



**Mafalda João Oliveira**  
**Capelo**

**O turismo e sua aplicação nos dispositivos móveis:  
Projeto TourEmotion**



**Mafalda João Oliveira  
Capelo**

**O turismo e sua aplicação nos dispositivos móveis:  
Projeto TourEmotion**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Reinaldo Francisco da Silva, Professor Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

À Teresa

## **O júri**

Presidente

Prof. Doutora Maria Teresa Costa Gomes Roberto Cruz  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro (Presidente)

Prof. Doutor Reinaldo Francisco da Silva  
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro (orientador)

Engenheiro Rui Arnaldo Terra Pinheiro Nunes da Costa  
Reconhecido como especialista pela Universidade de Aveiro (arguente)

## **Agradecimentos**

Gostaria de agradecer a um conjunto de pessoas que possibilitaram a realização deste trabalho.

Ao meu orientador da Universidade de Aveiro Professor Doutor Reinaldo Silva pela partilha de conhecimento e pelo auxílio na redação deste relatório.

Ao meu orientador da empresa Ubiwhere, Engenheiro Rui Costa, pela oportunidade de aprendizagem e crescimento profissional e pessoal que me proporcionou. Obrigada pela sua generosidade e simpatia.

Ao Engenheiro Joaquim Valente pela ajuda na elaboração deste relatório e a todos os colaboradores da Ubiwhere pelo bom ambiente que me proporcionaram, que em muito facilitou o meu trabalho.

Aos meus pais um agradecimento muito especial pela constante presença e pelo alento sempre incondicional.

A todos os meus amigos pelo apoio e carinho demonstrados em cada momento da minha vida académica.

E, mais importante do que tudo, à Teresa, a quem dedico este relatório, pelas palavras certas no momento em que mais precisava, não só na elaboração deste relatório, mas em todo o meu percurso pessoal e académico.

**Palavras-chave**

TourEmotion turismo, fluxo de turismo, pontos de interesse turísticos, dispositivos móveis, aplicações móveis.

**Resumo**

Este relatório de estágio, realizado na Ubiwhere, uma empresa de desenvolvimento de Software, tem como objetivo auxiliar esta empresa na definição de um produto tecnológico direcionado para o turismo, fornecendo informação fulcral sobre os principais destinos turísticos, nomeadamente no que respeita os fluxos de turismo e os pontos de interesse. TourEmotion consiste, por conseguinte, num projeto de investigação muito voltado para o contexto do turismo no mundo, debruçando-se no perfil do turista atual, nas suas necessidades e nas soluções para as satisfazer na plenitude.

**Keywords**

TourEmotion, tourism, turistic routes, touristic attractions, mobile devices, mobile applications.

**Abstract**

This study, conducted at Ubiwere company, a software development company, aims at assisting this company in generating a product directed at Tourism, by way of providing key information regarding the main touristic destinations, namely the touristic routes and their most important attractions. TourEmotion consists, therefore, in a research project fully focussed on tourism, more specifically on current tourists' profiles, their needs and in the solutions in order to satisfy them thoroughly.

# Conteúdos

Introdução.....	1
Capítulo 1 – A Ubiwhere.....	5
1.1. Descrição .....	5
1.2. Missão.....	5
1.3. Visão .....	6
1.4. História da Ubiwhere .....	6
1.4.1. Fundação.....	6
1.4.2. Certificações .....	7
1.4.3. Estrutura Organizacional .....	7
1.5. Produtos Ubiwhere direcionados para o turismo .....	8
1.5.1. Mesh-t®.....	8
1.5.2. O Grupo “AholiC”.....	9
1.6. Solução tecnológica Ubiwhere ligada ao turismo: Bikeemotion .....	9
1.7. O Projeto “Dinamização do Maciço de Morais” .....	9
Capítulo 2 – Projeto TourEmotion .....	11
2.1. Descrição das soluções tecnológicas TourEmotion.....	12
2.1.1. Multimedia Museum Guide.....	13
Mobile Travel Guide .....	14
2.2. Restantes Soluções TourEmotion .....	16
Capítulo 3 – O mercado do turismo .....	19
3.1. Contexto.....	19
3.2. França, Espanha e Itália .....	27
3.2.1. Paris .....	30
3.2.2. Madrid .....	33
3.2.3. Veneza .....	36
3.3. Futuro.....	38
3.4. Análise PEST (Política, Económica, Social e Tecnológica) ao Mercado Europeu do Turismo.....	39
3.4.1. Política.....	39
3.4.2. Económica .....	41
3.4.3. Social .....	42
3.4.4. Tecnológica .....	42
3.5. Análise à Concorrência.....	44



3.5.1. @ease.....	45
3.5.2. Vantagens do @ease sobre o “TourEmotion” .....	46
3.5.3. Desvantagens do @ease perante o TourEmotion .....	46
3.5.4. Concorrência de necessidade (Produtos Substitutos) .....	46
3.6. Oportunidades .....	47
Capítulo 4 – Análise ao Consumidor.....	51
4.1 Vantagens e desvantagens do “TourEmotion” para o turista .....	51
4.2. Novo Perfil do Turista .....	53
4.3. O Turista em França .....	55
4.4. O Turista em Espanha.....	56
4.5. O Turista em Itália.....	58
4.6. As entidades turísticas .....	60
4.7. As Agências de Viagem .....	62
Proposta de características para o TourEmotion .....	65
Outras Atividades Realizadas no Estágio .....	67
Conclusão .....	69
Referências Bibliográficas.....	71
Anexos.....	74

## Índice de ilustrações

Ilustração 1 – Organigrama da empresa Ubiwhere.....	8
Ilustração 2 – Multimedia Museum Guide.....	14
Ilustração 3 – Mobile Travel Guide .....	16
Ilustração 4 – Museu do Louvre (vista de fora) .....	31
Ilustração 5 – Museu do Louvre (uma das alas) .....	31
Ilustração 6 – Catedral de Notre Dame, vista por fora .....	32
Ilustração 7 – Catedral de Notre Dame, vista por dentro.....	32
Ilustração 8 – Museu de Orsay, visto por fora .....	33
Ilustração 9 - Museu de Orsay, visto por dentro.....	33
Ilustração 10 – Palácio Real de Espanha (fachada) .....	34
Ilustração 11 – La Puerta del Sol.....	34
Ilustração 12 – Museu do Prado, visto por fora .....	35
Ilustração 13 - Museu do Prado, visto por dentro.....	35
Ilustração 14 – Museu Nacional de Arte Rainha Sofia, visto por fora.....	36
Ilustração 15 – Museu Nacional de Arte Rainha Sofia, visto por dentro .....	36
Ilustração 16 – Praça de São Marcos .....	37
Ilustração 17 – Basílica de São Marcos, vista por fora.....	37
Ilustração 18 – Palácio Ducal de Veneza.....	37
Ilustração 19 – Ponte de Rialto.....	38

Ilustração 20 – Previsões para o Turismo Mundial (perspetiva 2030) .....	39
Ilustração 21 – Total das afetações do Orçamento do Governo em I&D (Government budget appropriations or outlays on R&D - GBAORD) .....	43
Ilustração 22 – Percentagem de empresas que investem em I&D, por país.....	44
Ilustração 23 – Quota de Mercado dos Sistemas Operativos.....	52
Ilustração 24 – Quota de Mercado de utilizadores de dispositivos móveis .....	54
Ilustração 25 – Número de chegadas internacionais de turistas por país de residência .....	55
Ilustração 26 – Atividades praticadas pelos turistas estrangeiros.....	56
Ilustração 27 – Motivos das visitas a Itália .....	59
Ilustração 28 – Volume de produção das agências de viagem de França.....	62
Ilustração 29 – Utilização da internet para marcação de viagens nos mercados emissores .....	63
Ilustração 30 - Fluxo de Turismo da Ásia e do Pacífico.....	74
Ilustração 31 - Fluxo de Turismo da América.....	75
Ilustração 32 - Fluxo de Turismo de África.....	76
Ilustração 33 - Fluxo de Turismo no Médio Oriente .....	76
Ilustração 34 - Notícia da RTP sobre iPhones.....	77

## Índice de tabelas

Tabela 1 – Número de Chegadas de Turistas Internacionais ( <i>International Tourist Arrivals</i> ) .....	20
Tabela 2 – Número de Chegadas de Turistas Internacionais na Europa ( <i>International Tourist Arrivals</i> ).....	21
Tabela 3 - Balanço da realidade de mercado dos três países que apresentam mais fluxo de turistas .....	22
Tabela 4 – Estratégias para o turismo e Produtos Turísticos apresentadas por França, Espanha e Itália e comparação com Portugal .....	24
Tabela 5 - Número de chegadas de turistas a França por região (total, turistas franceses e turistas estrangeiros), referentes ao mês de Março de 2011 .....	27
Tabela 6- Zonas turísticas de Espanha com maior taxa de ocupação de turistas e dormidas (espanhóis e estrangeiros) no mês de Abril de 2012.....	28
Tabela 7- Pontos turísticos de Espanha com maior número de dormidas no mês (espanhóis e estrangeiros) de Abril de 2011 .....	29
Tabela 8- Número de chegadas de turistas por região .....	30
Tabela 9 - Número total de chegadas, por cidade .....	30
Tabela 10 – Balanço económico do turismo.....	41
Tabela 11 – Número de Turistas por país de Residência .....	57
Tabela 12 - Motivos das visitas a Espanha.....	58
Tabela 13 –Número de entradas nos hotéis de Itália, por país de residência.....	59
Tabela 14 - Número de utilizadores dos dispositivos de comunicação móvel .....	61



## Introdução

<sup>1</sup>Conforme se pode observar no Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) (a revisão no horizonte 2015<sup>2</sup>) (T.P. 2011) , a sociedade turista tem estado em constante mutação. Ainda não há muito tempo os turistas preferiam deslocar-se a uma entidade de turismo e pedir para lhes aconselharem no planeamento das suas férias desde a viagem até às atividades a participar no destino turístico (visitas a museus, monumentos, restaurantes ou outras atividades de interesse). Alguns turistas, explica o PENT, até deixavam ao encargo do agente turístico o planeamento integral das suas férias. Hoje em dia, com a expansão da internet ao nível mundial, grande parte dos turistas utilizam-na para, eles próprios, pesquisarem informação e selecionarem os destinos turísticos que mais lhes interessam e as atividades que vão ao encontro do seu agrado, planeando assim as suas próprias férias. Para além disso, com as novas funcionalidades da web 2.0, o turista de hoje, argumenta o PENT, comenta nas plataformas online a sua experiência com aquele(s) produto(s) ou serviço(s) turístico(s) para que os restantes turistas possam ler e, por outro lado, para que as entidades turísticas possam receber *feedback* por parte dos seus visitantes, de forma a avaliarem se a sua estratégia está a ser bem aplicada e bem sucedida.

Contudo, hoje em dia pode facilmente observar-se uma outra mutação da sociedade atual: a monopolização dos novos dispositivos móveis, sobretudo os iOS<sup>3</sup> (o iPhone e o iPad apresentam-se como dois grandes exemplos) e os dispositivos Android (em especial os Smartphones e os Tablets). Na verdade, mais do que um computador portátil, que em muito veio facilitar a pesquisa aos turistas (debruçando-se neste caso particular do turismo), sobretudo após as novas funcionalidades da web 2.0, os turistas necessitam da possibilidade de pesquisarem os destinos turísticos e as atividades que mais lhes possam interessar nos seus próprios dispositivos móveis sem, por um lado necessitarem de um livro guia turístico nem, por outro lado, de consumirem bastante *Roaming* do seu dispositivo móvel, o que se torna demasiado dispendioso e nada eficiente. Para além disso, os turistas, habituados à comodidade das novas tecnologias de informação e de

---

<sup>1</sup> Este documento está redigido de acordo com o Novo Acordo Ortográfico

<sup>2</sup> T.P., Turismo de Portugal (2011). "Plano Estratégico Nacional do Turismo (Propostas para revisão no Horizonte 2015 – versão 2.0)."

<sup>3</sup> Todas as designações de produtos e de instituições ou organizações presentes neste relatório, embora sejam em língua estrangeira, serão colocados propositadamente sem estilo itálico por se referirem a nomes próprios. Desta forma, se distingue nomes de expressões provenientes de outra línguas que não a portuguesa, como "*Roaming*" e "*feedback*".

comunicação, apreciam comentar as suas experiências turísticas diretamente no seu dispositivo móvel.

Considera-se, por isso, imprescindível que se proceda ao estudo desta nova realidade, no sentido de se encontrarem novas formas de responder a este tipo de necessidades da sociedade turista atual, satisfazendo na plenitude o turista e promovendo, dinamizando e desenvolvendo o setor do turismo. Um turista plenamente satisfeito torna-se muito mais motivado a visitar as entidades turísticas e a fazer parte das atividades por estas proporcionadas, influenciando, conseqüentemente, potenciais turistas, transmitindo um *feedback* muito positivo.

A Ubiwhere, Lda. é uma empresa de computação ubíqua (e invisível) e de redes heterogéneas sediada em Aveiro, a qual se dedica ao desenvolvimento de produtos e soluções tecnológicas direcionados para o turismo, cultura, lazer e educação. Consciente desta nova realidade do turismo, a Ubiwhere iniciou o projeto TourEmotion, que pretende observar um grupo de soluções tecnológicas (voltadas para o turismo) já desenvolvidas anteriormente pela empresa. O projeto surge assim como uma oportunidade de analisar as características que estas soluções apresentam (ou que poderão apresentar), com o objetivo de promover uma mais rápida adaptação e aceitação noutros países de cultura e língua diferentes, em particular nos que tenham um maior fluxo turístico.

Para a concretização deste objetivo foi produzido este relatório, desenvolvido no âmbito do estágio curricular realizado nesta empresa, como forma de investigação final para conclusão do mestrado em Línguas e Relações Empresariais. O objetivo final deste relatório é, por isso, auxiliar a empresa Ubiwhere na criação de um produto que tenha por base as soluções TourEmotion. Este relatório servirá de suporte ao desenvolvimento desse mesmo produto, na medida em que oferece o acesso a informações imprescindíveis sobre o contexto turístico, facilitando a adesão ao produto nos países estudados.

Assim, este relatório encontra-se estruturado em quatro partes. O primeiro capítulo apresenta a Ubiwhere, salientando o seu historial, as suas competências, bem como alguns dos restantes produtos e projetos desenvolvidos nesta empresa. A segunda parte apresenta o projeto TourEmotion de uma forma mais detalhada, descrevendo as características de cada solução e explicando as razões que motivaram a Ubiwhere à elaboração deste projeto. O terceiro capítulo constitui o desenvolvimento do estudo, iniciando com um contexto global do turismo (identificação e caracterização dos países e cidades que apresentam maior fluxo

de turismo), seguido de uma comparação entre o plano estratégico de turismo de cada país e o PENT, concluindo com uma análise PEST (Política, Económica, Social e Tecnológica) do mercado global do turismo e uma análise à concorrência atual às soluções TourEmotion (e conseqüente levantamento de oportunidades de negócio). No último capítulo efetua-se um estudo do perfil do turista atual, evidenciando as necessidades que este demonstra e de que forma é que o novo produto poderá responder a essas mesmas necessidades. Após se ter analisado toda a informação contida no relatório, a última parte, expõe sugestões de adaptação que este produto deverá ostentar, quando introduzido noutra país, em especial em três dos países que demonstram maior fluxo turístico (França, Espanha e Itália). No final do relatório encontra-se uma análise geral às restantes atividades realizadas neste referido estágio.

Em conclusão, qualquer organização, ao ponderar a introdução de um produto (no caso deste estudo, ligado ao turismo, embora que seja transversal a outras situações) noutra país de língua e cultura diferentes, deverá realizar um estudo da realidade atual do turismo, de forma a tomar consciência da situação global desse mercado, bem como da concorrência existente e potencial (caso seja aplicável). Para além disso, deverá também realizar um estudo dos consumidores desse produto, no sentido de encontrar as necessidades que estes apresentam e de que forma esse produto lhes poderá responder. Transpondo este facto para uma situação real, a Ubiwhere, uma empresa que investe no desenvolvimento de produtos e soluções tecnológicas para a área do turismo, pretende iniciar um projeto, o qual tem o objetivo final de criar, com base nas soluções TourEmotion desenvolvidas nesta empresa, um novo produto.



## Capítulo 1 – A Ubiwhere

Neste capítulo a empresa Ubiwhere será apresentada, salientando a história da sua fundação, as suas áreas de competência, os produtos relacionados com o turismo, bem como a estrutura organizacional. Para além disso, é apresentado um projeto como exemplo de potencial sucesso, também este direcionado para o turismo.

### 1.1. Descrição

A Ubiwhere (com sede na cidade de Aveiro) é uma empresa que investiga e desenvolve tecnologias e soluções tecnológicas de ponta, bem como propriedade intelectual de valor (através de bens intangíveis, nomeadamente o conhecimento e a experiência dos colaboradores). Esta empresa está também presente na cidade de São João da Madeira e possui uma estreita ligação com as Universidades<sup>4</sup>, recebendo jovens recém-formados que estejam prontos a colocar em prática e a desenvolver os conhecimentos adquiridos.

Focalizando-se em duas áreas de investigação e desenvolvimento (I&D), Redes Heterogéneas e de Próxima Geração, e Computação Ubíqua (e invisível), a Ubiwhere oferece aos seus consumidores um número de diferentes soluções tecnológicas, direcionadas para o turismo, entretenimento, lazer e educação. Para além disso, tem construído parcerias e desenvolvido projetos com Universidades e Centros de Investigação, tais como o Instituto de Telecomunicações de Aveiro e o Centro Empresarial e Tecnológico de São João da Madeira, assim como com outras entidades turísticas (um exemplo de um projeto será descrito mais à frente).

A Missão e a Visão da Ubiwhere estão intimamente relacionadas com as suas áreas de I&D, assim:

### 1.2. Missão

*Facilitamos o uso da tecnologia pelas pessoas;*

*Estabelecemos uma relação simbiótica entre os criadores da tecnologia e os nossos clientes, garantindo-lhes vantagens competitivas (Uebeq 2012).<sup>5</sup>*

---

<sup>4</sup> A Universidade de Aveiro, a Universidade do Porto e a Universidade de Coimbra, são exemplos de destaque.

<sup>5</sup> Uebeq (2012). "Ubiwhere." Acedido a 18 de Maio de 2012 em <http://qualidade.ubiwhere.com/uebeq/uebeaccess/login.asp>.



### **1.3. Visão**

*Sermos referência na Inovação em Computação Ubíqua aplicada ao Turismo; Sermos reconhecidos como especialistas em Redes de Próxima Geração. (Uebeg 2012)*

### **1.4. História da Ubiwhere**

#### **1.4.1. Fundação**

A Ubiwhere foi fundada em 2007 por três Engenheiros Informáticos, os quais foram investigadores no Instituto de Telecomunicações (IT) e na empresa PT Inovação, em Aveiro:

André Oliveira, mestre em Engenharia Eletrónica e Telecomunicações, tem conduzido e gerido vários projetos (sobretudo com a PT Inovação e com a Intelligent Sensing Anywhere), demonstrando bastante experiência na área de operadores de telecomunicações, uma vez que trabalhou no IT e PT Inovação. Na Ubiwhere desenvolve trabalhos na área da energia.

Nuno Ribeiro, com grau de mestre em Engenharia Eletrónica e Telemática, apresenta já uma vasta experiência em Investigação de Redes e em desenvolvimento de *Software*, nomeadamente em importantes centros de investigação tecnológica. Tem participado e gerido diversos projetos I&D com a PT Inovação e apresenta, também, bastante experiência em projetos europeus na área das redes de Próxima-Geração. Após associar-se à Ubiwhere, tem dado continuidade aos projetos de I&D.

Rui A. Costa, com MBA (Master in Business Administration) da University of Oporto<sup>6</sup> Business School, MSc (Master of Science) obtido na Queen Mary College, University of London; uma Licenciatura em Engenharia de Computação e Telemática e uma licenciatura em Matemática Aplicada e Computação pela Universidade de Aveiro, apresenta uma vasta experiência em gestão de projetos, tanto nacionais como europeus em Redes Heterogéneas e de Próxima Geração. Na Ubiwhere é o Gestor de I&DI (Investigação & Desenvolvimento e Inovação), bem como do Sistema de Gestão de Projetos.

---

<sup>6</sup> Embora que para inglês a designação “Porto” (cidade) seja traduzida em “Oporto”, esta é a designação da instituição referida.

Na sua fundação, a Ubiwhere começou por ser um pequeno escritório a funcionar como um laboratório de informática na Universidade de Aveiro, apoiada por uma empresa incubadora, crescendo e transformando-se numa Pequena-Média Empresa de três andares de áreas de trabalhos (laboratórios de informática), com, atualmente, já mais de 25 colaboradores.

#### **1.4.2. Certificações**

Desde 2010 que a Ubiwhere, mais especificamente o Sistema de Gestão Integrado e o Sistema de Gestão de Projetos, têm obtido certificações ao nível da qualidade, tendo por base a norma ISO 9001: 2007. Para além disso, a Ubiwhere tem sido certificada de Investigação, Desenvolvimento e Inovação, de acordo com a Norma NP 4457: 2007. Este ano, a Ubiwhere irá iniciar um processo de certificação de acordo com o modelo CMMI (Capability Maturity Model Integration) que se prevê concluído em 2013.

#### **1.4.3. Estrutura Organizacional**

Conforme se pode observar no organigrama abaixo apresentado (**Ilustração 1**), para além de uma estrutura organizacional formal de gestão com o Gestor de Direção (o qual também é designado como Sócio-Gerente) no topo das funções, a Ubiwhere apresenta-se muito direcionada para o desenvolvimento de projetos I&D, onde o Gestor I&DI se encontra numa posição muito próxima do Gestor de Direção. Toda esta parte de gestão de projetos é efetuada com a colaboração das restantes áreas (o Gestor de cada Projeto e os Gestores de cada Área de Desenvolvimento, em conjunto com o Gestor geral de Projetos), conduzindo e gerindo os projetos que vão surgindo. Os Engenheiros de *Software*, os Engenheiros de Redes e o *Designer* (denominado como “*Desenhador e Criador de [produtos] Web e Multimédia*”), assim como o Técnico de Redes, asseguram, também, o bom funcionamento de todo o processo de desenvolvimento de projetos, como produtores e criadores de tecnologia, desempenhando assim, uma função que sucede todos os gestores. No que respeita ao topo das funções, encontram-se o Gestor de Direção e na mesma posição do Gestor de I&DI, o Gestor da Qualidade, o Gestor de Negócios, o Gestor de Operações e o Gestor de Finanças (compondo assim o Quadro de Administração) que, em harmonia com a Assistência de Administração asseguram a constante inovação e garantem a sustentabilidade da empresa.

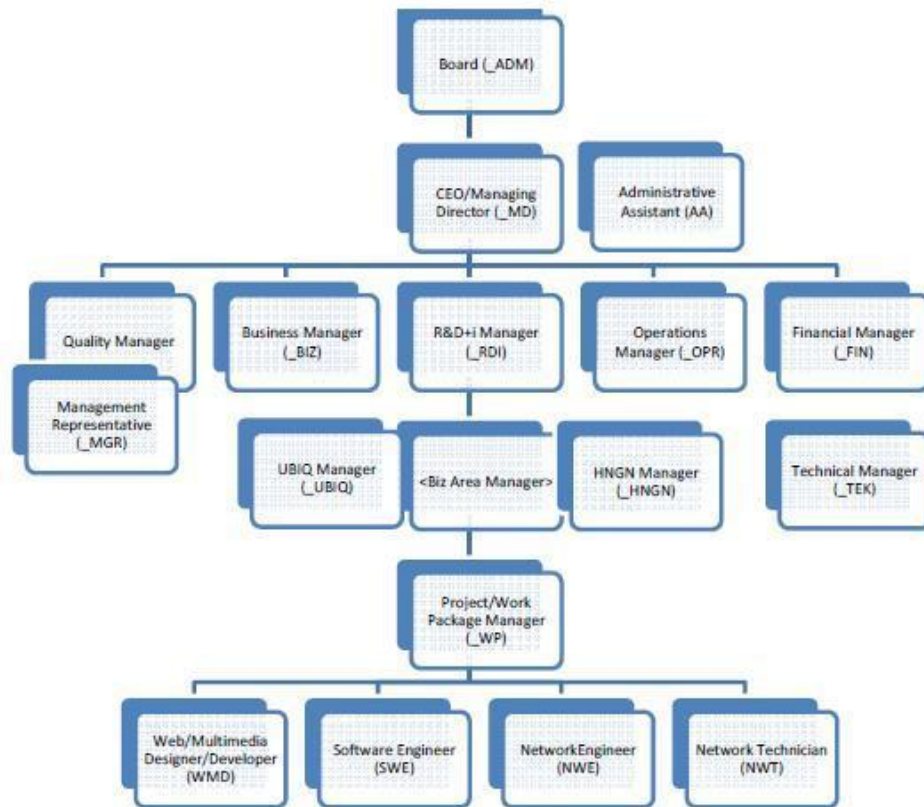


Ilustração 1 – Organograma da empresa Ubiwhere

Fonte: (Uebeq 2012)

## 1.5. Produtos Ubiwhere direcionados para o turismo

### 1.5.1. Mesh-t®

O Mesh-t é um produto que tem por base a tecnologia ubíqua e é uma aplicação para dispositivos móveis, tendo sido implementada no museu de Santa Joana, em Aveiro. Através desta aplicação, o turista pode receber informação dos principais pontos de interesse durante a visita ao museu. Sem necessitar de internet, o turista pode descarregar esta aplicação dentro do museu e, por exemplo, ao observar uma obra em exposição, pode procurá-la na aplicação no seu dispositivo móvel e ler informação que lhe diz respeito. Por outro lado, o turista ainda pode procurar, na sua aplicação, onde se localizam os eventos ou outras atividades turísticas do museu (através de um mapa GPS).

Importa referir que esta aplicação poderá ser introduzida em qualquer tipo de entidade turística que tenha interesse neste tipo de tecnologia.

### **1.5.2. O Grupo “Aholic”**

#### **Birdaholic**

Este produto consiste numa aplicação para dispositivos móveis (iOS) que permite registar e partilhar avistamentos com outros utilizadores amantes de aves, adicionar comentários, observações, outros pontos de interesse ou até mesmo ficheiros multimédia.

Para usufruir desta aplicação, basta ao utilizador descarregá-la no Website deste produto, ou no Website iTunes da Apple [ver referências bibliográficas].

#### **Ufoaholic**

Este produto segue a mesma filosofia do anterior tendo por base a mesma tecnologia, debruçando-se nos avistamentos de Ovnis (Objetos Voadores não Identificados).

### **1.6. Solução tecnológica Ubiwhere ligada ao turismo: Bikeemotion**

Esta solução tecnológica consiste numa aplicação para os dispositivos móveis (iOS e Android), a qual permite ao turista (ou qualquer pessoa amante de ciclismo) reservar bicicletas em entidades que as comercializam ou que promovam atividades que envolvam bicicletas, bem como bloquear e desbloquear o sistema de bloqueio da bicicleta. Para além disso, em caso de roubo, furto, ou dano da bicicleta, o sistema (através da aplicação) envia um sinal de alerta com a última localização da bicicleta.

O turista é, também, motivado a partilhar a sua bicicleta através desta aplicação com o seu grupo de amigos/familiares, bem como de partilhar as suas experiências e ler as experiências dos restantes amantes de desportos/ atividades com bicicleta, associando-se a uma rede social, usufruindo, assim de informações-cruzadas e de mapas interativos.

### **1.7. O Projeto “Dinamização do Maciço de Morais”**

O projeto “Dinamização do Maciço de Morais” é um exemplo de projeto relacionado com o turismo, no qual a Ubiwhere participa em parceria com a Câmara Municipal de Macedo de Cavaleiros. Este projeto encontra-se já terminado no que se refere à produção das soluções e aplicações tecnológicas. O principal objetivo deste projeto prende-se com a dinamização das rotas geológicas e a promoção da geologia de Morais. A Ubiwhere aguarda agora por aprovações para a colocação em prática.

Para este projeto foi criado um Centro de Interpretação, onde se convidam os estudantes e outros visitantes interessados em geologia a conhecer Morais. Neste Centro, está presente um conjunto de soluções e aplicações tecnológicas que permitem o aumento do interesse pela geologia de Portugal, bem como a divulgação de uma forma lúdica e interativa deste maciço. Uma das soluções, Kinect, permite aos visitantes navegarem e usufruírem de uma plataforma onde encontram informação interativa, utilizando movimentos do corpo. Utilizando a solução Kinect foram, também, criados jogos interativos, tais como o controlo de um careto<sup>7</sup> através de movimentos, um *Quiz* interativo e uma animação de um *timeline* geológico. Outra solução de realidade aumentada (acréscimo de objetos virtuais num ambiente real) está ligada a jogos como um puzzle e um jogo de tabuleiro interativos.

Para uma melhor orientação dos visitantes neste maciço foi criado um Guia Móvel para a plataforma móvel Android, contendo as rotas geológicas e os percursos pedestres. Os visitantes poderão encontrar nesta aplicação um mapa interativo destas rotas e destes percursos, bem como sítios, pontos de interesse, exposições ou outras atividades (juntamente com informação) que estejam a ocorrer, de mais relevante, naquele momento no maciço de Morais.

Como forma de difusão e de manter os visitantes atualizados, foi criado um Website e brochuras, assim como um Mapa Guia, que consiste num livro que contém as rotas geológicas e que se debruça, sobre o Maciço Morais.

Neste capítulo pode retirar-se a conclusão que a Ubiwhere é uma empresa jovem mas muito dinâmica que oferece diferentes produtos na área do turismo, lazer e entretenimento, tendo crescido ano após ano desde a sua fundação. As suas áreas de competência são as Redes Heterogéneas e a Computação Ubíqua, desfrutando de uma já muito vasta experiência na gestão de projetos IDI, nomeadamente aqueles ligados à área do turismo, como é o exemplo do Projeto “Dinamização do Maciço Morais”, que tem um grande potencial de sucesso.

---

<sup>7</sup> O Careto consiste numa designação que se deu a um boneco interativo.

## Capítulo 2 – Projeto TourEmotion

Neste capítulo encontra-se descrito em detalhe o projeto que a Ubiwhere pretende colocar em prática (referindo, também, como surgiu e as pessoas envolvidas), ao qual se denominou de “Projeto TourEmotion”, por ter por base as soluções TourEmotion, cada uma das quais igualmente descrita neste capítulo. A relevância deste capítulo deve-se à demonstração da consciência da importância deste tipo de estudo, aquando da definição de um produto que se pretende internacionalizar.

O projeto TourEmotion apresentado pelo meu orientador de estágio da empresa Ubiwhere, Engenheiro Rui A. Costa, em conjunto com um consultor, Engenheiro Joaquim Valente, no início de Abril de 2012, consiste num projeto no qual tive a oportunidade de participar. Este projeto ocupou os dois últimos meses de estágio curricular de Mestrado em Línguas e Relações Empresariais. Este projeto surgiu com o objetivo, conforme já referido, de criar um produto que tenha por base as soluções tecnológicas TourEmotion, o qual apresente características que potenciem uma boa adesão noutros países de língua e cultura diferentes.

Considerando que me defino como estagiária curricular a concluir o Mestrado de Línguas e Relações Empresariais, foi-me atribuída a tarefa de realizar um estudo (incluído neste relatório de estágio) que apresenta uma abordagem ao contexto do turismo mundial, identificando e caracterizando os principais destinos turísticos. Para além disso, encontra-se salientado neste relatório o que os turistas mais procuram nestes destinos turísticos, nomeadamente gastronomia, cultura, arquitetura, história, espetáculos, feiras, negócios, paisagens, lazer, ou outros interesses.

De forma a melhor entender a realidade do Turismo de hoje é, ainda, executada neste relatório uma análise global PEST (Política, Económica, Social e Tecnológica) ao mercado global turístico, obtendo, como resultado, um sumário das oportunidades que a Ubiwhere poderá encontrar nesse mercado, reconhecendo as suas necessidades existentes. Como ferramenta essencial para analisar um mercado será, também, efetuada uma análise da concorrência às soluções TourEmotion, bem como uma caracterização dos consumidores - o final (o Turista) e as entidades turísticas -, salientando, também, as suas necessidades.

Perante todo este estudo será, então, possível o levantamento das características que o produto “TourEmotion”<sup>8</sup> apresenta, e/ou deverá apresentar, para que responda na plenitude às necessidades dos consumidores, apontando, assim, as adaptações que este poderá eventualmente sofrer perante a realidade dos países onde conseguirá ser bem aceite (nomeadamente as línguas, a interface com o utilizador, os conteúdos, etc.).

É, no entanto, de extrema importância referir que nunca na elaboração deste projeto ou no desenvolvimento deste estudo se deverá descuidar a proteção da identidade das soluções TourEmotion, assim como se deverá ter os recursos necessários para a execução deste projeto em constante consideração.

## **2.1. Descrição das soluções tecnológicas TourEmotion**

TourEmotion é a denominação que a empresa Ubiwhere tem dado a um conjunto de quatro soluções tecnológicas (Multimedia Museum Guide; Mobile Travel Guide; Virtual Tourist Card e Interactive User Experience), baseadas na computação ubíqua e invisível (uma das áreas de Investigação & Desenvolvimento desta empresa. Estas soluções têm como um dos principais objetivos o enriquecimento da experiência dos turistas aquando da visita às entidades turísticas e aquando da experiência com os produtos ou serviços turísticos. Outro grande objetivo prende-se com a possibilidade de fornecer informações imprescindíveis de perfis de turistas, as quais se tornam mais-valias para as empresas do setor do turismo, conforme já referido no início deste relatório.

O estudo deste projeto irá debruçar-se nas soluções tecnológicas Multimedia Museum Guide e Mobile Travel Guide, considerando diversos fatores: O primeiro fator prende-se com o facto de, para uma melhor objetividade deste estudo, se ter concluído que seria mais vantajoso focalizar em duas soluções TourEmotion que, na prática, são similares, considerando que as restantes duas soluções são notavelmente diferentes, o que tornaria este relatório algo divagador e impreciso.

Outro fator adicional também se centra no objetivo final deste relatório e, por isso, considerando que cada uma das quatro soluções tem a sua especificidade, para uma definição mais plausível de um produto, optou-se pela análise destas duas aplicações (MMG e MTG), sendo estas idênticas. Por exemplo, uma aplicação para os dispositivos

---

<sup>8</sup> Denomina-se este produto como “TourEmotion” tendo em consideração que este é baseado nas soluções TourEmotion.

móveis não poderá apresentar as mesmas características que um cartão turista nem, por outro lado, poderá ser muito semelhante a uma plataforma interativa.

Para uma melhor compreensão deste projeto torna-se premente descrever cada uma das soluções TourEmotion:

### **2.1.1. Multimedia Museum Guide**

Esta solução apresenta-se como sendo uma aplicação para os dispositivos móveis (iOS e Android), a qual fornece um guia relacionado com um edifício (de uma entidade turística), feiras, exposições ou outras atividades semelhantes que estejam a ocorrer dentro de um edifício específico.

Num determinado local, esta aplicação fornece aos turistas informação relativa à entidade em si, aos produtos turísticos por esta oferecidos ou relativa a outras atividades turísticas (no caso de exposições, por exemplo, esta aplicação fornece informação que diz respeito às obras em exposição). Por outro lado, esta aplicação informa o turista da sua própria localização exata dentro do edifício e a localização exata dos pontos de interesse (sejam eles eventos, exposições ou outro tipo de atividades), através de um mapa. Para usufruir desta aplicação os turistas deparam-se com duas possibilidades: utilizar o seu próprio dispositivo móvel, podendo descarregar a aplicação na própria entidade; ou podem usufruir do equipamento fornecido pela entidade. De forma a ilustrar esta aplicação, será importante observar as seguintes imagens (**Ilustração 2**).





Ilustração 2 – Multimedia Museum Guide

### Mobile Travel Guide

Esta solução, sendo igualmente uma aplicação para dispositivos móveis iOS e Android, tem como objetivo o fornecimento de informação relativa a pontos de interesse numa determinada região. Foram, para isso, criadas categorias aos pontos de interesse para uma melhor organização da informação:

- Turísticos: museus, igrejas, *sightseeings*, e outros pontos de interesse;
- Logísticos: pontos de interesse como hotéis, albergarias, motéis e pousadas;
- Gastronómicos: restaurantes, café-bares e outras instalações similares;
- Entretenimento: referências como cinemas, centros comerciais, bares e discotecas;
- Utilidades gerais: por exemplo hospitais, farmácias e estações de serviço.

Por outro lado, os tipos de informação relativa aos pontos de interesse que o turista poderá encontrar nesta aplicação são:

- Uma descrição desse mesmo ponto de interesse, usufruindo de recursos multimédia (fotografias, vídeos etc.);
- Indicação dos eventos especiais que estão presentes nesse ponto de interesse;
- Horário de abertura;
- Horários dos circuitos turísticos (ou eventos) com guia turístico;
- Preço dos bilhetes;
- Serviços disponíveis no ponto de interesse.

Para além desta funcionalidade, o turista, ao pesquisar determinadas regiões e ao seleccionar determinadas entidades turísticas acaba por criar um perfil próprio nesta aplicação (como uma base de dados). A partir deste perfil, a solução desenvolve a capacidade de sugerir entidades ou atividades turísticas que sejam mais compatíveis com o o mesmo e, desta forma, que vão mais ao encontro das suas necessidades (por exemplo, na hora do almoço poderá sugerir restaurantes e, por outro lado, pode espontaneamente chamar a atenção do turista para pontos de interesse que se encontrem perto da sua localização).

Esta aplicação pode, ainda, mediante a criação do perfil do turista, sugerir circuitos turísticos (pré-definidos pelo próprio turista ou como sugestão da própria aplicação), salientando os pontos de interesse adequados. Assim, fornece uma descrição desse mesmo circuito (o tema, a duração prevista e o orçamento esperado). Não menos importante, esta aplicação oferece uma interface multilingue para melhor se moldar ao perfil do turista.

Ao longo da visita, o turista vai recebendo na aplicação *pop-ups* com informações da sua localização e da localização dos pontos de interesse que se encontra a visitar, sugerindo, também, outros alternativos e respetiva localização.

Como ilustração desta aplicação apresentam-se as seguintes imagens (**Ilustração 3**):



Ilustração 3 – Mobile Travel Guide

## 2.2. Restantes Soluções TourEmotion

### Virtual Tourist Card

Esta solução é utilizada como cartão de identificação automática do turista através da criação de um perfil (com possibilidade de definir níveis de anonimato) à entrada de diferentes entidades turísticas. Este cartão permite ao turista ter acesso a promoções e pagamento de pacotes pré-pagos (como por exemplo entradas em museus, transportes, restaurantes, etc.). Para além disso, oferece a possibilidade de usufruir de um serviço personalizado e adaptado aos seus gostos e necessidades.

Quem poderá, igualmente, beneficiar com este cartão serão as entidades turísticas, na medida em que este auxiliar-lhes-á na definição da sua estratégia, pois poderão ter acesso a

informação crucial no que respeita aos gostos, tendências e necessidades, através de uma espécie de base dados que é criada através do cartão e a criação de relatórios e estatísticas que destes podem provir.

### **Interactive User Experience**

Esta solução consiste numa plataforma interativa desenvolvida para o enriquecimento das experiências e, simultaneamente, para a utilização de conteúdos noutros componentes (plataformas móveis e portais web), perfeitamente adequados para um painel ou uma janela. Os turistas podem navegar pelas informações sobre a entidade turística ou sobre o ponto de interesse em questão, apenas utilizando gestos, usufruindo da interface proporcionada pela web 3.0.

Em conclusão, o projeto TourEmotion tem como missão a definição de um produto que tenha por base as soluções TourEmotion desenvolvidas na empresa, identificando as características que este tem e/ou que poderá ter que possa potenciar a boa aceitação num país de língua e cultura diferentes. As soluções TourEmotion constituem um conjunto de quatro soluções que enriquecem a experiência do turista nas entidades turísticas e na utilização dos produtos e serviços turísticos. Para este estudo concluiu-se que seria mais objetivo e menos confuso focalizar em duas soluções TourEmotion: Mutimedia Museum Guide e Mobile Travel Guide. O motivo que levou à opção de se debruçar nestas duas soluções foi o facto de ser mais exequível a definição de um produto, considerando que estas soluções são similares ao nível de funcionalidades e de objetivo.

Mutimedia Museum Guide e Mobile Travel Guide são definidos como aplicações para os dispositivos móveis iOS e Android. A primeira pretende fornecer informações sobre pontos de interesse (eventos, exposições ou outras atividades) presentes num determinado edifício. Para além disso, oferece a possibilidade de localização exata onde o turista se encontra no momento, bem como a localização dos pontos de interesse, através de um mapa. A aplicação Mobile Travel Guide segue a mesma ideologia, mas alargado a uma região e a outros tipos de pontos de interesse (museus, monumentos, restaurantes ou outras entidades turísticas).



## Capítulo 3 – O mercado do turismo

Neste capítulo pode observar-se o estudo apresentado neste relatório que inicia com uma análise ao contexto geral do turismo. O contexto geral do turismo consiste na identificação dos países que apresentam maior fluxo de turismo, salientando o que os turistas procuram nestes países e tendo por base o plano estratégico de turismo de cada país. Posteriormente é realizada uma análise PEST ao mercado do turismo, seguida de uma análise da concorrência às soluções TourEmotion. Após esta análise encontra-se efetuado um levantamento das oportunidades que o novo produto a ser desenvolvido (“TourEmotion”) poderá encontrar neste mercado, de forma a responder na totalidade dos desejos dos turistas.

De forma a melhor entender este estudo, considera-se de toda a pertinência proceder primeiramente ao esclarecimento de determinados conceitos:

Uma das definições do conceito de turismo encontra-se presente numa publicação de Margarita Barreto (Barreto 2003):

“O turismo é um fenómeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, económica e cultural.” [de la Torre, 1992 in (Barreto 2003)]<sup>9</sup>.

Desta forma, o fluxo de turismo é o número de indivíduos ou grupo de indivíduos (turistas) que se deslocam de um país (do seu país de residência) para outro. Por outras palavras pode definir-se fluxo de turismo como o número de turistas que um determinado país recebe.

### 3.1. Contexto

De acordo com uma publicação da World Tourism Organization (UNWTO) (Organização Mundial de Turismo – OMT, em português) ((UNWTO) 2011)<sup>10</sup>, a Europa é o Continente com mais fluxo de turistas (avaliando pelo número de chegadas internacionais), embora este número não tenha crescido tanto nos últimos anos como nos países do Médio Oriente, os quais obtiveram uma percentagem de crescimento na ordem

---

<sup>9</sup> Barreto, Margarita. (2003). “Manual de Iniciação Ao Estudo do Turismo – 17ª Edição”. Papirus Editora.

<sup>10</sup> (UNWTO), World Tourism Organization (2011). “UNWTO Tourism Highlights”.

dos 9,6%. Ainda assim, a Europa prima-se com um total de 476,6 milhões de turistas (dados de 2010), o que representa 50,7% de quota de mercado do turismo. Em seguida apresenta-se a **Tabela 1** que demonstra estes valores:

	International Tourist Arrivals (million)							Market share (%)	Change (%)		Average annual growth (%)
	1990	1995	2000	2005	2008	2009	2010*		2010*	09/08	
<b>World</b>	435	528	675	798	917	882	940	100	-3.8	6.6	3.4
Advanced economies <sup>1</sup>	296	334	417	453	495	474	498	53.0	-4.3	5.1	1.8
Emerging economies <sup>1</sup>	139	193	257	345	421	408	442	47.0	-3.2	8.3	5.6
<b>By UNWTO regions:</b>											
<b>Europe</b>	261.5	304.1	385.6	439.4	485.2	461.5	476.6	50.7	-4.9	3.3	2.1
Northern Europe	28.6	35.8	43.7	57.3	60.8	57.7	58.1	6.2	-5.1	0.8	2.9
Western Europe	108.6	112.2	139.7	141.7	153.2	148.6	153.7	16.3	-3.0	3.4	1.0
Central/Eastern Europe	33.9	58.1	69.3	8.5	100.0	90.2	95.1	10.1	-9.9	5.4	3.2
Southern/Mediter. Eu.	90.3	98.0	133.0	153.0	171.2	165.1	169.7	18.1	-3.6	2.8	2.5
<b>Asia and the Pacific</b>	55.8	82.0	110.1	153.6	184.1	180.9	203.8	21.7	-1.7	12.7	6.3
North-East Asia	26.4	41.3	58.3	85.9	100.9	98.0	111.6	11.9	-2.9	13.8	6.7
South-East Asia	21.2	28.4	36.1	48.5	61.8	62.1	69.6	7.4	0.5	12.1	6.8
Oceania	5.2	8.1	9.6	11.0	11.1	10.9	11.6	1.2	-1.7	6.1	1.9
South Asia	3.2	4.2	6.1	8.1	10.3	9.9	11.1	1.2	-3.6	11.9	6.2
<b>Americas</b>	92.8	109.0	128.2	133.3	147.8	140.6	149.8	15.9	-4.9	6.4	1.6
Noth America	71.7	80.7	91.5	89.9	97.7	92.2	98.2	10.5	-5.7	6.6	0.7
Caribbean	11.4	14.0	17.1	18.8	20.1	19.5	20.1	2.1	-2.8	3.0	1.6
Central America	1.9	2.6	4.3	6.3	8.2	7.6	7.9	0.8	-7.4	3.8	6.2
South America	7.7	11.7	15.3	18.3	21.8	21.3	23.5	2.5	-2.3	9.7	4.4
<b>Africa</b>	14.8	18.9	26.5	35.4	44.4	46.0	49.4	5.2	3.7	7.3	6.4
North Africa	8.4	7.3	10.2	13.9	17.1	17.6	18.7	2.0	2.5	6.2	6.2
Subsaharan Africa	6.4	11.6	16.2	21.5	27.2	28.4	30.7	3.3	4.4	8.0	6.6
<b>Middle East</b>	9.6	13.7	24.1	36.3	55.2	52.9	60.3	6.4	-4.3	14.1	9.6

Tabela 1 – Número de Chegadas de Turistas Internacionais (*International Tourist Arrivals*)

Fonte: [((UNWTO) 2011)

Após a verificação que a Europa é o Continente com mais fluxo turístico, torna-se imprescindível observar a zona da Europa que recebe mais turistas. Ao analisar a tabela acima apresentada, pode concluir-se que a zona sul mediterrânica da Europa é aquela que se distingue pelo seu maior fluxo turístico (169,7 milhões de turistas).

Para além de se analisar a zona da Europa com mais turistas, torna-se de todo o interesse analisar os países da Europa que se evidenciam pelo número de chegadas de turistas. Para isso, a UNWTO estabeleceu numa tabela o seguinte:

Major destinations	Series <sup>1</sup>	International Tourist Arrivals					
		(1000)			Change (%)		Share (%)
		2008	2009	2010*	09/08	10*/09	2010*
<b>Europe</b>		<b>485,193</b>	<b>461,509</b>	<b>476,551</b>	<b>-4.9</b>	<b>3.3</b>	<b>100</b>
Albania	TF	1,330	1,775	2,229	33.5	25.6	0.5
Andorra	TF	2,059	1,830	1,808	-11.1	-1.2	0.4
Austria	TCE	21,935	21,355	22,004	-2.6	3.0	4.6
Azerbaijan	TF	1,409	1,430	1,495	1.5	4.5	0.3
Belgium	TCE	7,165	6,814	7,217	-4.9	5.9	1.5
Bulgaria	TF	5,780	5,739	6,047	-0.7	5.4	1.3
Croatia	TCE	9,415	9,335	..	-0.9	..	..
Cyprus	TF	2,404	2,141	2,173	-10.9	1.5	0.5
Czech Rep	TCE	6,649	6,032	6,334	-9.3	5.0	1.3
Denmark	TF	9,016	8,547	9,097	-5.2	6.4	1.9
Estonia	TF	1,970	1,900	2,120	-3.6	11.6	0.4
Finland	TF	3,583	3,423	3,670	-4.5	7.2	0.8
<b>France</b>	TF	<b>79,218</b>	<b>76,824</b>	<b>76,800</b>	<b>-3.0</b>	<b>0.0</b>	<b>16.1</b>
Georgia	VF	1,290	1,500	2,033	16.3	35.5	0.4
Germany	TCE	24,886	24,223	26,875	-2.7	10.9	5.6
Greece	TF	15,939	14,915	15,007	-6.4	0.6	3.1
Hungary	TF	8,814	9,058	9,510	2.8	5.0	2.0
Ireland	TF	8,026	7,189	..	-10.4	..	..
Israel	TF	2,572	2,321	2,805	-9.8	20.8	0.6
<b>Italy</b>	TF	<b>42,734</b>	<b>43,239</b>	<b>43,626</b>	<b>1.2</b>	<b>0.9</b>	<b>9.2</b>
Kazakhstan	TF	3,447	3,118	3,393	-9.5	8.8	0.7
Kyrgyzstan	TF	2,435	2,147	..	-11.9	..	..
Latvia	TF	1,685	1,323	1,373	-21.5	3.8	0.3
Malta	TF	1,291	1,182	1,332	-8.4	12.7	0.3
Netherlands	TCE	10,104	9,921	10,883	-1.8	9.7	2.3
Norway	TF	4,347	4,346	4,767	0.0	9.7	1.0
Poland	TF	12,960	11,890	12,470	-8.3	4.9	2.6
Portugal	TCE	6,962	6,439	6,865	-7.5	6.6	1.4
Russian Federation	TF	21,566	19,420	20,271	-10.0	4.4	4.3
Slovakia	TCE	1,767	1,298	1,327	-26.5	2.2	0.3
Slovenia	TCE	1,940	1,803	1,844	-7.0	2.2	0.4
<b>Spain</b>	TF	<b>57,192</b>	<b>52,178</b>	<b>52,677</b>	<b>-8.8</b>	<b>1.0</b>	<b>11.1</b>
Sweden	TCE	4,555	4,678	4,951	2.7	5.8	1.0
Switzerland	THS	8,608	8,294	8,628	-3.7	4.0	1.8
Turkey	TF	24,994	25,506	27,000	2.0	5.9	5.7
Ukraine	TF	25,449	20,798	21,203	-18.3	1.9	4.4
United Kingdom	TF	30,142	28,199	28,133	-6.4	-0.2	5.9

Tabela 2 – Número de Chegadas de Turistas Internacionais na Europa (*International Tourist Arrivals*)

Fonte: ((UNWTO) 2011)



A **Tabela 2** acima apresentada permite reconhecer os três principais destinos turísticos na Europa. No topo encontra-se a França com 16,1% da quota de mercado europeu do fluxo de turistas, representada por 76,800 milhões de chegadas de turistas (no ano de 2010). No entanto, ao contrário da França, a Espanha distingue-se por ter aumentado expressivamente o número dos seus turistas internacionais, adquirindo em 2010 um total de 52,677 milhões de chegadas de turistas internacionais, o que significa 11.1% da quota de mercado. Por seu lado, a Itália sobressai-se por igualmente ter aumentado o seu fluxo turístico, obtendo um total de 43,626 milhões de turistas no ano de 2010, o que resulta numa quota de mercado de 9,2%.

Em conclusão, no total, França, Espanha e Itália detiveram, em 2010, um fluxo de turismo de 173,103 milhões de turistas, o que representa 36,4% da quota de mercado europeu.

Após toda esta análise, considera-se importante cumular as conclusões, descrevendo numa tabela (**Tabela 3**) o balanço da realidade de mercado dos três países europeus que apresentam mais fluxo de turistas:

País	Número de Turistas registados em 2010 (milhões)	Crescimento de 2009 para 2010	Quota de mercado em 2010 (percentagem)
França	76,800	Negativo	16,1
Espanha	52,677	Muito positivo	11.1
Itália	43,626	Positivo	9,2
<b>TOTAL</b>	<b>173,103</b>	<b>36,4</b>	

Tabela 3 - Balanço da realidade de mercado dos três países que apresentam mais fluxo de turistas

Será, ainda, de todo o interesse referir que, avaliando as restantes análises realizadas nesta publicação às demais regiões do mundo, conclui-se que, em conjunto com os Estados Unidos (com 59,745 milhões de turistas registados em 2010, resultando numa quota de mercado de 56,8% do mercado do fluxo de turistas na América), estes são os países com mais fluxo turístico ao nível do mundo. Em anexo neste relatório [anexo 1,2,3 e 4] encontra-se a análise às restantes regiões do mundo.

De forma a compreender as razões que movem os turistas à escolha destes países como destino turístico, considera-se de toda a pertinência analisar a estratégia prevista para o turismo de cada país, tendo em consideração a comparação com o PENT (Plano Estratégico Nacional de Turismo) de Portugal, não sem antes abordar os aspetos socioeconómicos que contextualizam o turismo.

O Plano Estratégico Nacional de Turismo de Portugal salienta a crise económica internacional, a qual desmotiva hoje em dia os turistas na procura de produtos e serviços turísticos, o que compromete a obtenção dos objetivos propostos. Por outro lado, o PENT faz referência à “ afirmação da internet enquanto canal de pesquisa e transação”(T.P. 2011)<sup>11</sup>, através da qual surgiram as redes sociais e as comunidades *online*, explica o PENT, como forma de “promoção e interação com os turistas”(T.P. 2011)<sup>12</sup>. Encontra-se ainda enunciado no PENT a emergência dos voos *Low Cost* (sobretudo os *short breaks*), os quais contribuíram para a criação de um novo perfil de consumidores mais “abertos” a novas oportunidades mas, acima de tudo, bastante exigentes no rácio de qualidade-preço, exigindo sempre valor por aquilo que pagam. Para além disso, refere-se também a emergência de novos mercados que apresentam um crescimento rápido e que podem tornar-se concorrência como, por exemplo, a Turquia, o Egito e Marrocos.

Considerando todos estes fatores, a França, a Espanha e a Itália definiram um determinado número de estratégias para assegurar a continuidade da sua sustentabilidade. Definiram, para além disso, um grupo de produtos que tornam estes destinos turísticos os mais procurados, sobre os quais pretendem debruçar a sua atenção no investimento, de forma a promovê-los e, desta forma, atrair cada vez mais turistas. Assim:

---

<sup>11</sup> T.P., Turismo de Portugal (2011). "Plano Estratégico Nacional do Turismo (Propostas para revisão no Horizonte 2015 – versão 2.0)."

	<b>Portugal</b>	<b>França</b>	<b>Espanha</b>	<b>Itália</b>
<b>Foco estratégico</b>	Sustentabilidade & Desenvolvimento Mercados emissores Acessibilidades aéreas Estratégia de Produtos Regiões Promoção e Distribuição Experiências e Conteúdos Eventos Qualidade Urbana, Ambiental e Paisagística Qualidade de Serviços e dos Recursos Humanos	Desenvolver e Qualificar a Oferta Jogar com os Trunfos do Desenvolvimento durável do Turismo Intensificar a Distribuição Reorientar a Política de Promoção Construir as Ferramentas de Avaliação	Desenhar uma Oferta Turística à Medida Criar Experiências para Cada Visitante Dar a conhecer Tirar partido Cuidar Mais e Melhor dos Visitantes <i>Desestacionalización</i>	Desenvolvimento estrutural <i>Destagionalizzazione</i> Desenvolvimento do sul Seleção de Mercados Eventos
<b>Produtos Turísticos</b>	Sol&Mar Golfe Turismo de Negócios <i>City Break</i> <i>Touring</i> – Turismo Cultural e Religioso <i>Resorts</i> Integrados e Turismo Residencial Turismo de Natureza Náutico e Cruzeiros Gastronomia e Vinho	Arte e Cultura Moda e Arte ( <i>crafts</i> ) Gastronomia Vinhos Literatura Francesa	Sol e Mar Cultura e Cidade Negócios e Congressos Desporto Espaço Rural e Ativo	Turismo Cultural Turismo do Mar Turismo de Montanha Turismo de Lagos Turismo de Natureza <i>Touring</i> Enologia & Gastronomia Desporto Golf <i>Turismo Religioso</i> Turismo juvenil Turismo Familiar Turismo de Estudo Turismo Acessível Turismo de Congressos e Feiras
<b>Mercados Estratégicos</b>	Espanha Alemanha Reino Unido França	<i>(não referenciado)</i>	China Canadá Coreia Índia	Oeste da Europa

Tabela 4 – Estratégias para o turismo e Produtos Turísticos apresentadas por França, Espanha e Itália e comparação com Portugal

Fonte: (T.P. 2011)

Abrantes, António (s.d). "Plano do Turismo Espanhol Horizonte 2020." [Universidade Lusófona](#).

(MITYC), Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2011). "Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Madrid 2008-2011." [Madrid!](#)

Federturismo - Confindustria. (2011). Piano nazionale del Turismo - Executive Summary. Itália, Federturismo Confindustria - pwc.

AboutFrance.fr. (s.d). "The official French Website - About France.fr [themes]." Acedido a 9 de Maio de 2012. em <http://www.france.fr/en/about-francefr>

Conforme se pode comprovar na **Tabela 4** acima apresentada, a qual é baseada nas estratégias apresentadas por cada país, no que respeita aos produtos turísticos oferecidos por cada um dos três países que se primam pelos melhores fluxos de turismo, existe um grupo de produtos turísticos que é comum a todos e a Portugal (como forma de comparação): a arte e cultura. Portugal e Itália investem em *Tourings* e, não obstante, França e Espanha direcionam igualmente os seus esforços para a promoção da sua arte, cultura e arquitetura das fachadas dos edifícios, os museus, as igrejas/ catedrais, monumentos, ou outros edifícios únicos e que constituem patrimónios mundiais.

No que respeita a gastronomia e os vinhos, Portugal, França e Itália apresentam estes como um dos seus grupos de produtos turísticos. Espanha, Itália e Portugal investem no turismo da natureza, do sol e do mar, desfrutando dos seus recursos naturais ímpares e sumptuosos. Para além disso, Espanha e Itália sobressaem-se pelo investimento no desporto e Portugal e Itália ainda se distinguem pela aposta na promoção do Golfe. Por seu lado, Espanha, Itália e Portugal aplicam os seus esforços, também, no turismo de negócios e nos congressos. No que concerne a saúde, Portugal e Itália têm demonstrado interesse em investir em turismo termal, de saúde e bem-estar.

Considera-se, ainda, de toda a pertinência referir que França tem demonstrado tendência em investir na promoção da sua literatura, assim como da moda e da arte (artesanato). Por seu lado, Espanha tem direcionado as suas atenções para o “Espaço Rural e Ativo”. Itália apresenta interesse em cumular os seus esforços, também, no Turismo de Montanha, Turismo de Lagos, Turismo juvenil, Turismo Familiar, Turismo de Estudo e no Turismo Acessível. Portugal, por seu lado, demonstra interesse em investir, também, nos Resorts Integrados e no Turismo Residencial.

No que concerne a estratégia, ao observar a tabela acima apresentada, a qual tem por base, conforme já referido, as estratégias apresentadas pelos países, pode-se concluir que França e Espanha (os países europeus que apresentam maior fluxo turístico) definem um foco estratégico que é comum a Portugal, o qual consiste no fortalecimento da distribuição e promoção dos produtos estratégicos, bem como do próprio país. No que respeita à Itália, este país partilha um interesse estratégico com França e Portugal, o qual se liga estreitamente ao desenvolvimento durável e sustentável do turismo. Para além disso, Itália apresenta como interesse comum a Portugal, a boa seleção de mercados emissores, tendo por base a análise dos mercados estratégicos.

Portugal tem, ainda, em comum com a França e a Espanha, o foco estratégico de melhorar a qualidade da oferta turística, embora neste caso mais especificamente a qualidade urbana, ambiental e paisagística, a qualidade dos serviços e dos recursos humanos, como forma de atrair mais turistas, enriquecendo a sua experiência com os produtos e serviços turísticos que estes países oferecem. No que concerne o desenvolvimento de determinadas regiões turísticas, este é um interesse estratégico comum entre Portugal e Itália. Finalmente, Itália e Espanha apresentam, ainda, outro interesse em comum, a “dessazonalização” do turismo que consiste no interesse em manter o fluxo turístico elevado todo o ano, debruçando a atenção naquelas épocas quando os turistas não procuram tanto os produtos e serviços turísticos.

Considera-se, ainda, de pertinência referir que a França apresenta, ainda, a estratégica de “construir ferramentas de avaliação”, como método de avaliação do sucesso das estratégias. Espanha demonstra interesse em focalizar-se, também, na estratégia de “tirar partido” dos recursos do país para desenvolver o setor do turismo, bem como “cuidar mais e melhor dos visitantes” de forma a responder na plenitude às suas necessidades e desejos. Por outro lado, as “acessibilidades aéreas” e a “estratégia de produtos” são focos estratégicos que Portugal apresenta para o setor turístico.

Relativamente aos mercados estratégicos, Portugal e Itália demonstram em comum o facto de se debruçarem no mercado do oeste da Europa como mercado estratégico no qual se pretendem focalizar. No entanto, Portugal especifica no seu plano estratégico que os seus mercados-alvo são Espanha, Reino Unido, França e Alemanha, embora reconheça que começam a surgir novos mercados que apresentam franco crescimento como o Brasil, considerando as suas acessibilidades aéreas privilegiadas e, sobretudo pela sua reduzida sazonalidade. China, Canadá, Coreia e Índia são os países que constituirão os mercados estratégicos para Espanha. (T.P. 2011)

A partir desta análise pode concluir-se que os turistas procuram nestes destinos, em especial, a arte e a arquitetura dos edifícios, a gastronomia e os vinhos, o Sol e o Mar, assim como o desporto, constituindo estes o que mais de comum existe entre os países europeus que apresentam maior fluxo turístico, no que respeita ao investimento nos produtos turísticos. No que se refere à estratégia, França e Espanha partilham com Portugal o interesse estratégico de melhorar a oferta turística e de enriquecer a experiência do turista, bem como o desenvolvimento da promoção e distribuição dos produtos turísticos

do país. Por outro lado, França e Itália partilham com Portugal o foco estratégico da sustentabilidade e desenvolvimento do turismo, de forma a atraírem mais turistas.

### 3.2. França, Espanha e Itália

Após se ter chegado à conclusão que França, Espanha e Itália detêm dos maiores fluxos de turismo, e após a análise das estratégias por estes países definidas, considera-se de todo o interesse que se averigue as cidades que apresentam maior número de chegadas de turistas. Assim, no que respeita a França, o Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE), ou instituto nacional de estatística e dos estudos económicos, em português, definiu o seguinte (INSEE 2011)<sup>13</sup> :

Région	Arrivées		
	Totales	françaises	étrangères
Ile-de-France	2.685.665	1.648.699	1.036.966
Champagne-Ardenne	139.585	110.102	29.483
Picardie	131.214	113.429	17.785
Haute-Normandie	130.786	119.170	11.617
Centre	244.069	214.786	29.283
Basse-Normandie	195.572	173.253	22.319
Bourgogne	235.278	186.384	48.894
Nord-Pas-de-Calais	278.299	225.639	52.660
Lorraine	167.858	145.281	22.577
Alsace	242.473	166.543	75.930
Franche-Comté	95.225	84.971	10.254
Pays-de-la-Loire	276.386	262.833	13.554
Bretagne	273.022	256.306	16.716
Poitou-Charentes	193.562	183.018	10.544
Aquitaine	328.970	298.945	30.025
Midi-Pyrénées	264.802	226.310	38.492
Limousin	62.996	59.995	3.001
Rhône-Alpes	856.745	683.298	173.447
Auvergne	136.127	129.660	6.467
Languedoc-Roussillon	258.823	226.939	31.885
Provence-Alpes-Côte d'Azur	680.953	520.754	160.199
Corse	28.462	26.212	2.250

Tabela 5 - Número de chegadas de turistas a França por região (total, turistas franceses e turistas estrangeiros), referentes ao mês de Março de 2011 (INSEE 2011)

De acordo com a **Tabela 5** acima apresentada, pode concluir-se que a região de França que apresenta maior número de chegadas de turistas é a Ile-de-France (ilha de França, em português), em Paris, com 2 685 665 turistas. Por outro lado, os Rhône-Alpes apresentam igualmente um elevado número de chegadas de turistas, num total de 856 745 turistas.

<sup>13</sup> INSEE, Institut National de la Statistique et des Études Économiques (2011). "Enquête mensuelle dans l'hôtellerie - mars 2011 [Téléchargement]." Acedido a 18 de Maio de 2012, em [http://www.insee.fr/fr/regions/reunion/default.asp?page=themes/infos\\_rapides/tourisme/irhot187/irhot187.htm](http://www.insee.fr/fr/regions/reunion/default.asp?page=themes/infos_rapides/tourisme/irhot187/irhot187.htm).

No que concerne a Espanha, o Instituto Nacional de Estadística (INE) de Espanha, ou Instituto Nacional de Estatística (de Espanha), em português, concluiu num estudo o seguinte (INE 2012)<sup>14</sup>:

#### Datos por zonas y puntos turísticos

	Viajeros		Pernoctaciones	
	Residentes en España	Residentes en el Extranjero	Residentes en España	Residentes en el extranjero
<b>Zonas turísticas con mayor grado de ocupación en el mes</b>				
Barcelona	124.725	515.634	253.105	1.338.382
Sur de Tenerife	43.589	159.465	198.764	1.235.023
Isla de Tenerife	80.203	182.124	352.558	1.428.866
Palma – Calvià	49.474	191.214	250.385	979.300
Isla de Lanzarote	22.831	65.642	121.888	534.892
Sur de Gran Canaria	28.459	99.389	125.940	845.950
Isla de Gran Canaria	45.920	108.701	167.585	882.504
Costa Blanca	188.240	102.859	723.391	504.438

Tabela 6- Zonas turísticas de Espanha com maior taxa de ocupação de turistas e dormidas (espanhóis e estrangeiros) no mês de Abril de 2012<sup>15</sup>

Fonte: (INE 2012)

A **Tabela 6** permite concluir que a zona de Espanha com maior taxa de ocupação no mês de Abril poderá ser a Costa Blanca (sudeste de Espanha), se apenas se considerar os turistas residentes em Espanha (188 240) no total. No entanto, ao se considerar os turistas estrangeiros, conclui-se que poderá ser em Barcelona que se verificará uma maior taxa de ocupação de turistas, contabilizando 515 634 turistas.

Por outro lado, o INE de Espanha concluiu que a nível de número de dormidas verifica-se o seguinte:

#### Puntos turísticos con mayor número de pernoctaciones en el mes (Sin considerar los incluidos en la tabla anterior, por aparecer también con mayor grado de ocupación.)

Madrid	350.351	361.725	639.928	841.925
San Bartolomé De Tirajana	24.384	74.566	109.769	625.895
Calvià	20.167	73.286	147.811	404.889
Pájara	4.697	51.867	19.605	480.021
Lloret De Mar	33.205	67.250	148.414	297.950
Torremolinos	31.536	49.986	136.433	261.598
Salou	64.917	47.869	226.607	168.868

<sup>14</sup> INE, Instituto Nacional de Estadística. (2012). “Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (Establecimientos hoteleros) - Abril 2012 (Datos provisionales)”, INE. **Notas de Prensa**.

<sup>15</sup> Dados provisórios.

Valencia	77.390	68.852	144.022	157.507
Puerto De La Cruz	22.303	17.208	116.556	169.746
Mogán	4.479	24.822	18.364	218.957

Tabela 7- Pontos turísticos de Espanha com maior número de dormidas no mês (espanhóis e estrangeiros) de Abril de 2011<sup>16</sup>

Fonte: (INE 2012)

Através de uma análise à **Tabela 7** acima apresentada pode retirar-se a conclusão que, no que respeita ao número de dormidas, Madrid poderá destacar-se em larga escala, com 350 351 turistas espanhóis e 361 725 turistas estrangeiros, correspondendo a um total de 630 928 e 841 925 dormidas, respetivamente.

Itália, por seu lado, segundo uma publicação do Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT), ou Instituto Nacional de Estatística (de Itália), em português, demonstra o seguinte: (ISTAT 2011)<sup>17</sup>

<b>Região</b>	<b>Total de Chegadas</b>
Piemonte	11 593 822
Valle d'Aosta/ Vallée d'Aoste	3 133 921
Lombardia	29 456 808
Trentino-Alto-Adige	43 302 778
Veneto	60 444 395
Friuli-Venezia Guilio	8 833 753
Liguria	13 952 944
Emilia- Romagna	38 188 724
Toscana	40 971 354
Umbria	5 584 081
Marche	10 701 166
Lazio	30 470 858
Abruzzo	6 653 927
Molise	602 526
Campania	17 942 458
Riglia	12 509 693
Basilicata	1 888 718
Calambria	8 454 728

<sup>16</sup> Dados provisórios

<sup>17</sup> ISTAT (2011). "Movimento degli esercizi ricettivi [tavole]." Acedido a 18 de Maio de 2012, em <http://www.istat.it/it/archivio/4014>.



Sicilia	13 765 339
Sardegna	12 310 384

Tabela 8- Número de chegadas de turistas por região (ISTAT 2011)

Ao atentarmos na **Tabela 8** é possível concluir que a região de Itália mais visitada é Veneto, com um total de 60 444 395 turistas. Resta apenas observar o fluxo turístico das cidades que compõem esta região. Assim:

<b>Veneto</b>	<b>Total de turistas</b>
Verona	13 092 399
Vicenza	1 899 929
Belluno	4 437 502
Treviso	1 352 786
Venezia	33 585 059
Padova	4 321 426
Rovigo	1 755 294

Tabela 9 - Número total de chegadas, por cidade (ISTAT 2011)

A **Tabela 9** permite concluir que Veneza é a cidade mais visitada da região italiana Veneto, num total de 33 585 059 turistas.

De forma a entender a escolha dos turistas a estes destinos turísticos, considera-se de todo o interesse que se faça um levantamento das atrações dos mesmos.

### 3.2.1. Paris

Numa consulta ao Website Tripadvisor (Tripadvisor 2012)<sup>18</sup> pode observar-se um *ranking* de preferência dos turistas no que concerne as atrações de Paris:

Em primeiro lugar encontra-se o **Musée du Louvre** (Museu do Louvre em português), localizado no coração de Paris, junto ao Rio Sena. Este Museu foi construído no século XII por Philippe Auguste, com o intuito de ser um imponente castelo. Hoje em dia é um dos mais emblemáticos e mais importantes museus do mundo (Louvre 2012)<sup>19</sup>.

Será, por conseguinte, de interesse apresentar duas imagens<sup>20</sup> do Museu do Louvre:

<sup>18</sup> Tripadvisor (2012). "O que fazer em Paris - Pontos turísticos recomendados por viajantes." Acedido a 1 de Junho de 2012, em [http://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g187147-Activities-Paris\\_Ile\\_de\\_France.html](http://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g187147-Activities-Paris_Ile_de_France.html)

<sup>19</sup> Louvre (2012). "History of the Louvre - From Château to Museum." Acedido a 30 de Maio, em <http://www.louvre.fr/en/history-louvre>.

<sup>20</sup> Todas as imagens dos pontos de interesse de Paris, Madrid e Veneza foram retiradas do motor de busca da Google. (Google)



Ilustração 4 – Museu do Louvre (vista de fora)



Ilustração 5 – Museu do Louvre (uma das alas)

Em segundo lugar no *ranking* das preferências encontra-se a **Cathédrale Notre Dame** (Catedral de Notre Dame em português) de Paris, também localizada no coração de Paris, não muito longe do Museu do Louvre. Esta catedral originalmente foi um sítio de culto dos cristãos e começou a ganhar a forma que se conhece hoje em 1163, com o apoio do Papa Alexandre III (Cathédrale 2012).<sup>21</sup>

Conforme já efetuado na apresentação do Museu de Louvre, apresenta-se, em seguida, a Catedral de Notre Dame através de imagens:

---

21 Cathédrale. "Cathédrale Notre Dame de Paris - Building History." Acedido a 1 de Junho de 2012, em <http://www.notredamedeparis.fr/spip.php?article380>.



Ilustração 6 – Catedral de Notre Dame, vista por fora



Ilustração 7 – Catedral de Notre Dame, vista por dentro

Um outro museu extremamente bem posicionado (em terceiro lugar) no *ranking* das preferências no TripAdvisor é o **Musée d'Orsay** (Museu de Orsay em português). O Museu d'Orsay foi construído numa antiga estação de caminhos-de-ferro de Orsay e a sua própria construção pode ser considerada como a primeira obra de arte do próprio museu. As exposições presentes neste museu provêm de períodos de 1848 a 1914 (Orsay 2012).<sup>22</sup>

De forma a se poder conhecer melhor este museu, considera-se de interesse uma apresentação de algumas imagens:

---

<sup>22</sup> Orsay, M. (2012). "History of the museum - A Museum in a Station." Acedido a 1 de Junho de 2012, em <http://www.musee-orsay.fr/en/collections/history-of-the-museum/home.html>.



Ilustração 8 – Museu de Orsay, visto por fora



Ilustração 9 - Museu de Orsay, visto por dentro

### 3.2.2. Madrid

No *Website GoMadrid* pode observar-se o *ranking* das preferências das atrações em Madrid. A nível de fachadas exteriores, em primeiro lugar encontra-se o **Palacio Real** (Palácio Real em português) seguido da **Puerta del Sol** (Porta do Sol em português). No que respeita a museus, encontra-se em primeiro lugar o **Museo Nacional del Prado** (Museu Nacional do Prado em português) e o **Museo Reina Sofia** (Museu Rainha Sofia em português).

O Palácio Real de Madrid, remontando ao século XIX, serviu como residência dos monarcas e, ainda hoje, constitui a residência oficial de sua majestade, Rei Juan Carlos (Madrid 2012).<sup>23</sup> É, portanto, fulcral apresentar numa imagem a fachada deste palácio:

---

<sup>23</sup> Madrid (2012). "Palácio Real." Acedido a 1 de Junho de 2012, em <http://www.turismomadrid.es/pt/component/guides/monumento/14>.



Ilustração 10 – Palácio Real de Espanha (fachada)

A Porta do Sol, localizada numa zona central de Madrid, originalmente era o local onde se encontrava uma das portas da cidade a separar o leste. Para além disso, este local está ornamentado com uma imagem do sol, conforme se pode observar na seguinte imagem, a qual suscitou o nome da “porta”(GoMAadrid 2012):<sup>24</sup>



Ilustração 11 – La Puerta del Sol

No que respeita ao Museu Nacional do Prado, localizado na zona mais central de Madrid, este foi desenhado pelo arquiteto Juan de Villanueva em 1785, a mando do Rei Carlos III. A finalidade deste museu apenas ficou determinada quando Fernando VII (filho de Carlos III), a pedido de sua esposa, Mará Isabel de Braganza, optou por torná-lo um Museo Nacional de Pintura y Esculturas (Museu Nacional de Pintura e Escultura em português) (Prado 2012)<sup>25</sup>. Seguidamente apresentam-se imagens deste museu:

---

<sup>24</sup> GoMAadrid (2012). "La Puerta del Sol, Madrid, Spain." Acedido a 1 de Junho de 2012, em <http://www.gomadrid.com/sights/puerta-del-sol.html>.

<sup>25</sup> Museo Nacional del Prado (2012). "History of the Museum." Acedido 1 de Junho de 2012, em <http://www.museodelprado.es/en/la-institucion/historia-del-museo/>



Ilustração 12 – Museu do Prado, visto por fora



Ilustração 13 - Museu do Prado, visto por dentro

O Museu Nacional Centro de Arte Rainha Sofia, ou comumente chamado de Museu Rainha Sofia, funciona como um museu espanhol de arte contemporânea desde 1990. Este edifício, construído no tempo do Rei Felipe II, foi originalmente fundado como Hospital San Carlos III, começando a funcionar como tal em 1788. No entanto, em 1980 com direção de Antonio Fernández Alba, este museu foi restaurado, tornando-se num dos mais imponentes museus de Espanha (Reina Sofia 2012).<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup>Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia (2012). "History." Acedido a 1 de Junho de 2012, em [http://www.museoreinasofia.es/museo/historia\\_en.html](http://www.museoreinasofia.es/museo/historia_en.html).



Ilustração 14 – Museu Nacional de Arte Rainha Sofia, visto por fora



Ilustração 15 – Museu Nacional de Arte Rainha Sofia, visto por dentro

### 3.2.3. Veneza

No que respeita aos pontos de interesse em Veneza, segundo o *Website GoItaly* (About.com 2012)<sup>27</sup>, o *ranking* das preferências dos locais mais procurados começa com a **Piazza San Marco** (Praça de São Marcos, em português), o **Palazzo Ducale di Venezia** (Palácio Ducal de Veneza ou, também denominado de Palácio dos Duques de Veneza, em português) e a **Ponte di Rialto** (Ponte de Rialto, em português). No entanto, também a própria **Basilica di San Marco** (Basílica de São Marcos, em português) se encontra no topo das preferências das atrações em Veneza.

<sup>27</sup> About.com, Italy Travel (2012). "Top Attractions in Venice - Top Things You Must See and Do in Venice, Italy. Acedido a 1 de Junho de 2012, em <http://goitaly.about.com/od/thingstoseeanddo/tp/venice-attractions.htm>.

Em boa verdade, a Praça de São Marcos é a mais importante praça pública de Veneza, a qual, de resto, contém a sua imponente basílica e o majestoso Palácio Ducal de Veneza. Torna-se, por isso, de todo o interesse apresentar esta praça em várias imagens:



Ilustração 16 – Praça de São Marcos



Ilustração 17 – Basílica de São Marcos, vista por fora



Ilustração 18 – Palácio Ducal de Veneza



Por seu lado a Ponte original de Rialto é a ponte mais velha e a mais conhecida de Veneza. A sua história começa com a construção de Nicolò Barantieri em 1181 de uma estrutura flutuante (ponte) que prometia ligar o Grande Canal, em consequência do aumento da importância do mercado de Rialto (uma zona de Veneza) da margem oriental do canal. No entanto, passados uns séculos começaram a surgir projetos de reconstrução em pedra da ponte através de nomes sonantes da arquitetura, tais como Michelangelo, Jacopo Sansovino, Andrea Palladio e Jacopo Vingola. No final, a única proposta aceite, apenas no século XVI, foi a de Antonio da Ponte que desenhou a faustosa Ponte de Rialto que hoje se conhece (About.com 2012).<sup>28</sup> Considera-se, por isso, de interesse observar a imagem:



Ilustração 19 – Ponte de Rialto

### 3.3. Futuro

Para além de se efetuar uma análise ao contexto atual do turismo no mundo, será pertinente a análise das previsões do contexto do turismo (numa perspetiva a prazo para 2030). Para isso, a Organização Mundial de Turismo estabeleceu num gráfico o seguinte: (UNWTO 2011)

---

<sup>28</sup> About.com, I. T. (2012). "The Rialto Bridge Venice - A Visit to the Rialto Bridge in Venice, Italy." Acedido a 1 de Junho de 2012, em <http://goitaly.about.com/od/thingstoseeanddo/a/venice-rialto-bridge.htm>.

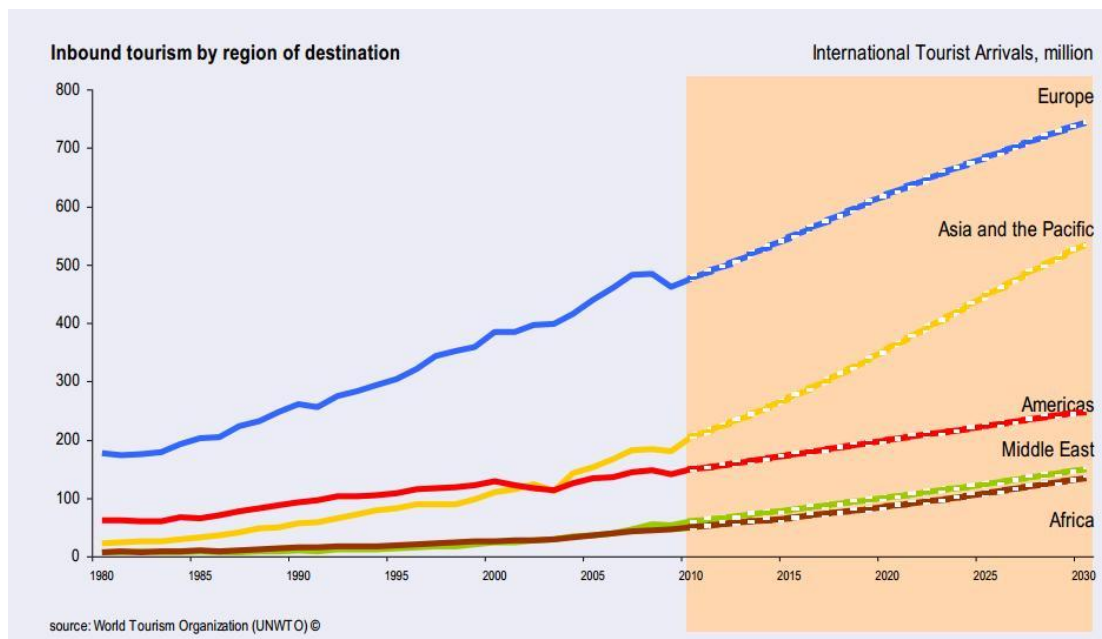


Ilustração 20 – Previsões para o Turismo Mundial (perspetiva 2030)

Fonte: (UNWTO 2011)

Este gráfico (**Ilustração 20**) permite concluir que, embora o número de turistas a visitar o continente europeu continue em constante crescimento, a Ásia e o Pacífico serão aquelas regiões do mundo onde se prevê um maior aumento do fluxo de turismo.

### 3.4. Análise PEST (Política, Económica, Social e Tecnológica) ao Mercado Europeu do Turismo

Após uma abordagem ao contexto geral do setor do turismo e de se salientar o que os turistas mais procuram nos países onde o fluxo de turismo é superior, torna-se imprescindível que se efetue uma análise PEST ao mercado do turismo, como forma de averiguar quais os aspetos políticos, económicos, sociais e tecnológicos que afetam a definição do novo produto Ubiwhere, o TourEmotion. Assim:

#### 3.4.1. Política

Conforme se pode verificar numa publicação de Popa, D. et al. (2010) (Popa et. al. 2010)<sup>29</sup> no que respeita os aspetos políticos do contexto do turismo, a Organização Mundial de Turismo (OMT) define como prioritárias as políticas de qualidade e de satisfação do cliente, direcionadas para a criação de valor, nomeadamente “inovação e

<sup>29</sup> Popa, D. et. al. (2010). "World, European and National Policies in the Field of Cultural Tourism." *Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies* 43(2): 433-436.

áreas de tecnologia, desenvolvimento da área de Recursos Humanos e de Liderança, na área dos produtos turísticos, bem como no processo de reengenharia do setor público” (Popa et. al. 2010).

Por seu lado, conforme indicam os autores, as políticas da União Europeia, no que se refere ao turismo, apresentam-se direcionadas para o “desenvolvimento económico e para o desenvolvimento de novos postos de trabalho”(Popa et. al. 2010) e as suas áreas de atuação, explicam os autores, são as seguintes: “infraestruturas desenvolvidas para o turismo e [contribuir] para o desenvolvimento regional, com postos de trabalho desenvolvidos e mantidos”. Outra preocupação da União Europeia, informam os autores, prende-se com o desenvolvimento sustentável do turismo e com a preservação e melhoramento dos patrimónios culturais e naturais no que respeita a diferentes áreas como “a cozinha local, artesanato e biodiversidade” (Popa et. al. 2010).

Ainda se encontra referido nesta publicação que Lisboa desenvolveu uma outra estratégia para melhorar a competitividade e aumentar o nível da Europa, tendo em vista o apoio à indústria do turismo (aceitação de desafios como “a idade da população, aumento da política externa, procura de formas de turismo ainda mais especializado, a necessidade de desenvolver mais práticas de turismo sustentável”) (Popa et. al. 2010).

A UNESCO, referem os autores, promove a diversidade cultural (a qual é definida como “diversidade de formas de expressão cultural, património, línguas e multilinguismo, cultura e desenvolvimento”); promove a defesa do património mundial, assegurando a coesão social na conservação de sítios e monumentos, a defesa do património intangível (estilos de vida e tradições), do património subaquático, do património móvel e dos museus, da criatividade, das ações normativas, do diálogo (diálogo intercultural, história regional e geral, assim como “estradas de diálogos” (“*dialogue roads*”) (Popa et. al. 2010).

As soluções “TourEmotion” podem ser utilizadas como auxílio na obtenção deste objetivo, considerando que ao promoverem monumentos, museus, ou outros edifícios turísticos que constituem o património cultural, contribuem para a satisfação do cliente e incentivam à reengenharia deste setor motivando a utilização de tecnologia como forma de atrair turistas, auxiliando assim no crescimento económico deste setor e no desenvolvimento regional (atraíndo mais turistas e, conseqüentemente, mais receitas para a região). Para além do património cultural, o “TourEmotion” está pronto a promover a cozinha tradicional, as tradições em si, do artesanato, bem como a biodiversidade de cada

região. Ao formar perfis, conforme já abordado neste relatório, as soluções “TourEmotion” contribuem para a criação do turismo especializado, ao mesmo tempo que, ao permitir a exposição de conteúdos em diferentes línguas, o “TourEmotion” promove o património multilingue.

### 3.4.2. Económica

Folheando qualquer jornal de notícias pode constatar-se que a crise internacional continua a pesar em muitos países, em especial nos países europeus. No entanto, no que respeita a conjuntura económica do mercado turístico (especialmente o mercado europeu, sendo este, conforme comprovado, o mercado com maior fluxo turístico), o Instituto Europeu de Estatística (Eurostat), numa das suas publicações (European Commission 2008)<sup>30</sup> demonstra, em gráficos estatísticos, que as receitas do turismo europeu têm vindo a aumentar de ano para ano até 2006. O Eurostat ainda evidencia que, embora em 2005 se denote um declínio significativo do balanço (entre as receitas e as despesas) em relação ao ano anterior (registou-se um resultado negativo de -2 074 milhões de euros), em 2006 o balanço geral dos 27 países da União Europeia entre as receitas e as despesas referentes ao turismo é bastante positivo, de 8 404 milhões de euros, resultantes de receitas de 253 161 milhões de euros, os quais foram abatidos por despesas de 244 757 milhões de euros. Em anexo [Anexo 1, 2, 3 e 4] a este relatório seguem os gráficos que demonstram estes factos.

Em seguida apresenta-se a **Tabela 10** que demonstra estes dados:

2005	EU-27	EU-25	BE	BG	CZ	DK	DE	EE	IE	EL	ES	FR	IT	CY	LV	LT	LU	HU
Receipts	236 750	233 943	7 934	1 955	3 756	4 261	23 448	784	3 863	11 037	38 558	35 381	28 400	1 879	278	741	2 906	3 305
Expenditure	238 824	237 022	12 048	1 053	1 942	5 515	59 766	361	4 898	2 446	12 125	24 546	17 960	751	476	599	2 398	1 910
Balance	-2 074	-3 079	-4 114	902	1 814	-1 254	-36 318	423	-1 035	8 591	26 433	10 835	10 440	1 128	-198	142	508	1 395
	MT	NL	AT	PL	PT	RO	SI	SK	FI	SE	UK	HR	MK <sup>1</sup>	TR	IS	LI	NO	CH
Receipts	488	8 420	12 432	5 058	6 199	852	1 380	1 031	1 757	5 955	24 692	5 984	:	14 747	331	:	2 685	:
Expenditure	153	12 996	9 633	3 509	2 454	749	708	736	2 460	8 669	47 963	604	:	2 314	792	:	8 200	:
Balance	336	-4 576	2 799	1 549	3 745	103	672	295	-703	-2 714	-23 271	5 380	:	12 433	-461	:	-5 515	:
2006	EU-27 <sup>2</sup>	EU-25 <sup>2</sup>	BE	BG	CZ	DK	DE	EE	IE	EL	ES	FR	IT	CY	LV	LT	LU	HU
Receipts	253 161	250 065	8 142	2 063	3 993	4 452	26 091	812	4 258	:	40 710	36 905	30 335	1 913	384	824	2 883	3 373
Expenditure	244 757	242 552	12 299	1 171	2 119	5 908	58 894	472	5 446	:	13 265	24 840	18 366	780	563	721	2 491	1 687
Balance	8 404	7 513	-4 157	892	1 874	-1 456	-32 803	340	-1 188	:	27 445	12 065	11 969	1 133	-179	103	392	1 686
	MT	NL	AT	PL	PT	RO	SI	SK	FI	SE	UK	HR	MK <sup>1</sup>	TR	IS	LI	NO	CH
Receipts	608	9 038	13 255	5 744	6 648	1 033	1 425	1 210	1 891	7 251	26 883	6 277	:	13 329	348	:	2 870	:
Expenditure	253	13 558	7 420	4 574	2 625	1 034	773	842	2 724	9 181	50 305	585	:	2 182	873	:	9 197	:
Balance	355	-4 520	5 835	1 170	4 023	-1	652	368	-833	-1 930	-23 422	5 692	:	11 147	-525	:	-6 327	:

1) Provisional code which does not prejudice in any way the definitive nomenclature for this country, which will be agreed following the conclusion of negotiations currently taking place on this subject at the United Nations. 2) EU-27 and EU-25: EL 2005 data is used for 2006.

Tabela 10 – Balanço económico do turismo.

Fonte:(European Commission 2008)

<sup>30</sup>European Commission, e. (2008). "Tourism statistics." [eurostat Pocketbooks](#).

Ainda assim, o Plano Estratégico Nacional de Turismo de Portugal (T.P. 2011) alerta para o facto de os turistas estarem em contenção de gastos no turismo como consequência da crise económica internacional bastante agravada nos últimos anos, o que deverá ser sempre um dado a ter em consideração na definição de estratégias.

### **3.4.3. Social**

Numa das suas publicações, Sonia Haq (Haq 2011)<sup>31</sup> refere que hoje em dia a sociedade surge:

“caracterizada por uma intensidade de informação de alto nível no quotidiano da maioria dos cidadãos, na maioria das organizações e locais de trabalho; utilizando tecnologia comum ou compatível para uma variedade de atividades pessoais, sociais, educacionais e comerciais; e com a habilidade de transmitir e receber dados digitais de uma forma rápida independentemente da distância dos locais” (Haq 2011).

Esta referência permite concluir que hoje em dia a sociedade se encontra cada vez mais habituada à presença da tecnologia como forma de facilitação das suas tarefas diárias, o que significa que existe uma boa possibilidade de adesão ao “TourEmotion”, considerando que este facilita em muito a tarefa de pesquisa de destinos, da procura de pontos de interesse, da sua própria localização numa região ou num determinado edifício e da localização de pontos de interesse.

Por outro lado, conforme já abordado, a tecnologia constitui, muitas vezes, sinónimo de *Status* e de autorrealização e, conseqüentemente, são muitos os *fans* que aguardam ansiosamente a oportunidade de poderem adquirir a última tecnologia. Um excelente exemplo remonta ao momento em que a empresa Apple lançou o dispositivo iPhone, quando filas enormes de *fans* aguardavam a abertura das lojas para serem os primeiros a adquirirem esta nova tecnologia. Em anexo apresenta-se uma notícia que o comprova [Anexo 5]. Empresas como a Ubiwhere podem utilizar este fator a seu favor, considerando que existe uma ótima oportunidade de boa adesão a esta tecnologia, sobretudo por se integrar nos dispositivos móveis, os quais monopolizaram o mercado das telecomunicações.

### **3.4.4. Tecnológica**

No que concerne a tecnologia, o Instituto Europeu de Estatística, Eurostat, alerta numa publicação (European Commission 2012)<sup>32</sup> para um ligeiro decréscimo das afetações

---

<sup>31</sup> Haq, S. (2011). "Information Society and Public Administration: The Theoretical Bonding." Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences 3(2): 320-335.

e despesas do orçamento europeu em tecnologia e I&D. No entanto, coloca Portugal em quarto lugar dos países que investem mais em I&D (afeta mais 1% do PIB nesta área), logo após a Finlândia e a Croácia. Em primeiro lugar encontram-se os Estados Unidos que despendem quase 1,2% do PIB em I&D. Para além disso, nesta mesma publicação, o Eurostat demonstra que Portugal está em quinto lugar no que respeita a percentagem de empresas com atividades de inovação. Estes dados levam a concluir que Portugal está numa excelente posição no que se refere ao investimento em I&D, o que pode criar uma imagem promissora de inovação e qualidade para empresas como a Ubiwhere, debruçadas nesta área (European Commission 2012).

Os seguintes gráficos (**Ilustração 21** e **Ilustração 22**) demonstram estes factos:

**Figure 1.2:** Total GBAORD as a percentage of GDP, 2011  
(% of GDP)



Ilustração 21 – Total das afetações do Orçamento do Governo em I&D (Government budget appropriations or outlays on R&D - GBAORD)

Fonte: (European Commission 2012)

<sup>32</sup> European Commission, e. (2012). "Science, technology and innovation in Europe (2012 edition)." Pocketbooks.

Figure 5.1: Enterprises with innovation activity, 2008<sup>(1)</sup>  
(%)



Ilustração 22 – Percentagem de empresas que investem em I&D, por país

Fonte: (European Commission 2012)

Por outro lado, considera-se indubitável que a tecnologia se encontra em mutação constante e a um ritmo veloz. Através das notícias pode concluir-se que o número de *fans* pela última tecnologia dos dispositivos móveis (debruçando-se neste caso particular deste estudo, a tecnologia da informação e comunicação) subiu vertiginosamente. Estes fatores podem constituir vantagem para empresas como a Ubiwhere, considerando que a probabilidade de boa adesão a novas tecnologias incorporadas nestes dispositivos, prevê-se muito positiva.

O PENT (T.P. 2011) faz, ainda, referência à comodidade para os turistas de pesquisarem os seus próprios destinos turísticos na internet e de comentarem as suas experiências com os produtos e serviços turísticos, desfrutando das novas funcionalidades da web 2.0. A Ubiwhere, ao oferecer um produto que tenha por base as soluções tecnológicas “TourEmotion”, permite pesquisar sobre entidades turísticas e sobre pontos de interesse turísticos utilizando o seu próprio dispositivo móvel, sem a necessidade de se gastar *Roaming* e sem a necessidade de se utilizar um livro guia turístico. Estes fatores constituem satisfação por parte do turista e, conseqüentemente, motivação em aderir a este tipo de produto.

### 3.5. Análise à Concorrência

De forma a analisar o que existe no mercado, que se assemelha ao “TourEmotion”, para que se possa posicionar este novo produto Ubiwhere, é necessário fazer uma análise aos produtos concorrentes de forma a identificar o que de superior ou de inferior apresentam.

Na verdade, considera-se muito fácil encontrar vários produtos que apresentam as mesmas características que a solução Ubiwhere Mobile Travel Guide como são os exemplos das aplicações afetas a determinadas cidades ou regiões (o Mobile Travel Guide for Vienna é apenas um exemplo), as quais estão preparadas para guiar o turista e salientar os pontos de interesse dessa cidade (museus, restaurantes, monumentos, etc.) e de ir notificando o turista com informação sobre os mesmos, utilizando muitas funcionalidades semelhantes ao MTG da Ubiwhere. Para além disso existem já aplicações para dispositivos móveis com características muito semelhantes ao MTG, como o produto EveryTrail, agora da empresa TripAdvisor. Por outro lado, existem produtos também afetos a determinados museus como é o exemplo do Via Regia Museum – Multimedia Guide, que apresentam características muito semelhantes ao Multimedia Museum Guide da Ubiwhere.

No entanto, não se encontram muitos produtos que apresentem características idênticas ao conjunto MTG e MMG da Ubiwhere, significando isto que a Ubiwhere poderá aproveitar este facto para poder definir o seu novo produto, apostando na integração de serviços assim, juntando as características de ambas as soluções, num só produto. Desta forma a concorrência apresenta-se menos numerosa. O principal produto que constitui concorrência ao TourEmotion é o @ease, explanado de seguida.

### **3.5.1. @ease**

Esta aplicação em PDAs ou em telemóveis consiste num guia turístico interativo que apoia o turista na planificação das suas viagens. Esta aplicação pode ser utilizada como um guia turístico GPS e orientar o visitante para os pontos de interesse, com base na sua preferência e na estipulação do tempo, estando preparada para criar um perfil para o turista, de acordo com os seus interesses, nível de competência, planificando a visita de acordo com o seu perfil. Na planificação da visita, encontram-se incluídos pontos de interesse como museus, espetáculos, exposições, sítios arqueológicos, galerias, parques temáticos, castelos, parques, jardins, arboretos e muitas outras atrações para os visitantes em cada local. O turista recebe na aplicação informação acerca das atrações ou das exposições num formato apropriado aos interesses e à competência do turista. Para além disso, o turista pode pedir mais informação, assim como encurtar a visita, ouvir comentários áudio ou vídeo clips.

O turista pode, ainda, requerer mais informação acerca de determinados assuntos a ser enviada por *Email* ou por correio normal. Ao longo da visita o turista poderá ser



notificado com demonstrações, apresentações e outras atividades turísticas que se encontram a decorrer por perto, para além da possibilidade de replanearem a visita ou até de planearem a visita via internet. (MJC)<sup>33</sup>

### **3.5.2. Vantagens do @ease sobre o “TourEmotion”**

Numa análise comparativa entre o @ease e o TourEmotion, depreende-se logo a grande semelhança que existe e o facto de se poder confundir a superioridade de um ou de outro. Para além disso o facto de a MJC atuar no mercado há mais tempo que a Ubiwhere (a primeira desde 1990 e a segunda desde 2007) conferem à primeira uma imagem de experiência e maturidade. Por outro lado, a MJC encontra-se no Reino Unido, o que pode constituir uma desvantagem por ser um mercado muito próximo de Portugal e, conseqüentemente, poder haver dificuldade para a Ubiwhere em atrair mercados-alvo, nomeadamente aqueles com maior fluxo turístico (sul mediterrânico da Europa), tendo em conta que já existe um produto semelhante.

### **3.5.3. Desvantagens do @ease perante o TourEmotion**

O principal fator que torna o TourEmotion superior ao @ease é o facto de as soluções TourEmotion se encontrarem direcionadas para os dispositivos móveis iOS e Android, os quais visivelmente monopolizaram este mercado, enquanto que o @ease se demonstra debruçado no PDA e nos telemóveis.

Apesar de a idade conferir uma imagem de maturidade e experiência à MJC, a juventude e o dinamismo da Ubiwhere conferem uma imagem de inovação e flexibilidade, sempre positiva num mercado tão veloz como o das telecomunicações. Importa voltar a referir que uma das áreas de atuação da Ubiwhere (a mais importante) é a I&D, o que vem sublinhar a imagem de constante inovação e flexibilidade.

### **3.5.4. Concorrência de necessidade (Produtos Substitutos)**

Para além da concorrência direta, considera-se de toda a importância analisar os produtos que podem servir como substitutos ao TourEmotion, de forma a avaliar o sucesso do mesmo.

---

<sup>33</sup> MJC (s.d). "Interactive Guide & Electronic Guidebook." Acedido a 20 de Abril de 2012, em [http://www.mjc2.com/Frameset\\_products\\_atease.htm](http://www.mjc2.com/Frameset_products_atease.htm).

Um dos produtos que pode constituir concorrência ao TourEmotion, pelo facto de poder ser um produto substituto é o guia turístico em versão de livro, considerando que ainda existem turistas que gostam de levar um livro guia turística onde quer que vão como forma de orientação para o caminho que deve seguir e aquilo que deve visitar. A desvantagem do livro guia turístico é que se pode tornar pesado e passível de não ter a informação constantemente atualizada.

Outro produto que pode constituir concorrência ao TourEmotion são os Áudio-Guias que consistem em dispositivos áudio que ao longo da visita num edifício turístico, por exemplo, vão fornecendo ao turista detalhes sobre aquilo que estes estão a visitar. A desvantagem destes dispositivos é que só se encontram disponíveis nesses edifícios, enquanto que o TourEmotion está disponível para qualquer dispositivo móvel iOS e Android.

Por outro lado, os guias turísticos (humanos) também podem substituir o TourEmotion embora não se encontrem disponíveis para ajudar e orientar os turistas a qualquer hora e em qualquer lugar, poderão ser mais onerosos para o consumidor final.

### **3.6. Oportunidades**

Esta análise permite concluir que a Ubiwhere pode encontrar oportunidades importantes ao investir em mercados turísticos emergentes, os quais, conforme já referido, se prevê obterem um elevado fluxo de turismo. O facto de o número de turistas aumentar exponencialmente nestes países, em conjunto com o facto de o investimento no turismo nestes países ser elevado oferece a empresas como a Ubiwhere uma excelente oportunidade de promoverem os seus produtos tecnológicos debruçados no turismo, obtendo uma probabilidade de boa adesão por parte dos turistas bastante agradável. Por outro lado, a concorrência a produtos como o “TourEmotion” é aparentemente fraca nestes países, conforme já analisado, o que oferece a oportunidade de surpreender e impressionar os turistas.

Por outro lado, conforme indica o PENT, a alteração do comportamento dos turistas, em consequência da evolução da internet e da web 2.0, pode também constituir uma vantagem para empresas como a Ubiwhere, considerando que os turistas hoje em dia procuram comodidade e dispensam a deslocação às agências de turismo, utilizando assim

cada vez mais a internet para, eles próprios, pesquisarem informações sobre os sítios para onde pretendem deslocar-se e, desta forma, planear a sua própria viagem (T.P. 2011).<sup>34</sup>

Para além disso, com a monopolização dos dispositivos móveis, nomeadamente os Smartphones (da Android) e os iOS (da Apple), os turistas começam a dispensar o guia turístico tradicional e começam a apreciar a comodidade de, eles próprios, através do seu dispositivo móvel pesquisarem informações sobre o edifício turístico onde se encontra, ou sobre eventos, exposições ou qualquer outro tipo de atividades turísticas que se encontrem a ocorrer dentro do edifício. Hoje em dia os turistas, confrontados também com a possibilidade de procurarem a sua própria localização e a localização do local para onde pretendem deslocar-se, nomeadamente através da funcionalidade do Google Maps. Esta nova realidade pode constituir uma oportunidade para as soluções “TourEmotion” tendo em consideração que responde na plenitude aos desejos e às novas necessidades dos turistas, permitindo não só a pesquisa de informação que respeita a um edifício turístico, como também aquela relativa às atividades que se encontram a ocorrer, como também aquela referente a uma região (salientando os edifícios e as atividades – pontos de interesse – que ocorrem no momento). Para além disso, estas soluções permitem criar um perfil de turista, cuja vantagem se liga diretamente com a sugestão de edifícios ou atividades turísticas (pontos de interesse) que estejam a ocorrer perto da localização do turista, as quais se enquadrem no seu perfil. As soluções têm, ainda, a possibilidade de criar roteiros turísticos pré-definidos, os quais têm por base o perfil do turista, salientando os pontos de interesse que melhor se enquadrem no perfil.

Considera-se, ainda, de importância referir que a tecnologia é vista, muitas vezes, como sinal de *Status* e de autorrealização. Conscientes desta realidade, as entidades turísticas (debruçando-se neste caso particular) procuram adaptar os seus serviços e produtos, recorrendo à tecnologia, de forma a atrair os turistas. Assim, empresas como a Ubiwhere podem aproveitar esta oportunidade, para promover produtos como “TourEmotion”, considerando que cada vez mais turistas podem aderir ao mesmo e, como consequência, as entidades turísticas tornam-se mais motivadas quanto à aquisição de soluções e produtos tecnológicos para o turismo.

---

<sup>34</sup> T.P., Turismo de Portugal (2011). "Plano Estratégico Nacional do Turismo (Propostas para revisão no Horizonte 2015 – versão 2.0)."

Deste capítulo, deve retirar-se a conclusão que a França, a Espanha e a Itália são os países que apresentam maior fluxo turístico ao nível da Europa. Ao nível mundial, estes países apresentam igualmente o maior fluxo de turismo em conjunto com os Estados Unidos da América. Por outro lado, deve concluir-se que a arte, a arquitetura, a gastronomia, os vinhos, o sol e o mar, bem como o desporto são o que os turistas mais procuram nestes três destinos europeus, segundo a estratégia publicada de cada país para o turismo. Paris, mais concretamente a Ilha de França apresenta-se como a região de França mais visitada. O Museu do Louvre, a Catedral Notre Dame e o Museu D’Orsay aparecem como os pontos de interesse de França mais procurados pelos turistas. Por seu lado, Madrid apresenta-se como a região de Espanha com maior número de dormidas no mês de Abril de 2012. Assim, o Palácio Real, a Porta do Sol, o Museu Nacional do Prado e o Museu Nacional Centro de Arte Rainha Sofia tornam-se os pontos de interesse mais procurados pelos turistas em Espanha. Veneto, por seu lado, é considerada a região de Itália mais visitada, detendo Veneza como a cidade dessa região com maior número de chegadas de turistas. Desta forma, a Praça de São Marcos e a sua respetiva basílica e o Palácio dos Duques de Veneza, em conjunto com a Ponte de Rialto tornam-se os pontos de interesse mais procurados.

No entanto, apesar de a Europa apresentar maior fluxo de turístico prevê-se que a Ásia e o Pacífico serão aquelas zonas onde o crescimento das receitas do turismo será mais acentuado.

No que respeita os aspetos políticos do mercado do turismo, conclui-se, neste relatório, que as organizações europeias mais importantes como a União Europeia e a UNESCO alertam para a utilização do turismo de forma a contribuir para o desenvolvimento regional, promovendo a arte e a cultura. A tecnologia é a forma mais eficaz e rápida de atrair turistas, e o “TourEmotion” foi desenvolvido para esse mesmo efeito. Relativamente aos aspetos económicos, alerta-se neste capítulo que a crise atual internacional está a conter muitos turistas nos gastos em turismo e que este deve ser um facto a ser considerado na definição das estratégias. Dos aspetos sociais deve realçar-se que a sociedade está habituada à comodidade da tecnologia como auxílio nas tarefas quotidianas. O “TourEmotion” funciona como um apoio para o turista. No que concerne os aspetos tecnológicos, deve concluir-se que Portugal é um dos países que mais investe em

I&D, o que confere uma imagem de dinamismo e inovação para empresas como a Ubiwhere que se dedicam à investigação e ao desenvolvimento.

Deste capítulo deve, ainda, retirar-se a conclusão que existem vários produtos similares a cada uma das soluções “TourEmotion”, nomeadamente o próprios TripAdvisor e o EveryTrail, assim como soluções tecnológicas afetas a certas regiões, tais como o Mobile Travel Guide for Vienna. No entanto, foi apenas considerado um produto como principal concorrente ao “TourEmotion”, o @ease. Este produto detém características muito semelhantes ao conjunto das quatro soluções, embora seja mais direcionado para os PDAs.

Hoje em dia é muito visível que os iOS e os dispositivos da Android monopolizaram o mercado dos dispositivos móveis. Por outro lado, o livro guia turístico pode constituir um produto substituto do “TourEmotion”, contudo, o mesmo pode tornar-se pesado e desconfortável, para além de poder não estar totalmente atualizado.

Ponderando todos estes fatores, considera-se como oportunidade para o “TourEmotion” a nova realidade do turismo e os diferentes aspetos políticos, económicos, sociais e tecnológicos, bem como os três países com maior fluxo de turismo, a França, a Espanha e a Itália.

## Capítulo 4 – Análise ao Consumidor

Após a análise do contexto que rodeia o turismo, considera-se agora necessário fazer uma análise aos potenciais consumidores do produto “TourEmotion” (sobretudo turistas), nomeadamente os motivos que os movem a França, Espanha e Itália. Por outro lado, considera-se de importância a análise às entidades turísticas e às agências turísticas, sendo estas também potenciais consumidores interessados no “TourEmotion”. Em seguida, recorrendo a toda a informação apresentada neste relatório, neste capítulo será efetuado um levantamento das adaptações que o TourEmotion deverá ostentar mediante a realidade de cada país.

### **4.1 Vantagens e desvantagens do “TourEmotion” para o turista**

O turista constitui o principal potencial consumidor do produto “TourEmotion”, uma vez que este produto se encontra focalizado na satisfação dos desejos e das necessidades dos turistas. As soluções TourEmotion pretendem auxiliar o turista no momento da pesquisa e seleção de locais de interesse numa região ou num edifício específico, baseando-se nos seus gostos e necessidades, em suma, no seu perfil. Por outro lado, um outro grande objetivo do “TourEmotion” é o enriquecimento da experiência do turista com os produtos e serviços turísticos.

Um outro benefício que o turista pode receber com este produto, conforme já abordado, é o facto de não necessitar de um livro guia que se pode tornar desconfortável numa viagem e pode não ter as informações sempre atualizadas. Para além disso, o turista não tem necessidade de ficar dependente dos horários das visitas com um guia turista, podendo receber informações automaticamente no seu dispositivo móvel. Por outro lado, o turista não necessita de despendir *Roaming* do seu telemóvel para aceder a este tipo de informação (normalmente contida na internet), bastando descarregar a aplicação para o seu dispositivo móvel.

No entanto, para usufruir desta aplicação, o turista precisa de ser portador de um dispositivo móvel Android ou da Apple, o que se pode tornar dispendioso. Ainda assim, a comScore publicou um estudo que demonstra que estes dispositivos têm sido cada vez

mais adquiridos, conforme se poderá comprovar no gráfico (**Ilustração 23**) seguinte (comScore 2011)<sup>35</sup>:

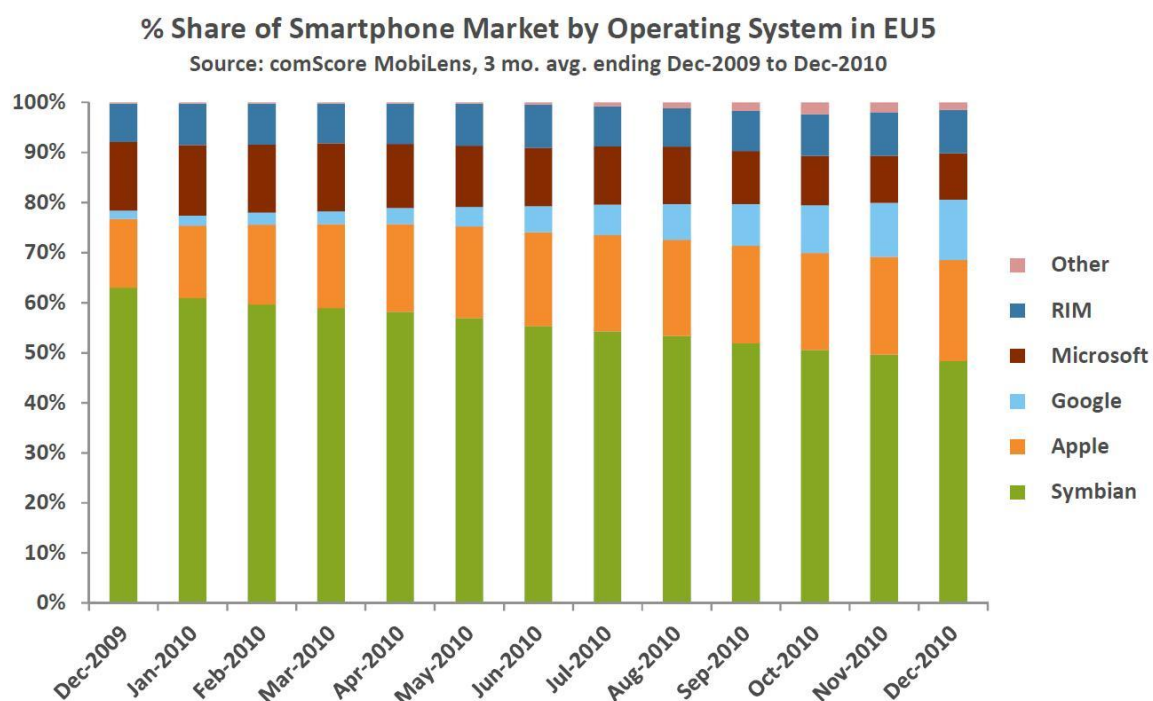


Ilustração 23 – Quota de Mercado dos Sistemas Operativos

Fonte: (comScore 2011)

Através deste gráfico é possível concluir que o sistema operativo Android se encontra em franco crescimento, alcançando em 2010 uma quota de mercado de 11,9% dos dispositivos móveis (os quais são chamados Smartphones pela comScore). Ainda assim, a Apple encontra-se numa posição estável neste mercado com uma quota de mercado de 20%. Por seu lado, a Symbian apresenta um declínio de 11,9 % da sua quota de mercado até 2010, embora detenha ainda uma percentagem de 50%.

Estes dados levam a concluir que com o aparecimento do iPhone e de outros dispositivos móveis sucessivos provenientes da Apple, o sistema operativo da Apple adquiriu rapidamente uma quota de mercado extremamente forte no mercado. No entanto, a Google lançou posteriormente o sistema operativo Android nos dispositivos móveis e, desde então, este tem vindo a adquirir uma quota de mercado cada vez maior, constituindo até uma forte concorrência ao sistema operativo da Apple. Por seu lado, a Symbian, até

<sup>35</sup> comScore (2011). "A Recap of the Year in Mobile." 2010 Mobile Year in Review.

então o sistema operativo de dispositivos móveis mais adquirido, tem sofrido um declínio na sua quota de mercado.

Com estes dados pode concluir-se que a conclusão que os dispositivos Apple e Android têm ganho uma quota de mercado bastante forte no mercado, o que significa que existe uma boa possibilidade de a aplicação TourEmotion ter bastante êxito com os turistas.

#### **4.2. Novo Perfil do Turista**

O Turismo de Portugal alerta no Plano Estratégico Nacional de Turismo (T.P. 2011) para um novo perfil de turistas que surgiu em consequência das novas tecnologias da informação e comunicação. Os turistas, informam os autores, tornaram-se mais abertos a novas oportunidades e mais exigentes na escolha das suas atividades turísticas e no “valor recebido pelo que pagam e cada vez mais focados na diversidade e qualidade das experiências” (T.P. 2011). Para além disso, segundo o PENT, os turistas tornaram-se mais interativos e já não necessitam do agente turístico para os orientar nas suas viagens, podendo usufruir das novas tecnologias (web 2.0) para o fazer, conforme já referido ao longo deste relatório.

Na verdade, o PENT vai mais longe na descrição do novo consumidor do turismo e informa que este “chega inclusive a confiar mais em membros de comunidades virtuais que não conhece mas que partilham os seus interesses” (T.P. 2011). Alerta, por isso, à importância das plataformas *online* como forma de “promoção e divulgação das ofertas turísticas”. Estas plataformas, comenta o PENT, devem responder às necessidades dos diferentes tipos de turistas (nomeadamente no que respeita a língua e “ações de personalização” (T.P. 2011). O Marketing digital, explica o PENT, sendo constituído pela dinamização das redes sociais, os blogues e *newsletters*, tornam-se assim o meio para a interação quase direta com o consumidor, bem como para a venda *online*.

Através do PENT pode constatar-se, ainda, que este novo consumidor “move-se cada vez mais pela busca de experiências intensas e autênticas e momentos, em detrimento de destinos e produtos turísticos tradicionais” e, por isso, aconselha às diversas entidades turísticas a “desenvolver itinerários, experimentais, enriquecer a oferta com conteúdos locais distintivos, reforçar a diversidade da oferta e potenciar formas de programação personalizada das estadias dos turistas” (T.P. 2011).



Cientes destas novas características dos turistas, empresas como a Ubiwhere procuram oferecer a oportunidade de enriquecer a experiência do turista através de novas interatividades com os conteúdos e novas experiências interativas (conforme já comprovado na descrição da empresa, mais concretamente na descrição de projetos direcionados para o turismo).

No entanto, hoje em dia, com o surgimento dos dispositivos móveis, os turistas apreciam a comodidade de, através do seu Smartphone, poder receber informações de locais de interesse com informação sempre atualizada. A comprovar este facto, a comScore publicou um estudo que demonstra que o número de utilizadores de dispositivos móveis tem vindo a crescer de uma forma significativa (comScore 2011)<sup>36</sup>:

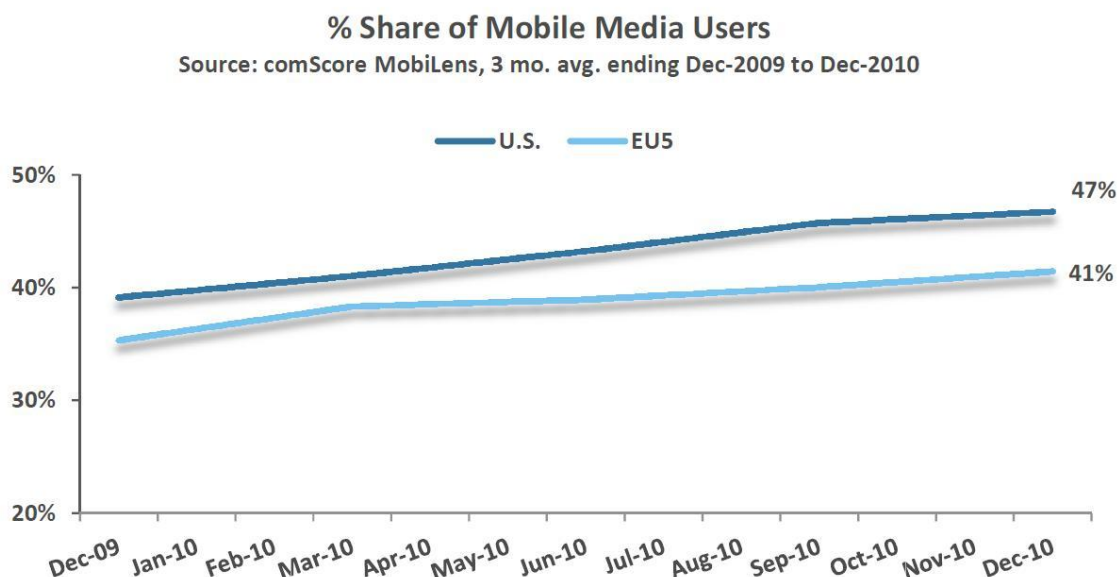


Ilustração 24 – Quota de Mercado de utilizadores de dispositivos móveis

Fonte: (comScore 2011)

Através do gráfico acima exposto (**Ilustração 24**) pode retirar-se a conclusão que, efetivamente, o número de utilizadores deste tipo de dispositivos tem sido cada vez maior. No entanto pode, ainda, concluir-se que o crescimento destes utilizadores tem sido mais acentuado nos Estados Unidos da América do que na Europa. Estes dados podem ser uma mais-valia para a expansão de empresas como a Ubiwhere, não só na Europa mas também nos Estados Unidos onde, conforme analisado no capítulo anterior deste relatório, se denota um dos maiores fluxos de turismo, a par com a França, a Espanha e a Itália.

<sup>36</sup> comScore (2011). "A Recap of the Year in Mobile." 2010 Mobile Year in Review

Após o levantamento das novas características do perfil do turista atual, no seu todo, considera-se de importância analisar os turistas em França, Espanha e Itália, salientando as atividades executadas em cada um destes países.

### 4.3. O Turista em França

De forma a melhor caracterizar o turista em França, o INSEE, publicou um estudo dos turistas estrangeiros (também denominados de não residentes) em França, que contém o seguinte gráfico: (INSEE 2008)<sup>37</sup>

#### 2. Évolution des arrivées des touristes selon leur pays de résidence

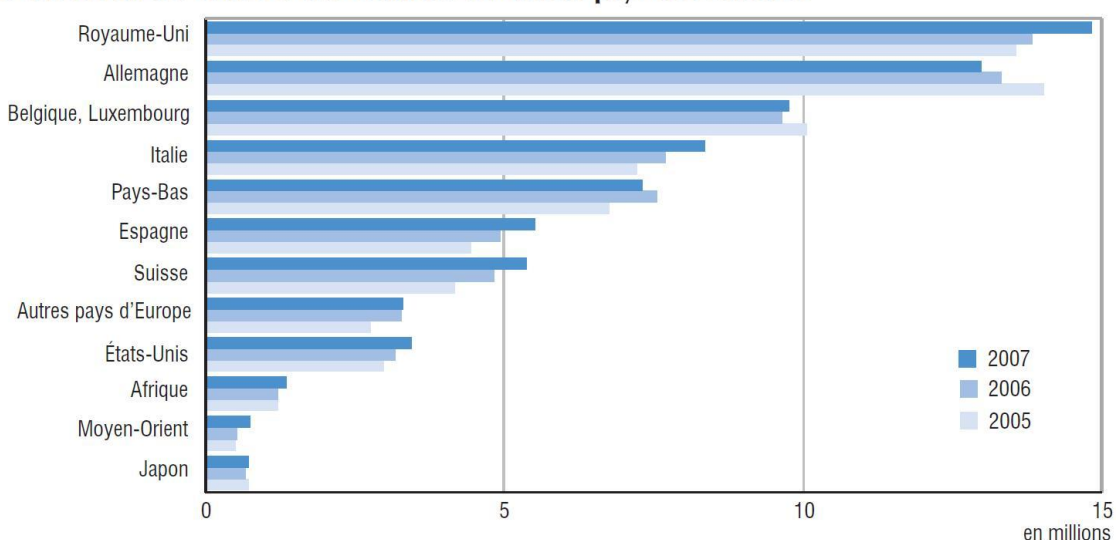


Ilustração 25 – Número de chegadas internacionais de turistas por país de residência

Fonte: (INSEE 2008)

O gráfico acima apresentado (**Ilustração 25**) permite retirar a conclusão que o maior número de turistas que viajaram para França foram os britânicos, segundo os dados de 2007. Note-se que este número tem vindo a aumentar desde 2005, totalizando quase 15 milhões de turistas britânicos em 2007. Outro número de turistas que tem aumentado tem sido os turistas italianos, num total em 2007 não muito longe dos 10 milhões, ocupando o quarto lugar no gráfico. Em segundo lugar no gráfico encontra-se a Alemanha que, apesar de o número de turistas que viajaram para França ter sofrido um decréscimo, reúne mais de 12 milhões de turistas.

<sup>37</sup> INSEE, Institut national de la statistique et des études économiques (2008). "Les étrangers en France (édition 2008)." Fiches Thématiques.

No que respeita às atividades turísticas efetuadas pelos turistas de nacionalidade estrangeira em França, o seguinte gráfico demonstra o seguinte:

### 1. Activités pratiquées par les touristes non résidents

pour 100 séjours

	Touristes		Excursionnistes	
	Motif personnel	Motif professionnel	Motif personnel	Motif professionnel
<b>Au moins une activité pratiquée</b>	<b>93,9</b>	<b>96,8</b>	<b>92,5</b>	<b>98,8</b>
Vacances, loisirs, agrément	83,0	11,8	32,6	1,2
Tourisme culturel	28,9	12,8	21,9	2,3
Achats, shopping	16,3	8,8	47,0	1,4
Activités sportives	7,4	4,2	4,9	0,7
Parcs de loisirs	6,9	1,9	3,1	0,0
Activités professionnelles	1,7	89,3	4,7	96,3
Autres	10,4	8,0	6,0	1,0
<b>Nombre d'activités pratiquées</b>	<b>154,6</b>	<b>136,7</b>	<b>120,1</b>	<b>102,9</b>

Lecture : sur 100 séjours de touristes venus en France pour motif personnel, 16,3 sont des séjours de touristes ayant fait du shopping. Le total est supérieur à 100 % car plusieurs activités peuvent être pratiquées au cours d'un même séjour.

Ilustração 26 – Atividades praticadas pelos turistas estrangeiros

Fonte: (INSEE 2008)

Na tabela acima apresentada (**Ilustração 26**) pode constatar-se que grande parte dos visitantes estrangeiros viajam para França por questões de férias, lazer e por diversão (*vacances, loisirs e agrément*, em francês). Outras duas atividades mais praticadas pelos turistas estrangeiros são o turismo cultural (*tourisme culturel* em francês) e as compras/centros comerciais (*achats* em francês). Será pertinente recordar que, conforme já demonstrado neste relatório, o turismo cultural constitui um dos produtos turísticos de França, o qual é comum a Espanha, Itália e Portugal.

#### 4.4. O Turista em Espanha

Por seu lado, para uma melhor caracterização dos turistas que visitam Espanha, o INE (INE 2012)<sup>38</sup>, definiu numa tabela os países de proveniência dos mesmos:

<sup>38</sup> INE, Instituto Nacional de Estadística. (2012). Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (Establecimientos hoteleros) - Abril 2012 (Datos provisionales), INE. **Notas de Prensa**.

## 8. Viajeros y pernoctaciones según país de residencia

### Datos por países

Países	Viajeros		Pernoctaciones	
	Total	%	Total	%
<b>TOTAL</b>	<b>7.129.449</b>	<b>100,00</b>	<b>21.543.489</b>	<b>100,00</b>
Residentes en España	3.886.422	54,51	9.382.948	43,55
Residentes en el extranjero	3.243.027	45,49	12.160.540	56,45
TOTAL residentes en el extranjero	3.243.027	100,00	12.160.540	100,00
TOTAL residentes en U.E. (sin España)	2.364.922	72,92	9.905.813	81,46
- Alemania	523.667	16,15	2.988.914	24,58
- Austria	40.589	1,25	164.811	1,36
- Bélgica	86.036	2,65	409.421	3,37
- Dinamarca	43.599	1,34	215.444	1,77
- Finlandia	30.869	0,95	134.264	1,10
- Francia	459.185	14,16	1.252.990	10,30
- Grecia	11.607	0,36	30.356	0,25
- Irlanda	43.415	1,34	184.488	1,52
- Italia	214.830	6,62	567.645	4,67
- Luxemburgo	5.879	0,18	31.703	0,26
- Países Bajos	133.709	4,12	516.375	4,25
- Polonia	36.230	1,12	126.640	1,04
- Portugal	90.544	2,79	195.136	1,60
- Reino Unido	508.231	15,67	2.531.005	20,81
- República Checa	12.048	0,37	44.299	0,36
- Suecia	67.078	2,07	326.838	2,69
- Resto de la UE*	57.405	1,77	185.482	1,53
Noruega	37.498	1,16	186.914	1,54
Rusia	55.078	1,70	193.891	1,59
Suiza	75.209	2,32	276.118	2,27
Resto de Europa	71.486	2,20	198.792	1,63
Japón	53.327	1,64	87.979	0,72
Estados Unidos	181.889	5,61	406.865	3,35
Resto de América	190.915	5,89	441.712	3,63
Países africanos	34.171	1,05	79.057	0,65
Resto del mundo	178.531	5,51	383.400	3,15

\*Países incluidos en Resto de la UE: Bulgaria, Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta y Rumanía

Tabela 11 – Número de Turistas por país de Residência

Fonte: (INE 2012)

A **Tabela 11** revela que os turistas que visitam Espanha provêm essencialmente da Alemanha, num total de 523 667 turistas. Em segundo lugar nesta tabela encontra-se o Reino Unido com 508 231 turistas, seguido da França com 459 185 turistas. Estes dados refletem-se igualmente no número de noites: 2 988 914; 2 531 005 e 1 252 990, respetivamente.

No que respeita a atividades realizadas pelos turistas, o INE (INE 2011)<sup>39</sup> demonstra numa publicação o seguinte:

Turismo receptor								
Entrada de visitantes. Serie 2001-2011								
Entrada de turistas por motivo de la visita, indicador y periodo.								
Unidades: número de turistas								
	Valor absoluto				Variación interanual			
	2008	2009	2010	2011 (1)	2008	2009	2010	2011 (1)
<b>Total motivos</b>	57.192.014	52.177.640	52.677.187	56.694.298	-2,5	-8,8	1,0	7,6
<b>Ocio, vacaciones</b>	46.732.665	42.497.276	43.505.831	47.797.030	-2,1	-9,1	2,4	9,8
<b>Trabajo y negocios, ferias, congresos</b>	5.270.951	4.335.565	4.383.229	4.077.124	-0,1	-17,7	1,1	-6,8
<b>Estudios</b>	607.887	740.100	727.189	808.031	12,6	21,7	-1,7	12,9
<b>Personal (familiares, salud, compras)</b>	3.266.928	3.390.279	2.901.256	2.694.454	-12,1	3,8	-14,4	-7,3
<b>Otros motivos</b>	810.845	836.859	1.025.492	1.227.304	-14,3	3,2	22,5	20,3
<b>Sin especificar</b>	502.739	377.563	134.191	90.356	15,4	-24,9	-64,5	-32,8

**Notas:**  
1) Los datos se revisan con carácter definitivo transcurrido un año.

**Fuente:** Instituto de Estudios Turísticos (IET). Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Tabela 12 - Motivos das visitas a Espanha

Fonte: (INE 2011)

A **Tabela 12** acima apresentada destaca que o principal motivo que leva os turistas a visitar Espanha é o ócio e férias (*ocio, vacaciones* em língua castelhana), num total registado em 2011 de 47 797 030 turistas. Destaca-se para o aumento expressivo de turistas a viajar por motivos de lazer desde 2010. Por outro lado, registou-se um número considerável de turistas a viajar por questões de trabalho e negócios, feiras, congressos, somando 4 077 124 turistas.

#### 4.5. O Turista em Itália

O ISTAT caracterizou numa tabela os turistas que visitam a Itália de acordo com o país de origem. Assim: (ISTAT 2011)<sup>40</sup>

País de Residência	Número entradas nos hotéis
Alemanha	3 096 656
Estados Unidos	3 016 268

<sup>39</sup> INE, Instituto Nacional de Estadística (2011). "Turismo receptor." Entrada de visitantes. Serie 2001-2011-Entrada de turistas por motivo de la visita, indicador y periodo. Acedido a 18 de Maio de 2012, em <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t11/trec/a01/10/&file=tr10005.px&type=pcaxis&L=0>.

<sup>40</sup> ISTAT (2011). "Movimento degli esercizi ricettivi [tavole]." Acedido a 18 de Maio de 2012, em <http://www.istat.it/it/archivio/4014>.

da América	
França	1 979 587
Reino Unido	1 668 309
Espanha	1 269 617
Japão	806 390

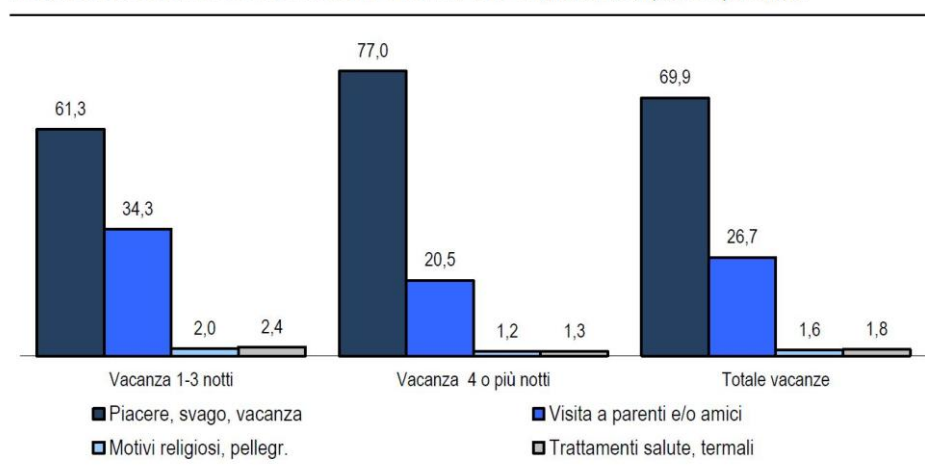
Tabela 13 – Número de entradas nos hotéis de Itália, por país de residência<sup>41</sup>

Fonte: (ISTAT 2011)<sup>42</sup>

Na **Tabela 13** pode retirar-se a conclusão que, na sua maioria, os turistas que visitam Itália são alemães, com um total de 3 096 656 turistas a pernoitarem nos hotéis. Em segundo lugar, encontram-se os Estados Unidos da América, registando-se 3 016 268 entradas nos hotéis italianos. França encontra-se numa posição bastante favorável, contabilizando 1 979 587 de turistas a dar entrada nos hotéis italianos, logo seguido do Reino Unido com um total de 1 668 309 turistas. 1 269 617 é o número de turistas espanhóis que efetuaram reservas nos hotéis italianos, seguindo os japoneses, totalizando 806 390 turistas.

Para além do país de residência dos turistas que visitam a Itália, considera-se necessário analisar os motivos que levam os turistas a viajar em Itália. Para o efeito, o ISTAT realizou um estudo (ISTAT 2012)<sup>43</sup> que apresenta o seguinte resultado:

FIGURA 3. VIAGGI DI VACANZA PER MOTIVO PREVALENTE. Anno 2011, composizioni percentuali



Dati provvisori

Ilustração 27 – Motivos das visitas a Itália

Fonte: (ISTAT 2012)

<sup>41</sup>Estes dados tiveram como base um estudo realizado pelo ISTAT onde se contabilizam as entradas de turistas nos hotéis nas diferentes regiões de Itália. A estes dados retirou-se o total dos seis maiores números de entradas (por país de residência) nos hotéis das seis regiões que registaram, em 2009, maior fluxo turístico: Emilia-Romagna; Lazio; Lombardia; Sicilia; Toscana e Veneto.

<sup>41</sup>ISTAT (2011). "Movimento degli esercizi ricettivi [tavole]." Acedido a 18 de Maio de 2012, em <http://www.istat.it/it/archivio/4014>.

<sup>43</sup>ISTAT (2012). Viaggi e vacanze in Italia e all'estero, ISTAT.

O gráfico acima (**Ilustração 27**) apresentado revela que o principal motivo que move os turistas a Itália encontra-se intimamente ligado com o prazer, divertimento e com as férias (*piacere, svago, vacanza*, em italiano). Apesar de estes serem dados provisórios, a discrepância que existe entre a percentagem de turistas que visitam a Itália por este motivo e a percentagem daqueles que o fazem pelo motivo de visitar família e amigos é notória (69,9% comparativamente com 26,7%). Para além disso, é expressiva a diferença entre a percentagem referente ao motivo de visita a familiares e amigos (*visita a parenti e/o amici*, em italiano) comparativamente com o motivo de tratamento de saúde e termal (26,7% perante 1,8%). Por outro lado, não existe uma diferença muito acentuada entre o motivo de saúde e o motivo religioso e de peregrinação (1,8% comparativamente com 1,6%).

Em face a esta informação respeitante aos turistas em França, Espanha e Itália, pode concluir-se que o principal motivo que move os turistas a estes países é o ócio e as férias, desfrutando do produto “turismo cultural” por estes promovido. Para além disso, pode retirar-se a conclusão que a Alemanha é o principal país de proveniência dos turistas, no que concerne a contabilização das chegadas internacionais, embora o Reino Unido também seja uma importante referência para o mercado-alvo para o turismo nos países com maior fluxo de turismo.

#### **4.6. As entidades turísticas**

As entidades turísticas poderão constituir um cliente para o produto “TourEmotion” tendo em vista que o principal interesse destas é a atração de cada vez mais turistas e a plena satisfação dos seus desejos e necessidades. Conforme já referido, uma das principais fontes de atração de turistas é a interface com tecnologias como as soluções “TourEmotion”. Por entidades turísticas entendem-se os museus, os parques temáticos, as entidades de serviço (restaurantes e promotores de eventos como feiras, conferências, congressos, concertos e outros tipos de eventos de interesse turístico) e entidades regionais como as Câmaras Municipais.

A conclusão de que existe potencial em tecnologias como o “TourEmotion” tem por base um estudo realizado por Gartner (Gartner 2011)<sup>44</sup>, um centro de investigação

---

<sup>44</sup> Gartner (2011). "Gartner Newsroom - Gartner Says Android to Command Nearly Half of Worldwide Smartphone Operating System Market by Year-End 2012." Acedido a 17 de Maio de 2012, em <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1622614>

tecnológica dos Estados Unidos da América, que prevê que a utilização de dispositivos Android e dos iOS terá um crescimento contínuo e bastante expressivo em 2015. Para além disso, estes dois sistemas monopolizarão em grande medida o mercado dos dispositivos de comunicação móvel:

**Table 1**  
**Worldwide Mobile Communications Device Open OS Sales to End Users by OS (Thousands of Units)**

<b>OS</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2015</b>
Symbian	111,577	89,930	32,666	661
Market Share (%)	37.6	19.2	5.2	0.1
Android	67,225	179,873	310,088	539,318
Market Share (%)	22.7	38.5	49.2	48.8
Research In Motion	47,452	62,600	79,335	122,864
Market Share (%)	16.0	13.4	12.6	11.1
iOS	46,598	90,560	118,848	189,924
Market Share (%)	15.7	19.4	18.9	17.2
Microsoft	12,378	26,346	68,156	215,998
Market Share (%)	4.2	5.6	10.8	19.5
Other Operating Systems	11,417.4	18,392.3	21,383.7	36,133.9
Market Share (%)	3.8	3.9	3.4	3.3
<b>Total Market</b>	<b>296,647</b>	<b>467,701</b>	<b>630,476</b>	<b>1,104,898</b>

Tabela 14 - número de utilizadores dos dispositivos de comunicação móvel.

Fonte: (Gartner 2011)

Na **Tabela 14** pode observar-se que atualmente os dispositivos móveis mais utilizados são os do sistema operativo Android e que no futuro também serão estes. Em 2012 estão previstos 310 088 utilizadores e 539 318 para 2015. Em segundo lugar neste *ranking* encontram-se os iOS da Apple com 118 848 utilizadores previstos para 2012 e 189 924 para 2015.

O facto de o TourEmotion estar direccionado para estes dispositivos, conforme já referido, confere um potencial de adesão bastante positivo. Os turistas facilmente descarregam a aplicação “TourEmotion” e desfrutam de todas as funcionalidades preparadas para responder ao seu perfil de desejos e necessidades.

No entanto, não são somente os turistas que podem tirar partido das vantagens do TourEmotion. Ao satisfazer na totalidade os desejos dos turistas, as entidades turísticas terão muito mais facilidade em atrair e agradar aos turistas. Ao oferecer aos turistas a

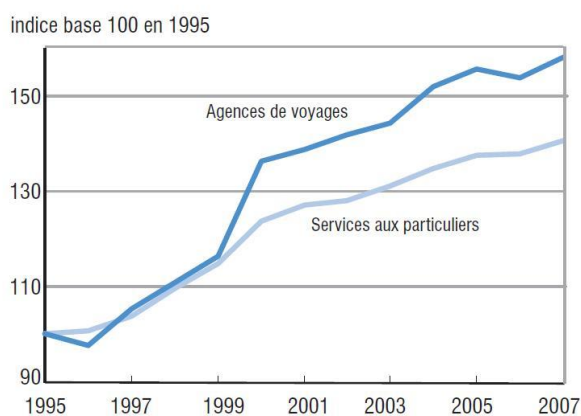


possibilidade de interface nos seus próprios dispositivos móveis, as entidades turísticas têm fortes hipóteses de impressionar os turistas e, por isso, motivá-los a voltar à entidade e de dar um *feedback* positivo aos restantes turistas, atraindo, assim cada vez mais turistas.

#### 4.7. As Agências de Viagem

Olhando para os dados de 2006, pode dizer-se que as agências de viagem poderiam ser potenciais clientes pelo facto de partilharem o interesse de cativar o turista e de lhes dar a possibilidade de receberem informação atualizada de uma forma personalizada, interativa e motivadora. Em boa verdade, aquando da observação de um gráfico de uma publicação do INSEE (INSEE 2008)<sup>45</sup> pode concluir-se que a produção das agências turísticas de França (Agences de Voyage em francês), por exemplo, têm vindo a subir de 2006 até 2007. O referido gráfico é demonstrado em seguida na **Iustração 28**.

#### 4. Production en volume



Iustração 28 – Volume de produção das agências de viagem de França.

Fonte: (INSEE 2008)

Source : Insee, comptes nationaux.

Contudo, nos dias de hoje, conforme informa o PENT (T.P. 2011)<sup>46</sup> os turistas já dispensam a ida à agência turística e preferem pesquisar, eles próprios, os seus destinos turísticos e selecionar aqueles que vão ao encontro do seu agrado. O PENT demonstra mesmo num gráfico abaixo apresentado, que a utilização que os turistas provenientes da Alemanha e do Reino Unido têm dado à internet para marcar viagens tem sido cada vez maior:

<sup>45</sup> INSEE, Institut National de la Statistique et des Études Économiques (2008). "Approche sectorielle." Fiches Thématiques.

<sup>46</sup> Turismo de Portugal. (2011). "Plano Estratégico Nacional do Turismo (Propostas para revisão no Horizonte 2015 – versão 2.0)."

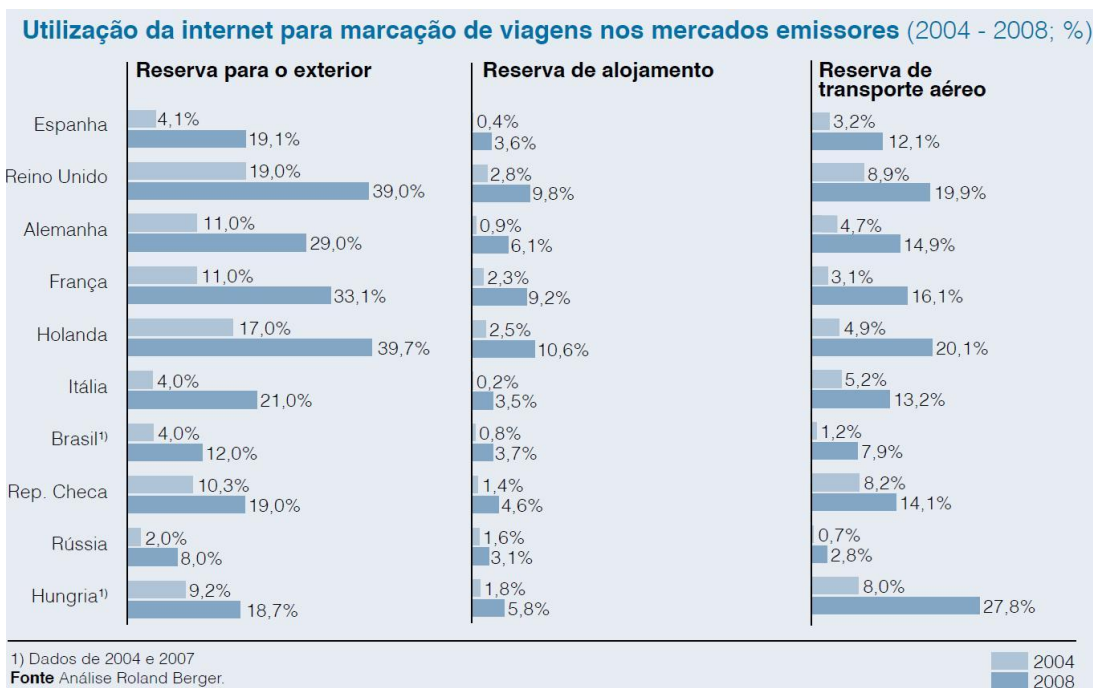


Ilustração 29 – Utilização da internet para marcação de viagens nos mercados emissores

Fonte: (T.P. 2011)

Facilmente se reconhece na **Ilustração 29** que a percentagem de turistas a marcarem viagens através da internet subiu vertiginosamente desde 2004 até 2006, nomeadamente na Alemanha e no Reino Unido, países de origem do maior número de turistas em França, Espanha e Itália. A percentagem de turistas alemães a utilizar a internet para marcar viagens para o exterior cresceu para quase o triplo em 4 anos (de 11% para 29%) e a percentagem para o Reino Unido cresceu 20% (de 19% para 39%) de 2004 até 2008. Isto significa que cada vez menos turistas vão às agências de viagens para planearem as suas viagens, o que se revela de grande interesse para uma empresa como a Ubiwhere que pretende comercializar produtos como o “TourEmotion”.

Em conclusão, no caso particular das agências turísticas, estas podem constituir uma concorrência (como serviço substituto) para o “TourEmotion”, conforme foi já referido no capítulo anterior deste relatório, por substituírem este produto na pesquisa de informação e seleção do destino turístico e as atividades a realizar. Contudo, o PENT alerta que cada vez menos turistas procuram estas organizações, conforme já demonstrado. Por outro lado, as entidades poderiam ser um cliente interessante para o TourEmotion, podendo promover aos turistas a possibilidade de receberem informação de uma forma constante e muito mais motivadora, usufruindo do melhor das novas tecnologias. Ou seja, quando o turista se

deslocasse à agência de viagem, o agente propunha-lhe também utilizar o TourEmotion ao longo da sua estada naquela cidade. Desta forma, em vez de se tornar um concorrente, as agências de viagem poderiam tornar-se aliados ou parceiros. Contudo, esta possibilidade também já se provou pouco verosímil, visto que cada vez menos turistas se deslocam às agências de viagem e, por isso, o interesse de empresas como a Ubiwhere em se aliar com as agências de viagem é cada vez menor.

Por outro lado, empresas como a Ubiwhere podem aproveitar este facto a seu favor porque significa que as pessoas estão a aderir a novas formas mais rápidas, eficientes e práticas de planear uma viagem turística. Este facto constitui uma vantagem para o “TourEmotion”, visto que existe uma boa possibilidade de os turistas aderirem a este tipo de produto, conforme têm adotado em massa os dispositivos móveis e, por outro lado, às novas funcionalidades da web 2.0.

Deste capítulo deve reter-se que as principais vantagens do “TourEmotion” para os turistas são a personalização e focalização direcionadas para o perfil e para a satisfação dos turistas. Para além disso, os dispositivos móveis Android ou Apple são cada vez mais utilizados, mesmo comparativamente ao sistema operativo Symbian, o qual tem sofrido um declínio expressivo da sua quota de mercado dispositivos móveis.

No que respeita o novo perfil de turistas é realçado neste capítulo que os turistas tornaram-se mais abertos a novas oportunidades e diversidades de experiências, mas, sobretudo, tornaram-se bastante exigentes pela qualidade e pelo valor daquilo por que pagam. Para além disso, o turista é, hoje dia, amante de tecnologia e utiliza-a para, ele próprio, pesquisar e seleccionar os destinos turísticos preferidos e as atividades turísticas que pretende realizar. Os turistas em França, Espanha e Itália são caracterizados, regra geral como tendo nacionalidade alemã ou britânica. No que se refere ao principal motivo que os move a estes destinos turísticos, este encontra-se muito ligado ao lazer e às férias. No que respeita aos clientes e consumidores do “TourEmotion” estes poderão ser, para além dos turistas, as entidades turísticas por partilharem o interesse de atração dos turistas. Por seu lado, as agências de viagem já não constituem um cliente interessante para este produto.

## Proposta de características para o TourEmotion

Após toda a análise efetuada ao mercado do turismo, em especial a França, Espanha e Itália, bem como aos potenciais clientes das soluções de “TourEmotion”, será neste momento possível proceder a propostas de adaptações das características do TourEmotion.

A observação dos diferentes produtos de turismo de cada país analisado permite concluir que o Turismo de Natureza se tornou um produto turístico comum a Espanha e Itália. Sugere-se, por isso, que o TourEmotion tenha uma vertente muito forte para a Natureza. Um exemplo seria oferecer a possibilidade na aplicação aos utilizadores de observar a temperatura atmosférica no sítio onde se encontram e nos vários pontos do mundo. Outra funcionalidade da aplicação poderia ser oferecer informação detalhada sobre a vegetação, a flora e a fauna dum determinado sítio/ região e ainda informação de outros locais onde existam, bem como a justificação dessa existência. Esta sugestão acabaria por responder na totalidade a desejos específicos de um nicho de mercado extremamente direcionado para a natureza, nomeadamente estudantes, biólogos, geólogos, cientistas e qualquer amante de natureza. Por outro lado, estes países têm demonstrado interesse em investir neste produto, o que significa que o TourEmotion poderia auxiliar na promoção deste tipo de produto e na atração de mais turistas.

Outra constatação que surge na observação dos produtos turísticos é que França e Itália partilham o interesse em investir na promoção da gastronomia e nos vinhos do seu país. O TourEmotion poderia ter uma vertente importante para a gastronomia e para os vinhos, no sentido de, por exemplo, transmitir informação técnica acerca da produção do vinho e da cozinha. Por outro lado, poder-se-ia, também explicar para onde são exportados os vinhos e a comida e, por exemplo, explicar em que situação (em que ocasião ou em quais as ementas) se bebem certos tipos de vinho. Outra sugestão relacionada com os vinhos seria a promoção e dinamização de eventos como provas de vinhos, visitas a caves, rotas dos vinhos (com mapas interativos, por exemplo) e outras atividades de enoturismo. No que concerne a gastronomia, outra sugestão que se coloca neste relatório é a promoção e a dinamização de *workshops* de comida, a divulgação de informação e curiosidades à volta da comida destes países.

Como forma de orientação para os turistas, poder-se-á criar mapas interativos com recomendações de pontos de interesse relacionados com estas duas sugestões: natureza,

gastronomia & vinhos (adegas, restaurantes, pastelarias e caves), para além de uma referência histórica e às tradições do país. Estas recomendações seriam provenientes, como já espreitado, da criação de um perfil de turista.

França, por seu lado, apresenta também interesse em investir na moda (*fashion*). Uma sugestão que se coloca é criar uma funcionalidade específica para este nicho de mercado interessado na moda, por exemplo criar mapas interativos dos locais de certos tipos de marcas. Outra sugestão seria a possibilidade para os amantes de moda terem acesso a catálogos, de receberem avisos de promoções e saldos, e de confirmar se o artigo que desejam se encontra na loja. O TourEmotion responderia, ainda, não só aos desejos do turista, como também das entidades turísticas, considerando que auxiliaria na atração de mais turistas.

Através da análise dos produtos turísticos de cada país pode ainda concluir-se que o Golf, bem como o desporto em si, também se encontra presente. A sugestão que se coloca neste relatório é que se poderia criar uma aplicação personalizada para os amantes de desporto. Por exemplo, poder-se-ia criar uma funcionalidade de visualizar *online* os jogos ou outros encontros mais importantes com a possibilidade de comentar ao longo do jogo. Outra sugestão que se coloca é a de se poder observar (em vídeos por exemplo) os comentários dos jogadores, dos treinadores e dos próprios comentadores.

A criação deste tipo de soluções não deve nunca descurar a questão da língua. Assim, tendo a consciência que os alemães estão em primeiro lugar no que diz respeito ao número de turistas que visitam a França, Espanha e a Itália, a língua alemã deverá ser prioritária na transmissão de conteúdos. Para além da língua alemã, a língua inglesa é também essencial, sendo esta quase a língua franca, reconhecida por todo o mundo. Por outro lado, o Reino Unido e os Estados Unidos da América estão numa posição logo seguida da Alemanha e, sendo por isso fulcral a língua inglesa. A língua francesa, por seu lado, deverá também ser utilizada por ser a língua utilizada na Comissão Europeia e, por isso, considera-se que seja uma língua muito importante na Europa.

## Outras Atividades Realizadas no Estágio

Ao longo do estágio, para além deste grande projeto, foi possível realizar outras atividades, que constituíram excelentes oportunidades de aprendizagem e de crescimento pessoal e profissional.

A primeira tarefa que me propuseram executar foi a elaboração de um Plano de Negócios para as soluções TourEmotion, no qual se incluíram várias análises como a análise PEST (Política Económica Social e Tecnológica) deste tipo de mercado, embora de uma forma mais geral que a que foi descrita e desenvolvida neste relatório. A análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*, que em português significa Pontos Fortes, Pontos Fracos, Oportunidades e Ameaças) encontra-se também incluída em conjunto com a análise aos *stakeholders* (partes interessadas, em português) e aos consumidores. Entre outras análises foi também efetuada uma análise de acordo com o Modelo de Osterwalder e ao próprio posicionamento da empresa. Esta tarefa permitiu-me consolidar e desenvolver os conhecimentos que adquiri ao longo do percurso académico. Em paralelo com esta tarefa, foi-me proposto que realizasse uma pesquisa dos concursos internacionais que pudessem servir como oportunidades para a empresa de promoção e reconhecimento. Desta feita, a minha tarefa consistiu em colocar num documento as informações essenciais que dissessem respeito a esse concurso.

Ao longo do tempo, tive a oportunidade de realizar outro tipo de tarefas como o contacto com fornecedores internacionais e promoção a potenciais utilizadores. Para além disso, produzi e pesquisei conteúdos para as plataformas. No entanto, a tarefa que, sem dúvida, me agradou mais executar foi a de assessoria de qualidade, a qual consistiu na organização de procedimentos que asseguram a qualidade da Ubiwhere e a constante inovação. Obtive também a oportunidade de assistir a duas grandes auditorias e de auxiliar na correção e melhoramento do Sistema de Gestão Integrado, mediante as constatações resultantes das auditorias. Esta tarefa permitiu-me tomar consciência de conceitos de gestão de qualidade que, até então, não dominava. Considero de importância referir que para além de realizar tarefas, a Ubiwhere ofereceu-me a possibilidade de frequentar duas formações, uma das quais relacionada com concursos internacionais, em Lisboa, e a outra com a gestão de qualidade, mais especificamente com o Modelo CMMI (Capability Maturity Model Integration), em Aveiro.



## Conclusão

TourEmotion é o nome com o qual se batizou um projeto, no qual eu, o meu orientador da Ubiwhere e um colaborador desta empresa estivemos envolvidos. A minha principal tarefa neste projeto centrou-se na realização de um estudo acerca do contexto do mercado do turismo e, a partir desse mesmo estudo retirar conclusões e sugerir algumas alterações que se poderão efetuar às soluções do TourEmotion, de forma a serem bem aceites noutros países, de acordo com a sua estratégia definida para o turismo. Este estudo encontra-se incluído no presente relatório.

A primeira conclusão que se retira deste estudo indica que os países que apresentam maior fluxo turístico, isto é, maior número de chegadas internacionais de turistas, são os países da Europa do Sul Mediterrânico, sendo por isso França, Espanha e Itália, embora em conjunto com os Estados Unidos da América. Para além disso, existe um produto turístico que é comum a estes países, o turismo cultural, desfrutando do melhor da sua arte e arquitetura. No entanto, a gastronomia e os vinhos são produtos que recebem investimento por parte destes países, bem como o turismo da natureza, do sol e do mar, usufruindo o que de melhor os recursos naturais oferecem a estes países. No que concerne as previsões do mercado do turismo para o futuro, a Organização Mundial de Turismo argumenta que o mercado europeu continuará a crescer, enquanto que a Ásia e o Pacífico é o mercado sobre o qual se prevê o maior aumento do fluxo de turismo.

Outra conclusão que se retira deste relatório é que, no que se refere à política, várias organizações de turismo alertam para que a estratégia de turismo se deve encontrar totalmente direcionada para a oferta de qualidade e criação de valor. Por outro lado, no que concerne a economia, o próprio Plano Estratégico Nacional de Turismo de Portugal salienta a crise que ameaça contrair os turistas a adquirirem produtos e serviços turísticos. Apesar disso, o Eurostat demonstra um balanço positivo entre as receitas e as despesas do mercado do turismo relativamente aos 27 países da União Europeia, de onde França, Espanha e Itália fazem parte. Relativamente a aspetos sociais, retira-se a conclusão que a sociedade de hoje em dia está habituada à comodidade da tecnologia que facilita em muito as suas tarefas do quotidiano e, por isso, é uma sociedade aberta a novas formas de tecnologia. Por outro lado, a tecnologia é, muitas vezes, considerada sinónimo de *Status* e de autorrealização. Sobre os aspetos da tecnologia e da novação, por seu lado, dever-se-á



referir que Portugal se encontra numa posição bastante positiva no que se refere ao investimento em tecnologia e inovação, o que confere uma imagem bastante competitiva para empresas como a Ubiwhere.

No que respeita a concorrência, considera-se fácil encontrar soluções semelhantes à “TourEmotion” isoladamente. Existe atualmente um produto, @ease, com algumas semelhanças com o TourEmotion que, no entanto, encontra-se apenas direcionado para os PDAs e para os telemóveis, enquanto o TourEmotion se encontra direcionado para os dispositivos da Android e da Apple. Outros produtos que podem ser substitutos é o guia turístico em versão de livro, os guias áudio e os guias turísticos humanos.

Para além de averiguar os países que se primam por ter o maior fluxo turístico, considerou-se necessário apurar as cidades que apresentam maior número de chegadas de turistas. Concluiu-se, então que Ile-de-France, em Paris, é a zona de França com maior número de turistas. Por seu lado, Madrid é a cidade de Espanha que apresenta maior número de dormidas no mês de Abril de 2009 (época baixa) e a Costa Blanca (sudeste de Espanha) apresenta o maior nível de ocupação turística no mês de Abril de 2009. Relativamente a Itália, a região de Veneto, mais especificamente a cidade de Veneza, apresenta um maior fluxo de turismo.

Neste relatório foram também colocadas algumas sugestões. A primeira está relacionada com uma vertente do TourEmotion bastante direcionada para a Natureza, para o sol e para o mar, considerando que este é um produto comum a quase todos os países estudados neste relatório. Para além da natureza, do sol e do mar, sugere-se neste relatório que se poderá criar uma vertente TourEmotion direcionada para a gastronomia e Vinhos, sendo também um produto comum a quase todos os países referidos. Uma outra sugestão relaciona-se com uma componente para a moda, sobretudo para responder ao produto turístico específico de França. O desporto e o Golf são também produtos turísticos que são alvo de investimento dos países e, por isso, se sugere uma vertente TourEmotion focalizada nos desejos e necessidades específicas destes turistas. Em conclusão, sugerem-se vertentes TourEmotion personalizadas, as quais respondam aos requisitos específicos de cada plano de estratégia de França, Espanha e Itália.

## Referências Bibliográficas

(MITYC), Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2011). "Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Madrid 2008-2011." Madrid!

(UNWTO), World Tourism Organization (2011). "UNWTO Tourism Highlights." UNWTO Tourism Highlights.

Abrantes, António (s.d). "Plano do Turismo Espanhol Horizonte 2020." Universidade Lusófona.

Barreto, Margarita. (2003). Manual de Iniciação Ao Estudo do Turismo – 17ª Edição.

comScore (2011). "A Recap of the Year in Mobile." 2010 Mobile Year in Review.

Federturismo - Confindustria. (2011). Piano nazionale del Turismo - Executive Summary. Itália, Federturismo Confindustria - pwc.

European Commission, eurostat. (2008). "Tourism statistics." eurostat Pocketbooks.

European Commission, eurostat. (2012). "Science, technology and innovation in Europe (2012 edition)." Pocketbooks.

Haq, Sonia. (2011). "Information Society and Public Administration: The Theoretical

Bonding." Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences 3(2): 320-335.

INE, Instituto Nacional de Estadística. (2012). Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (Establecimientos hoteleros) - Abril 2012 (Datos provisionales), INE. **Notas de Prensa**.

INSEE, Institut National de la Statistique et des Études Économiques. (2008). "Approche sectorielle." Fiches Thématiques.

INSEE, Institut National de la Statistique et des Études Économiques. (2008). "Les étrangers en France (édition 2008)." Fiches Thématiques.

ISTAT. (2012). Viaggi e vacanze in Italia e all'estero, ISTAT.

Popa, D. et. al. (2010). "World, European and National Policies in the Field of Cultural Tourism." Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies 43(2): 433-436.

T.P., Turismo de Portugal. (2011). "Plano Estratégico Nacional do Turismo (Propostas para revisão no Horizonte 2015 – versão 2.0)."

UNWTO, World Tourism Organization. (2011). "Tourism towards 2030 - Global overview." UNWTO General Assembly 19th Session.

### **Referências de Websites:**

About.com - Italy Travel (2012). "The Rialto Bridge Venice - A Visit to the Rialto Bridge in Venice, Italy." Acedido a 1 de Junho de 2012, em <http://goitaly.about.com/od/thingstoseeanddo/a/venice-rialto-bridge.htm>.

About.com - Italy Travel (2012). "Top Attractions in Venice - Top Things You Must See and Do in Venice, Italy." Acedido a 1 de Junho de 2012, em <http://goitaly.about.com/od/thingstoseeanddo/tp/venice-attractions.htm>.

AboutFrance.fr. (s.d). "The official French Website - About France.fr [themes]." Acedido a 9 de Maio de 2012, em <http://www.france.fr/en/about-francefr>

Birdaholic (2011). "Birdaholic- Sign up for our Newsletter". Acedido a 26 de Abril de 2012, em <http://www.birdaholic.com/>

Cathédrale (s.d). "Cathédrale Notre Dame de Paris - Building History." Acedido a 1 de Junho de 2012, em <http://www.notredamedeparis.fr/spip.php?article380>

Gartner (2011). "Gartner Newsroom - Gartner Says Android to Command Nearly Half of Worldwide Smartphone Operating System Market by Year-End 2012." Acedido a 17 de Maio de 2012, em <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1622614>

GoMAdrid (2012). "La Puerta del Sol, Madrid, Spain." Acedido a 1 de Junho de 2012, em <http://www.gomadrid.com/sights/puerta-del-sol.html>.

Google (s.d). "Google Imagens". Google. Acedido a 2 de Junho de 2012, em <http://www.google.com/imghp?hl=pt-PT&tab=wi>.

INE, Instituto Nacional de Estadística. (2011). "Turismo receptor - Entrada de visitantes. Serie 2001-2011- Entrada de turistas por motivo de la visita, indicador y periodo." Acedido a 18 de Maio de 2012, em

<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t11/trec/a01/10/&file=tr10005.px&type=pcaxis&L=0>

INSEE, Institut National de la Statistique et des Études Économiques (2011). "Enquête mensuelle dans l'hôtellerie - mars 2011 [Téléchargement]." Acedido a 18 de Maio de 2012, em

[http://www.insee.fr/fr/regions/reunion/default.asp?page=themes/infos\\_rapides/tourisme/irhot187/irhot187.htm](http://www.insee.fr/fr/regions/reunion/default.asp?page=themes/infos_rapides/tourisme/irhot187/irhot187.htm).

ISTAT (2011). "Movimento degli esercizi ricettivi [tavole]." Acedido a 18 de Maio de 2012, em <http://www.istat.it/it/archivio/4014>.

iTunes (2011) "Ufoaholic – De Ubiwhere". Acedido a 26 de Abril de 2012, em: <http://itunes.apple.com/pt/app/ufoaholic/id486774184?mt=8>

Louvre (s.d). "History of the Louvre - From Château to Museum." Acedido a 30 de Maio, em <http://www.louvre.fr/en/history-louvre>.

Madrid (s.d). "Palácio Real." Acedido a 1 de Junho de 2012, em <http://www.turismomadrid.es/pt/component/guides/monumento/14>.

MJC (s.d). "Interactive Guide & Electronic Guidebook." Acedido a 20 de Abril de 2012, em [http://www.mjc2.com/Frameset\\_products\\_atease.htm](http://www.mjc2.com/Frameset_products_atease.htm).

Musée d'Orsay, M (2006). "History of the Museum - A Museum in a Station." Acedido a 1 de Junho de 2012, em <http://www.musee-orsay.fr/en/collections/history-of-the-museum/home.html>.

Museo Nacional del Prado (2012). "History of the Museum." Acedido a 1 de Junho de 2012, em <http://www.museodelprado.es/en/la-institucion/historia-del-museo/>.

Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia (2012). "History." Acedido a 1 de Junho de 2012, em [http://www.museoreinasofia.es/museo/historia\\_en.html](http://www.museoreinasofia.es/museo/historia_en.html).

RTP (2012). "RTP 1 Notícias - Cerca de 200 pessoas aguardavam início da venda de novo iPhone no Porto". RTP. Acedido a 17 de Maio de 2012, em <http://www.rtp.pt/noticias/?article=235708&layout=121&visual=49&tm=6&>

Tripadvisor (2012). "O que fazer em Paris - Pontos turísticos recomendados por viajantes." Acedido a 1 de Junho de 2012, em [http://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g187147-Activities-Paris\\_Ile\\_de\\_France.html](http://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g187147-Activities-Paris_Ile_de_France.html).

Ubeq (2012). "Ubiwhere [Intranet: Sistema de Gestão Integrado]" Acedido a 18 de Maio de 2012, em <http://qualidade.ubiwhere.com/uebeq/uebeaccess/login.asp>.

Ufoaholic. "Ufo aholic". Acedido a 26 de Abril de 2012, em <http://www.ufoaholic.com/>

# Anexos

## Anexo 1

Major destinations	Series <sup>1</sup>	International Tourist Arrivals					International Tourism Receipts				
		(1000)			Change (%)		Share (%)	(US\$ million)			Share (%)
		2008	2009	2010*	09/08	10*/09	2010*	2008	2009	2010*	2010*
<b>Asia and the Pacific</b>		<b>184,057</b>	<b>180,936</b>	<b>203,838</b>	<b>-1.7</b>	<b>12.7</b>	<b>100</b>	<b>208,597</b>	<b>203,101</b>	<b>248,659</b>	<b>100</b>
Australia	VF	5,586	5,584	5,885	0.0	5.4	2.9	24,755	25,384	30,103	12.1
Cambodia	TF	2,001	2,046	2,399	2.2	17.3	1.2	1,219	1,185	1,260	0.5
China	TF	53,049	50,875	55,665	-4.1	9.4	27.3	40,843	39,675	45,814	18.4
Fiji	TF	585	542	632	-7.3	16.5	0.3	547	422	--	--
Guam	TF	1,142	1,053	1,196	-7.8	13.6	0.6	--	--	--	--
Hong Kong (China)	TF	17,320	16,926	20,085	-2.3	18.7	9.9	15,304	16,450	22,951	9.2
India	TF	5,283	5,168	5,584	-2.2	8.1	2.7	11,832	11,136	14,160	5.7
Indonesia	TF	6,234	6,324	7,003	1.4	10.7	3.4	7,378	5,598	6,980	2.8
Iran	TF	2,034	--	--	--	--	--	1,914	2,012	--	--
Japan	VF	8,351	6,790	8,611	-18.7	26.8	4.2	10,821	10,305	13,199	5.3
Korea, Republic of	VF	6,891	7,818	8,798	13.4	12.5	4.3	9,774	9,819	9,765	3.9
Lao P.D.R.	TF	1,295	1,239	--	-4.3	--	--	276	268	--	--
Macao (China)	TF	10,610	10,402	11,926	-2.0	14.7	5.9	16,430	17,637	--	--
Malaysia	TF	22,052	23,646	24,577	7.2	3.9	12.1	15,277	15,772	17,819	7.2
Maldives	TF	683	656	792	-4.0	20.7	0.4	664	608	714	0.3
Mongolia	TF	446	433	456	-3.0	5.3	0.2	247	235	244	0.1
New Zealand	VF	2,459	2,458	2,525	0.0	2.7	1.2	5,037	4,586	4,855	2.0
Nepal	TF	500	510	--	1.9	--	--	336	371	388	0.2
Pakistan	TF	823	855	914	3.9	6.9	0.4	316	269	363	0.1
Philippines	TF	3,139	3,017	3,520	-3.9	16.7	1.7	2,499	2,330	2,783	1.1
Singapore	TF	7,778	7,488	9,161	-3.7	22.3	4.5	10,714	9,364	14,124	5.7
Sri Lanka	TF	438	448	654	2.1	46.1	0.3	342	350	576	0.2
Taiwan (pr. of China)	VF	3,845	4,395	5,567	14.3	26.7	2.7	5,937	6,816	8,648	3.5
Thailand	TF	14,584	14,150	15,842	-3.0	12.0	7.8	18,173	15,663	19,760	7.9
Vietnam	VF	4,236	3,747	5,050	-11.5	34.8	2.5	3,930	3,050	4,450	1.8

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

(Data as collected by UNWTO, June 2011)

<sup>1</sup> See note below

\* -- provisional figure or data; -- figure or data not (yet) available; I = change of series; n/a = not applicable.

Series of International Tourist Arrivals -- TF: International tourist arrivals at frontiers (excluding same-day visitors); VF: International visitor arrivals at frontiers (tourists and same-day visitors); THS: International tourist arrivals at hotels and similar establishments; TCE: International tourist arrivals at collective tourism establishments.

Ilustração 30 - Fluxo de Turismo da Ásia e do Pacífico

## Anexo 2

Major destinations	Series <sup>1</sup>	International Tourist Arrivals					International Tourism Receipts				
		(1 000)			Change (%)		Share (%)	(US\$ million)			Share (%)
		2008	2009	2010*	09/08	10*/09	2010*	2008	2009	2010*	2010*
<b>Americas</b>		<b>147,953</b>	<b>140,722</b>	<b>149,765</b>	<b>-4.9</b>	<b>6.4</b>	<b>100</b>	<b>189,097</b>	<b>166,186</b>	<b>182,168</b>	<b>100</b>
Argentina	TF	4,700	4,308	5,288	-8.4	22.8	3.5	4,646	3,960	4,930	2.7
Aruba	TF	827	813	825	-1.7	1.6	0.6	1,343	1,211	1,239	0.7
Bahamas	TF	1,463	1,327	1,368	-9.3	3.1	0.9	2,144	1,929	2,059	1.1
Barbados	TF	568	519	532	-8.6	2.6	0.4	1,194	1,068	1,105	0.6
Bolivia	TF	594	671	..	13.1	..	..	275	279	..	..
Brazil	TF	5,050	4,802	5,161	-4.9	7.5	3.4	5,785	5,305	5,919	3.2
Canada	TF	17,142	15,737	16,095	-8.2	2.3	10.7	15,668	13,707	15,787	8.7
Chile	TF	2,699	2,750	2,766	1.9	0.6	1.8	1,674	1,604	1,636	0.9
Colombia	TF	2,318	2,303	2,385	-0.7	3.6	1.6	1,844	1,999	2,083	1.1
Costa Rica	TF	2,089	1,923	2,100	-8.0	9.2	1.4	2,283	1,815	2,111	1.2
Cuba	TF	2,316	2,405	2,507	3.8	4.2	1.7	2,258	2,080	..	..
Dominican Rp	TF	3,980	3,992	4,125	0.3	3.3	2.8	4,166	4,051	4,240	2.3
Ecuador	VF	1,005	968	1,047	-3.7	8.1	0.7	742	670	781	0.4
El Salvador	TF	1,385	1,091	1,150	-21.2	5.4	0.8	425	319	390	0.2
Guatemala	TF	1,527	1,392	1,219	-8.8	-12.4	0.8	1,068	1,298	1,378	0.8
Honduras	TF	899	870	896	-3.3	3.0	0.6	619	616	650	0.4
Jamaica	TF	1,767	1,831	1,922	3.6	4.9	1.3	1,976	1,926	1,986	1.1
Mexico	TF	22,637	21,454	22,395	-5.2	4.4	15.0	13,289	11,275	11,872	6.5
Nicaragua	TF	858	932	1,011	8.6	8.5	0.7	301	334	309	0.2
Panama	TF	1,247	1,200	1,317	-3.7	9.7	0.9	1,408	1,483	1,676	0.9
Paraguay	TF	428	439	465	2.6	5.9	0.3	109	205	217	0.1
Peru	TF	2,058	2,140	2,299	4.0	7.4	1.5	1,991	2,014	2,274	1.2
Puerto Rico	TF	3,716	3,551	3,679	-4.5	3.6	2.5	3,535	3,473	3,598	2.0
United States	TF	57,937	54,962	59,745	-5.1	8.7	39.9	110,423	94,191	103,505	56.8
Uruguay	TF	1,938	2,029	2,352	4.7	15.9	1.6	1,051	1,312	1,496	0.8
Venezuela	TF	745	615	..	-17.4	..	..	917	788	618	0.3

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

(Data as collected by UNWTO, June 2011)

Ilustração 31 - Fluxo de Turismo da América

### Anexo 3

Major destinations	Series <sup>1</sup>	International Tourist Arrivals					International Tourism Receipts				
		(1000)			Change (%)		Share (%)	(US\$ million)			Share (%)
		2008	2009	2010*	09/08	10*/09	2010*	2008	2009	2010*	2010*
<b>Africa</b>		<b>44,380</b>	<b>46,021</b>	<b>49,376</b>	<b>3.7</b>	<b>7.3</b>	<b>100</b>	<b>30,316</b>	<b>28,780</b>	<b>31,677</b>	<b>100</b>
Algeria	VF	1,772	1,912	..	7.9	..	..	324	267	..	..
Angola	TF	294	366	425	24.3	16.2	0.9	285	534	..	..
Botswana	TF	1,500	1,553	..	3.5	..	..	553	452	..	..
Cape Verde	THS	285	287	336	0.7	17.1	0.7	350	292	289	0.9
Ethiopia	TF	330	..	..	..	..	..	377	329	..	..
Gambia	TF	147	142	91	-3.5	-35.7	0.2	81	63	..	..
Ghana	TF	698	803	..	15.0	..	..	919	968	..	..
Kenya	TF	1,141	1,392	..	22.0	..	..	752	690	756	2.4
Lesotho	TF	285	320	..	12.3	..	..	24	40	..	..
Madagascar	TF	375	163	196	-56.6	20.5	0.4	351	308	..	..
Malawi	TF	742	755	..	1.7	..	..	43	43	..	..
Mauritius	TF	930	871	935	-6.4	7.3	1.9	1,449	1,117	1,282	4.0
Morocco	TF	7,879	8,341	9,288	5.9	11.4	18.8	7,168	6,557	6,720	21.2
Mozambique	TF	1,815	2,224	..	22.5	..	..	190	196	197	0.6
Namibia	TF	931	980	..	5.3	..	..	378	398	438	1.4
Nigeria	TF	1,313	1,414	..	7.7	..	..	573	608	..	..
Reunion	TF	396	422	421	6.4	-0.3	0.9	448	425	..	..
Rwanda	VF	731	699	..	-4.4	..	..	186	174	202	0.6
Senegal	TF	..	..	..	..	..	..	543	463	..	..
Seychelles	TF	159	158	175	-0.9	10.8	0.4	258	209	..	..
South Africa	TF	9,592	7,012	8,074	n/a	15.1	16.4	7,925	7,543	9,070	28.7
Sudan	TF	441	420	..	-4.6	..	..	331	299	..	..
Swaziland	TF	754	909	..	20.4	..	..	26	40	..	..
Tanzania	TF	750	714	794	-4.8	11.1	1.6	1,289	1,160	1,303	4.1
Tunisia	TF	7,050	6,901	6,902	-2.1	0.0	14.0	2,953	2,773	2,654	8.4
Uganda	TF	844	817	..	-3.2	..	..	498	667	730	2.3
Zambia	TF	812	710	..	-12.6	..	..	148	98	..	..
Zimbabwe	VF	1,956	2,017	2,239	3.2	11.0	4.5	294	523	634	2.0

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

(Data as collected by UNWTO, June 2011)

Ilustração 32 - Fluxo de Turismo de África

### Anexo 4

Major destinations	Series <sup>1</sup>	International Tourist Arrivals					International Tourism Receipts				
		(1000)			Change (%)		Share (%)	(US\$ million)			Share (%)
		2008	2009	2010*	09/08	10*/09	2010*	2008	2009	2010*	2010*
<b>Middle East</b>		<b>55,237</b>	<b>52,886</b>	<b>60,332</b>	<b>-4.3</b>	<b>14.1</b>	<b>100</b>	<b>39,980</b>	<b>42,022</b>	<b>50,293</b>	<b>100</b>
Bahrain	TF	..	..	..	..	..	..	1,166	1,118	..	..
Egypt	TF	12,296	11,914	14,051	-3.1	17.9	23.3	10,985	10,755	12,528	24.9
Jordan	TF	3,729	3,789	4,557	1.6	20.3	7.6	2,943	2,911	3,413	6.8
Lebanon	TF	1,333	1,851	2,168	38.9	17.1	3.6	5,819	6,774	..	..
Oman	TF	1,471	1,524	..	3.6	..	..	804	700	..	..
Palestine	THS	387	396	524	2.2	32.4	0.9	269	410	..	1.0
Qatar	TF	1,405	1,659	..	18.1	..	..	145	179	584	1.2
Saudi Arabia	TF	14,757	10,896	10,850	-26.2	-0.4	18.0	5,910	5,995	6,712	13.3
Syrian Arab Republic	TF	5,430	6,092	8,546	12.2	40.3	14.2	3,150	3,757	..	..
United Arab Emirates <sup>2</sup>	THS	7,095	6,812	7,432	-4.0	9.1	12.3	7,162	7,352	8,577	17.1
Yemen	THS	404	434	..	7.3	..	..	453	496	..	..

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

(Data as collected by UNWTO, June 2011)

Ilustração 33 - Fluxo de Turismo no Médio Oriente



## Cerca de 200 pessoas aguardavam início da venda de novo iPhone no Porto

© 2009 LUSA – Agência de Notícias de Portugal, S.A.

31 Jul, 2009, 01:36 / atualizado em 31 Jul, 2009, 10:03

**Cerca de 200 pessoas aguardavam hoje na Casa da Música, no Porto, o arranque da comercialização do iPhone 3GS da Apple em Portugal, confirmou à Lusa fonte da Optimus.**

O novo telemóvel da Apple, numa versão actualizada, começou a ser vendido à meia-noite pela Vodafone e Optimus, fazendo esta última operadora um primeiro balanço "positivo."

Fonte da empresa disse à Lusa que à porta da Casa da Música esteve uma fila de "mais de 200 pessoas" que esperaram pelo sorteio de 10 iPhones 3GS entre os primeiros 100 que chegassem ao local.

Ilustração 34 - Notícia da RTP sobre iPhones. (RTP 2012)<sup>47</sup>

<sup>47</sup> RTP (2012). "RTP 1 Notícias - Cerca de 200 pessoas aguardavam início da venda de novo iPhone no Porto". RTP. Acedido a 17 de Maio de 2012, em <http://www.rtp.pt/noticias/?article=235708&layout=121&visual=49&tm=6&>