

**Anexo 1**

Ao Aviso relativo a Convite Público para Apresentação de Candidaturas

- CIT PNP/2010 -

CIT - Centros de Informação Turística do Porto e Norte de Portugal

Manual para Implementação do *Layout* de Arquitectura e *Design* de  
Centros de Informação Turística

A Autoridade de Gestão do ON.2, através da presente publicação, acolhe a proposta que lhe foi endereçada pela Turismo do Porto e Norte de Portugal, relativa ao *layout* dos Centros de Informação Turística.

Este novo *layout* substitui assim o anterior, publicado em anexo ao Aviso para Apresentação de Candidaturas CIT PNP/2010.

Para efeitos de instrução de candidaturas e definição em concreto do *layout* de cada CIT, considera-se exclusivamente com relevância os conteúdos do presente documento que constam das páginas 6, subcapítulo D, e seguintes.

## **A – Introdução**

Tem o presente anexo como objectivo constituir-se como um guia genérico de implantação do conceito da nova Rede de Lojas Interactivas de Turismo também podendo ser designadas por CIT (Centro de Informação Turística).

Tal como se perceberá ao longo do presente anexo, o novo conceito de Loja Interactiva de Turismo idealizado pela Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R., pretende marcar uma nova fase na promoção da região, criando uma rede de informação turística através de espaços interligados virtualmente que irão, com base em soluções tecnológicas, disponibilizar aos visitantes dados sobre a oferta de toda a região (e não apenas informação local relativa ao município onde a loja está inserida, como acontece com os actuais postos de turismo). Assim, um turista que visite uma Loja Interactiva de Turismo de uma qualquer cidade, terá a faculdade de aceder a informação sobre um espectáculo cultural noutra cidade completamente diferente da Região, de um restaurante noutra ou ainda de um hotel em outra completamente diferente, sendo-lhe possível comprar o bilhete para esse espectáculo, reservar uma mesa no restaurante e reservar uma noite no hotel, tudo sem sair do mesmo local.

Colmata-se assim no entender da Turismo do Porto e do Norte de Portugal, E.R., a lacuna existente na região em termos de informação turística e apoio ao visitante, de uma forma atractiva e adaptada às necessidades do turista actual e igualmente de cada Município, que expõe e está exposto na Rede de Lojas Interactivas de Turismo a criar, mas que mantém na sua uma identidade própria, o que na prática se traduz numa inversão total daquele que é o modelo actualmente vigente para os Postos de Turismo da Região.

Pretende-se assim que a Região no seu todo, os seus produtos, os seus monumentos, os seus valores naturais, a sua gastronomia, a sua gente, se mostre ao turista, em cada Loja Interactiva de Turismo, como se este estivesse de facto a percorrê-la, permitindo-lhe ver, sentir, ouvir, saborear e experimentar o Norte de Portugal.

## **B – Objectivos**

Os objectivos deste projecto passam por potenciar experiências únicas junto do turista, facilitar o acesso à oferta e aumentar o negócio do turismo na região, posicionando o Porto e o Norte como um destino “completo” e apetecível e como uma referência na facilidade e na qualidade de acesso à informação.

As Lojas Interactivas de Turismo foram assim pensadas e desenhadas como um espaço de eleição onde o turista poderá ter acesso a todos os serviços necessários à sua viagem e

estadia na região.

Entre as diversas opções, o turista poderá, como se referiu, proceder à reserva de um quarto de hotel, efectuar a marcação de uma mesa num restaurante da região, comprar um bilhete para um espectáculo, adquirir um kit de experiências da Turismo do Porto e Norte de Portugal, alugar uma viatura, consultar os horários de funcionamento dos diversos museus e monumentos, em suma, ter acesso a tudo aquilo de que necessita para planear a sua visita ao Norte em tempo real e concretizar a aquisição de bens e serviços que pretende integrar na sua viagem.

Revoluciona-se desta forma o paradigma do actual modelo de postos de turismo, indo ao encontro das reais necessidades e ambições do visitante dos dias de hoje e do futuro, para quem os momentos de lazer são escassos e que tem absoluta necessidade de otimizar o acesso à informação, que desta forma lhe será entregue de forma simplificada e intuitiva – a Região estará na ponta dos dedos de quem a visita e à distância de um olhar, apostando-se ao mesmo tempo num novo paradigma de Centro de Informação que, numa lógica de Rede, possua um desenho comum, exclusivo e coerente (corporate design), capaz de transmitir uma sensação de modernidade, sobriedade, conforto e cosmopolitismo aos olhos dos turistas nacionais e estrangeiros, sendo ao mesmo tempo um espaço do Município, com o qual os cidadãos se identificam enquanto pólo dinamizador dos produtos, serviços e actividades do seu Concelho e da sua Região, capaz de os projectar a nível nacional e internacional.

Através do estímulo de todos os sentidos, os novos espaços pretendem proporcionar ao visitante uma verdadeira experiência, onde o mesmo poderá literalmente teletransportar-se para os quatro patrimónios da Humanidade da região e, através do olfacto, da audição e da visão, sentir-se como se estivesse realmente no local que lhe é apresentado. Passear virtualmente pelo centro histórico de uma cidade do Norte, ouvindo os sons típicos da mesma e sentindo toda a envolvimento do cenário, será uma das muitas opções disponíveis a quem visitar as novas Lojas Interactivas de Turismo da Turismo do Porto e Norte de Portugal. Todas estas experiências poderão ainda ser registadas, guardadas e partilhadas nas redes sociais por cada um dos visitantes.

A essência das novas Lojas Interactivas de Turismo irá assim residir na reunião e interligação da informação e promoção do produto turístico Porto e Norte de Portugal.

Seguindo as orientações da Organização Mundial de Turismo, que definiu uma estratégia de promoção de destinos com base num conjunto de produtos estratégicos, as Lojas Interactivas de Turismo irão apresentar a sua informação e promoção tendo em conta os sete produtos estratégicos da região - Turismo de Negócios, City & Short Breaks, Gastronomia e Vinhos, Turismo de Natureza, Turismo Religioso, Touring Cultural & Paisagístico e dos

Patrimónios, Turismo de Saude e Bem-Estar.

Desta forma, centrando-se nas motivações do turista, será possível direccionar e filtrar de forma mais eficaz a informação e promoção do destino Porto e Norte de Portugal e, ao contrário do que acontece em centros congéneres, criar uma rede que possa ser auto sustentável e capaz de dar a conhecer uma região, a sua população, os seus serviços e os seus produtos de forma abrangente e que não se baste com a divulgação do que já é sobejamente conhecido por todos.

Para tal objectivo concorre uma imagem de modernidade, de um Norte vanguardista e à frente do seu tempo, que não vira costas a um passado tradicional, e aos valores culturais que moldam e fazem sobressair toda uma região, mas antes aposta em divulgar essa mesma tradição e cultura numa lógica de que há mais Norte para além daquele que é já conhecido. Há antes de tudo isso todo um conjunto de cidadãos do Norte, que fazem esta mesma região e que apostam na modernidade, na qualidade, na inovação e que são cientes e que é dessa forma que se capta todo um mercado que está hoje completamente assente nos pilares da tecnologia, da globalização e do acesso rápido e de qualidade à informação.

### **C – Estratégia de Negócio**

O projecto obedece à criação de um plano de negócios com uma estratégia regional aplicada a nível local, onde o modelo financeiro prevê proveito para todas as entidades envolvidas no negócio das Lojas Interactivas de Turismo.

As Lojas Interactivas de Turismo irão comercializar produtos tradicionais da região, assim como produtos que reflectem uma visão contemporânea do destino.

Também os serviços disponíveis nas Lojas Interactivas de Turismo irão representar uma mais-valia financeira. A própria informação turística presente nestes espaços terá como base um modelo de negócio, nomeadamente através da hierarquização de dados e de sugestões e de cruzamento de conteúdos.

Os públicos-alvo destas Lojas Interactivas de Turismo serão não só os turistas regionais, nacionais e internacionais, mas também o próprio visitante local, que terá acesso a bens e serviços representativos de toda a Região. As Lojas Interactivas de Turismo serão assim inevitavelmente um apoio a quem vem de fora e nada sabe sobre a Região, mas também para quem já conhece e que, por razões de falta de acessibilidade, falta de disponibilidade ou mesmo curiosidade, pretende aprofundar o que já sabe e ter acesso a produtos e serviços de outros locais que não os do seu Concelho.

Para cumprir estes objectivos, será desenvolvido um plano de marketing para as Lojas Interactivas de Turismo, tendo como base estratégias de negócio assentes em filosofias de

marketing relacional, sensorial e de experimentação, indo ao encontro do conceito do projecto.

Será igualmente constituída uma equipa multi-disciplinar com valências na área de negócios e de marketing para acompanhar e desenvolver oportunidades de negócio nas Lojas Interactivas da Turismo da Turismo do Porto e Norte de Portugal.

Procura-se desta forma a profissionalização do serviço das Lojas Interactivas de Turismo, com vista a melhorar a relação com o turista e a diferenciar-se aos olhos deste.

## **D – As Lojas Interactivas de Turismo**

### **a) Interligação**

Todas as Lojas Interactivas de Turismo estarão integradas numa rede estruturada, partilhando conteúdos em tempo real e com ligação directa a uma central que disponibilizará informações sobre a região, stock de produtos, estatísticas locais e regionais. Ficará a cargo desta central das Lojas Interactivas de Turismo toda a estratégia e dinamização da rede regional, assim como de cada loja ao nível local.

Ocorrerá desta forma uma integração de serviços, produtos e ferramentas de promoção da região numa plataforma única, através da qual o turista terá acesso a informação online partilhada por todas as Lojas Interactivas de Turismo Interactivas de Turismo.

Com base neste sistema que irá ligar todas as Lojas Interactivas de Turismo em rede, cada um destes espaços proporciona um espaço de interactividade, onde cada turista poderá explorar e satisfazer diferentes necessidades. A procura de um hotel, de um restaurante, ou de um espaço específico, será satisfeito com um simples “clique”, marcando-se um ponto de viragem decisivo no apoio ao turismo, permitindo de forma rápida e única o despertar de novas possibilidades.

Este modelo de gestão de conteúdos irá centrar-se assim nos produtos estratégicos e nas fontes de informação dos diversos agentes de promoção turística.

O objectivo de criar uma experiência única em cada turista será assim suportado por todas estas ferramentas, proporcionando-lhe a sensação de controlo sobre todo seu plano de viagem e sentindo este em primeira mão, na loja, uma fracção de tudo o que poderá sentir posteriormente na região.

Neste âmbito, será criado um centro de informação regional com conteúdos de todas as áreas de turismo: animação, alojamento, restauração, agenda de pontos de interesse, etc.

Esta central irá disponibilizar acessos para as câmaras municipais, entidades de turismo e de animação turística, de modo a que estas possam enviar contributos para alimentar o sistema de informação, que ficará organizado de acordo com os produtos estratégicos da

região que funcionam como motivações turísticas.

Este sistema irá proceder a um cruzamento de informação numa lógica de cross-selling, em que por exemplo um turista que esteja a consultar informação sobre uma sala de concertos, irá receber simultaneamente um conjunto de sugestões de alojamento, restauração, eventos e outro tipo de ofertas que estejam relacionadas com as motivações, a geo-referenciação e keywords associadas à instituição cultural em questão.

O turista do Porto e Norte de Portugal será, desta forma, orientado na sua pesquisa de informação através de um sistema inteligente de análise do utilizador.

Este sistema de informação irá ainda alimentar o portal de internet do Turismo do Porto e Norte de Portugal, as Lojas Interactivas de Turismo e os eventos onde a marca esteja presente.

A inovação e permanente actualização deste sistema de informação permitirão às Lojas Interactivas de Turismo da região estar na vanguarda no panorama turístico internacional.

Não obstante a interligação de conteúdos, a gestão interna de cada CIT é inteiramente autónoma, uma vez que cada um dos Centros de Informação Turística constituirá uma unidade económico-financeira independente.

#### b) Modelo de Funcionamento

O modelo de funcionamento e a organização logística de todas as Lojas Interactivas de Turismo será comum, obedecendo a um conjunto de regras definidas por uma central da rede de Lojas Interactivas de Turismo.

Cada Loja Interactiva de Turismo terá, no entanto, uma dinamização própria, de forma a potenciar a diferenciação do seu espaço, de acordo com as suas especificidades.

Ao mesmo tempo, obedecendo a uma estratégia regional com aplicação a nível local, pretende-se, de forma a obter uma lógica de escala, que cada loja divulgue a região como um todo através da partilha e disponibilização aos visitantes de informação sobre a oferta de toda a região.

#### c) Branding

Pretende criar-se uma marca forte que esteja presente em toda a região de modo a fortalecer a promoção desta como um todo. A marca “Lojas Interactivas de Turismo do Turismo Porto e Norte de Portugal” será vista como diferenciadora de tudo o resto existente no mercado, e materializada em espaços novos, mais actuais, confortáveis e realmente vocacionados para o turista.

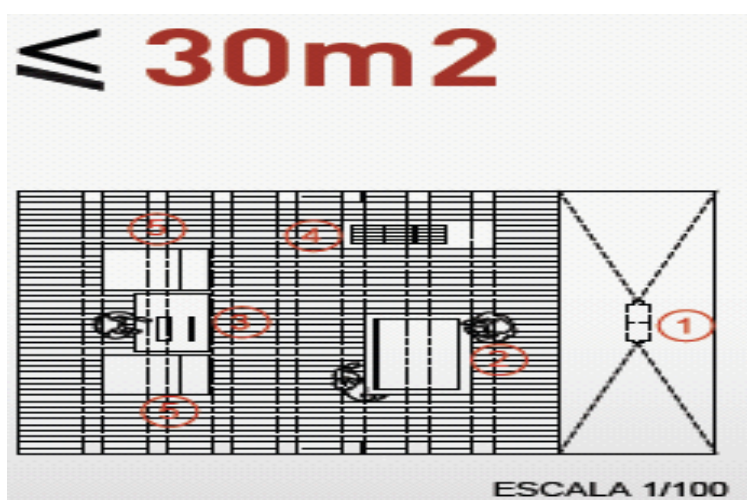
Cada novo espaço romperá assim com a lógica de posto de turismo, onde o visitante

recolhe brochuras e obtém respostas a perguntas, procurando-se antes uma Loja Interactiva de Turismo/ CIT (Centro de Informação Turística) integrada numa rede e capaz de projectar no consumidor uma associação única à marca.

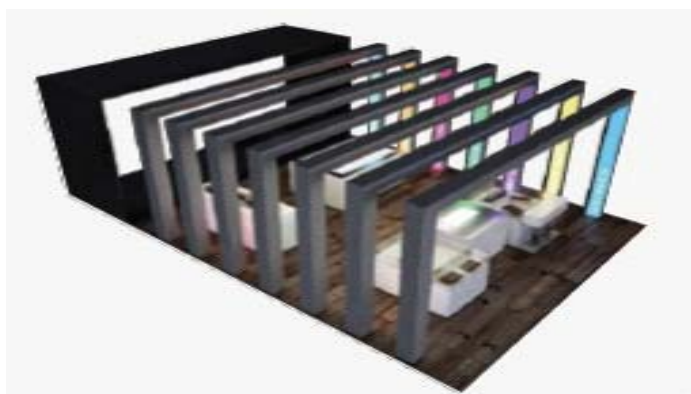
d) Conceito de Arquitectura e Design

Cria-se uma imagem una, capaz de ser identificada de forma rápida e eficaz; na prática, cria-se uma marca que fortalece a confiança do visitante nos bens e serviços disponibilizados nestes espaços e que irá valorizar o espaço, os produtos, os serviços, constituindo uma mais-valia para o negócio, para os parceiros e para o próprio destino, marca essa que surge indissociada de toda uma ideia de arquitectura de design, capaz de gerar um imediato reconhecimento das Lojas Interactivas de Turismo e de todas as valências que as mesmas disponibilizam, independentemente dos espaços onde cada Município as decida instalar.

Como forma de facilitar tal adaptação espacial, criam-se três tipos de dimensões de Loja, com o equipamento adequado à área disponível, conforme se passa a demonstrar:

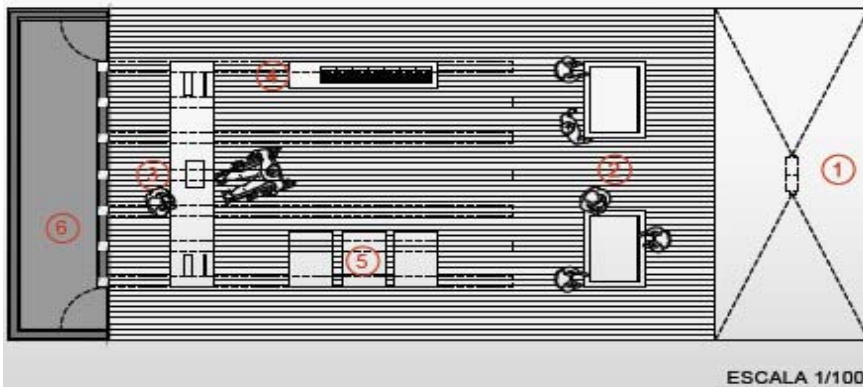


- 1– Entrada/Anel interactivo;
- 2 – Mesa Interactiva;
- 3 – Balcão de atendimento;
- 4 – Mesa de Brochuras;
- 5 – Expositores de produtos;
- 6 – Barras de Produtos Estratégicos;





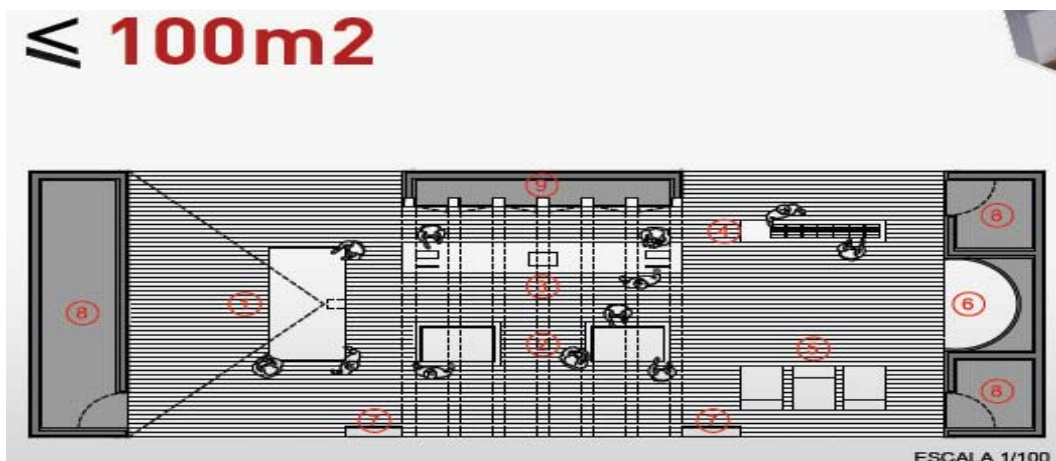
≧ 80m<sup>2</sup>



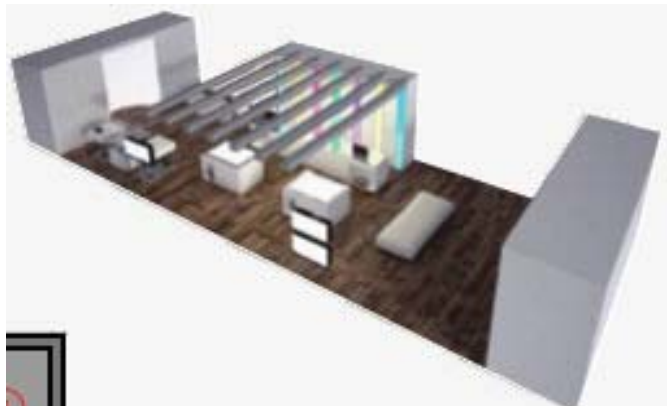
- 1 – Entrada/Anel interativo;
- 2 – Mesa Interactiva;
- 3 – Balcão de atendimento;
- 4 – Mesa de Brochuras;
- 5 – Expositores de produtos;
- 6 – Arrumação;
- 7 – Barras de Produtos Estratégicos.



≧ 100m<sup>2</sup>



- 1 – Lounge;
- 2 – Mesas Interactivas;
- 3 – Balcão de atendimento;
- 4 – Mesa de Brochuras;
- 5 – Expositores de produtos;
- 6 – Teletransporte;
- 7 – Mupies interactivos;
- 8 – Arrumação;
- 9 – Armário;
- 10 – Barras de Produtos Estratégicos.



Por grau de aproximação do visitante, realça-se o que acima se referiu no que diz respeito à necessidade de criação de uma imagem corporativa, de uma verdadeira Rede, pelo que se pugna pela aplicação de conceitos basilares comuns a todas as Lojas Interactivas de Turismo no que diz respeito à sua Arquitectura, Design e valências tecnológicas.

#### 1. Exterior

Assim, e por grau de aproximação de cada turista ou visitante, começa-se desde logo por elencar a necessidade que existirá de que cada CIT tenha os seguintes elementos:

- a) Barra de informações: de forma a unificar a imagem de entrada em todas as lojas, uma vez que todas elas se inserem em contextos e edifícios com diferentes formas e expressões, propomos a inserção de uma barra vertical de informações e identificação da loja, justaposta à porta de entrada, sempre que possível. Esta barra tem altura variável, que devera ser ajustada à altura da porta existente para entrada na loja e deverá manter uma proporção de verticalidade e, sempre que possível, ser retro-iluminada.
- b) Publicidade luminosa de dupla face: caixa acrílico iluminada nas duas faces.
- c) Totem: o Totem proposto deverá ser implantado num local com boa visibilidade na proximidade da loja, de forma a sinalizá-la com maior impacto. Deverá ter comunicação e ser iluminada nas suas faces de menor dimensão e, sempre que necessário, incorporará um touchscreen.



Assume-se que o totem deverá ser implantado num local com boa visibilidade na proximidade da loja, de forma a sinalizá-la com maior impacto, devendo ser pensado para ter várias abordagens, ou seja, ter uma leitura que permita ser imediatamente reconhecível, sendo que o mesmo deverá ser retroiluminado.

Apresenta-se um modelo desse totem nas suas diferentes perspectivas:



Quanto à sinalização exterior, e por forma a assegurar a sinalização da loja para quem se desloca no sentido longitudinal da rua onde esteja implantada, deverá instalar-se um pequeno elemento de publicidade luminosa de dupla face, em caixa de acrílico iluminada em ambas as faces, conforme se exemplifica na seguinte imagem:



## 2. Montra

Ao mesmo tempo, as Lojas Interactivas de Turismo deverão igualmente ser providas de uma montra, montra esta que não se quer estática e repleta dos comuns cartazes turísticos deste tipo de infra-estruturas, mas sim provida da vida que cada visitante lhe irá conferir, procurando-se desta forma transmitir uma imagem de uma Região em movimento.

Transforma-se assim a montra de cada CIT num espaço interactivo com jogos, agenda ou animação, tornando um elemento estático num conteúdo dinâmico e diferenciador, em que o visitante pode fazer download de aplicações ou outros conteúdos para telemóveis através da

tecnologia bluetooth, e interagir com a montra através da tecnologia de realidade aumentada.

A montra é assim o primeiro momento de uma Loja Interactiva de Turismo que se quer também ela dinâmica no seu todo e portanto preenchida de outros momentos e experiências que de seguida se passam a visitar.

### 3. Módulos de Mobiliário

No interior da Loja Interactiva de Turismo e porque não há um espaço igual em cada Município, vivendo aliás parte da identidade de cada CIT na Rede precisamente dos locais onde as mesmas acabarão por se situar, opta-se por soluções de mobiliário em módulos que esteticamente e a nível conceptual serão iguais para todas as Lojas Interactivas de Turismo.

Tal opção prende-se, por um lado, com o facto de algumas Lojas Interactivas de Turismo se localizarem em espaços municipais com valor histórico e arquitectónico, que não podem portanto ser desvirtuados ou destruídos, até porque acrescentam valor às próprias Lojas Interactivas de Turismo, e ao mesmo tempo com a necessidade de proporcionar a cada Município a possibilidade de, de acordo com as conveniências que em cada momento surjam, realocar as Lojas Interactivas de Turismo ter que investir em novo mobiliário. Para isso contribuirá a escolha de materiais que apresentem uma resistência capaz de lidar com esta possibilidade de realocação das Lojas Interactivas de Turismo.

A nível de mobiliário, identificam-se as seguintes necessidades comuns a todas as Lojas Interactivas de Turismo:

- a) Anel interactivo, representativo de cada uma das sete valências ou produtos representativos da Região;
- b) Mesa interactiva;
- c) Expositor de brochuras;
- d) Balcão de atendimento;
- e) 2 Expositores de produtos.

Nas Lojas Interactivas de Turismo com dimensão superior a 30 m<sup>2</sup> mas inferior a 80 m<sup>2</sup>, acrescerão ainda os seguintes módulos de mobiliário aos que são comuns a todas as Lojas Interactivas de Turismo:

- a) Zona de arrumação, quando possível;
- b) Uma segunda mesa interactiva;
- c) Balcão de atendimento duplo em vez de um individual;
- d) Um terceiro expositor de produtos.

As Lojas Interactivas de Turismo com dimensão superior a 100 m<sup>2</sup>, acrescerão ainda os seguintes módulos de mobiliário aos que são comuns a todas as Lojas Interactivas de Turismo:

- a) O mobiliário da zona de lounge;
- b) 2 Muppies interactivos;
- c) Uma segunda mesa interactiva;
- d) Um terceiro expositor de produtos;
- e) Balcão de atendimento duplo em vez de um individual;
- f) 1 armário;
- g) 3 zonas de arrumação/técnicas.

Apresenta-se por este meio o conceito dos módulos, nomeadamente a nível do balcão de atendimento e expositores de produtos:



BALCAO DE ATENDIMENTO / MESA INTERACTIVA / EXPOSITOR DE BROCHURAS



EXPOSITORES DE PRODUTOS

A uniformidade de módulos e de materiais a utilizar na Rede tem por finalidade criar uma verdadeira imagem corporativa, garantida através da aplicação de um Layout de Arquitectura e Design exclusivo, consubstanciado tanto a nível das soluções construtivas e de mobiliário, mas igualmente das soluções de tecnologia presentes no espaço, por forma a criar áreas coerentes e comuns às diversas Lojas Interactivas de Turismo, garantindo-se assim uma homogeneidade de todas elas, passível de as tornar parte indissociável de uma rede cujo objectivo primordial é o de proximidade com o público e, portanto, em moldes que permitam

tornar a mesma facilmente identificável. Serão em suma locais facilmente reconhecíveis como espaços “amigos” quer o turista esteja num ou em outro ponto completamente diferente da Região, e onde portanto sabe que se pode deslocar para obter toda a informação de que necessita.

#### 4. Hardware Interactivo

À parte do mobiliário, que como se referiu se apresenta como conceito de imagem corporativa, a dinâmica de cada CIT (Centro de Informação Turística) passa também primordialmente pela implementação de um conjunto de equipamentos tais como ecrãs touchscreen, video-walls e mesas interactivas, harmoniosamente integrados numa estrutura física adequada, sendo a interface cuidada, cumprindo os princípios de usabilidade que facilitam a interacção com os conteúdos, potenciando assim o acesso a todos os visitantes de todas as idades.

Os conteúdos disponibilizados nas instalações interactivas serão fáceis de actualizar remotamente e serão disponibilizados em quatro línguas (Português, Inglês, Francês e Alemão) sendo escritos, compilados e desenhados com base na informação existente sobre o Turismo do Porto e Norte de Portugal.

Os conteúdos gerais estarão disponíveis nos quiosques informativos e incluirão:

- Vídeos sobre o local turístico da loja e gerais, sobre o Porto e Norte de Portugal;
- Animações apelativas;
- Mapas, textos e descrições;
- Visitas virtuais;
- Animação 3D;
- Aplicações para Smart Phones;
- Pintura Virtual.

Identificados que estão já na presente data os objectivos a este nível, é desde logo possível descrever de forma mais ou menos exaustiva os equipamentos que serão necessários e as necessidades de estrutura informática, sendo que se passam de seguida a fazer essa mesma descrição serão os seguintes:

(Ressalva-se, na descrição que de seguida se fará, que os conjuntos touchscreen de médio e grande formatos (32”, 40”, 46”, 65” e 82’) são concorrentes, pelo que se pretende que o número de unidades definido resulte de uma combinação entre os vários formatos,

ressalvando-se igualmente que sempre que necessário, por condicionantes do próprio espaço, alguns equipamentos poderão ser inseridos em estruturas autoportantes).

a) Touchscreen LCD 22" (a instalar 1 unidade apenas em Lojas Interactivas de Turismo com dimensão inferior a 30 m2)

Traduz-se num ecrã interactivo touchscreen de alta definição (full hd) embutido no balcão de atendimento, com um sistema operativo genérico para utilização livre com os seguintes acessórios e cabos:

- PC;
- Teclado e rato sem fios;
- Cabos de energia, HDMI VÍDEO, USB Touch e Rede RJ45.

b) Touchscreen LCD 40" (instalação de 2 unidades nas Lojas Interactivas de Turismo com dimensão superior a 100 m2 e de 1 unidade nas Lojas Interactivas de Turismo de dimensão inferior)

Traduz-se num ecrã interactivo touchscreen de alta definição (full hd) de 40" que garante a publicação do portal de conteúdos de toda a região, com os seguintes acessórios e cabos:

- PC;
- Teclado e rato sem fios;
- Cabos de energia, HDMI VÍDEO, USB Touch, mini-jack audio e Rede RJ45.

c) Touchscreen LCD 46" (instalação de 2 unidades nas Lojas Interactivas de Turismo com dimensão superior a 100 m2 e de 1 unidade nas Lojas Interactivas de Turismo de dimensão inferior)

Traduz-se num ecrã interactivo touchscreen de alta definição (full hd) de 46" que garante a publicação do portal de conteúdos de toda a região, com os seguintes acessórios e cabos:

- PC;
- Teclado e rato sem fios;
- Cabos de energia (em amarelo 1), HDMI VÍDEO (em amarelo 2-2), USB Touch, mini-jack audio e Rede RJ45.

d) Touchscreen LCD 65" (instalação de 2 unidades nas Lojas Interactivas de Turismo com dimensão superior a 100 m2 e de 1 unidade nas Lojas Interactivas de Turismo de dimensão inferior)



Traduz-se num ecrã interactivo touchscreen de alta definição (full hd) de 65" que garante a publicação do portal de conteúdos de toda a região, com os seguintes acessórios e cabos:

- PC;
- Teclado e rato sem fios;
- Cabos de energia (em amarelo 1), HDMI VÍDEO (em amarelo 2-2), USB Touch, mini-jack audio e Rede RJ45.

e) Touchscreen LCD 82" (instalação de 2 unidades nas Lojas Interactivas de Turismo com dimensão superior a 100 m2 e de 1 unidade nas Lojas Interactivas de Turismo de dimensão inferior)

Traduz-se num ecrã interactivo touchscreen de alta definição (full hd) de 82" que garante a publicação do portal de conteúdos de toda a região, com os seguintes acessórios e cabos:

- PC;
- Teclado e rato sem fios;
- Cabos de energia (em amarelo 1), HDMI VÍDEO (em amarelo 2-2), USB Touch, mini-jack audio e Rede RJ45.

f) Mesa Interactiva MULTITOUCH 50" (Instalação de 2 unidades nas Lojas Interactivas de Turismo com dimensão superior a 100 m2 e de 1 unidade nas Lojas Interactivas de Turismo de dimensão inferior)

É um suporte de informação que centraliza todos os conteúdos onde o turista terá acesso a uma série de funcionalidades como, por exemplo, fazer reservas, conhecer monumentos, adicionar produtos e ofertas turísticas aos seus favoritos e processar compras de bens e serviços.

Tem por missão colocar a inovação tecnológica à disposição do consumidor, demonstrando a infinidade de capacidades do Porto e Norte através de uma ligação ao Sistema de Informação Turística com backoffice disponível a todos os Municípios e parceiros.

A tecnologia que irá estar patente nesta mesa foi baseado na lógica de Widgets (aplicações informativas independentes) com uma forte versatilidade, possibilidade de personalização, destaque e actualização e inovação de conteúdos.

A mesa possibilita o reconhecimento de objectos e produtos, através da tecnologia "realidade aumentada", na qual através de um código o utilizador ao colocar esse dispositivo em cima da mesa este reconhece o objecto e automaticamente disponibiliza informação adicional e é capaz de gerar e disponibilizar Brochuras informativas em formato digital.

Carecerá dos seguintes cabos:

- Energia;
- Rede RJ45



g) Ambiente Imersivo Projecção (aplicável apenas em Lojas Interactivas de Turismo com dimensão superior a 100 m2)

Projecção Estereoscópica interactiva (360º) com base em conteúdos de vídeo. A interactividade e a imagem garantem uma experiência imersiva que dá a sensação de transporte a outros locais da região.

Prevê tecnologia de tele-transporte do turista para espaços situados em toda a região, com base numa filosofia de marketing sensorial, que permitirá ao turista sentir toda a envolvente desta experiência. O turista poderá ser teletransportado para os patrimónios mundiais da região, onde poderá efectuar um percurso e interagir com o cenário.

Carecerá dos seguintes acessórios e cabos:

- 2 PCs;
- Projector;
- Óculos 3D;
- Sensor 360º;
- TOUCH 22'';
- Teclado e rato sem fios;
- Máquina de aromas;
- Cabo de energia (2 PCs, Projector, Touch 22''), HDMI VÍDEO (Projector, Touch 22''), USB (Óculos 3D, Sensor 360º) e Rede RJ45.

h) Ambiente imersivo LCD 63'' (aplicável em Lojas Interactivas de Turismo com dimensão superior a 30 m2, sendo que nas de dimensão superior a 100 m2 a instalação será decidida em concorrência com a solução de projecção).

Solução Estereoscópica interactiva (360º) em LCD de 63'' com base em conteúdos de vídeo. A interactividade e a imagem garantem uma experiência imersiva que nos dá a sensação de

transporte a outros locais da região.

Carecerá dos seguintes acessórios e cabos:

- 2 PCs;
- Óculos 3D;
- Sensor 360º;
- TOUCH 22”;
- Teclado e rato sem fios;
- Máquina de aromas;
- Cabo de energia (2 PCs, LCD, Touch 22”), HDMI VÍDEO (LCD, Touch 22”), USB (Óculos 3D, Sensor 360º) e Rede RJ45.

i) Vídeo Wall v33.8 – 1x1,80m (3 unidades nas Lojas Interactivas de Turismo de dimensão inferior a 100 m2). Permite o display de vídeos, imagens ou texto que garante a publicação de vídeos de toda a região.

Carecerá dos seguintes acessórios e cabos:

- PC;
- Teclado e rato sem fios;
- Cabo de energia, HDMI Vídeo e rede RJ45;
- Câmara para ligação remota.

j) Vídeo Wall 6.7 – 2,4x6m (16 unidades para as Lojas Interactivas de Turismo de dimensão superior a 100 m2)

Display de vídeos, imagens ou texto que garante a publicação de vídeos de toda a região.

Carecerá dos seguintes acessórios e cabos:

- PC;
- Teclado e rato sem fios;
- Cabo de energia, HDMI Vídeo e rede RJ45;
- Câmara para ligação remota.

k) Led Wall Full HD (30 unidades para as Lojas Interactivas de Turismo de dimensão superior a 100 m2, em concorrência com as 16 unidades de Video Wall 6.7)

Display de vídeos, imagens ou texto. Solução que funciona de dia e de noite, com a mesma intensidade e impacto visual, que garante a publicação de vídeos.

Carecerá dos seguintes acessórios e cabos:

- PC;
- Teclado e rato sem fios;
- Cabo de energia, HDMI Vídeo e rede RJ45.

l) Montra Interactiva 60'' (1 unidade para Lojas Interactivas de Turismo com dimensão superior a 30 m2)

LCD com película interactiva colocada em superfície de vidro (montra) que garante a publicação do portal de conteúdos de toda a região.

Carecerá dos seguintes acessórios e cabos:

- PC;
- LCD e rato sem fios;
- Cabo de energia, HDMI Projector, USB Película ao CPU e rede RJ45.

m) Mupies Interactivos

Mupies informativos e promocionais com conteúdo relativo à Região. Estes suportes podem conter a informação de um ou mais widgets de informação (agenda, onde comer, o que fazer, Municípios, entre outra).

Carecerá dos seguintes acessórios e cabos:

- Touchscreen 40'';
- Computador;
- Cabo de alimentação, cabo RGB e cabo USB.

n) Outros Suportes e aplicações

Realça-se neste aspecto o piso interactivo, que é um piso com película interactiva aplicada sobre o chão da loja permitindo a experimentação de diferentes ambientes e aventuras (rafting, slide, rappel, etc.), quando aplicável e ainda a necessidade de aplicação de sistema de som para divulgação de informação e envolvimento com as experimentações virtuais.

Também poderão ser desenvolvidas soluções próprias para ir ao encontro dos objectivos, ambições e especificidades de cada espaço.

o) Rede de Comunicações

A rede de comunicações alargada (WAN) a criar para o projecto da rede de Lojas Interactivas de Turismo deverá permitir a ligação de todas as Lojas Interactivas de Turismo à Internet, em banda larga, bem como ao Centro de Dados (Datacenter). Neste Datacenter

ficarão alojados os sistemas de informação e serviços electrónicos a disponibilizar no âmbito do presente projecto.

Pretende-se que nesta rede de comunicações alargada estejam presentes conceitos como alta disponibilidade, conectividade permanente, alta performance, flexibilidade na gestão e exploração da rede, segurança, capacidade de evolução no tempo, racionalização de custos e aumento da eficiência e qualidade de serviço.

Em termos globais pretende-se que as soluções que venham a ser implementadas na constituição da Rede de Comunicações Alargada, respondam aos objectivos referidos anteriormente, recorrendo a diversas tecnologias (GPON, xDSL, Cabo, entre outras) ilustradas no esquema seguinte:



Os IP WAN das Lojas Interactivas de Turismo deverão ser fixos.

Em termos de segurança das comunicações, a ligação entre as Lojas Interactivas de Turismo e o Datacenter deverá ser realizada através de VPNs (Virtual Private Network). Os equipamentos de comunicações terminais nas Lojas Interactivas de Turismo deverão ter, entre outras, funcionalidade de firewall, Dynamic DNS, traffic shaping, routing, VLANs, VPN passthrough e de Qualidade de Serviço (QoS). Ao nível do Datacenter, para além das funcionalidades anteriormente enumeradas, deverão ser considerados mecanismos de redundância nos equipamentos activos de interligação.

A taxa de disponibilidade dos serviços de comunicações nas Lojas Interactivas de Turismo, terá que ser obrigatoriamente superior a 99,85%. No Datacenter esta taxa deverá ser superior a 99,9%.

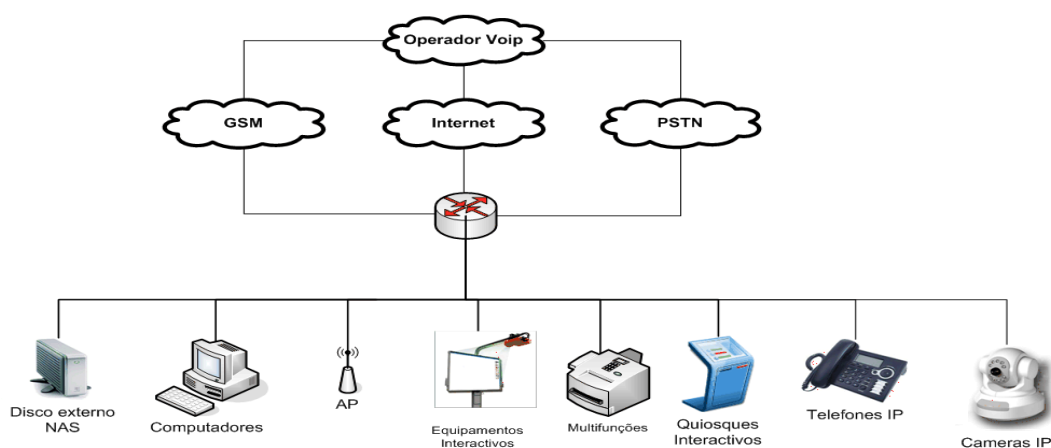
Os serviços de operação, manutenção, gestão e supervisão da rede de comunicações são fundamentais para garantir uma operacionalidade permanente e ininterrupta. Assim, deverão

ser contemplados mecanismos e ferramentas que garantam uma gestão eficaz de toda a infra-estrutura de comunicações.

Em cada Loja deverá existir uma rede de comunicações locais (LANs) que são, cada vez mais, o meio privilegiado para as organizações partilharem informação, acederem a serviços electrónicos diversos e comuniquem quer com o exterior, quer a nível interno.

Com a actual convergência entre os dados, voz e vídeo, as actuais redes locais (LANs) têm que permitir a interligação de uma elevada panóplia de equipamentos e sistemas, de que são exemplo os computadores, impressoras em rede, sistemas de armazenamento de dados, servidores, telefones VoIP, câmaras de vídeo, sistemas interactivos, IPTV, sistemas de controlo, entre outros. Estas redes para além de terem que garantir a necessária performance para as novas aplicações multimédia e de voz, deverão ser suficientemente flexíveis para rapidamente se poder alterar a localização dos equipamentos a interligar.

A arquitectura de rede local (LAN) a implementar, em cada um das Lojas Interactivas de Turismo Interactivas de Turismo de Turismo, deverá respeitar os princípios e funcionalidades anteriormente descritos, ilustrada no esquema seguinte:



Esta infra-estrutura de comunicações deverá ser flexível, evolutiva, aberta e de alto desempenho, para que possa suportar as exigências técnicas próprias destas novas Lojas Interactivas de Turismo. A infra-estrutura base deverá ser implementada recorrendo a sistema de cablagem estruturada (Cabo UTP 5e ou superior), com um número de pontos suficientes para a ligação de todos os equipamentos previstos para cada tipo de loja.

Complementarmente deverão ser disponibilizados sistema alternativos de comunicação (Wireless, PLC e outros) que garantam a necessária flexibilidade e mobilidade nestes espaços inovadores.

Ao mesmo tempo, com a crescente oferta de acessos à Internet de alta velocidade (Banda Larga) e serviços Triple-Play (Vídeo, Voz e Dados), a nova geração de redes oferece funcionalidades reais de serviços integrados para a maioria das organizações.

A grande mudança actual e esperada nos próximos tempos, como consequência da crescente introdução da banda larga nas organizações, está relacionada com os serviços de voz e telefónicos, quer ao nível interno das organizações, quer ao nível da ligação com o exterior, pelo que se pretende dotar de base as Lojas Interactivas de Turismo com sistemas de Voz sobre IP (VoIP) como meio privilegiado de comunicação interna e com o exterior.

Com estes sistemas espera-se reduzir significativamente os custos associados à componente de voz (redução superior a 40%, em média), principalmente nas comunicações locais e internacionais, rentabilizar as linhas de comunicações de dados a implementar e por último aumentar e melhorar as funcionalidades associadas a estes novos meios, em comparação ao meio tradicionais de comunicação. (por questões de segurança e redundância poderão ser mantidas as actuais linhas telefónicas existentes nos actuais Postos de Turismo).

Adicionalmente, deverão ser instalados sistemas de interligação com redes GSM, de forma a reduzir os custos associados às comunicações móveis.

Em termos tecnológicos deverão ser instalados, em cada um das Lojas Interactivas de Turismo, sistemas de VoIP com funcionalidades de PBX (SIP), telefones VoIP (SIP) e Gateways GSM.

Por último, e para garantir a segurança das instalações de cada uma das Lojas Interactivas de Turismo, deverão ser considerados sistemas de detecção de intrusão, controlo de acessos biométrico, sistemas de detecção e extinção de incêndios, sinalética de segurança e sistema de videovigilância. Ao nível eléctrico deverá também ser considerado, um sistema de alimentação ininterrupto (UPS) à entrada da rede eléctrica, de forma a proteger os equipamentos de eventuais picos de tensão e corrente, bem como mantê-los a funcionar por algum tempo até que se desliguem em segurança.

Em termos de equipamentos informáticos para cada um dos tipos de Lojas Interactivas de Turismo, deverão ser considerados os indicados na tabela seguinte:

#### Infra-estruturas tecnológicas de base

Rede Local (LAN) + VoIP
Sistema cablagem estruturada
Bastidor + Acessórios

Switch 24 Portas
Powerline
Access Point 802.11n
Gateway (Router/Firewall/PBX-IP)
Disco externo Ethernet (NAS)
Telefone VOIP
Computador + Software Base (SO, Office, mail)
Multifunções (Fax, Scanner, Printer, Copiadora) de rede
Terminais Pagamento
Serviço instalação
Segurança Instalações
UPS + Instalação
Sistema de detecção de intrusão, incêndio e videovigilância
Sistema de controlo de acessos
Serviço manutenção Segurança
Rede de Comunicações Alargada (WAN)
V3 - 8Mbps/1Mbps
V4 - 4 Mbps/1Mbps

## E – Conclusão

Concluída que ficou desta forma a exposição de motivos e necessidades para a criação deste conceito, acrescenta-se unicamente que as Lojas Interactivas de Turismo que se pretendem implementar têm por exclusiva finalidade proporcionar, num modelo de negócio rentável e que não se fica pura e simplesmente pela divulgação “tout court” da Região, pois essa é largamente disponibilizada nas comuns brochuras e numa infinidade de sítios de Internet, uma imagem de uma Região que está apostada em mostrar-se ao Mundo. Para tanto, há que estabelecer pontes que o turista se sinta confortável a atravessar, até porque o faz de forma acompanhada, não por este ou aquele Município de forma isolada, mas por uma Rede de Municípios que orgulhosamente se mostram unidos num desígnio que lhes é comum: facilitar o acesso à Região que é de todos, e disso retirar dividendos económicos para as suas populações.