos, especialmente para pessoas com baixa autoestima, para pessoas que estejam com problemas de relacionamento e ainda para pessoas que estejam frustradas. É a partir da ação de jogar que os indivíduos anulam a sua timidez no mundo virtual, vivenciando sensações de independência; força e poder (Polcyn, 2019).

3. Marcos importantes da história dos videojogos e a sua evolução

Pode ser dito que a ascensão gloriosa desta tipologia de jogo (a de vídeo) começou de jure na década de 1970, mas a sua raiz advém de eventos que ocorreram na década de 1950, já que, como é possível constatar por Reichsteiner (2020), a história dos jogos de vídeo está intimamente ligada à evolução do computador.

Apesar dos videojogos serem encontrados, no presente, em milhares de residências por todo o mundo, em primeira instância, tiveram de passar por um grande processo até serem minimamente acessíveis, tendo os trabalhos de laboratórios de pesquisa científica sido o começo deste longo e trabalhoso processo. Com isto, no ano de 1952, o professor britânico Douglas criou o OXO, jogo esse mais reconhecido pela denominação de jogo da velha, como parte de sua tese de doutoramento para a Universidade de Cambridge, marcando assim e para sempre a história dos videojogos, com a criação de um dos primeiros jogos baseados em *software* a incorporar um monitor de vídeo. Contudo, já no ano de 1958, William Higinbotham criou o Tennis for Two, jogo esse que já se jogava num grande computador

analógico. No entanto, foi na década de 1960, mais precisamente no ano de 1962, que Steve Russell, do Instituto de Tecnologias do Massachusetts, criou o primeiro jogo que poderia ser jogado em várias instalações de computador, o Spacewar. Este videojogo pertencia ao género de combate espacial baseado num computador para o PDP-1 (Programmed Data Processor-1), sendo que esse computador era de ponta e podia ser encontrado principalmente em universidades (Canal História, 2022).

Futuramente, no decorrer do ano de 1967, os desenvolvedores da Sanders Associates, Inc., então liderados por Ralph Baer, inventaram um protótipo do sistema do videojogo com multijogador e que ainda continha muitos programas que poderiam ser reproduzidos numa televisão; este sistema era apelidado de A Caixa Marrom. Baer, muitas vezes reconhecido como o fundador dos videojogos, licenciou o seu dispositivo para a Magnavox, que por sua vez vendeu o sistema aos consumidores como Odyssey, a primeira consola doméstica de videojogos, em 1972. Nos anos seguintes, a primitiva consola Odyssey viu o seu interesse público esmorecer, contudo, um dos 28 jogos da Odyssey foi a inspiração para o jogo da Atari conhecido por Pong, sendo este último o primeiro videojogo de *Árcade*, lançado pela empresa em 1972 (Canal História, 2022).

Consecutivamente, no ano de 1977, a Atari lançou o Atari 2600 (também conhecido como Video Computer System), que na verdade se tratava de uma consola caseira que apresentava *joysticks* e cartuchos de jogos intercambiáveis que reproduziam jogos multicoloridos, marcando assim o início da segunda geração, quer das consolas quer dos videojogos (Canal História, 2022).

Na terceira geração dos videojogos, que aconteceu entre os anos compreendidos entre 1983 e 1990, as empresas asiáticas começaram a ganhar a sua notoriedade, tendo um destaque primordial a empresa Nintendo. Foi ainda na década de 1980 que os gráficos adquiriram um salto enorme em termos da sua qualidade, muito devido, não só aos processadores 8-bits, mas também devido aos cenários e personagens que puderam ser desenvolvidos de forma mais pormenorizada (Puiati, 2023).

Se atualmente, a indústria dos videojogos é considerada por muitos como uma indústria bem desenvolvida e reconhecida, muito se deve à primeira grande guerra de consolas que houve entre a desenvolvedora de jogos Sega e a sua rival Nintendo. Esta batalha ocorreu já no final da década de 1980 e o início da década de 1990 (na 4ª geração do vídeo jogos) e ficou mais conhecida como o primeiro confronto entre as icónicas personagens Mário e Sonic. Este conflito foi deveras vital para o mundo pois demonstrou que a Nintendo não era a única empresa de jogos de vídeo capaz de ganhar dinheiro na América do Norte tendo, claro, em consideração a crise anterior que destruiu por completo as perspetivas da Atari e de outras empresas (Kelion, 2014).

Este confronto provou que os videojogos não eram uma forma de entretenimento reservado apenas para as crianças. Jogos tais como Mortal Kombat provaram que seria possível atingir um público mais maduro, sendo que foi durante esta altura que começaram a aparecer os primeiros sistemas de classificação dos jogos por faixas etárias dos indivíduos (Kelion, 2014). Não obstante, o facto de se poder

afirmar que a Nintendo possa ser considerada a clara vencedora da 4.^a Geração de consolas de videojogos (que aconteceu entre os anos de 1987 e 1996) e da primeira Guerra de Consolas por diversas razões, os resultados ainda hoje são um ponto quente e um tópico que divide opiniões (Sunday Observer, 2022).

Foi também na quarta geração dos videojogos que a tecnologia 8-bit foi alterada por uma de 16-bit e, com isso, vários jogos a 2 dimensões foram fabricados e desenvolvidos (Puiati, 2023).

De entre todas as gerações de consolas, foi na 5.^a geração que pela primeira vez apareceu o género de jogos de aventura para os ecrãs. Graças ao advento dos gráficos totalmente em 3D e do *software* de *CD-ROM* que criou jogos mais longos e ficheiros guardados, o mundo começou a jogar verdadeiros conteúdos baseados em histórias, à semelhança de Metal Gear Solid, Final Fantasy e Resident Evil. Esta era iniciou-se por volta de 1993 e foi completamente dominada pela Playstation, bem como pela N64, se bem que em menor grau (Plarium, 2021).

Se a quinta geração foi a geração dos 32 bits, a sexta geração ficou marcada pelos jogos que continham 128 bits, sendo que essa inovação fez com que os jogos se tornassem não só mais acessíveis, mas também mais baratos. Esta geração decorreu desde 1998 a 2005 e foi nela que se ouviu falar da primeira Xbox, da PS2, da GameCube e ainda da DreamCast. Nesta geração, o domínio avassalador da Sega e da Nintendo caiu e a partir desta a Microsoft e a Sony inclinaram a balança económica mundial a seu favor, com títulos que mudaram o jogo, tais como: Prince of Persia, e Grand Theft Auto: San Andreas e Morrowind (Plarium, 2021).

Por sua vez, as consolas da sétima geração foram aquelas que obtiveram a vida mais encurtada de entre todas as gerações. Todavia, foram as que introduziram novos conceitos sobre o que os jogos poderiam ser, algumas das quais ainda hoje se encontram entre nós.

O momento mais basilar desse período das consolas foi o regresso da Nintendo, com o lançamento da Wii e da consola portátil DS, que a Microsoft e a PlayStation quiseram copiar com as suas próprias versões da tecnologia de captura de movimentos. O Wii Sports é de certeza um dos jogos mais utilizados de todos os tempos (Plarium, 2021).

Na oitava geração, que começou por volta do ano de 2012, os maiores destaques vão para a Xbox One e ainda para PS4. Esta geração foi muito lucrativa pois ofereceu-nos jogos cujo desenvolvimento custou mais do que as mais ambiciosas produções de Hollywood, enquanto alguns, tais com Red Dead Redemption 2, GTA V e ainda Animal Crossing: New Horizons, fizeram com que os estúdios ganhassem mais dinheiro do que se pensava ser possível nesta indústria. Nesta geração, os videojogos começaram a fazer parte da nossa cultura humana e moldaram para sempre a paisagem mediática.

As consolas da nona geração só agora estão a sentir o seu impacto. No presente, a PS5 e ainda a Xbox Series S são as únicas concorrentes neste espaço. Todavia, as implicações são evidentes. É fulcral termos como nota a ideia de que os gráficos, bem como a capacidade de computação e de memória ultrapassaram em muito tudo o que já tínhamos observado antes, prometendo ainda jogos hiper-reais

que anteriormente estavam fora do alcance. Além disso, certamente estas consolas de próxima geração atingirão a maturidade numa era única de jogos de muitas plataformas (Plarium, 2021). Por sua vez, a inteligência artificial, a realidade virtual, a realidade aumentada e a cadeia de blocos irão provavelmente moldar o desenvolvimento desta nova e excitante geração de jogos, influenciando por sua vez as tendências dos jogos de *browser* (Plarium, 2021).

Relativamente ao tema específico do número de vendas de consolas e de jogos pode ser referido as seguintes ideias. A quinta consola de vídeo mais vendida de todos os tempos é de fato a Playstation 4, provinda da firma Sony e gerada em 2013, com um total aproximado de 117 milhões de unidades vendidas (Gematsu, 2022). Em quarto lugar, temos a consola Game Boy que viu serem vendidas cerca de 119 milhões de suas unidades (Nintendo Co., Ltd, 2021). A terceira consola mais vendida até agora na história é a Nintendo Switch, consola essa que foi pela primeira vez lançada em 2017, e vendidas quase 123 milhões de unidades (Nintendo Co., Ltd, 2021). A segunda consola mais vendida de sempre foi a Nintendo DS (Nintendo Co., Ltd, 2017), surgida em 2004 e que vendeu cerca de 154 milhões de unidades. Por fim, a consola mais vendida de sempre no mundo inteiro foi a Playstation 2, consola essa que foi lançada em 2000 e que vendeu aproximadamente 155 milhões de unidades (Sony Interactive Entertainment, 2019). Em termos de videojogos, os cinco mais vendidos de sempre por ordem crescente do número de unidades vendidas em todo o mundo, são, de acordo com (Batista, 2022), o Batalha Royale, apelidado de PUBG (com 75 milhões unidades vendidas); o Wii Sports (com praticamente 83 milhões de unidades vendidas); GTA V (com 170 milhões de unidades vendidas); o Minecraft (sendo que 238 milhões unidades foram vendidas) e, por fim, o clássico jogo da década de 1980, o Tétris (cerca de 520 milhões).

4. Narrativa, espaço e *gameplay* - Estrutura dos jogos versus estrutura dos filmes

Ao longo de mais de cem anos de existência, a área da cinematografia foi conhecida por ter dado contribuições não só nas técnicas, mas também nas formas de estética, ou até mesmo nas condições de observação das imagens e arranjá-las de modo adequado para que as mesmas fossem usadas para a narrativa. As possibilidades que os hipermédias proporcionam aos jogos ainda são objeto de investigação para vários estudiosos. Ainda assim, é sabido que os seus conceitos estão intimamente conectados ao de uma narrativa não-linear para os jogos e a qualidade deste de englobar a linguagem cinematográfica. Não obstante, considera-se que o uso da hipermédia e por consequente da linguagem cinematográfica nos jogos de vídeo, apenas foi viável devido aos avanços tecnológicos que ocorreram na década de 1990 (Battaiola et al., 2008).

Quer na década de 1960, quer na de 1970, a narrativa quando estava presente e de forma bem simplificada, não estava sempre dentro dos videojogos. Na altura, quando se queria mostrar uma personagem ou contar um acontecimento, eram as faces laterais e superior de um jogo *Árcade*, que eram

preenchidos com desenhos e cores chamativas que por sua vez mostravam o assunto e o contexto do jogo. O espaço físico era de grande relevância para que os jogos pudessem revelar suas estórias ou era até mesmo usado para que o jogador percebesse a aparência dos personagens, que na tela eram apenas representados por formas geométricas básicas e simples, que abriam espaço para várias interpretações e ambiguidades (Battaiola et al., 2008).

Foi apenas na década de 1980, época essa que ficou marcada pelo lançamento de *Donkey Kong* da Nintendo, que a narrativa começou a atuar com mais força dentro dos videojogos. A criação de personagens que captavam a atenção e respetiva emoções do público estavam ligadas, não apenas com uma forma estética, mas também com ambientes que estavam sendo criados e as ações que as personagens concretizavam (Battaiola et al., 2008).

Na década de 1990, a narrativa tornou-se um elemento-chave para a criação de qualquer jogo, quer fosse ele de desporto, ação, tiro ou até mesmo de *role play*. Em anos posteriores, a indústria dos jogos foi crescendo exponencialmente e, na atualidade, os jogos não são uma mera forma de entretenimento, mas também um meio que contém uma capacidade educativa, artística e é capaz de promover integração social (Battaiola et al., 2008).

Na atualidade, várias tipologias de profissionais estão envolvidas na produção de jogos, que se ramificam em várias áreas, desde a criação do roteiro até à programação e criação. A introdução de conceitos modernos como o da câmara virtual e dos recursos a três dimensões também colaboraram para que os jogos ficassem mais próximos do cinema, gerando estórias mais complexas e imagens mais realistas (Battaiola et al., 2008). De igual modo, já é vigente os jogos possuírem *trailers* para divulgação e *cut scenes* (sequências de vídeo nas quais o jogador tem pouco ou nenhum controlo) cada vez mais prolongadas, fazendo com que o jogador se torne numa espécie de espetador de um filme interativo.

Tal como se tem observado até agora, o cinema tem servido de base para que os jogos se estruturam como uma linguagem audiovisual, especialmente na questão narrativa. Todavia, como meio hipermediático, o jogo tem a capacidade de apresentar o conteúdo narrativo de forma não-linear ou mesmo de forma linear, como é feito na maioria dos media anteriores (Battaiola et al., 2008).

Este acaba por ser distinto do cinema, uma vez neste o jogador está submetido a uma posição ativa que o possibilita agir sobre os elementos narrativos e escolher não só as ações, mas também as personagens sobre os quais melhor se identifica (Battaiola et al., 2008).

Num jogo, existe a possibilidade de customizar a aparência de uma personagem, de modo a que possamos identificar-nos com essa personagem e fazê-la agir da nossa maneira. Há regras e objetivos para o jogador cumprir, envolvendo assim diversos resultados ou desfechos de acordo com o desempenho e escolhas dentro da própria narrativa (Battaiola et al., 2008).

Kinder (2002, citado por Battaiola et al., 2008), refere que existe diferenças entre os jogos das narrativas tradicionais, dizendo que a maioria das narrativas são elaboradas para representar e influenciar

a vida real, enquanto nos jogos o propósito é retirar o jogador da realidade e absorvê-lo para um ambiente diferente que deve ser explorado, o que torna o jogo um processo interativo e constante de aprendizagem.

Nos últimos anos do desenvolvimento da indústria dos videojogos, mais precisamente desde a transição ocorrida nos anos 1990 do 2D para o 3D, tem sido mais comum explorar contextos urbanos bem como espaços arquitetónicos dentro dos próprios videojogos (Piteira, 2015).

De acordo com aquilo que é mencionado no livro *Space Time Play* (Borries et al., 2007, citado por Piteira, 2015), os videojogos fazendo já parte da nossa atualidade e recente passado, entraram nas nossas vidas diárias para ficar devido às suas inovadoras capacidades de comunicação audiovisual. Apesar disso, num videojogo, à semelhança da realidade, sem espaço não haveria lugar ou mesmo tema para o qual basear a ação de modo que esta de facto pudesse existir, mesmo não sendo este um espaço exatamente físico. O espaço no qual se desenrola um jogo define-se assim no próprio ato de jogar e no conjunto de regras que condicionam o jogador e a ação, nascendo assim o termo *gameplay*, em português apelidado de jogabilidade. E é sobre esse espaço específico em que o jogador opera, onde ele vive a arquitetura e se refugia (Piteira, 2015).

Já o historiador Huizinga, nos princípios da segunda metade do século XX, mesmo antes do aparecimento dos videojogos, escrevia acerca do ato de jogar e em como este estaria, inconscientemente, tão enraizado nas culturas humanas e nos rituais quotidianos da sociedade (Piteira, 2015). Tal como Huizinga refere na sua obra *Homo Ludens* (1955), todo o ato de jogar move, gere e cria uma existência dentro de um campo de jogo, ou Círculo Mágico (*Magic Circle* como indicado pelo autor), previamente assinalado, seja este de carácter material ou ideológico, conscientemente pensando ou como resultado do processo de criação da ação. Huizinga afirmava ainda que, da mesma maneira que não existia uma diferença formal entre um jogo e um ritual, também não seria possível diferenciar entre os conceitos de um campo de jogo de um local consagrado. Como exemplos, este, dava uma mesa de carta, uma arena, um círculo mágico, o palco, um templo, um corte de ténis, a Assembleia da República, um livro ou o grande ecrã, todos estes seriam em função e em forma campos de jogo, locais esses controlados e isolados sobre os quais os jogadores mergulhavam e ainda sobre os quais os jogadores se regem por premissas específicas. No entanto, todos estes espaços teriam em comum a capacidade para constituírem mundos temporários, que estariam dentro do próprio mundo, e que foram criados exclusivamente por e para a performance de um ato particular (Piteira, 2015).

Esta filosofia de Huizinga, mesmo datada de antes do aparecimento dos videojogos, consegue manter-se bastante atual explicando até, de certa forma, a razão pela qual muitos consideram os videojogos como uma escapatória do mundo real. Dada a grande difusão destas formas alternativas de espaço, considera-se necessária uma qualificação cuidada destes universos alternativos que são visitados por um leque vasto de diferentes utilizadores com necessidades e exigências específicas. Assim, tratou-

se da responsabilidade de profissionais tais como designers, artistas, programadores e, atualmente, até de arquitetos, idealizar e dar forma a todos esses ditos campos de jogos, conferindo-lhes a capacidade de receber, estimular e empolgar os seus utilizadores. Realidades paralelas estas, se assim se podem classificar, que se encontram em constante mudança e se têm vindo a transformar ao longo dos tempos, como qualquer outra forma de arte. Os videojogos surgiram também de conceitos bastante simples que se tem desenvolvido ao longo do tempo. Partindo de uma era em que estes apresentavam representações de espaço muito básicas ou mesmo nulas, para uma realidade virtual que atualmente demonstra locais complexos, cidades, regiões ou mesmo planetas (Piteira, 2015).

O termo *gameplay*, que é muitas vezes em língua portuguesa traduzido como jogabilidade, é, na verdade, um termo bastante difícil de conceituar (Rollings & Adams, 2003, citado por Vannucchi & Prado, 2009). Para Adams e Rollings qualquer designer concordaria que *gameplay* seria o núcleo de um jogo, mas que, no entanto, não há uma definição globalmente estabelecida para o termo. Adams e Rollings alegariam também que cada criador possui a sua própria definição pessoal de *gameplay* (Vannucchi & Prado, 2009).

Entre as muitas definições que o termo *gameplay* poderá admitir, existe uma de Lindley que indica que este se refere diretamente as todas às atividades realizadas no âmbito de um quadro de regras pré-acordadas que, diretamente ou indiretamente auxiliam para se alcançar metas dentro de um certo jogo (Lindley, 2002, citado por Vannucchi & Prado, 2009).

Por outro lado, Vannucchi & Prado (2009) diziam que outros investigadores como Arsenault e Perron entendiam o termo como o ponto de encontro entre duas entidades diferentes: o jogo e o jogador. E o conceitualizam como o conjunto de possíveis ações e reações que são gerados tanto pelo jogador quanto pelo próprio jogo. Já Sicart, por sua conta, defende que *gameplay* pode ser definida pela mecânica do jogo. Sendo esta mecânica definida por Sicart, como os métodos invocados pelos agentes (quer humanos ou não), projetados para interagir com o mundo do jogo.

Por fim, há quem concorde que *gameplay* seja a natureza e o grau da interatividade (Ribeiro et al., 2013). *Gameplay* pode também ser visto nas perspetivas do quanto e do como um jogador é capaz de inter-relacionar-se com o espaço do jogo e ainda como o espaço do próprio jogo reage às escolhas feitas pelo jogador (Morais e Silva, 2009, citado por Ribeiro et al., 2013).

A melhor forma de interligar a narrativa, a jogabilidade e o espaço seria, por exemplo, em certo modo admitir como verdadeiras as considerações proferidas no trabalho. No estudo deste autor, é perceptível a ideia de quando jogam os jogos, os indivíduos entram automaticamente num espaço virtual que é feito de diversas características e regras que o caracterizam. Inseridos neles, os indivíduos são conduzidos a ações para que possam compreender como funcionam as relações ali presentes. Numa primeira instância existe uma fase do tutorial, no qual os jogadores aprendem como se joga aquele jogo, e dessa forma, criam um conjunto de aprendizagens que acabam por promover a compreensão dos

mecanismos. Uma vez apresentados ao jogo, estes são colocados numa nova etapa que permite o avanço sem o auxílio da interface ou de inserções específicas do jogo. O desenvolvimento de tais ações exige coerência com os eventos que englobam o universo, estando intrinsecamente ligados a uma narrativa (Rodrigues, 2012).

Um outro subtema pertinente a desenvolver dentro desta temática, é a diferenciação entre a estruturação de um filme e a estruturação de um videojogo. A estruturação e a planificação dos filmes e dos jogos têm muitos pontos em comum, tanto ao nível da narrativa, como nas técnicas usadas para a captação da imagem ou até mesmo na cenografia. Todavia, no entendimento do público em geral, há uma grande distinção entre o videojogo e o filme. De facto, a estrutura de um filme, já desde a narrativa até à composição final, apresenta um propósito pré-programado que não pode ser remexido e o espetador irá vivenciar a experiência que o diretor do filme quiser apresentar aos fãs. Partindo dos guionistas e indo até aos realizadores, incluindo os outros profissionais de cada departamento da indústria do cinema, todos seguem o mesmo guião de estruturação do projeto, para dar origem a um filme (Monteiro, 2021). Logo, a sua visualização por qualquer público e em qualquer lugar do mundo não sofrerá alterações e despertará sempre as mesmas emoções e iguais sentimentos, sem sofrer quaisquer mudanças (Newman, 2013, citado por Monteiro, 2021).

Ao contrário, nos videojogos o jogador apresenta a possibilidade de alternar, de criar as histórias à sua maneira, modificando ou não, a estrutura visual do jogo, uma vez que as opções tomadas nos jogos e pontos de vista assumidos (primeira pessoa, terceira pessoa, *gods view*, entre outros) conseguem redefinir o tipo e género a que os jogos pertencem. O jogador pode criar o seu próprio caminho dentro do videojogo sem seguir as instruções ou comandos bem como missões apresentadas na tela, e acabar por explorar aquele mundo à sua maneira (Monteiro, 2021). Desde modo, na imersão do mundo virtual, a liberdade que é facultada ao jogador de dominar o universo diegético ou de nele agir e interagir, faz com que este vivencie experiências que, sem sombra de dúvidas, serão diferentes de pessoa para pessoa (Newman, 2013 citado por Monteiro, 2021).

5. Videojogos no quotidiano e impulsionadores do turismo

Os videojogos estão cada vez mais presentes na nossa sociedade. São centenas as horas que os jogadores passam a jogar, sejam jogadores profissionais, sejam casuais. Quantos de nós nos lembramos dos nossos pais dizerem para desligarmos o jogo e irmos para a rua brincar porque os videojogos não iam levar a nada. A verdade é que atualmente não podemos afirmar tal coisa, são muitas as pessoas que fazem dos videojogos a sua carreira profissional, seja como jogador profissional, programador, roteirista, entre outras possibilidades.

Não é de agora que os videojogos têm o poder de movimentar as pessoas; há alguns anos muitos saiam de casa só para ir jogar nas máquinas árcades que só existiam em determinados cafés ou na *lan house*. Os jogadores esperavam na fila para gastarem moedas naquele jogo que só podiam jogar ali; ou iam a casa daquele amigo que tinha um jogo que mais ninguém tinha. Atualmente este fenómeno cresceu, hoje o jogador não quer ir só a casa do amigo, hoje o jogador quer visitar os lugares onde se passam e inspiraram os seus jogos favoritos, deseja ir assistir aos torneios da sua equipa preferida, aos eventos de lançamento e ainda visitar atrações temáticas ligadas aos videojogos.

O turismo de *gaming* é um setor do turismo que está a crescer, em semelhança com o que aconteceu com o turismo cinematográfico. Atualmente, é rara a pessoa que não tem contato com redes sociais, internet e televisão. Estamos constantemente a ver anúncios de publicidade de certos destinos e atrações; um anúncio publicitário tem normalmente a duração de um a dois minutos e depois de assistirmos o mesmo anúncio duas ou três vezes, o efeito deixa de atuar. No caso do cinema, um filme prende-nos durante duas a três horas. Durante esse período a pessoa está constantemente a receber informações. No caso dos videojogos, o tempo em que o jogador recebe essa informação é maior, um jogador pode passar entre 20 a 100 horas à volta de um único jogo. São dezenas de horas em que um jogador está a receber a informação de uma forma divertida e cativante.

A informação recebida pelo jogador pode ser sobre a geografia de um destino, a sua história, a cultura, a língua, entre outras muitas possibilidades. Informação essa que pode motivar o jogador a querer deslocar-se a esse destino presente no videojogo. Num mundo tão conectado como o de hoje, nem é necessário o jogador ter o jogo em questão para poder retirar estas informações. Com a existência de plataformas como o *Youtube* e a *Twitch*, qualquer pessoa pode assistir a vídeos desse mesmo jogo, denominados vídeos de *gameplay*.

Nesta secção do relatório, serão abordados quatro pontos estratégicos para a promoção de um destino através dos videojogos, sendo esses quatro pontos os seguintes:

- Referências Arquitetónicas/Geográficas;
- Referências Histórico-Culturais;
- Eventos *Gaming*;
- Atrações Temáticas.

5.1. Referências arquitetónicas

Uma das principais características dos videojogos é teletransportar o utilizador para um mundo alternativo. Quando se fala num mundo alternativo, pensamos normalmente em algo ficcional, que não se enquadra na realidade. A verdade é que muitos jogos usam certas referências reais para tentar

aproximar o jogo à realidade, isto é, o uso de elementos reais que são facilmente identificados pelos jogadores. Estes elementos variam de acordo com o jogo e a forma como são apresentados varia com a altura cronológica em que o jogo se desenrola. Quando falamos em referências espaciais/geográficas estamos a falar de elementos arquitetónicos e cidades.

Como referido anteriormente, esta necessidade de usar elementos reais, como monumentos ou cidades conhecidas, deve-se ao tentar criar a maior proximidade possível com o jogador. Dando um exemplo prático, se um jogo com o tema do apocalipse zombie se passar todo ele numa cidade completamente ficcional, não vai criar a mesma proximidade com o jogador como o jogo que decorre numa cidade conhecida pelo público e, que ao longo do mesmo, o jogador poderá interagir com diversos elementos característicos dessa urbe.

A interação é o ponto chave, é o ponto de contacto dos três elementos referidos anteriormente: espaço, *gameplay* e narrativa. Se o espaço for diferente, a sua interação vai ser diferente, se a interação é diferente o *gameplay* vai ser diferente, e, mais uma vez, se o espaço é diferente, a narrativa vai ser diferente. Tal como numa viagem a um destino turístico, se os espaços do destino são diferentes, as interações individuais no mesmo serão diferentes e com isso as minhas experiências e histórias vividas nesse destino será diferente do destino/espaço B.

Ainda dentro do espaço em relação às referências arquitetónicas, pode-se dividir de duas formas: as referências com interação direta e a interação apenas visível. Quando se refere a interação direta alude-se aos elementos arquitetónicos onde é possível para o jogador entrar dentro dos próprios, seja por exploração e curiosidade, seja porque assim o jogo obriga devido à sua história e objetivos. Um bom exemplo é o jogo *The Division 2* (2019), que se passa em Washington DC, num ambiente de guerra, e o jogador pode usar, por exemplo, a White House como base militar, entrar e interagir com diversos elementos dentro da estrutura.

De seguida, temos a interação apenas visível, que são aquelas referências arquitetónicas presentes no jogo que apenas é possível de se aproximar, observar e, no máximo, tocar. Não apresentam uma interação própria entre o jogador e o respetivo elemento. É o caso do jogo do Homem-Aranha (2018); o mesmo passa-se numa Nova Iorque extremamente bem reconstruída para o jogo, com os principais pontos da cidade presentes, mas o jogador apenas pode apreciar esses elementos, não pode entrar e interagir como no *The Division 2* (2019). Apesar dessa interação direta não ser possível, uma cidade tão carismática e visitada como é Nova Iorque, acaba por deixar o jogador com vontade de ir procurar os pontos famosos, dentro do jogo, como por exemplo a Estátua da Liberdade ou o *Empire State Building*.

O mapa dos jogos, logo o espaço todo que o jogador pode percorrer, é cada vez maior, isto porque cada vez mais as produtoras tentam recriar, à escala, as respetivas cidades. Por outro lado, há também em certos jogos a possibilidade de visitar mais do que uma cidade. Como em *Assassins Creed II* (2009),

onde o jogador, além de visitar, pode interagir diretamente com diversas referências arquitetônicas das cidades de Veneza, Toscana, Florença e Forlì.

5.1.1. Período temporal (passado/presente/futuro)

Cada estória tem a sua cronologia, o mesmo acontece nos videogames. O espaço temporal dos jogos está diretamente ligado ao tema do mesmo. Isto é, o jogo pode acontecer no presente, no passado ou no futuro. Dependendo do seu tema e tempo, toda a triangulação do espaço, *gameplay* e narrativa vai sofrer alterações. Isto porque o espaço físico do passado não é o mesmo do presente nem do futuro, mesmo sendo curtos espaços de tempo, vai haver sempre alterações. O mesmo sucede com as atrações turísticas, a mesma animação pode existir há muitos anos, mas irá sofrer alterações ao longo do tempo; devido a essas alterações, a vivência no mesmo lugar será diferente em alturas distintas.

São vários os jogos disponíveis no mercado onde a sua narrativa acontece em lugares reais. Esses jogos podem decorrer em vários períodos: passado, presente e futuro. Cada tempo possui as suas características de representação dos destinos, como veremos de seguida para cada um deles. Na tabela 1, apresentada abaixo, pode-se ver uma lista de alguns videogames que decorrem em lugares reais e os seus respetivos tempos cronológicos. A tabela 1 está dividida em três grupos: passado, presente e futuro. Em cada grupo, primeiramente à esquerda, podemos ver o nome do videogame e o ano de lançamento, à frente temos o destino onde a narrativa ocorre. Tal como acontece no cinema, com alguns filmes a fazerem parte de uma franquia, o mesmo acontece com os videogames. Na tabela 1 podemos ver várias dessas franquias, o uso de cores determina-se pela finalidade de ajudar a identificar algumas dessas franquias, como por exemplo a franquia *Assassin's Creed* identificada a amarelo no grupo referente ao passado. Ainda no grupo referente aos videogames que ocorrem no passado, temos a identificação da altura histórica em que os mesmos se desenrolam.

Tabela 1. Videojogos que decorrem em lugares reais e seus respetivos tempos cronológicos

Passado			Presente		Futuro		
Jogo	Elemento/Cidade	Altura Historica	Jogo	Elemento/Cidade	Jogo	Elemento/Cidade	Tema
Assassin's Creed (2007)	Massiafe/Jerusalém/Acre/Damasco	Terceiras Cruzadas (1191)	Homem-Aranha (2018)	Nova Iorque	Watch Dogs: Legion (2020)	Londres	Tecnológico
Assassin's Creed II (2009)	Florença/Veneza/Toscana/Forli	Italia Renascentista	Homem-Aranha: Miles Morales (2020)		Detroit: Become Human (2018)	Detroit	
Assassin's Creed Brotherhood (2010)	Monteriggioni/Roma/Vaticano/ Nápoles/ Valnerina/Monte Circeu/Viana/ Florença/ Veneza		Microsoft Flight Simulator (2020)	Todo o Mundo	The Last of Us (2013)	Austin/Boston/ Pensilvânia/ Wyoming/ Colorado/ Utah	Apocalipse
Assassin's Creed Revelations (2011)	Constantinopla		1511	Grand Theft Auto V (2013)	Los Santos (Los Angeles)	The Last of Us Parte 2 (2020)	
Assassin's Creed III (2012)	Boston(sec XVIII)/ Nova York (sec XVIII)/America Selvagem	Revolução Americana	Watch Dogs (2014)	Chicago	Tom Clancy's The Division (2016)	New York	Guerra
Assassin's Creed IV: Black Flag (2013)	Nassau/Havana/ Kingston	Epoca Dourada da Pirataria	Watch Dogs II (2016)	São Francisco	Tom Clancy's The Division 2 (2019)	Washington DC	
Assassin's Creed Rogue (2014)	Lisboa/Alabama/ Quebec/ Nova York	Terramoto de Lisboa de 1755 e a Guerra dos 7 Anos	The Crew (2014)	EUA (Midwest/Nova York/ Miami/ Las Vegas/ Costa Oeste)	Fallout 3 (2008)	Washington DC	Apocalipse Nuclear
Assassin's Creed Unity (2014)	Paris	Revolução Francesa	The Crew 2 (2018)	Um pouco por todo os EUA	Fallout 76 (2018)	West Virginia	Exploração Nuclear
Assassin's Creed Syndicate (2015)	Londres	Revolução Industrial e Era Vitoriana	Infamous Second Son (2014)	Seattle	Death Stranding (2019)	EUA	Apocalipse
Assassin's Creed Origins (2017)	Reino Ptolemaico (Antigo Egipto)	Antigo Egipto	Sleeping Dogs (2012)	Hong Kong	Days Gone (2019)	Oregon	
Assassin's Creed Odyssey (2018)	Grecia Antiga	Guerra de Peloponeso (431 a.c.)	Yakuza (2005)	Tóquio			
Assassin's Creed Valhalla (2020)	Noruega/Londres/Winchester/Iorque	Invasões do Vikings a Grã-Bretanha no séc. IX	Yakuza 2 (2006)	Tóquio/Osaka			
Assassin's Creed Mirage (2023)	Bagdá	Era do Ouro Islamico	Yakuza 3 (2009)	Tóquio/Ryuku			
Mafia (2002)	Lost Heaven (Nova Iorque/Chicago/Los Angeles)	Lei Seca 1930	Yakuza 4 (2010)	Tóquio			
Mafia II (2010)	Empire Bay (Nova York/ Chicago/Los Angeles/ San Francisco/ Detroit)	Pós-Segunda Guerra (1945-1951)	Yakuza 5 (2012)	Fukuoka/Nagoia/Tóquio /Sapporo			
Mafia III (2016)	New Bordeaux (Nova Orleães)	1968	Yakuza 6 (2018)	Tóquio/Hiroshima			
Red Dead Redemption (2010)	Ficcional (New Austi, West Elizabeth e Nuvevo Paraíso) (Região Oeste EUA e Noroeste do Mexico)	Faroeste	Yakuza 7 (2020)	Tóquio/Osaka/Yokohama			
Red Dead Redemption II (2010)	Saint Denis (New Orleans)/...		FIFA (anuais)	Estádios de futebol por todo o mundo			
S.T.A.L.K.E.R. (2007)	Chernobyl	Desastre de Chernobyl	NHL(anuais)	Arena de hoquei do gelo nos EUA e Canada			
Yakuza 0 (2013)	Tóquio/Osaka	Japão anos 80	NFL (anuais)	Estádios de futebol americano nos EUA			
Sniper Elite (2005)	Berlim	Batalha de Berlim (II Guerra Mundial)	NBA (anuais)	Pavilhões de Basket nos EUA			
Sniper Elite V2 (2013)			Call of Duty Warzone (2020)	Verdansk (Donestk)			
Sniper Elite 4 (2017)	Italia	Resistencia Italiana	WRC	Países das etapas do campeonato do mundo de ralis			
The Plage Tale Innocence (2019)	França	Guerra dos 100 anos e Peste Negra	Euro Truck Simulator (2012)	Estradas por toda a Europa			
The Plage Tale Requiem (2022)			America Truck Simulator (2016)	Estradas por todo os EUA			
Ghost Of Tsushima (2020)	Ilha de Tsushima	Primeira Invasão Mongol ao Japão	Tom Clancy's Ghost Recon Wildlands (2017)	Bolívia			

Fonte: Elaboração própria

5.1.1.1. Passado

Quando nos referimos a um jogo que acontece no passado, falamos de um jogo que se inspira em determinados acontecimentos históricos. A recriação do espaço físico do jogo, isto é, as suas cidades e elementos arquitetónicos são recriados à imagem de estudos e registos de como eram na altura ou como se pensava que eram. São jogos que nos fazem viajar. Que nos levam para períodos da história que não vivenciamos e temos ali, no jogo, uma interação mais próxima ao que era na altura.

Um jogo que demonstra exatamente este salto ao passado é o *Assassins Creed Origins* (2018), e onde somos colocados na vida do personagem Bayek, no antigo Egito. Apesar de muitas das grandes obras do antigo Egito terem chegado aos dias de hoje, também muitas ficaram destruídas e, mesmo as que chegaram, sofreram alterações. Não só ao longo da estória, mas também na exploração do mapa, o jogador pode interagir e visitar diversas cidades e elementos arquitetónicos existentes na altura. Não falando das referências histórico-culturais associadas e possíveis de vivenciar, mas sobre as referências ir-se-á discutir mais à frente neste relatório.



Figura 1. Pirâmides de Gizé no videojogo *Assassin's Creed Origins*

Fonte: Ubisoft

5.1.1.2. Presente

Os jogos que se passam no presente são maioritariamente de simulação, de desporto e de corrida. Indicam-se como presente aqueles jogos em que se passam simultaneamente no nosso tempo (primeiras décadas do século XXI). A criação do espaço físico do jogo, isto é, as suas cidades e elementos arquitetónicos, são criados à imagem atual dos mesmos. A recriação do elemento arquitetónico no jogo

pode não ser exatamente igual ao da vida real; em determinados jogos podem sofrer alterações para se poderem enquadrar na jogabilidade.

Nos jogos de desporto e corrida a presença destes elementos arquitetónicos e geográficos são quase obrigatórios. No caso de jogos de desporto como o FIFA (futebol), o NBA (basquetebol), o NFL (futebol americano) e o NHL (hóquei no gelo), uma das formas que a empresa desenvolvedora faz para promover o seu jogo é inserir as equipas reais e os seus respetivos estádios. Para a criadora poder incluir estes elementos, a mesma tem de adquirir os direitos de licenciamento. Como exemplo, a liga inglesa é considerada por muitos fãs de futebol como a maior liga do mundo; se os jogadores não puderem jogar com os atletas reais, com as equipas reais, nos estádios reais, o próprio jogo perde muita atratividade. Esta atratividade não fica unicamente no jogo, as sensações que o jogador pode retirar ao jogar podem suscitar a querer vivenciar essas sensações no próprio estádio, levando-o a ser turista. Nos jogos de corrida/motorizados a ideia é um pouco a mesma dos jogos de desporto não motorizado. Sendo que nos jogos de corrida podemos dividir em duas categorias: uma que recria campeonatos existentes como a Fórmula 1 ou o WRC, e a outra que se auxilia em lugares existentes (cidades/estradas) e dispõem aos jogadores a possibilidade de conduzir em forma de corrida ou livremente nesses lugares, como por exemplo, o jogo Gran Turismo. Analisando o jogo WRC, que recria as etapas do FIA World Rally Championship verifica-se que uma dessas etapas é Portugal, onde o jogador pode correr e disfrutar as classificativas da Lousada, Fafe, Felgueiras, Cabeceiras de Basto, Viana do Castelo, Arganil e Amarante. Nesse sentido, torna-se uma forma diferente e lúdica de promover estas localidades.

Neste tipo de jogos não temos somente as localidades representadas, como também a referência de identidades locais, caso as mesmas estejam licenciadas no respetivo jogo. É o caso da marca do turismo do centro no jogo WRC e que podemos observar na Figura 2.



Figura 2. Classificativa de Fafe no videojogo WRC 9

Fonte: WRC 9

A presença de marcas e entidades nos videojogos é uma forma das mesmas se autopromoverem. No caso de entidades como a do Turismo Centro de Portugal, que aparece nas etapas portuguesas do videojogo WRC 9, como podemos ver na figura 2, é uma forma de os jogadores ficarem familiarizados com as entidades presentes num destino aquando da visita ao mesmo. Um jogador que visite a região centro de Portugal, se necessitar de informação, sabe que pode recorrer aos postos de turismo da entidade.

A presença das marcas nos jogos, além de ser uma boa forma de promoção das próprias, para o jogador, em caso de visita ao local, já sabe de antemão que marcas estão presentes. Neste caso, uma marca como a do Turismo Centro de Portugal, é uma marca de renome e, em caso de visita, o jogador sabe quem contactar caso necessite de informações.

Ainda dentro dos jogos que decorrem no presente, temos jogos que alteram um pouco as suas referências, mas que com maior ou menor facilidade o jogador consegue reconhecer as referências reais. Estas alterações ocorrem sobretudo para proteção das marcas; jogos com cenários de tiros, roubos, crimes e violência como o GTA, nestes casos a desenvolvedora tem de ter cuidado para não colocar as marcas reais, para não dar a entender que as mesmas apoiam estes cenários. Por essa razão, estes jogos ocorrem em cidades fictícias, mas facilmente associadas a lugares reais.

O letreiro Vinewood presente no jogo GTA 5 (Figura 3) é uma referência ao letreiro de Hollywood. Este jogo ocorre na cidade fictícia de Los Santos e, ao longo do seu mapa, são várias referências à cidade de Los Angeles, nos EUA, tal como a do letreiro anteriormente mencionado. Não é por estas referências sofrerem algumas alterações face a sua realidade que perdem o seu interesse e estatuto associado.



Figura 3. Letreiro de Vinewood no videojogo Grand Thef Auto V

Fonte: Rockstar

5.1.1.3. Futuro

Os jogos que ocorrem no futuro são o oposto dos que acontecem no passado, mas com o mesmo sistema. Isto é, ambos escolhem o tema e a altura temporal e adaptam para a estória que querem passar. Enquanto nos jogos que ocorrem no passado as desenvolvedoras se inspiram em cidades e acontecimentos históricos que já ocorreram, nos jogos do futuro é o início da imaginação. A maioria dos jogos que acontecem no futuro têm a guerra, o apocalipse, e as tecnologias futuristas como temas centrais. Apesar destes jogos se passarem no futuro, podem-se observar referências histórico-culturais, além das referências arquitetónicas e geográficas.

Nestes jogos normalmente as referências arquitetónicas e geográficas sofrem uma alteração de forma a adaptar as respetivas referências ao cenário do jogo. Olhando para os temas mais comuns, é fácil poder imaginar como essas alterações podem aparecer. Em cenários de guerra, poderemos ter edifícios destruídos ou transformados em bases militares. Com o tema de tecnologias futuristas, cidades consumidas pelas tecnologias, como carros voadores, robôs, entre outros. E em jogos com o tema do apocalipse, como o jogo *The Last of Us 2* (representado na Figura 4), pode-se observar cidades que foram vencidas pela força da natureza. O jogo em questão decorre em Seattle e como se pode observar pela imagem, uma Seattle degradada devido ao passar do tempo, acabando pelos prédios caírem ou serem consumidos pela vegetação. Apesar da transformação sofrida pela cidade para se enquadrar na temática do jogo, as suas referências ainda estão presentes, claro que adaptadas ao cenário em questão.



Figura 4. Cidade de Seattle consumida pela natureza no videojogo *The Last Of Us 2*

Fonte: Naughty Dog

5.1.2. Forma de apresentação (minimalista/detalhada/alterada/inspirada)

Mais importante do que a presença de uma referência arquitetónica/geográfica, é a forma como a mesma é apresentada. Há jogos mais trabalhados e detalhados do que outros. A diferença de apresentação entre jogos pode dever-se a vários fatores: orçamento da desenvolvedora, plataforma para qual o jogo foi lançado, género de jogo; entre outros. Não existe uma fórmula certa ou um inventário de formas de apresentação das referências, por esse motivo, decidiu-se dividir as mesmas em quatro categorias: minimalista, detalhada, alterada e inspirada.

5.1.2.1. Minimalista

Quando nos referimos a um gráfico e nível de detalhe minimalista, referimos àqueles jogos mais simples, muitas vezes associados aos jogos mais antigos. São jogos que não precisam de um nível gráfico muito alto para apresentar o seu cenário e a sua história.

Um bom exemplo é o jogo *Indiana Jones and the Fate of Atlantis*, presente na Figura 5. Como a famosa franquia do Indiana Jones já nos habituou, o jogo conta a história do Indiana Jones em busca da Atlântida durante a Segunda Guerra Mundial. E num determinado momento do jogo, o protagonista tem de viajar até Portugal, mais propriamente até Angra do Heroísmo, nos Açores. A figura 5 representa exatamente o período em que o videojogo tem lugar na ilha açoriana. Apesar do seu nível gráfico minimalista, podemos observar algumas características da ilha, como o estilo das casas e o seu relevo.



Figura 5. Comparação entre uma fotografia real da Angra do Heroísmo e a sua representação no videojogo *Indiana Jones and the Fate of Atlantis*

Fonte: iloveazores

5.1.2.2. Detalhado

Cada vez mais os jogos são maiores e mais detalhados. Devido à evolução dos componentes das consolas e dos computadores, as capacidades de processamento dos mesmos são maiores. Com isso, os jogos cada vez são mais detalhados e com melhores gráficos, porque as máquinas conseguem aguentar esse esforço. Há muitos jogos já com um LOD (Level of Detail) incrível. O LOD é a técnica que permite que o cenário não perca qualidade gráfica e de detalhe consoante a distância que o jogador está do mesmo. Os jogos AAA são jogos associados a níveis de detalhe de excelência, e são vários os que passam um nível gráfico que dá ao jogador quase a ideia de estar a ver um filme ou foto; são jogos foto-realistas.

No caso da Figura 6, temos o videojogo Assassin's Creed Unity (AC Unity), um jogo que tem lugar na época das revoluções francesas. Como podemos observar pela respetiva imagem, é facilmente perceptível qual o elemento arquitetónico presente. O AC Unity é um dos jogos mais bem trabalhados, tendo muitos dos monumentos icónicos presentes no jogo, analisados ao pormenor para que a sua inclusão no jogo fosse a mais autêntica possível.



Figura 6. Catedral de Notre Dame no videojogo Assassin's Creed Unity

Fonte: Ubisoft

5.1.2.3. Alterado

Ao contrário dos exemplos anteriores, aqui são apresentadas algumas referências alteradas, tais como monumentos, locais, cidades, entre outros, sejam eles alterados quer minimamente ou completamente. Tal como referido anteriormente, um exemplo de uma referência alterada é o letreiro de *Vinewood*, no GTA V (Figura 4), que é uma alteração total ao icónico letreiro de Hollywood, sendo que representa um nível de iconicidade bastante amplo, pois basta analisar o letreiro de *Hollywood* – trata-se de um monumento que se localiza na cidade de Los Angeles, que por sua vez faz parte do Estado da Califórnia e, posteriormente conduz aos Estados Unidos da América. Procurando estabelecer um paralelo com essa referência, o mesmo exercício de contiguidade pode ser desenvolvido com a referência alterada – trata-se de um monumento localizado na cidade fictícia de Los Santos, que remete para o videojogo GTA V.

Uma alteração ligeira, é o caso do jogo *Watch Dogs Legion*, imagem anterior. O jogo passa-se em Londres e olhando para a imagem, esta facilmente nos remete para a cidade que se pretende mimetizar. Analisando a imagem de forma aprofundada é possível perceber que o *Big Ben* (representado na imagem), apresenta características alteradas da realidade, um placar eletrônico gigante. Esta alteração da realidade, tem o objetivo de relacionar o cenário com o tema do jogo, que no caso centra-se num ideal futurista.



Figura 7. *Big Ben* no videojogo *Watch Dogs Legion*

Fonte: Ubisoft

5.1.2.4. Inspirado

Todos os jogos se inspiram em algo, seja para o cenário do mesmo, ou para a sua história. Jogos com mapas inspirados podem ser jogos com transformações quase totais ou jogos simplistas com pequenos elementos referentes a essa inspiração. O jogo Final Fantasy XV, figura 8, é um exemplo de jogo inspirado em lugares reais. Se olharmos para a respetiva imagem, podemos retirar a referência das gondolas e dos canais de Veneza. O cenário do jogo é completamente diferente do que é a cidade de Veneza, mas acaba por ser inspirada na mesma e apresentar pequenos elementos da cidade.



Figura 8. Inspiração dos canais de Veneza no videojogo Final Fantasy XV

Fonte: Square Enix

Outro exemplo, é um dos mapas do Overwatch 2. Este jogo tem vários mapas, sendo um deles o da figura 9, este mapa é inspirado em Portugal e apresenta algumas referências do nosso país. Neste mapa titulado Esperança, temos várias referências a torre dos clérigos, pastéis de nata e ao fado.



Figura 9. Mapa Esperança inspirado em Portugal no videojogo OverWatch 2

Fonte: Blizzard Entertainment

5.2. Referências histórico-culturais

Como vimos anteriormente, o espaço não é o único elemento que importa para os videojogos. O *gameplay* e a narrativa têm um papel fulcral, sobretudo quando falamos das referências histórico-culturais. Há muito que vemos o cinema a adaptar histórias verídicas ou a se inspirar em culturas para construir a sua narrativa. Provavelmente todos nós já vimos em algum momento da nossa vida, um filme da segunda guerra mundial ou um filme em que no fim aparece a dizer inspirado em factos reais. Tal como no cinema e na literatura, os videojogos vão buscar as suas inspirações a todo o lado.

Dependendo da narrativa que o videojogo queira passar, poderemos ter diversas referências, as mesmas podem ser apresentadas de variadas formas e dimensões diferentes. É importante referir que muitas vezes, a narrativa não segue cem por cento à letra a história real, ela se inspira e adapta para poder transmitir ao jogador a estória verdadeira que o jogo quer passar.

Um jogo pode todo ele ser uma referência histórico-cultural ou, pelo contrário, a única referência pode ser só um papel, por exemplo. Os jogos da saga Assassins Creed são dos jogos que mais referências histórico-culturais apresentam, desde a narrativa principal até aos objetivos secundários.

Quando o jogo inspira a sua estória principal num evento real, não é sinónimo que vai contar essa história como realmente foi. Um bom exemplo é o Ghost Of Tshushima; o jogo inspira-se nas invasões mongóis ao Japão que aconteceram em 1274, mas o mesmo apresenta várias alterações dos factos reais. Começando pela personagem que controlamos (Jin Sakai), é uma personagem fictícia. O líder dos mongóis

(Khotun Khan) também é uma personagem fictícia, sendo uma clara referência a Kublai Khan, o verdadeiro líder dos mongóis na altura das invasões. Até uma simples frase é referência, "aproxima-se uma tempestade" (Trailer do jogo), é uma referência à tempestade que os mongóis sofreram quando tentaram invadir o Japão, destruindo parte da sua frota marítima.

A principal referência histórica que um jogo pode ter é o espaço recriado à imagem da mesma. Existem outras formas de incluir referências que serão enumeradas de seguida, acompanhadas por alguns exemplos:

- *Storytelling* ou narrativa: como referido anteriormente é a estória que o jogo quer transmitir, podendo ser contada através da estória principal do jogo ou missões secundárias. Missões que podem complementar a narrativa principal ou trazer narrativas isoladas, como pequenos contos da época em questão.
- Personagens: é comum nos jogos a nossa personagem interagir com outras, essas podem ser referências históricas, como por exemplo alguém conhecido ou de relevo na época. Por exemplo, no jogo Assassins Creed II é possível interagir com Leonardo Da Vinci, de conhecer um pouco da sua história, invenções e obras de arte.
- Objetos: ao longo dos jogos é normal o jogador interagir com diversos objetos, os mesmos podem ter várias funções, como dinamizar o cenário ou trazer informações ao jogador. Os objetos podem ser referências histórico-culturais. Voltando a dar o Ghost of Tshushima como exemplo, espalhadas pelo jogo existem diversas bandeiras Sashimono que o jogador pode apanhar, uma referência direta às pequenas bandeiras que as tropas japonesas tinham nas costas das armaduras para indicar a família e/ou o clã a que pertenciam.



Figura 10. Bandeiras Sashimono

Fonte: Pinterest David Myers

Jogos que decorrem no futuro também podem apresentar referências históricas-culturais, com o jogador interagir com objetos que fazem referência ao passado. Por exemplo, nos jogos que retratam

cenários de apocalipse e no decorrer da história o jogador pode interagir com um objeto que faça referência ao tempo pré-apocalipse. Um exemplo é o *The Last of Us: Let Begin*; o jogo passa-se exatamente num cenário de apocalipse zombie provocado por um fungo, numa cidade de Boston já destruída com o passar dos tempos. Em certa altura do jogo, o jogador através da personagem da Ellie, que é uma criança, pode interagir com uma máquina arcade e jogar o jogo *Mortal Kombat II*. Sendo assim uma referência de videojogos dentro de um videojogo. *The Last of Us* passa-se no futuro, onde a personagem nunca tinha visto um arcade, era novidade para ela. A verdade é que esta referência é quase uma realidade atual, porque muitas das crianças atualmente nunca jogaram numa máquina arcade.

5.2.1. Uma nova forma de contar a história

Como pudemos ver anteriormente, as referências histórico-culturais podem surgir de várias formas, é só dar uso à imaginação. A verdade é que esta referência não tem unicamente a função de beleza ou funcionalidade. As mesmas também podem ter um caráter formativo. Os videojogos podem ser formativos e o uso é uma forma dinâmica de transmitir informação, seja ela qual for.

Podemos ler um artigo sobre a Roma Antiga, mas provavelmente ao jogar um jogo com esse mesmo tema poderá, primeiramente, cativar mais do que o artigo e, segundo, provavelmente sequenciar uma maior retenção de informação. A maneira como a mensagem é passada é importante, as pessoas querem-se sentir incluídas no meio.

Esta forma de passar a informação, de contar a história de outros moldes, não se limita unicamente ao processo educativo, também pode ser usado no marketing. Através das inúmeras dinâmicas que são impulsionadas diretamente pelos videojogos, acaba-se por conseguir cativar os jogadores a quererem saber mais sobre o destino, a querer ver, sentir, experienciar, tudo isso no próprio destino. A título de exemplo, é o jogo *Assassin's Creed Mirage* (AC: *Mirage*) que permitirá os jogadores explorar a história, a cultura e a tradição da cidade de Bagdade. De acordo com a desenvolvedora do jogo: “Com esta funcionalidade, AC: *Mirage* vai injetar um contexto histórico no enredo ficcional do jogo, através de uma base de dados de informação verificada, acompanhada de imagens reais de artefactos da época. Os artigos serão desbloqueados ao longo da campanha do jogo, à medida que os jogadores visitam locais históricos da cidade, que refletem a cultura de Bagdade do Período do Califado Abássida” (IGN Portugal, 2023).

5.3. Eventos

Mesmo antes da aparição da palavra turismo, já os seres humanos tinham descoberto que haveria ao seu redor um longo espaço físico sobre o qual se poderiam deslocar pelas mais diversas razões. De facto, os primeiros registos que comprovam a existência dessas deslocações foram aqueles a respeito dos jogos Olímpicos da Era Antiga em Olímpia e com data a partir de 776 a.c., jogos estes, que se incluem no conjunto de acontecimentos do passado que acabaram por se tornar nos precursores do turismo do tipo eventos. É preciso notar que estes jogos se encontram dentro dos primeiros grandes eventos sociais que existiram no mundo (Albuquerque, 2004). Contudo, não foram os únicos precursores desse tipo de turismo em plena Antiguidade, já que terão existido no mundo festivais como as Festas Saturnálias (que tempos mais tarde deram origem ao Carnaval) e ainda, por exemplo, as conferências sociais como a Conferência de Luca (Matias, 2007).

A origem temporal dos eventos é ainda, para muitos estudiosos do assunto, difícil de compreender visto que é um assunto que cria diferenças de opiniões entre os autores (Gonçalves & Cattinne, 2002, citado por Albuquerque, 2004). Contudo, essas destrinças nem sempre acabam por gerar conflitos (Martin, 2003, citado por Pinheiro, 2010). Deve ser tido em conta que, certos estudiosos, apontam a última Ceia como o primeiro grande evento da história enquanto outros fazem questão de relembrar que os ritos religiosos praticados pelos seres humanos da pré-história já poderiam ser considerados como eventos devidos à própria estruturação dos atos em si (Gonçalves & Cattinne, 2002 citado por Albuquerque, 2004).

Sem embargo de sua origem temporal, é possível atribuir um significado tanto para o termo evento como para o turismo de eventos. Não obstante, deve ser feita a ressalva de que por eventos entende-se acontecimentos que são previamente planeados, organizados e coordenados de forma a gerar o maior número de pessoas possível num mesmo espaço físico e num mesmo tempo cronológico (Carneiro & Fontes, 1997). Quanto à função destes, será a de atrair atenção e curiosidade de pessoas a participar neles, tais como seminários, festivais ou espetáculos. Assim sendo, os eventos não só criam mais valias de vários modos para os visitantes, mas também criam vantagens para as comunidades locais sobre as quais esses mesmos eventos decorrem (Santos et al., 2012).

A verdade é que os eventos também ajudam na promoção da imagem de uma certa localidade ou região como destino turístico a ser consumido (Marujo, 2015). Além disso, deve ser tido em conta que a participação em eventos acaba por ser vital para as sociedades humanas, na atualidade, dado que este tipo de participações acaba por reforçar não só os relacionamentos sociais, mas também acaba por educar as emoções dos indivíduos (Coutinho & Coutinho, 2007). Inclusive se alguém participar num evento, este acaba por reter novos conhecimentos e adquirir novas visões do mundo (Coutinho & Coutinho, 2007). Os

indivíduos também atendem os eventos com o intuito de se divertirem e terem momentos de lazer (Santos & Cordeiro, 2011). Para além disso, os eventos também possuem a característica particular de se originarem diretamente do pensamento criativo da mente humana (Melo Neto, 2000, citado por Santos & Cordeiro, 2011). Um dos elementos fundamentais e característicos da palavra evento que acaba por ser determinante para o turismo é a manifestação da hospitalidade (Setúbal, 2013).

Os eventos podem ser classificados de acordo não só ao conteúdo, mas também à sua localização, ao tamanho e à importância (Getz, 1997, citado por Hernández-Mogollón et al., 2009). Existem oito tipos de categorias de eventos planeados e as mesmas são as seguintes: culturais; científicos/educacionais; políticos; privados; negócios; competições desportivas; atividades recreativas e ainda eventos de entretenimento/artístico. Todas estas categorias têm origem do facto dos eventos poderem apresentar diferenças nos seus programas, nas suas intenções ou ainda nos seus propósitos (Getz, 2008, citado por Cardoso, 2013). Os eventos *gaming*, que se incluem dentro do conjunto de ideias-chaves deste relatório, encontram-se incluídos na categoria de eventos artísticos/ entretenimento supramencionada.

Por sua vez, o que se entende por turismo de eventos, é o conjunto das deslocações perfiladas por vários indivíduos e seus respetivos acompanhantes com o intuito de participarem num acontecimento (neste caso o evento) utilizando sempre programações e equipamentos turísticos (Cesca, 1997, citado por Ferreira et al., 2010). Este pode ser usado como instrumento de auxílio ao desenvolvimento humano de uma região e no combate à sazonalidade de um certo lugar (Marujo, 2015). Apesar de ser já conhecido que existem subtipologias de eventos tais como os eventos culturais; os de *gaming* e os desportivos, os eventos em si mesmo são um vasto segmento turístico que se encontra por explorar (Gagno, 2009).

A evolução do turismo de eventos apresenta um desempenho considerável, isto se o comparamos com os restantes sub-ramos do setor turístico. Este é apontado como um dos segmentos fulcrais dentro do setor dos serviços do novo milénio e sua visibilidade poderá apresentar-se como fator crucial na transformação de uma região ou de uma sociedade (Batista, 2008). Esta evolução enaltecida pelo trabalho de Batista só é possível pois o ramo dos eventos é estritamente necessário, não só para o turismo, mas também para outros setores da sociedade como a habitação, a restauração, as atrações, as viagens e os transportes.

O turismo de eventos, se bem planeado e organizado, pode gerar incrementos nas receitas globais das locais sedes dos eventos, gerar novos empregos, quer de forma informal ou formal e acaba por dar origem a uma melhoria nas infraestruturas locais graças ao desenvolvimento turístico (Gagno, 2009). O turismo de eventos é o tipo de turismo mais disputado entre os países e ainda porque em certas ocasiões os produtos turísticos são vendidos em largas quantidades (Oliveira, 2000, citado por Gagno, 2009). Por outras palavras, produtos tais como diárias de hotéis, passagens de barco, autocarro ou de avião, *souvenirs*, refeições e serviços em geral são diariamente vendidos e consumidos em larga escala (Oliveira, 2000, citado por Gagno, 2009). Provando assim, que os eventos têm impacto nos outros setores

da sociedade. Além disso, os eventos são vistos ainda por muita gente como uma estratégia comprovada de marketing (Kotler et al., 1994, citado por Gagno, 2009). O turismo de eventos também é crucial na ótica de uma nação pois este tipo de turismo gera não só impostos, mas também cria rendimentos e estruturas (Gagno, 2009).

Um outro facto pertinente a indicar acerca do turismo de eventos é que o mesmo é, de acordo com dados da OMT (Organização Mundial de Turismo), um segmento do turismo que tem vindo a tornar-se bastante significativo desde a década de 1970 (Rodrigues, 2012).

5.3.1. Eventos *gaming*

Entre as múltiplas tipologias de eventos sociais existentes, uma das mais conhecidas em todo o planeta é, de facto, os eventos *gaming*. Por sua vez, esta categoria de eventos pode-se dividir em outras duas: os eventos *gaming* do tipo torneio/disputa de campeonato e ainda os eventos *gaming* do género de feira/convenção.

Nas feiras, tal como é o caso do Brasil Game Show, os principais objetivos das mesmas será apresentar ao público em geral, com o intuito de comercialização, os principais videojogos do mercado. Idealizada pelo colecionador Carlos Tavares, a Brasil Game Show, que se realiza no mês de outubro conta já com treze edições e não é nada mais do que a maior feira *gaming* de toda a América Latina, na qual, estão reunidas as maiores empresas ligadas a temática do *gaming*, e aborda os principais lançamentos do ano. A edição de 2022 recebeu cerca de 250 mil visitantes (BGS, 2023). Deve ser também indicado que neste tipo de feiras, também o público pode ter não só acesso antecipado aos jogos das grandes marcas, tais como a da *Playstation*, mas também ter um contacto exclusivo com as pessoas importantes da área dos videojogos (Brandão, 2019).

Conhecidos pela denominação *E-Sports*, os desportos eletrónicos referem-se a todos aqueles eventos organizados do tipo de videojogos que são transmissíveis em direto/ou presenciais e que culminam na disputa por parte de indivíduos (*players/ gamers* profissionais) de uma certa competição dentro da realidade de um videojogo (Dilek, 2019). Com este tipo de competições a realizarem-se cada vez mais tanto a nível regional como internacional, o mercado inerente a este tipo de jogos está crescendo de um modo exponencial (Dilek, 2019). O sistema de *E-Sports* utiliza a tecnologia digital para proporcionar aos jogadores uma plataforma de competição intensa que é capaz de atrair espectadores (Snively, 2014). O mercado moderno deste sistema enunciado contém os três sectores do mercado desportivo tradicional que são: o apoio aos jogadores recreativos, os eventos desportivos para espetadores e ainda um grande mercado de acessórios inerentemente associados (Snively, 2014).

Não obstante estarmos a falar de eventos de feira ou eventos do tipo torneios, deve ser realçado de que ainda não existe um evidente consenso entre os estudiosos no que toca às motivações que levam as pessoas a jogar videojogos, assistir a competições online ou até mesmo a participar em eventos com esta temática (Lima, 2022). Na Tabela 2 pode-se observar alguns exemplos de eventos do tipo torneio à volta do mundo, como, por exemplo, o League of Legends World Championship, o FIFA e World Cup, o Call of Duty World League Championship, o Rainbow Six Siege Pro League Finals e ainda a Capcom Cup.

Tabela 2. Principais eventos *gaming* presenciais do tipo torneio

Torneio	Jogo
World of Warcraft Arena World Championship	World of Warcraft
Rainbow Six Siege Pro League Finals	Rainbow Six Siege
Capcom Cup	Street Fighter V: Champion Edition
World Cyber Games	Mobile Legends/ Clash Royale/ Herthstone /Valorant
Call of Duty World League Championship	Call of Duty
Fortnite World Cup	Fortnite
Overwatch League Grand Finals	Overwatch
Inter Extreme Masters ESL	CS.GO
EVO (Evolution Championship Series)	Street Fighter V: Champion Edition/ Tekken 7/ Granblue Fantasy Versus / Guilty Gear Strive / The King of Fighters / Milty Blood / Virtua Fighter 5
League of Legends World Championship	League of Legends
The International Dota 2 Championship	Dota 2
FIFAE World Cup	FIFA

Fonte: Elaboração Própria

Por outro lado, nas Tabelas 3 e 4 listam-se alguns exemplos de eventos do tipo feira/convenção: a Gamescom (que acontece na cidade alemã de Colónia); a E3 (cujo nome completo é Eletronic Entertainment Expo e acontece na cidade norte americana de Los Angeles); a Tokyo Game Show (que acontece na capital japonesa); o Games Fórum Africa e ainda o Pax Austrália.

Tabela 3. Eventos *gaming* presenciais do tipo feira na Europa, na América e na Ásia

Europa		America		Asia	
Nome	Onde Ocorre	Nome	Onde Ocorre	Nome	Onde Ocorre
Gamescom	Colônia (Alemanha)	E3 (Electronic Entertainment Expo)	Los Angeles (EUA)	Tokyo Game Show	Tóquio (Japão)
Insomnia	Reino Unido	PAX (Penny Arcade Expo)	Seattle/Boston/San Antonio (EUA)	Japan Game Awards	Japão
Igromir	Moscovo (Russia)	The Game Awards	Estados Unidos da America	ChinaJoy	Xangai (China)
Paris Game Week	Paris (França)	BlizzCon	Anaheim (EUA)	GamesCon Asia	Singapura
Games Forum	Londres (Reino Unido)	Brazil Game Show	Brasil	Games Forum Asia	Seul (Coreia do Sul)
EuroGamer Expo	Reino Unido	EGLX (Enthusiast Gaming Live Expo)	Canadá	TGS (Taipei Game Show)	Taiwan
Fun & Serious Game Festival	Espanha	Montreal International Game Summit	Montreal (Canada)	G-Star	Coreia do Sul
MAGIC (Monaco Anime Game International Conferences)	Monaco				

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 4. Eventos *gaming* presenciais do tipo feira em África, na Oceânia e no Médio Oriente

África		Médio Oriente		Oceânia	
Nome	Onde Ocorre	Nome	Onde Ocorre	Nome	Onde Ocorre
Games Forum Africa	Egipto	Games Forum Middle East	Arabia Saudita	PAX Austrália	Austrália
Digital Africa Gaming Summit	Níngeria, Kenya e África do Sul	Middle East GamesCon	Dubai	The Melbourne International Games Week	Melbourne (Australia)
Nairobi Gaming Convention	Nairobi (Quenia)	Saudi Gaming Expo	Arabia Saudita	The New Zealand Game Developers Conference	Nova Zelândia
Africa Games Week	Cidade do Cabo (África do Sul)	Qatari Gaming Festival	Catar		
Africa Games Festival	Espalhado por 54 Países (Ex Senegal)	Oman Gaming Festival	Oman		
		Bahrain International Gaming Expo	Bahrain		

Fonte: Elaboração Própria

Como se pode observar, estes eventos realizam-se basicamente por todo o mundo. Cada evento tem características próprias e, apesar do público-alvo ser os entusiastas de videojogos e das tecnologias, estes eventos posicionam-se de forma a se adaptar às necessidades de mercado de cada país ou região.

Em Portugal, a atenção expressiva dada aos videojogos e eventos *gaming* é mais recente no tempo, isto se comparamos com outros países a nível mundial, que apresentam maior estatuto nesta área, tais como os Estados Unidos da América, a Alemanha ou o Reino Unido. Não obstante isto, Portugal apresenta já alguns eventos de renome que aos poucos começam a chamar a atenção dos aficionados dos *games* e turistas a nível mundial em geral. O evento deste género que apresenta maior reputação em Portugal é a Lisboa Games Week (Passos, 2022). Outros eventos de referência onde esta área dos jogos

está envolvida são o MagicShot (Seixas, 2022), o Meo XL Games (Seixas, 2023; Pestana, 2023), o Óbidos Vila Gaming (Redação Lusa, 2023) e ainda a Comic Com Portugal (Alves, 2023).

De uma maneira muito geral, é seguro afirmar que o turismo de eventos é um setor do turismo que consegue anualmente atrair muitos participantes em todo o mundo. Em muitos eventos presenciais, o número de participantes pode mesmo chegar à ordem de grandeza dos milhares de pessoas. Na área específica do *gaming* esta realidade não é exceção. Em Portugal, neste ano de 2023, o evento apelidado de Óbidos Vila Gaming foi claramente uma aposta ganha dado que mesmo em ano de estreia conseguiu atrair de cerca 20 mil entusiastas (Redação Lusa, 2023). Já em 2019, na Lisboa Games Week (evento esse que foi presencial), o número total de participantes tinha sido maior que 63 mil (Loureiro, 2019). Contudo, estes números continuam bastante longe das marcas homólogas que foram conquistadas em eventos de *gaming* presenciais que aconteceram noutros países. A título de exemplo e que justifique esta mesma afirmação, é indicativo os seguintes dois eventos presenciais: a Gamescom 2019, na cidade de Colónia, que atraiu 373 mil visitantes (Silva, 2022) e a já referida Tokyo Game Show, que atraiu, na sua edição anual de 2018, cerca de 280 mil pessoas (Gillick, 2022).

Todavia, é certo dizer que estes números não se aproximam das marcas homólogas obtidas em eventos de *gaming online*. Por exemplo, na Gamescom da cidade de Colónia, em 2021 (evento esse que foi considerado do tipo online), o número de utilizadores que viram o evento foi de 63 milhões (Gillick, 2022).

Por fim e antes de se terminar esta secção, importa referir o planeamento em curso de uma nova arena para eventos *gaming* em Portugal e que com certeza trará valor acrescentado para o país num futuro próximo. A organização de desportos eletrónicos em Portugal, curtamente apelidada por SAW, anunciou em fevereiro de 2023 que irá inaugurar o primeiro estádio de uma equipa de *E-Sports* no país, que chamar-se-á de SAW ESPORTS ARENA (Seixas, 2023).

Esta mesma organização, que conta com o apoio das marcas Solverde.pt, OMENbyHP e AMD Ryzen, apresenta na atualidade as duas melhores equipas competitivas no mundo dos jogos eletrónicos: a Counter-Strike e a VALORANT. Mais se consta que haverá uma equipa técnica especializada em produção de conteúdo, não só para a plataforma de *streaming* de videojogos *Twitch*, como também para o *Youtube*. O clube, que tem três anos de história, decidiu dar mais um passo em frente e abrir um espaço único em Portugal para toda a comunidade *gaming*. Esta arena vai localizar-se em Vila Nova de Gaia, na Avenida da República e terá mais de 800m². Para além da parte de *gaming* propriamente falando, nesta arena existirão também uma área de restauração, quartos reservados para jogar e para se fazer *streaming*, uma área de relaxamento e ainda uma Pro Arena, que estará reservada para receber as equipas e permitir assim que os fãs possam vibrar com os jogos ao vivo (Seixas, 2023). É um projeto de futuro, que trará para a nação lusitana muitos rendimentos não só económicos, mas também vai com total certeza expandir imenso a reputação externa que Portugal tenha na área dos videojogos e

dos eventos sociais. Se bem aproveitado e organizado, este projeto vai com certeza atrair mais pessoas para o nosso país, seja de forma passageira ou definitiva. Além de impulsionar a cultura.

5.4. Atrações Temáticas

Na atualidade, cada vez mais em todos os cantos do mundo se começa a notar a existência de diversas atrações temáticas ligadas aos videojogos. Estas atrações ou espaços podem focar-se unicamente num videojogo como, por exemplo, a F1 Árcade ou serem mais abrangentes como os vários museus nacionais de videojogos existentes.

No ano de 2023 abriu o Super Nintendo World Parque (Figura 11), um parque de diversões da Nintendo. O tema principal é o mundo do Super Mário e das demais personagens icónicas da já afamada série de videojogos (Lopes, 2023). Este parque localiza-se na Califórnia, nos Estados Unidos da América, e o custo de um bilhete de entrada está fixado nos 100 euros por pessoa. Ao longo do parque o visitante pode usufruir de diversas atrações como o Mário Kart e visitar o castelo do Bowser. Há semelhança do que acontece com os parques da Disney, o Super Nintendo World Parque não é o único que existe, havendo um segundo parque na cidade de Osaka no Japão.



Figura 11. Super Nintendo World Park

Fonte: Osaka-info

Quando se fala acerca de atrações temáticas ligadas aos videojogos, pode ser feita a ponte para cidades/países temáticos. Sendo que um país que tem o seu nome estampado na cultura dos videojogos é o Japão e em particular a cidade de Tóquio. Não só pelos diversos videojogos em que a sua narrativa se

desenrola na cidade, mas pela mesma oferecer diversas atrações ligadas aos videojogos, tornando-se uma cidade desejável de visitar pelos entusiastas dos videojogos em geral. Um exemplo de atração temática, que pode ser achado na cidade de Tóquio é a *Tokyo Arcade Experience* (Figura 12), que como o próprio nome indica, o visitante pode usufruir da experiência de diversas máquinas *árcade*. E se os videojogos antigos não forem tanto o gosto do visitante, mas mais os modernos, pode sempre passar nos vários *Pokémon Centers* (Figura 13) espalhados pela cidade e pelo país. Estes *Pokémon Centers* são lojas com o tema do famoso *Pokémon*, onde o visitante pode comprar produtos como peluches das várias personagens ou ainda tirar aquela fotografia ao pé das estátuas das personagens para lembrança.



Figura 12. Tokyo Arcade Experience

Fonte: Passion Passport



Figura 13. Pokémon Centre

Fonte: IGN

Como se pode constatar, as atrações temáticas estão um pouco espalhadas pelo mundo, mas a verdade é que as mesmas não têm de ser pensadas de raiz com o tema dos videogames. É o caso particular do estado de West Virginia nos Estados Unidos da América. No videogame *Fallout 76*, são diversos os pontos do estado em que o jogador passa no decorrer da narrativa, como, por exemplo, o *Landview Lighthouse*, o *Palace of the Winding Path* e o Big Bend Tunnel East (Figura 14). De forma a promover estes lugares e outros que aparecem no videogame anteriormente mencionado, as autoridades governamentais do estado fizeram uma parceria com a Bethesda Softworks (desenvolvedora do videogame). Esta parceria tem como objetivo promover um roteiro turístico entre os vários lugares presentes no videogame, tentando atrair um novo público ao destino.



Figura 14. Big Bend Tunnel East

Fonte: West Virginia Tourism

6. Tecnologias de interação digital nas atrações turísticas

De um modo geral, interação digital pode ser definida como todos os métodos e todas as ferramentas de comunicação que se aplicam não só às redes sociais, mas também à internet e ainda aos dispositivos móveis. É fundamental indicar que esse tipo de comunicação está a tornar-se cada vez mais comum no mundo atual (Velho, 2022). Todavia e antes de se falar do propósito mais importante desta comunicação, é vital saber a origem temporal da própria revolução digital, fenómeno esse que deu origem à comunicação digital. A palavra digital adquire o seu significado do termo *digitus*, que, por sua vez, se refere a todas as tecnologias que têm a função de transmitir dados por entre meio de sequências de

números compreendidos entre os valores 0 e 1. Estes dados depois são convertidos em sons, imagens ou palavras através de um sistema decodificador (Kenski, 2018).

Em concreto, a revolução digital é um fenómeno que começou no início da década de 1990 e que ainda decorre na atualidade de um modo bastante rápido e vertiginoso (Thompson, 2018). Fala-se, assim, de um processo bastante faseado, bem como disruptivo (Kenski, 2018). Tudo graças ao aparecimento do fenómeno da internet, que com a sua rápida ascensão e evolução, bem como das outras formas de comunicação móvel, acabou por confirmar a teoria de que mesmo pouquíssimas áreas das vidas humanas não estão tocadas por este mesmo fenómeno (Thompson, 2018).

Esta comunicação digital é de extrema importância para todas as sociedades humanas, visto que são estas que acabam por não só conectar pessoas entre si, mas também promover vários tipos de serviços e produtos, fidelizam clientes, impulsionam vendas e expandem negócios (Velho, 2022). Para além disso, a própria preservação das ações e das afirmações bem como a reprodução das imagens ficou mais fácil na era digital, isto se comparado, claro, com outras épocas históricas (Thompson, 2018). Sem nunca esquecer que a era digital é fulcral para o pleno desenvolvimento de outros sectores da sociedade tais como a educação (Dhir, 2010). Nesta era digital acaba por haver o aparecimento de novos sentidos e de novas perceções (Kenski, 2018).

É também vital enunciar que a necessidade de se optar por este meio de comunicação também poderá acontecer pois hoje em dia a sociedade vive sob o fenómeno crescente da globalização. Consequentemente, constata-se, que os mercados se tornaram cada vez mais competitivos, nos quais, vários consumidores/clientes estão-se a tornar cada vez mais exigentes sobre os produtos que querem consumir/adquirir (Velho, 2022).

É comumente sabido que, na atualidade, existem vários tipos de interações digitais; a título de exemplo temos quando alguém faz o check-in nas suas contas de usuário das redes sociais tais como Instagram ou Facebook, utiliza por exemplo *apps* como a Uber ou utiliza *smartphones* para fazer gestão das suas finanças pessoais (Dhir, 2010). Contudo, toda esta era digital não se resume apenas a tudo aquilo que foi supracitado, mas também envolve, por exemplo, os videojogos, os QR code, o metaverso, a geolocalização, a inteligência artificial, a digitalização, a realidade virtual e ainda a realidade aumentada, entre outros mais. Todas estas ferramentas digitais e interativas são diretamente opostas a fenómenos do século XX que a humanidade viu nascer, tais como a rádio e a televisão, sendo que estes últimos dois fenómenos são exemplos de Média não interativa (Dhir, 2010). A digitalização corresponde nada mais nada menos ao processo de conversão de informações a um formato digital (Hanna, 2022).

6.1 Exemplos de tecnologias de interação digital

A realidade virtual pode ser apresentada como a ideia de que existe um ambiente virtual no qual o usuário pode inserir-se, como se estivesse mesmo nele, mas tudo não passa de um sistema computacional. Esta tecnologia em si produz efeitos sonoros ou visuais, permitindo que haja uma total imersão num ambiente simulado virtualmente, fazendo com que o usuário possa assim interagir (ou não) com aquilo que observa ao seu redor, dependendo das possibilidades do sistema utilizado (Velasco, 2019).

De facto, o primeiro menção ao conceito de realidade virtual (não obstante ser exatamente assim como é conhecido atualmente) aconteceram no ano de 1938, quando pela primeira vez o autor francês Antonin Artaud usou o termo no seu livro *Le Théâtre et son double*, sugerindo um teatro onde “a ilusão de personagens (...) criava uma realidade virtual” (Velasco, 2019).

A realidade aumentada trata-se de uma tecnologia onde se verifica a expansão do mundo físico através da adição de várias camadas de informações digitais. Para além do mais e ao contrário da realidade virtual, esta realidade não elabora ambientes artificiais de modo a poder substituir o real pelo virtual. Os elementos característicos desta tecnologia de ponta aparecem à vista direta de um ambiente já de si existente na realidade física, tendo os indivíduos com esta tecnologia a possibilidade de adicionar interatividade, sons, vídeos, gráficos, entre outros, sobre uma mesma realidade física, existindo assim sobreposições (Varela, 2020).

Por inteligência artificial pressupõe-se que se fala sobre um avanço tecnológico que faz com que sistemas informáticos simulem uma inteligência parecida à humana, indo além da programação de ordens específicas para tomar decisões de forma autónoma, sem jamais esquecer que estas ferramentas são baseadas em padrões de bancos de dados (Cossetti, 2018).

Dentro do mercado das novas tecnologias, o metaverso é aquela que é mais recente, isto se o comparamos com as outras tecnologias supracitadas, contudo, apesar de recente, a sua potencialidade é enorme, sendo, portanto, considerada como o futuro da Internet. Designa todo aquele mundo virtual a três dimensões que os humanos vão/e estão tendo acesso aos poucos e onde sobre o qual as pessoas podem interagir e fazer qualquer atividade, desde compras até trabalhar através do uso de avatares personalizados. É uma ferramenta do qual já se fala muito na atualidade e ao qual empresas como a Meta, a Roblox e Microsoft vão apostar no futuro (Garcia, 2023).

Por fim, e antes de passar à parte do modo como as atrações turísticas e sistemas de animação turísticas poderão incorporar a era digital no seu dia-a-dia, deverá ser definido brevemente aquilo que se entende por QR code (Quick Response Code) e por geolocalização.

Assim sendo, por QR code é entendido o seguinte: um tipo exclusivo de código de barras que corresponde a um padrão impresso de pequenos quadrados pretos e brancos que codificam dados que

podem ser digitalizados num sistema computadorizado (Gregersen, 2023). Por outro lado, a geolocalização ou também denominada por georreferenciação pode ser entendida como todo o processo de atribuição de localizações a objetos geográficos dentro de um quadro geográfico de referência (Yao, 2020).

De acordo com um artigo online do ano de 2022, que foi elaborado pelo Centro de Promoção de Importações de Países em Desenvolvimento (CBI), é referenciado que a própria inteligência artificial (IA), a própria realidade aumentada (RA) e ainda a realidade virtual (RV) já estão a ser usadas na atualidade com vista ao aprimoramento do sector do turismo.

Segundo o mesmo centro, quer a realidade aumentada quer a realidade virtual, estão sendo usados em específico para estimular o interesse dos viajantes, permitindo assim que eles façam passeios virtuais por destinos e/ou atrações turísticas. Plataformas como a Tour Creator do Google e a Air Pano são usadas com o intuito de se programar e fazer passeios virtuais (CBI, 2022).

Além dessa tecnologia mencionada, existe cada vez mais uma linha de tendência desde o início da pandemia de Covid-19 para se usar as transmissões ao vivo. Quer se fale de museus, destinos ou até mesmo operadoras dentro da área do turismo, parece que todas estão a adotar esta tecnologia. O sítio online www.explore.org é a principal rede filantrópica de *webcams* de natureza ao vivo do mundo e é ao mesmo tempo um canal de documentários. Este site hospeda *webcams* ao vivo em locais de todo o mundo, desde atrações/monumentos turísticas até santuários ou até mesmo parques naturais repletos de vida selvagem, sendo que os *feeds* são transmitidos 24 horas por dia (CBI, 2022). Este último deve ser visto como uma ferramenta tecnológica que promove não só as questões de lazer/lúdicas, mas também a própria educação de indivíduos de todas as idades.

Todavia, não podem ser esquecidas as ferramentas tecnológicas tais como *chatbots* e assistentes virtuais, sendo que estes últimos estão sendo cada vez mais usados por empresas online para aperfeiçoar o atendimento ao cliente, reduzindo assim custos e fazer com que haja uma diminuição do tempo de resposta. Estima-se que no mundo inteiro cerca de 1,4 biliões de pessoas já usam *chatbots* e que possam estes últimos ter uma taxa de sucesso a responder a perguntas de cerca de 80% (CBI, 2022).

Abordando a temática do metaverso já atrás mencionada, poderia ser adotada em Portugal (em todas as regiões do país sem exceção e de modo um bastante gradativo), uma aplicação prática desta tecnologia, que já está a acontecer na cidade sul coreana de Seoul. A cidade investiu cerca de 1,6 milhões de dólares com o intuito de lançar a primeira fase do projeto Metaverse Seoul, que por sua vez tem como objetivo principal ser um ecossistema de comunicação virtual para todas as áreas de administração da cidade, fazendo com que os cidadãos tenham acesso a não só documentos oficiais, mas também possam fazer reclamações ou tirarem dúvidas sobre questões fiscais. Este mecanismo virtual será também uma porta de entrada para o turismo na cidade referida, já que faz com que qualquer indivíduo possa visitar virtualmente as principais atrações turísticas da cidade e assistir a eventos emblemáticos tais como o Festival das Lanternas (IPDT, 2023). Este modelo tem tudo para se tornar um sucesso em Portugal visto

que a nação lusa é um sítio com alto potencial turístico, um país esse com altos índices de hospitalidade e ainda um lugar que aos poucos começa a apostar sem rodeios nas novas tecnologias. Este modelo também poderia tornar-se, aos poucos, um mecanismo interessante e eficiente para a economia do país. Certamente se aplicado, irá rejuvenescer por completo o sector do turismo das diversas regiões.

Também não se pode esquecer o contributo recente e inegável que o grupo BCB deu ao mundo. Em concreto e ainda ligado à área de estudo do metaverso, este grupo, ao criar o Cyber Tourism Destination, acabou por condensar num só sítio as mais conhecidas atrações turísticas do mundo. Através dos avatares disponibilizados por este grupo, os utilizadores podem com livre-arbítrio conhecer e explorar todos os atrativos enumerados sem terem de sair do sítio físico onde estão (IPDT, 2023).

Ao falar-se de lazer, questões de educação e de modos como se pode melhorar as animações/ atrações turísticas, uma outra tecnologia digital que vem à mente é de fato os videojogos. No que toca aos sistemas de educação, o paradigma destes está mudando para dar origem a um processo de ensino-aprendizagem mais inovador, paradigma esse que se concentra em incluir os videojogos nas salas de aula como uma ferramenta de ensino de modo a ser possível almejar uma educação de qualidade, que seja de fato mais eficiente, divertida e agradável para os alunos (Núñez-Barriopedro et al., 2020).

Um dos géneros de videojogos, que de modo comprovado, tem beneficiado a educação das crianças é de fato os RPG, ou seja, os *Role-Play Games* (Grando & Tarouco, 2008).

Os RPG são jogos de representação de papéis, onde a criatividade e a cooperação são vistos por muitos como sendo os elementos-chave. Além disso, são a forma digital da representação simbólica, onde a partir de certos factos surgidos na imaginação da criança a mesma começa a realizar representações corporais e verbais sobre a sua própria realidade ou, por exemplo, uma outra criada por ela de modo a poder resolver determinados conflitos. Citando o trabalho conjunto e prévio de Bittencourt & Giraffa (2003), Grando e Tarouco reforçam a ideia de que existem os 'RPG de mesa' e homólogos digitais, sendo que nos de mesa, os jogadores vivenciam presencialmente a narrativa de uma história que deve ser interpretada pelos mesmos, já nos RPG digitais esta mediação é realizada pelo computador através da *Web*. Alguns exemplos deste tipo de jogo são o Everquest; o Neverwinter Nights e ainda o conhecido World of Warcraft.

No parque temático Efteling, que fica localizado na Holanda, usa-se o jogo Fairy and the Safe, onde os jogadores que estão no parque precisam coletar moedas de modo a poderem livrar-se de uma bruxa que quer roubá-las. (Efteling, 2013).

Como se pode averiguar, são inúmeras as opções de tecnologias de interação digital presentes no mercado, sendo que estas não se limitam unicamente às empresas de animação turística. Qualquer espaço visitável, destino, parque e atração pode implementar tecnologias de interação digital, desde um site até uma aposta na realidade virtual ou aumentada. A verdade é que ao se limitar aposta das tecnologias na criação de um site para algumas atrações e espaços visitáveis são apostas limitantes.

7. Estágio no Turismo Centro de Portugal

Este capítulo tem como objetivo descrever a Entidade Regional do Turismo Centro de Portugal e todas as tarefas realizadas ao longo do estágio curricular, decorrido entre 17 de outubro de 2022 e 3 de março de 2023.

7.1. Entidade do Turismo Centro de Portugal

A Entidade Regional de Turismo Centro de Portugal (TCP) é uma entidade pública de natureza associativa que possui autonomia administrativa e financeira. O TCP é responsável por fomentar a atividade turística na região centro de Portugal, seguindo em conformidade com as normas nacionais direcionadas ao setor do turismo. A promoção e desenvolvimento da oferta turística realizada por esta entidade tem unicamente o foco no mercado nacional e fronteiriço (Espanha). A promoção externa é realizada pela Agência Regional de Promoção Turística do Centro de Portugal (ARPTC).

De acordo com o Despacho nº 8864/2013 de 8 de julho de 2013, artigo 3º ponto 2, as competências da Entidade Regional de Turismo Centro de Portugal são:

1. Colaborar com os órgãos da administração central e local com vista à prossecução dos objetivos da política nacional que for definida para o turismo, designadamente no contexto do desenvolvimento de marcas e produtos turísticos de âmbito regional e sub-regional e da sua promoção no mercado interno alargado, compreendido pelo território nacional e transfronteiriço com Espanha;
2. Definir o plano regional de turismo, em sintonia com a estratégia nacional de desenvolvimento turístico, e promover a sua implementação.
3. Assegurar o levantamento da oferta turística regional e sub-regional e a sua permanente atualização, no quadro do registo nacional de turismo, e realizar estudos de avaliação do potencial turístico da respetiva área territorial.
4. Organizar e difundir informação turística, mantendo e/ou gerindo uma rede de postos de turismo e de portais de informação turística.
5. Dinamizar e potenciar os valores e recursos turísticos regionais e sub-regionais.
6. Monitorizar a atividade turística regional e sub-regional, contribuindo para um melhor conhecimento integrado do setor.
7. Assegurar a realização da promoção da região, enquanto destino turístico e dos seus produtos estratégicos, no mercado interno alargado compreendido pelo território nacional e transfronteiriço com Espanha (Despacho nº 8864/2013, Artigo 3).

A Região Centro de Portugal é a região com maior e diversificada área turística nacional, abrangendo 8 Regiões (NUTS III) que englobam 100 municípios. São elas, a Região de Coimbra (19), a Região da Serra da Estrela (15), a Região de Viseu/Dão Lafões (14), a Região do Médio Tejo (13), a Região do Oeste (12), a Região de Aveiro (11) e a Região da Beira Baixa (6).

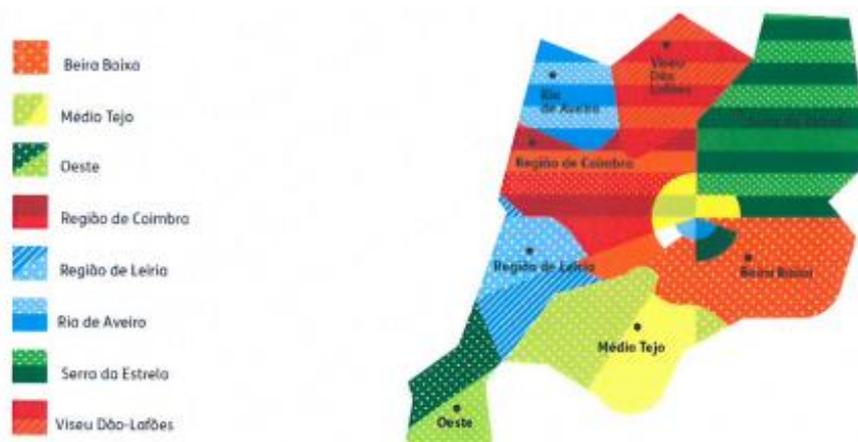


Figura 15. Modelo Territorial do Turismo Centro de Portugal

Fonte: Plano de Atividades de 2023 do TPC

No âmbito territorial de atuação da Entidade Regional de Turismo Centro de Portugal, a mesma corresponde à NUT II Centro, tendo sede em Aveiro, mas fruindo de sete delegações:

- 1- Delegação de Coimbra, território das NUTS III de Dão-Lafões;
- 2- Delegação da Serra da Estrela, território das NUTS III Serra da Estrela, Beira Interior Norte e Cova da Beira;
- 3- Delegação de Viseu/Dão Lafões, território das NUTS III de Dão-Lafões;
- 4- Delegação de Leiria/Fátima/Tomar, território das NUTS III Pinhal Litoral e Médio Tejo;
- 5- Delegação do Oeste, território das NUTS III Oeste;
- 6- Delegação da Ria de Aveiro, território das NUTS III do Baixo Vouga;
- 7- Delegação de Castelo Branco, território das NUTS III da Beira Interior Sul e Pinhal Interior Sul.

7.1.2. Missão

A Turismo Centro de Portugal (TCP) tem como missão a valorização e o desenvolvimento das potencialidades turísticas da Região Centro, a promoção interna e no mercado interno alargado do destino turístico Centro de Portugal e das suas sub-regiões, bem como a gestão integrada do destino no quadro do desenvolvimento turístico regional (TCP, 2023).

7.1.3. Estrutura Orgânica

De acordo com o Despacho nº 8864/2013 de 8 de julho de 2013, a estrutura orgânica da TCP é composta pelos seguintes órgãos: Assembleia-Geral, a Comissão Executiva, o Conselho de Marketing e o Fiscal Único.

- **Assembleia-Geral:** Órgão deliberativo da TCP, integrado por um representante do Estado, um representante de cada um dos municípios que constituem a área territorial e entidades de direito privados.
- **Comissão Executiva:** Órgão de gestão da TCP, responsável pela execução das atribuições, integrado por cinco membros. Três são eleitos pela Assembleia-Geral, dos quais o presidente. Os outros dois membros, um é representante dos municípios e o outro das entidades de direito privado.
- **Conselho de Marketing:** Órgão consultivo da TCP, integrado por sete membros, na sua maioria representantes do setor empresarial regional, reconhecido pela Confederação do Turismo Português.
- **Fiscal Único:** Órgão fiscalizador da TCP, responsável pelo regulamento, legalidade e da boa gestão financeira e patrimonial.

De acordo com o Despacho do Diário da República nº 3052/2020, artigo 31º de 9 de março de 2020, a organização interna da TPC é constituída por duas unidades orgânicas centrais, sendo uma o Departamento de Estratégia e Operação e a outra o Departamento Administrativo e Financeiro. Ao Departamento de Estratégia e Operação é-lhe incumbida as funções de coordenação e direção de todas as atividades técnicas e operativas da TCP. Já ao Departamento Administrativo e Financeiro as suas principais funções é propor, implementar e executar medidas de organização e gestão nos campos dos recursos humanos, financeira, administrativa e patrimonial.

Na dependência hierárquica do Departamento de Estratégia e Operação, estão três núcleos, o Núcleo de Estruturação, Planeamento e Promoção (NEPP), o Núcleo de Comunicação, Imagem e Relações-Públicas (NCIRP) e o Núcleo de Animação e Informação Turística (NAITur). Já na dependência hierárquica do Departamento Administrativo e Financeiro está o Núcleo Apoio ao Investimento Turístico (NAIT) (Fig. 16).



Figura 16. Estrutura Organizacional Interna do Turismo Centro de Portugal

Fonte: Plano de Atividades de 2023 do Turismo Centro de Portugal

7.2. Funções realizadas no estágio

Dos vários núcleos referidos anteriormente, o Núcleo de Apoio ao Investimento Turístico foi onde desempenhei as minhas funções, sobretudo na dinamização do Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal (OTSCP).

7.2.1. Tarefa 1

A primeira tarefa que me foi incumbida no estágio na Entidade do Turismo Centro de Portugal, consistiu numa atividade semanal. Todas as semanas efetuava-se a verificação das listagens dos agentes de animação turística (AAT), das agências de viagem e turismo (AVT) e dos empreendimentos turísticos (ETS) da Região Centro. Esta verificação das listagens das várias ofertas era realizada através do cruzamento de informação entre o Registo Nacional de Turismo (RNT) e a base de dados da Entidade do Turismo Centro de Portugal.

Este cruzamento de dados é importante pois possibilita à entidade a recolha de informação da abertura ou encerramento de novos estabelecimentos e ofertas turísticas. Esta tarefa permitiu perceber a importância do Registo Nacional de Turismo, a forma como o mesmo se encontra organizado e a importância que o mesmo tem para as entidades regionais. A mesma tarefa permitiu-me aumentar o leque de conhecimentos acerca da oferta presente na Região Centro.

7.2.2. Tarefa 2

A segunda tarefa consistiu na revisão dos quadros de gráficos estatísticos que integram o Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal. Esta revisão baseava-se na confirmação dos dados da variação entre anos; esta revisão é deveras importante para a entidade não publicar dados inconsistentes. A nível pessoal, esta tarefa permitiu-me perceber a variação, mas sobretudo o crescimento que a Região Centro tem tido nos últimos dez anos.

7.2.3. Tarefa 3

A necessidade de entender as formações com ligação à área do turismo levou à realização da tarefa 3. Nesta tarefa realizei um levantamento dos vários tipos de formações lecionadas na região. Estas formações foram divididas em três tipos: *E-Learning*, Sistema Misto e Presencial. Para a contabilidade e levantamento destas mesmas formações não foram tidas em conta Licenciaturas, Mestrados e Doutoramentos. Todos os outros cursos e formações com potencial para a área do turismo quantificados, por exemplo cursos de línguas, cursos técnicos de marketing, entre outros. Neste levantamento, além da recolha das ofertas de formações disponíveis, foram recolhidos todos os dados auxiliares. Dados como a forma como cada curso ou ação de formação é lecionado, a instituição responsável, o custo, a duração, o contato e a morada da instituição.

Estes levantamentos das formações existentes na Região Centro são importantes para perceber as oportunidades de formação que uma pessoa que queira entrar na área tem à sua disposição.

7.2.4. Tarefa 4

O Observatório de Turismo Sustentável do Centro de Portugal realiza estudos regulares, que condensam as respostas aos inquéritos mensais, trimestrais e anuais aos diversos setores do turismo da Região Centro. Em diálogo com diversos empreendedores da Região Centro no evento “Conhecer melhor para investir bem no Turismo da Região de Coimbra”, chegou-se à conclusão que era necessário e útil à região que estes estudos se expandissem ao setor da restauração.

Nesse sentido, a tarefa 4 consistiu no levantamento dos restaurantes existentes na Região Centro. Realizei um levantamento de todos os restaurantes que possuem o seu contato (e-mail) disponível online, sendo por essa via que o OTSCP entra em contato, de forma a poder enviar os inquéritos para estudo. Com esta tarefa, o OTSCP tem à sua disposição uma base de dados já considerável para prosseguir com os inquéritos.

7.2.5. Tarefa 5 - Apostas na Tecnologia e Igualdade de Oportunidades nas Empresas e Espaços Visitáveis

A última tarefa realizada foi um questionário com o tema Apostas na Tecnologia e Igualdade de Oportunidades nas Empresas e Espaços Visitáveis. Este inquérito é parte integrante do estudo do tema deste relatório de estágio, e claro indo ao encontro dos interesses dos estudos do OTSCP e da TCP. Os principais objetivos deste inquérito é analisar a aposta das novas tecnologias por parte das empresas/espacos visitáveis, identificar quais as tecnologias mais utilizadas e as suas motivações, perceber se as mesmas tecnologias aumentam o tempo de permanência do visitante na empresa/espaco e simultaneamente na Região Centro de Portugal de forma que as empresas possam compreender se é uma boa aposta o uso de tecnologias. Outro objetivo deste estudo foi analisar a igualdade de oportunidades nas empresas/espacos, quer para administração, funcionários e visitantes (Apêndice 1).

Antes de passar para os resultados do questionário, é importante referir a presença em várias sessões dinamizadas no local de estágio, as quais se expõem abaixo na Tabela 5.

Tabela 5. Participações em sessões no decorrer do estágio

Data	Nome	Objetivo
22/11/2022	Conhecer melhor para investir bem no Turismo da Região de Coimbra (presencial)	Apresentação da Entidade Regional do Turismo do Centro e do Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal e discutir as diversas perspetivas de turismo, monitorização e gestão da Região de Coimbra.
29/11/2022	Conhecer melhor para investir bem no Turismo da Região do Médio Tejo (presencial)	Apresentação da Entidade Regional do Turismo do Centro e do Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal e discutir as diversas perspetivas de turismo e monitorização da Região do Médio Tejo
29/11/2022	Projeto Gândara Toursensations	Sensibilizar a importância e conservação das Casas Gandraesas

28/2- 3/3/2023	Bolsa de Turismo de Lisboa (presencial)	Apresentação do Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal
-------------------	--	--

Fonte: Elaboração Própria



Figura 17. Participação na Bolsa de Turismo de Lisboa 2023

Fonte: Observatório Sustentável do Turismo Centro de Portugal

7.3. Resultados do Inquérito da tarefa 5 - Apostas na Tecnologia e Igualdade de Oportunidades nas Empresas e Espaços Visitáveis

O questionário (Apêndice 1) foi enviado a centenas de empresas e espaços visitáveis, mas só foram obtidas 31 respostas. O questionário está dividido em quatro secções, uma primeira secção geral, a segunda secção é apenas para as empresas e espaços que apostam nas tecnologias. Já na terceira secção é o oposto, é para as empresas e espaços que não apostam nas tecnologias. E a última secção tem o foco da igualdade de oportunidades.

Das 31 respostas obtidas, o município de Aveiro foi o que teve maior participação, com quatro respostas, seguido pelo município da Nazaré, com três. Abrantes e Penela tiveram duas respostas cada; os restantes, as respostas foram todas de municípios diferentes.

No inquérito foi questionada a percentagem do número de visitantes nacionais que o espaço ou empresa recebe. A média das 31 respostas foi de 62,3% indicando os visitantes como sendo nacionais e 37,3% como estrangeiros.

Indo em busca de mais informação sobre os visitantes estrangeiros, foi pedido que indicassem as principais nacionalidades. As nacionalidades que obtiveram mais respostas foram a espanhola com 23 indicações e a francesa com 21, seguindo-se a nacionalidade inglesa e brasileira, ambas com 14 indicações. Estes dados são importantes para as empresas e espaços analisarem os seus principais mercados e adaptarem a sua oferta aos mesmos. Claro que existem empresas e espaços que possuem um mercado próprio e diferente do da Região Centro.

Antes de passarmos para a segunda secção do questionário, foi perguntado se as empresas e espaços visitáveis avaliam a satisfação dos clientes. Das 31 empresas e espaços que responderam ao questionário, 18 responderiam que sim (58%), que fazem a avaliação de satisfação de cliente, já 13 indicaram que não (42%).

Quando perguntado se as empresas e espaços apostam nas tecnologias, os números foram os mesmos da pergunta anterior (Figura 18) ou seja, 18 empresas a apostarem nas tecnologias e 13 ainda sem o estarem a realizar. Estes resultados dividem as empresas em secções, das que apostam (secção 2) e das que não apostam (secção 3). Tendo em conta os resultados obtidos conclui-se que quase 50% das empresas ainda não apostaram em tecnologias de interação digital, ainda que a amostra seja reduzida leva a concluir que existe um longo processo no que à digitalização diz respeito.

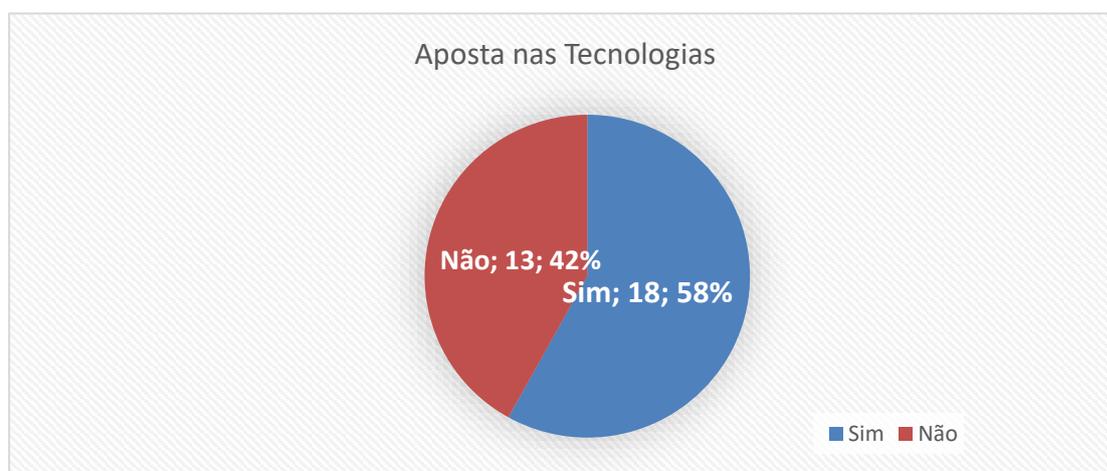


Figura 18. Aposta nas Tecnologias por parte das Empresas/Espaços Visitáveis (%)

Fonte: Elaboração própria a partir do Questionário Apostas nas Tecnologias e Igualdade de Oportunidades nas Empresas e Espaços Visitáveis

7.3.1. Empresas e espaços que apostam nas tecnologias

Referente à segunda secção (empresas e espaços que apostam nas tecnologias de interação digital), existem várias perguntas diretas acerca da possível utilização de diversas tecnologias e outras perguntas mais gerais.

Começámos por perguntar às empresas e aos espaços visitáveis, qual a importância das redes sociais para a promoção da mesma. A opinião é unânime, todas afirmam que a rede social tem um papel crucial na sua promoção.

De seguida perguntou-se se a empresa ou espaço utiliza alguma tecnologia de realidade virtual e/ou realidade aumentada. Das 18 empresas que afirmaram que usam tecnologias, 14 não usa nenhuma das duas (77,8%), duas responderam que utilizam tanto a realidade virtual como a realidade aumentada (11,1%), um respondeu que utiliza realidade aumentada (5,6%) e outra respondeu que utiliza realidade virtual (5,6%). Como indicado mais à frente nos resultados da investigação deste relatório de estágio, estas duas tecnologias são as que mais interessam aos visitantes, mas são poucas as empresas que dispõem de pelo menos uma delas.

Algumas das perguntas seguintes foram compiladas numa única tabela de forma a reforçar os dados obtidos. Em cada pergunta foi questionado o uso por parte das empresas e espaços de cada tecnologia presente na tabela 6.

Tabela 6. Respostas das empresas/espaços visitáveis em relação a sua aposta nos vários tipos de tecnologia

Tipos de Tecnologia	Respostas			
	Sim	%	Não	%
Inteligencia Artificial	2	11,10%	16	88,90%
Reconhecimento Facial	0	0%	100	100%
Jogos Digitais	1	5,60%	17	94,40%
Monitorização de multidão e análise de fluxos de pessoas	1	5,60%	17	94,40%
Adaptadas a outra língua além da Portuguesa	9	50%	9	50%
Sistema de Proteção de Dados dos Visitantes	15	83,35	3	16,70%

Fonte: Elaboração Própria a partir do Questionário Apostas nas Tecnologias e Igualdade de Oportunidades nas Empresas e Espaços Visitáveis

Analisando as três primeiras linhas da Tabela 6 conseguimos observar o quase nenhum uso por partes dessas três tecnologias (inteligência artificial, reconhecimento facial e jogos digitais). Os números de utilização são quase nulos e, no caso de tecnologias de reconhecimento facial, o seu uso é mesmo nulo.

Se juntarmos estes dados com os da utilização de realidade virtual e realidade aumentada, reforça o pouco uso destas tecnologias na promoção por parte das empresas e dos espaços visitáveis num contexto geral.

No ponto de vista da otimização do funcionamento das empresas e espaços que as tecnologias permitem, as mesmas não estão a ser bem aproveitadas. Apenas existe uma empresa a utilizar tecnologias de monitorização de multidão e análise de fluxos de dados, (tecnologia útil para otimizar o fluxo de visitantes). Um indicador positivo a referir, é o de que a maioria das empresas utiliza um sistema de proteção de dados para os seus visitantes (83.4%).

Olhando para as repostas dadas na utilização de tecnologias adaptadas a outra língua além da portuguesa, em que nove responderam que têm tecnologias adaptadas (50%) e outras nove não têm, questionou-se as línguas disponibilizadas. A língua inglesa foi indicada nove vezes (100%), já a língua espanhola obteve três indicações e a francesa, quatro referências.

Os principais mercados internacionais indicados através do inquérito foram o mercado espanhol e francês, embora o foco de adaptação linguística para o público internacional limita-se frequentemente à língua inglesa.

Independentemente da língua inglesa ser uma das mais faladas do mundo, sobretudo na Europa, não se deverá deduzir que todos os visitantes estrangeiros dominem este idioma. Se os mercados principais são o espanhol e o francês, como vimos anteriormente, a adaptação também a esses mercados facilitaria na promoção e no seu funcionamento.

Tendo como objetivo atestar a utilização intensiva de tecnologias, perguntou-se que tecnologias de interação digital os visitantes podem vivenciar na empresa ou no espaço turístico. Jogos digitais, guias virtuais, QR code, geolocalização foram algumas das respostas, mas a que foi mais vezes indicada consistiu em 'site e reservas online'. Referente a este aspeto, é de referir que não é por uma empresa apresentar um site que esta a apostar nas tecnologias de interação digital. Qualquer empresa e espaço na atualidade necessita de um *website* para se promover, mas não se pode considerar apenas a existência do *website* como uma verdadeira aposta nas tecnologias.

Quando perguntado se as tecnologias aumentam o tempo de duração na empresa ou espaço visitável por parte do visitante, 13 responderam que não (72.2%) e somente cinco responderam que sim (27.8%). Provavelmente para estas 13 empresas e espaços as tecnologias não aumentam o tempo por parte do visitante pela inexistência de uma verdadeira aposta nas mesmas. Se se observar o questionário realizado na investigação deste relatório de estágio a 307 inquiridos (Apêndice 2), verifica-se uma

contradição da visão das empresas e espaços visitáveis. Para os inquiridos, na sua larga maioria, as tecnologias aumentam o seu tempo de permanência na empresa ou espaço visitável.

7.3.2. Empresas e espaços que não apostam nas tecnologias

No que diz respeito às 13 empresas e espaços que responderam anteriormente que não apostavam nas tecnologias, foi questionado o porquê, tendo oito respondido que não se enquadravam no âmbito da empresa/espaço (61,5%), duas responderam que carecem de informação acerca das mesmas (15,4%) e outras duas identificaram o custo como a principal causa (15,4%). Um inquirido afirmou que não aposta ainda mas tem planos para o futuro.

No que diz respeito às oito respostas que não se enquadram no âmbito da empresa/espaço, nota-se uma falta de informação das ofertas disponíveis no mercado. Qualquer espaço ou empresa pode aplicar tecnologias na sua oferta, tem é de estudar as melhores opções, ir em busca de informação. Em relação ao custo, este pode revelar-se como um entrave para o acesso às várias tecnologias, mas existem algumas que são financeiramente acessíveis; por exemplo, um QR code (não tem basicamente custo nenhum e é uma tecnologia de interação digital).

Perguntado ainda a estas empresas e espaços se têm planos para no futuro apostar nas tecnologias, sete responderam que sim (53,8%) e seis que não (46,2%). Se estas sete empresas e espaços apostarem nas tecnologias, aumentará o leque da aposta nas mesmas; contudo, será de averiguar como será realizada essa ação.

7.3.3. Igualdade de oportunidades

Entrando agora na última secção do questionário realizado às empresas e espaços visitáveis, esta secção tem como objetivo analisar a igualdade de oportunidades quer a nível de trabalho, quer a nível de possibilidade de visita da empresa/espaço.

De forma a analisar a distribuição e oportunidades por género nas respetivas empresas e espaços visitáveis, foi pedido que numerassem o número de pessoas do género masculino e do género feminino nas seguintes categorias: funcionários, guias e administração. Esses números podemos ver na tabela 7 apresentada de seguida.

Tabela 7. Distribuição dos géneros nas empresas/espços visitáveis

	Funcionários	%	Guias	%	Administração	%
Género masculino	93	47%	51	53%	32	60%
Género feminino	102	53%	46	47%	21	40%
Total	198	100%	97	100%	53	100%

Fonte: Elaboração própria a partir do Questionário Apostas nas Tecnologias e Igualdade de Oportunidades nas Empresas e Espaços Visitáveis

Como podemos averiguar pelos números da tabela, existem mais funcionários do género feminino (53%), mas quando olhamos para os órgãos superiores hierárquicos, notamos uma inversão na predominância de género. Nos cargos administrativos é o género masculino que tem mais prevalência (60%). Ainda que a amostra deste questionário seja reduzida, é possível perceber que apesar de haver menos funcionários do género masculino em termos de quantidade (47% face aos 53% do género feminino), são estes o que ocupam as funções superiores do ponto de vista hierárquico.

Já quando falamos de igualdade de oportunidades para as pessoas com mobilidade reduzida e/outra dificuldade, foi questionado as 31 empresas/espços se as mesmas disponham de serviços acessíveis a visitantes com esta condição. Dezanove (19) responderam que sim (61,3%) e 12 não (38,7%). As pessoas com mobilidade reduzida ou outro tipo de dificuldades também têm direito de usufruir da oferta das empresas e espços visitáveis. As tecnologias são elas também boas formas de poder incluir estas pessoas cada vez mais na sociedade e terem uma vida cada vez mais normal.

Concluindo a análise do questionário da tarefa 5 do estágio, percebemos que a aposta nas tecnologias ainda não é forte. Existe ainda muita desinformação por partes das empresas e espços visitáveis das ofertas presentes no mercado e de como as mesmas podem ser aplicadas. As tecnologias são já o presente e serão cada vez mais o futuro, as empresas/espços tem de ter a capacidade e a visão de apostar nas mesmas, correndo o risco de ficarem para trás na disputa do mercado se não o fizerem.

8. Metodologia

Como métodos de investigação deste relatório de estágio, foram realizados dois modelos diferentes: um inquérito por questionário (quantitativo) e três entrevistas técnicas (qualitativo).

O questionário intitulado de “Videogames as boosters of Tourist Destinations” (Apêndice 2) está dividido em várias secções, de acordo com o tipo de pergunta e informação que se quer analisar. As secções são as seguintes: tipo de jogador, referências nos jogos, eventos *gaming*, interação digital em espaços e animações turísticas, e dados pessoais. O público-alvo deste questionário são as pessoas que gostam de viajar e ao mesmo tempo de jogar videojogos. As perguntas do mesmo estão em inglês, com o objetivo de alcançar o maior número possível de respostas e não ser limitado à população portuguesa/falantes da língua portuguesa.

A escolha referente à realização de três entrevistas técnicas deve-se à variedade de temas que o mundo do *gaming* pode alcançar. Cada entrevista vai em conta com o tema de uma das secções do questionário, de forma a comparar os dados do questionário com a visão de um especialista da respetiva área. Assim sendo, foram realizadas entrevistas às seguintes pessoas:

- João Diogo Ramos, fundador do museu LOAD ZX Spectrum;
- José Miguel Mota, jogador profissional de *Counter-Strike*;
- Tiago Senna, Head of Marketing and Business Development da Dimmersions.

As entrevistas e as respetivas perguntas foram planificadas, personalizadas e pensadas com base na experiência, em cada área, de cada entrevistado. A primeira entrevista foi aplicada a João Diogo Ramos, fundador do museu LOAD ZX Spectrum (Apêndice 3), um museu temático do ZX Spectrum, o primeiro computador de muitas pessoas. Sendo um museu temático com ligação aos videojogos e as interações digitais, faz ligação ao questionário exatamente nessa área.

A segunda entrevista foi ao José Miguel Mota, jogador profissional do jogo *Counter-Strike* (Apêndice 4). A sua experiência na participação em eventos e torneios como entusiasta e profissional foi fulcral na escolha da sua entrevista, mais uma vez relacionando-se com a secção dos eventos do questionário.

Por último, mas não menos importante, Tiago Senna, Head of Marketing and Business Development da Dimmersions (Apêndice 5), empresa criadora de diversos serviços virados para o turismo e desenvolvedora do videojogo Mandalia. Jogo esse que tem um foco turístico. A realização desta entrevista é de importância extrema, sendo um olhar técnico de como os videojogos podem impulsionar o turismo.

9. Resultados

9.1. Dados gerais

O questionário realizado (Apêndice 2) contou com 307 respostas válidas. A maioria dos inquiridos são do género masculino, representando 207 respostas (67,4%), indo ao encontro do estereótipo que os videojogos são mais utilizados por este género. No entanto, é de ressaltar os 94 inquiridos do género feminino (30,6%) e seis que preferiram não indicar o género (2,0%) (Tabela 8).

Tabela 8. Género dos inquiridos

Género	Nº	%
Masculino	207	67,4
Feminino	94	30,6
Não quer dizer	6	2
Total	307	

Fonte: Elaboração própria a partir do Questionário Videogames as Boosters of the Tourist Destinations

O questionário foi estruturado para uma idade igual ou superior a 12 anos. Mais uma vez, os videojogos são muito associados a pessoas mais jovens. Ao contrário dessa perceção, os grupos etários com mais respostas foram dos 18 aos 25 anos com 123 respostas (40,1%) e o grupo dos 26 aos 40 anos com 142 respostas (46,2%) (Tabela 9).

Tabela 9. Idade dos inquiridos

Idade	Nº	%
12-17	10	3,3
18-25	123	40,1
26-40	142	46,2
41-60	24	7,8
60+	8	2,6
Total	307	

Fonte: Elaboração própria a partir do Questionário Videogames as Boosters of the Tourist Destinations

A maioria dos inquiridos são trabalhadores e os restantes são estudantes, aposentados ou desempregados. Apesar de não perguntarmos as condições financeiras de cada inquirido, pela maioria ser trabalhador e receber um salário, terá potencialmente maior facilidade em adquirir videojogos do que os estudantes. Em contrapartida, um estudante poderá ter mais tempo livre para usufruir dos mesmos do que um trabalhador assalariado (Tabela 10).

Tabela 10. Estado profissional dos inquiridos

Estado Profissional	Nº	%
Empregado por conta própria	114	37,1
Empregado por conta de outros	73	23,7
Estudante	107	34,8
Reformado	7	2,2
Desempregado	7	2,2
Total	307	

Fonte: Elaboração própria a partir do Questionário Videogames as Boosters of the Tourist Destinations

Um dos objetivos do questionário ser realizado em inglês, era que chegasse ao máximo de pessoas possível. Esse objetivo foi cumprido, tendo sido obtidas várias respostas de diversas nacionalidades. A nacionalidade com mais respostas foi a portuguesa com 102 (33,2%), explicado sobretudo pela maior facilidade e proximidade às pessoas, fazendo o questionário em contato com a pessoa. A nacionalidade inglesa foi a segunda mais frequente com 25 respostas (8,2%), seguindo-se a canadense com 16 respostas (5,2%). Na figura 19 podemos observar a distribuição geográfica do número de respostas ao inquérito.

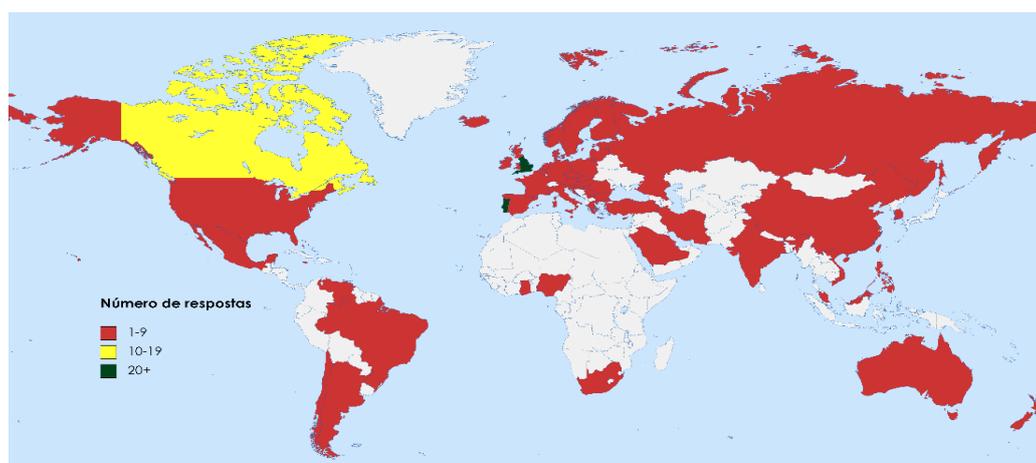


Figura 19. Distribuição mundial de nacionalidades dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria a partir do Questionário Videogames as Boosters of the Tourist Destinations

9.2. Tipos de jogador

Ao analisar as respostas do questionário, notamos uma clara preferência na plataforma de jogo *Playstation*, obtendo 223 e sendo a favorita dos inquiridos (72,6%), seguida pelo computador (PC) com 198 respostas (64,5%) e o *smartphone* (Mobile) com 136 (44,3%) (Tabela 11). Muitos dos inquiridos responderam mais do que uma plataforma. Apesar dos custos altos associados às consolas e aos computadores, vários jogadores acabam por ter mais do que uma plataforma onde jogar. Diversas são as razões para a posse de mais do que uma plataforma de jogo, como por exemplo, os amigos com quem jogar, os jogos exclusivos de cada plataforma e até questões de mobilidade. Por exemplo, em casa jogar *Playstation*, *Xbox* ou *PC* e quando se está fora de casa, jogar *Nintendo* ou *Mobile*.

Tabela 11. Plataformas de jogo

Plataforma utilizada	Nº	%
Playstation	223	72,6
Xbox	63	20,5
Nintendo	96	31,2
PC	198	64,5
Mobile	136	44,3
Total	307	Multi

Fonte: Elaboração própria a partir do Questionário Videogames as Boosters of the Tourist Destinations

Os videojogos estão cada vez mais presentes nas rotinas da sociedade, no que diz respeito à frequência que jogam os inquiridos, 136 dos mesmos responderam que jogam diariamente (44,3%) e 100 que jogam semanalmente (32,6%) (Tabela 12). Estes dados são importantes pois confirmam o contínuo consumo dos videojogos; é uma frequência repetitiva e continua. Este contínuo consumo dos jogos são importantes para as referências presentes, o jogador está constantemente a interagir com as mesmas e possivelmente a criar uma relação com elas.

Tabela 12. Frequência de jogo por parte dos inquiridos

Frequência de jogo	Nº	%
Diariamente	136	44,3
Semanalmente	100	32,6
Uma vez em tempos	47	15,3
Raramente	24	7,8
Total	307	

Fonte: Elaboração Própria a partir do Questionário Videogames as Boosters of the Tourist Destinations

Não existe só um estilo ou género de jogo. Os videojogos podem estar orientados para uma experiência a solo ou em múltiplos jogadores. No questionário realizado, 134 inquiridos responderam que jogam somente jogos solo (43,7%) e 17 responderam que jogam somente jogos de múltiplos jogadores (5,5%). Já 156 inquiridos responderam que jogam ambos os estilos (50,8%) (Tabela 13). As tendências de mercado estão mais direcionadas para que se aposte nos jogos que abrangem mais do que um jogador, por estes serem os videojogos que mais dinheiro geram através de venda de conteúdos extrajogo.

Tabela 13. Estilo de jogo dos inquiridos

Estilo de jogo	Nº	%
Solo	134	43,7
Multiplayer	17	5,5
Ambos	156	50,8
Total	307	

Fonte: Elaboração própria a partir do Questionário Videogames as Boosters of the Tourist Destinations

Neste inquérito observa-se um crescendo de importância dos jogos de um só jogador. Este dado é relevante dado que comprova que os jogos solo também têm o seu peso no mercado. Os jogadores não têm a necessidade de estar constantemente ligados *online*, isto é, em comunicação com a comunidade de jogadores. Também valorizam em ter o seu momento sozinhos a usufruir do que o jogo oferece. Fala-se aqui de uma interação única entre o jogador e o jogo. Esta relação que é criada é importantíssima para as possíveis referências que o jogo possa apresentar, isto porque como é um jogo solo, o próprio jogador tem o poder de decidir quanto tempo quer passar naquele espaço, enquanto muitas vezes nos jogos *multiplayer*, as partidas têm um curto período, não dando ao jogador tempo de ir ver todos os espaços. Por exemplo, numa franquia como o *The Last of Us* ou *Assassins Creed*, o jogador passa muito tempo a explorar todos os cantos do jogo, sempre à espera de descobrir ou encontrar algo novo, desde um documento até um esconderijo. Já em vários jogos *multiplayer* não existem essas possibilidades porque as partidas são de curto tempo e de ação rápida. Não quer dizer, contudo, que os jogos *multiplayer* não tem referências ou que as mesmas têm menos valor do que as presentes em jogos solo. A forma como são apresentadas a quem tem de ser pensada para cada estilo. E mostrar que apesar dos videojogos *multiplayer* fazerem mais dinheiro, os jogos solo não podem ser descartados.

No que concerne aos géneros dos jogos, os géneros de ação e aventura foram o que obtiveram maior número de respostas - 233 - significando que 75,9% dos inquiridos joga este género. Seguem-se Desporto e Corridas com 227 respostas (73,9%). É de salientar as percentagens que foram verificadas para os géneros de sobrevivência (58,3%), de simuladores (52,1%) e de arcade (38,8%). Estas respostas são de

salientar por não serem os géneros da linha da frente dos videojogos, ficando à frente de géneros como o *Battle Royale* (21,8%) e o de Tiros (36,8%). O número de respostas obtido por cada género de jogo, pode ser observado na tabela 14.

Tabela 14. Género de jogos jogado pelos inquiridos

Género de jogo	Nº	%
Ação e Aventura	233	75,9
Battle Royale	67	21,8
Luta	96	31,3
Tiros	116	36,8
RPG	199	64,8
Sobrevivencia	179	58,3
MMO	45	14,7
Estrategia	191	62,2
Terror	63	20,5
Arcade	119	38,8
Plataforma	176	57,3
Cartas	79	25,7
Music	95	30,9
Desporto e Corridas	227	73,9
Simuladores	160	52,1
Total	307	Multi

Fonte: Elaboração própria a partir do Questionário Videogames as Boosters of the Tourist Destinations

Estes dados são importantes para os destinos que querem ser incluídos em algum jogo, pois permitem poderem analisar que género de jogo melhor se adequa ao mesmo e a forma como deverá ser apresentado. O género desporto e corridas é provavelmente o mais fácil de aplicar por se tratar de referências diretas; a presença dos estádios e circuitos de corrida nos jogos são uma forma de promover os destinos. Já os jogos de ação e aventura são os que mais facilmente podem conter, não só referências geográficas, como também histórico-culturais. Mas mais uma vez, tudo depende do género e da forma como o destino pode ser promovido.

As próximas secções de análise consistem em verificar se os videojogos conseguem realmente promover as referências geográficas e histórico-culturais, como também a relevância dos eventos *gaming*. As secções referidas e a respetiva pesquisa podiam gerar uma conclusão diferente se as respostas à pergunta seguinte do questionário fossem diferentes. Quando perguntado aos inquiridos se os videojogos influenciam os seus gostos, 48 responderam que sim (15,6%) e 36 que não (11,7%) (Tabela 15). Olhando primeiramente só para estas dois dados, observa-se um equilíbrio entre o sim e não. É importante a presença de respostas ‘sim’ porque nenhum destino é para toda a gente, nem todos têm os

mesmos gostos. Logo, destinos que apostem nos videojogos como forma de marketing nesta primeira análise já poderiam ter potenciais visitantes.

Tabela 15. Respostas a pergunta se os jogos influenciam os gostos dos inquiridos

Influencia dos videojogos nos gostos	Nº	%
Sim	48	15,6
Não	36	11,7
Depende do jogo	223	72,7
Total	307	

Fonte: Elaboração própria a partir do Questionário Videogames as Boosters of the Tourist Destinations

Ao observar-se os dados da tabela 15, que representam as respostas à pergunta se os videojogos influenciam os gostos, 223 inquiridos responderam que depende do jogo (72,7%). A resposta depende do jogo, tem um 'sim' subentendido por trás, reforçando que sim, os jogos influenciam os gostos destas pessoas, mas que depende do/s jogos/s. Não é qualquer jogo que vai influenciar o gosto, tem de marcar a pessoa. O mesmo acontece no cinema ou na música, nós podemos ouvir muitas músicas de variados artistas ou ver muitos filmes, mas nem todos nos irão marcar verdadeiramente e influenciar os nossos gostos.

Este dado reforça a importância da referência presente no jogo ser algo marcante para o jogador, se for só mais uma dificilmente irá influenciar os gostos do mesmo. Se a experiência for marcante para o jogador, o mesmo poderá ter a vontade de pesquisar mais sobre toda a sua envolvência e até de deslocar até o destino.

9.3. Referências nos jogos

Após perceber-se que os videojogos podem influenciar os gostos dos jogadores, nesta secção do questionário, titulada de lugares reais presentes nos videojogos, tem-se como objetivo perceber quais os lugares mais reconhecidos e presentes nos jogos. Tentar perceber ainda se as referências geográficas e histórico-culturais promovem o destino. Sendo assim, esta secção começa com a pergunta se os inquiridos já reconheceram algum lugar real em algum jogo (questão 6 do questionário). Os números são bastante expressivos, das 307 respostas válidas, 216 responderam que sim (70,4%), que já reconheceram algum lugar real num jogo. Noventa e um (91) responderam que não (29,6%) (Tabela 16). Dois terços dos inquiridos já reconheceram algum lugar. Nas questões seguintes (da tabela 17 à 21) não foram contabilizadas as respostas dos inquiridos que responderam 'não' na pergunta 6 (tabela 16), porque se o

mesmo nunca reconheceu algum lugar real num jogo, não tem condições para responder a essas respetivas perguntas.

Tabela 16. Reconhecimento de lugares reais nos videojogos

Reconhecimento de lugares reais nos videojogos	Nº	%
Sim	216	70,4
Não	91	29,6
Total	307	

Fonte: Elaboração própria a partir do questionário Videogames as Boosters of the Tourist Destinations

De seguida foi pedido aos inquiridos que responderam sim na pergunta anterior, que indicassem algum local que reconheceram num jogo. Foram 216 as respostas válidas (Tabela 17). Alguns indicaram cidades, outros indicaram países e outros, inclusivamente, até indicaram jogos. No caso dos que referenciaram cidades, sabemos a cidade, mas a mesma pode aparecer em vários jogos; o mesmo se passa com os países. Há também cidades e países que não são tão explorados e o número de jogos é mais limitado. Como também há jogos que ocorrem somente numa cidade e/ou país e outros que são à escala global.

Tabela 17. Principais indicações de lugares identificados nos videojogos

Principais indicações de locais reconhecidos em jogos					
Localidades	Nº	%	Jogos	Nº	%
Londres	130	60,2	GTA 5	6	2,8
Paris	93	43,1	Assassin's Creed saga	5	2,3
Nova Iorque	83	38,4	GTA Games	5	2,3
Lisboa	71	32,9	Spiderman	4	1,9
Roma	68	31,5	Assassin's Creed Origins	2	0,9
Moscovo	42	19,4	Assassin's Creed Rogue	2	0,9
Seattle	40	18,5	Fifa	2	0,9
Madagascar	38	17,6	Valorant	1	0,4
Jerusalem	33	15,3	Fifa 23	1	0,4
Florença	32	14,8	Pro Evolution Soccer	1	0,4

Fonte: Elaboração própria a partir do questionário Videogames as Boosters of the Tourist Destinations

Como pode ser visto na tabela 17, Londres foi a cidade mais identificada, tendo sido indicada 130 vezes (60,2%). No pódio, juntamente com Londres, está Paris com 93 (43,1%) e Nova Iorque com 83 indicações (38,4%). No contexto português, Lisboa obteve 68 indicações (32,9%), Portimão obteve cinco (2,3%) e o Porto, uma indicação (0,4%). Ainda no grupo de 40 ou mais indicações está a cidade de Roma com 68 (31,5%), Moscovo com 42 (19,4%) e Seattle com 40 (18,5%).

Em relação aos jogos indicados, *GTA 5*, que ocorre na cidade fictícia de Los Santos, mas que é uma referência à cidade de Los Angeles, teve seis indicações (2,8%). A saga *Assassins Creed* foi a mais indicada; os vários jogos da franquia juntos recolheram 12 indicações (5,5%).

Sabemos que os jogadores conseguem reconhecer alguns lugares reais presentes nos jogos, mas questiona-se até que ponto esses mesmos lugares cativam o interesse do jogador. A pergunta sete do questionário (Apêndice 2) pretende perceber se os videojogos são de facto uma boa forma de marketing. Sendo a pergunta se o jogador gostaria de viajar para algum lugar que o mesmo já experimentou num jogo. Por outras palavras, se o jogador gostaria de ir a algum destino que viu num jogo.

Como referido anteriormente, nesta pergunta também só foram contabilizadas as 216 respostas. Em resposta a pergunta se os inquiridos gostariam de viajar para algum destino que vivenciaram em um videojogo, 203 inquiridos responderam que sim (93,9%), que gostariam de visitar. Somente 13 responderam que não (6,1%) (Tabela 18). São números bastante interessantes mostrando que os videojogos podem realmente cativar o desejo de visitar determinados destinos. Se os videojogos podem influenciar os gostos dependendo do jogo, também podem influenciar na escolha do destino.

Tabela 18. Pretensão em visitar algum lugar que experimentou num jogo

Interesse em visitar um destino presente num jogo	Nº	%
Sim	203	93,9
Não	13	6,1
Total	216	

Fonte: Elaboração própria a partir do questionário Videogames as Boosters of the Tourist Destinations

Ao perguntar aos 203 inquiridos que responderam ‘sim’ relativamente ao destino que vivenciaram num jogo e que gostariam de visitar, a principal resposta foi Nova Iorque, com 25 respostas (12,3%), seguida de Paris, com 24 (11,8%), e Roma com 17 (8,4%). Londres, que foi a cidade mais reconhecida anteriormente, acaba por ter só 15 menções (7,4%) (Tabela 19).

Tabela 19. Principais locais que os inquiridos gostariam de vivenciar a partir dos videojogos

Principais Indicações	Nº	%
Nova Iorque	25	12,3
Paris	24	11,8
Roma	17	8,4
Londres	15	7,4
Los Angeles	12	5,9
Japão	6	2,9
Noruega	6	2,9
Gran Premios	6	2,9
Grécia	5	2,5
Florença	5	2,5
Veneza	5	2,5
Madagáscar	4	1,9
Boston	4	1,9
Berlim	4	1,9
Moscovo	3	1,5
Istanbul	3	1,5
Washington	3	1,5

Fonte: Elaboração própria a partir do Questionário Videogames as Boosters of the Tourist Destinations

Analisando ainda a tabela 19, gran prémios de F1 obteve 6 respostas (2,9%), um campeonato de F1 é composto por dezenas de corridas espalhadas pelo mundo, não sendo possível saber se os inquiridos estão a referir alguma corrida em particular. Mas mais uma vez é de notar que os videojogos, neste caso o jogo oficial da F1, cativa o desejo aos jogadores de poderem ir assistir a uma corrida ao vivo nesse circuito ou simplesmente visitar o mesmo, sendo que alguns são cidadãos como as corridas de Mônaco, Miami (Estados Unidos da América), Singapura e Baku (Azerbaijão).

Olhando para Itália, está representada por diversas cidades como Roma (8,4%), Florença (2,5%) e Veneza (1,9%). Esta forte presença italiana e estas cidades em particular podem ser associadas mais uma vez a franquia *Assassins Creed*, com diversos jogos a se passarem nestas mesmas cidades, entre outras.

Quando perguntado a Miguel Mota, atleta profissional de Counter-Strike, sobre o seu desejo de visitar algum destino que vivenciou em algum jogo, o mesmo respondeu da seguinte forma:

Eu estou desejoso para visitar os sítios onde os ‘mapas’ do *Counter-Strike* foram baseados. Na internet existe já o fenómeno de as pessoas se exibirem no local onde um jogo foi baseado, comparando-o com a versão do videojogo. Desde que joguei pela primeira vez o *Assassins Creed Origins*, confesso que surgiu uma vontade de visitar o Egito. É um fenómeno particular, porque é como se quisesses visitar um sítio onde nunca tiveste, mas que te é familiar (Apêndice 4).

Já para João Diogo Ramos, fundador do museu LOAD ZX Spectrum “- Se os jogos forem buscar temáticas locais e as trabalharem bem, isso ajuda a promover o turismo sem sombra de dúvida.” (Apêndice 3).

Fazendo a ponte do desejo de visitar para o já ter visitado. Os inquiridos foram questionados se já visitaram algum lugar que experienciaram num jogo; 119 responderam que sim (55,1%) e 97 que não (44,9%) (Tabela 20).

Tabela 20. Visitação de algum destino que vivenciaram num jogo

Visitou um destino presente num jogo	Nº	%
Sim	119	55,1
Não	97	44,9
Total	216	

Fonte: Elaboração própria a partir do questionário Videogames as Boosters of the Tourist Destinations

Cerca de 119 pessoas em 216 (55,1%) a já terem visitado algum destino que vivenciaram num jogo, é um valor expressivo e uma informação importante. Não sabendo se a visita a esse destino se deveu unicamente devido ao jogo que ocorre nesse local, mas através da tabela 15, percebe-se que os mesmos podem influenciar as escolhas dos destinos, porque os jogadores querem visitar os destinos que experienciam nos jogos.

De forma a saber-se exatamente a que destinos foram, foi pedido aos participantes que já visitaram um destino vivenciado num jogo, que indicassem o respetivo destino (Tabela 21). A cidade de Londres aparece em primeiro com 56 indicações (47,1%), percebendo o porquê de que na tabela 19, os números de desejo de visitar a cidade eram baixos, porque o número de inquiridos que já visitaram o destino é elevado. Paris com 26 indicações (21,8%) e Nova Iorque igualado com Lisboa com 8 indicações (6,7%) acabam por encerrar o pódio.

Tabela 21. Principais indicações de locais já visitados e que foram experienciados num videogame

Principais Indicações	Nº	%
Londres	56	47,1
Paris	26	21,8
New York	8	6,7
Lisboa	8	6,7
Roma	5	4,2
Florença	5	4,2
Soure	4	3,4
Veneza	4	3,4
Portimão	3	2,5

Fonte: Elaboração própria a partir do Questionário Videogames as Boosters of the Tourist Destinations

É pertinente referir as indicações também a cidades e locais portugueses. Lisboa com oito indicações, Soure com quatro e Portimão com três indicações. As indicações de Lisboa podem ser motivadas por jogos como o *Assassins Creed Rogue*, Portimão muito provavelmente por jogos de corridas, como o F1 e o MotoGP (jogos em que o jogador pode correr no circuito internacional do Algarve). Como se pode ver, são dois destinos nacionais incluídos de forma diferentes nos videojogos.

O dado mais curioso é as quatro indicações de Soure, que é o local principal do jogo Portugal 1111: A conquista de Soure. Este jogo foi produzido pela empresa Portuguesa *Ciberbit* em parceria com a Universidade de Coimbra e a Câmara Municipal de Soure. Trata-se de um jogo de computador distribuído pela revista *Visão*, não se tratando de um jogo de grandes dimensões comerciais e produzido totalmente em Portugal. O objetivo do mesmo é conquistar vários territórios aos mouros, passando muita informação histórica e geográfica. Como se pode ver, qualquer jogo pode cativar o turista a visitar determinado destino, seja a sua dimensão de mercado internacional ou nacional. Não importa se o jogo é grande ou pequeno, importa que passe sensações ao jogador, que o cativa a saber mais sobre as suas referências e o cativa a visitar o próprio destino.

Tenho um fascínio por tudo o que sejam antigas civilizações (Egipto, Roma, Maias, Incas, etc.) e, portanto, qualquer filme ou jogo que retrate os mesmos acaba por ter esse efeito em mim. Curiosamente, destes, apenas visitei vastas vezes Roma. Mas o mesmo acontece com temáticas de piratas e de corsários que nos fazem querer ir para as Caraíbas (onde já visitei a Jamaica)” respondeu João Diogo Ramos na entrevista realizada (Apêndice 3).

Se até um pequeno jogo pode cativar um jogador a saber mais, foi perguntado aos inquiridos se a estória (de um jogo) já os levou a pesquisarem sobre algum tema/destino, de forma a aumentar o seu conhecimento sobre o mesmo (Tabela 22).

Tabela 22. Pesquisa sobre a estória de um videojogo

A estória do jogo propociona curisodades de diversos temas	Nº	%
Sim	214	69,7
Não	93	30,3
Total	307	

Fonte: Elaboração própria a partir do Questionário Videogames as Boosters of the Tourist Destinations

Analisando a tabela 22, pode ser deduzido que os videojogos já levaram a 214 dos inquiridos a pesquisar para lá da estória do jogo (69,7%). Demonstra-se, assim, que os videojogos são outra forma de passar a informação. Alguns inquiridos indicaram que as suas pesquisas tiveram a ver com mitologias, história, geografia, política e cultura. A opinião de Miguel Mota sobre este ponto é que os videojogos têm um grande poder pedagógico, “- Quando começamos a estudar mitologia grega no básico eu já sabia a maior parte das histórias graças a um jogo que tinha jogado na altura, *Age of Mythology!* Além disso, a primeira vez que ouvi falar sobre a Revolução Francesa foi precisamente através dos videojogos, *Assassins Creed*” (Apêndice 4).

João Diogo Ramos tem uma opinião semelhante à de Miguel Mota. “- Uma das minhas paixões desde miúdo são as artes marciais e os jogos de ação. Por exemplo, a jogar *Mortal Kombat* muitas vezes acabei por ir investigar os estilos de luta dos personagens para compreender de onde vinham” (Apêndice 3).

9.3.1. Identificação das imagens referentes aos jogos e aspetos mais importantes

Nesta parte do questionário, foram apresentadas três imagens aos inquiridos, com o desafio de identificarem o local representado e o jogo em que a mesma imagem foi retirada. A primeira figura (Figura 20) foi retirada do jogo do *Spider-Man*, onde mostra a cidade de Nova Iorque. A segunda figura (Figura 21) representa a cidade de Londres futurista e foi retirada do jogo *Watch Dogs Legions*. A última figura (Figura 22) retirada do jogo *Microsoft Fly Simulator* e representa uma parte da cidade de Paris vista do céu. Houve inquiridos que responderam de forma completa, tendo identificado bem a cidade e o jogo, outros que só identificaram a cidade ou o jogo e houve inquiridos que também erraram na identificação, quer de um quer de outro.

Das três imagens mostradas, a primeira (Figura 20) era a mais difícil de identificar a cidade por não mostrar nenhum elemento arquitetónico extremamente conhecido, como no caso das outras duas imagens. Neste caso é mostrado uma perspetiva de Manhattan, Nova Iorque. Olhando para os dados da tabela 23, vemos que quase metade dos inquiridos (49,8%) identificaram corretamente a cidade e o jogo e 111 dos inquiridos (36,2%) acertaram na cidade. Somando estes dois valores, 264 dos inquiridos identificaram a cidade (86,0%).



Figura 20. Cidade de Nova Iorque no videojogo Homem-Aranha

Fonte: Sony Interactive Entertainment

Tabela 23. Identificação da imagem de Nova Iorque a partir do jogo Spider-Man

Cidade e Jogo	Nº	%
Nova Iorque - SpiderMan	153	49,8
Nova Iorque só	111	36,2
SpiderMan só	4	1,3
Errado	39	12,7
Total	307	

Fonte: Elaboração própria a partir do Questionário Videogames as Boosters of the Tourist Destinations

No caso da segunda imagem (Figura 21), a mesma mostra um elemento arquitetónico conhecido que é o *Big Ben*, mas com algumas alterações futuristas. Mesmo com essa alteração da realidade, (46,3%) dos inquiridos acertaram a cidade e (47,2%) acertaram o jogo e a cidade. Nesse sentido, 287 inquiridos, mesmo com a alteração, identificaram corretamente a cidade (93,5%) (Tabela 24).



Figura 21. *Big Ben* no videojogo Watch Dogs Legion

Fonte: Ubisoft

Tabela 24. Identificação da imagem de Londres a partir do jogo Watch Dogs Legion

Cidade e Jogo	Nº	%
Londres- Watch Dogs Legion	145	47,2
Londres só	142	46,3
Watch Dogs Legion só	1	0,3
Errado	19	6,2
Total	307	

Fonte: Elaboração própria a partir do Questionário Videogames as Boosters of the Tourist Destinations

Na última imagem (Figura 22), que representa a cidade de Paris, também é demonstrado um elemento arquitetónico conhecido, que neste caso é a *Torre Eiffel*, mas desta vez sem alterações. O jogo em questão, que é o *Microsoft Fly Simulator*, seria o jogo mais difícil de acertar. Por essa razão, de forma a facilitar o reconhecimento aos inquiridos, foi escolhida uma imagem onde aparecesse um avião com o intuito de dar uma dica do jogo. Essa dica levou a 144 inquiridos a acertar corretamente a cidade e o jogo (46,9%) e 152 somente a cidade a cidade de Paris (49,5%). Fazendo a soma, 296 inquiridos identificam corretamente a cidade de Paris (96,4%) (Tabela 25).



Figura 22. Torre Eiffel no videojogo Microsoft Fly Simulator

Fonte: *Microsoft Fly Simulator*

Tabela 25. Identificação da imagem de Paris a partir do jogo Microsoft Fly Simulator

Cidade e Jogo	Nº	%
Paris- Fly Simulator	144	46,9
Paris só	152	49,5
Fly Simulator só	1	0,3
Errado	10	3,3
Total	307	

Fonte: Elaboração própria a partir do Questionário Videogames as Boosters of the Tourist Destinations

Fazendo uma análise geral das imagens e dos respetivos resultados, constata-se que a primeira imagem (Figura 20) seria a mais difícil de identificar em termos de cidade, o que se verificou, pois obteve-se uma menor percentagem, com (86,0%). Relativamente às outras duas imagens (Figuras 21 e 22), tiveram taxas de identificação superiores a (93%). Mas em contrapartida, a primeira imagem (Figura 20) foi a que obteve mais indicações corretas da cidade e do jogo juntamente. Podemos concluir vários pontos através destes dois dados.

Primeiramente, quer seja somente elementos arquitetónicos individuais ou cidades, a identificação dos lugares é feita com respetiva facilidade. Segundo, o número de respostas corretas da associação da cidade ao jogo foi extremamente positivo, mostrando que os jogos deixam a sua marca. Destinos como Londres são cenários para muitos videojogos, apesar de haver vários cenários de videojogos neste local, a identificação do jogo em questão não foi difícil para os inquiridos. Foram obtidas muitas respostas corretas de cidade juntamente com o jogo.

Outro ponto a assinalar é que a primeira imagem, entre as três, era a mais difícil para a identificação da cidade, mas foi a que obteve mais respostas certas completas (cidade mais jogo). Este dado reforça a promoção que o videojogo faz ao destino, a identificação da cidade sem o jogo foi a menor de todas, já juntamente foi a que teve mais respostas; mostrando que um destino pode ser associado a um videojogo, neste caso o de Manhattan (Nova Iorque) ao *Spider-Man*.

Por fim e relativamente a esta secção dos videojogos, foi questionado aos inquiridos o grau importância (de 1 a 5) de vários aspetos ligados aos videojogos que podem cativar a visita e/ou a pesquisa de algum destino. Os aspetos perguntados foram os seguintes: qualidade dos gráficos, nível de detalhe, história do jogo, *gameplay*, referências histórico-culturais, tempo passado numa localização e interação com o cenário (Tabela 26).

Tabela 26. Média de importância de vários aspetos ligados aos videojogos

	Tempo Passado numa Localização	Gameplay	Interação com o cenário	Estória do jogo	Qualidade dos Graficos	Referências histórico-culturais	Nível de Detalhe
Media =	3,6	3,7	4	4,3	4,4	4,4	4,5

Fonte: Elaboração própria a partir do Questionário Videogames as Boosters of the Tourist Destinations

Analisando a média de resposta de cada aspeto presente na tabela 26, primeiramente todos eles apresentam uma média positiva, acima de 3. O tempo passado numa localização, o *gameplay* e a

interação com o cenário são os três aspetos com menor média. Apesar de terem menor média que os restantes, são elementos cruciais para o bom funcionamento dos videojogos. Mas como aspetos que motivem a visita ou a pesquisa de um determinado destino, são outros aspetos que predominam.

A estória do jogo, a qualidade de gráficos, as referências histórico-culturais e os níveis de detalhe, são os aspetos com maior grau de importância, todos acima de 4. Conseguem-se, assim, perceber que a estória do jogo e as referências histórico-culturais presentes, cativam a busca de informação acerca desse destino. A qualidade dos gráficos e o nível de detalhe dos elementos colocados no jogo são outra forma de promover o destino. A diferença entre a estória e as referências histórico-culturais, para com a qualidade dos gráficos e o nível de detalhe, são a forma como são apresentados e a distinta forma de promoção.

A estória do jogo e as referências histórico-culturais promovem, principalmente, a história, a cultura e outras informações acerca do destino. A qualidade dos gráficos e o nível de detalhe são aspetos mais visuais tendo um impacto mais imediato. Sendo uma promoção mais direta, não obrigando tanto ao jogador uma pesquisa complementar.

Estes dados são importantes para os destinos que possam ser inseridos nos videojogos, analisar qual a melhor abordagem e estratégia de implementação. Cada destino tem o seu público-alvo e tipologia, desta forma há destinos que não se enquadram em determinados géneros de videojogos. É necessário haver um profundo estudo e não é necessário ser um jogo muito grande, já vimos por exemplo o jogo Portugal 1111: A Conquista de Soure, que é um jogo pequeno e pensado para o mercado nacional, conseguiu cativar visitas a Soure. É necessário haver este estudo juntamente com as desenvolvedoras dos videojogos porque nem sempre os principais jogos do mercado são os mais adequados para promover o destino em questão.

Quando perguntado a Miguel Mota se os videojogos podem ser promotores de destinos turísticos, o mesmo respondeu:

Os videojogos sempre foram mais envolventes do que a própria arte contemporânea. Não há só uma relação audiovisual meramente estética, mas sim de participação. Eu acho que os videojogos vão além disso, tendo em conta que o jogador veste a personagem principal e atualmente existem várias narrativas possíveis. Mais envolvente que isto é impossível e aliado ao grafismo muito realista atual desperta o interesse de muitos potenciais turistas (Miguel Mota; Apêndice 4).

Por fim e como conclusão da presente secção, indica-se um exemplo de aplicação de promoção de um destino diretamente a partir de um videojogo, nomeadamente o projeto Madalia, que está a ser desenvolvido pela empresa *Dimmersions* e que Tiago Senna, na sua entrevista, nos fala um pouco de como essa ligação do videojogo com o destino funciona:

Madalia World é um mundo virtual que pretende ser uma plataforma digital que junta pessoas, empresas e instituições no Metaverso, em nome da sustentabilidade mundial. É um projeto que pode ser uma ajuda única para todos os governos. Um jogo que ajuda a acelerar os processos de transição climática, através de difusão de conhecimento e aceleração de tecnologia. Um jogo cujas ações virtuais das pessoas impactam no mundo real. Um projeto de literacia educacional e ambiental para quer jovens e adultos. Um projeto único, útil e inovador. Pela primeira vez no Meta verso (Tiago Senna; Apêndice 5).

O videojogo ocorre na ilha da Madeira. Quando questionado de que forma o projeto Madalia pode promover a ilha, a resposta foi a seguinte:

Madalia, em si, é uma plataforma de turismo virtual. A partir do momento que nasce como um digital *twin* hiper-realista da ilha Madeira, é um mundo virtual que representa, numa escala de um para um, a ilha da Madeira e os seus mares. Obviamente que toda a vertente turística estará disponível em Madalia, como, por exemplo, as recomendações de dormidas, comidas e experiências. Mas o mais interessante de Madalia é que tudo o que lá for construído virtualmente, estará visível também na própria ilha, no mesmo local, através de realidade aumentada (Tiago Senna; Apêndice 5).

O projeto Madalia não vai promover apenas a geografia e atrações da ilha, vai promover também a história e a cultura da mesma:

Madalia World é também um jogo baseado em mais de dezoito mil anos de história, nas lendas e mitologias da ilha da Madeira. A função de *time-traveller* permite viajar no espaço e no tempo, conhecendo novos mundos, mais antigos e mais modernos. É nesta dinâmica e dimensão que *Madalia* é um tabuleiro de jogo *multiplayer*, reinventando os espaços geográficos e recuperando a história, a mitologia e a cultura de cada local, através de desafios e experiências únicas. *Madalia* é um IP de entretenimento no Metaverso e a gamificação também está presente em toda a narrativa (Tiago Senna, Apêndice 5).

Os videojogos podem promover um destino? A resposta é sim, podem promover um destino e de várias formas. Além de poderem promover, pode-se concluir, através de vários dados mostrados anteriormente, que já são promovidos. As parcerias dos destinos com desenvolvedoras para promoverem determinado destino são cada vez mais parcerias de marketing, seja com um foco nacional ou

internacional. Desde um pequeno jogo como o Portugal 1111: A Conquista de Soure, até a um projeto único e inovador como o *Madalia*. Reforça-se que ambos os exemplos são produtos nacionais, mostrando que Portugal tem uma palavra e presença neste mercado.

9.4. Eventos *Gaming*

Os eventos *gaming* têm um papel importante para a própria comunidade *gaming*, mas os mesmos também podem ser importantes para um destino. Quando o evento se realiza de forma presencial está sempre associado a grandes movimentações de pessoas (desde o staff, a convidados a visitantes). Miguel Mota na sua entrevista (Apêndice 4) afirmou: “- Por norma, sempre acompanhados por *staffs*. Não obstante, a comitiva pode ser composta por apenas os jogadores e treinador/treinadores. Mas por norma acompanha-nos sempre alguém da nossa organização/clube, podendo estender-se até à presença da maior parte da estrutura que nos acompanha diariamente.”

Os eventos são bons impulsionadores das receitas de serviços envolventes aos mesmos, como restauração e alojamento.

Com esta secção do questionário, o objetivo consiste em perceber a dimensão dos eventos *gaming* e se o consumo do seu público-alvo se expande para lá do evento. Também é pretendido aferir a posição dos eventos *gaming* em Portugal. A análise será feita dos internacionais para os eventos portugueses, tendo um olhar geral e depois centralizado.

Quando perguntado se os inquiridos já tinham participado em algum evento *gaming* internacional, 166 responderam que sim (54,0%) e 43 responderam que não tinham participado, mas que tinham interesse (14,0%) (Tabela 27). Com base na presente amostra, mais de metade dos inquiridos já foi a pelo menos um evento internacional.

Tabela 27. Participação em eventos internacionais de *gaming*

Participação em eventos <i>gaming</i> internacionais	Nº	%
Sim	166	54
Não	98	32
Não, mas quero	43	14
Total	307	

Fonte: Elaboração própria a partir do Questionário Videogames as Boosters of the Tourist Destinations

De forma a saber a distribuição de participação pelos eventos, foi perguntado aos inquiridos que responderam que ‘sim’, quais os eventos que tinham participado. As principais respostas podem ser observadas na tabela 28. A maioria respondeu ter ido apenas a um evento.

A hipótese que se pode pôr é que indicaram unicamente o maior evento em que participaram (como se constatará neste ponto mais à frente). A *E3 (Electronic Entertainment Expo)*, que ocorre em Los Angeles, foi a mais indicada com 34 respostas (20,5%), de seguida foi a *GamesCon* que se realiza em Colónia, na Alemanha, com 29 respostas (17,5%). Estes dois eventos são, para muitos, dois dos maiores eventos *gaming* do mundo. Para Miguel Mota “qualquer entusiasta de videogames gostaria de poder ir a uma *E3* ou uma grande final de um *Major de Counter-Strike*” (Apêndice 4).

Tabela 28. Principais indicações dos eventos *gaming* internacionais em que os inquiridos participaram

Principais Indicações	Nº	%
E3	34	20,5
GamesCon	29	17,5
EGX	12	7,2
Nordic Game	12	7,2
Blizzcon	3	1,8
DreamHack (Sweden)	3	1,8
Paris Games Week	3	1,8
Penny Arcade Expo	3	1,8

Fonte: Elaboração própria a partir do Questionário Videogames as Boosters of the Tourist Destinations

Como já salientado anteriormente, os eventos são promotores de grandes movimentações de pessoas, mas será que as pessoas só se movimentam para o evento ou procuram estar dias antes e/ou depois do mesmo no destino? A resposta é sim, analisando a tabela 29, verifica-se que 243 dos inquiridos responderam que sim (79,9%), que, na possibilidade de ir a um evento internacional, preferem ficar mais dias no destino, (para além dos do evento). Ainda sete inquiridos responderam que depende (2,3%); esta resposta condicional pode ter interferência por várias razões: o destino em questão, a gastronomia, o tempo de férias dos visitantes, e se viaja sozinho ou acompanhado. “Existe a tendência de chegar com antecedência de uma ida para atenuar os efeitos do *jetlag* ou da própria viagem, assim como para ambientar com o espaço onde vamos ficar e até mesmo o clima.”, afirmou Miguel Mota (Apêndice 4).

Tabela 29. Duração da estada para além dos dias associados a determinado evento

Estada além dos dias do evento	Nº	%
Sim	243	79,9
Não	54	17,8
Depende	7	2,3
Total	304	

Fonte: Elaboração própria a partir do Questionário Videogames as Boosters of the Tourist Destinations

Com estes dados é perceptível que os eventos levam as pessoas aos destinos e que muitas delas ficam mais dias do que somente os do evento. Mas será que os eventos promovem bem o destino? Isto é, será que os eventos promovem as atrações nas imediações? De forma a tentar responder a esta questão, foi questionado aos inquiridos interesses que os mesmos têm ao deslocarem-se a um evento fora da sua zona de residência.

O primeiro dado a salientar relativo a esta questão (Tabela 30) é o de menor número de respostas; somente 25 inquiridos responderam que têm interesse em ir unicamente ao evento (8,2%). Já no extremo oposto, 247 inquiridos responderam que têm interesse em visitar atrações próximas ao evento (81,3%) e o 'consumir produtos locais' reuniu 191 indicações (62,8%). Esta questão era uma pergunta com opção de resposta múltipla, dando a possibilidade aos inquiridos de indicar mais do que um interesse. O conjunto de interesse mais vezes indicado, com 106 escolhas conjuntas, foi o seguinte: ficar mais dias hospedado, consumir produtos locais e visitar atrações próximas.

Tabela 30. Pretensão na realização/consumo de atividades para além do evento

Pretensões na participação de um evento fora da zona de residência	Nº	%
Visitar atrações próximas	247	81,3
Consumir produtos locais	191	62,8
Ficar mais dias hospedado	151	49,7
Ir apenas para o evento	25	8,2
Outro	1	0,3
Total	304	Multi

Fonte: Elaboração própria a partir do Questionário Videogames as Boosters of the Tourist Destinations

Estas dados são do ponto de vista do visitante, mas o mesmo acontece com os convidados e atletas que participam no evento. Na entrevista realizada, perguntado sobre esta questão, Miguel Mota respondeu o seguinte:

Nas nossas deslocações aproveitamos sempre para usufruir do que nos rodeia. Claro que depende de muitos fatores como o tempo que temos, a região, o clima, entre outros. Mas tem de haver sempre outros momentos que não o da competição. E, claro, que podendo visitar as cidades e explorar o que elas podem oferecer, as pessoas fazem-no. Houve uma época onde vários torneios se realizavam na *Clickfiel arena*, localizada mesmo ao lado do Bom Jesus, em Penafiel. Acho que todos tiveram a curiosidade de subir até ao topo (Miguel Mota; Apêndice 4).

As respostas obtidas nestas duas últimas perguntas demonstram que os eventos promovem não só o destino, como também as atrações próximas do evento. As realizações deste tipo de eventos são rentáveis para a organização dos mesmos, mas também para o alojamento, para a restauração e para as atrações.

No que diz respeito aos eventos *gaming* em Portugal, de forma a perceber o alcance e a variedade dos mesmos, foi questionado se já tinham participado em algum. Os números, como podemos ver na tabela 31, são expressivos, tendo sido recebidas 124 respostas ‘sim’ (40,4%) e 37 ‘não, mas que gostaria’ (12,0%). A maioria dos inquiridos que responderam ‘sim’ foram participantes portugueses. Dado expectável, pelos eventos *gaming* em Portugal ter como primeiro público-alvo, o público nacional.

Tabela 31. Participação em evento *gaming* em Portugal

Participação em eventos gaming em Portugal	Nº	%
Sim	124	40,4
Não	146	47,6
Não, mas quero	37	12
Total	307	

Fonte: Elaboração própria a partir do Questionário Videogames as Boosters of the Tourist Destinations

Tal como nos eventos internacionais, foi pedido aos inquiridos que responderam ‘sim’ para indicarem os eventos em Portugal que participaram. A *Lisboa Games Week* foi, com grande margem, o evento com mais indicações, tendo obtido 84 respostas (67,2%), seguida pela *ComicCon Portugal*, com 14 indicações (11,2%) (Tabela 32). De notar um grande equilíbrio entre as restantes principais indicações. Por ser na capital e ser uma das principais, se não a principal referência de eventos *gaming* em Portugal, a *Lisboa Games Week* consegue obter maior número de participantes. Para além de haver um equilíbrio no número de participantes nas restantes indicações, nota-se também uma larga mancha territorial abrangida. Para Miguel Mota, no que toca aos eventos nacionais, “- A *Lisboa Games Week* é sempre uma passagem obrigatória para quem gosta de videogogos.” (Miguel Mota; Apêndice 4).

Tabela 32. Principais eventos *gaming* em Portugal que os inquiridos participaram

Principais Indicações	Nº	%
Lisboa Games Week	84	67,2
Comic Con Portugal	14	11,2
MagicShot	7	5,6
Azores GamesFest	5	4
IberAnime	5	4
Famalicão Extreme Gaming	3	2,4
Moche XL Games World	2	1,6
Magic shot	1	0,8
Campeonatos presenciais de Pro Evolution Soccer	1	0,8
GOTY	1	0,8
Torneios de FIFA	1	0,8
Oeiras Gaming	1	0,8
Total	125	

Fonte: Elaboração própria a partir do Questionário Videogames as Boosters of the Tourist Destinations

À data da realização deste questionário ainda não tinha ocorrido o *Óbidos Vila Gaming*, evento que, segundo a revista Visão, atraiu na sua primeira edição cerca de 20 mil visitantes. “A autarquia do distrito de Leiria revelou que, entre os dias 4 e 7, cerca de 20 mil pessoas passaram pelo *Óbidos Vila Gaming*, a primeira vila de videogames do mundo, com uma programação que inclui *retrogames* e *arcades*, *videogames*, *eSports*, realidade virtual ou *cosplay*” (Revista Visão, 2023). Este número é um reforço que os eventos *gaming* em Portugal atingem bons números e que apresentam uma margem de progressão. Não pode ser descurado que esta foi a primeira edição do *Óbidos Vila Gaming* e a mesma atingiu a respeitosa marca de 20 mil visitantes.

Perguntado ao Miguel Mota o que os eventos nacionais precisam de fazer para chegar aos números e foco como outros países têm, a sua resposta prendeu-se com a necessidade de mais investimento:

As marcas têm medo de investir em Portugal quando tem uma Espanha sólida ao lado. É óbvio que os números são muito mais aliciantes para quem faz disto um negócio, mas sejamos sinceros, nós temos mais do que é preciso para fazer bons eventos. Temos um público de videogames incrível. Quando se realizou a *BlastProSeries* em Lisboa, o mundo ficou chocado com a forma vibrante que o público português os recebeu. Em suma, mais oportunidades e investimento por parte das grandes marcas já estabelecidas na indústria, porque o resto (público, competição, obra qualificada) já temos fomentado (Miguel Mota; Apêndice 4).

9.5. Interação digital em espaços e atrações turísticas

Menciona-se agora a última secção do questionário, tendo esta mesma secção dois objetivos: primeiramente perceber se os inquiridos se interessam por atrações temáticas ligadas aos videojogos e, segundo, qual a importância das tecnologias na atração dos espaços e animações turísticas, no ponto de vista do visitante/consumidor. Começa-se por analisar as duas questões que dizem respeito às atrações temáticas ligadas aos videojogos.

Quando perguntado se os inquiridos já visitaram algum parque ou atração turística com o tema ligado aos videojogos, 157 disseram que não (51,1%) e 150 respondeu que sim (48,9%) (Tabela 33). Esta é a primeira pergunta em que o 'não' se superiorizou ao sim. O que é perfeitamente normal pela aposta nas atrações ligadas aos videojogos ainda serem poucas e/ou desconhecidas por parte do público.

Tabela 33. Visita por parte dos inquiridos a atrações ou parques temáticos ligados aos videojogos

Visita a uma atração turística ou parque temático ligado aos videojogos	Nº	%
Não	157	51,1
Sim	150	48,9
Total	307	

Fonte: Elaboração própria a partir do Questionário Videogames as Boosters of the Tourist Destinations

Com o objetivo de perceber que atrações temáticas já foram visitadas por parte dos inquiridos que responderam que sim, pedimos aos mesmos que indicassem atrações. Como podemos ver pela tabela 34, temos o museu *Madam Tussauds* de Londres em primeiro, com 52 indicações (35,1%), um museu que à primeira vista não associamos aos videojogos. O mesmo é associado a contemporaneidade e pelo retratar, em cera, figuras e personagens icónicas da nossa sociedade e história. É nesse retratar em cera que está a ligação aos videojogos, com algumas personagens a serem expostas, personagens como super-heróis que se espalham entre os videojogos e o cinema. Num segundo olhar, sublinha-se a diversidade de museus nacionais dedicados aos videojogos, reforçando a distribuição global destas atrações temáticas; inclusivamente Roma, que é uma cidade muito associada à sua história e monumentos, também pode ser associada aos videojogos. O museu *VIGAMUS* é um desses passos e a presença deste destino nos jogos é uma forma de reforçar o nome da cidade e das suas atrações. Por último, salientar as sete indicações que a F1 Arcade em Londres obteve.

Tabela 34. Principais indicações das atrações/parques temáticos visitados pelos inquiridos

Principais Indicações	Nº	%
London Madam Tussauds Museum	52	35,1
Paris Madam Tussauds Museum	17	11,3
F1 arcade London	7	4,7
National Videogame Museum (Frisco, Texas)	5	3,3
Museum of Art and Digital Entertainment (California)	5	3,3
National Videogame Museum (Sheffield, United Kingdom)	5	3,3
VIGAMUS - The Video Game Museum of Rome	5	3,3
National Videogame Museum (Zoetermeer, Netherlands)	3	2,1

Fonte: Elaboração própria a partir do Questionário Videogames as Boosters of the Tourist Destinations

“Uma nova e emocionante experiência de corridas de F1 projetada para fazer você sentir se como um campeão. O F1 Árcade traz toda a emoção, glamour e emoções da Fórmula 1 com 60 simuladores de corrida *full-motion*, menus incríveis de comida e cocktail e uma atmosfera eletrizante, criando a experiência de jogo social perfeita.” (F1 Arcade, 2023). O exemplo da F1 Árcade é um ótimo exemplo de como uma atração pode incluir os videojogos na sua oferta, sem ficar presa unicamente aos mesmos. Usa o videojogo oficial da F1 para, através do simulador, passar novas experiências para os visitantes, não limitando o seu serviço ao simulador.

Na entrevista a João Diogo Ramos, fundador do museu *LOAD ZX Spectrum*, quando perguntado sobre se é um desafio extra apostar numa atração ligada aos videojogos, o mesmo respondeu da seguinte forma: “- Sim, mas faz parte de ser empreendedor. Tal como quem nos colocou os computadores em casa, temos de ter a capacidade de colocar os videojogos em museus e espaços que os homenageiem” (João Diogo Ramos; Apêndice 3)

Relativamente à visita do museu, localizado em Cantanhede, por pessoas fora do concelho e unicamente com este objetivo, João Diogo Ramos respondeu que “- Sim, inúmeros mesmo. E basta ver que quando fazemos eventos temos gente a vir de várias partes do País (já para não falar de alguns estrangeiros mais em época alta de turismo)” (João Diogo Ramos; Apêndice 3). Complementando ainda que o museu potencializa o consumo no município. “- O museu já provou que é um projeto *sui generis*, único no mundo, e que pode ser usado para fomentar atividades na região ao longo do ano. Considero que este museu deve ser acarinhado pela população e empresários com vista a fomentar o seu desenvolvimento e servir dessa forma de “gazua” para o desenvolvimento da comunidade local” (João Diogo Ramos; Apêndice 3)

Aproveitando este pertinente exemplo da utilização de tecnologias no seio da atração, deve ser elaborada a ponte para as questões acerca da interação digital nos espaços e animações turísticas. As

tecnologias são ferramentas cada vez mais importantes e indispensáveis no cotidiano humano. No que diz respeito às atrações e animações turísticas, muitas vezes estas mesmas tecnologias não são exploradas da melhor forma possível. Desta forma foi questionada a importância que as tecnologias de interação digital têm na visibilidade ou posicionamento de uma atração turística, de forma a cativar a preferência do inquirido.

Ao olhar-se para a tabela 35, que corresponde ao grau de importância dado pelos inquiridos ao uso de tecnologias digitais nos espaços e animações turísticas, salienta-se uma média de 4,2 de importância. Logo, para os inquiridos, a presença destas tecnologias nas atrações e animações turísticas são importantes no seu momento de escolha. Para eles uma atração que apresente, na sua oferta, tecnologias de interação digital, ganha uma preferência face à concorrência. Este dado não retira valor ou importância às atrações ou espaços que não apresentam tecnologias de interação digital. O que estes dados demonstram é que existe uma preferência geral por parte dos inquiridos em espaços e atrações que disponibilizam as mesmas.

Tabela 35. Importância das tecnologias de interação digital nos espaços turísticos

Importância das tecnologias de interação digital nos espaços turísticos	Nº	%
5	164	53,4
4	64	20,9
3	58	18,9
2	13	4,2
1	8	2,6
Total	307	Media = 4,2

Fonte: Elaboração própria a partir do Questionário Videogames as Boosters of the Tourist Destinations

Existem várias tecnologias de interação digital possíveis de serem aplicadas num espaço ou atração turística. Destas, foram indicadas sete tecnologias aos inquiridos, de forma que pudessem avaliar por grau de interesse. As sete tecnologias consistiram em i) jogos digitais, ii) QR code, iii) geolocalização, iv) painéis interativos, v) realidade virtual (VR), vi) realidade aumentada (RA) e vii) guias virtuais. A média do grau de interesse, por parte dos inquiridos, das sete tecnologias referidas anteriormente, é apresentada na tabela 36.

Tabela 36. Interesse dos inquiridos relativamente a vários tipos de tecnologias de interação digital

	QR Code	GeoLocacion	Paineis Interativos	Guias Virtuais	Jogos Digitais	RA	VR
Media =	3,3	3,9	3,9	4	4,2	4,3	4,4

Fonte: Elaboração própria a partir do Questionário Videogames as Boosters of the Tourist Destinations

A primeira nota que se deve retirar ao analisar a tabela 36 é que todas as tecnologias indicadas têm nota superior a três, logo todas obtiveram nota positiva.

A segunda constatação refere-se ao QR Code, que é provavelmente a tecnologia mais usada de todas as indicadas, é a que tem menor média. O uso saturado e globalizado, além da pouca interação que transmite, pode ser alguns dos fatores que levam a mesma a ser a menos apelativa para os inquiridos.

A geolocalização, os painéis interativos e os guias virtuais, têm os três uma nota semelhante, sendo todos diferentes entre eles. Na geolocalização e nos guias virtuais, a ideia de estar em movimento, mas acompanhado pela tecnologia, diferencia a experiência face à visita tradicional. Já no que diz respeito aos painéis interativos, a ideia é passar a informação, tal como no QR code, mas a experiência é diferente, sobretudo pela interação não se limitar ao tamanho de um *smartphone* e provavelmente a interação ser mais dinâmica.

Os jogos digitais, a realidade aumentada (RA) e a realidade virtual (VR) são as tecnologias que geram maior interesse nos inquiridos (as três com média superior a 4). Estas tecnologias são as que apresentam um maior nível de interação por parte do inquirido. São as mais difíceis de aplicar nas atrações e também as que representam um custo acrescido. Apesar do custo associado, a aquisição das mesmas é uma etapa importante para a promoção dos espaços ou animações turísticas, porque são estas tecnologias de interação digital que suscitam maior interesse aos inquiridos.

João Diogo Ramos, quando questionado relativamente à importância das tecnologias de realidade virtual (RV) e de realidade aumentada (RA) para os museus, respondeu da seguinte forma:

Pessoalmente, sou consumidor de conteúdos de RV e RA. Tenho uns *Oculus Quest 2* em casa e fico fascinado – e também assustado – com o que este tipo de tecnologia nos proporciona. A nossa visita virtual do museu pode ser visualizada com recurso a este tipo de equipamentos também numa experiência mais imersiva. Enquanto curador do museu exploro a utilização que outros espaços fazem deste tipo de tecnologia. Infelizmente não temos capacidade para desenvolver tudo o que queríamos, mas para lá trabalharemos. (...) Considero a RA e RV o futuro de experiências imersivas. Mas nem têm de ser apenas como atualmente as conhecemos (João Diogo Ramos; Apêndice 3).

De forma a ser perceptível de que modo as tecnologias de interação digital podem ser incluídas e importantes para um destino e/ou atração, foi entrevistado Tiago Senna, representante da empresa *Dimmersions*. Para saber o que esta empresa oferece e a importância de empresas como estas para o mercado, é preciso saber o que são. “- A *Dimmersions* é uma *start-up* de tecnologia imersiva que cria

soluções futurísticas que podemos usar hoje” (Tiago Senna; Apêndice 5). No que concerne à missão da empresa em tecnologias de realidade virtual e aumentada, o entrevistado afirmou:

Nós começámos em 2014 como uma agência digital que trabalhava diretamente com as marcas em muitas ativações maioritariamente digitais em que começámos a incorporar muito cedo as tecnologias imersivas nessas experiências. Entretanto, fomos sempre acompanhando muito de perto as tendências e os desenvolvimentos das mesmas, o que fez com que em 2018 se decidisse criar a *Dimmersions*, totalmente dedicada às tecnologias imersivas, mas com *todo o know-how* adquirido do digital, de vídeo, de áudio, de 3D, de *Blockchain*, etc. Portanto, as tecnologias imersivas são centrais na nossa estratégia de Metaverso, mas também o são tecnologias como a *AI* e a *Blockchain*, por exemplo (Tiago Senna; Apêndice 5).

Quando perguntado a Tiago Senna sobre que principais produtos a *Dimmersions* tinha direcionado para o turismo, respondeu com os seguintes nomes:

- LegendAR: legendas virtuais para museus e galerias com tecnologia *WebAR*;
- VisualizAR: *AR* para *big e-commerces* com uma única linha de código;
- Concierge Virtual: um concierge VR para hotéis que permite aos hóspedes experimentar o que está ao seu redor com ou sem ajuda de um concierge real e decidir para onde ir (Tiago Senna; Apêndice 5).

Outra vertente de utilização do concierge virtual é “a pré-venda de destinos turístico, podendo o consumidor conhecer o destino de uma forma imersiva, na agência de viagens, como se lá estivesse, antes de decidir a compra” (Tiago Senna; Apêndice 5)

Como se verifica, existe um número significativo de tecnologias de interação digital no mercado. Não é necessário os espaços e animações turísticas aplicarem todos os exemplos anteriormente mencionados, mas percebe-se que pelo menos um é sempre fácil de aplicar. Há opções com maior custo do que outras; cabe à gestão do espaço/empresa de animação avaliar face à sua oferta e público-alvo qual a melhor opção de investimento.

Além das tecnologias de interação digital gerarem interesse de visita por parte dos inquiridos, é importante perceber se as mesmas aumentam o tempo de duração no espaço/empresa por parte do visitante. Desta forma, foi perguntado aos inquiridos se gastam mais tempo nas atrações quando as mesmas apresentam as respetivas tecnologias. Analisando as respostas à pergunta se as tecnologias aumentam o tempo de permanência por parte do visitante na atração, 250 dos inquiridos responderam que sim (81,4%) (Tabela 37). Este dado demonstra que além de as tecnologias serem boas promotoras do

espaço ou atração turística, também aumentam o tempo de permanência e da experiência por parte do visitante.

Tabela 37. Contributo das tecnologias para o aumento do tempo dos inquiridos nas atrações/espacos

As tecnologias aumentam o tempo na atração	Nº	%
Sim	250	81,4
Não	55	17,9
Depende	2	0,7
Total	307	

Fonte: Elaboração própria a partir do Questionário Videogames as Boosters of the Tourist Destinations

Os dados da tabela 37 contradizem as respostas das empresas e dos espaços visitáveis ao questionário “Apostas nas Tecnologias e Igualdade de Oportunidades nas Empresas e Espaços Visitáveis” (Apêndice 1), em que os dados já foram apresentados anteriormente, no capítulo 7. Para as empresas e espaços, as tecnologias não aumentam o tempo de permanência por parte do visitante, mas quando auscultados os visitantes, a maioria refere que sim, que as tecnologias de interação digital aumentam o seu tempo de permanência. Este conflito de visões reforça a importância dos espaços e empresas de animação olharem para a tecnologia de interação digital de uma outra forma.

10. Conclusão

Da elaboração deste relatório de estágio, cuja área principal de estudo é o turismo *gaming*, são apresentadas diversas ilações. Em primeiro lugar e falando dos videojogos em particular, pelos resultados obtidos, pode-se concluir que as referências geográficas e as referências histórico-culturais são promotoras de destinos turísticos. Para além disso, é essencial indicar que é vital criar parcerias entre as desenvolvedoras dos jogos e os destinos de forma a adequar as referências ao interesse de ambos. Ainda falando dos videojogos, os resultados obtidos neste trabalho comprovam a hipótese de que os videojogos influenciam os gostos dos indivíduos.

No que toca aos eventos *gaming*, esta investigação corrobora que várias são as pessoas que já foram quer a eventos nacionais quer a eventos internacionais. O próprio fato de haver participação de pessoas nestes, já é de si um aspeto positivo. Ainda a respeito aos eventos *gaming*, neste estudo confirma-se a ideia de que estes são um tipo de eventos que não só movimentam multidões como também fomentam os serviços (alojamento, restauração, atrações) próximos à realização dos mesmos. É por essa mesma razão que cada vez mais os municípios demonstram interesse em ter/receber eventos desta tipologia, de forma a trazer determinados públicos (desde jogadores solitários a famílias que gostam de

videojogos). As pessoas desejam visitar locais que já vivenciariam em jogos e ainda existem, de facto, pessoas que já visitaram sítios que tinham previamente jogado em videojogos.

No que concerne às atrações temáticas, ainda são poucas as iniciativas. Apesar disso, as existentes são aliciantes às pessoas. De facto, este trabalho também ratifica que há quem já tenha ido a locais temáticos. Apesar disso, estas atrações ainda são recentes.

No mercado são cada vez mais as diversas tecnologias de interação digital que as empresas podem adotar para a sua oferta turística. Com efeito, as tecnologias de realidade virtual e de realidade aumentada são aquelas que geram maior interesse por parte dos visitantes. Por outro lado, as tecnologias como o QR code são as que suscitam menor interesse. Apesar de haver diferenças nos gostos das pessoas perante as diversas tecnologias específicas, um facto inegável é de que as pessoas gostam de tecnologias digitais em geral. Estas tecnologias são benéficas pois acabam por aumentar o tempo sobre o qual as pessoas permanecem no sítio que tem tais tecnologias.

Em suma, pode ser afirmado que os videojogos são promotores de destinos turísticos, apesar de ser um ramo ainda em fase embrionária, mas com muito potencial de crescimento, tal como o turismo cinematográfico, que já tem a sua marca no setor. É um turismo bastante abrangente, desde a pessoa que vai visitar um destino porque o vivenciou num jogo, à pessoa que vai a um evento/torneio ou ainda aquela que vai usufruir de uma atração turística com este tema.

Referências bibliográficas

- Albuquerque, S. (2004). *Turismo de Eventos: a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo*. Biblioteca Digital da Produção Intelectual Discente: Página Inicial. Retirado de: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/438/1/2004_SorayaSousaAlbuquerque.pdf
- Alves, R. (2023). *Comic Con celebra 10 anos em Portugal com regresso ao norte do país*. Echo Boomer. Retirado de: <https://echoboomer.pt/comic-con-regressa-a-matosinhos-em-2024/>
- Batista, A. V. (2008). *Turismo de Eventos: Desafios prementes da cidade de João Pessoa* (Master Dissertation, Universidade de Aveiro (Portugal)). Retirado de: <https://www.proquest.com/openview/c5c20067f80181a2168924fdb60e33be/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Batista, R. (2022). *Os 20 jogos de videogame mais vendidos de todos os tempos*. MeuPlayStation | Tudo sobre PS5 e PS4 no Brasil. Retirado de: <https://meups.com.br/especiais/20-jogos-mais-vendidos-todos-tempos/>
- Battaiola, A. L., Martins, F. E., Lúvia, L., & Barbosa, R. (2008, novembro). O uso da linguagem cinematográfica nos jogos eletrônicos como elemento narrativo. In *VII Brazilian Symposium on Computer Games and Digital Entertainment* (pp. 89-96). Retirado de: <https://www.scribd.com/document/407957138/BATTAIOLA-Andre-Luiz-et-al-O-uso-da-linguagem-cinematografica-nos-jogos-eletronicos-como-elemento-narrativo-pdf>
- Brandão, I. G. (2019). *Comportamento do Consumidor Gamer. Motivações que atraem o consumidor a evento gamers*. Puc-rio.br. Retirado de: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/47471/47471.PDF>
- Bramante, A. C. (1998). Vista do Lazer, concepções e significados. Ufmg.br. Retirado de: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/1552/1111>
- Cardoso, M. (2013). *A importância da Organização dos Eventos no Turismo*. Repositório Aberto da Universidade do Porto: Home. Retirado de: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/76055/2/28556.pdf>
- Carneiro, J. B., & Fontes, N. D. (1997). Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de marketing. *Revista Turismo Em Análise*, 8(1), 65-74. Retirado de: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v8i1p65-74>
- Carpallo, S. (2016). *Quantos dias de férias são necessários para desconectarmos de verdade?* El País. Retirado de: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/07/05/ciencia/1467743570_571329.html
- Centro de Promoção de Importações de Países em Desenvolvimento. (2022). *10 tips to go digital in the tourism sector | CBI*. Strengthening the sustainability of SMEs through exports | CBI. Retirado de: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/tips-go-digital#interesting-technologies-in-the-tourism-sector>
- Cossetti, M. (2018). *O que é inteligência artificial? – Tecnoblog*. Tecnoblog. Retirado de: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-inteligencia-artificial/>

Coutinho, H. P. M., & Coutinho, H. R. M. (2007). Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. *Revista Eletrônica Aboré-Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo*, 3, 1-13. Retirado de: <http://www.unirio.br/cch/escoladeturismologia/pasta-virtuais-de-docentes/joice-lavandoski/turismo-e-producao-de-eventos/textos-de-leitura-obrigatoria/leituras-para-aula-dia-27-3-19/Coutinho%20e%20Coutinho.%20Turismo%20de%20eventos%20e%20sazonalidade.%202007.pdf>

de Almeida Reis, L. J., & Cavichioli, F. R. (2008). Jogos eletrônicos e a busca da excitação. *Movimento*, 14(3), 163-183. Retirado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1153/115316012009.pdf>

de Almeida Reis, L. J., Cavichioli, F.R., Starepravo, F.A. . (2009). A ocorrência histórica do lazer: reflexões a partir da perspectiva configuracional. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Volume (30), páginas (63-78). Recuperado de: <http://www.rbce.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/viewFile/248/365>

Dhir, R. (2010, 28 de setembro). *Interactive Media: Definition, Types, and Examples*. Investopedia. Retirado de: <https://www.investopedia.com/terms/i/interactive-media.asp>

DİLEK, S. E. (2019). E-Sport events within tourism paradigm: A conceptual discussion. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(1), 12-22. Retirado de: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/739509>

Editora Conceitos.com (mar.,2017). Conceito de Férias. Em <https://conceitos.com/ferias/>. São Paulo, Brasil. Retirado de: <https://conceitos.com/ferias/>

Efteling. (2013). *Efteling: now and always close at hand - Download the new app! - Efteling* [Vídeo]. YouTube. Retirado de: <https://www.youtube.com/watch?v=vuwPTGeLnpE>

Ferreira, M. M., Ribeiro, G. S., Rodrigues, R. M., Marques, K. D. S., Lima, R. N., & dos Santos, S. R. (2010). Turismo de eventos: análise profunda e atualizada do setor em São Luís–MA. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(13/14), 577-586. Retirado de: <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/12193/8049>

Gagno, P. D. S. (2009). *Turismo de eventos: A importância do Carnalenas*. (Trabalho de Conclusão para obtenção do grau de Bacharel). Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro. <https://app.homologacao.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/1180/74%20-%20Priscila%20Gagno.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Garcia, G. (2023) O que é metaverso? Veja significado e como entrar no universo virtual. TechTudo. Retirado de: <https://www.techtudo.com.br/listas/2023/03/o-que-e-metaverso-veja-significado-e-como-entrar-no-universo-virtual-edsoftwares.ghhtml>

Gillick, L. (2022). *4 Annual Gaming Events You Shouldn't Miss*. Make Use Of. Retirado de: <https://www.makeuseof.com/gaming-events-you-shouldnt-miss/>

Gomes, C. L. (2011). Estudos do Lazer e Geopolítica do Conhecimento. LICERE - *Revista Do Programa De Pós-graduação Interdisciplinar Em Estudos Do Lazer*, 14(3). Retirado de: <https://doi.org/10.35699/1981-3171.2011.762>

- Gomes, C. L. (2014). LAZER: NECESSIDADE HUMANA E DIMENSÃO DA CULTURA. *Revista Brasileira de Estudos do Lazer*. 1(1), p.3–20. Recuperado de: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/rbel/article/view/430>
- Grando, A., & Tarouco, L. M. R. (2008). O Uso de Jogos Educacionais do Tipo RPG na Educação. *Revista Novas Tecnologias Na Educação*, 6(1). Retirado de: <https://doi.org/10.22456/1679-1916.14403>
- Gregersen, E. (2012). *QR Code / 2D, matrix & scanning*. Encyclopedia Britannica. Retirado de: <https://www.britannica.com/technology/QR-Code>
- Hanna, K. T. (2022). *What is digitization?* WhatIs.com. Retirado de: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/digitization>
- Haywood, L., Kew, F., & Bramham, P. (1995). *Understanding leisure*. Nelson Thornes. Retirado de: https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=dwFGcoGBpHQC&oi=fnd&pg=PP9&dq=leisure&ots=HAnhCB-Oh1&sig=f5ykoMEupGzJUfuaJaH07mvYX0&redir_esc=y#v=onepage&q=leisure&f=false
- History Channel. (2017). *Video Game History*. Recuperado de: <https://www.history.com/topics/inventions/history-of-video-games#the-early-days>.
- IPDT Turismo e. Consultoria. (2023, 13 de abril). Metaverso no turismo: realidade ou ficção? IPDT - Turismo e Consultoria. <https://www.ipdt.pt/metaverso-turismo-realidade-ficcao/>
- Kelion, L. (2014). Sega v Nintendo: Sonic, Mario and the 1990's console war (Página Online). Retirado de: <https://www.bbc.com/news/technology-27373587>
- Kenski, V. M. (2018). Cultura digital. MILL, Daniel. *Dicionário crítico de Educação e tecnologias e de educação a distância*. Campinas, SP: Papirus, 139-144. Retirado de: https://www.academia.edu/43844286/Verbetes_CULTURA_DIGITAL
- Lima, F.M.A. (2022). *Cultura de fãs: Uma perspetiva sobre as comunidades e eventos de gaming*. [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa. Retirado de: <http://hdl.handle.net/10400.21/15578>
- Lopes, S. (2023). *Fãs de Super Mario, preparem-se: está quase a abrir o mega parque temático da Nintendo*. NiT. Retirado de: <https://www.nit.pt/fora-de-casa/viagens/fas-de-super-mario-preparem-se-esta-quase-abrir-o-mega-parque-tematico-da-nintendo>
- Loureiro, J. (2019). *Lisboa Games Week 2019 teve mais de 63 mil visitantes*. Eurogamer.pt. Retirado de: <https://www.eurogamer.pt/lisboa-games-week-2019-teve-mais-de-63-mil-visitantes>
- Lusa. (2023). *Óbidos Vila Gaming visitado por cerca de 20 mil pessoas*. Região de Leiria. Retirado de: <https://www.regiaodeleiria.pt/2023/05/obidos-vila-gaming-visitado-por-cerca-de-20-mil-pessoas/>
- Marujo, N. (2015). O contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região. *Revista Desarrollo Local Sostenible*, 8(23), 1-12. Retirado de: <http://hdl.handle.net/10174/16747>
- Matias, M. (2007). *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. Editora Manole. Retirado de: [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=OzQtCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=Matias,+M.+\(2007\).+Organiza%C3%A7%C3%A3o+de+eventos:+procediment](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=OzQtCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=Matias,+M.+(2007).+Organiza%C3%A7%C3%A3o+de+eventos:+procediment)

[os+e+t%3%A9cnicas.&ots=FqvJWQsISD&sig=Fr7n5cBu6Y5CLpZNBOrQxt9LD1E&redir_esc=y#v=onepage&q=Matias%2C%20M.%20\(2007\).%20Organiza%3%A7%3%A3o%20de%20eventos%3A%20procedimentos%20e%20t%3%A9cnicas.&f=false](https://www.saosebastiao.sp.gov.br/ef/pages/Sa%3%BAde/Lazer/leituras/l3.pdf)

Menoia, T. R. M. (2000). Lazer: História, conceitos e definições. *Campinas: Unicamp*. Retirado de: <http://www.saosebastiao.sp.gov.br/ef/pages/Sa%3%BAde/Lazer/leituras/l3.pdf>

Monteiro, I. (2021). *Videojogos e o cinema: Uma simbiose em crescimento caso de estudo final fantasy (versão final)* [Dissertação de Mestrado]. Universidade da Beira Interior. Retirado de: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/11644/1/8086_17541.pdf

Mogollon, J. M. H., Fernandez, J. A. F., & Duarte, P. A. O. (2014). Event tourism analysis and state of the art. *European Journal of Tourism*, 5(2), 83-102. https://www.researchgate.net/publication/264041116_Event_tourism_analysis_and_state_of_the_art

Nadais, C. & Santos, N. (2012). O lazer, o erotismo e a sociedade contemporânea. *Revista de Geografia e Ordenamento do Território*, 1(Junho), 143 - 163. Retirado de: <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/21114/1/O%20lazer%2c%20o%20erotismo%20e%20a%20sociedade%20contempor%C3%A2nea%20Catarina%20Nadais%20e%20Norberto%20Santos.pdf>

Nintendo. (2017). «*Historical Data: Consolidated Sales Transition by Region*». Retirado de: [«Historical Data: Consolidated Sales Transition by Region»](https://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/hard_soft/index.html) (xlsx).

Nintendo. (2021). "IR Information: Sales Data - Dedicated Video Game Sales Units". Retirado de: https://web.archive.org/web/20210126154725/https://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/hard_soft/index.html

Núñez-Barriopedro, E., Sanz-Gómez, Y., & Ravina-Ripoll, R. (2020). Videogames in education: Benefits and harms. *Revista Electrónica Educaré*, 24(2), 240-257. Retirado de: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.24-2.12>

Passos, D. (2022). *Lisboa Games Week confirma estatuto de maior evento de jogos em Portugal | MHD*. MHD. Retirado de: <https://www.magazine-hd.com/apps/wp/lisboa-games-week-confirma-estatuto-de-maior-evento-de-jogos-em-portugal/>

Pestana, P. (2023). *Meo XL Games vai percorrer o país de Norte a Sul*. IGN Portugal. Retirado de: <https://pt.ign.com/entertainment/126051/news/meo-xl-games-vai-percorrer-o-pais-de-norte-a-sul>

Pestana, P. (2023). *Assassin's Creed Mirage vai contar a história de Bagdade*. IGN Portugal. Retirado de: <https://pt.ign.com/assassins-creed-mirage/127595/news/assassins-creed-mirage-vai-contar-a-historia-de-bagdade>

Pinheiro, C. (2010). Turismo de eventos: análise do mercado de eventos internacionais na cidade do Rio de Janeiro. Portal de Acesso - Universidade Federal Fluminense. <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/1456/109%20-%20Clarice%20Pinheiro.pdf;jsessionid=07F04389376D1994EB4A3CCDBE71F706?sequence=1>

Plarium (2021). *The famous 9 video game console generations - plarium*. plarium.com. Retirado de: <https://plarium.com/en/blog/console-generations/>

- Piteira, J. P. S. L. (2015). *Arquitetura nos videojogos: espaço, narrativa e gameplay* (Master's thesis). Retirado de [:http://hdl.handle.net/10071/11230](http://hdl.handle.net/10071/11230)
- Polcyn, S. (2019). The evolution of free time throughout history. Video games as a modern leisure activity. *Biuletyn Historii Wychowania*, 38, 187–200. <https://doi.org/10.14746/bhw.2018.38.12>
- Puiati, J. (2023). História do videogame: descubra como os jogos foram criados [Review of História do videogame: descubra como os jogos foram criados]. Arcetera. Retirado de: <https://artcetera.art/web-stories/livros-de-dance-music/>
- Reichsteiner, A. (29/1/2020). The history of video games. Swiss National Museum. Zurique.. Retirado de: <https://blog.nationalmuseum.ch/en/2020/01/the-history-of-video-games/>
- Reis, L. J. de A., & Cavichioli, F. R. (2015). Lazer e Jogos Digitais: Reflexões a Partir do World of Warcraft. LICERE - Revista Do Programa De Pós-graduação Interdisciplinar Em Estudos Do Lazer, 18(1), 75–109. Retirado de: <https://doi.org/10.35699/1981-3171.2015.1077>
- Ribeiro, G. L. H., Fernandes, N. M. P., & Garone, P. M. C. (2013). O design e a jogabilidade. In *XII Brazilian Symposium on Computer Games and Digital Entertainment-SBGAMES*. Proceedings. São Paulo (pp. 484-487). Retirado de: <https://ladij.ufes.br/wp-content/uploads/2022/03/o-design-e-a-jogabilidade.pdf>
- Rodrigues, R. M., Marques, K. D. S., Lima, R. N., & Santos, S. R. dos. (2010). Turismo de eventos: análise profunda e atualizada do setor em São Luís – MA. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(13/14), 577-586. Retirado de: <https://doi.org/10.34624/rtd.v2i13/14.12193>
- Rodrigues, C. S. M. (2012). *O turismo de eventos culturais em Lisboa: Santos Populares* (Master dissertation, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril). Retirado de: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4452/1/2012.04.016_.pdf
- Rodrigues, D. (2012). Gameplay e Narrativa – Esforços Combinados. CSGames TIDD. Blog PUC-SP. Retirado de: <http://blog.pucsp.br/csgames/2012/06/18/gameplay-e-narrativa-esforcos-combinados/>
- Rodríguez, C. P. (2020). *Travelling for pleasure: a brief history of tourism*. Europeana. Retirado de: <https://www.europeana.eu/en/blog/travelling-for-pleasure-a-brief-history-of-tourism>
- Romano, S. (2022). *PS5 shipments top 19.3 million; PS4 tops 117.2 million*. Gematsu. Retirado de: <https://www.gematsu.com/2022/05/ps5-shipments-top-19-3-million-ps4-tops-117-2-million>
- Santos, J. F., Carvalho, R., & Figueira, L. M. (2012). A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3(17/18), 1559-1572. Retirado de: <https://doi.org/10.34624/rtd.v3i17/18.13263>
- Santos, N. P. D., & Gama, A. (2008). *Lazer. Da libertação do tempo à conquista das práticas*. Coimbra, Portugal: Imprensa da Universidade de Coimbra. <http://hdl.handle.net/10316/41488>
- Santos, N. N. (2011). *Lazer tempo livre e novos consumos*. In Hernâni Veloso Neto e Sandra Lima Coelho - *Novas Dimensões do Consumo na Sociedade Contemporânea*, Porto: IS-FLUP, pp, 84-97. Retirado de: <http://hdl.handle.net/10316/20066>
- Santos, R. A. D., Cordeiro, M. R., & de Garça, E. (2011). A importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo regional. *Revista científica eletrónica de turismo*, (15), 1-11. Retirado de: http://www.faei.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/rkkE3iX8mVUY2Te_2013-5-23-16-58-33.pdf
- Sartori, R. (2013). O evento como estratégia de marketing: Estudo de caso sobre a Brasil Game Show. AVM Educacional - Cursos de Pós, MBA e Extensão. Retirado de: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K223620.pdf

Seixas, J. (2022). MagicShot está de volta para animar Portugal. Record: Tudo sobre desporto. Futebol, mercado, modalidades, resultados e classificações. Retirado de: <https://www.record.pt/record-gaming/detalhe/magicshot-esta-de-volta-para-animar-portugal>

Seixas, J. (2023). SAW eSports Arena: Primeiro estádio de uma equipa em Portugal está a chegar. Record: Tudo sobre desporto. Futebol, mercado, modalidades, resultados e classificações. Retirado de: <https://www.record.pt/record-gaming/detalhe/saw-esports-arena-primeiro-estadio-de-uma-equipa-em-portugal-esta-a-chegar>

Seixas, J. (2023). MEO XL Games vai percorrer Portugal. Record: Tudo sobre desporto. Futebol, mercado, modalidades, resultados e classificações. Retirado de: <https://www.record.pt/record-gaming/detalhe/meo-xl-games-vai-percorrer-portugal>

Setúbal, L. F. (2013). *Turismo e eventos: um estudo sobre as relações de hospitalidade* (Bachelor's thesis, Universidade Federal do Rio Grande do Norte). Retirado de: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/37604/3/LuanaFS_Monografia.pdf

Silva, C. (2022). *Principais eventos de games no Brasil e no mundo - GoGamers - O lado acadêmico e business do mercado de games*. GoGamers - O lado acadêmico e business do mercado de games. Retirado de: <https://gogamers.gg/gamepedia/principais-eventos-de-games-brasil-mundo/#e3-expo>

Silveira, L. Á., & Santos, N. (2019). A society that has leisure more and more as a basic need. The evolution of leisure seen by the Portuguese perspective. *Cadernos De Geografia*, 40, 23–35. Retirado de: https://doi.org/10.14195/0871-1623_40_2

Snavely, T. L. (2014). History and analysis of eSport systems (Masters Dissertation). Retirado de: <https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/28652/SNAVELY-MASTERSREPORT-2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sony Interactive Entertainment. (2019). «SIE Business Development». Retirado de: <https://sonyinteractive.com/en/our-company/business-data-sales/>

Surdi, A.C; Cunha, A.C.; Galvão, Z. & Grunennvaldt, J.T. (2013). *Trabalho, tempo livre e lazer. O elogio à educação e a cultura*. Retirado de: <https://hdl.handle.net/1822/23069>

Sunday Observer. (2022). *The first Console Wars: SEGA vs Nintendo*. Retirado de: <https://archives1.sundayobserver.lk/2022/07/16/first-console-wars-sega-vs-nintendo>

Tito, A. L. D. A., Brumatti, P. N. M., & Nóbrega, W. R. D. M. (2017). Pós-modernidade e Turismo: Reflexões Acerca da Experiência Turística no Contexto das Agências de Viagens. *Revista Turismo Em Análise*, 28(3), 424–437. Retirado de: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i3p424-437>

Thompson, J. B. (2018). A interação mediada na era digital. *Matrizes*, 12(3), 17-44. Retirado de: <https://www.redalyc.org/journal/1430/143065736004/143065736004.pdf>

Vannucchi, H., & Prado, G. (2009). Discutindo o conceito de Gameplay. *Texto Digital*, 5(2). Retirado de: <https://doi.org/10.5007/1807-9288.2009v5n2p130>

Varela, L. (2020). *O que é a Realidade Aumentada?* - EducaTech.pt. EducaTech.pt. Retirado de: <https://www.educatech.pt/realidade-aumentada/>

Velasco, A. (2019). O que é realidade virtual? Conheça esta tecnologia que pode mudar o mundo. Canaltech. Retirado de: <https://canaltech.com.br/rv-ra/o-que-e-realidade-virtual-conheca-esta-tecnologia-que-pode-mudar-o-mundo-154999/>

Velho, M. (2022). *Comunicação Digital: O que é, seus benefícios, características e tendências* *Comunicação Digital: entenda o que é suas tendências - Informar - Portal de Cursos de Formação Profissional*. Retirado de: <https://informar.pt/comunicacao-digital-o-que-e-seus-beneficios-caracteristicas-e-tendencias-comunicacao-digital-entenda-o-que-e-suas-tendencias/>

Yao, X. (2020). Georeferencing and Geocoding. *International Encyclopedia of Human Geography* 2, 111-117. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102295-5.10548-7>

Sítios da Internet

West Virginia Tourism - <https://wvtourism.com/insiders-guide-to-real-world-wv-locations-in-fallout-76/>

Turismo do Centro - <https://turismodocentro.pt/wp-content/uploads/2020/01/Estatutos-do-Centro-de-Portugal-Atualizados.pdf>

Turismo do Centro https://turismodocentro.pt/wp-content/uploads/2022/07/Plano-de-Atividades-2023.pdf?fbclid=IwAR2nq7IIZJUmyZ_waSbplfcPeS1YkFW7IHL37ZlQphzOa6lY5LrWMzfxjY8

Diário da República - <https://files.dre.pt/2s/2020/03/048000000/0001900022.pdf>

Youtube - <https://www.youtube.com/watch?v=mJVis6Sgqhc>

F1 Arcade (2023) - <https://motorsport.uol.com.br/general/news/rfactor-2-da-motorsport-games-faz-parte-do-molho-secreto-por-tras-do-f1-arcade-racing-experience/10425984/>

APÊNDICES

Apêndice 1. Questionário feito as empresas e espaços visitáveis: Apostas nas Tecnologias e Igualdade de Oportunidades nas Empresas e Espaços Visitáveis

Apostas na Tecnologia e Igualdade de Oportunidades nas Empresas e Espaços Visitáveis

O presente inquérito é parte integrante de um estudo desenvolvido no âmbito do Mestrado em Turismo, Território e Património - Universidade de Coimbra, enquadrado num estágio curricular a decorrer no Núcleo de Apoio ao Investimento Turístico (NAIT) e do Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal.

Os principais objetivos deste estudo são analisar a aposta das novas tecnologias por parte das empresas/espaços visitáveis, identificar quais as tecnologias mais utilizadas e as suas motivações, perceber se as mesmas tecnologias aumentam o tempo de permanência do visitante na empresa/espaço e simultaneamente na Região Centro de Portugal de forma a que as empresas possam compreender se é uma boa aposta o uso de tecnologias.

Outro objetivo deste estudo é analisar a igualdade de oportunidades nas empresas/espaços, quer para administração, funcionários e visitantes.

De acordo com o novo Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD)(EU) 2016/679), os resultados obtidos serão tratados com o fim único da investigação, assegurando-se o carácter anónimo e a devida confidencialidade das respostas.

Agradecemos a sua colaboração.

Em caso de dúvidas, contactar o seguinte e-mail: nunomiguel.carvalho513@gmail.com

Indica uma pergunta obrigatória

1- Nome da Empresa/Espaço? *

2- Município da Empresa/Espaço? *

3- Excluindo o público nacional quais são as cinco principais nacionalidades dos visitantes? *

(Responder por ordem do mais representado para o menos, Exemplo : 1- A, 2- B, 3-C, 4-D, 5-E)

4- Percentagem do número de visitantes nacionais face ao número total de visitantes. (Ex: Nacional - 80%) *

5- A Empresa/Espaço faz a Avaliação de Satisfação do Cliente? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

6- A Empresa/Espaço aposta nas Tecnologias? (No ponto de vista da atratividade da Empresa/Espaço) *

Marcar apenas uma oval.

Sim Avançar para a pergunta 7

Não Avançar para a pergunta 23



Aposta nas Tecnologias nas Empresas e Espaços

7- A Empresa/Espaço utiliza tecnologias digitais na sua atividade? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

8- Qual o papel das redes sociais na promoção da sua Empresa/Espaço? *

9- A Empresa/Espaço utiliza tecnologias de realidade virtual ou aumentada? *

Marcar apenas uma oval.

Sim, usa Realidade Virtual

Sim, usa Realidade Aumentada

Sim, usa ambas

Não usa nenhuma

10- A Empresa/Espaço utiliza inteligência artificial na experiência de cada visitante? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

11- A Empresa/Espaço usa tecnologias de reconhecimento facial? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

12- A Empresa/Espaço usa tecnologias de monitorização de multidão e análise de fluxos de pessoas, para gerenciar melhor a segurança e a capacidade ? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

13- A Empresa/Espaço apresenta opções tecnológicas adaptadas a outra língua além da Portuguesa? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

13.1- Se respondeu Sim na pergunta anterior, indique para quais as Linguas?

14- Que tipos de tecnologias e Interações Digitais, o visitante pode vivenciar na sua Empresa/Espaço? *

15- Das várias Interações possíveis na sua Empresa/Espaço, alguma está ligada a minijogos digitais? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

16- As Interações dos visitantes com as tecnologias digitais, aumentam o tempo de permanência na Empresa/Espaço, por parte do visitante? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

17- No uso de tecnologias na experiência dos visitantes, os seus dados estão salvaguardados? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

18- Durante a visita e considerando a interação com as tecnologias, os visitantes passam mais ou menos tempo na Empresa/Espaço do que quando estão acompanhados por um/a guia? *

Marcar apenas uma oval.

Passam mais tempo na Empresa/Espaço quando não estão acompanhados por um/a guia.

Passam menos tempo na Empresa/Espaço quando não estão acompanhados por um/a guia.

O tempo é basicamente o mesmo

19- Com que Frequência a Empresa/Espaço atualiza as suas soluções tecnológicas? (aquisição e/ou substituição das tecnologias) *

Marcar apenas uma oval.

Raramente

Anualmente

Em caso de inutilidade das presentes (excavaria)

20- Qual o valor que a Empresa/Espaço gasta anualmente com as tecnologias? *

21- Qual a percentagem do orçamento que a Empresa/Espaço gasta anualmente com as tecnologias? *

Não Aposta nas Tecnologias nas Empresas e Espaços

7 A- Por que razão a Empresa/Espaço não aposta nas Tecnologias? *

Marcar apenas uma oval.

- Custo
- Falta de informação (sobre a aquisição/custos/manuseamento)
- Não se enquadrar no âmbito da Empresa/Espaço
- Outra: _____

8A- A Empresa/Espaço tem planos para no futuro apostar nas Tecnologias? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

Ir para a pergunta 25

Igualdade de Oportunidades

23- Qual o número de funcionários por sexo? *

(ex: x masculinos, x femininos)

24- Qual o número por sexo, dos elementos de gestão empresa/espço? *
(Ex. Administração/Presidência)

25- Qual o número de guias por sexo? *
(ex: x masculinos, x femininos)

26- A Empresa/Espço dispõe de Serviços Acessíveis a visitantes com mobilidade reduzida e/ou outras dificuldades? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Apêndice 2. Questionário Videogames as Boosters of the Tourist Destinations

Videogames as boosters of the Tourist Destinations

The present survey is an integral part of a study developed within the scope of the Master's Degree in Tourism, Territory and Heritage - University of Coimbra, as part of a curricular internship taking place at the Tourist Investment Support Center (NAIT) and at the Sustainable Tourism Observatory of the Center of Portugal.

The main objectives of this study are to analyse the geographical and the cultural/historical dimensions of video games. Also, to identify the importance of events related to video games in tourist destinations.

Moreover, to understand the relevance of thematic attractions related to videogames and finally to understand whether the use of technologies by the touristic spaces or touristic animations increases the length of stay of the visitor.

According to the new General Data Protection Regulation (GDPR)(EU) 2016/679), the data obtained will be processed for the sole purpose of research, ensuring anonymity and appropriate confidentiality of the answers.

Thank you for your collaboration.

If you have any questions, please contact the following e-mail:
nunomiguel.carvalho513@gmail.com .

Indica uma pergunta obrigatória

1- What platform do you play on? *

Marcar tudo o que for aplicável.

PlayStation

Xbox

Nintendo

PC

Mobile

Outra: _____

2- How often do you play? *

Marcar apenas uma oval.

- Daily
- Weekly
- Once in a while
- Rarely
- Outra: _____

3- What styles do you play? *

Marcar apenas uma oval.

- Solo
- Multiplayer
- Both

4- What genres do you play? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Action and Adventure
- Battle Royale
- Fight
- Shooters
- RPG
- Survivor e crafting
- MMO
- Strategic
- Horror
- Arcade
- Platform
- Cards
- Music
- Sport and Race
- Simulators
- Outra: _____

5- Does the content in video games influence your tastes? *

Marcar apenas uma oval.

- Yes
- No
- Maybe, depending on the game

Real places present in video games**6- Whilst playing a game, have you ever recognised any real places? ***

Marcar apenas uma oval.

- Yes
- No

6.1- If you answered yes in the previous question, please indicate which one(s).

7- Would you like to travel to any place that you have experienced in a game? *

Marcar apenas uma oval.

Yes

No

7.1- If you answered yes to the previous question, please indicate which one(s). (Example: City-name, Game-name)

8- Have you ever visited a place you experienced in a game? *

Marcar apenas uma oval.

Yes

No

8.1- If you answered yes to the previous question, please indicate which. (Example: City-name, Game-name)

9- Have you ever played a game which, due to its story, led you to research more about the subject? *

Marcar apenas uma oval.

Yes

No

9.1- If you answered yes on the previous question, please indicate which one(s).

10- Indicate the city in the picture and if possible the game (Example: City-name, Game-name) *



11- Indicate the city in the picture and if possible the game (Example: City-name, Game-name) *



12- Indicate the city in the picture and if possible the game (Example: City-name, Game-name) *



13- Please indicate from 1 to 5 the importance of the following aspects for the game to motivate you to visit and/or research the destination. (Being 1 insignificant and 5 very important) *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Insignificant	2- Not very important	3- Neutral	4- Important	5- Very Important
Quality of the Graphics	<input type="radio"/>				
Level of Detail present in the game	<input type="radio"/>				
History of the game	<input type="radio"/>				
Gameplay	<input type="radio"/>				
Historical and cultural references present in the game	<input type="radio"/>				
Time the character spends in the location	<input type="radio"/>				
Interaction with the scenery	<input type="radio"/>				

14- Have you ever been to an international gaming event? *

Marcar apenas uma oval.

- Yes
- No
- No, but I want to go
- Outra: _____

14.1- If you answered yes in the previous question, please indicate which one(s).

15- Have you ever been to a gaming event in Portugal? *

Marcar apenas uma oval.

- Yes
- No
- No, but I want to go
- Outra: _____

15.1- If you answered yes in the previous question, please indicate which one(s).

16- When going to an international event, would you stay more days than the event? *

Marcar apenas uma oval.

- Yes
- No
- Outra: _____

17- When going to an event outside your area of residence. Do you intend to? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Go only to the Event
- Stay in a lodging nearby, increasing my stay at the destination
- Visit attractions close to the event
- Consume at local restaurants
- Outra: _____

Digital Interaction in both touristic places and animations

18- Have you ever visited a tourist attraction or theme park with a video game theme? *

Marcar apenas uma oval.

- Yes
- No

18.1- If you answered yes in the previous question, please indicate which one(s).

19- From 1 to 5, how much is the use of digital interaction technologies in the tourist spaces/animations an important factor in your choice? *

Marcar apenas uma oval.

- Insignificant
- _____
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
- _____
- Very Important
- _____

~

20- Rate your interest from 1 to 5, being 1 not interesting and 5 very interesting, *
 in some of the examples of digital interaction present in the tourist
 spaces/animations

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- I do not like it	2- I like it little	3- Neutral	4- Interesting	5- Very interesting
Digital Games	<input type="radio"/>				
QRCode	<input type="radio"/>				
Geolocation	<input type="radio"/>				
Interactive Panels	<input type="radio"/>				
Virtual Reality Experiences	<input type="radio"/>				
Augmented Reality Experiences	<input type="radio"/>				
Virtual Guides	<input type="radio"/>				

21- Does the presence of digital interaction technologies, increase your time in *
 the tourist space/animation?

Marcar apenas uma oval.

Yes

No

Outra: _____

Personal Data

22- Gender ? *

Marcar apenas uma oval.

- Male
- Female
- Prefer not to say
- Outra: _____

23- Birth Year? *

Marcar apenas uma oval.

- 12-17
- 18-25
- 26-40
- 41-60
- 60+

24- Country of Residence? *

25- Professional Status ? *

Marcar apenas uma oval.

- Self-employed
- Employed by others
- Student
- Retired
- Unemployed

Apêndice 3. Entrevista ao João Diogo Ramos, fundador do museu LOAD ZX Spectrum

Perguntas ao João Diogo Ramos fundador do museu Load ZX Spectrum em Cantanhede e CEO da RETMARKER

(Museu)

- 1- O museu Load ZX Spectrum, é um projeto recente com um tema muito particular, ZX Spectrum, o primeiro computador de muitas pessoas sobretudo na península ibérica. Estamos a falar de uma máquina com muitos anos e que muitas pessoas não conhecem ou só reconhecem quando veem uma à frente. Face a este desconhecimento, sobretudo dos mais novos, e a nostalgia dos mais velhos, qual o público-alvo do museu?

O público mais natural é o que tem 30/40 anos ou mais. Mas o público-alvo acaba por ser muito mais as escolas e, portanto, os jovens para que percebam de onde vêm os telemóveis e computadores que hoje estão em todo o lado.

- 1.1-Encontra alguma conexão familiar, isto é, pais a quererem mostrar aos filhos quais foram as suas máquinas de jogos na idade dos mesmos?

Claramente. Não só pais, mas também avós a mostrar aos netos.

- 2- Ainda não existem muitas atrações/espacos, sobretudo em Portugal, com o tema ou com relação aos videojogos. Sente que é um desafio extra apostar em algo desta temática?

Sim, mas faz parte de ser empreendedor. Tal como quem nos colocou os computadores em casa, temos de ter a capacidade de colocar os videojogos em museus e espacos que os homenageiem.

- 3- Quanto tempo em média as pessoas passam no museu e qual a secção que as pessoas gastam mais desse tempo?

Depende se vão em contexto de visita guiada ou visita autónoma e depende da faixa etária. O que prende os jovens mais tempo é a zona de experimentação onde temos carteiras de escola com computadores onde jogar.

Se em visita guiada o tempo por secção acaba por se ajustar ao interesse dos visitantes (se é mais a Sinclair, a Timex, a história do que mais aconteceu à volta, etc).

O público mais natural é o que tem 30/40 anos ou mais. Mas o público-alvo acaba por ser muito mais as escolas e portanto os jovens para que percebam de onde vêm os telemóveis e computadores que hoje estão em todo o lado.

(Turismo em Cantanhede)

- 4- Desde a sua abertura, o museu passou a ser mais um ponto de interesse no município de Cantanhede. Tem conhecimento de visitantes que se deslocaram unicamente a Cantanhede por causa do museu?

Sim, inúmeros mesmo. E basta ver que quando fazemos eventos temos gente a vir de várias partes do País (já para não falar de alguns estrangeiros mais em época alta de turismo).

- 5- De que pontos do território são os consumidores que visitam o museu? (^

Depende das épocas. Por exemplo usando o último trimestre de 2022 como referência, temos cerca 65% de visitantes da zona centro e 35% de Norte, Sul e Estrangeiro. No Verão com a vinda dos emigrantes é bastante diferente por exemplo.

- 6- Como crê que o museu se impacta no turismo do município? As pessoas que o visitam, ficam em Cantanhede? Ou consomem nos restaurantes locais? Visitam outros pontos do concelho?

Sim, acreditamos que sim por alguns relatos. Com grandes certezas o consumo em restaurantes. A estadia já depende dos próprios planos pessoais das pessoas, mas também da tipologia e duração das atividades no museu, entre outros.

- 7- Como é que o museu se pode envolver com a comunidade local e fomentar o desenvolvimento socioeconómico do município?

O museu já provou que é um projeto sui generis, único no mundo, e que pode ser usado para fomentar atividades na região ao longo do ano. Na minha opinião o museu deve ser acarinhado pela população e empresários com vista a fomentar o seu desenvolvimento e servir dessa forma de “gazua” para o desenvolvimento da comunidade local.

(Eventos)

- 8- O museu aposta também na realização de eventos, como o GOTY que teve a sua primeira edição presencial. Como analisa o número de participantes e expectativas de crescimento para as próximas edições?

O GOTY correu como planeado em termos da ambição e glamour que quisemos projetar. E nunca nos podemos esquecer que o GOTY é um evento híbrido, sempre com transmissão integral pelos meios digitais. Não se pode ignorar a dinâmica que estava a acontecer no chat do Youtube entre os criadores de jogos.

Em termos da participação presencial devo dizer que me surpreendeu pela positiva mas começa a acontecer, felizmente, muitas vezes. Pessoalmente tenho sempre algumas dúvidas perante a forma como a nossa sociedade funciona atualmente. Mas o que é certo é que tivemos de ir buscar mais cadeiras para acomodar todos os participantes o que diz que correu até talvez melhor do que o esperado.

- 9- Algo que reparei durante o evento, é que o museu e os prémios GOTY têm relações com figuras internacionais ligadas ao mundo do ZX Spectrum. Na sua opinião, esses contatos podem no futuro servir como promotores não só do próprio museu, como também dos eventos, alcançando assim um maior público internacional?

Claramente, é algo que fomentamos. Ter embaixadores de renome é algo que facilita o *“word of mouth/passa-palavra”* e isso ajuda imenso porque melhor do que o que possamos achar do mérito do nosso trabalho, é sempre mais interessante o que dizem de nós.

A afirmação internacional do museu tem acontecido de forma gradual e planeada. Basta ver que apostámos este ano no UK e de 2021 para 2022 o País passou para nº 2 no nosso Youtube.

(Videojogos)

- 10- No que diz respeito aos videojogos, e não me limito só aos do ZX Spectrum, mas sim de uma forma geral. Como vê a possível importância dos videojogos para a atratividade de um destino turístico? Isto é, como é que os videojogos podem promover o turismo.

Se os jogos forem buscar temáticas locais e as trabalharem bem, isso ajuda a promover o turismo sem sombra de dúvida.

Em Portugal muitas pessoas da minha geração saberão de cor o título *“Portugal 1111: A conquista de Soure”* e não é apenas pelos factos históricos... Sabem-no porque houve um jogo feito na região de Coimbra, por uma empresa já extinta (a Ciberbit), que lançou um jogo interessante no início do século XXI.

11- O museu não apresenta nenhuma tecnologia de realidade virtual e/ou realidade aumentada, o que é compreensível porque a máquina que dá tema ao museu não suporta essas tecnologias. No entanto, como vê a importância do uso dessas tecnologias na atratividade dos museus?

Não é propriamente verdade o que diz. O museu disponibiliza há mais de um ano uma visita virtual de meter inveja a muitos outros. O museu foi todo fotografado com recurso a câmaras 360 profissionais e foi através de uma parceria com a empresa virtualtours.pt que construímos a nossa visita virtual.

Pessoalmente sou consumidor de conteúdos de RV e RA. Tenho uns Oculus Quest 2 em casa e fico fascinado – e também assustado – com o que este tipo de tecnologia nos proporciona. A nossa visita virtual do museu pode ser visualizada com recurso a este tipo de equipamentos também numa experiência mais imersiva.

Enquanto curador do museu exploro a utilização que outros espaços fazem deste tipo de tecnologia. Infelizmente não temos capacidade para desenvolver tudo o que queríamos, mas para lá trabalharemos.

Separo sempre o que é o âmbito do museu (e aí sim os computadores de 8 bits e demais criações da Sinclair e TIMEX) do que é a utilização da tecnologia mais avançada que conseguirmos para proporcionar a melhor experiência a quem nos visita. Acredito nisso, em surpreender as pessoas também por aí.

- 12- Ferramentas como estas (RA e RV) nos espaços/animações turísticas, são ferramentas úteis para pessoas com mobilidade reduzida e outras dificuldades?
- a. Considera que deveria ser cada vez mais uma aposta em atrações com temáticas associada aos videojogos e sua história?

Não acho que tenha de ser apenas em locais com temáticas de videojogos, mas também. São tecnologias úteis para toda a gente experimentar – mas nem todos vão gostar. Somos todos diferentes e muitas vezes a mesma coisa é nos dita diversas vezes e só em determinado momento é que nos toca cá dentro e interiorizamos. Temos de aceitar isto e pensar em fornecer mecanismos diferentes para pessoas que são todas diferentes.

Considero a RA e RV o futuro de experiências imersivas. Mas nem têm de ser apenas como atualmente as conhecemos.

Na área da inovação no gaming, lembro-me sempre do meu fascínio inicial pelo sensor Kinect para Xbox que ainda guardo, porque ao contrário de tudo o resto não precisava de ter nenhum objeto nas minhas mãos.

O desenvolvimento tecnológico é algo cíclico e por vezes tecnologias antigas são reconstruídas e já atingem patamares interessantes – a área do Deep Learning na Inteligência Artificial é um exemplo disso – foi preciso a capacidade computacional evoluir para se tornar um ícone.

(Videojogos e motivação pessoal)

- 13- Vários jogos passam-se em lugares/cidades reais, muitos deles com um nível de detalhes elevado. Acha que o tempo da interação do jogador com um cenário real ou inspirado, pode aumentar o interesse do jogador em querer visitar esse lugar real num futuro?

Sim, acredito que sim, principalmente se tiver boas recordações do jogo.

- 14- Com base sua experiência como jogador, já houve algum cenário real de um jogo que lhe transmitiu vontade de visitar?
- a. Se sim que lugar(es) e qual(ais) o(s) jogo(s) responsável (ais) por isso?
 - b. E em termos efetivos, que lugares/cidades visitou?

Não posso dizer que sim, mas com a evolução dos jogos e com a qualidade gráfica, acho fascinante ler sobre o trabalho cuidado que é feito e podem ter esse efeito nas pessoas.

Lembro-me do mito urbano sobre os modelos da Notre Dame de Paris (aquando do fogo) e do Assassin's Creed poder ser usado para ajudar na reconstrução...

Mas comigo a influência se calhar vem mais do cinema. Tenho um fascínio por tudo o que sejam antigas civilizações (Egipto, Roma, Maias, Incas, etc) e, portanto, qualquer filme ou jogo que retrate os mesmos acaba por ter esse efeito em mim. Curiosamente, destes, apenas visitei vastas vezes Roma.

Mas o mesmo acontece com temáticas de piratas e corsários que nos fazem querer ir para as Caraíbas (onde já visitei a Jamaica).

De resto já visitei tantos países e cidades que é difícil fazer uma relação causa-efeito. Mas visitei os locais todos de batalhas na Escócia que surgem retratados no Braveheart, para mim um dos melhores filmes que vi.

15- As histórias dos jogos são muitas vezes reflexos de acontecimentos histórico-culturais ou inspirados em alguns pontos dos mesmos, por exemplo mitologias e guerras. Acha que a presença de acontecimentos reais e momentos históricos nos jogos, são formas de promover a cultura geral e cativar o jogador a pesquisar mais sobre o respetivo tema?

O que posso dizer é que comigo funciona. Nunca gostei de estudar história pela forma enfadonha como era ensinada, mas adoro conhecer mais sobre história, logo comigo funciona imensamente bem essa estratégia.

15.1- Já jogou algum jogo que lhe deu vontade de pesquisar mais sobre a história onde o mesmo se inspira? Se sim qual o(s) tema(s) e o(s) respetivo(s) jogo(s).

Claramente. Eu sou daquelas pessoas que gosta de investigar as coisas. Vejo um filme e vou à procura de informação onde foi filmado, da veracidade das coisas, etc...

Uma das minhas paixões desde miúdo são as artes marciais e os jogos de ação. Por exemplo a jogar Mortal Kombat muitas vezes acabei por ir investigar os estilos de luta dos personagens para compreender de onde vinham.

Em quase todas as franquias de jogos de lutas, se tiver uma personagem a praticar Drunken Boxing, é certinho que é uma das que escolho.

Apêndice 4. Entrevista ao José Miguel Mota, jogador profissional de Counter-Strike

(Conceito)

1- O gaming é visto como um entretenimento, mas cada vez mais como um desporto. És um atleta profissional de videojogos, mais propriamente no jogo Conter Strike. Temos o turismo desportivo e o turismo de videojogos, quando vais a algum evento/torneio, vez te mais como um atleta ou como gamer?

Eu considero-me um entusiasta dos videojogos acima de tudo. Antes de me considerar um atleta, considero-me um gamer. Acredito que acontece isso nas outras modalidades tradicionais. Em primeiro lugar, entras em contacto com aquele desporto, desenvolves um interesse e progressivamente passas a ser um interveniente quer ativo ou passivo do mesmo. Eu entro num evento gaming como um gamer, mas, dada a minha particularidade competitiva, também passo a desempenhar o papel de atleta. Existem momentos onde não estamos a competir enquanto atletas e, como todo o entusiasta de videojogos, usufruímos ao máximo de toda a atmosfera gaming.

(Torneios/Eventos pessoal)

2-No geral, quando há torneios/eventos, os ateltas viajam de forma individual ou acompanhado por staffs?

Por norma, sempre acompanhados por staffs. Não obstante, a comitiva pode ser composta por apenas os jogadores e treinador/treinadores. Mas por norma acompanha-nos sempre alguém da nossa organização/clube, podendo se estender até a presença da maior parte da estrutura que nos acompanha diariamente

3-Nas vossas deslocações, vocês limitam unicamente o vosso tempo ao evento/torneio ou aproveitam para ter um consumo local? (restauração, atrações, entre outros)

Nas nossas deslocações aproveitamos sempre para usufruir do que nos rodeia. Claro que depende de muitos fatores como o tempo que temos, a região, o clima, entre outros. Mas tem de haver sempre outros momentos se não o da competição. E, claro, q podendo visitar as cidades e explorar o que elas podem oferecer as pessoas fazem-no.

Houve uma época onde vários torneios se realizavam na Clickfiel arena, localizada mesmo ao lado do Bom Jesus em Penafiel. Acho que todos tiveram a curiosidade de subir até ao topo

4- Sobretudo nos eventos/torneios mais distantes, os internacionais por exemplo, costumam ficar mais tempo do que a duração do mesmo? (Uns dias antes/depois ou ambos)

Sim, existe a tendência de chegar com antecedência de uma ida para atenuar os efeitos do jetlag ou da própria viagem, assim como para ambientar com o espaço onde vamos ficar e até mesmo o clima. Nos dias antes ou depois do evento, se tivermos oportunidade visitamos vários locais da cidade.

5- Já foste a algum evento/torneio como visitante e não como atleta? Se sim por exemplos quais, e algum internacional?

Sim, claro. Posso dar o exemplo da Moche XL 2018 em Lisboa que reuniu equipas internacionais. Infelizmente nunca consegui conciliar a minha agenda escolar para assistir a um evento internacional, mas acompanhava-os sempre remotamente

6- Há algum evento e/ou torneio Nacional e Internacional que tenhas o desejo de ir?

Qualquer entusiasta de videojogos gostava de poder ir a uma E3 ou uma grande final de um Major de Counter-Strike. Acho que não faltam exemplos de grandes espetáculos e convenções que reúnem o melhor dos videojogos. A nível nacional a Lisboa Games Week é sempre uma passagem obrigatória para quem gosta de videojogos

(torneios/Eventos visão)

7-Pelo publico que vê nos eventos/torneios, o mesmo estão com mais adesão?

Eu acredito que sim. Quando a pandemia nos atingiu de flagrante, tudo parou com a exceção dos videojogos. Devo dizer que no meio de tanta ansiedade sobre a evolução da Covid-19 os videojogos eram o meu refúgio e a conexão era constante entre as pessoas. Os torneios continuaram a acontecer e as pessoas começaram a assistir ainda mais. Atualmente, acredito que os torneios e os eventos de videojogos foram das poucas áreas que ganharam com a pandemia, mas antes deste fenómeno já se via uma tendência crescente do publico

8- A teu ver o que é necessário para os eventos/torneios em Portugal terem um maior alcance internacional?

Investimento. As marcas tem medo de investir em Portugal quando tem uma Espanha solida ao lado. É obvio que os números são muito mais aliciantes para quem faz disto um negócio, mas sejamos sinceros, nós temos mais do que é preciso para fazer bons eventos. Temos um publico de videojogos incrível. Quando se realizou a BlastProSeries em Lisboa, o mundo ficou chocado com a forma vibrante que o publico português os recebeu.

Em suma, mais oportunidades e investimento por parte das grandes marcas já estabelecidas na indústria, porque o resto (publico, competição, obra qualificada) já temos fomentado

(Videojogos e Turismo)**9- Os videojogos evoluíram muito, atualmente temos cada vez melhores gráficos, narrativas e gameplay's. Segundo a sua opinião, o que é feito para que o jogo consiga prender o consumidor, ao ponto de não querer parar de jogar?**

Eu acho que o videojogo prende o consumidor pela interatividade que oferece. Poderes fazer parte de uma história vestindo a pele das personagens, é algo que os livros oferecem na nossa imaginação. Mas não existe nada que se equipare à experiência audiovisual que os videojogos oferecem. O exemplo dos novos comandos da ps5, onde sentes de perto o que se passa no jogo ultrapassa as experiências mais avançadas de cinema interativo. E nem falei dos jogos de Realidade Virtual que são o futuro. Mas respondendo mais diretamente à pergunta, os videojogos tem de continuar a produzir narrativas de excelência e articula-las com esta interatividade tao própria dos videojogos

10- Vários jogos passam-se em lugares/cidades reais, muitos deles com um nível de detalhes elevado. Acha que o tempo da interação do jogador com um cenário real ou inspirado, pode aumentar o interesse do jogador em querer visitar esse lugar real no futuro?

a. Com base sua experiência como jogador, já houve algum cenário real de um jogo que lhe transmitiu vontade de visitar?

i. Se sim, que lugar(es) e qual(ais) o(s) jogo(s) responsável (ais) por isso?

ii. E em termos efetivos, que lugares/cidades visitou?

Eu tenho a certeza que sim! Eu estou desejoso para visitar os sítios onde os “mapas” do Counter-Strike foram baseados. Na internet existe já o fenómeno de as pessoas se exibirem no local onde um jogo foi baseado, comparando-o com a versão do videojogo

Desde que joguei pela primeira vez o Assasins Creed Origins, confesso que surgiu uma vontade de visitar o Egito. É um fenómeno particular, porque é como se quisesses visitar um sítio onde nunca tiveste, mas que te é familiar

Em termos práticos, visitei o centro de Londres numa viagem organizada pelo meu agrupamento escolar. O mais curioso era conseguir relacionar os vários jogos que lá passaram ou tiveram a sua paisagem como base, à semelhança do que acontece quando vemos um documentário ou filme. Call of Duty: Modern Warfare 3 e o Assassin's Creed Syndicate são exemplos que eu joguei antes de visitar o centro de Londres

11- As histórias dos jogos são muitas vezes reflexos de acontecimentos histórico-culturais ou inspirados em alguns pontos dos mesmos, por exemplo mitologias e guerras. Acha que a presença de acontecimentos reais e momentos históricos nos jogos, são formas de promover a cultura geral e cativar o jogador a pesquisar mais sobre o respetivo tema?

Sem dúvida. Posso dar o meu exemplo de jogador casual: quando começamos a estudar mitologia grega no básico eu já sabia a maior parte das histórias graças a um jogo que tinha jogado na altura – Age of Mythology !

Além disso, a primeira vez que ouvi falar sobre a Revolução Francesa foi precisamente através dos videojogos – Assasins Creed. Portanto, eu posso dizer que os videojogos me cultivaram antes de lecionar acontecimentos históricos e de forma muito mais atrativa.

11.1- Já jogou algum jogo que lhe deu vontade de pesquisar mais sobre a história onde o mesmo se inspira? Se sim, qual o(s) tema(s) e o(s) respetivo(s) jogo(s).

Devo dizer que sim. Quase todos eles me fazem procurar mais sobre a sua inspiração e se são de facto baseados em histórias reais. O último exemplo supramencionado é perfeito

12- Olhando para o turismo de uma forma geral, de que forma os videojogos podem ser promotores de destinos turísticos?

Os videojogos sempre foram mais envolventes do que a própria arte contemporânea. Não há só uma relação audiovisual meramente estética, mas sim de participação. Eu acho que os videojogos vão além disso, tendo em conta que o jogador veste a personagem principal e atualmente existem várias narrativas possíveis. Mais envolvente que isto é impossível e aliado ao grafismo muito realista atual desperta o interesse de muitos potenciais turistas. Na vertente dos torneios de esports, é como uma expo ou um mundial de futebol – todos os entusiastas querem lá estar, independentemente do local.

Apêndice 5. Entrevista a Tiago Senna, Head of Marketing and Business Development da Dimmersions

(Empresa)

1- A Dimmersions é uma empresa recente, de 2018. Para quem ainda não conhece a empresa, de forma resumida o que é a Dimmersions?

A Dimmersions é uma startup de tecnologia imersiva que cria soluções FUTURÍSTICAS que podemos usar HOJE.

Acreditamos que XR, AI e Blockchain representam o futuro da tecnologia e é por isso que continuamos a criar soluções futuristas no nosso laboratório.

No entanto, isso não significa nada se essa tecnologia não estiver nas mãos dos utilizadores de forma útil e simples. É por isso que, nos últimos 5 anos, trabalhamos duro para criar produtos XR para indústrias muito específicas.

Já temos a prova de que cada um dos nossos produtos pode gerar vendas e ter um ROI forte, por isso acreditamos que estamos prontos para GO GLOBAL.

Agora parte do Ecosistema Internacional de VR/AR, a Dimmersions é uma constante em alguns dos maiores eventos imersivos do mundo.

2- A imersividade através de tecnologias RA e RV é a vossa principal aposta?

Na verdade, nós começámos em 2014 como uma agência digital que trabalhava diretamente com as marcas em muitas ativações maioritariamente digitais em que começámos a incorporar muito cedo as tecnologias imersivas nessas experiências. Entretanto, fomos sempre acompanhando muito de perto as tendências e os desenvolvimentos das mesmas, o que fez com que em 2018 se decidisse criar a Dimmersions, totalmente dedicada às tecnologias imersivas, mas com todo o know-how adquirido de digital, de vídeo, de áudio, de 3D, de Blockchain, etc. Portanto, as tecnologias imersivas são centrais na nossa estratégia de metaverso, mas também o são tecnologias como a AI e a Blockchain, por exemplo.

3- Antes de passarmos ao prato principal, o vosso projeto Madalia, que outros produtos a empresa tem e quais os mais direcionados para o turismo?

Com o nosso Framework, desenvolvemos diversas soluções B2B que já são utilizadas por muitos clientes, sendo que alguns estão mais direcionados para o Turismo, nomeadamente:

- LegendAR: legendas virtuais para museus e galerias com tecnologia WebAR
- VisualizAR: AR para big e-commerces com uma única linha de código
- Concierge Virtual: um concierge VR para hotéis que permite aos hóspedes experimentar o que está ao seu redor com ou sem ajuda de um Concierge real e decidir para onde ir

Outra vertente de utilização do Concierge Virtual é a pré-venda de destinos turístico, podendo o consumidor conhecer o destino de uma forma imersiva, na agência de viagens, como se lá estivesse, antes de decidir a compra.

4- Gostaria de pegar exatamente nestes dois produtos, o Born 15 Virtual Concierge e o Vzlar Culture, que para mim acho que são ferramentas muito úteis para quem quer viajar e está a procurar onde ficar ou onde ir. Como e onde o turista comum pode utilizar estes produtos?

De uma forma muito simples e intuitiva, no caso de AR, bastando para isso ter um telemóvel que suporte WebAR. Se assim for, bastará apontar a câmara do mesmo para um marcador, ou um QR Code, ou mesmo um sinal sonoro, e o telemóvel fará a leitura e apresentará o conteúdo que for designado, que é no fundo uma camada adicional digital sobreposta sobre a realidade. No caso de VR, os utilizadores terão de usar um headset VR para poder visitar remotamente os destinos ou o que for.

(Madalia)

5- Falando do projeto Madalia, em que consiste o mesmo?

Madalia World é um mundo virtual que pretende ser uma plataforma digital que junta pessoas, empresas e instituições no metaverso, em nome da sustentabilidade mundial. É um projeto que pode ser uma ajuda única para todos os governos. Um jogo que ajuda a acelerar os processos de transição climática, através de difusão de conhecimento e aceleração de tecnologia. Um jogo cujas ações virtuais das pessoas impactam no mundo real. Um projeto de literacia educacional e ambiental para jovens e adultos. Um projeto único, útil e inovador. Pela primeira vez no metaverso.

6- Como é que o mesmo pode exponenciar o turismo na ilha da Madeira?

Madalia, em si, é uma plataforma de turismo virtual. A partir do momento que nasce como um digital twin hiper-realista da ilha Madeira, é um mundo virtual que representa, numa escala 1:1, a ilha da Madeira e os seus mares. Obviamente que toda a vertente turística estará disponível em Madalia, como, por exemplo, as recomendações de dormidas, comidas e experiências. Mas o mais interessante de Madalia é que tudo o que lá for construído virtualmente, estará visível também na própria ilha, no mesmo local, através de realidade aumentada.

7- Falando de uma forma geral, qual a sua visão sobre o potencial dos jogos como marketing turístico, não só dos espaços geográficos, mas também da vertente histórico-cultural dos destinos?

Madalia World é também um jogo baseado em mais de 18.000 anos de história, nas lendas e mitologias da ilha da Madeira. A função de time-traveller permite viajar no espaço e no tempo, conhecendo novos mundos, mais antigos e mais modernos. É nesta dinâmica e dimensão que Madalia é um tabuleiro de jogo multiplayer, reinventando os espaços geográficos e recuperando a história, a mitologia e a cultura de cada local, através de desafios e experiências únicas. Madalia é um IP de entretenimento no metaverso e a gamificação também está presente em toda a narrativa.

(Pedagogia)

8- A empresa dá muito valor à vertente pedagógica. No seu ponto de vista como é que os jogos podem ajudar nessa vertente?

A parte pedagógica tem um grande destaque em Madalia. Estamos a desenvolver um projeto que pretende ser uma verdadeira aula no metaverso, fazendo um roadshow pelas escolas com tecnologias imersivas, nomeadamente AR e VR. É o que propõe fazer Madalia World Tour. entregar nas escolas uma experiência única aos jovens. gerar hábitos saudáveis. fomentar a consciência ambiental. salvar o planeta.

Queremos provocar a mudança de comportamentos. Os jovens são mais propensos a adotar comportamentos sustentáveis se entenderem a importância deles para o futuro do planeta. E a utilização de tecnologias imersivas, como a AR ou a VR, tornam o ensino mais interessante e imersivo, trazendo maiores níveis de engagement do aluno.

Sem dúvida que os jogos e a gamificação devem ser, cada vez mais, parte integrantes do ensino. Todas as dinâmicas e mecânicas de jogo aplicadas em contextos empresariais ou educacionais só vão potenciar o envolvimento, a motivação e, logo, os resultados dos alunos.