



Proceedings of the International Workshop Tourism and Hospitality Management

Edited by
Ana Pinto Borges, PhD and Elvira Vieira, PhD

7 May / Porto - Portugal



**Proceedings of the International Workshop Tourism and Hospitality
Management (IWTHM2021)**

7th of May 2021 | Porto, Portugal

Edited by

Ana Pinto Borges, PhD and Elvira Vieira, PhD

Copyright to the authors, 2021. All Rights Reserved.

No reproduction, copy or transmission are allowed without written permission from the individual authors.

Abstracts, Extended Abstracts and Full Papers were read and selected by Scientific Committee of the IWTHM2021. All manuscripts went through a double-blind peer review process to be presented at the Workshop.

Further copies of these proceedings can be consulted from:

<https://iwthm21.isag.pt/en/book-of-proceedings/>

ISBN: 978-989-54164-3-1

ISSN: 2184-5514

EDITOR: ISAG - EUROPEAN BUSINESS SCHOOL

Session 6 – Tourism II	196
Territory image: the mediating effect of citizens' well-being on tourism.....	196
Perceções dos Turistas sobre o conforto Bioclimático – o Estudo de Caso do Município do Porto	211
Oporto’s Image as a Tourism Destination for International Tourists	213
Rural tourism in Portugal during the COVID-19 pandemic.....	215
Segmentação Turística: o Marketing de Cidades no Turismo Ambiental, o Caso do Projeto TAMAR	219
The influence of a virtual tourism experience amongst COVID-19.....	235
Session 7 – Hospitality II	238
Factors influence hotel selection of tourists in Phuket during COVID-19	238
Online Reviews in Tourism and Hospitality Management: A 14-year Bibliometric Literature Review	244
Technology in Hospitality and Tourism: A Blockchain Approach	245
Do visitors recognize the World Heritage Brand? An exploratory study about visitors' perceptions of this brand	247
Masstige Wine: Differentiation in Tourism.....	250
The Sensorial Dimensions of Experiences at Heritage Contexts: A Qualitative Perspective from Visitors	251
Session 8 – Strategy II	256
Accounting and tax challenges of Portuguese restaurants	256
The evaluation of co-creation in wine experiences: the case of Essência do Vinho	257
Realidade Virtual e Realidade Aumentada no Setor do Turismo: o Caso Específico dos Museus Portugueses	259
Value co-creation among tourists through online communities	283
A Arte Digital Mobile e o seu impacto no Turismo: A Criatividade e Inovação em Realidade Aumentada.....	288
Session 9 – Tourism III	300
Gamificação em Turismo – O Caso do Grupo Accor	300
Digital Marketing and Tourism Trends: an exploratory study in the context of Barcelos (Portugal)	314

Committees

Organizing Committee

- Ana Pinto Borges
- António Lopes de Almeida
- Bruno Miguel Vieira
- Catarina Nadais
- Elvira Vieira
- Kevin Hemsworth
- Rui Rosa Dias
- Vítor Ribeiro
- Ana Martins (Technical support)

Scientific Committee

- Albert-Pol Miró Pérez, University of Vic
- Alegría Beltrán, ISAG – European Business School and Research Center in Business Sciences and Tourism (CICET – FCVC)
- Ana Pinto Borges, ISAG – European Business School, Research Center in Business Sciences and Tourism (CICET – FCVC) and Center for Research in Organizations, Markets and Industrial Management (COMEGI)
- Andreia Pereira, Polytechnic Institute of Viseu
- Andreia Teixeira, Centre for Health Technology and Services Research
- António Lopes de Almeida, ISAG – European Business School, Research Center in Business Sciences and Tourism (CICET – FCVC) and Research Unit on Governance, Competitiveness and Public Policies (GOVCOPP)
- Bruno Sousa, Polytechnic Institute of Cávado and Ave
- Catarina Nadais, ISAG – European Business School and and Research Center in Business Sciences and Tourism (CICET – FCVC)
- Carla Silva, Polytechnic Institute of Viseu
- Cláudia Cardoso, Polytechnic Institute of Cávado and Ave
- Cláudia Seabra, Polytechnic Institute of Viseu
- Cristina Cunha, ISAG – European Business School, *and Research Center in Business Sciences and Tourism (CICET-FCVC)* and Lusíada University –

North

- Elvira Vieira, ISAG – European Business School, Research Center in Business Sciences and Tourism (CICET – FCVC), Polytechnic Institute of Viana do Castelo and Applied Research Unit in Management (UNIAG)
- Emese Panyik, ISAG – European Business School and Research Center in Business Sciences and Tourism (CICET – FCVC)
- George Ramos, Polytechnic Institute of Castelo Branco
- Helena Teixeira, School of Technology and Management of Lamego (IPV)
- Isabel Neira, University of Santiago de Compostela
- Joana Lima, University of Évora, Interdisciplinary Centre for History, Culture and Societies (CIDEHUS-UÉ) and Research Unit on Governance, Competitiveness and Public Policies (GOVCOPP)
- Joana Quintela, University Portucalense (UPT), Department of Tourism, Heritage and Culture, Research on Economics, Management and Information Technologies (REMIT) and Research Unit in Governance, Competitiveness and Public Policies (GOVCOPP)
- Jorge Lopes, ISAG – European Business School and Research Center in Business Sciences and Tourism (CICET – FCVC)
- Jorge Marques, Portucalense University and Center for the Study of Geography and Spatial Planning (CEGOT)
- Manuel Fonseca, Polytechnic Institute of Viana do Castelo
- Marco Valeri, Niccolò Cusano University
- Maria Antónia Rodrigues, Polytechnic Institute of Porto (ISCAP)
- Maria Lúcia Pato, Polytechnic Institute of Viseu (IPV)
- Micaela Pinho, Portucalense University, Portucalense Institute for Legal Research (IJP), University of Aveiro and Research Unit on Governance, Competitiveness and Public Policies (GOVCOPP)
- Orlando Lima Rúa, Polytechnic Institute of Porto (ISCAP)
- Ozen Kirant Yozcu, ISAG – European Business School and Research Center in Business Sciences and Tourism (CICET – FCVC)
- Paula Rodrigues, Lusíada University – North and Center for Research in Organizations, Markets and Industrial Management (COMEGI)
- Piotr Tworek, University of Economics, Katowice
- Purnima Nandy, Griffith University

- Rami Isaac , Centre for Sustainability, Tourism and Transport and NHTV Breda University of Applied Sciences
- Ricardo Correia, Polytechnic Institute of Bragança (IPB)
- Rui Rosa Dias, ISAG – European Business School and Research Center in Business Sciences and Tourism (CICET – FCVC)
- Susana Mesquita, ISAG – European Business School and Research Center in Business Sciences and Tourism (CICET – FCVC)
- Victor Tavares, ISAG – European Business School and Research Center in Business Sciences and Tourism (CICET – FCVC)
- Zélia Breda, University of Aveiro and Research Unit on Governance, Competitiveness and Public Policies (GOVCOPP)

Session 9 – Tourism III

Chair: António Lopes de Almeida

Gamificação em Turismo – O Caso do Grupo Accor

Ricardo Correia. Polytechnic Institute of Bragança, Portugal.

Mariana Andrade. Polytechnic Institute of Bragança, Portugal.

Abstract

Objetivo: o objeto central de estudo é o conceito de gamificação aplicado à indústria turística. Após o levantamento do estado da arte, foi analisado um caso concreto, o programa de fidelização do grupo Accor, que inclui ferramentas gamificadas e ofertas exclusivas para os seus membros de forma a incentivar o consumo e a atrair potenciais turistas.

Metodologia: O presente artigo seguiu uma abordagem de metodologia qualitativa do tipo descritiva e exploratória, tendo por base uma abordagem teórica prévia e que em termos empíricos é fundamentada através da análise de conteúdo das informações disponíveis acerca do programa de fidelização do grupo Accor.

Originalidade: Apesar de ser uma das maiores referências hoteleiras à escala mundial não foram identificados estudos significativos relativamente à abordagem gamificada do grupo Accor, resultando desse facto a originalidade deste estudo.

Resultados: Verificou-se que o grupo Accor tira partido das mais valias das Tecnologias de Informação e Comunicação para desenvolver um programa de fidelização baseado em princípios de gamificação o que permite uma interação mais próxima e individualizada com os seus clientes. Todavia este programa poderia conter mais funcionalidades de forma a gerar um maior envolvimento.

Limitações: A principal limitação do artigo é a sua natureza exploratória, sendo

baseado apenas numa análise também ela superficial do programa de fidelização de um grupo hoteleiro.

Keywords: Turismo, Gamificação, TIC, Accor, Fidelização

1. Introdução

O turismo, como atividade económica, é particularmente vulnerável a mudanças exógenas ou endógenas. As constantes inovações tecnológicas requerem uma permanente atualização e adaptação da indústria turística, de forma a que esta possa continuar a oferecer experiências satisfatórias para os seus consumidores. A indústria turística foi pioneira na utilização das tecnologias disponíveis para potenciar os destinos e os recursos disponíveis, através da criação de plataformas e ferramentas que atraiam potenciais consumidores e fidelizem os já existentes. Este desenvolvimento pode igualmente ser aproveitado para diversificar e aumentar a oferta turística existente.

A pertinência deste tema prende-se com a sua atualidade. De facto, todos os dias surgem atualizações e novas aplicações para tecnologias recentes ou já existentes aplicadas ao turismo. É imperativo que tanto a oferta como a procura turística se modernizem e potenciem o uso tecnológico para melhorar as experiências turísticas. Face à competitividade global de produtos e destinos, é essencial que as organizações turísticas sejam capazes de antecipar as necessidades do consumidor para as conseguirem satisfazer e manter a competitividade. As tecnologias mais utilizadas no turismo dizem respeito às Tecnologias da Informação e da Comunicação, nomeadamente as tecnologias interativas, já que permitem, ao mesmo tempo, enriquecer as experiências turísticas, otimizar o uso dos recursos e aumentar a qualidade de vida da sociedade em geral.

Assim, ininterruptamente, surgem novas tendências, como a personalização das experiências, tendo em conta fatores sociodemográficos e fatores de personalidade, por exemplo. Aqui, as tecnologias desempenham um papel chave, nomeadamente no processo de planeamento de uma viagem e na criação de experiências únicas e satisfatórias. Assim, tecnologias digitais como a realidade aumentada e a realidade virtual viram a sua popularidade a aumentar. Através da utilização de vídeos, cheiros, sons e texturas, estes

recursos tecnológicos são capazes de recriar ambientes específicos e potenciar a interação entre o turista e a atração. Estes mecanismos são utilizados tanto como estratégias de marketing para atrair novos turistas e aumentar a intenção de visita de um dado destino ou atração, como nos próprios destinos e atrações, de modo a oferecer uma experiência memorável, autêntica e personalizada.

Como pioneira na aplicação da tecnologia às necessidades do mercado, a indústria turística manipula técnicas de jogos fora do contexto de jogo, de modo a potenciar experiências, aumentar o consumo e influenciar escolhas. Designada por gamificação, esta ferramenta digital cria um maior envolvimento entre um indivíduo e uma situação, promovendo a eficácia, o interesse e a motivação. Apesar de não constituir um jogo completo utiliza alguns elementos fundamentais, como a atribuição de distintivos, pontos, medalhas ou estatutos, mantendo os consumidores seduzidos na dinâmica do jogo em que a principal motivação é alcançar objetivos cada vez mais altos. Através de recompensas e benefícios a marca incentiva a fidelização dos consumidores e o consumo exclusivo dos produtos em questão. É o exemplo do grupo Accor, uma sociedade hoteleira que oferece um programa de fidelidade gamificado, onde através de pontos e estatutos é possível aceder a ofertas exclusivas e benefícios para os membros mais leais.

Este artigo tem como objetivo analisar um programa de fidelização baseado nos princípios da gamificação de um dos principais grupos hoteleiros mundiais: o grupo Accor. Para além desta introdução o artigo contém mais 3 secções. A secção 2 relativa à revisão de literatura pretende oferecer uma contextualização geral sobre o turismo, a tecnologia e a relação entre estes dois elementos desenvolve-se aí igualmente o conceito de gamificação. A secção 3 apresenta o programa de fidelização do grupo Accor sendo que o artigo termina com as conclusões e sugestões para investigação futura.

2. Revisão de Literatura

2.1 Turismo e Tecnologia

O turismo pode ser definido com uma atividade económica que resulta das relações estabelecidas entre os visitantes e os destinos turísticos, que engloba tudo, desde as deslocações, às produções e serviços desenvolvidos, à oferta e

à procura turística (Cunha & Abrantes, 2019). Cunha (2013), considera que o século XX correspondeu a uma revolução turística, devido ao desenvolvimento dos transportes, à criação de organizações responsáveis pela promoção turística, à reconhecimento do direito às férias pagas, e à evolução da tecnologia em geral. Com efeito, esta evolução levou mudanças vitais no setor turístico, e, cada vez mais, estar tecnologicamente atualizado é um elemento chave para o sucesso na promoção de um destino turístico e das estratégias de marketing associadas (Rahimizhian et al., 2020). As tecnologias mais usadas no setor turístico são, segundo Sigala (2018), tecnologias da informação e comunicação, inteligência artificial, robôs, drones, sensores, realidade aumentada e realidade virtual. Estas tecnologias pretendem enriquecer as experiências turísticas, melhorar a qualidade de vida dos residentes e otimizar o uso de recursos.

A tecnologia tem aberto muitos caminhos ao criar experiências mais interativas e divertidas, incutindo novas interpretações e a possibilidade de uma maior interação com os destinos. Com o recurso às inovações tecnológicas, muitos destinos tentam reinventar-se para os seus cidadãos e torná-los mais atrativos para os turistas (Marques & Borba, 2017). Navío-Marco et al. (2018), apontam que a chave para o sucesso consiste em identificar as necessidades do consumidor e criar produtos e serviços capazes de satisfazer essas necessidades. Deste modo, o conceito de personalização é entendido como vital. Uma experiência memorável tem um grande impacto positivo nos turistas, comunidades, negócios e no bem-estar da sociedade em geral. Assim, as inovações tecnológicas surgem como facilitadoras de atividades turísticas para melhorar e personalizar as experiências dos consumidores (Zhang et al., 2019).

As tecnologias da informação e comunicação (TIC) têm desempenhado um papel relevante na indústria turística, modernizando este setor. Assim, surge o conceito de 'turismo inteligente', uma convergência do turismo e das TIC. Este tipo de turismo permite a existência de informação online, sincronização em tempo real, e de uma maior mobilidade. Aqui, aplicações para dispositivos móveis, websites e plataformas em linha agregam dados de estruturas físicas, conexões sociais, fontes organizacionais, governamentais e humanas. Estas ferramentas oferecem informações relevantes e personalizadas e serviços interativos capazes de facilitar a tomada de decisão do turista e melhorar a

experiência de planeamento das viagens (Yoo et al., 2017).

Planear uma viagem é um processo complexo e multidimensional, e os turistas dependem da informação disponível sobre os destinos e serviços para tomarem decisões de planeamento. O processo de planear uma viagem é composto pelas seguintes fases: formação de ideias, procura de informação, avaliação das alternativas e efetuação das reservas ou compras. A informação dos websites e plataformas em linha deverá ser acessível, fácil de consultar e pertinente. Neste contexto, as ferramentas digitais permitem a consulta da informação necessária para criar uma experiência de viagem: preços, alternativas, comparações entre destinos, alojamentos e serviços de aluguer entre outros, permitindo, ao mesmo tempo, fazer reservas e compras dos produtos e serviços referidos. Permitem, também, procurar algo específico no destino, e fazer críticas e avaliações a um produto ou serviço adquirido. Recursos digitais poderão ser usados para adquirir produtos primários como bilhetes de avião, aluguer de carros e alojamento, e produtos secundários, como restauração, bilhetes de museus e exposições e compras. Permitem, também, a exploração demais alternativas do que qualquer outra fonte de informação tradicional (Feder Mayer & Oliveira Nunes, 2014; Huang et al., 2017; Yoo et al., 2017).

Está comprovado que a satisfação aumenta quando as TIC são eficazes e informativas. Sistemas com qualidade, serviços de qualidade, interativos e credíveis, com conteúdos precisos, relevantes e comunicativos levam a um aumento das críticas positivas e ao aumento crescente da credibilidade. Outra vantagem das TIC consiste na possibilidade da customização mediante o género, idade, rendimentos ou características pessoais, o que, por sua vez, leva a um aumento da satisfação do consumidor ao sentir-se seguro na sua tomada de decisão de planeamento. Após o consumo dos produtos e serviços adquiridos, o turista tem a opção de fazer uma crítica, ou avaliação nas plataformas online. Estas avaliações são de extrema importância para os potenciais consumidores, já que conseguem obter informações e críticas dos pares. Para as empresas estas plataformas também são significativas quando se verifica um número elevado de avaliações positivas, o que atrai novos consumidores e aumenta a popularidade (Liang et al., 2017; Navío-Marco et al., 2018; Yoo et al., 2017).

A utilização de tecnologias digitais, desde tecnologias interativas à Realidade

Aumentada e Realidade Virtual, contribui para a existência de viagens e visitas mais acessíveis e atrativas, e para a melhoria da experiência em geral. Ao mesmo tempo, a renovação da oferta turística através da implementação de tecnologias leva a um aumento da competitividade e da satisfação por parte do consumidor. As tecnologias de interação consistem na interatividade entre o consumidor e uma interface num dado dispositivo tecnológico, e são capazes de aumentar a interação entre o consumidor e as exposições ou atrações, criando novos canais de difusão culturais. De facto, vários museus e exposições, utilizam os recursos tecnológicos para recriarem ambientes específicos através da utilização de vídeos, sons, cheiros, texturas, cores e vibrações. Deste modo, os níveis de personalização aumentam, bem como a interação entre o consumidor e a atração em questão. Não obstante, as tecnologias de interação limitam as interações sociais ao uso tecnológico, não fomentando interações entre turistas (Ponsignon & Derbaix, 2020).

A tecnologia pretende criar uma dinâmica de cocriação, personalização e adaptação a contextos diversificados, capazes de acrescentar valor para o cliente. Com efeito, existe uma tendência crescente de uma procura por serviços e transações personalizadas. Neste contexto, os mecanismos tecnológicos poderão desempenhar um papel de extrema importância, na medida em que podem ajudar na cocriação de experiências enquanto criadores, facilitadores, e educadores nos diversos serviços e experiências turísticos (Oktadiana & Pearce, 2020; Pabel, 2020).

Tem-se assistido à difusão da realidade aumentada, da realidade virtual e dos vídeos de 360° nos segmentos turísticos. Estas ferramentas, capazes de criar um nível de envolvimento sem precedentes, possuem uma abordagem inovadora para oferecer informação e produzir novas experiências. Surgem, assim, novos meios virtuais de experienciar os destinos turísticos, onde é possível transportar os utilizadores para um cenário interativo. Estas experiências estão popularizadas em algumas plataformas e redes sociais, atuando como ferramentas de marketing digital. Novas formas de experienciar os destinos ou atrações turísticas, influenciam a intenção de visitar o destino e as emoções dos utilizadores, o que revolucionou o comportamento do consumidor turístico. Uma boa comunicação visual, sentido de realidade, componentes naturalistas e percepções de

autenticidade levam a um aumento da satisfação (Pabel, 2020; Rahimizhian et al., 2020).

A realidade virtual também é utilizada pelos destinos turísticos em situações reais, de forma a criar experiências mais autênticas, produtos originais, excepcionais e únicos, capazes de afetar o comportamento do consumidor. De facto, esta ferramenta, quando simples, benéfica e compatível, promove uma experiência autêntica e psicologicamente satisfatória para os turistas ou para os potenciais turistas, afetando, ao mesmo tempo, o seu bem-estar e aumentando a afinidade aos programas desenvolvidos. A realidade aumentada surge como uma variação da realidade virtual. Caracteriza-se pela criação de uma nova dimensão virtual que amplia a perceção da interação com o mundo real. Pode ser utilizada em visitas, roteiros e atrações turística, ou aliada a jogos digitais ou atividades gamificadas (Carli et al., 2016; Kim et al., 2020).

No entanto, o uso da tecnologia não contém só vantagens. Quando surgem dificuldades, por parte do consumidor, em interagir com a tecnologia, emoções negativas poderão ser despoletadas, como stress, pressão e irritabilidade, especialmente quando a assistência humana é inexistente ou limitada. A impossibilidade de cumprir uma tarefa, uma avaria ou falha no sistema poderão constituir ameaças percebidas pelo consumidor ao seu controlo pessoal e levar a reações negativas de frustração e raiva. É lógico que o impacto negativo no consumidor varia consoante a cultura e o perfil sociodemográfico do consumidor, bem como consoante o tipo de tecnologia e os segmentos de mercado em questão, mas as dificuldades de utilização podem destruir a experiência total. Além disso, as dificuldades da utilização tecnológica podem levar a que gerações mais velhas se sintam desenquadradas no mundo contemporâneo. Para evitar esta situação é imperativo que existam informações claras e adequadas para que os usuários consigam usufruir e beneficiar das tecnologias disponíveis. Mais, as ferramentas digitais requerem precisão, de forma a serem moldadas às necessidades das pessoas que as usam. Outra crítica negativa defende que os avanços tecnológicos criam a necessidade constante de adaptação e reconversão dos recursos turísticos em recursos turísticos inteligentes, o que se torna dispendioso e insustentável para os destinos e organizações turísticas (Oktadiana & Pearce, 2020; Pabel, 2020).

2.2 Gamificação

O crescimento constante dos conteúdos e informação disponíveis na internet, e a difusão de tecnologias e dispositivos móveis, levou à popularização das redes sociais e da realidade aumentada e virtual. O turismo foi uma das primeiras indústrias a manipular as inovações tecnológicas de modo a orientá-las para o consumidor. De facto, foram criadas plataformas capazes de captar a atenção dos consumidores. Associada a realidades virtuais, a gamificação surgiu, assim, como uma ferramenta que combina a utilização de técnicas e ideias de jogos, fora do contexto do jogo, para atender a objetivos específicos. Consiste numa derivação dos jogos digitais, não constituindo um jogo completo. Esta ferramenta tem sido aplicada em diversos contextos, já que permite influenciar escolhas, hábitos e comportamentos, enquanto cria um maior envolvimento entre o indivíduo e a situação. Promove a eficácia, o compromisso e o interesse na atividade (Carli et al., 2016; Moro et al., 2019; Xiang, 2018).

As tecnologias persuasivas, como a gamificação, apresentam propriedades de design cognitivas de forma a transformarem o comportamento do usuário e a transferirem informações e conhecimento. O seu potencial assenta na possibilidade de o usuário co-criar as suas experiências (Xu et al., 2017)

De uma forma geral, os jogos digitais apresentam quatro elementos fundamentais: o objetivo, as regras, o sistema de feedback e a participação voluntária. Estes elementos convergem numa atividade sensorial que maximiza o envolvimento do usuário. A literatura aponta para a existência de dois tipos de motivações, as motivações intrínsecas como a competência, a autonomia, a conexão social e o desejo de interagir; e as motivações extrínsecas que consistem no ambiente externo e no desejo humano de ter recompensas. Algumas plataformas digitais, como por exemplo o TripAdvisor, utilizam instrumentos gamificados, que através da atribuição de distintivos, medalhas ou de um status mais elevado fomentam as motivações intrínsecas e extrínsecas, mantêm os usuários envolvidos na dinâmica do jogo. Outro exemplo será o Airbnb que através da atribuição da denominação de “Superhost” motiva os donos dos alojamentos a continuarem a providenciar serviços de qualidade. As aplicações gamificadas são particularmente atrativas já que os usuários são motivados para alcançar um objetivo cada vez mais alto (Carli et al., 2016; Liang et al., 2017; Moro

et al., 2019; Xu et al., 2017).

Vieira et al. (2019) apontam três princípios da gamificação, sendo eles a mecânica, a dinâmica e as emoções. O primeiro princípio está relacionado com a instalação, com as regras, e com a progressão do jogo. Aqui inclui-se o ambiente da experiência, a definição do conceito e a dimensão espacial, bem como as restrições e limitações, eos tipos de instrumentos usados para medir o progresso, como pontos ou níveis. A dinâmica da gamificação é referente ao comportamento do consumidor face às mecânicas do jogo. Por último, as emoções estão relacionadas com a forma como os jogadores seguem a mecânica e gerem a dinâmica.

O principal objetivo da gamificação é transformar atividades, serviços ou produtos em experiências de jogo. De forma a maximizar a experiência, os elementos gamificados deverão ser moldados ao perfil dos usuários, às suas necessidades e às suas preferências, como fatores contextuais, traços individuais, interesses e personalidade e até mesmo fatores demográficos. Assim, a adaptação dos domínios, tarefas, discursos, desafios e níveis deverão ser adaptados ao perfil dos jogadores, podendo ser mais ou menos competitivos ou existirem mais ou menos redes de socialização, por exemplo (Klock et al., 2020)

De facto, para além de mudar comportamentos, a gamificação é capaz de alterar o envolvimento do cliente, aumentar a fidelidade da marca, aumentar o desempenho dos colaboradores e multiplicar as vantagens competitivas. Para além disso, está provado que a gamificação promove a aprendizagem e a performance, podendo ser aplicada a outros contextos, como a educação ou formação. No contexto da gestão, a gamificação é importante para aumentar negócios e vendas, ao criar um maior envolvimento entre o consumidor e a marca, potenciando a vontade de consumo ou a presença do usuário na aplicação ((Hwang & Choi, 2020; Klock et al., 2020; Rodrigues et al., 2019; Vieira et al., 2019).

Os programas de fidelidade são programas desenvolvidos por empresas com o objetivo de aumentar o consumo habitual, a intensidade da compra e fidelidade à empresa. Através de benefícios monetários ou intangíveis, promovem reações afetivas cognitivas que levam ao cumprimento dos objetivos. De facto, estudos

mostram que programas de lealdade gamificados produzem mais resultados do que programas convencionais. Os componentes que os distinguem ajudam as empresas a diferenciarem-se enquanto fomentam a fidelidade e o compromisso do consumidor e contribuem para uma ‘word-of-mouth’ positiva (Hwang & Choi, 2020).

O aumento constante da competitividade entre destinos e organizações turísticas urge uma procura e desenvolvimento contínuos, de forma a oferecer aos turistas experiências memoráveis. A gamificação emerge como um dos principais fatores que atrai o envolvimento do turista. Contribui para a criação de experiências memoráveis na medida em que aumenta a consciencialização para a marca, por parte do consumidor, promove a marca, comunica informação e gera interesses de visita. Ao mesmo tempo, proporciona um ambiente de fantasia e entretenimento. A georreferência pode ser utilizada neste contexto, nomeadamente no turismo de experiência. Através de um posicionamento tridimensional – latitude, longitude e altitude – ajuda na divulgação de produtos turísticos, e na ampliação e qualificação de experiências turísticas (Alcakovic et al., 2017; Carli et al., 2016).

Como foi revisto ao longo da revisão bibliográfica, a gamificação é uma ferramenta tecnológica que poderá ser aplicada em vários segmentos e setores. Não obstante, aplicada ao turismo, poderá implicar inúmeros benefícios práticos. Para além de aumentar a consciencialização e fidelidade em relação à marca, melhorar as experiências turísticas, potenciar o envolvimento e a fidelidade, e simplificar a gestão dos colaboradores, a gamificação apresenta um benefício único: oferece entretenimento aos usuários. A possibilidade de aplicações é extraordinária, contudo, algumas aplicações são mais populares, tal como a realidade aumentada com base local, passeios interativos, guias turísticos gamificados baseados na georreferência, caças ao tesouro, gamificação em parques temáticos e patrimónios culturais, e viagens virtuais (Alcakovic et al., 2017; Liu et al., 2019; Souza et al., 2017).

3. O Programa de Fidelidade Accor

A Accor é uma das maiores sociedades do mundo. Destaca-se das restantes por

ter a particularidade de explorar os hotéis com uma grande variedade de marcas, abrangendo todas as categorias de hotéis, de uma a cinco estrelas. Através de cadeias integradas, pretendem a comercialização de um produto homogêneo ao agrupar a gestão de diversos hotéis em diferentes marcas, como a Sofitel Luxury Hotels, Mercure, Swissôtel, Fairmont, entre outros. Ao mesmo tempo, esta sociedade francesa é um dos maiores franqueadores hoteleiros do mundo, com as marcas Ibis e Novotel (Cunha & Abrantes, 2019).

O grupo Accor oferece, aos seus clientes e potenciais clientes, a possibilidade de adesão a um programa de fidelidade, o 'All', que segundo o seu website, oferece experiências únicas e diversas recompensas. Deste modo, é um programa de fidelização que "vai muito para além de hotéis e ofertas" (Accor, 2021). Ao sincronizar o programa de fidelidade com a conta do Facebook dos utilizadores, a marca consegue aumentar a sua visibilidade nas redes sociais, e, deste modo, atrair potenciais consumidores. A gamificação do programa de fidelidade "ALL" funciona de através da atribuição de pontos, fomentando, deste modo, as motivações extrínsecas e o desejo de ter cada vez mais recompensas e benefícios. Os pontos podem ser utilizados em diversas experiências e ocasiões e são ganhos consoante as despesas que os membros vão realizando. Uma das principais vantagens deste programa de fidelização é que os pontos não têm data limite, e podem ser gastos em qualquer altura.

Uma das utilizações mais populares é designada por 'limitless experiences'. Aqui, os membros da fidelização podem trocar pontos por diversos pacotes nos hotéis Accor que incluem jantares, pequenos almoços, serviço de quartos, quartos luxuosos, momentos de descontração, entre outros. Através de pacotes premium com tudo incluído, os membros podem trocar pontos pelas experiências mais atrativas para si, incluindo adquirir bilhetes exclusivos e camarotes VIP para os jogos do Paris Saint- Germain. Além dos pacotes exclusivos, os membros 'ALL' podem pagar as suas despesas com pontos (sendo que 2000 pontos equivalem a 40€) utilizá-los para apoiar associações de caridade locais, e, ainda, utilizar os pontos com os parceiros do Grupo Accor, para alugar um carro ou ter milhas e viagens aéreas com descontos exclusivos.

Mais, a fidelização 'ALL' oferece, ao mesmo tempo, um estatuto aos seus membros, que concede ainda mais benefícios e oportunidades. Após o momento

de fidelização, os novos membros adquirem o estatuto clássico, que lhes oferecer automaticamente descontos numa multiplicidade de hotéis, acesso a vendas exclusivas no website da marca, e a possibilidade de realizar o check in online. Dependendo dos pontos adquiridos, gastos, e do número de noites, os membros vão subindo de estatuto, passando pelo Silver, Gold, Platinum até atingir o Diamond. A cada subida de escalão vão sendo oferecidos novas vantagens e ofertas exclusivas, como a possibilidade de *upgrade* para uma suite, por uma noite, sem custos adicionais, ou a oferta do pequeno-almoço aos fins de semana.

5. Conclusões e Investigação Futura

As inovações tecnológicas alteram, constantemente, as dinâmicas sociais e económicas globais, o que requer uma permanente atualização e adaptação às necessidades cada vez mais exigentes dos consumidores. A utilização e manipulação das tecnologias existentes para potenciar os destinos e as atrações turísticas é um dos elementos chave para o sucesso das organizações turísticas. Através de plataformas e de ferramentas digitais e inovadoras é possível atrair os potenciais consumidores e fidelizar os consumidores já existentes. As inovações tecnológicas apresentam-se, então, como facilitadoras das atividades e experiências turísticas.

Através das Tecnologias de Informação e Comunicação e das tecnologias interativas, é possível enriquecer as experiências turísticas e aumentar a qualidade de vida da sociedade em geral enquanto se otimizam os recursos disponíveis. Para além da realidade virtual e da realidade aumentada, uma das ferramentas que é cada vez mais utilizada é a gamificação. A gamificação caracteriza-se pela utilização de elementos de jogos digitais em contextos que, tradicionalmente, não seriam aplicados. Esta aplicação tecnológica permite aumentar o envolvimento dos consumidores, ao serem constantemente motivados a praticarem comportamentos de consumo ou a atingir objetivos cada vez mais altos para receberem recompensas. Uma das suas aplicações consiste na gamificação de programas de fidelidade, que, de facto, garantem uma maior fidelização do que qualquer outro programa convencional.

Um dos exemplos mais bem-sucedidos da aplicação destes programas na indústria turística consiste no programa de fidelização 'ALL', que através da

atribuição de pontos e estatutos oferece aos seus membros a possibilidade de adquirir pacotes e promoções únicas, tanto nos hotéis do grupo Accor, como nos seus inúmeros parceiros.

Contudo e apesar dos diversos princípios de gamificação presentes no programa de fidelização “ALL” o grupo Accor não aproveita ainda todo o potencial que as TIC atualmente permitem. Não existe nomeadamente uma app específica para este programa de fidelização que permita uma interação continuada, e em tempo real, com o consumidor baseada por exemplo na sua localização.

Como principal limitação deste artigo aponta-se a sua abordagem exploratória. Foi também apenas dado enfoque ao lado da oferta, ou seja à solução desenvolvida e benefícios propostos pelo prestador do serviço turístico. Destas limitações resultam também sugestões de investigação futura. Desde logo seria interessante analisar a percepção dos consumidores para apurar de que forma o programa de fidelização aumenta o seu envolvimento com a marca e se de facto os torna mais “féis”. Seria também importante apurar de que maneira os princípios gamificados do mesmo contribuem para este envolvimento.

Referências

- Accor. (2021) Accor Live Limitless. Recuperado de <https://all.accor.com/loyalty-program/reasonstojoin/index.pt.shtml>
- Alcakovic, S., Pavlovic, D., & Popesku, J. (2017). Millennials and Gamification - A Model Proposal for Gamification Application in Tourism Destination. *Marketing. marketing*.
- Carli, C., Gastal, S., & Gomes, M. N. (2016). Pokémon Go, Realidade Aumentada e Georeferenciamento: A gamificação nas suas possibilidades para o Turismo. *Revista Hospitalidade*, 13 .
- Cunha, L. (2013). *Economia e Política do Turismo* (3º). Lisboa: Lidel. Cunha, L., & Abrantes, A. (2019). *Introdução ao Turismo* (6º). Lisboa: Lidel.
- Souza, V., Varum, C., & Eusébio, C. (2017). Artigos e ensaios O Potencial da Gamificação para Aumentar a Competitividade dos Destinos Turísticos: revisão de literatura baseada na Scopus. *Revista Turismo em Análise*, 28(1), 91–111. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i1p91-111>
- Feder Mayer, V., & Oliveira Nunes, M. (2014). Mobile technology, games and nature areas: The tourist perspective. *Tourism & Management Studies*, 10(1). <https://pt.foursquare.com/>
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information and Management*, 54(6), 757–770. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.010>
- Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of

- gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365–376. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031>
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Preis, M. W. (2020). The impact of innovation and gratification on authentic experience, subjective well-being, and behavioral intention in tourism virtual reality: The moderating role of technology readiness. *Telematics and Informatics*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101349>
- Klock, A. C. T., Gasparini, I., Pimenta, M. S., & Hamari, J. (2020). Tailored gamification: A review of literature. *International Journal of Human Computer Studies*, 144. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102495>
- Liang, S., Schuckert, M., Law, R., & Chen, C. C. (2017). Be a “Superhost”: The importance of badge systems for peer-to-peer rental accommodations. *Tourism Management*, 60, 454–465. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.007>
- Liu, C. R., Wang, Y. C., Huang, W. S., & Tang, W. C. (2019). Festival gamification: Conceptualization and scale development. *Tourism Management*, 74, 370–381. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.005>
- Marques, L., & Borba, C. (2017). Co-creating the city: Digital technology and creative tourism. *Tourism Management Perspectives*, 24, 86–93. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.007>
- Moro, S., Ramos, P., Esmerado, J., & Jalali, S. M. J. (2019). Can we trace back hotel online reviews’ characteristics using gamification features? *International Journal of Information Management*, 44, 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.015>
- Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L. M., & Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet - Revisiting Buhalis & Law’s landmark study about eTourism. *Tourism Management*, 69, 460–470. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.002>
- Oktadiana, H., & Pearce, P. L. (2020). Losing touch: Uncomfortable encounters with tourism technology. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 266–276. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.01.011>
- Pabel, A. (2020). Guest editorial: Towards a better understanding of technology in tourism. In *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 256–257. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.01.013>
- Ponsignon, F., & Derbaix, M. (2020). The impact of interactive technologies on the social experience: An empirical study in a cultural tourism context. *Tourism Management Perspectives*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100723>
- Rahimzhan, S., Ozturen, A., & Ilkan, M. (2020). Emerging realm of 360-degree technology to promote tourism destination. *Technology in Society*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101411>
- Rodrigues, L. F., Oliveira, A., & Rodrigues, H. (2019). Main gamification concepts: A systematic mapping study. *Heliyon*, 5 (7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01993>
- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25, 151–155. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.003>
- Vieira, C. P., Calisto, M. L., & Gustavo, N. (2019). Gamification aplicada à formação na indústria hoteleira. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 34, 81–100. <https://doi.org/10.18089/damej.2019.34.5>
- Xiang, Z. (2018). From digitization to the age of acceleration: On information technology

- and tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25, 147–150. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.023>
- Xu, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management*, 60, 244–256. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.020>
- Yoo, C. W., Goo, J., Huang, C. D., Nam, K., & Woo, M. (2017). Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 330–341. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.071>
- Zhang, T., Wei, W., Fu, X., Hua, N., & Wang, Y. (2019). Exploring the roles of technology, people, and organization in building a tourism destination experience: Insights from the 2nd USA-China tourism research summit and Industry Dialogue. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12, 130–135. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.001>
-

Digital Marketing and Tourism Trends: an exploratory study in the context of Barcelos (Portugal)

Luzia Amorim. Polytechnic Institute of Cávado e Ave, Portugal.

Bruno Sousa. Polytechnic Institute of Cávado e Ave, CiTUR and UNIAG, Portugal.

Abstract

Objectives: To understand the importance and use of digital marketing in tourism applied to the city of Barcelos. More precisely, the use of digital tools to promote the city, the characteristics of the tourist and its loyalty and the use of digital marketing to overcome the difficulties that tourism currently faces due to the SARS-CoV-2 pandemic (Covid 19), with the intention of establishing future guidelines for the development of digital marketing and for tourism, in this context.

Methodology: Online interviews were conducted with a digital marketing professional, an academic with various studies in tourism applied to the Barcelos region and with a tourism professional from the Municipality of Barcelos. Methodology of a qualitative nature, which was subsequently performed with a flexible and non-systematic analysis, that is, interview by interview.