

# GAMIFICAÇÃO E VIDEO-GAME INDUCED TOURISM: DIFERENCIANDO A UTILIZAÇÃO DE CONCEITOS NA ATIVIDADE TURÍSTICA

Gamification and Video-Game Induced Tourism: Differentiating the Use of these Concepts in Tourism Activity

MARIA JAQUELINE ELICHER<sup>1</sup> & RODRIGO MORAES BASTOS<sup>2</sup>

## RESUMO

O marketing voltado à atividade turística beneficia-se da utilização de Tecnologias da Informação e Comunicação [TIC], visando melhorar a experiência oferecida ao turista e aumentar a demanda. Dentre as ferramentas utilizadas, a aplicação da gamificação nas atividades turísticas e a criação de novos destinos turísticos inteligentes recebeu, recentemente, grande atenção tanto do mercado quanto da produção científica. Contudo, faz-se mister demonstrar as diferenças existentes entre a gamificação da atividade turística e o video-game induced tourism, um micro nicho que se beneficia do avanço da computação gráfica aplicada na transcrição e reconstrução digital de locais em jogos eletrônicos. Para tanto, realizou-se um levantamento teórico acerca da gamificação e seus elementos fundamentais bem como das características do video-game induced tourism, uma nova potencial ferramenta de divulgação de destinos e produtos turísticos. Os resultados mostraram que os institutos possuem diferenças elementares, embora ambos utilizem componentes tanto relacionados às TIC's quanto a jogos.

## PALAVRAS-CHAVE

Turismo; Gamificação; Video-game Induced Tourism; Tecnologias da Informação e Comunicação.

## ABSTRACT

Tourism-oriented marketing benefits from the use of Information and Communication Technologies [ICT] to enhance the experience offered to tourists and increase demand. Among the tools used, the application of gamification in tourism activities and the creation of new intelligent tourist destinations has recently received significant attention from both the market and scientific production. However, it is necessary to demonstrate the existing differences between gamification in tourism activities and video game-induced tourism, a micro-niche of tourism that benefits from advances in computer graphics applied to the transcription and digital reconstruction of locations in electronic games. To do so, a theoretical survey was conducted on gamification and its fundamental elements, as well as the characteristics of video game-induced tourism, a new potential tool for promoting destinations and tourist products.

---

<sup>1</sup> **Maria Jaqueline Elicher** - Doutora. Professora, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/9506208215452597> E-mail: [maria.elicher@unirio.br](mailto:maria.elicher@unirio.br)

<sup>2</sup> **Rodrigo Moraes Bastos** - Licenciado em Turismo. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/2306587523223079> E-mail: [rdrmoares@gmail.com](mailto:rdrmoares@gmail.com)

The results showed that the approaches have fundamental differences, although both use components related to both ICT and games.

#### **KEYWORDS**

Tourism; Gamification; Video-game Induced Tourism; Information and Communication Technology.

#### **INTRODUÇÃO**

A busca por destinos turísticos que ofereçam atrativos, roteiros e produtos diversificados, em relação ao ofertado no mercado de turismo de massa, tem se mostrado um desafio e, ao mesmo tempo, algo que move os atores sociais a buscar novas formas de construir um imaginário acerca de um destino, posicionar-se melhor entre as opções de destinos apresentadas ao público e atrair atenção de potenciais turistas. Dessa forma, viu-se o marketing voltado à atividade turística incorporar diversas inovações, principalmente tecnológicas, no esforço contínuo de gerar demanda aos destinos, com base no fortalecimento do que estes possam oferecer ao turista para motivá-lo a realizar a viagem.

Mais recentemente houve a ampliação do uso de Tecnologias da Informação e Comunicação [TICs] no âmbito do turismo, oferecendo novas experiências e formas de interação com o ambiente e o destino turístico, que convencionou-se denominar como destinos inteligentes, ou *smart destinations*, ao utilizarem de tal, principalmente através do uso da realidade aumentada e da realidade virtual, conceitos que exploraremos em momento posterior. Esse processo fundamenta a denominada 'gamificação dos destinos turísticos', qual seja, a utilização de elementos de jogos eletrônicos em contextos não referentes a jogos, para aperfeiçoar a experiência do jogador/turista.

Destinos turísticos têm se utilizado desse expediente como ferramenta de marketing, ampliando sua competitividade no mercado. As possibilidades da gamificação variam entre o estímulo ao engajamento do visitante em relação ao local visitado, de acordo com Xu, Weber e Buhalis (2014), levando-o a experimentar a atividade turística de forma ampla, podendo através de aplicações, obter de informações acerca da cultura local ao envolvimento dos usuários da aplicação em atividades típicas de jogos, como soluções de problemas de forma interativa, individual ou em grupo.

Contudo, a utilização do termo gamificação, por mais consolidado que esteja, não deve ser motivo de engano no que tange ao *video-game induced tourism*. Diferentemente daquele, este termo identifica um micro nicho turístico que pode, através da reconstrução gráfica de destinos ou produtos turísticos como ambientação de jogos eletrônicos, influenciar na motivação na escolha da destinação da viagem de potenciais turistas por uma gama diversa de motivos ligados ao jogo (Sajid, 2018). Este efeito encontra similaridades em outros nichos da atividade turística que estão ligados a veículos de mídia como forma de promoção e marketing, por exemplo, o turismo cinematográfico, ou film-induced tourism (Hudson & Ritchie, 2006).

Importante, neste momento, destacar que apesar do foco deste trabalho estar na utilização das TICs e de tecnologias em constante desenvolvimento na atividade turística, a ideia não é traçar observações aprofundadas acerca do campo da tecnologia de informação, na engenharia e criação de ambientes virtuais e digitalização e recriação de ambientes físicos em formato digital. Face ao exposto, esta pesquisa tem como objetivo diferenciar a aplicação da gamificação, enquanto ferramenta, no âmbito da atividade turística em relação ao *video-game induced tourism*, um nicho desta mesma atividade. Os objetivos específicos envolvem: (a) analisar a utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação [TICs] no âmbito da atividade turística; (b) descrever o conceito de gamificação e relacioná-lo ao turismo; (c) examinar o conceito de *video-game induced tourism*; (d) diferenciar o efeito da aplicação de ambos os conceitos na atividade turística.

Para tal, com base no contexto, esta pesquisa de cunho qualitativo trata de uma leitura teórica, que visa diferenciar os dois conceitos e a aplicabilidade turística de ambos. Para tal utilizou de levantamento bibliográfico e documental acerca dos itens gamificação, suas expressões, critérios e definições mais utilizadas por seus principais expoentes, tais como Deterding, Sicart, Nacke, O'Hara e Dixon (2011), Bartle (1996) e De Freitas Verdugo, Frossard e de Almeida (2022), citando exemplos de destinos que se utilizam dessa ferramenta para gerar experiências turísticas mais criativas e dinâmicas; Buhalis e Karatay (2022) e De Freitas Verdugo et al (2022), com experiências de imersão do viajante no ambiente real e virtual; bem como do recente micro nicho do *video-game induced tourism*, principalmente através dos trabalhos de Dubois e Gibbs (2018) e Rainoldi, Van den Winckel, Yu e Neuhofer (2022).

No que tange à estrutura do presente artigo, além da Introdução, na primeira parte há uma discussão sobre as TIC's e o turismo, seguida da gamificação, suas características e

aplicabilidades na atividade turística, enquanto ferramenta para promoção do destino e inovação da experiência. Em seguida, é apresentado o micro nicho do *video-game induced tourism*, o turismo gamer, e suas características, de acordo com a literatura supracitada. Na sequência, serão tecidas as considerações finais.

## **AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO [TICS] E O TURISMO**

Em uma sociedade que avança cada vez mais para um futuro digital interligado, a atividade turística se mostrou um dos setores em que a utilização das TICs teve grande impacto, gerando novas interações entre os atores sociais que compõem a atividade. A Internet simplificou o acesso aos serviços de passagens e hospedagem, por exemplo, tornando-os acessíveis ao consumidor final, sem que houvesse a necessidade da intermediação de agências de viagens.

A utilização das TICs na atividade turística, segundo Martins, Fiates e Pinto (2016), possui a capacidade de criar desafios, bem como oportunidades para a sustentabilidade do turismo. Medeiros, Sousa e Mendes (2021) indicam, ainda, que elas trazem consigo a vantagem de transmitir aos turistas informações e conteúdos atualizados acerca das possíveis destinações e o que estas oferecem. Podemos aqui também citar a coleta de informações sobre os hábitos, necessidades e preferências dos indivíduos que se utilizam dessas ferramentas.

A aplicação das TIC's como ferramenta facilitadora no planejamento e obtenção de informações úteis para todos os atores sociais envolvidos na atividade turística representou um grande avanço, contudo, esta não se mostrou a única aplicação viável. As TIC's, segundo Medeiros, Sousa e Mendes (2021), também se revelaram eficientes para transformar a experiência turística quando há a aplicação de tecnologias que as autoras denominaram como "mais promissoras", como as tecnologias de realidade virtual, realidade aumentada e tecnologias de identificação e reconhecimento de imagens. Soares, Albuquerque, Mendes-Filho e Alexandre (2022) acrescentam que:

O desenvolvimento de novas tecnologias como sensores RFID (Radio Frequency Identification – identificação por rádio frequência), NFC (Near Field Communication - comunicação por campo de proximidade), Realidade Virtual e Aumentada, e computação em nuvens foram incorporados às atividades do turismo, gerando novos valores a experiência turística, dando ferramentas gerenciais para fornecedores e gestores de destinos. (Soares et al, 2022, p. 3)

A partir da ideia de aplicação das TIC's de Realidade Virtual e Realidade Aumentada, buscando oferecer uma experiência mais completa através de estratégias de marketing dos stakeholders (Soares et al, 2022), deu-se a utilização da gamificação no âmbito do turismo.

**GAMIFICAÇÃO** - O conceito de gamificação no âmbito acadêmico, segundo Souza e Marques (2017), é algo recente e o mais utilizado, de acordo com as autoras, é o apresentado por Deterding et al. (2011, p. 2). Os autores definem a gamificação como um conceito informal, amplo, que consiste no uso de elementos de jogos eletrônicos em outros contextos fora destes para, assim, melhorar a experiência e o engajamento do usuário.

Hamari, Huotari e Tolvanen (2012) indicam que, no contexto econômico, a gamificação é definida como o processo de melhoria de um serviço ao propor experiências lúdicas como embasamento da criação de valor global. Segundo os autores, o objetivo de toda gamificação é, essencialmente, afetar o processo decisório de seu público-alvo para que este faça escolhas as quais, sem tal influência, não fariam. Nota-se, portanto, que a gamificação age principalmente em dois pontos que são cruciais na atividade turística: a experiência e a motivação.

A motivação dos indivíduos, segundo Zichermann e Cunningham (2011), pode ser de dois tipos. A motivação intrínseca, quando não necessariamente é baseada no ambiente ao redor em que, segundo Fadel, Ulbricht e Batista (2014,), o indivíduo se envolve com as coisas por vontade própria, pois elas despertam interesse, desafio, envolvimento e prazer. Neste caso, De Carli, Gastal e Gomes (2016) afirmam que há três aspectos que potencialmente despertam o interesse do indivíduo no âmbito das motivações intrínsecas: (a) a competência, relacionada à obtenção de sucesso em uma tarefa considerada complexa; (b) o relacionamento, referente às conexões sociais voluntárias e; (c) a autonomia, que se refere ao desejo de ter o controle da situação no qual este se encontra.

Por sua vez, a motivação extrínseca pode ser definida, segundo Zichermann e Cunningham (2011), como aquelas que são frequentemente guiadas pelo ambiente à nossa volta, como o desejo de obter alguma recompensa externa por seu desempenho em competições ou cumprimento de alguma meta. No âmbito educacional, Silva e Dubiela (2014, p. 154) citam passar de ano ou se formar na escola como exemplos de motivações extrínsecas, enquanto no ambiente de jogos, frequentemente utilizam sistemas baseados em conquistas de recompensas extrínsecas, como elogios, promoções, reconhecimentos ou pontos, para motivar os participantes (Kang & Tan, 2014).

De acordo com De Carli, Gastal e Gomes (2016), jogos eletrônicos, aqueles dependentes das tecnologias de informação e comunicação, têm seu foco na motivação intrínseca, em sua maioria, utilizando o que Csikszentmihalyi (1990) denominou como teoria do flow. Segundo tal teoria, desenvolvida com o objetivo de “identificar o que leva as pessoas a atingir um estado de felicidade” (De Carli, Gastal & Gomes, 2016, p. 4), o flow ocorre no momento em que o usuário está tão imerso na experiência apresentada que o ambiente externo lhe parece irrelevante, despido de importância, pois a experiência por si só é satisfatória.

Ao traçar um paralelo entre o flow e a gamificação, Diana, Golfetto, Baldessar e Spanhol (2014) afirma que este pode ser uma maneira com que alguém possa atingir aquele, tendo em vista que “para atingir o Flow é preciso provocar maior foco e concentração, estimular a sensação de êxtase, permitir clareza e dar feedback, incitar o uso de suas habilidades, propiciar crescimento, provocar perda da sensação do tempo e gerar motivação intrínseca” (p. 66). Em momento posterior, os mesmos autores afirmam que quanto mais imerso o usuário estiver em sua atividade, maior será o seu engajamento em permanecer nesta.

Dentro deste aspecto, Csikszentmihalyi (1990) identifica um total de oito elementos básico que caracterizam o que pode se chamar de estado do flow: objetivo facilmente determinado para cada momento; feedback imediato no que tange ao desempenho do indivíduo no que está sendo feito; ambiente que ofereça equilíbrio entre os desafios propostos e as habilidades do indivíduo; concentração intensa; foco no conteúdo relevante para a atividade, ignorando o restante; sensação de controle sobre a atividade; perda, ou alteração, da noção de tempo do indivíduo; sensação de que uma atividade é prazerosa e recompensante.

Por sua vez, Özkul, Uygun, e Levent (2020) apontam ainda a existência de outras teorias ligadas a gamificação, tais como a Hook Theory, criada por Nir Eyal, baseada em quatro elementos [trigger, action, investment e variable rewards] e a Fogg Behavior Theory, criada por BJ Fogg, em que afirma que três elementos básicos [motivation, ability e triggers] que determinariam o comportamento dos indivíduos. No âmbito da experiência, por sua vez, em jogos, para que esta possa ser considerada satisfatória e engajante, de acordo com Zichermann e Cunningham (2011), é necessário obter o máximo de dados possíveis acerca de seu usuário para que, assim, de acordo com a sua experiência, seu comportamento seja influenciado da maneira desejada. Com esse conceito em mente, designers regularmente recorrem aos quatro tipos básicos de usuários de jogos eletrônicos apresentados por Bartle (1996), quais sejam:

- *Explorers* ou Exploradores: indivíduos que tendem a vasculhar e investigar o ambiente virtual em busca de novos locais, fatos ou itens curiosos. Segundo Zichermann e Cunningham (2011, p. 21), para eles a experiência é o objetivo em si.

- *Achievers* ou Conquistadores: são indivíduos que buscam recompensas na atividade, como aumento de nível ou ganho de pontos. Seu objetivo é obter o sucesso no contexto do jogo (Bartle, 2009). Zichermann e Cunningham (2011) apontam um erro comum que é cometido por clientes que buscam aplicar a gamificação em suas ofertas de experiências é acreditar que a maioria dos usuários está inclinado para este perfil, o que não condiz com a realidade.

- *Socializers* ou Comunicadores: São indivíduos que têm interesse nas outras pessoas ou no que elas têm a dizer (Bartle, 1996). Eles, segundo o autor, estão no ambiente para interagir com outras pessoas, conversarem e se sentirem incluídas em um grupo (Bartle, 2009). Para Zichermann e Cunningham (2011), indivíduos com este perfil são a maioria que, apesar de manter o desejo de vencer e conquistar objetivos nos jogos, enxergam estes principalmente como um contexto para interações sociais duradouras. Busarello, Ulbricht e Fadel (2014) afirmam que a maioria dos jogadores estão enquadrados neste perfil.

- *Killers*, Competidores ou Predadores: Para estes indivíduos, altamente competitivos, o objetivo no ambiente do jogo é impedir que os outros participantes vençam, não necessariamente obter a vitória para si. De acordo com Özkul, Uygun e Levent (2020), para jogadores deste perfil, jogos em que não haja indivíduos derrotados não lhes interessam.

Importante ressaltar que, assim como ocorre nos perfis psicográficos de turistas propostos no modelo de Plog (2001), esses perfis indicados por Bartle (1996) não são tipos fechados, definitivos. Os indivíduos possuem momentos em que demonstram atitudes relativas aos quatro tipos de usuários de jogos eletrônicos em diversos momentos, todavia, majoritariamente seus comportamentos podem ser classificados em um dos tipos supracitados. O sucesso da experiência com o uso da gamificação depende da boa utilização de seus elementos constituintes em sua aplicação e assim, dessa forma, é possível obter êxito no objetivo de influenciar o comportamento dos indivíduos da forma desejada, como apontou Zichermann e

Cunningham (2011). Acerca desses elementos Werbach e Hunter (2012, apud Werbach & Hunter, 2015) organizaram-nos em três categorias, rotuladas como:

- **Dinâmicas** - São os elementos mais abstratos, que direcionam a construção do sistema em que a gamificação se desenvolverá. São “aspectos do sistema gamificado que você deve levar em consideração e gerenciar, mas que nunca devem estar presentes diretamente no jogo” (Werbach & Hunter, 2015, p. 17). Pode ser sub-classificadas como Restrições [tanto comportamental quanto espacial], Emoções [quais as emoções o jogo deseja despertar em seu usuário e quais as ferramentas para tal, como trilha sonora, construção de personagens etc, para que ele continue jogando], Narrativa [a narrativa criada na experiência deve ser coerente e fazer sentido por si], Progressão [os desafios e oportunidades apresentados na experiência devem variar e aumentar de acordo com o tempo e avanço do usuário] e Relacionamentos [as interações entre os usuários devem ser facilitadas e a experiência, compartilhada];

- **Mecânicas** - São os aspectos utilizados de forma a guiar a experiência e gerar, conseqüentemente, a motivação no jogador, segundo De Freitas Verdugo et al (2022). Em vias gerais, são os meios de implementação das Dinâmicas (Werbach & Hunter, 2015). Podem ser sub-classificados como Desafios [tarefas a serem resolvidas], Possibilidades [a aparência de aleatoriedade dos acontecimentos no jogo], Competição [a existência de vencedores e perdedores], Cooperação [o trabalho em conjunto pode oferecer recompensas diferentes do esforço individual], Feedback [indicação do andamento do usuário e suas conquistas no jogo], Recursos [aquisição e acumulação de bens, úteis os objetivos ou não, pelo usuário], Recompensas [um benefício dado ao usuário em reconhecimento a suas ações ou progresso], Transações [itens no jogo podem ser negociados entre os usuários ou com o sistema], Turnos [os usuários agem de forma alternada] e Estado de Vitória [um usuário ou um grupo de usuários se torna vitorioso do jogo em parte ou em sua totalidade];

- **Componentes** - São os elementos mais tangíveis da experiência, expressando as formas de tornar factíveis, tangíveis, o que é proposto nas Dinâmicas e Mecânicas, sendo, assim “formas de conquistar os objetivos descritos pelos elementos de alto nível (Werbach & Hunter, 2015, p. 33).



Localizam-se, portanto, na base da pirâmide proposta pelos autores, sendo sub-classificados como Conquistas [objetivos definidos no jogo], Avatares [a figura representativa do usuário no ambiente do jogo], Insígnias [representações visíveis das conquistas no ambiente do jogo], Combates finais [o desafio mais difícil que ocorre ao final de um nível do jogo], Conteúdos desbloqueáveis [o usuário conquista acesso a novos conteúdos na medida em que avança no jogo], Doação [permissão para os usuários compartilharem seus recursos entre si], Rankings [um quadro comparativo do avanço dos usuários, e suas conquistas, em relação aos outros], Níveis [diferentes graus de dificuldades apresentados aos usuários], Pontos [representações numérica do avanço do usuário, acumulados durante o jogo], Missões [tarefas específicas a serem cumpridas pelos usuários], Grafos sociais [permite aos usuários compartilharem seus avanços com seus contatos nas redes sociais], Equipes [um grupo de usuários que trabalham em cooperação na conquista de um objetivo] e Ativos virtuais [itens ou objetos virtuais que podem transacionados dentro ou fora do ambiente de jogo, neste caso em moeda corrente].

**Gamificação Aplicada Ao Turismo** - Como mencionado anteriormente, a gamificação age em dois pontos extremamente sensíveis no que tange a atividade turística: a experiência e a motivação. Segundo De Freitas Verdugo et al (2022), o uso da gamificação associada ao turismo permite a influência indireta nas motivações dos usuários, além de permitir a estes ter uma experiência mais diversa e enriquecedora do que apenas a visitação do local.

Para Özkul, Uygun e Levent (2020), o turismo é uma indústria de experiências que podem ser criadas, moldadas e personalizadas e, a introdução da gamificação na indústria do turismo, atualmente, estaria dividida em duas grandes vertentes: jogos baseados em redes sociais, utilizados majoritariamente para atrair consumidores, criar e fortalecer a imagem empresarial e promover uma marca (Özkul, Uygun & Levent, 2020); jogos baseados em localização, que entregam aos turistas informações mais detalhadas acerca do destino e, em sua maioria, estão baseados no estilo de caça ao tesouro (Özkul et al, 2020)

Xu, Weber e Buhalis (2014) afirmam que a aplicação da gamificação no contexto do turismo teria dois objetivos básicos, tendo em vista que este se caracteriza por experiências cocriadas entre os viajantes e os stakeholders: o primeiro seria influenciar no comportamento tanto dos turistas quanto dos atores sociais para que estes consumam mais, viajem mais e trabalhem melhor, por exemplo, enquanto o segundo é possibilitar justamente essa co-criação da experiência de forma enriquecedora, gerando um ganho em sua motivação intrínseca. Os

resultados, segundo os autores, seriam o aumento da exposição da marca, e um consequente maior envolvimento com esta com seus produtos, destinos e serviços oferecidos, a possível consecução de novos usuários e a maximização das experiências.

Soster, Gonçalves e Borges (2021) apontam que, entre os benefícios que a aplicação da gamificação no contexto patrimonial e turístico, apresenta-se como uma poderosa ferramenta para aumentar o engajamento e a motivação dos visitantes. As mais frequentes TICs ligadas à gamificação que são aplicadas no contexto turístico, de acordo com De Freitas Verdugo et al (2022) são a realidade aumentada, transmídia, geocaching e waymarking. A realidade aumentada proporciona aos turistas a possibilidade de sobreposição do real e do virtual, acessando informações

A realidade aumentada, segundo De Carli, Gastal e Gomes (2016), oferece ao usuário uma complementação da realidade do local em que se encontra, combinando objetos reais e virtuais, que exibem informações que, a princípio, não poderiam ser obtidas pelo usuário, mas que, ao serem transmitidas através da TIC, podem ser muito relevantes para complementar e expandir a experiência do turista. Para que a realidade aumentada possa ser utilizada, De Carli et al (2016) afirmam que há necessidade de três componentes: o objeto real, um dispositivo de transmissão de imagem e um software de interpretação.

Dessa forma, o objeto real, possuindo alguma referência que pode ser interpretada pelo software, tal como um QR code, através do dispositivo de transmissão, atualmente o smartphone é o mais utilizado através de sua câmera, gera, assim, um objeto virtual, que se sobrepõe àquele, complementando-o. Um dos exemplos mais citados na literatura (Özkuet al, 2020; De Carli, Gastal & Gomes, 2016; De Freitas Verdugo, Frossard & de Almeida, 2022) é o da plataforma "Ghosts Games Wartburg", onde os visitantes, através de seu smartphone, explora o castelo de Wartburg, na Alemanha, através de interações com fantasmas virtuais, que apresentam enigmas e atividades que variam de acordo com localidades específicas dentro do castelo.

De acordo com Han, Yoon e Kwon (2021), uma experiência satisfatória na utilização da realidade aumentada, aumenta a possibilidade de que o viajante vivencie o destino real de forma autêntica. Por sua vez, um conteúdo transmídia, segundo Jenkins (2006), se desenvolve através de diversas plataformas, cada uma com sua contribuição única e distinta para a construção do todo. Uma narrativa transmídia "é estruturada na simultaneidade [destemporalização] de

múltiplas narrativas complementares (destotalização) oferecidas nas mais diversas telas ou mídias (desreferencialização)” (Gosciola, Rodrigues & Parollo Junior, 2016, p. 3).

Dionísio e Nisi (2021) citam como exemplos de narrativa transmídia aplicada no contexto do turismo The Roswell Experience Transmedia, um projeto que envolve 32 localizações diferentes na cidade de Roswell, nos Estados Unidos da América, e utiliza um personagem fictício alienígena, aproveitando o imaginário turístico criado do local, para interagir com os visitantes e o projeto Bear 71, em que através de uma personagem da espécie dos Ursos-Cinzentos, os visitantes interagem e exploram o local valendo-se de suas webcams, ferramentas de realidade aumentada, geolocalização, mídias sociais e outras plataformas e canais digitais.

O geocaching, segundo Alves e Carvalho (2022), é uma combinação de caça ao tesouro tendo como base a geolocalização, utilizando-se navegação GPS (Global System Position) e redes sociais, criando uma atividade multidimensional. A utilização de geocaching:

[...] criou novos locais turísticos [através da instalação] de caches em lugares geralmente não conhecidos, no entanto, correspondem a territórios com paisagens muito bonitas ou a lugares de relevância cultural, que podem oferecer experiências extremas aos jogadores. As pessoas estão sempre interessadas em aventura e novas experiências, algo que o geocaching oferece no contexto turístico. (Ihamäki, 2012, p.168)

Geocaches, caches ou caixas georreferenciadas, são os itens que o jogador busca, e estão espalhados nas proximidades dos locais onde o GPS indica no smartphone, por exemplo. Por fim, o waymarking trata-se de um modo em que as pessoas possam catalogar, marcar e localizar lugares no mundo (De Freitas Verdugo et al, 2022), uma atividade em que locais e caminhos são registrados e compartilhados pelo visitante para que, posteriormente, outros indivíduos possam vir a visitá-los (Filippo, Viterbo, Endler & Fuks, 2011).

Essas marcações, segundo Corrales-Paredes, Malfaz, Egado-García e Salichs (2021), servem como pontos de referência para exploração e navegação no ambiente. O jogo Pokémon Go, da Nintendo, é um exemplo mais robusto de utilização de waymarking e realidade aumentada em conjunto. Enquanto os jogadores se deslocam pelo mundo real, observando o mapa oferecido pelo jogo em seu smartphone, itens, novos pokémons e desafios aparecem em localidades específicas, que, muitas vezes, por ter sido utilizado um banco de dados de locais já georreferenciados, como indicado por De Carli, Gastal e Gomes (2016), são atrações turísticas conhecidas, o que acaba oferecendo ao turista mais uma experiência além da que possa ser considerada tradicional e esperada.

A utilização de tais ferramentas, com o objetivo de expandir a experiência oferecida pelo destino turístico para além da interação direta e física dos turistas, além da presença de outros elementos como a acessibilidade e a gestão inteligente de recursos, levou à criação do conceito de destinos turísticos inteligentes, que consiste na interconexão de stakeholders da atividade turística através de uma plataforma tecnológica onde informações relativas ao turismo podem ser compartilhadas e acessadas instantaneamente (Buhalis & Amaranggana, 2013).

A finalidade da utilização das TICs, e a transformação dos destinos turísticos tradicionais para destinos turísticos inteligentes, segundo Buhalis e Amaranggana (2013), é utilizar desta plataforma para exponencialmente aprimorar e expandir a experiência turística enquanto busca uma melhor aplicação de recursos para o aumento da competitividade, consequentemente a melhor colocação do destino no mercado turístico, e a satisfação do consumidor-turista.

#### **VIDEO-GAME INDUCED TOURISM**

Na outra ponta de interesse deste trabalho está o *video-game induced tourism* (Dubois & Gibbs, 2018) um nicho da atividade turística que, apesar de envolver jogos, guarda uma relação intrinsecamente mais próxima a outros segmentos turísticos do que propriamente a gamificação da atividade.

A afirmação de que *video-game induced tourism* difere da aplicação dos conceitos de jogos na atividade turística busca situar este como uma nova frente de pesquisa a ser desbravada, que a evolução da renderização e reconstrução digital de locais, culturas e paisagens combinada com o grande interesse de público e o tempo de interação dos consumidores/jogadores com o jogo pode tornar cada mais interessantes para o marketing de destinos turísticos explorar os jogos eletrônicos como uma alternativa aos meios tradicionais de promoção.

A promoção de destinos turísticos é uma tarefa de convencimento de potenciais turistas de que as experiências e os produtos que estão sendo oferecidos, intangíveis por definição, sem a possibilidade de testes prévios, valem a pena o investimento financeiro e de tempo (Dubois, Griffin, Gibbs & Guttentag, 2020). Por conta deste desafio, segundo os mesmos autores, a promoção e divulgação de destinos turísticos têm se utilizado, preferencialmente, dos meios de comunicação de alcance de massa, como televisão, veículos impressos, websites, vídeos e, mais recentemente, redes sociais para influenciar as motivações dos potenciais turistas, bem como seu imaginário acerca do local, do povo e da cultura que se pretende promover.

Todavia, além do material institucional produzido pelo destino turístico que busca divulgar seus produtos, o indivíduo possui diferentes fontes de informações em que pode encontrar detalhes, relatos e reprodução do local, de seu povo e de sua cultura que podem influenciar o imaginário acerca destes, como ocorre em filmes, séries, na literatura e outras mídias, por exemplo. A percepção dos efeitos deste na atividade turística através de pesquisas (Hudson & Ritchie, 2006; Coutinho, Faria & Faria, 2017) culminou na criação de alguns segmentos da atividade turística levando-se em consideração a motivação do turista para a escolha do destino e seu deslocamento.

Dubois, Griffin, Gibbs e Guttentag (2020) afirmam que a representação de comunidades e cenários interessantes em mídias de massa, como filmes, séries e novelas, por exemplo, receberam muita atenção da doutrina nos últimos tempos e que, de forma geral, elas aumentam a exposição e a facilidade de reconhecimento destes entre seus consumidores, potenciais turistas, gerando, conseqüentemente, um aumento de visitas.

Neste cenário de surgimento e recrudescimento do que se convencionou denominar o *media-induced tourism* ou *media-related tourism* (Dubois & Gibbs, 2018), a atenção acadêmica se voltou aos mais tradicionais meios de comunicação e expressão cultural, como a literatura (Coutinho, Faria & Faria, 2017), televisão e filmes (Busby & Klug, 2001; Connell, 2012), onde os efeitos da influência de produções cinematográficas dos mais diversos gêneros foram percebidos na atividade turística de diversos locais mencionados por Connell (2012), como o caso da Nova Zelândia e os filmes baseados na obra de J. R. R. Tolkien, O Senhor dos Anéis, assim como produções voltadas para televisão e serviços de streaming, como Game of Thrones (Depken, Globan & Kožić, 2020), por exemplo.

A atual conjuntura, em que os destinos turísticos perceberam que a utilização de meios de comunicação da cultura de massa pode ser aliados em sua difusão e promoção, Dubois e Gibbs (2018) indicam que, apesar da expressiva movimentação financeira e de relevância na indústria do entretenimento, a possibilidade de utilização de vídeo games, ou jogos eletrônicos, segue marginalizada no que tange tanto à pesquisa quanto à utilização como forma de divulgação de destinos turísticos. Os autores ainda indicam que há uma contradição dos profissionais do turismo quando estes ignoram os *video-games* enquanto abraçam os princípios dos jogos (Dubois & Gibbs, 2018), referindo-se à gamificação em suas atividades. Ainda, os jogos eletrônicos estão, como afirmam Junko, Hsu e Liu (2022), disponíveis atualmente em todos os

aparelhos eletrônicos que nos rodeiam diariamente, como smartphones, computadores, tablets ou consoles específicos.

Partindo do mesmo princípio utilizado na teoria do *media-induced tourism*, Dubois e Gibbs (2018) realizaram um levantamento online e o resultado sugeriu a existência de uma conexão, na amostra, entre videogames e viagens, tendo classificado os respondentes, utilizando as categorias criadas por Macionis (2004), entre *serendipitous video-game-induced tourists*, ou turista-gamer por acaso, quando o turista casualmente, coincidentemente, descobre uma ligação entre o lugar para onde viajou e o jogo eletrônico onde teve a experiência da visita; *general video-game induced tourists*, ou turista gamer geral, quando o indivíduo é atraído para visitar um local que tenha tido contato anterior através de um jogo eletrônico, participando de atividades referentes à experiência que teve durante o jogo durante sua estadia; e, por fim, o *specific video-game induced tourists*, ou turista gamer específico, quando o indivíduo busca ativamente visitar locais que ele tenha vivido experiências durante o jogo e, por vezes, buscando reviver o momento na vida real, na local que serviu como fonte de inspiração ou modelo para a criação do cenário digital no jogo eletrônico.

Algumas diferenças que podem ser apontadas como vantajosas quando da comparação entre outros tipos de *media-related tourism*, como o turismo cinematográfico, e o proposto *video-game induced tourism*, como apontado por Dubois e Gibbs (2018), são o tempo de exposição do indivíduo aos cenários onde se desenvolvem os jogos e a interação com estes. Jogadores passam proporcionalmente mais tempos expostos à tela enquanto jogam e, ainda, não são apenas apresentados ao local, sua cultura ou seu povo, eles efetivamente interagem com estes, principalmente em jogos de mundo aberto, como *Assassin's Creed*, ambientado na França e na Itália em duas edições (Dubois & Gibbs, 2018) e o jogo da série *Marvel's Spider-Man*, que se passa em uma versão digital de Nova Iorque (Meslow, 2018). Nestes, os jogadores são convidados a explorar virtualmente a reconstrução digital dos locais.

Deve-se, contudo, atentar-se ao tipo de jogo o qual o local serve como cenário. Dubois, Griffin, Gibbs e Guttentag (2020), por exemplo, ao analisarem o caso do jogo *Far Cry 5*, desenvolvido pela empresa Ubisoft, que se trata de um *first-person shooter*, ou jogo de tiro em primeira pessoa, situado na área rural da cidade norte-americana de Montana. Neste estudo, os autores perceberam que, apesar dos indivíduos que foram expostos ao jogo apresentaram índices de criação de imaginário acima dos outros, que tiveram acesso a um filme que se passa na mesma

área e a material de divulgação turística, e se mostraram mais dispostos a dividir informações acerca do material a que foram expostos, o aspecto violento do jogo em si e de seu enredo denotaram que possivelmente o uso do local de certas formas, como cenário para interações violentas, pode acabar lesando elementos que formam o imaginário de um indivíduo sobre uma localidade (Dubois, Griffin, Gibbs & Guttentag, 2020).

## RESULTADOS

Embora ambos os tópicos analisados neste trabalho tragam consigo a influência de jogos e seus mecanismos básicos de criação, há diferenças fundamentais entre os dois institutos, como restou comprovado. Através de uma leitura teórica de ambos os institutos permitiu traçar um paralelo entre eles, apontando suas diferenças fundamentais. Dessa forma, foi possível demonstrar que a gamificação trata-se de uma série de ferramentas que podem ser aplicadas à atividade turística de forma a transformar e maximizar a experiência oferecida ao viajante, expandindo sua interação com o destino turístico e diferenciando este no mercado, mostrando-se em inúmeras oportunidades como uma ferramenta útil para aumentar o engajamento e a motivação dos visitantes (Soster, Gonçalves & Borges, 2021, p. 136).

Por sua vez, o *video-game induced tourism* não reúne ferramentas ou dispositivos no sentido da aplicabilidade em um destino turístico, guardando uma maior relação com outros segmentos turísticos que tem como indutores meios de comunicação e transmissão de cultura, como livros e filmes, por exemplo. De certa forma, o desenvolvimento deste trabalho permite afirmar que o *video-game induced tourism* influencia a motivação da viagem, enquanto a aplicação dos princípios da gamificação serve como ferramentas para o destino turístico alterar a experiência oferecida.

Buscou-se, ainda, pontuar tais diferenças para evitar que haja confusão ao tratar-se destas duas possibilidades de convergência entre a atividade turística, as tecnologias da informação e os jogos eletrônicos. Ainda, o intuito aqui também foi identificar o *video-game induced tourism* como um micro nicho da atividade turística que, impulsionada diretamente pela evolução da tecnologia de reprodução e representação digital, possui um potencial ainda inexplorado tanto em seu aspecto acadêmico quanto mercadológico. A reconstrução digital de possíveis destinos turísticos como uma forma de promoção destes junto ao público de usuários de jogos

eletrônicos é uma fronteira que, como afirmaram Dubois e Gibson (2018) e Rainoldi, Winckel, Yu e Neuhofer (2022), ainda é pouco explorada no marketing voltado à atividade turística.

Convém, também, apontar as possíveis implicações práticas e teóricas deste trabalho. Apresenta-se aqui diversos elementos básicos e fundamentais na utilização da gamificação para o desenvolvimento de experiências gamificadas pelos gestores de destinos e aparelhos turísticos dos mais diversos segmentos que eventualmente tenham interesse nestas ferramentas. Apresentou-se, ainda, um novo segmento do turismo, ainda pouco explorado, baseado em um instrumento de cultura de massa, que encontra paralelismos em outros amplamente reconhecidos através de pesquisas realizadas, como o turismo cinematográfico e o turismo literário por exemplo, algo que pode representar um ponto de partida no interesse acadêmico de desenvolvimento trabalhos acerca do *video-game induced tourism*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devem ser apontadas algumas limitações encontradas na construção deste artigo. Enquanto a literatura acerca da gamificação de atividades de diversas áreas do conhecimento se mostrou bastante robusta, incluindo-se aqui na área do turismo, o mesmo não pode ser dito no que tange ao *video-game induced tourism*. Acredita-se que com o passar do tempo e a facilitação do acesso do grande público aos avanços tecnológicos utilizados na criação dos jogos eletrônicos da nova geração de consoles este fenômeno desperte mais interesse de pesquisadores.

Por tratar-se de um levantamento teórico, outra lacuna que fica após o desenvolvimento deste trabalho diz respeito aos efeitos, na prática, de ambos os institutos analisados. Portanto, pesquisas futuras podem ser realizadas através de entrevistas de turistas e de usuários de jogos eletrônicos para entender mais acerca da influência da utilização da gamificação na experiência turística, bem como a ambientação de jogos eletrônicos em destinos turísticos estabelecidos ou em busca de colocação no mercado e sua influência na motivação da escolha do destino.

## REFERÊNCIAS

- Bartle, R. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. *Journal of MUD research*, 1(1), 19-45. [Link](#)
- Bartle, R. (2009). Understanding the limits of theory. In: Chris Bateman (ed.). *Beyond Game Design: Nine Steps to Creating Better Videogames*. Delmar. [Link](#)



Elicher, M. J., & Bastos, R.M. (2024). Gamificação e videogame induced tourism: diferenciando a utilização de conceitos na atividade turística. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 16(4), 1013-1031. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v16i4p1031>

- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart tourism destinations. In: Information and Communication Technologies in Tourism 2014, *Proceedings of the International Conference*. 553-564. Springer International Publishing. Dublin, Ireland.
- Buhalis, D., & Karatay, N. (2022). Mixed reality (MR) for generation Z in cultural heritage tourism towards metaverse. In: Stienmetz, J.L., Ferrer-Rosell, B., Massimo, D. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2022*. Springer, Cham.
- Busarello, R. I., Ulbricht, V. R., & Fadel, L. M. (2014). A gamificação e a sistemática de jogo: conceitos sobre a gamificação como recurso motivacional. *Gamificação na Educação*. pp. 11-37. São Paulo: Pimenta Cultural.
- Corrales-Paredes, A., Malfaz, M., Egado-García, V., & Salichs, M. A. (2021). Waymarking in social robots: Environment signaling using human–robot interaction. *Sensors*, 21(23), 8145. [Link](#)
- Coutinho, F. N., Faria, D. M. C. P., & Faria, S. D. (2016). Turismo literário. *albuquerque: revista de história*, 8(16), 32-50. [Link](#)
- Czikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row
- Diana, J. B., Golfetto, I. F., Baldessar, M. J., & Spanhol, F. J. (2014). Gamification e teoria do flow. In: Fadel, L. M.; Ulbricht, V. R.; Batista, C. R. (Orgs.). *Gamificação na educação*. pp 38-73. São Paulo: Pimenta Cultural.
- De Carli, I. C. D. S., de Araújo Gastal, S., & Gomes, M. N. (2016). Pokémon Go, realidade aumentada e georeferenciamento: a gamificação nas suas possibilidades para o Turismo. *Revista Hospitalidade*, 13, 01-17. [Link](#)
- Depken, C. A., Globan, T., & Kožić, I. (2020). Television-induced tourism: evidence from Croatia. *Atlantic Economic Journal*, 48, 253-262. [Link](#)
- Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K., & Dixon, D. (2011). Gamification. using game-design elements in non-gaming contexts. In *CHI'11 extended abstracts on human factors in computing systems*, 2425-2428. [Link](#)
- Dionisio, M., & Nisi, V. (2021). Leveraging Transmedia storytelling to engage tourists in the understanding of the destination's local heritage. *Multimedia Tools and Applications*, 80(26-27), 34813-34841. [Link](#)
- Dubois, L. E., & Gibbs, C. (2018). Video-game–induced tourism: a new frontier for destination marketers. *Tourism Review*, 73(2), 186-198. [Link](#)
- Fadel, L. M.; Ulbricht, V. R.; Batista, C. R. (Orgs.) (2014). Sumário. In *Gamificação na Educação* (1), 6-10. São Paulo: Pimenta Cultural.
- Garcia, A. C. B., Vieira, V., Vivacqua, A., França, J., & Dias, A. (2020). Groupware 4.0: Avanços e desafios da computação social. *Sociedade Brasileira de Computação*. [Link](#)
- Hamari, J., Huotari, K., & Tolvanen, J. (2015). Gamification and economics. *The gameful world: Approaches, issues, applications*, 139-161. [Link](#)

Elicher, M. J., & Bastos, R.M. (2024). Gamificação e videogame induced tourism: diferenciando a utilização de conceitos na atividade turística. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 16(4), 1013-1031. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v16i4p1031>

- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396. [Link](#)
- Ihamäki, P. (2012). Geocachers: The creative tourism experience. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(3), 152-175. [Link](#)
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York University Press. 307-319. [Link](#)
- Junko, Y., Hsu, C. H., & Liu, T. Z. (2022). Video-Games as a media for tourism experience. In: Stienmetz, J.L., Ferrer-Rosell, B., Massimo, D. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2022*. Springer, Cham. [Link](#)
- Kang, B., & Tan, S. H. (2014). Interactive games: Intrinsic and extrinsic motivation, achievement, and satisfaction. *Journal of Management and Strategy*, 5(4), 110-116. [Link](#)
- Macionis, N. (2004, November). Understanding the film-induced tourist. In: *International Tourism And Media Conference Proceedings*. Tourism Research Unit, Monash University: Melbourne, Australia. (24), 86-97. [Link](#)
- Martins, C., Fiates, G. G. S., & Pinto, A. L. (2016). A relação entre os clusters de turismo e tecnologia e seus impactos para o desenvolvimento local: um estudo bibliométrico da produção científica. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10, 65-88. [Link](#)
- Meslow, S. (2018, 18 de setembro). How 'Marvel's Spider-Man' Crafted a Perfect Digital New York City for You to Save. *GQ* [Link](#)
- Özkul, E., Uygun, E., & Levent, S. (2020). Digital Gamification in the Tourism Industry. In: *Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry*. IGI Global. 169-203. [Link](#)
- Rainoldi, M., Van den Winckel, A., Yu, J., & Neuhofer, B. (2022). Video-game experiential marketing in tourism: Designing for experiences. In Stienmetz, J.L., Ferrer-Rosell, B., Massimo, D. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2022*. Pp 3-15. Springer, Cham. [Link](#)
- Sajid, M. J., Cao, Q., Xinchun, L., Brohi, M. A., & Sajid, M. F. (2018). Video gaming a new face of inducement tourism: Main attractors for juvenile gamers. *International Journal for Social Studies*, 4, 52-56. [Link](#)
- Soares, R. A. M. da C., Albuquerque, T. V. de ., Mendes-Filho, L., & Alexandre, M. L.. (2022). Revisão sistemática da produção científica brasileira sobre turismo e tecnologia da informação e comunicação (TIC). *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 16, e–2629. [Link](#)
- Soster, S. S., Gonçalves, P. H., & Borges, A. M. (2021). Tecnologias digitais aplicadas ao patrimônio cultural e ao turismo. *Caderno Virtual de Turismo*, 21(2), 127-139. [Link](#)

Elicher, M. J., & Bastos, R.M. (2024). Gamificação e videogame induced tourism: diferenciando a utilização de conceitos na atividade turística. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 16(4), 1013-1031. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v16i4p1031>

Souza, V. da S., & Marques, S. V. (2017). Gamificação e marketing para um turismo sustentável: uma revisão exploratória. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 773-788. [Link](#)

De Freitas Verdugo, K. V., Frossard, M. S. & de Almeida, L. G. B. (2022). Gamificação e turismo: uma proposta de inovação e cocriação de experiências em destinos turísticos a partir de um videogame. *Diálogo com a Economia Criativa*, 7(19). [Link](#)

Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. O'Reilly Media, Inc.

#### **PROCESSO EDITORIAL**

Recebido: 13 MAI 24    Aceito: 19 NOV 24