



Manual de Gestão de Destinos Turísticos Acessíveis



Manual de Gestão de Destinos Turísticos Acessíveis

Versão portuguesa, 2017.

I. Ambrose, A. Garcia, K. Papamichail and C. Veitch,
ENAT – European Network for Accessible Tourism asbl.

www.accessibletourism.org

Os autores deste Manual reconhecem os direitos dos autores originais das obras aqui referenciadas.

Publicado pelo Turismo de Portugal I.P. maio de 2017

Contacto:

Turismo de Portugal, I.P.

Rua Ivone Silva, lote 6,

1050 – 124 Lisboa.

Telefone (+ 351) 211 140 200

www.turismodeportugal.pt / www.visitportugal.com

Documento disponível online em:

www.turismodeportugal.pt/

Aviso legal: As informações e opiniões apresentadas neste relatório são da responsabilidade dos autores e não refletem necessariamente a opinião oficial do Turismo de Portugal I.P.

O Turismo de Portugal, ou qualquer seu representante, não se responsabiliza pelo uso que possa ser feito das informações nele contidas.

Tabela de conteúdos

TABELA DE CONTEÚDOS	2
PREFÁCIO	9
INTRODUÇÃO.....	11
1. COMO UTILIZAR ESTE MANUAL	16
2. MERCADO DE TURISMO ACESSÍVEL	22
2.1. A DIVERSIDADE DAS NECESSIDADES DOS VISITANTES.....	26
2.2. ACESSIBILIDADE, POLÍTICAS E REGULAMENTOS INTERNACIONAIS E NACIONAIS	28
2.3. O ARGUMENTO ECONÓMICO DO TURISMO ACESSÍVEL.....	32
2.3.1. PROCURA E VALOR DO MERCADO DE TURISMO ACESSÍVEL	33
2.3.2. DADOS DO MERCADO DE TURISMO ACESSÍVEL NO REINO UNIDO.....	35
2.4. GESTÃO DO TURISMO EM PORTUGAL	40
2.5. TURISMO ACESSÍVEL EM PORTUGAL	44
2.5.1. O PROGRAMA “ALL FOR ALL”	44
3. PLANEAMENTO DO DESTINO.....	46
3.1. DESENVOLVIMENTO DE UM ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO	46
3.1.1. ÁREAS DE INTERVENÇÃO ESTRATÉGICA DO TURISMO ACESSÍVEL.....	47
3.1.2. SUPERAR BARREIRAS NA ACESSIBILIDADE E TRABALHAR EM PROL DA INCLUSÃO.....	53
3.2. DESENVOLVIMENTO DA ESTRATÉGIA DO DESTINO: PLANEAR A <i>CHECKLIST</i>	56
3.2.1. A ACESSIBILIDADE NOS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO.....	59
3.2.2. REDES DE TURISMO ACESSÍVEL	61
3.3. POLÍTICA DE RECURSOS	64

3.3.1.	RECOMENDAÇÕES DA OMT E MANUAL DO TURISMO ACESSÍVEL PARA TODOS.....	64
3.3.2.	DECLARAÇÃO DA CIMEIRA MUNDIAL “DESTINOS PARA TODOS”	65
3.4.	A NECESSIDADE DE <i>CHAMPIONS</i> PARA A ACESSIBILIDADE	67
3.4.1.	GOVERNO INGLÊS PROCURA <i>CHAMPIONS</i> PARA O SETOR DAS ACESSIBILIDADES	68
3.5.	INQUÉRITOS AOS PARCEIROS E <i>WORKSHOPS</i>	70
3.5.1.	EFETUAR INQUÉRITOS AOS VISITANTES.....	70
4.	APOIO ÀS EMPRESAS.....	72
4.1.	ENCORAJAR O SETOR EMPRESARIAL A MELHORAR A ACESSIBILIDADE	72
4.2.	INCENTIVOS E AÇÕES DE APOIO	76
4.2.1.	EXEMPLO: LOUSÃ DESTINO DE TURISMO ACESSÍVEL	78
5.	AMBIENTE CONSTRUÍDO E EQUIPAMENTOS	80
5.1.	<i>DESIGN</i> UNIVERSAL – UM REQUISITO FUNDAMENTAL PARA O TURISMO ACESSÍVEL	81
5.1.1.	<i>MILLENNIUM BRIDGE</i> , REINO UNIDO	84
5.1.2.	RUAS ACESSÍVEIS NA BAIXA DE VILAMOURA.....	85
5.1.3.	BALCÃO REBAIXADO EM CAFÉ, GARE FERROVIÁRIA PRINCIPAL, VIENA, ÁUSTRIA.....	86
5.1.4.	ZONA DE <i>TABLETS</i> NO AEROPORTO DE ROMA, UTILIZÁVEL POR TODOS .	87
5.1.5.	QUARTO DE HOTEL ACESSÍVEL, NOVOTEL, LISBOA	88
5.2.	CONTRATAÇÃO PÚBLICA.....	89
5.3.	DESENVOLVIMENTO DE PERCURSOS ACESSÍVEIS.....	92
5.4.	PROCEDIMENTOS E MÉTODOS DE AUDITORIAS DE ACESSIBILIDADE.....	95
5.5.	AÇÕES DE APOIO À FORMAÇÃO.....	97
5.6.	EXEMPLOS DE PROJETOS	98
5.6.1.	GUIA DE BOAS PRÁTICAS DE ACESSIBILIDADE NA HOTELARIA	98

5.6.2.	GUIA DE BOAS PRÁTICAS DE ACESSIBILIDADE EM TURISMO ATIVO.....	99
5.6.3.	ACESSIBILIDADE NO PATRIMÓNIO CULTURAL	100
5.6.4.	REAL ABADIA CONGRESS & SPA HOTEL	101
5.6.5.	VILLA BATALHA	102
5.6.6.	PARQUES DE SINTRA – MONTE DA LUA.....	103
5.6.7.	PRAIAS ACESSÍVEIS – PRAIAS PARA TODOS	105
5.6.8.	SERVIÇO DE TRADUÇÃO E INTERPRETAÇÃO DE LINGUA GESTUAL	107
5.6.9.	PERCURSOS ACESSÍVEIS, LONDRES, REINO UNIDO	108
6.	TRANSPORTES	110
6.1.	DESLOCAÇÕES NO / À VOLTA DO DESTINO.....	111
6.2.	EXEMPLOS NOS TRANSPORTES PÚBLICOS	114
6.2.1.	“MY WAY” - SERVIÇOS ESPECIAIS DE ASSISTÊNCIA EM AEROPORTOS PORTUGUESES.....	114
6.2.2.	AUTOCARROS ACESSÍVEIS.....	115
6.2.3.	SERVIÇO DE ACOLHIMENTO, REINO UNIDO.....	117
6.2.4.	BICICLETAS ACESSÍVEIS	117
7.	ATENDIMENTO AO CLIENTE	119
7.1.	PORQUE É IMPORTANTE UM BOM ATENDIMENTO AO CLIENTE?	120
7.1.1.	COMO DESENVOLVER UM ATENDIMENTO MAIS INCLUSIVO AO CLIENTE.....	121
8.	CRIAR EXPERIÊNCIAS DE TURISMO ACESSÍVEL	124
8.1.	DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO ATRAVÉS DE VISITAS DE TESTE	125
8.2.	ORGANIZAR EVENTOS ACESSÍVEIS	126
8.3.	INICIATIVAS DE TURISMO ACESSÍVEL.....	127
8.3.1.	GREETERS.....	127
8.3.2.	GREETERS DE LONDRES	128
8.3.3.	PLANO DE PROMOÇÃO DA ACESSIBILIDADE DA ROTA DO ROMÂNICO .	130

8.4.	OPERADORES TURÍSTICOS EM PORTUGAL	132
8.4.1.	TOURISM FOR ALL	132
8.4.2.	WATERLILY	134
8.4.3.	PENA AVENTURA PARK	136
9.	INTERAÇÃO COM OS PARCEIROS	137
9.1.	ENVOLVIMENTO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NO DESENVOLVIMENTO DO DESTINO	137
9.2.	O ENVOLVIMENTO DE ARQUITETOS E URBANISTAS	138
9.3.	ENVOLVIMENTO COM OPERADORES E GUIAS TURÍSTICOS LOCAIS.....	139
10.	<i>BENCHMARKING</i> E OBJETIVOS DE DESEMPENHO	141
10.1.	REFERÊNCIAS CHAVE PARA O <i>BENCHMARKING</i> DE DESTINOS ACESSÍVEIS .	142
10.2.	AUDITORIAS DE DESTINOS	144
11.	EMPREGO, VOLUNTARIADO E FORMAÇÃO.....	149
11.1.	OBRIGAÇÃO LEGAL DE EMPREGAR PESSOAS COM DEFICIENCIA	149
11.1.1.	BENEFÍCIOS DO EMPREGO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NO SETOR TURÍSTICO.....	150
11.2.	NECESSIDADE DE FORMAÇÃO A TODOS OS NÍVEIS.....	152
11.2.1.	UNIDADES DE FORMAÇÃO CERTIFICADA (UFCD's)	153
11.2.2.	EDUCAÇÃO PARA QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL	154
11.2.3.	ONG – FORMAÇÃO EM TURISMO PARA TODOS.....	155
12.	INFORMAÇÃO	157
12.1.	BASE DE PARTIDA	158
12.2.	<i>SITES</i> E APLICAÇÕES ACESSÍVEIS	160
12.3.	MATERIAIS EM FORMATOS ALTERNATIVOS.....	162
12.4.	GUIAS DE DESTINOS E CIDADES.....	164
12.4.1.	EXEMPLO: "LISBOA PARA TODOS" – GUIA DE TURISMO ACESSÍVEL	165
13.	<i>MARKETING</i> E PROMOÇÃO	166

13.1.	MARKETING.....	166
13.2.	CAMPANHAS, <i>BRANDING</i> E PROMOÇÕES DO DESTINO	170
13.2.1.	REDES SOCIAIS E VÍDEOS.....	172
13.2.2.	CANAIS ESPECIALIZADOS DE <i>MARKETING ONLINE</i>	176
13.3.	MARKETING GERAL DA ACESSIBILIDADE.....	177
13.3.1.	USAR IMAGENS PARA REFLETIR A DIVERSIDADE DE VISITANTES.....	178
13.3.2.	CAMPANHA DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA IMPRENSA GENERALISTA ..	179
13.3.3.	PRÉMIOS DE ACESSIBILIDADE.....	181
13.3.4.	PRÉMIO EUROPEU DAS CIDADES ACESSÍVEIS - FUNCHAL.....	182
13.3.5.	EVENTOS CENTRADOS NA ACESSIBILIDADE	183
13.3.6.	ESTUDO DE CASO – DE QUE MODO OS EVENTOS ACESSÍVEIS PODEM CONTRIBUIR PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO ACESSÍVEL	184
14.	MONITORIZAÇÃO E AVALIAÇÃO	186
14.1.	COMPREENDER O SUCESSO	186
14.2.	INDICADORES-CHAVE PARA DESTINOS TURÍSTICOS ACESSÍVEIS.....	187
15.	ANEXOS	191
15.1.	RECURSOS <i>ONLINE</i>	191
16.	BIBLIOGRAFIA	193
17.	GLOSSÁRIO	195

TABELA DE ILUSTRAÇÕES (indicando secção e número)

Figura 0-1 Nova sinalética dos Parques de Sintra.....	10
Figura 1-1. Vista geral das principais secções do Manual	17
Figura 2-1. Os turistas têm todas as formas e feitios (OSSATE, 2005).....	26
Figura 3-1. Áreas de intervenção para o Destino de Turismo Acessível ..	47
Figura 3-2. Rampas de embarque, Porto de Cruzeiros de Barcelona	55
Figura 3-3. Publicação do Governo inglês de apelo a <i>champions</i> para a acessibilidade nos setores do turismo e outros, dezembro de 2016	69
Figura 4-1. Motivos pelos quais as empresas turísticas prestam serviços de turismo acessível.....	73
Figura 4-2. Assistência num passeio no parque de Campismo em Serpins, Lousã.....	79
Figura 5-1. <i>Millennium Bridge</i> , Londres, Reino Unido.....	84
Figura 5-2. Ruas acessíveis na baixa de Vilamoura	85
Figura 5-3. Café com balcão rebaixado, gare ferroviária principal, Áustria	86
Figura 5-4. Balcão com dois níveis na zona de <i>tablets</i> , aeroporto de Roma, Itália	87
Figura 5-5. Armário de quarto de hotel com varão rebatível	88
Figura 5-6. Turismo ativo - canoagem. Foto. Cresaçor (do Guia de Boas Práticas de Acessibilidade Turismo Ativo).....	99
Figura 5-7. Hóspedes do Real Abadia <i>Congress & Spa Hotel</i>	102
Figura 6-1. Cartões de assistência de viagem para passageiros com necessidades físicas ou de comunicação especiais (CPT).....	116
Figura 6-2. Bicicleta Fun-2-Go disponível para alugar na Holanda	118

Figura 8-1. Arranjos paisagísticos na Rota do Românico: Património para Todos	131
Figura 8-2. Modelos táteis representando a decoração e os edifícios da Rota do Românico	132
Figura 8-3. Transporte acessível a cadeira de rodas	133
Figura 8-4. Batismo de escalada para criança com problemas visuais ..	136
Figura 10-1. Atenas, caso de estudo de destino acessível	143
Figura 10-2. Realização de uma auditoria	145
Figura 11-1. Sessão de formação da Acesso Cultura	156
Figura 12-1. <i>Link</i> para o Guia da Acessibilidade	161
Figura 13-1. Utilizadora de cadeira de rodas promovendo o Pantou - Diretório Europeu de Turismo Acessível	169
Figura 13-2. Página de Facebook do VisitPortugal	173
Figura 13-3. Publicidade em jornais e revistas ingleses	180
Figura 13-4. Guias regionais do Reino Unido promovendo <i>short breaks</i> acessíveis	181

PREFÁCIO

Em setembro de 2016 o Turismo de Portugal lançou o programa "All for All - Portuguese tourism", dirigido às empresas do setor turístico e entidades públicas, tendo em vista um esforço concertado para tornar a oferta turística nacional acessível. Em conjunto, pretende-se tornar Portugal um destino turístico para Todos.



Com este Manual o Turismo de Portugal pretende preparar os gestores de destinos turísticos (*destination managers*) portugueses para que introduzam a acessibilidade e a inclusão de forma integrada na sua gestão, acrescentando assim às suas ofertas uma nova dimensão competitiva. O Manual oferece orientações concretas para os gestores poderem concentrar os seus esforços na criação de destinos que estejam abertos a pessoas com o mais variado leque de necessidades.

O enfoque na acessibilidade está diretamente ligado aos valores intrínsecos do destino Portugal, ou seja, “receber bem” todos os turistas. Ao construir um destino turístico acessível para todos responde-se às necessidades individuais de cada visitante, oferecendo um serviço com maior qualidade e reforçando a sua atratividade e sustentabilidade.

Não se trata de responder a um “nicho” de mercado, mas antes de criar as condições para poder constar entre os destinos escolhidos pelos turistas com necessidades específicas, que em 2020 se estima representem cerca de 862 milhões de viagens na Europa. O Reino Unido, a França, a Alemanha, a Itália e a Espanha são importantes mercados para Portugal e cada um deles reúne mais de 10 milhões de pessoas com necessidades especiais de acessibilidade. Não menos importante é o número de visitantes portugueses com

necessidades específicas - cerca de 634.400, um mercado que revela uma tendência cada vez maior para fazer *day trips* e *short breaks*, bem como férias mais prolongadas.

Ao incrementar as competências dos gestores dos destinos turísticos desta procura de importância crescente, beneficiar-se-ão não apenas os visitantes, mas também se trarão vantagens competitivas para empresas e para Portugal, de uma forma geral.



Figura 0-1 Nova sinalética dos Parques de Sintra

INTRODUÇÃO

Este Manual dirige-se aos profissionais de turismo das *Destination Management Organisations – DMO's* (Organizações de Gestão de Destinos) que desenvolvem e promovem regiões e cidades portuguesas ou outras atrações turísticas. Destina-se a **si**, visto que a equipa da DMO assume uma posição chave na cadeia de valor do turismo acessível, tendo a capacidade de promover entre todos os parceiros e partes interessadas uma abordagem holística e inclusiva do turismo.

Turismo Acessível refere-se a uma forma de pensar, planear e gerir um destino ou local. O conceito tem sido definido de várias maneiras; aqui apresentamos uma definição amplamente citada do Professor Simon Darcy:

“O turismo acessível permite que pessoas com necessidades específicas ao nível da mobilidade, da visão, da audição e cognitivas, viajem da forma mais autónoma possível, independente, em igualdade com os demais turistas e com dignidade, através da disponibilidade de produtos, serviços e ambientes turísticos de conceção universal. Esta definição compreende todas as pessoas, incluindo aquelas que viajam com crianças pequenas, carrinhos de bebé, pessoas com deficiência e idosos.”

(Darcy & Dickson, 2009, p. 34)

Um destino acessível, no sentido lato do termo, é aquele que permite que todos os visitantes utilizem e desfrutem dos seus equipamentos e serviços de maneira equitativa (não discriminatória).

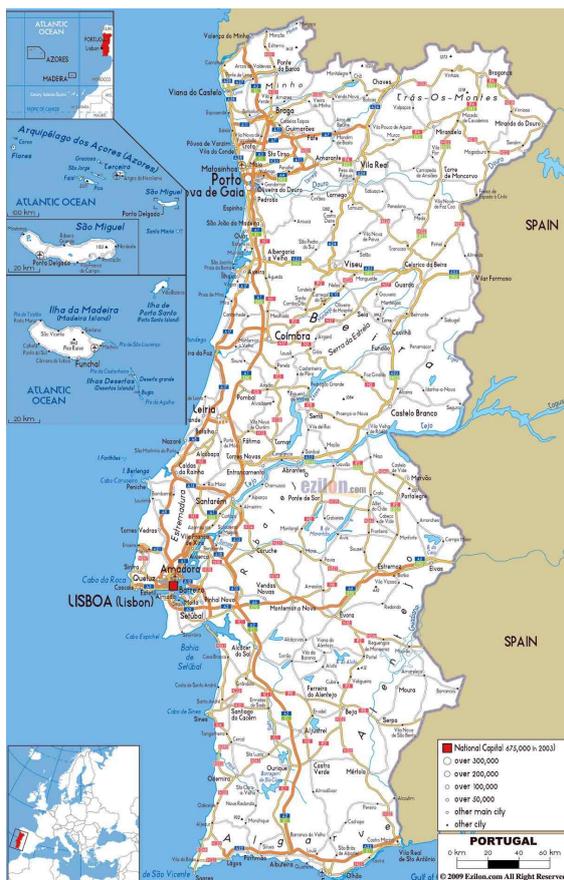
A ênfase que ao longo deste Manual é dada à **acessibilidade** resulta da constatação que o ambiente construído e vários dos serviços dos seus destinos não são ainda acessíveis a muitos residentes e visitantes. Existem diversas barreiras que precisam de ser ultrapassadas e derrubadas.

Uma das razões por que esta situação sucede é pelo erro generalizado de conceber serviços turísticos apenas para o “turista comum”, que resulta da incompreensão da grande diversidade de capacidades e necessidades das pessoas, dificultando, por isso, o acesso a espaços, serviços, transportes e informação turística.

Apesar dos progressos registados na melhoria das condições gerais de acessibilidade em vários países europeus, muitos políticos e decisores só recentemente começaram a perceber que este mercado não se cinge aos “deficientes” mas é, na verdade, composto por todo aquele que enfrenta ou pode enfrentar uma limitação temporária ou definitiva. Em termos de destino, o que chamamos de “acesso universal” não está disponível para todos os visitantes devido a insuficiências e falhas na maneira como os espaços e os serviços são desenhados e geridos.

Assim, há ainda a tendência errada de interpretar o **turismo acessível** como sendo um turismo que é apenas dirigido a **pessoas com deficiência**. A acessibilidade é sem dúvida necessária para dar resposta às necessidades das pessoas com algum tipo de limitação, mas na verdade é muito mais abrangente, já que todos os turistas têm capacidades e necessidades diferentes. Todos precisam de ser **incluídos**, gozando de bons acessos, que assegurem a igualdade, autonomia, segurança e conforto - **isto é turismo acessível!**

As regiões de turismo de Portugal (Porto e Norte, Centro, Alentejo e Ribatejo, Lisboa, Algarve, Açores e Madeira), representam uma grande variedade de paisagens, cidades, vilas e aldeias, cada uma com o seu próprio património e atrações, unidas pela língua e cultura portuguesa comuns.



Com o *know-how* adequado e um planeamento cuidado, todos os destinos portugueses podem atrair e satisfazer visitantes que precisam de boas condições de acessibilidade.

Criar **destinos turísticos acessíveis** não significa diluir ou homogeneizar as especificidades do lugar. Melhorar a acessibilidade é o caminho para um acolhimento mais caloroso

mantendo, todavia, os atrativos do destino. Envolve a eliminação de barreiras físicas e atitudinais, requer inovação, e abre novas oportunidades de negócio com produtos, serviços e experiências mais adequadas aos visitantes de hoje e de amanhã.

Como apresentado neste Manual, o **turismo acessível contribui para a sustentabilidade social, ambiental e económica do destino**, exercendo um impacto positivo na comunidade local. Ao criar melhores condições de acesso para visitantes, melhoram-se também as condições para os residentes e vice-versa.

O **turismo acessível** não pretende ser uma subcategoria do turismo, com os seus próprios locais e atrações, muito pelo contrário, já que deve fazer **parte de todos os destinos turísticos**, de forma transversal, de modo a que espaços culturais, de lazer e de desporto, comerciais e outras atividades turísticas sejam acessíveis a todos os visitantes. O turismo acessível é, de facto, um pré-requisito para qualquer tipo de turismo, visto que um melhor acesso melhora a qualidade e a segurança para todos os visitantes.

Com o rápido envelhecimento da população, uma proporção crescente de visitantes seniores irá favorecer os destinos turísticos que ofereçam equipamentos e serviços acessíveis. Os seniores constituem um segmento em expansão nas dormidas de mercados como o Reino Unido, Estados Unidos da América e Austrália, onde as condições de acessibilidade melhoram constantemente.

Ao seguir as orientações deste Manual, as equipas das DMO's irão:

- Saber mais sobre acessibilidade e a inclusão, o que é preciso fazer e porquê;
- Poder criar uma política de acessibilidade refletindo os objetivos e os ativos do destino;
- Compreender as necessidades de acesso e atendimento inclusivo dos clientes;
- Perceber como uma gestão e formação adequadas podem contribuir para dar resposta a essas necessidades e assim aumentar o nível de satisfação, devido à prestação de um serviço de excelência;
- Identificar as lacunas a tratar na acessibilidade, estabelecer prioridades e planear a adaptação de produtos e ofertas a curto, médio e longo prazo;
- Chegar ao mercado do turismo acessível nacional e estrangeiro, atraindo mais visitantes e melhorando a imagem do destino, enquanto destino turístico acessível.

1. COMO UTILIZAR ESTE MANUAL

Este Manual pode ser lido do início ao fim como qualquer outro livro. Recomenda-se que seja lida a **introdução** e a presente secção. É provável que se considere mais fácil e útil ler as secções uma a uma, levando o tempo necessário para assimilar a informação e recomendações sobre cada assunto.

Em certos casos citar-se-ão exemplos de boas práticas, ilustrando pontos-chave e demonstrando como as DMO's e as empresas podem realmente trabalhar no sentido de melhorar as suas competências de gestão das acessibilidades.

Se se tratar de uma leitura digital (em *tablet* ou computador), poder-se-á seguir as hiperligações sugeridas para outros recursos *online*, como sites e vídeos, identificados do seguinte modo:

- [ENAT – “Mind the Accessibility Gap” \(vídeo EN\)](#).

As iniciais **EN** e **PT** indicam tratar-se, respetivamente, de uma fonte inglesa ou portuguesa. As hiperligações são também integralmente referenciadas na secção das **Referências – Recursos Online**.

O Manual está organizado em 14 secções que abordam os temas apresentados na figura 1-1. De modo geral, as secções foram concebidas para responder às seguintes questões:

1. **Qual** é a questão a tratar?
2. **Porque** é que essa questão é importante e relevante na criação de um destino acessível?
3. **Como** desenvolver o processo?
4. **Quem** deve estar envolvido?

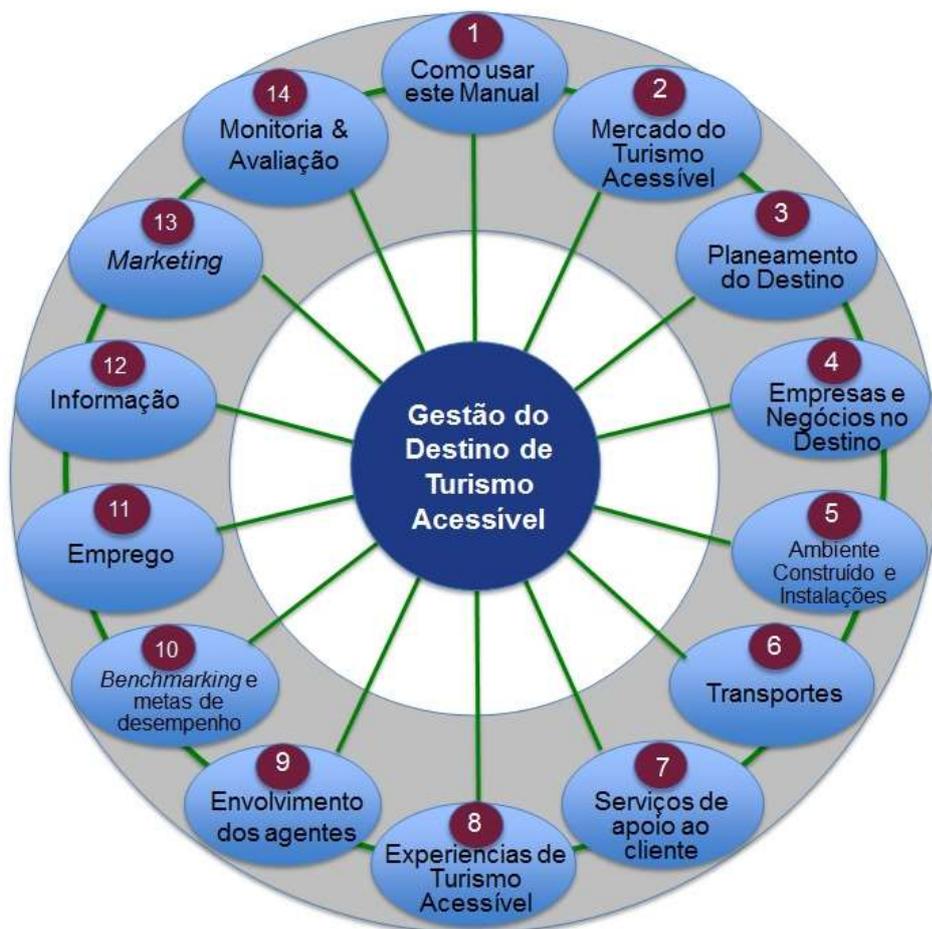


Figura 1-1. Vista geral das principais seções do Manual

Apresenta-se de seguida uma breve descrição de cada secção, para uma orientação geral sobre os seus conteúdos:

1. Como utilizar o Manual

- Breve guia para o utilizador (presente capítulo)

2. Mercado do Turismo Acessível

- Historial das políticas, as tendências do mercado e o argumento económico do turismo acessível;
- A diversidade das necessidades dos visitantes;
- O contexto português;
A abordagem a vários mercados de turismo acessível.

3. Planeamento do Destino

- Abordagem geral para o planeamento da gestão de um destino turístico acessível;
- Formular uma política e estratégia de atuação;
- Estrutura organizacional;
- Sensibilização das equipas (RH) e disseminação das iniciativas;
- Formação e competências necessárias;
- A necessidade de identificação de um *champion* (“embaixador”) das acessibilidades;

4. Apoio às Empresas

- Como chegar às empresas, na cadeia de valor do turismo acessível, bem como o seu envolvimento na estratégia de desenvolvimento de um destino acessível;
- Incentivos e ações de apoio para empresas.

5. Espaços e Equipamentos

- A importância da aplicação dos princípios do *Design Universal* no planeamento físico e na arquitetura dos espaços;
- Desenvolvimento de auditorias de acessibilidade;
- Padrões de acessibilidade e diretrizes para espaços;
- Acessibilidade nos processos de contratação pública.

6. Transportes

- Planeamento do transporte acessível no destino.

7. Atendimento ao Cliente

- Sensibilização e formação em acessibilidade e atendimento inclusivo, para chefias e pessoal de *front office*;
- Exemplos de boas práticas.

8. Experiências de Turismo Acessível

- A necessidade dos destinos desenvolverem experiências acessíveis e inclusivas para visitantes com necessidades especiais através de uma abordagem holística na conceção ou adaptação de serviços e equipamentos.

9. Interação com os Parceiros

- Como envolver *stakeholders* de negócios de turismo locais, na melhoria das acessibilidades e sistemas de monitorização;

- Envolver ONG's e outros parceiros no desenvolvimento do processo;
- Envolvimento e compromisso de arquitetos, *designers* e urbanistas.

10. Benchmarking e Objetivos

- Qualidade, padrões e exigências de boas práticas;
- Exemplos de destinos turísticos acessíveis;
- Aspectos práticos para atingir um bom nível de acessibilidade no destino turístico.

11. Emprego, Voluntariado e Formação

- Vantagens diretas e indiretas da contratação de pessoas com limitações no setor do turismo;
- O papel da responsabilidade social na reputação de destinos e negócios;
- Necessidades de formação a todos os níveis.

12. Informação

- Difusão de informação precisa, credível e atualizada sobre a acessibilidade de transportes, locais turísticos e serviços;
- Interação com o cliente – ferramentas de formação;
- Formatos digitais, impressos e alternativos.

13. Marketing

- Como organizar o *marketing* de turismo acessível, indicando canais, *branding* e promoção;
- Utilização de redes sociais e outras técnicas para chegar aos clientes dos mercados doméstico e internacional.

14. Monitorização e Avaliação

- O papel da avaliação e monitorização contínua dos serviços e equipamentos acessíveis na melhoria da qualidade e desempenho do destino turístico acessível.

2. MERCADO DE TURISMO ACESSÍVEL

O mercado do turismo acessível representa uma nova e excelente oportunidade para os destinos avaliarem, reverem e “refrescarem” os seus produtos e serviços. Melhorar a oferta e serviços a um número crescente de turistas com necessidades especiais está a tornar-se rentável e desejável, não apenas para as empresas, mas também para o conjunto de agentes do destino.

O setor hoteleiro é geralmente rápido a responder às preferências e necessidades dos visitantes, encontrando soluções adequadas e redesenhando produtos e serviços de modo a ir ao encontro dos novos gostos e tendências do comportamento do turista.

Contudo, no que toca ao atendimento dos turistas com limitações ou necessidades específicas, a maioria das empresas e entidades não está devidamente preparada, em parte devido à incerteza generalizada sobre como o fazer. Muitas vezes, o medo do desconhecido ou de fazer “mal” impele os gestores a evitar este mercado em vez de procurar formas de como enfrentar e aproveitar esses desafios.

Os benefícios empresariais do mercado de turismo acessível são também desconhecidos e, de facto, o valor desse mercado é subestimado. Há o pressuposto em muitos países, que tornar acessível significa ter custos elevados e retornos com receitas baixas. Além disso, tornar acessível pode ser um requisito legal, o que é visto por alguns gestores como uma imposição regulamentar, aceite de má vontade como o “preço do negócio”.

A experiência prática e os estudos científicos sobre o assunto demonstram que atualmente existe um forte argumento económico para apostar no turismo acessível. Entidades públicas e empresas privadas podem conceber serviços viáveis capazes de atrair mais clientes e originar mais receitas desde que as devidas competências e conhecimentos sejam adquiridos.

Por se verificar já uma carência da oferta turística acessível na maioria dos países europeus, as empresas e os destinos que encarem o mercado do turismo acessível como “inovador” e “pioneiro” têm tido sucesso. Essa aposta oferece, por isso, vantagens competitivas àqueles que se lançam e apostam nessa área.

Os requisitos legais de acessibilidade, centrados na não discriminação de clientes com limitações, introduzidos nos Estados-Membro da União Europeia nos últimos vinte anos, continuarão a moldar o funcionamento das empresas, baseados no princípio da igualdade de acesso a bens e serviços. Os clientes de muitos setores de atividade, incluindo o turismo, valorizam cada vez mais a responsabilidade social e os comportamentos éticos das empresas. O turismo acessível permite demonstrar essa abordagem ética ajudando assim a diferenciar destinos e ofertas. Empresas que querem revelar a sua responsabilidade social corporativa estão a adotar, com consequências positivas na sua imagem e resultados financeiros, as políticas e práticas do turismo acessível.

As cidades, regiões e destinos europeus são um atrativo para o turista em geral e têm registado um aumento das taxas médias de crescimento, com base no número de dormidas nos últimos

anos. Um inquérito europeu de 2011 ao turismo revelou que os principais interesses dos turistas eram a natureza (32%), o património cultural (27%) e o entretenimento (14%)¹.

O turismo em Portugal é o principal motor da economia e os resultados obtidos em 2016, bem como os números já disponíveis para 2017, vêm confirmar a importância de um forte investimento e de um trabalho articulado entre entidades públicas e privadas, iniciado há mais de uma década.

O ano de 2016 ficou marcado por resultados históricos para o turismo nacional nos principais indicadores: dormidas, receitas, hóspedes, emprego e exportações, sendo mesmo considerado a maior atividade económica exportadora do país, com 16,7% das exportações.

Para além disso, o crescimento do turismo aconteceu em todas as regiões e ao longo de todo o ano, produzindo um desejável efeito de arrastamento e de alavancagem da economia nacional.

Apesar do bom momento que o turismo vive em Portugal importa preparar o futuro, assumir compromissos a longo prazo, dinamizar o trabalho conjunto entre todos os intervenientes na atividade e antecipar os desafios da próxima década. O incremento do turismo acessível assume, neste contexto, toda a pertinência, a nível estratégico.

¹ Flash EUROBAROMETER 334. “Attitudes of Europeans Towards Tourism”.

À medida que o número de viajantes aumenta de ano para ano, os governos centrais e os municípios tomaram consciência da necessidade de integrar o turismo nas suas estratégias de desenvolvimento nacional e regional visto que a economia do turismo é um importante motor de crescimento económico, empregabilidade e desenvolvimento sustentável.

Do ponto de vista das DMO's, a disponibilização de ambientes e serviços acessíveis ganha importância devido às crescentes necessidades de acesso de uma população em rápido envelhecimento (um em cada cinco europeus tem mais de 60 anos), ao que acresce o facto de existirem na Europa cerca de 80 milhões de pessoas com algum tipo de deficiência.

Como qualquer pessoa, os seniores gostam de viajar. Em relação a outros grupos etários, este dispõe de mais tempo livre e rendimentos para viagens e lazer. Com a natural e inevitável ocorrência de limitações e incapacidades, típicas da idade avançada, os seniores – cada vez mais esclarecidos e exigentes - acrescentaram às suas exigências a acessibilidade do meio, dos transportes e dos serviços de que necessitam.

Tornar os destinos acessíveis para residentes e turistas, seniores ou jovens, é uma grande vantagem para os operadores e para uma gama alargada de atrações. Melhorar a acessibilidade contribui a longo prazo para a sustentabilidade dos negócios turísticos, visto que um aumento de visitantes surte um efeito em cadeia na economia do turismo.

Os destinos portugueses podem encarar a acessibilidade como uma vantagem competitiva, procurando construir e manter a sua imagem para aqueles que precisam de boas condições de acesso.

2.1. A DIVERSIDADE DAS NECESSIDADES DOS VISITANTES

Na [Introdução](#) do Manual a **definição de turismo acessível de Darcy e Dickson** evoca a variedade de perfis que compõem o mercado do turismo acessível.

O turismo acessível é por vezes referido como “turismo inclusivo” ou “turismo para todos” precisamente porque os serviços disponíveis devem ser concebidos para responder a **todas as pessoas**, nomeadamente no que respeita às suas necessidades especiais ou outros aspetos que possam condicionar a sua facilidade em viajar.



Figura 2-1. Os turistas têm todas as formas e feitios (OSSATE, 2005)

Alguns dos “grupos alvo” do mercado do turismo acessível são sugeridos na imagem acima, que mostra uma senhora com um carrinho de bebé, uma família com a mãe grávida, um utilizador de cadeira de rodas, pessoas de diferentes idades e

estaturas, alguém a carregar objetos volumosos e um cego a atravessar a rua. Todos eles são clientes que geralmente encontram dificuldades no meio físico e na utilização dos transportes e que podem também estar sujeitos a outros obstáculos, como a falta de informação e o eventual atendimento incorreto.

É igualmente de salientar que estas imagens não representam a totalidade das necessidades especiais da diversidade dos turistas, visto que 70% das limitações são “invisíveis”. Uma grande percentagem dos viajantes com necessidades especiais é constituída por **doentes crónicos**. Os seniores, em particular, podem ter necessidade de assistência ou de serviços específicos que os ajudem a gerir bem as suas condições de saúde, podendo necessitar, por exemplo, de manter os seus medicamentos refrigerados ou de uma dieta especial.

Uma lista indicativa dos **grupos-alvo com necessidades específicas em viagem** inclui aqueles que tenham uma ou mais das seguintes condicionantes:

- ✓ Limitações de mobilidade
- ✓ Limitações de visão
- ✓ Limitações de audição
- ✓ Limitações cognitivas (intelectuais)
- ✓ Estatura fora do comum
- ✓ Animais de assistência
- ✓ Asma ou alergias
- ✓ Doenças crónicas

- ✓ Limitações temporárias (físicas ou sensoriais)
- ✓ Gravidez
- ✓ Cansaço e *stress*
- ✓ Incompreensão da língua local

Não se trata de uma lista exaustiva e a distribuição geral da maioria destas condicionantes não se limita a grupos etários, sociais ou económicos específicos. Assim, as variáveis demográficas normalmente usadas para segmentar o mercado turístico não são relevantes na identificação do leque de clientes com uma vasta gama de necessidades especiais relacionadas.

2.2. ACESSIBILIDADE, POLÍTICAS E REGULAMENTOS INTERNACIONAIS E NACIONAIS

Nos últimos trinta anos, o tema da acessibilidade e da integração de pessoas com deficiência na sociedade tem vindo a ganhar importância na elaboração de políticas públicas e na prática jurídica. Consequentemente, as necessidades de acesso e medidas para a inclusão de pessoas com limitações estão a influenciar cada vez mais a evolução do setor do turismo.

O objetivo de tornar o ambiente construído acessível foi decretado internacionalmente pelos governos em 1993 com as [Normas das Nações Unidas sobre a igualdade de oportunidades para as pessoas com deficiência \(EN/PT\)](#).

Apesar da maioria dos países mundiais ter subscrito a normativa, o tema da acessibilidade permanece um problema técnico e social.



A [Convenção da Organização das Nações Unidas \(ONU\) sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência \(2006\) \(EN\) / \(ES\)](#)

exige igualdade no acesso ao lazer, desporto e turismo (artigo 30). Mas para além de cumprir com as suas obrigações legais e reconhecer a igualdade de direitos para as pessoas com deficiência, os prestadores de serviços turísticos devem estar também conscientes do envelhecimento da população, que está a aumentar o mercado das pessoas com necessidades especiais. Em dezembro de 2016, 160 países, incluindo a União Europeia, já tinham assinado a Convenção da ONU sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, e 92 ratificaram-na.

Atualmente, todos os **Estados-Membros da União Europeia** (EU) têm legislação própria sobre a acessibilidade, com exigências específicas, como por exemplo, no acesso ao espaço construído, à informação e tecnologias da comunicação, à educação, ao emprego e aos transportes. Contudo, a UE no seu todo, não tem um único conjunto de normas acordadas para a acessibilidade e tão pouco os seus critérios comuns para a acessibilidade estão especificamente direcionados para locais e serviços turísticos.



Além disso, nos poucos Estados-Membros e países em que existem diretivas para o turismo acessível, essas normas não estão em consonância entre si.

No seu comunicado sobre a Estratégia Europeia para a Deficiência, adotada a 15 de novembro de 2010², a Comissão Europeia propôs a utilização de instrumentos legislativos para

² Ref. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0636:FIN:EN:PDF>

otimizar a acessibilidade a pessoas com deficiência e seniores. Em dezembro de 2015 propôs igualmente a adoção de uma Lei Europeia da Acessibilidade – LEA (*European Accessibility Act - EAA*), cuja discussão pelo Parlamento Europeu e debate do seu âmbito de ação, áreas de aplicação e possíveis alterações, está prevista para 2017.

A Lei Europeia da Acessibilidade deverá estabelecer um enquadramento geral em relação ao acesso a bens e serviços, incluindo serviços públicos.

A Comissão Europeia defende a iniciativa, sublinhando que:

- 80 milhões de pessoas na UE, ou um sexto da população, tem algum tipo de limitação;
- Pessoas com deficiência são vítimas de exclusão social e têm frequentemente dificuldade em integrar a sociedade em pleno direito;
- Em 2010, o risco de pobreza era 70% maior para pessoas com deficiência do que para aquelas com baixa escolaridade ou emprego;
- Melhorar a acessibilidade é um imperativo moral para todos os níveis de governação de países democráticos;
- Perante o envelhecimento da população, o número de pessoas diretamente beneficiadas pela melhoria na acessibilidade aumenta muito. Pensar na acessibilidade para pessoas com necessidades específicas significa preparar-se para o futuro;
- Estima-se que 20% da população da UE possa beneficiar com a melhoria da acessibilidade a bens e serviços;
- Faz sentido incentivar o interesse comercial para a produção de bens e serviços acessíveis;

- Pessoas com limitações representam um mercado considerável e em expansão com várias necessidades a atender;
- Melhor acessibilidade também beneficia pessoas e consumidores comuns;
- Em 2010, o valor anual do mercado da UE unicamente para os produtos de apoio/dispositivos de assistência foi de 30 mil milhões de euros;
- O *Design Universal / design para todos* é uma exigência fundamental para a criação de novos produtos e serviços;
- A lei proposta vai exigir requisitos gerais de acessibilidade em todos os setores e mercados.

Em alguns países europeus, como o Reino Unido e a França (nesta última desde 1 de janeiro de 2015), a legislação sobre a acessibilidade já obriga os prestadores de serviços a cumprir com as normas de acessibilidade. Para muitos, isto é visto como um ónus, mas de facto, a longo prazo, é importante para indústria do turismo, para clientes e residentes, já que contribui para a criação de um “valor de mercado” para a acessibilidade e estimula a inovação e o desenvolvimento tecnológico.

A **Acessibilidade** não é apenas uma ferramenta ou uma abordagem técnica, é mais do que isso, é um atributo cultural e atitudinal que engloba e enriquece todas as valências do atendimento ao cliente, valorizando cada visitante e contribuindo com vantagens adicionais para todos os negócios de turismo.

2.3. O ARGUMENTO ECONÓMICO DO TURISMO ACESSÍVEL

A “ausência de um argumento económico” convincente foi identificada como um dos principais obstáculos ao desenvolvimento de ofertas de turismo acessível. Esta mensagem tem sido repetidamente divulgada pelos profissionais do turismo e observadores políticos apesar de haver cada vez mais provas de que este é, na verdade, um mercado rentável.

As DMO's e empresas que se empenharam no desenvolvimento do turismo acessível obtêm frequentemente resultados positivos embora alguns se mostrem relutantes em revelar dados estatísticos por razões comerciais.

Exemplos de investimentos nas acessibilidades revelando bons retornos sobre o investimento (ROI) são cada vez mais comuns e as vantagens refletem-se também num maior valor da imagem, bem como nos resultados financeiros da empresa.

Veja o vídeo do YouTube, [“Mind the accessibility gap” \(EN, com legendas, 8 minutos\)](#) para conhecer a opinião dos profissionais do turismo na Europa sobre o mercado do turismo acessível.

Os entrevistados referem, por exemplo que:

- *Os investimentos no Design para Todos têm um retorno de um ano e meio a três anos (ProA Solutions, Espanha);*
- *O investimento na formação dos funcionários em acessibilidade e atendimento ao cliente, em quinze hotéis, foi recuperado logo no primeiro ano (SCANDIC*

- Hotels, Suécia);
- *Existe um alto nível de fidelização por parte dos clientes com limitações, por isso regressam e recomendam...* (PERFIL, Portugal);
- *Ao trabalhar com um operador turístico em Itália, em apenas dois anos aumentámos o volume de negócios de 700 mil para 4.2 milhões de euros* (Village 4 All, Itália).

2.3.1. PROCURA E VALOR DO MERCADO DE TURISMO ACESSÍVEL

Conclusões do estudo da UE [Impacto Económico e Padrões de Viagem do Turismo Acessível na Europa \(EN\)](#), conduzido pela Comissão Europeia em 2013-2014, revelaram que o turismo acessível já é uma importante fonte de receita para destinos e empresas e uma contribuição significativa para a empregabilidade na Europa. O mercado do turismo acessível está a crescer na Europa e entre os mercados turísticos *inbound* devido ao envelhecimento da população, e por isso não pode ser considerado um “nicho”.

O estudo da UE revelou que:

- O turismo europeu está a perder a cada ano 142 mil milhões de euros devido à falta de infraestruturas, serviços e má atitude para com os viajantes com necessidades especiais, derivadas quer da idade quer de deficiências;
- Este segmento engloba as pessoas com necessidades especiais, idosos, pessoas com deficiência (incluindo as “deficiências invisíveis”) e doentes crónicos;

- Estes grupos atingem mais de 130 milhões de pessoas – mais de 25% da população da UE, metade dos quais são viajantes ativos;
- Acrescem as famílias com crianças pequenas e qualquer outro grupo de turistas que inclua alguém com limitações, já que também estes necessitam de boas acessibilidades;
- Em 2012 os turistas com necessidades específicas realizaram 783 milhões de viagens, contribuindo com 394 mil milhões de euros para o PIB europeu e promovendo a criação de 8,7 milhões de postos de trabalho;
- Em 2012 as pessoas com necessidades específicas fizeram em média (sobretudo na Europa) 6,7 viagens de um dia, e outras 6,7 com pernoita;
- No mesmo período, os seniores realizaram 6,9 *day trips* e 5,5 viagens com dormida por pessoa, viajando ligeiramente para mais longe do que as pessoas com deficiência;
- De entre os Estados-Membros da UE, as principais fontes de mercado de turismo acessível, no que toca às deslocações internas e intracomunitárias, são a França, o Reino Unido e a Alemanha;
- A procura de turismo acessível na UE por visitantes *inbound* com necessidades especiais foi de 17,6 milhões de viagens em 2012, das quais 7,2 milhões foram realizadas por pessoas com deficiência e 10,4 por seniores;
- Dos 11 principais mercados *inbound* da UE, os Estados Unidos da América, a Suíça e a Rússia são as maiores fontes;

- Previsão do crescimento do mercado: com base na previsão de crescimento da população idosa e de pessoas com deficiência, e assumindo a estabilidade da sua propensão e frequência de viagem, foi determinada uma previsão de base para o futuro da procura do turismo acessível;
- O estudo sugere que em 2020, a procura de turismo acessível na UE continue a crescer, atingindo cerca de 862 milhões de viagens anuais (+7,1%) e a procura dos principais mercados *inbound* internacionais atinja 21 milhões de viagens por ano (+25%).

2.3.2. DADOS DO MERCADO DE TURISMO ACESSÍVEL NO REINO UNIDO

Ao nível nacional, poucas DMO's ou entidades do turismo estão a recolher estatísticas que ilustrem o comportamento de viagem, valor e necessidades do mercado de turismo acessível.

Em Inglaterra e Escócia, onde existem dados recentes, os números mostram que o turismo acessível representa um papel cada vez mais importante na economia do turismo nacional.

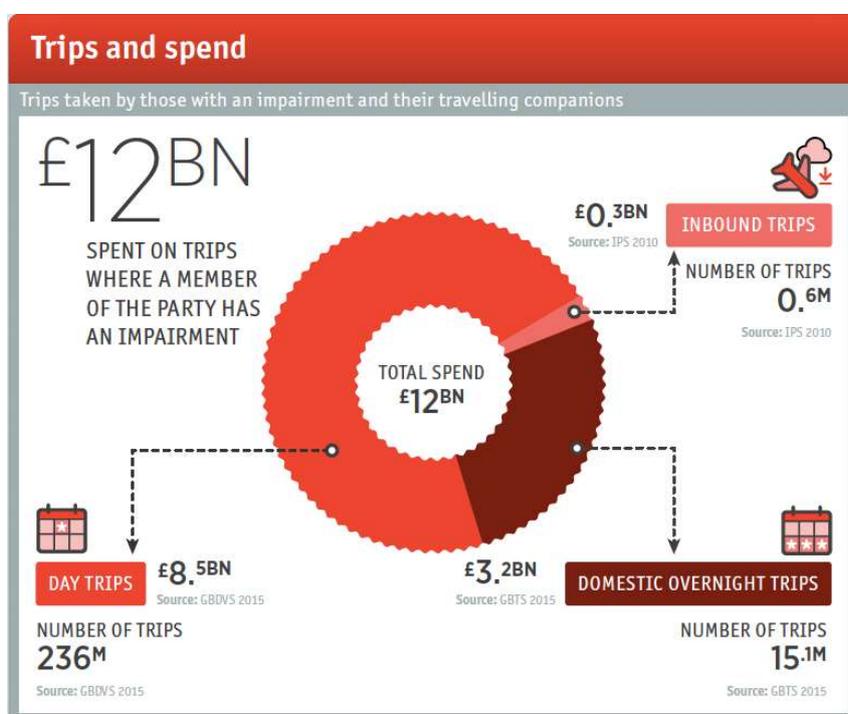
De modo a obter dados relevantes, a **VisitEngland** questionou visitantes que pernoitam e os visitantes que apenas realizam *day trips* se **algum elemento do seu grupo sofria de qualquer limitação**. Das questões relacionadas com o seu comportamento de viagem, gastos e tipologia de limitação, foram obtidos os seguintes números:

- Total de viagens em 2015 onde um elemento do grupo tem uma deficiência: 251.7 milhões;
- Valor total das viagens em 2015 onde um elemento do



grupo tem uma deficiência: 12 mil milhões de libras (cerca de 14 mil milhões de euros);

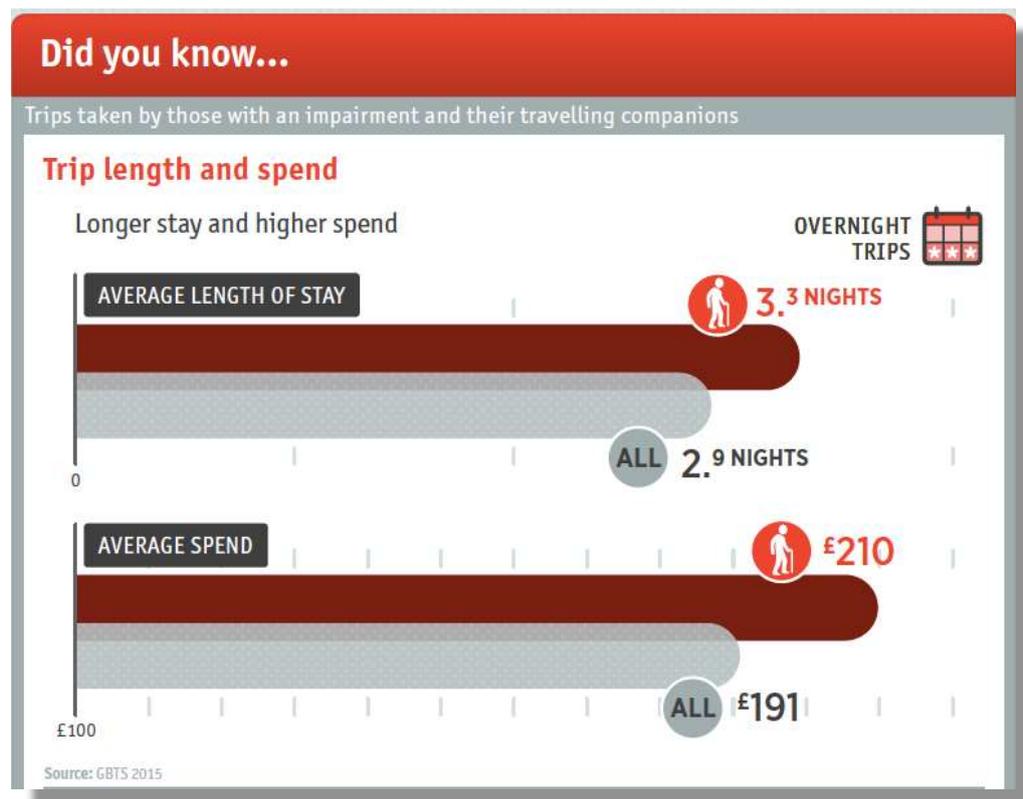
- *Day trips* em 2015: 236 milhões de visitantes, que gastaram 8.5 mil milhões de libras (cerca de 10 mil milhões de euros);
- Dormidas internas: 15.1 milhões de visitantes, que gastaram 3.2 mil milhões de libras (cerca de 4 mil milhões de euros).



- Viagens *inbound* em 2010: 0.6 milhões de visitantes, que gastaram 300 milhões de libras (cerca de 347 milhões de euros);
- Total de viagens em 2013: 285.6 milhões;
- Total gasto em 2013: 12.4 mil milhões de libras (cerca de 14 mil milhões de euros).

A duração da estadia e a média dos gastos é também maior nos grupos onde existe algum tipo de limitação:

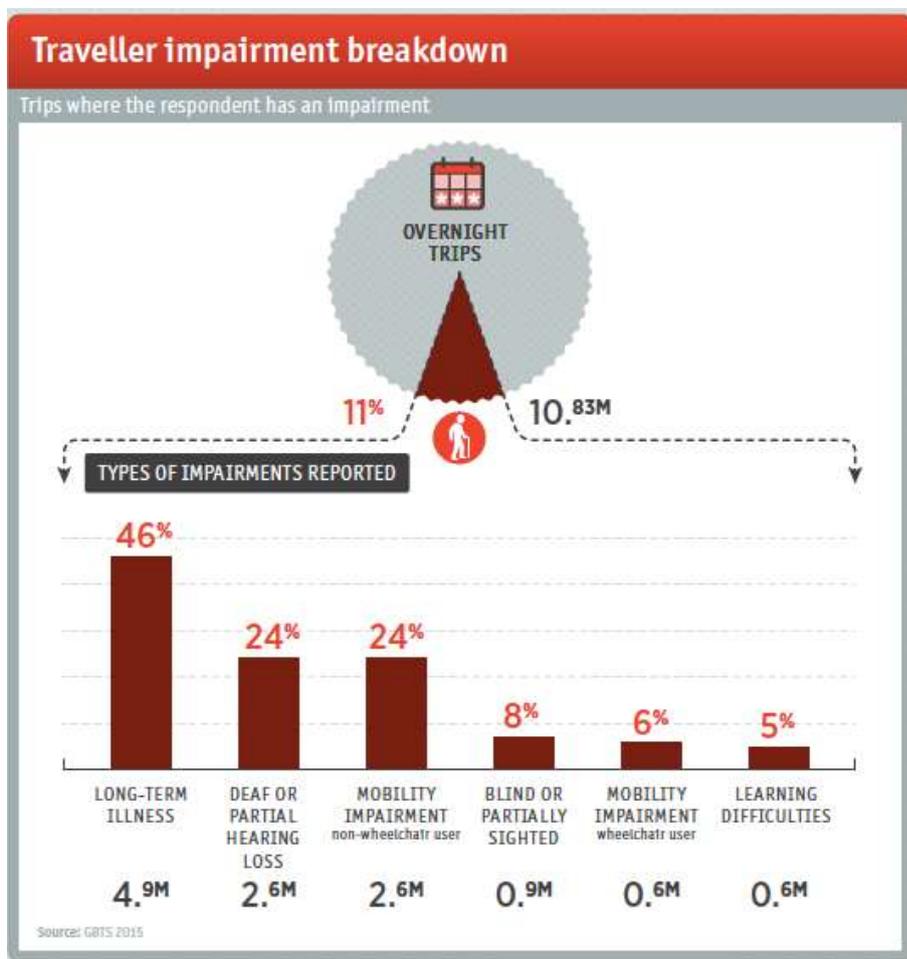
- Duração média da estadia: 3.3 noites contra 2.9;
- Média dos gastos: £191 (221€) contra £184 (213€).



Os números mostram também tendências globais muito positivas entre os visitantes com deficiência:

- Aumento em número de visitantes desde 2009 (+19%);
- Aumento em valor desde 2009 (+33%).

A análise do tipo de deficiência foi a seguinte:



- Doenças crónicas: 4.6 milhões ou 47%;
- Mobilidade reduzida (não utiliza cadeira de rodas): 2.42 milhões ou 25%;
- Surdez ou perda parcial de audição: 2.3 milhões ou 24%;
- Dificuldades de aprendizagem: 0.9% ou 0.9 milhões;
- Cegueira ou visão parcial: 0.75 milhões ou 8%;
- Mobilidade reduzida (utilizador de cadeira de rodas): 0.55 ou 6%.

As conclusões da VisitEngland são surpreendentes para muitas pessoas que assumem que o utilizador de cadeira de rodas constitui a maior percentagem dos visitantes com necessidades especiais. Dos [inquéritos da VisitEngland \(EN\)](#) depreende-se que os utilizadores de cadeira de rodas representam, na verdade, uma minoria dos visitantes com necessidades específicas.

Inquéritos aos visitantes seguindo esta mesma metodologia foram igualmente aplicados na Escócia, onde se verificaram tendências similares.

Atualmente não existem na maioria dos países europeus, incluindo Portugal, estudos ou estatísticas comparáveis.

De acordo com estes dados, há provas crescentes de que melhorar a acessibilidade pode aumentar as vendas, encorajar regressos e elevar os gastos médios para os destinos e para as suas empresas de turismo.

As receitas do turismo, diretas e indiretas, podem ser aplicadas no financiamento da conservação e regeneração urbana, na conservação patrimonial de recursos culturais, entre outros. Empresas locais que tornam os seus serviços e ofertas acessíveis podem aumentar a sua quota de mercado e também prolongar a época de férias dos turistas visto que, sobretudo os seniores, tendem a viajar fora de época considerada alta e muitos visitantes preferem regressar aos destinos acessíveis onde se sentiram confortáveis e em segurança. Além disso, melhor acessibilidade contribui para a melhoria da qualidade de vida de residentes e turistas.

2.4. GESTÃO DO TURISMO EM PORTUGAL

A política nacional de turismo é prosseguida por um conjunto de princípios e regras coerentes que regem as atividades turísticas, organizações, atribuições e competências das entidades públicas, bem como o exercício de profissões que, por razões de segurança do consumidor e qualidade do serviço, requerem proteção legal específica.

- **Lei do Turismo, Decreto-Lei n.º 191/2009, de 17 de agosto:** Lei Base das políticas públicas de turismo, enquanto setor estratégico da economia nacional e define os instrumentos para a respetiva execução.
- **Decreto-Lei n.º 129/2012, de 22 de junho:** Lei orgânica do Instituto do **Turismo de Portugal I.P.**, que estabelece o Turismo de Portugal como a Entidade Nacional do Turismo, sob a tutela do Ministério da Economia. É um organismo central com jurisdição sobre todo o território nacional, cuja missão é o apoio ao investimento no setor do turismo, a qualificação e o desenvolvimento das infraestruturas turísticas, a coordenação da promoção interna e externa de Portugal como destino turístico e o desenvolvimento da formação de recursos humanos no setor, dispondo para o efeito de escolas de hotelaria e turismo que se apresentam como serviços territorialmente desconcentrados. O Turismo de Portugal é também responsável pela regulação e fiscalização dos jogos de fortuna e azar (lotaria/apostas).

Em relação à gestão da atividade turística nas Regiões Autónomas da Madeira e Açores, a mesma é definida de acordo com as suas próprias regulamentações.

Quanto à Madeira, a Lei orgânica da **Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura da Madeira** - Decreto Regulamentar Regional n.º 4/2015/M de 18 de Junho, aprova a organização da Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura, responsável por definir, coordenar, executar e avaliar a política regional nos setores da economia e empresas, turismo, cultura, comércio, indústria e serviços, inspeção das atividades económicas, transportes, acessibilidades e mobilidade, energia, qualidade, empreendedorismo, inovação e apoio às empresas (...) para promover e desenvolver no contexto das linhas estratégicas aplicáveis ao setor do turismo e respetivos planos de ação, medidas favoráveis à competitividade da oferta turística regional, a nível nacional e internacional;

Quanto aos Açores, a Região Autónoma dos Açores estabelece, através do Decreto Regulamentar Regional n.º 9/2016/A, as competências da **Secretaria Regional da Energia, Ambiente e Turismo**.

No Continente, a **Lei 33/2013**, de 16 de maio, estabelece cinco áreas regionais de turismo em Portugal Continental, que refletem as áreas abrangidas pelas unidades territoriais utilizadas para fins estatísticos NUTS II – Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Algarve.

Esta lei define o regime jurídico da organização e funcionamento das **Entidades Regionais de Turismo**, responsáveis pela valorização e desenvolvimento das

potencialidades turísticas e pela gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional de cada uma das áreas correspondentes, de acordo com as orientações e diretrizes da política de turismo definida pelo Governo.

O modelo de gestão estimula o envolvimento dos agentes privados na ação destas entidades. De acordo com os respetivos estatutos, as entidades regionais de turismo adotam as seguintes denominações:

- Turismo do Porto e Norte de Portugal, com sede em Viana do Castelo;
- Turismo Centro de Portugal, com sede em Aveiro;
- Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa, com sede em Lisboa;
- Turismo do Alentejo e Ribatejo, com sede em Beja;
- Região de Turismo do Algarve, com sede em Faro.

Para a promoção regional externa, estão designadas sete **Agências Regionais de Promoção Turística (ARPT's)** que articulam entre si e o Turismo de Portugal a execução do Plano Nacional de Promoção Externa.

Estas são responsáveis pela elaboração, apresentação e execução dos respetivos Planos Regionais de Promoção Turística, que integram um subplano de comercialização e vendas das empresas. Correspondem às Áreas Promocionais Porto e Norte, Centro de Portugal, Lisboa, Alentejo e Ribatejo, Algarve, Madeira e Açores.

A sua atividade enquadra-se no modelo de Promoção e Comercialização Turística Externa definido para o período 2016-2018, e que tem como principais responsabilidades:

- O turismo, setor estratégico da economia;
- A intensificação das parcerias diretas com as empresas de turismo.

São objetivos do modelo:

- Promoção mais eficaz, por via de maior articulação entre o setor público e o setor privado;
- Maior integração entre a promoção da imagem, a promoção comercial e o produto;
- Mais coerência e sinergias;
- Reforçar os meios, nomeadamente financeiros, à disposição da promoção.

Neste caso específico não foi publicado nenhum documento legal, resultando na respetiva contratualização de Protocolos de Colaboração entre o Turismo de Portugal e as sete Agências:

- Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal
- Associação Turismo Centro de Portugal
- Associação Turismo de Lisboa
- Associação Turismo do Alentejo
- Associação Turismo do Algarve
- APM - Associação de Promoção da Região Autónoma da Madeira
- ATA - Associação de Turismo dos Açores

2.5. TURISMO ACESSÍVEL EM PORTUGAL

A Estratégia Nacional para o Turismo (PENT *revisão* 2013-2015) estabeleceu um Plano de Ação para tornar Portugal um destino acessível a todos.

Foram desenvolvidas diretivas estratégicas para promover a criação de condições de acolhimento de turistas com necessidades especiais nos serviços turísticos, incluindo alojamento, entretenimento, restauração, etc.

2.5.1. O PROGRAMA “ALL FOR ALL”

Nos últimos três anos o Turismo de Portugal, promoveu uma série de iniciativas para estimular e apoiar os destinos e os prestadores de turismo nos seus esforços em criar e melhorar os serviços para este mercado.

O novo programa “*All for All – Portuguese Tourism*” do Turismo de Portugal, lançado em 2016, prevê a implementação de ações integradas para destinos turísticos acessíveis, como espaços de cultura e lazer, praias, transportes e espaços públicos; o desenvolvimento da formação e de ações de sensibilização entre agentes e entidades turísticas e públicas; a disponibilização de informação sobre a acessibilidade das infraestruturas e dos serviços na comunicação promocional dos destinos.

O programa “*All for All*” dá um sinal importante aos destinos e empresas portuguesas de como a acessibilidade melhorada pode desempenhar um papel fundamental no futuro da

estratégia do turismo nacional. Além disso, contempla uma linha de apoio financeiro para empresas e entidades públicas, que disponibiliza cinco milhões de euros em subvenções.

No canal dedicado “*All for All*”, no site do Turismo de Portugal, são disponibilizados conteúdos técnicos e casos de boas práticas, dirigidas a todos os agentes públicos e privados que pretendam tornar a sua oferta acessível.

[Programa “All for All” \(PT\)](#)

Linha de Apoio ao Turismo Acessível:

A linha de apoio para o financiamento de projetos empresariais (empreendimentos turísticos, restaurantes, animação turística, agências de viagem) e de entidades públicas (municípios, entidades regionais de turismo e outras entidades sem fins lucrativos) está aberta até 31 de dezembro de 2017, para a realização de adaptações físicas e de serviço de modo a qualificar a oferta para todos.

O apoio financeiro é de 90% do investimento considerado elegível, até ao limite de 200 mil euros por projeto.

Consulte a [Ficha Informativa da Linha de Apoio ao Turismo Acessível](#) (Despacho normativo n.º 11/2016, de 28 de outubro)



3. PLANEAMENTO DO DESTINO

3.1. DESENVOLVIMENTO DE UM ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO

O fundamento de qualquer estratégia de turismo acessível é a decisão política de criar um destino turístico acessível e inclusivo para todos os visitantes. Esta decisão deve ser acompanhada por objetivos, planos e ações concretas de modo a estabelecer uma estratégia adequada e orientar o desenvolvimento futuro.

As decisões ao nível do destino são inevitavelmente influenciadas pelas políticas nacionais e regionais, não só no campo do turismo, mas também de setores relacionados, como o planeamento e desenvolvimento do território, os transportes, o património, entre outros.

De modo a respeitar as necessidades das pessoas com deficiência ou com necessidades especiais, a acessibilidade deve ser entendida como um assunto “transversal” que requer o envolvimento de **todos os setores**.

A qualificação da acessibilidade nos destinos não é uma decisão meramente técnica. Ser capaz de atender o mercado do turismo acessível requer uma abordagem estratégica e holística que implica a análise de vários fatores e pressupõe que as práticas de gestão e prestação de serviços estejam em linha com essa nova política. No fundo, vários intervenientes e parceiros devem trabalhar conjuntamente em novas formas de

construção e promoção de um destino acessível, inclusivo e sustentável.

3.1.1. ÁREAS DE INTERVENÇÃO ESTRATÉGICA DO TURISMO ACESSÍVEL

Com vista ao desenvolvimento de um destino de turismo acessível, as DMO's dependem de várias fontes de informação e de apoio. As principais áreas de intervenção são apresentadas no diagrama abaixo:



Figura 3-1. Áreas de intervenção para o Destino de Turismo Acessível

Estas áreas de intervenção estratégica integram uma série de fatores para promover um destino acessível. Apresentam-se, de seguida, algumas referências-chave para o contexto nacional:

1. Uma estratégia nacional para o turismo acessível, com uma visão e objetivo.

O programa ["All for All"](#) desenvolvido pelo Turismo de Portugal serve como orientação principal e elemento de apoio ao desenvolvimento de destinos acessíveis em Portugal.

2. A legislação e normas nacionais desempenham um papel crucial na definição de um enquadramento justo e equitativo no âmbito do qual os operadores devem trabalhar.

De acordo com a Política Nacional para a Reabilitação, a acessibilidade é estrategicamente considerada como um pré-requisito para o exercício pleno dos direitos das pessoas com deficiência ou em situação continuada de diminuição funcional.

A acessibilidade abrange uma grande variedade de questões, desde os produtos de apoio ao acesso físico e meios de transporte.

Uma vez que a acessibilidade é crucial para permitir uma vida autónoma e a utilização dos bens e serviços normalmente disponíveis, a legislação e planos de ação adotados em Portugal exigem às entidades públicas e privadas a garantia do acesso a espaços públicos, equipamentos e instalações coletivas e públicas, aos transportes e à informação e comunicação (como as novas tecnologias da informação).

Desde 1997 que Portugal estabeleceu como prioritário o combate às barreiras urbanísticas, arquitetónicas e

comunicacionais, com uma lei sobre a acessibilidade: Decreto-Lei 123/97 de 22 de maio, substituído pelo **Decreto-Lei 163/2006**, de 8 de agosto.

No que respeita ao turismo, foi publicada a Norma Portuguesa NP 4523/2014 **Turismo Acessível em Estabelecimentos Hoteleiros**, como resultado do trabalho desenvolvido pela Comissão Técnica 144 – Serviços Turísticos, no âmbito da subcomissão 8 – Turismo Acessível, a qual veio dotar as normativas nacionais de um referencial de qualidade, permitindo que as empresas turísticas se destaquem na prestação de um serviço turístico acessível para todos.

A publicação da NP 4523/2014, atualmente em vigor, permite que o processo de certificação seja iniciado pelas empresas que, voluntariamente, a implementem nos seus serviços.

A intenção é disponibilizar ao setor do Turismo um instrumento facilitador do encontro entre a "oferta" e a "procura", que forneça a todos os potenciais clientes uma indicação fiável de que são asseguradas condições para os acolher e que são disponibilizadas informações claras e objetivas ao nível da infraestrutura e do atendimento.

A norma pode ser obtida através do [Instituto Português da Qualidade](#).

3. Investigação aplicada, Educação e Formação

A terceira área estratégica assinala a importância dos institutos de investigação e de educação na produção de conhecimento e no desenvolvimento da formação e educação para o turismo

acessível. Na última década, as instituições académicas e organismos de formação portugueses têm sido ativos nesta área, promovendo publicações, conferências, *workshops* e projetos que contribuem para a formação do conhecimento e informação a nível nacional e regional.

A Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, a Universidade do Algarve e o Instituto Politécnico de Leiria têm realizado seminários e conferências para participantes nacionais e estrangeiros onde são apresentados novos resultados e casos de estudo.

Existe uma necessidade clara de mais exemplos portugueses que apresentem “argumentos económicos” onde se demonstre os aspetos rentáveis do mercado do turismo acessível. As DMO’s devem estar a par da produção de conhecimento científico sobre este assunto, pois este contribui para o desenvolvimento da especialização do turismo acessível em Portugal.

É altamente recomendável o desenvolvimento de uma estrutura responsável por **workshops de iniciação aos gestores de destinos**, a realizar localmente, que os introduza na temática dos destinos acessíveis, como os desenvolver e quais as vantagens.

As DMO’s devem igualmente participar em fóruns *online*, sendo que pode ser interessante estabelecer a nível nacional um **Fórum Online para Gestores de Destino, Urbanistas e Empresas do Turismo Acessível**, onde poderiam colocar questões, trocar informação, partilhar boas práticas e experiências, casos de estudo, etc.

4. Gestão do Destino – Disseminando o Turismo Acessível

Esta área refere-se aos elementos práticos e de gestão descritos neste Manual, que incluem o desenvolvimento de estruturas organizacionais no âmbito das DMO's e de redes locais para a promoção do turismo acessível, baseadas na ajuda mútua e na colaboração com os parceiros – trabalho em rede.

Os gestores nas DMO's precisam de desenvolver uma estratégia clara que estabeleça ações, responsabilidades e cronogramas de iniciativas relativamente à mensagem, formação e ferramentas necessárias para apoiar todos os envolvidos.

Uma boa comunicação, quer interna, quer com os parceiros e outros intervenientes, é a chave para o sucesso no desenvolvimento do turismo acessível. É importante que os intervenientes internos e externos compreendam o porquê de desenvolver e melhorar a acessibilidade e inclusão no destino, o papel que lhes cabe e como o vão desempenhar.

As últimas secções deste Manual explicam como fazê-lo.

A partir do momento em que um destino é totalmente inclusivo e abre portas a todos, é preciso garantir que:

- Todos os envolvidos compreendem os princípios dos destinos acessíveis ou inclusivos, quem são os beneficiários e como são beneficiados;
- Cada colaborador perceba o papel que vai desempenhar e que seja identificada a formação de que precisa;
- Estar ciente, devido à utilização deste Manual e de outros recursos, de como pode desenvolver a acessibilidade em parceria com as principais partes interessadas (ver [Secção 9. Interação com os parceiros](#)).

O *champion* do destino e os dos seus parceiros desenvolvem nesta fase um papel importante, uma vez que têm de comunicar aos seus colaboradores, entre outros, os compromissos acordados para este desenvolvimento (ver [Secção 9. A necessidade de *champions* para a acessibilidade](#)).

O objetivo das políticas do turismo acessível é alargar a disponibilidade e acessibilidade das ofertas turísticas a mais clientes, independentemente da sua idade e capacidades. Para o conseguir, cada DMO precisa de um enquadramento político para abordar:

1. A identificação das barreiras à acessibilidade;
2. A remoção ou redução ao máximo das barreiras à acessibilidade;
3. O desenvolvimento de serviços e ofertas acessíveis e inclusivas;
4. O *marketing* e promoção do destino acessível, as suas empresas e produtos turísticos.

Para além deste objetivo, o enquadramento deve ser favorável no sentido de apoiar um processo contínuo de melhoria e qualificação. É importante garantir que as ações e iniciativas futuras vão ao encontro dos objetivos do turismo acessível para todos.

3.1.2. SUPERAR BARREIRAS NA ACESSIBILIDADE E TRABALHAR EM PROL DA INCLUSÃO

Três grandes obstáculos impedem as empresas de serem mais acessíveis:

- Infraestruturais e espaços públicos;
- Constrangimentos financeiros;
- Falta de conhecimento e informação.

Todos os Estados-Membros europeus têm em vigor legislação relativa ao **acesso físico ao ambiente construído**, que inclui regulamentos e leis gerais de construção, e em muitos casos legislação específica para a acessibilidade no setor turístico, nomeadamente, na hotelaria. Contudo, as disposições regulamentares em matéria de acessibilidade tendem a ser aplicadas sobretudo em edifícios novos.

Edifícios e zonas históricas, em particular, podem revelar-se desafios para a acessibilidade, mas há cada vez mais especialistas que ajudam a ultrapassar essas dificuldades de maneira sensível e criativa.

As DMO's devem estar na vanguarda dos esforços para melhorar a acessibilidade às infraestruturas, sobretudo nos principais recursos que são fortes atrações turísticas (ver: [Secção 5. Ambiente construído e Equipamentos](#)).

Relativamente aos **constrangimentos financeiros**, as empresas desconhecem ou duvidam do potencial de mercado e retorno económico do investimento em acessibilidades em sentido lato.

As DMO's devem ser informadas do potencial económico do turismo acessível, na certeza de que com políticas e práticas que deem prioridade à acessibilidade e inclusão, produzirão bons retornos dos investimentos efetuados.

Como anteriormente já referido, a acessibilidade é um tema “transversal”, a ser tida em conta em todas as iniciativas.

Ver: [Secção 2. Mercado de Turismo Acessível](#)

Os obstáculos relacionados com a falta de conhecimento e informação devem ser tratados usando casos de estudo e de boas práticas de destinos e empresas com êxito, para explorar os mecanismos que conduziram ao sucesso neste setor.

Casos de estudo conduzidos para a Comissão Europeia em 2013-2014 mostram que estão a surgir pela Europa destinos acessíveis de sucesso, devido ao desenvolvimento de iniciativas oriundas de parcerias público-privadas, frequentemente reforçadas com o *know-how* de associações do terceiro setor (setor social), por exemplo ONG's para a deficiência, associações empresariais do turismo e redes de parceiros focados no tema, à escala regional, nacional e europeia.

Apesar de uma consciência emergente sobre a acessibilidade, este mercado é ainda, erradamente, considerado um nicho.

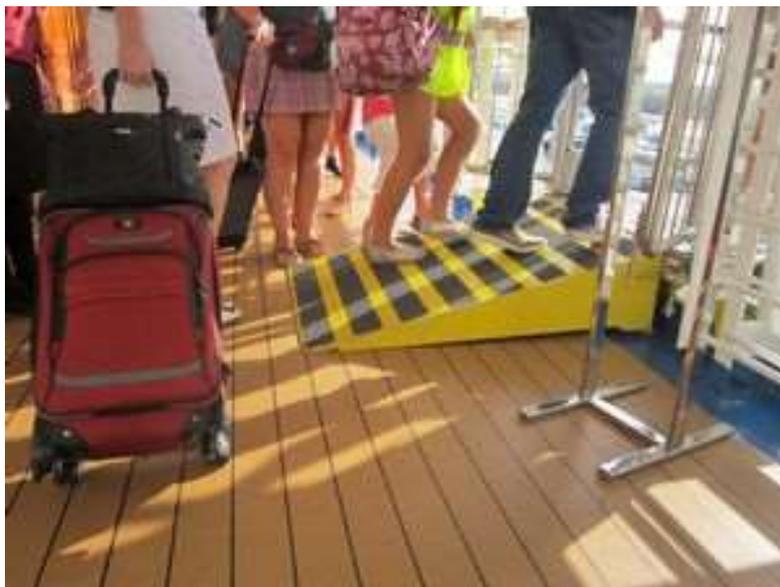


Figura 3-2. Rampas de embarque, Porto de Cruzeiros de Barcelona

A partir dos [15 estudos de caso sobre destinos acessíveis \(EN\)](#) preparados pela ENAT para a Comissão Europeia, constata-se que:

- Os destinos que atraem o mercado de turismo acessível têm políticas claramente articuladas e uma abordagem estratégica que integra naturalmente a acessibilidade;
- O apoio aos prestadores de serviços de turismo locais com programas de sensibilização e de formação, desempenha um papel central no desenvolvimento de produtos e serviços sustentáveis adequados às diversas necessidades dos consumidores;
- A abordagem comercial de um destino ou empresa deve diferenciar-se de modo a atrair clientes para as ofertas específicas que lhes são relevantes.

3.2. DESENVOLVIMENTO DA ESTRATÉGIA DO DESTINO: PLANEAR A *CHECKLIST*

Da experiência verificada em regiões e cidades em toda a Europa, torna-se claro que para a criação de um destino com experiências acessíveis e inclusivas, é necessário desenvolver um plano de ação para as acessibilidades, envolvendo decisores políticos, responsáveis técnicos, bem como as empresas.

Focando-nos realmente no turismo e ofertas turísticas, recomenda-se que todo o destino, quer seja município, cidade ou localidade, trabalhe em estreita colaboração com as DMO's regionais. Cabe às DMO's o contacto com os principais intervenientes e parceiros, incluindo entidades e organismos públicos, associações empresariais, organizações não governamentais e sem fins lucrativos, operadores culturais e instituições de ensino, no sentido de aproveitar a criatividade e a energia necessárias para desenvolver um plano de ação coordenado e enérgico para melhorar a oferta turística.

A acessibilidade deve tornar-se um elemento-chave na “marca” do destino.

Para atingir este objetivo recomendam-se as seguintes medidas de gestão:

1. Estabelecer, se ainda não existir, uma articulação, a nível local / do destino, para a cooperação com a DMO de turismo regional, no tema do turismo acessível.
2. Constituir uma equipa de gestão e um grupo de trabalho técnico para as acessibilidades (*task force*), responsável pelo desenvolvimento de um plano de ação envolvendo as

entidades parceiras e pela implementação e manutenção da acessibilidade e ofertas turísticas do destino.

3. Formar o pessoal técnico do destino no sentido de melhorar o seu conhecimento e competências no planeamento e implementação de medidas acessíveis.
4. Considerar a acessibilidade de forma correta e sistemática nas renovações urbanas e novas construções, de acordo com a legislação portuguesa sobre acessibilidade, transmitindo aos residentes e turistas o mesmo nível de qualidade e segurança. (ver a [Lista de Referências](#) em anexo).
5. Renovar e atualizar, consoante as necessidades, a acessibilidade das infraestruturas de transporte, assegurando o acesso equitativo e independente para passageiros com limitações.
6. Dar prioridade à aquisição de veículos de transporte público adaptados e garantir a disponibilização de táxis acessíveis para cadeiras de rodas para aluguer privado.
7. Criar (se ainda não existir) um Gabinete de Informação Turística, numa localização central, acessível e equipado (com equipamentos interativos acessíveis), para informar visitantes (presenciais e via net) sobre a acessibilidade de equipamentos, transportes e serviços.
8. O *site* oficial deve ser acessível e a sua página inicial deve indicar claramente a informação e ofertas do turismo acessível.

9. Criar circuitos culturais acessíveis, desenvolvidos com técnicos especialistas e representantes de utilizadores (ver [Secção 5. Ambiente construído e Equipamentos](#)).
10. Cooperar com os setores privado e público para a auditoria da acessibilidade dos principais pontos de interesse turístico e traçar planos de melhoria onde necessário (ver [Secção 9. Interação com os parceiros](#)).
11. Promover campanhas de sensibilização, incentivos e ações de apoio e encorajamento às empresas e parceiros (comércio, pequenos empresários, proprietários de hotéis, de restauração, empresas e atrações turísticas, organizadores de eventos, ONG's, etc.), para melhorar e promover a sua acessibilidade, instituindo, por exemplo, um prémio anual para as acessibilidades e uma estratégia de *marketing* / publicidade das empresas acessíveis do destino.
12. Envolver ONG's e outros interessados na publicação *online* de **informação sobre a acessibilidade**, descrevendo, por exemplo, a acessibilidade de circuitos pedestres e pontos de interesse turístico, hotéis, restaurantes e cafés, lojas, transportes, e outros elementos da cadeia de valor turístico, fazendo com que seja fácil que residentes e turistas a encontrem, planeiem e reservem experiências acessíveis no destino.
13. Criar um “guia de compras acessíveis” com a listagem de lojas e empresas acessíveis, como um dos incentivos para que as empresas tornem os seus estabelecimentos acessíveis (ver secção 13. [Sites e aplicações acessíveis](#)).

14. Definir programas de formação e sensibilização sobre atendimento ao cliente para gestores e funcionários no setor do turismo, hotelaria e transportes, de modo receberem adequadamente os visitantes.
15. Trabalhar com organizações voluntárias, incluindo associações representativas de pessoas com deficiência, para disponibilizar assistência voluntária a pessoas com limitações para que possam assistir, por exemplo, a festivais ou outros eventos.
16. Recorrer ao programa de financiamento do turismo acessível “*All for All- Portuguese Tourism*” do Turismo de Portugal, e quando possível, aos fundos da União Europeia – Portugal 2020, para o investimento e desenvolvimento de infraestruturas, transportes, locais e destinos acessíveis.
17. Associar-se à ENAT- European Network for Accessible Tourism e / ou outras redes de turismo acessível nacionais ou regionais, de modo a aceder a recursos e estar em contacto com boas práticas que sirvam de inspiração, mas também para partilhar entre pares os resultados dos esforços feitos.

3.2.1. A ACESSIBILIDADE NOS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

As Entidades Nacionais para o Turismo e os destinos colaboram cada vez mais com os sistemas de informação regionais ou nacionais para a acessibilidade (*AIS – Accessible Information System*), em articulação com outros canais de informação, ferramentas de *marketing* e tecnologias como as plataformas, aplicações móveis, para dar maior visibilidade às

suas ofertas.

À escala internacional, o mercado de turismo acessível carece de visibilidade e coerência, em parte porque o *marketing* é feito através de vários pequenos canais locais, com pouca orientação internacional. Os Sistemas de Informação de Acessibilidade são muitas vezes executados pelas ONGs apenas com propósitos informativos, ao contrário dos objetivos comerciais das verdadeiras empresas e plataformas comerciais (Booking, Tripadvisor, Lifecooler, etc.), pelo que continuam a ser subutilizados enquanto ferramenta de *marketing*.

Um estudo da UE de 2014 refere que, enquanto mais de metade dos prestadores especializados em serviços acessíveis estão associados a um Sistema de Informação, só 26% dos fornecedores correntes está ligado a um sistema acessível, o que revela alguma hesitação em fazer parte do “mercado acessível”. Naturalmente que isto reduz a visibilidade das ofertas acessíveis no mercado principal, o que por sua vez pode levar a uma menor utilização destes serviços.

Outro obstáculo para a indústria do turismo na melhoria da oferta acessível relaciona-se com a informação dos funcionários. Há entre os agentes económicos um desconhecimento em relação ao que significa a acessibilidade, como se define, o que precisa ser feito para cumprir a legislação e o que pode ser feito para ganhar o mercado. A resposta passa por uma política de formação que forneça aos gestores e prestadores de serviços nos destinos, conhecimentos sobre acessibilidade e atendimento inclusivo aos clientes. A DMO deve igualmente colaborar com entidades de formação profissional, redes de turismo acessível,

associações empresariais e ONG's para desenvolver a oferta formativa a prestadores de serviços turísticos nos destinos, por exemplo através da realização de *workshops* e outras formas de aprendizagem formal e informal (ver [Secção 11. Formação](#)).

3.2.2. REDES DE TURISMO ACESSÍVEL

Ter acesso à informação, boas práticas e apoio prático oferece à DMO ferramentas úteis para elaborar a sua política e estratégia para o desenvolvimento do turismo acessível. É importante conhecer os conceitos, termos e métodos relacionados com a acessibilidade e a inclusão, e sobretudo evitar cometer erros do género “inventar a roda”.

Uma maneira de se familiarizar com o assunto e tomar contacto com informação atualizada sobre o tema, boas práticas em destinos concorrentes, etc. é associar-se a uma rede onde estão várias DMO's e outros prestadores serviços turísticos ou profissionais do setor que trabalham nesta área.

A [ENAT \(European Network for Accessible Tourism\) - Rede Europeia para o Turismo Acessível](#) é uma associação sem fins lucrativos, sediada em Bruxelas que conta com um vasto e variado grupo de membros, incluindo diversas organizações e empresas turísticas de Portugal.

Através do *site* da ENAT, os membros têm acesso a uma grande quantidade de informação e podem participar em conferências, seminários e encontros sobre o turismo acessível. O *site* também inclui um calendário de eventos, descritivos de projetos e boas práticas, e novidades sobre os principais temas.



A ENAT também permite aos seus membros a possibilidade de subscrever o seu [Código de Boa Conduta](#), representando o compromisso na melhoria contínua do seu serviço turístico, já subscrito por cerca de 90 organizações.

Os destinos e serviços do turismo acessível são ativamente promovidos pela ENAT através do [Diretório Europeu do Turismo Acessível, Pantou](#), uma base de dados *online*, apoiada pela União Europeia, que serve as DMO's e os Sistemas de Informação para as Acessibilidades na divulgação de espaços e serviços acessíveis.



Um exemplo de construção de uma rede de turismo acessível e inclusivo em Portugal é a resultante do projeto [BRENDAIT - Rede de Destinos Acessíveis \(PT\)](#), dinamizado pelo consórcio que envolveu a TCP - Turismo do Centro, a AHP – Associação da Hotelaria de Portugal, a ESHTe – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril e a ENAT. O projeto foi coordenado pela empresa PERFIL. O projeto foi cofinanciado pela Comissão Europeia (COSME) e pelo Turismo de Portugal, I.P.



O projeto BRENDAIT consistiu na conceção e aplicação de uma metodologia piloto de dinamização da transformação de um território num destino turístico acessível e inclusivo. O projeto assentou no desenvolvimento de uma parceria regional na região centro do país que envolveu diversos agentes (públicos e privados) da cadeia de valor turística (hotéis, restaurantes, empresas de animação turística, museus, monumentos,

transportes, postos de informação turística, etc.) assim como organizações do setor social.

Durante os 18 meses do projeto, os parceiros BRENDAIT contribuíram para qualificar o processo de introdução dos conceitos de turismo acessível junto dos gestores de destinos e prestadores de serviços, obtendo os seguintes resultados:

1. Formação dos prestadores no diagnóstico do serviço no sentido de autoavaliarem a acessibilidade;
2. Formação aos rececionistas para melhor receber e atender pessoas com limitações;
3. Sessões de formação sobre a acessibilidade no *marketing* e vendas, para gestores de empresas turísticas e responsáveis pelo *marketing*;
4. Criação de novos produtos e pacotes turísticos acessíveis baseados em vários hotéis;
5. Apoio e consultoria individual aos membros da rede;
6. Cidadania inclusiva: envolver a cadeia de valor alargada com os municípios, interagindo com os residentes e envolvendo as instituições sociais na continuação das suas iniciativas;
7. Conceção prática de produtos e pacotes turísticos (como por exemplo, novas ofertas para pessoas com limitações visuais) que provam que os prestadores estão a atingir o objetivo final.

O projeto BRENDAIT terminou em março de 2017, pretendendo-se dar continuidade aos bons resultados obtidos e que os parceiros mantenham a rede regional.

Saiba mais sobre o projeto, *online*:

[Descritivo do projeto BRENDAIT, pela PERFIL \(EN\)](#) e no [website](#) do projeto (PT).

3.3. POLÍTICA DE RECURSOS

Desenvolver uma política de turismo acessível para um destino é um processo interativo que requer o envolvimento de parceiros internos e externos.

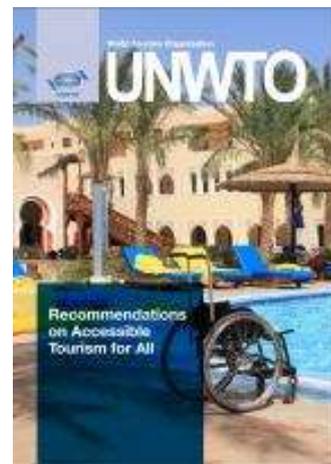
Inquirir os recursos turísticos da região em matéria de acessibilidade é crucial para que as DMO's estabeleçam as suas próprias prioridades e estabeleçam os seus planos de desenvolvimento. As políticas devem considerar objetivos a curto, médio e longo prazo e estar em sintonia com os objetivos mais macro, de acordo com as políticas de turismo nacionais e ainda as prioridades e interesses locais.

As secções que se seguem dão alguns exemplos-chave de iniciativas úteis para o desenvolvimento do turismo acessível.

3.3.1. RECOMENDAÇÕES DA OMT E MANUAL DO TURISMO ACESSÍVEL PARA TODOS

A Organização Mundial do Turismo da ONU publicou as suas primeiras **Recomendações do Turismo Acessível para Todos** em 2005. Posteriormente atualizou essas recomendações em 2013. Este documento contém uma visão geral de políticas e ações recomendadas que as entidades de turismo nacionais e os destinos devem considerar.

As Recomendações estão estruturadas para serem orientações básicas e gerais para a melhoria contínua e garantia de que pessoas com limitações têm acesso aos espaços físicos,



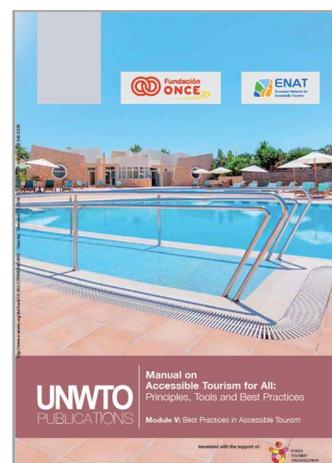
sistemas de transporte, canais de comunicação e informação, bem como a um conjunto alargado de equipamentos e serviços turísticos públicos e privados.

As Recomendações integram os aspetos mais relevantes da Convenção da ONU sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (2006) e os princípios do *Design* Universal.

O **Manual do Turismo Acessível para Todos da OMT** é um recurso útil no planeamento de destinos turísticos, com exemplos de princípios, ferramentas e boas práticas no setor. É composto por um conjunto de cinco publicações disponibilizadas gratuitamente no *site* da OMT, que para além do idioma base em castelhano, nalguns casos existe tradução para inglês.

Fonte:

[UNWTO downloads \(EN, ES\)](#)



3.3.2. DECLARAÇÃO DA CIMEIRA MUNDIAL “DESTINOS PARA TODOS”

A mensagem-chave que resultou da primeira cimeira mundial sobre destinos para todos, realizada em Montreal em outubro de 2014, representa o compromisso de diferentes intervenientes num esforço para promover o turismo acessível sob o título “Um mundo para todos”. Os pontos essenciais da Declaração seguem as Recomendações da OMT:

a) para **operadores turísticos, agências de viagem, empresas de transportes e demais agentes privados:**



Aproveitar a oportunidade de negócio para ampliar a base de mercado aplicando os princípios do *Design Universal* na conceção da informação ao visitante, *sites* de turismo, transporte, equipamentos e serviços. Investir na valorização de competências do *staff*, focando-se na formação em acessibilidade e na sensibilização sobre a temática para a criação de cadeias de prestação de serviços de turismo acessível.

b) para as **autoridades locais**:

Assegurar que os princípios do *Design Universal* e do desenvolvimento sustentável são introduzidos em qualquer nova construção ou reabilitação de edifícios e de espaços públicos, assim como em serviços públicos, incluindo os transportes. Criar uma função na gestão do destino para planear, desenvolver e promover o turismo acessível e inclusivo, trabalhando em rede com as empresas, o setor público e o setor social.

c) para os **governos e as autoridades nacionais**:

Tornar prioritário para as agências públicas, incluindo os organismos representativos do Turismo a nível nacional (NTO's), entidades gestoras de destinos a nível regional, instituições de ensino e formação e prestadores de bens e serviços públicos - a política do turismo acessível. Aplicar normas e diretivas para a acessibilidade. Promover oportunidades de emprego e empreendedorismo para pessoas com deficiência no setor turístico.

d) para os **intervenientes internacionais**:

Motivar e pressionar as organizações regionais e internacionais a aplicar a Convenção da ONU sobre os direitos das pessoas com deficiência e as normas gerais da acessibilidade em todos

os produtos e serviços turísticos, trabalhando com a indústria do turismo e as partes interessadas.

O texto completo da declaração de Montreal pode ser consultado através dos seguintes *links*:

- [Texto em português \(documento PDF\)](#)
- [Texto em português \(documento WORD\)](#)
- [Texto noutras línguas](#)

3.4. A necessidade de *champions* para a acessibilidade

Muitas DMO's de sucesso reconhecem o valor de um *champion* para a acessibilidade como alguém que se destaca e dá impulso às relações públicas em torno das políticas e esforços de um destino acessível. Os *champions* para a acessibilidade podem acrescentar valor de várias maneiras e a vários níveis, desde a procura de financiamento para projetos, a ações de sensibilização junto da comunidade local, envolvendo as partes interessadas e conquistando apoio político. As DMO's devem procurar um *champion* para a acessibilidade:

- dentro das organizações representativas do setor;
- dentro das empresas individuais;
- no universo do desporto, entretenimento ou outra atividade cultural com um elevado nível de exposição pública e apoio.

Os *champions* para a acessibilidade podem:

- reforçar o envolvimento das empresas e intermediários que influenciam e apoiam as PME's (associações comerciais, bancos, associações, etc.);
- dirigir campanhas, eventos e projetos;
- representar o destino em fóruns mais vastos.

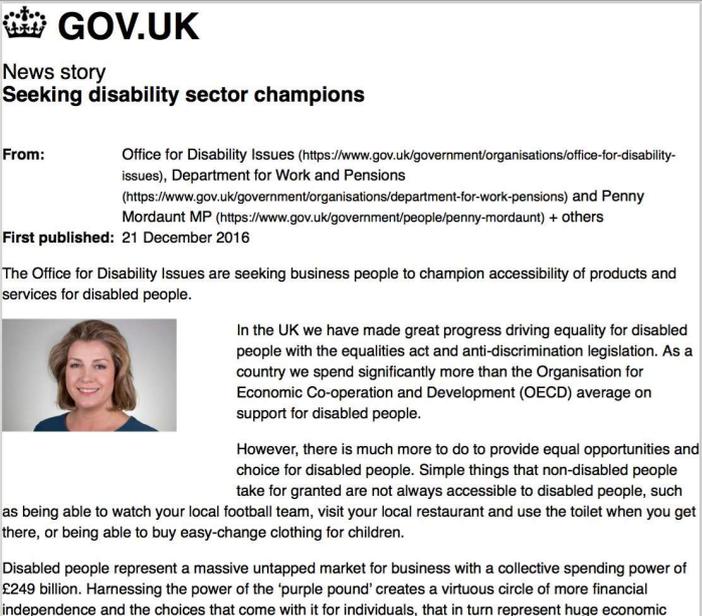
Para além do *champion* para a acessibilidade, as DMO's devem envolver, sempre que possível, organizações locais de pessoas com deficiência, seniores, famílias e outros segmentos do mercado alvo, tanto para aprender com eles como para os envolver nas relações públicas e atividades de sensibilização.

O *champion* é um embaixador da causa!

3.4.1. GOVERNO INGLÊS PROCURA *CHAMPIONS* PARA O SETOR DAS ACESSIBILIDADES

Um exemplo de como os *champions* para a acessibilidade são vistos nas políticas públicas é o **apelo a *champions*** lançado *online* em dezembro de 2016.

Um extrato do convite é apresentado de seguida:



GOV.UK
News story
Seeking disability sector champions

From: Office for Disability Issues (<https://www.gov.uk/government/organisations/office-for-disability-issues>), Department for Work and Pensions (<https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-work-pensions>) and Penny Mordaunt MP (<https://www.gov.uk/government/people/penny-mordaunt>) + others

First published: 21 December 2016

The Office for Disability Issues are seeking business people to champion accessibility of products and services for disabled people.



In the UK we have made great progress driving equality for disabled people with the equalities act and anti-discrimination legislation. As a country we spend significantly more than the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) average on support for disabled people.

However, there is much more to do to provide equal opportunities and choice for disabled people. Simple things that non-disabled people take for granted are not always accessible to disabled people, such as being able to watch your local football team, visit your local restaurant and use the toilet when you get there, or being able to buy easy-change clothing for children.

Disabled people represent a massive untapped market for business with a collective spending power of £249 billion. Harnessing the power of the 'purple pound' creates a virtuous circle of more financial independence and the choices that come with it for individuals, that in turn represent huge economic

Figura 3-3. Publicação do Governo inglês de apelo a *champions* para a acessibilidade nos setores do turismo e outros, dezembro de 2016

O turismo é um dos setores empresariais onde foi feito o apelo a um *champion* nacional para a acessibilidade. Divulgado pelo ministro do governo para as questões da deficiência, a chamada procura “... empresários para se tornarem *champions* do setor, os quais serão embaixadores e catalisadores para a mudança *championing* a acessibilidade de produtos e serviços para pessoas com limitações e necessidades específicas...”

3.5. INQUÉRITOS AOS PARCEIROS E WORKSHOPS

É importante trabalhar com os parceiros no destino de modo a perceber as suas necessidades e o contributo que podem dar. Poder-se-á conseguir essa informação através de **inquéritos** para averiguar o nível de conhecimento e sensibilidade para o tema, experiência e boas práticas relacionadas com turismo acessível que possam existir no destino.

O inquérito deve ajudar a perceber o nível de formação e as ferramentas necessárias para introduzir as mudanças necessárias.

3.5.1. EFETUAR INQUÉRITOS AOS VISITANTES

A realização de inquéritos aos visitantes, especialmente focados na acessibilidade e nas experiências e necessidades dos visitantes, pode ajudar a identificar tendências no comportamento de viagem dos clientes e falhas nos equipamentos e serviços oferecidos.

A VisitScotland criou um [toolkit de inquérito aos visitantes \(documento PDF, EN\)](#) que oferece aos destinos um conjunto de ferramentas úteis para a recolha de informação. O *kit* aborda o que se deve considerar para a aplicação de um inquérito interno aos visitantes de determinada região.



3.5.2. WORKSHOPS PARA OS PARCEIROS

Enquanto DMO ou organização líder, ter-se-á a responsabilidade da interação com os parceiros locais.

Deve trabalhar-se de perto com os mesmos para identificar o nível de conhecimento sobre o turismo acessível, determinar necessidades de formação e identificar ferramentas e recursos adequados.

Estes *workshops* podem encorajar os participantes a desenvolver o seu papel estimulando o apoio mútuo dentro desses grupos. Questões que a DMO pode considerar:

- Quem deve estar envolvido?
- Como constituir uma *task force* / grupo de trabalho local, parcerias?
- Como deve ser gerido?
- Quem deve ser responsável por gerir os resultados?
- Porque é isto importante, quem deve estar envolvido?
- Como é que o trabalho individual se relaciona com as políticas nacionais para o desenvolvimento do turismo?
- Prioridades locais;
- Ativos;
- Lacunas;
- Definir alvos;
- Definir/delinear um plano de ação.

4. APOIO ÀS EMPRESAS

Esta secção analisa como as DMO's podem chegar às empresas da cadeia de prestação de serviços de turismo acessível e envolvê-las na estratégia de desenvolvimento de um destino acessível.

4.1. ENCORAJAR O SETOR EMPRESARIAL A MELHORAR A ACESSIBILIDADE

As DMO's nacionais e regionais, bem como municipais, têm um papel importante a desempenhar no encorajamento e apoio empresarial nos seus esforços para melhorar a acessibilidade. As DMO's devem ter em conta vários fatores ao estabelecerem estratégias, não só em relação aos apoios que podem ser desenvolvidos, mas também como chegar e envolver-se com empresas que podem estar hesitantes ou céticas sobre como abordar o mercado do turismo acessível.

Cada empresa turística ocupa um lugar único na cadeia de fornecimento do setor, com o seu próprio conjunto de relações comerciais, a sua carteira de clientes e os recursos humanos e materiais que pode aplicar a qualquer plano de desenvolvimento futuro. Não existe uma fórmula simples que motive as empresas a avançar no sentido de estabelecer uma estratégia de turismo acessível, mas conclui-se que os empresários e gestores são motivados por uma combinação de fatores que influenciam as suas decisões.

Um bom ponto de partida para as DMO's é encorajar um diálogo aberto com empresas locais de turismo, apresentando

as possibilidades, através de exemplos de boas práticas e casos de estudo nacionais e internacionais, e explorando com elas o que as impede e as motiva a adotar novas ideias e formas de oferecer turismo para todos.

O [Estudo da UE sobre a Prestação de Serviços de Turismo Acessível na Europa \(EN\) 2014](#) examinou, entre outros, os motivos pelos quais as empresas turísticas prestam serviços de turismo acessível. O gráfico seguinte apresenta algumas das respostas, a partir de uma amostra de 175 empresas na Europa.

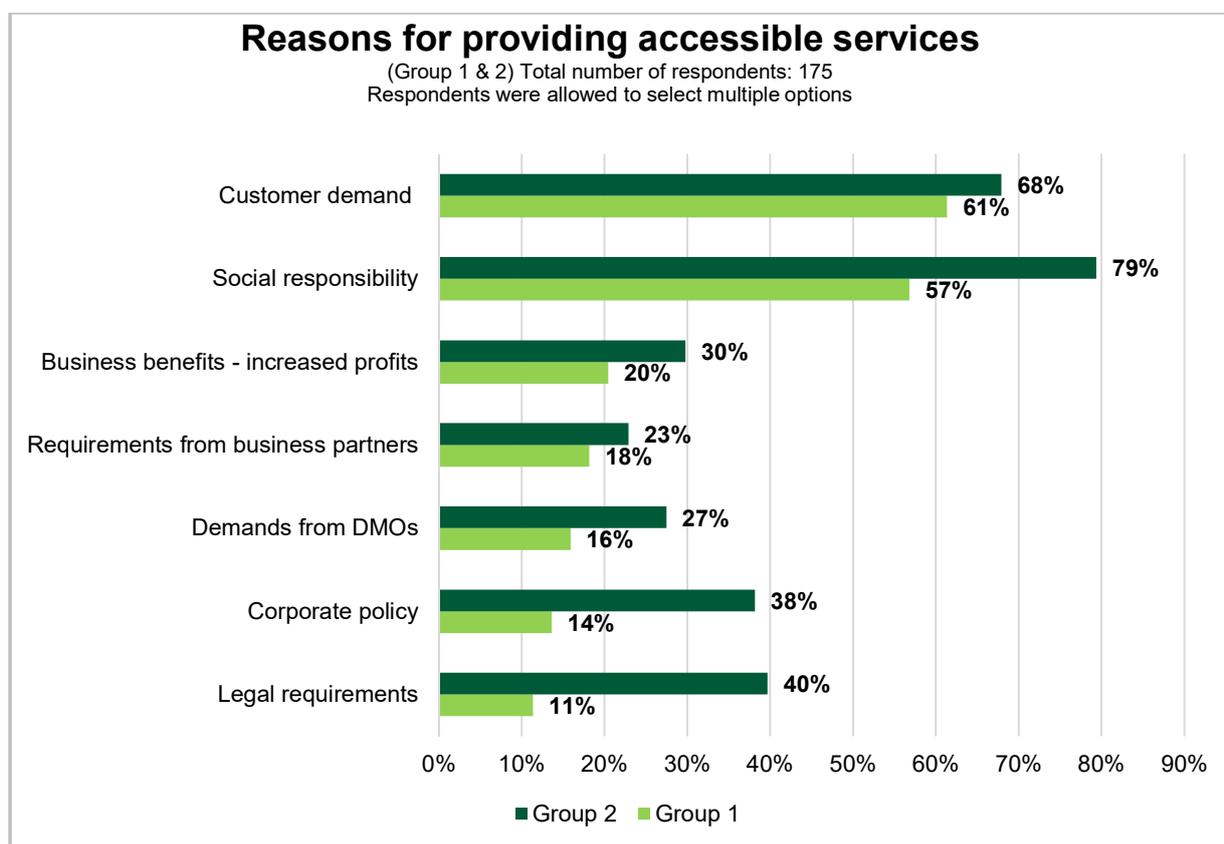


Figura 4-1. Motivos pelos quais as empresas turísticas prestam serviços de turismo acessível

As barras verde-escuro do gráfico representam empresas que já prestam alguns serviços acessíveis, a verde-claro são aquelas que não consideram os seus serviços acessíveis.

O gráfico mostra claramente que a **procura dos clientes** é a prioridade dos dois grupos, mas as empresas que já se dedicam a este mercado estão mais inclinadas a apontar a “responsabilidade social” como o motivo principal.

Enfatizar as **vantagens empresariais** do envolvimento com o mercado de turismo acessível é suscetível de atrair gestores cuja prioridade é manter a quota do mercado ou expandir o negócio. Dar exemplos de empresas de sucesso demonstra o valor do mercado e a importância estratégica da adaptação de produtos e serviços.

Nestes casos, a sua motivação será **melhorar a qualidade e a atratividade da oferta**, pelo que é importante mostrar-lhes que focar-se na acessibilidade e oferecer, por exemplo, serviços personalizados e espaços adaptados, pode aumentar o conforto, segurança e bem-estar dos clientes.

As PME's precisam de tempo para se prepararem e beneficiariam igualmente do apoio da DMO no processo de implementação das alterações às suas práticas empresariais. A nível local, é pouco provável que pequenos negócios se aventurem sozinhos, preferindo agir em colaboração com empresas e parceiros públicos que já conheçam e em quem confiam.

As DMO's podem auxiliar na mudança criando um quadro organizativo para a cooperação, baseado nas relações já existentes e apoiando ações conjuntas. Isto é particularmente importante para o desenvolvimento de um destino de turismo

acessível, visto que os prestadores de serviços vão necessariamente colaborar entre si para criar produtos e ofertas acessíveis articuladas, destinadas aos visitantes com necessidades especiais. Na definição e implementação de uma estratégia acessível a DMO deve focar-se em:

- Desenvolver parcerias para desenhar estratégias e planos de desenvolvimento;
- Ajudar as empresas a desenvolver o seu plano de acessibilidade individual;
- Assegurar que a acessibilidade é integrada e tratada em todas as estratégias de desenvolvimento, particularmente no que respeita ao setor público;
- Trabalhar com intermediários como as associações hoteleiras ou associações de profissionais;
- Fornecer informação prática e recursos que possam ser adaptados e usados localmente para apresentações, sessões de formação, etc., tais como:
 - Apresentações *PowerPoint*
 - *Flyers*
 - Brochuras
 - Fichas técnicas
 - *Checklists*
 - Estudos de caso

4.2. INCENTIVOS E AÇÕES DE APOIO

As Entidades gestoras do setor, tanto a nível nacional como a nível regional, devem estimular os parceiros da cadeia turística, apoiá-los, disponibilizar informação e incentivos, bem como todo um conjunto de outras ações de apoio específicas para encorajar novas práticas de acessibilidade. Apresentam-se alguns exemplos de diferentes incentivos europeus disponibilizados pelas autoridades nacionais de turismo:

- O **Turisme de Catalunya** ofereceu gratuitamente auditorias de acessibilidade às empresas da região que iniciavam o seu percurso em prol do turismo acessível. Assim surgiu uma base de dados com informação sobre a acessibilidade relativa a 6315 prestadores de turismo, a qual se tornou, em mais de 20 destinos, um recurso para campanhas de *marketing* turístico dirigidas aos visitantes com necessidades especiais. A base de dados também oferece informação básica para um *site* específico para a Região da Catalunha onde os turistas podem pesquisar os locais e atividades acessíveis que lhes convenham.
- Durante muitos anos a **Tourism Flanders** (VisitFlanders) ofereceu gratuitamente às PME's do setor auditorias de acessibilidade efetuadas por técnicos qualificados. A informação recolhida é usada para a definição de um plano global de acessibilidade no destino. Nos casos em que são atribuídos subsídios para a melhoria das condições de acessibilidade, as empresas devem implementar as devidas adaptações de modo a estar de acordo com as condições de acessibilidade recomendadas.

- Em 2016 a VisitScotland criou um **Guia para Eventos Acessíveis e Inclusivos**, dirigido a organizadores de eventos e empresas turísticas. O guia (descrito no [Secção 8.2. Organização de Eventos Inclusivos](#)) faz recomendações sobre como garantir que todas as valências do evento, desde a publicidade e o sistema de bilhética ao planeamento do espaço e prestação de eventuais serviços de apoio, sejam inclusivos e acessíveis. Após ter publicado o guia, a VisitScotland determinou que a aprovação de candidaturas a fundos públicos de apoio a eventos deve, futuramente, ser atribuída **apenas aos candidatos que respeitem as diretivas do guia**. Ao condicionar o apoio público ao cumprimento de critérios de acessibilidade divulgados, os eventos na Escócia tornar-se-ão progressivamente mais acessíveis para todos. Simultaneamente, a utilização do guia, baseada em requisitos claros de acessibilidade, põe em igualdade todos os organizadores de eventos.

Nos casos em que as DMO's podem assumir a liderança no desenvolvimento do turismo local, através de coordenação e apoio, os incentivos para as empresas são mais suscetíveis de se revelarem úteis e eficazes, tanto para as próprias as empresas como para o destino em geral.

Em Portugal, o município da Lousã proporcionou o enquadramento para um projeto de desenvolvimento de destino turístico acessível, desenhado para incentivar empresas locais a desenvolver ofertas para o mercado de turismo acessível.

4.2.1. EXEMPLO: LOUSÃ DESTINO DE TURISMO ACESSÍVEL

A Lousã é uma vila de média dimensão, situada na região Centro de Portugal, cuja forte ligação à serra inspira praticamente toda a sua vivência, incluindo o turismo.

Apesar do desafio, particularmente nas zonas montanhosas, sob a direção da Câmara Municipal em colaboração com uma entidade do setor social – ARCIL e a sociedade civil, grande parte dos produtos e destinos turísticos da Lousã são hoje muito acessíveis.

Foi sobretudo o projeto **“Lousã, Destino de Turismo Acessível”** (2008-2011) que melhorou o acesso a espaços e locais públicos e privados, ao mesmo tempo que sensibilizou para as diversas formas de acessibilidade.

Desde há muito que o assunto da acessibilidade e inclusão interessava à sociedade civil da Lousã devido à influência da ARCIL (organização local para a reabilitação e inclusão de pessoas com deficiência) e aos projetos patrocinados pelo Município.

A maioria das empresas da Lousã, de grande ou pequena dimensão, compreendeu ser importante reunir boas condições de acessibilidade tanto para clientes (um mercado a atender) como para funcionários, de modo a garantir que as condições de trabalho eram adequadas para todos os que apresentam necessidades especiais.

Como incentivo para que as empresas participassem no projeto e na promoção do destino, o Município criou uma forma de acreditação – o “selo acessível”, que reconhece aqueles que atingiram um determinado nível de acessibilidade e estão comprometidos na sua melhoria contínua. A medida



revelou-se (e ainda revela) particularmente importante no setor do turismo, sendo que mais de 130 negócios locais conquistaram este reconhecimento.

Saiba mais sobre o projeto de turismo acessível da Lousã no estudo de caso da Comissão Europeia, disponível para *download* como documento PDF: [Caso de Estudo da Comissão Europeia: Lousã, Destino de Turismo Acessível \(EN\)](#).



Figura 4-2. Assistência num passeio no parque de Campismo em Serpins, Lousã

5. AMBIENTE CONSTRUÍDO E EQUIPAMENTOS

No turismo, tal como no dia-a-dia, visitantes e residentes frequentam edifícios públicos e privados consoante as suas necessidades e interesses, mas a falta de acessibilidade de muitos deles, causa a muitas pessoas com limitações o receio de viajar para sítios desconhecidos. São muitas as infraestruturas e equipamentos inacessíveis em hotéis, restaurantes, terminais de transporte, atrações turísticas e outros locais, onde as necessidades de pessoas com limitações não foram tidas em conta ou mesmo ignoradas.

Hoje em dia o ambiente construído ainda não é acessível a todos, existindo muitas barreiras físicas que precisam de ser eliminadas e que criam problemas ao impedir que todos visitem, participem e desfrutem plenamente daquilo que um destino tem para oferecer. Continua-se a projetar, construir e criar edifícios e espaços públicos que não são acessíveis a todos e que não respondem às necessidades de todas as pessoas. É bastante evidente que esta é a principal razão que impossibilita e exclui pessoas com necessidades específicas de viver ou visitar um lugar em segurança e com conforto.

O bom design facilita, o mau design complica!

Locais e destinos com boas condições de acesso para todos irão potencialmente atrair um maior número de visitantes fazendo, assim, aumentar as receitas no setor do turismo.

Aumentar as condições de acessibilidade do ambiente construído, nomeadamente do espaço público de um destino beneficia diretamente visitantes e residentes, bem como empresas do setor privado e público.

5.1. DESIGN UNIVERSAL – UM REQUISITO FUNDAMENTAL PARA O TURISMO ACESSÍVEL

O *Design Universal* (também referido como DU) é a chave para garantir uma boa acessibilidade para todos.

“O *Design Universal* consiste na criação de produtos e espaços utilizáveis por todos tanto quanto possível, sem recorrer a adaptações ou *designs* especializados. O objetivo deste conceito é simplificar a vida de todos, tornando os produtos, comunicações e o ambiente construído mais utilizável por mais pessoas, implicando poucos ou nenhuns custos. O conceito de *Design Universal* visa pessoas de todas as idades, tamanhos e faculdades”. Centro para o *Design Universal*, Raleigh, NC, EUA.

Na Europa desenvolveu-se o conceito de “*Design for All*”, semelhante ao do *Design Universal*, que significa projetar, desenvolver e comercializar produtos, serviços, sistemas e ambientes correntes, de modo a serem acessíveis e utilizados pelo maior número possível de utilizadores.

[A abordagem do Design Universal](#) vai para além do *design* tradicional que tende a focar-se no utilizador “comum”. O *Design Universal* é uma abordagem que reflete a compreensão da diversidade das necessidades das pessoas e a maneira de lhes responder, contribuindo para a inclusão social. Os [Sete Princípios e Objetivos do Design Universal](#) baseiam-se no facto

do ser humano ser concebido com capacidades que se alteraram com o tempo.

Consultar PDF explicativo, em português, da autoria do Turismo de Portugal - [Design Universal](#).

A aplicação do *Design* Universal conduz a soluções de maior qualidade e conforto, saúde e segurança, e contribui para a inclusão social, uma vez que também possibilita a introdução de produtos de apoio (para as necessidades mais severas) de forma mais harmoniosa e com maior utilidade.

O DU apoia a **sustentabilidade económica, ambiental e social** e abre caminho para o **crecimento** ao abordar a diversidade de visitantes, criando soluções para um mercado turístico mais vasto, e criando a longo-prazo, novos postos de trabalho e produtos turísticos.

O *Design* Universal não se consegue implementar sem o entendimento profundo das exigências básicas da diversidade funcional das pessoas, com limitações ou outras necessidades especiais, e de como as resolver através do *design*.

Uma das principais razões porque muitos ambientes não são ainda acessíveis a todos é o facto dos arquitetos, planeadores do território e *designers* não receberem formação em DU. O conhecimento dos seus conceitos e princípios é fundamental para o desenvolvimento da sua compreensão e para a criação de espaços e destinos acessíveis.

Não são apenas estes profissionais que devem compreender os conceitos e princípios do *Design* Universal mas também os gestores do setor do turismo, aplicando-os na conceção de serviços acessíveis e no atendimento a clientes com necessidades especiais.

Reforça-se a ideia da **criação de um destino acessível ser uma situação vantajosa para todos.**

- A acessibilidade a espaços públicos deve ser um elemento-chave no plano de acessibilidade de um destino.
- As normas de acessibilidade são usadas para guiar as entidades responsáveis pelo planeamento e as empresas turísticas no desenvolvimento dos seus produtos e serviços turísticos. Em Portugal uma dessas Normas é a **NP 4523/2014 Turismo Acessível em Estabelecimentos Hoteleiros**, que é uma norma de qualidade nos serviços hoteleiros.
- As normas internacionais para a acessibilidade deverão ser parte integrante das práticas de gestão do destino.
- As DMO's podem seguir no [site da ENAT exemplos de boas práticas do Design Universal em serviços turísticos.](#)

Apresentam-se de seguida alguns exemplos da aplicação do *Design Universal* em espaços públicos e no setor turístico.

5.1.1. MILLENNIUM BRIDGE, REINO UNIDO



Figura 5-1. Millennium Bridge, Londres, Reino Unido

A *Millennium Bridge* em Londres, que atravessa o Tamisa, oferece uma vista fantástica a quem por ela circula e foi desenhada como uma rampa que apesar de uma ligeira inclinação é “amiga” de pessoas que utilizam cadeira de rodas.

Uma suave rampa de dois andares conduz os peões ao *South Bank*. Trata-se de um bom exemplo de *Design Universal*, proporcionando acesso simples e confortável a todos os visitantes e residentes.

5.1.2. RUAS ACESSÍVEIS NA BAIXA DE VILAMOURA



Figura 5-2. Ruas acessíveis na baixa de Vilamoura

O espaço urbano na baixa de Vilamoura foi modernizado através de um processo bem integrado de nivelção dos pavimentos, introdução de ciclovias, reordenamento do trânsito automóvel, facilitando assim a circulação a todos os visitantes e residentes.

Todos beneficiam destas soluções - utilizadores de cadeiras de rodas, manuais e elétricas, pais com carrinhos de bebé, pessoas com dificuldades de mobilidade, pessoas transportando malas ou outros volumes pesados, carrinhos de compras, etc.-, que tornaram a localidade mais atrativa e um lugar inclusivo para viver e visitar.

5.1.3. BALCÃO REBAIXADO EM CAFÉ, GARE FERROVIÁRIA PRINCIPAL, VIENA, ÁUSTRIA



Figura 5-3. Café com balcão rebaixado, gare ferroviária principal, Áustria

A existência de um balcão rebaixado beneficia utilizadores de cadeira de rodas, crianças e indivíduos de pequena estatura, que podem assim ver a montra, fazer o pedido e ser servidos sem problema.

5.1.4. ZONA DE TABLETS NO AEROPORTO DE ROMA, UTILIZÁVEL POR TODOS



Figura 5-4. Balcão com dois níveis na zona de *tablets*, aeroporto de Roma, Itália

Nas zonas de espera no aeroporto de Roma, é disponibilizada uma área para utilização de jogos eletrónicos na zona gratuita de *tablets*. O nível mais baixo permite às crianças jogar e divertir-se com os adultos. Um utilizador de cadeira de rodas também o pode utilizar pois o espaço livre sob o balcão permite-lhe acesso frontal.

5.1.5. QUARTO DE HOTEL ACESSÍVEL, NOVOTEL, LISBOA



Figura 5-5. Armário de quarto de hotel com varão rebatível

Um detalhe de *design* muito prático nos quartos de hotel: o varão do armário pode ser rebatido de modo a que pessoas mais baixas ou utilizadoras de cadeira de rodas possam pendurar ou retirar as suas roupas facilmente e com pouco esforço. São vários os equipamentos e pequenas adaptações de baixo custo que podem adicionar conforto e estilo aos quartos.

Tendo feito o esforço para melhorar a acessibilidade, hoteleiros e comerciantes devem divulgar no *site* do hotel os recursos acessíveis disponíveis.

5.2. CONTRATAÇÃO PÚBLICA

Os gestores de destinos devem ter em conta a importância dos contratos públicos como um instrumento-chave para conseguir e garantir a acessibilidade dos espaços, serviços, edifícios e equipamentos públicos.

A contratação pública é responsável por aproximadamente 14% do PIB da União Europeia, é por isso bastante evidente o impacto direto que a regulamentação em matéria de contratos públicos tem no quotidiano dos cidadãos europeus.

Em janeiro de 2008 a Comissão Europeia publicou o Mandato de Normalização M/420 para apoiar no que respeita aos requisitos de acessibilidade em contratos públicos para ambientes construídos, a fim de avançar com resultados que possam contribuir para a realização dos objetivos políticos da UE em relação à acessibilidade em ambiente construído.

O relatório conjunto da Fase I do M / 420 recomendava a necessidade uma Norma Europeia (EN) para definir a acessibilidade no ambiente construído, a fim de ajudar as entidades adjudicantes no seu trabalho. O relatório está disponível [aqui](#).

Da Fase II do Mandato **M/420**, em curso, deverá resultar:

1. Uma **Normativa Europeia** ao nível dos requisitos funcionais comuns que contemple um conjunto europeu de requisitos funcionais de acessibilidade europeu.
2. Um **Relatório Técnico** que descreva os critérios de desempenho técnico para poder cumprir os requisitos de acessibilidade funcional acima mencionados.

3. Um **segundo Relatório Técnico** contendo os documentos de referência necessários para avaliar a conformidade, **declarada** ou **certificada** (documentação de referência segundo as Normas de Avaliação da Conformidade).

É proposto que a preparação dos concursos para obras públicas adote a abordagem do *Design Universal / Design* para Todos. A acessibilidade deve ser um requisito de todos os contratos públicos para edifícios, obras de infraestrutura, equipamentos e serviços, de modo a promover a inclusão social, contribuir para a empregabilidade, economizar dinheiro público e finalmente fomentar o crescimento económico.

A acessibilidade deve ser incluída:

- Nos objetivos e requisitos dos projetos e nos critérios de adjudicação;
- Na fase de desenho;
- No acompanhamento da construção ao longo de todo o projeto;
- Na avaliação de conformidade aquando da entrega do projeto - verificar a conformidade do contrato com os requisitos de acessibilidade e *design*.
- Em todo o processo através do envolvimento de especialistas na área.

Um procedimento para requerer a acessibilidade nos processos de contratação pública já fora estabelecido no Manual e *Toolkit* "Construir para Todos", desenvolvido num projeto financiado pela UE em 2007.

Este **Manual** fornece informações de base para a sensibilização dos decisores e dos funcionários públicos sobre a importância para todos da acessibilidade no ambiente construído e o apoio que o processo de contratação pública pode dar para a sua obtenção.

O **Toolkit** oferece uma abordagem prática para que as entidades contratantes incluam certos procedimentos e requisitos técnicos no processo de contratação pública, de forma a garantir que os critérios de acessibilidade são exigidos nos trabalhos de conceção e construção. O projeto “Construir para Todos” produziu orientações em três grandes áreas:

1. Dar às autoridades públicas orientações sobre o estabelecimento de critérios essenciais de acessibilidade e uma metodologia para a sua implementação gradual, tal como previsto nas diretivas relativas aos processos de contratação pública da UE.
2. A necessidade de informar o setor privado e os parceiros profissionais sobre como satisfazer as exigências dos critérios de acessibilidade nos concursos públicos.
3. A necessidade de reunir os representantes das organizações de pessoas com deficiência e de pessoas seniores a nível europeu, nacional e local, com os seus homólogos de outros grupos profissionais e interessados - as autoridades locais e regionais, a indústria da construção, os fabricantes de elevadores e os arquitetos - para promover e criar um diálogo duradouro e construtivo.

Referência: [“Construir para Todos”, Manual e Toolkit \(EN, ES e IT\)](#)

5.3. DESENVOLVIMENTO DE PERCURSOS ACESSÍVEIS

É muito importante para o destino, o desenvolvimento de um plano estratégico capaz de alargar e melhorar a acessibilidade urbana. Tais medidas começam com percursos acessíveis que liguem pontos de interesse (POI) chave aos principais centros de transporte:

- Dando prioridade aos peões e reduzindo o trânsito automóvel: o ambiente urbano será melhor para todos e irá criar um atrativo idêntico para turistas e residentes.
- Realizando auditorias de acessibilidade das vias e POI's de modo a descrever as condições de acessibilidade de um estabelecimento e proporcionar informação relevante aos visitantes.
- Criando percursos e circuitos culturais acessíveis interligando POI's de valor histórico-cultural.

Como parte do desenvolvimento de uma iniciativa de turismo acessível, a DMO ou o município podem estabelecer um trajeto inicial com base no nível atual de acessibilidade dos passeios, ruas e espaços públicos, para ligar alguns dos pontos de interesse mais relevantes para os turistas.

Isto pode permitir melhorar o acesso aos espaços e edifícios urbanos e a possibilidade de demonstrar exemplos de boas práticas baseadas em normas definidas. Concentrar-se numa seleção pequena de percursos e POI's pode ajudar a promover a sensibilização e qualificação dos organismos públicos e empresas no percurso.

Normalmente uma DMO tem como objetivo a criação de uma rota pedestre acessível ligando algumas das principais atrações histórico-culturais ou sítios turísticos.

- A rota tem um **ponto de partida e chegada** claros e passa por um ambiente histórico-cultural alargado.
- A rota pode ser total ou parcialmente realizada consoante os interesses dos visitantes, as suas capacidades e o tempo de visita.
- Deve oferecer condições de acesso confortáveis e iguais para todos, incluindo pessoas com deficiência e pessoas com necessidades especiais. A rota deve ser pensada para permitir que pessoas com limitações motoras e / ou sensoriais se **orientem** autonomamente, **desloquem** com facilidade e “**naveguem**” na rota.
- O percurso propriamente dito deve ter uma **largura e altura livres** contínuas e uma **superfície lisa desobstruída** sem **declives acentuados**, permitindo fácil acesso a utilizadores de cadeira de rodas ou de outros auxiliares (andarilhos, bengalas). O percurso será por isso também facilmente acessível a crianças pequenas e carrinhos de bebé.
- O percurso deve estar **devidamente sinalizado** através de sinalética distintiva, mapas da área e placas, tornando fácil para os visitantes encontrar o caminho.
- As tecnologias (áudio-guias, códigos QR e aplicações móveis para *smart phones* e *tablets*) podem ser também consideradas para informação e orientação.

- “Acessibilidade” não se aplica apenas ao acesso físico do itinerário. Os **pontos de interesse** ao longo do percurso devem ser identificados e o seu significado histórico-cultural explicado e disponibilizado em **formatos acessíveis**. Formas alternativas de experienciar os edifícios ou o ambiente podem ser facultadas através de informação oral gravada, painéis de texto, informação e modelos tácteis, simulações digitais, etc.
- Quando um ponto de interesse consiste num **edifício aberto ao público**, estes também devem ser acessíveis e permitir a entrada, pelo menos parcial.
- **Informação básica** sobre a rota e os pontos de interesse deve ser disponibilizada nos **postos de informação turística** e no **site**, e produzida em formato **impresso, braille e digital** (incluindo vídeo com áudio-descrição quando possível). Isto permite aos visitantes descobrir a rota e planear o seu itinerário antes da chegada à cidade e também revisitá-la e aos pontos de interesse, revivendo a experiência com amigos e família.
- Apesar do objetivo principal da rota acessível ser proporcionar aos visitantes uma experiência cultural interessante, considerações adicionais como casas de banho acessíveis, estacionamento e outros equipamentos públicos podem ajudar a tornar a visita mais confortável e agradável.

Referência: [Diretrizes da Liga das Cidades Históricas Acessíveis - LHAC \(EN\)](#) para rotas acessíveis em cidades históricas.

5.4. PROCEDIMENTOS E MÉTODOS DE AUDITORIAS DE ACESSIBILIDADE

As auditorias de acessibilidade, em conjunto com obras de reabilitação de acessibilidade, consistem na descrição, medição e análise das características físicas e espaciais dos edifícios, rotas e pontos de interesse. O seu principal objetivo é **verificar o nível de acessibilidade em termos de aproximação, acesso e utilização do espaço ou do equipamento para o fim a que se destina** e igualmente recolher, no local ou a partir de outras fontes (funcionários ou *websites*), outra informação útil para o visitante.

A recolha de dados consiste num questionário / *checklist* abrangendo os principais objetivos da auditoria. A equipa que realiza a auditoria deve ser formada e supervisionada por especialistas (arquitetos, engenheiros, *designers*) com experiência em questões de acessibilidade e conhecimentos sobre os regulamentos de construção, bem como a legislação, normas e diretivas em matéria de acessibilidade.

Alguns aspetos chave do espaço físico e da interação do visitante com o meio envolvente são analisados de modo a identificar uma passagem livre contínua e possíveis barreiras ao longo do percurso. Idealmente, o percurso acessível deve ser um caminho “a direito” com poucos ou nenhuns obstáculos como lancis ou degraus. Os declives e rampas devem estar dentro de limites estabelecidos no que diz respeito ao comprimento e percentagem de inclinação e devem ser previstas zonas de descanso.

O auditor deve examinar os equipamentos, objetos e serviços que possam existir ou ser solicitados, para garantir a experiência de desfrutar de um destino ou ponto de interesse acessível, tendo por base:

- 1) Necessidades dos visitantes para deslocação nos espaços interiores e exteriores;
- 2) Necessidades dos visitantes para localização e orientação nos espaços interiores e exteriores;
- 3) Necessidades dos visitantes para agarrar e manipular objetos em edifícios, espaços e transportes;
- 4) Necessidades dos visitantes para a comunicação entre si e com o meio envolvente.

Como já foi mencionado, recomenda-se que as auditorias sejam conduzidas por peritos em acessibilidade ou por pessoal técnico formado.

Para o setor privado, onde muitas vezes as empresas precisam de ser encorajadas a analisar as condições de acessibilidade dos seus equipamentos antes de os alterar, existem ferramentas de autoavaliação para as ajudar e familiarizar com os conceitos.

Um exemplo de ferramenta de autoavaliação utilizada na Europa para a auditoria da acessibilidade é a [Declaração de Acessibilidade Pantou \(EN\)](#). Este modelo em formato *word* está disponível gratuitamente e foi pensado como um documento de *marketing* próprio para visitantes que precisam de informações sobre a acessibilidade de um local ou serviço.

Compreender as características para a acessibilidade física no seu destino é crucial para a definição de um programa de melhorias. É importante considerar quão bem o destino cumpre os requisitos de acessibilidade física para turistas e

residentes em relação ao desenvolvimento do produto turístico, da organização de eventos ou do desenvolvimento de novas iniciativas e promoções de *marketing*.

Uma [análise SWOT \(EN\)](#) pode ajudar a definir de forma geral as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do destino. Ao utilizar esta técnica analítica com profissionais e utilizadores, a acessibilidade física do conjunto do destino pode ser dividida em tópicos mais facilmente geríveis para uma análise mais aprofundada.

Identificadores de análise SWOT sobre acessibilidade em curso podem ser úteis para comunicar ideias e conceitos sobre como o destino apoia as questões de acessibilidade. A técnica é particularmente útil enquanto ferramenta inicial para apoiar o envolvimento dos parceiros e os processos de tomada de decisão. Com um facilitador qualificado, podem discutir-se falhas, problemas e possibilidades na acessibilidade, bem como identificar áreas para investigação mais detalhada.

5.5. AÇÕES DE APOIO À FORMAÇÃO

A sensibilização e formação são necessárias para os gestores e funcionários envolvidos no desenvolvimento de projetos de turismo acessível. As DMOs devem:

- Criar uma equipa de gestão das acessibilidades e um grupo de trabalho técnico para desenvolver um plano de ação para a acessibilidade (*task force*), envolvendo as organizações parceiras, e implementar e manter a acessibilidade da infraestrutura, do atendimento inclusivo e das ofertas de turismo acessível do destino.

- Formar pessoal técnico no destino para aumentar o seu conhecimento e competências no planeamento, *Design Universal* e implementação de soluções acessíveis.
- Estabelecer programas de formação para voluntários que auxiliem os especialistas, por exemplo na auditoria da acessibilidade do destino.
- Envolver os utilizadores com necessidades especiais nas auditorias para testar as melhorias feitas e soluções encontradas.

5.6. EXEMPLOS DE PROJETOS

5.6.1. GUIA DE BOAS PRÁTICAS DE ACESSIBILIDADE NA HOTELARIA

Este guia, editado pelo Turismo de Portugal, I.P. descreve as principais características de acessibilidade dos serviços e equipamentos hoteleiros, abrangendo desde políticas e estratégias às tipologias de limitação, procedimentos de *check-in*, acessibilidade no interior e exterior, incluindo igualmente especificações dimensionais e de *design*, recomendações, anexos, glossário e bibliografia. O guia está disponível *online* em formato “*flipbook*”.

Ver: [Guia de Boas Práticas de Acessibilidade na Hotelaria \(PT\)](#) publicado pelo Turismo de Portugal.



5.6.2. GUIA DE BOAS PRÁTICAS DE ACESSIBILIDADE EM TURISMO ATIVO

Apresenta vários tipos de atividades *outdoor* tais como passeios pela natureza, golfe, desportos aquáticos parapente, entre outros, que são possíveis realizar por pessoas com necessidades especiais, sugere adaptações possíveis nas atividades, estabelece recomendações, destinando-se aos prestadores de serviços de atividades de animação turística, motivando-os a trabalhar as suas ofertas para todos.

Além disso, descreve os vários tipos de equipamento especializado disponível para permitir às pessoas com limitações várias, desfrutar deste tipo de experiências.

Ver: [Guia de Boas Práticas em Turismo Acessível: Turismo Ativo \(PT\)](#)



Figura 5-6. Turismo ativo - canoagem. Foto. Cresaçor (do Guia de Boas Práticas de Acessibilidade Turismo Ativo)

5.6.3. ACESSIBILIDADE NO PATRIMÓNIO CULTURAL

A Direção Geral do Património Cultural (DGPC) tem vindo a desenvolver vários projetos para permitir visitas acessíveis e inclusivas a uma vasta gama de pessoas, independentemente da incapacidade ou limitação.



Um desses projetos foi a **Rota dos Mosteiros Portugueses Património da Humanidade**. Fundos Europeus permitiram a introdução de melhorias, como rampas em substituição de escadas. O trabalho realizado no Mosteiro da Batalha é um bom exemplo.

A DGPC desenvolveu um projeto de investigação sobre a **acessibilidade aos edifícios históricos** sob a sua tutela, avaliando-os quantitativa e qualitativamente.

Foram considerados 10 tópicos para a recolha de dados:

- Edifícios
- Orientação e sinalética
- Exposições
- Comunicação e Publicidade
- Segurança

- Consulta
- Formação
- Trabalho e Voluntariado
- Avaliação
- Política de acessibilidade

No final da avaliação a informação é convertida numa percentagem que reflete o nível de cumprimento da legislação nacional e das boas práticas internacionais de cada um dos edifícios.

5.6.4. REAL ABADIA CONGRESS & SPA HOTEL

A arquitetura, decoração e envolvente do Real Abadia Congress & Spa Hotel em Alcobaça foram desenhadas de modo a responder às necessidades individuais das pessoas sem limitações, mas também garantir soluções adequadas às pessoas com mobilidade reduzida.



O hotel investiu em tecnologias, equipamentos e estratégias que aumentam a autonomia dos clientes e melhoram a qualidade do serviço. O Real Abadia promove regularmente ações de formação para todos os que contactam com clientes que precisam de bons acessos, ou seja, todos.

Estas formações têm permitido ao hotel retificar procedimentos, melhorar equipamentos e serviços e antecipar expectativas e necessidades.

Sendo um segmento em crescimento no turismo, a administração do Real Abadia apercebeu-se que a adaptação é um trabalho contínuo, cada cliente é único, e entre pequenos

e grandes investimentos é possível fazer muito, quando há uma equipa motivada e preparada para lidar com estas realidades.

Devido ao trabalho realizado, o hotel tem obtido comentários muito positivos no Tripadvisor e Booking.com. O balanço é favorável e a administração acredita que a oferta do hotel pode fazer a diferença na vida dos seus clientes, expressando nas suas estadias afeto, atenção e boas experiências que durarão para o resto da vida.



Figura 5-7. Hóspedes do Real Abadia Congress & Spa Hotel

Site do [Real Abadia Hotel \(EN, ES, PT\)](#)

5.6.5. VILLA BATALHA****

O Hotel Villa Batalha situa-se na Batalha / Reguengo do Fetal, na Região Centro de Portugal. É um hotel de 4 estrelas que procura oferecer alojamento e serviços acessíveis a todos os clientes. Apesar de ainda se tratar de um trabalho em curso, o



hotel já oferece boas condições para clientes com mobilidade condicionada: Lugares de estacionamento próximos à entrada, portas automáticas, balcão rebaixado para o *check-in*, quartos amplos com casa de banho adaptada e *roll-in shower*, áreas públicas desobstruídas e mesa de massagens com altura regulável no SPA, são algumas das características que contribuem para classificar o Villa Batalha como um hotel com práticas de turismo acessível.

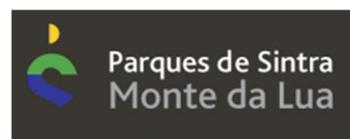
Testemunho do diretor do hotel: “Trata-se de um hotel moderno que começou a operar em 2010 e desde então tem vindo a receber elogios. O objetivo principal é tornarmo-nos acessíveis tanto quanto possível noutras áreas. Essa consciência aponta na direção certa em termos de melhorias nos equipamentos e serviços, incluindo serviço de formação.

O resultado desta atitude tem sido bastante relevante em termos do reconhecimento dos hóspedes, bem como de outros *players* e instituições oficiais, como uma escolha recomendada para o turismo acessível”.

Site do [Hotel Villa Batalha \(EN, ES, PT\)](#)

5.6.6. PARQUES DE SINTRA – MONTE DA LUA

A Parques de Sintra tem em curso o projeto “Parques de Sintra acolhem melhor” que pretende melhorar as condições de acessibilidade aos equipamentos sob sua gestão, constituindo-se como um bom exemplo de boas práticas do turismo acessível e da igualdade no acesso ao património natural e construído.



O **Projeto de Acessibilidade da Parques de Sintra**, com um investimento global de cerca de 2 milhões de euros, e cofinanciado pelo Turismo de Portugal em 25%, teve como ponto de partida uma base de investigação aplicada. Contou também com a consultoria de várias associações nacionais do setor, nomeadamente a ACAPO (Associação dos Cegos e Amblíopes de Portugal), a APS (Associação Portuguesa de Surdos) e a Associação Salvador, com as quais foram estabelecidos protocolos.

O projeto contemplou a integração na empresa de uma bolseira de doutoramento para a investigação das boas práticas, análise de casos de estudo e dos produtos disponíveis no mercado a nível internacional, relativamente ao turismo acessível. Assim se definiu a melhor estratégia e se selecionaram as melhores opções de acordo com os impactos pretendidos.

O projeto incide sobre três dimensões da acessibilidade:

- física, melhorando as condições de mobilidade, proporcionando uma visita autónoma e segura por parte de todos, com adaptações físicas dos espaços exteriores e interiores e aquisição de novos equipamentos;
- informativa, melhorando a comunicação, independentemente das características dos visitantes;
- Aos serviços, prestando mais e melhores serviços a públicos diversificados, incluindo pessoas com deficiência, garantindo uma transmissão de conhecimentos ao nível cultural mais eficaz.

Além das parcerias estabelecidas com as associações nacionais já mencionadas, a Parques de Sintra tornou-se também membro da ENAT - *European Network for Accessible Tourism*,

que tem como principal missão tornar os destinos turísticos europeus e respetivos serviços acessíveis a todos os visitantes, disponibilizando ajudas técnicas/produtos de apoio e partilha de conhecimentos, assumindo um compromisso na igualdade de oportunidade no acesso ao turismo e à cultura. A Parques de Sintra tornou-se também sócia da associação Acesso Cultura no final de 2014.

Ver: [Site da Parques de Sintra](#)

5.6.7. PRAIAS ACESSÍVEIS – PRAIAS PARA TODOS

Praia Acessível - Praia para Todos!

Em 2016 foram galardoadas com o galardão “Praia Acessível” 209 praias portuguesas, 37 zonas balneares interiores e 172 costeiras (das quais 26 nas regiões autónomas dos Açores e Madeira) tendo-se registado a entrada de 11 novas praias no programa.

Ver projeto da “Praia para Todos” no *site* do [Turismo de Portugal](#).

Mais de dois terços destas praias já disponibilizam equipamentos que permitem o acesso das pessoas com mobilidade condicionada (cadeiras de rodas, canadianas e andarilhos anfíbios) ao banho ou ao passadiço na praia. Embora estes equipamentos não sejam um requisito obrigatório para a obtenção do galardão, constitui uma mais-valia recomendada pelo programa.

O Programa “Praia Acessível - Praia para Todos!”, em curso desde 2005, surgiu no âmbito de uma parceria institucional



que reúne o Instituto Nacional para a Reabilitação, a Agência Portuguesa do Ambiente e o Turismo de Portugal.

Os requisitos de cumprimento obrigatório que determinam a atribuição da classificação de "acessível" a uma zona balnear, permitindo a apresentação do respetivo título, são os seguintes:

- Acesso pedonal fácil e livre de obstáculos, a partir da via pública envolvente e até uma entrada acessível da zona balnear;
- Estacionamento ordenado com lugares reservados para pessoas com mobilidade condicionada, o mais próximo possível da entrada;
- Rede de percursos pedonais acessíveis na praia, totalmente livre de obstáculos e de interrupções, que inclua passadeiras no areal, sempre que este exista, e, nos restantes casos, um percurso pavimentado, firme e contínuo. Caso existam desníveis, os degraus terão de ser complementados por rampas suaves e/ou meios mecânicos acessíveis a pessoas com mobilidade condicionada. Esta rede de percursos acessíveis conduz necessariamente:
 - à zona concessionada e o mais próximo possível da água;
 - a instalações sanitárias adaptadas;
 - a um posto de primeiros socorros acessível;
- Presença de um nadador salvador;
- Informação ao público, à entrada da praia e no *site* do município, sobre as condições de acessibilidade e os serviços de apoio disponibilizados às pessoas com mobilidade reduzida.

Outros exemplos de boas práticas para melhorar a acessibilidade nas praias:

- [Acesso à Praia Formosa no Funchal](#) para pessoas com limitações visuais.
- [Praias de Torres Vedras com o sistema de bandeiras "ColorADD"](#).

5.6.8. SERVIÇO DE TRADUÇÃO E INTERPRETAÇÃO DE LINGUA GESTUAL

A **HANDSTODISCOVER** presta serviços ao setor turístico através de profissionais interpretes no âmbito da tradução e da interpretação de Língua Gestual Portuguesa e de Sinais Internacionais. Trata-se de um apoio importante, no âmbito do Turismo Acessível, para capacitar os recursos turísticos com esta forma de comunicação com clientes surdos portugueses ou estrangeiros. Tem-se verificado uma crescente sensibilidade e preocupação com esta forma de comunicar, cada vez mais solicitada e de âmbito mais vasto.



Figura 5-8. Interpretação em Língua Gestual

[Ver site Hands to Discover](#)

5.6.9. PERCURSOS ACESSÍVEIS, LONDRES, REINO UNIDO

Em 2012 os distritos londrinos de Southwark e Lambeth, em conjunto com a Greater London Authority (GLA), uniram-se para melhorar a acessibilidade da margem sul da cidade. Local de grandes atrações ao longo de 3,9Km de passeio histórico, alguns troços do South Bank eram difíceis de utilizar visto que não eram totalmente acessíveis. Matthew Hill, do Conselho de Southwark, descreve o projeto de 4 milhões de libras (aproximadamente 5 milhões de euros) como sendo “no seu cerne, um projeto de acessibilidade, mas também uma questão de melhorar o espaço público para todos”. Visto que melhorar uma atração se refletia também em melhorias para o South Bank, o projeto foi assim um meio de ligar facilmente essas atrações principais.

Foi inicialmente realizada uma auditoria da acessibilidade, a qual forneceu recomendações detalhadas e ajudou a informar designers com contributos do Painel de Acessibilidade do Ambiente Construído (BEAP) da Greater London Authority e de grupos locais para a acessibilidade. Foram feitas melhorias na superfície e estruturas do pavimento, na iluminação e sinalética, na inclinação das rampas e nos corrimãos e criadas mais zonas para descanso.

A reação de um residente e utilizador de cadeira de rodas a estas melhorias:

“Posso finalmente desfrutar de forma independente de uma área histórica, rica e vibrante de Londres. Este projeto prova que o design inclusivo pode ser aplicado em contextos históricos”. A BEAP também considerou que “as mudanças trouxeram segurança e facilidade de acesso tanto para os passeios largos como para as labirínticas ruas secundárias

normalmente pouco convidativas para utilizadores de cadeiras de rodas”. Também notaram que “as melhorias foram feitas com ponderação e cuidado, o que permitiu a inclusão de todos nestes espaços públicos”.

Vídeos do South Bank, Londres, Reino Unido (EN) :

- [Vídeo da acessibilidade no South Bank de Londres.](#)
- [Apresentação do South Bank de Londres, em PDF para download \(EN\)](#)

6. TRANSPORTES

O transporte desempenha um papel fundamental para todos os turistas, todos querem uma viagem fácil e confortável, mas para as pessoas com necessidades específicas, por vezes este é um problema de dimensão significativa. A importância de transportes públicos urbanos, transportes para uso privado (táxis adaptados), transferes dos aeroportos para os destinos finais, entre outros, é crucial para o desenvolvimento do turismo acessível.

A viagem “para” e “do destino” é uma etapa crucial da viagem de qualquer turista. Quanto mais o destino puder fazer para superar eventuais dificuldades e barreiras, mais fidelização e satisfação terá dos seus visitantes.



Figura 6 1. Rampa de embarque móvel acessível, Aeroporto de Kerry, Irlanda

A atenção deve ser posta na informação ao visitante, nos principais pontos de entrada do destino e nos serviços e terminais de transporte que servem a área.

Os prestadores de serviços a passageiros *inbound* e *outbound* devem ser envolvidos no planeamento do destino acessível de modo a proporcionar aos turistas com necessidades especiais uma viagem acessível e sem interrupções.

6.1. DESLOCAÇÕES NO / À VOLTA DO DESTINO

O transporte é uma componente essencial da cadeia de valor turístico, a qual deve ser desenvolvida de modo a ser acessível e com informação adequada. Se visitantes com deficiência ou outros se apercebem de que não conseguem chegar ao seu destino nem deslocar-se facilmente nas proximidades, a sua motivação pode perder-se, visto que isso representa um grande entrave para viajar.

Além disso, o estímulo às empresas no destino para que se tornem mais acessíveis pode ser questionado caso se verifique que a falta de transporte público acessível pode comprometer o esforço privado. O mesmo se passa em relação à existência de lugares de estacionamento reservado para pessoas com necessidades especiais, no espaço público, assim como a fiscalização da utilização dos mesmos.

Um bom ponto de partida para qualificar esta questão é identificar os principais transportes disponíveis no destino e as hipóteses de ligação aos pontos fulcrais de entrada e saída internacionais, assim como os transportes que conferem a mobilidade dentro do destino.

Existem três ações-chave para as quais se podem formar parcerias:

1. Partilhar informação sobre transportes.

A partilha e promoção de informação rigorosa e objetiva face às necessidades dos clientes é uma variável de sucesso rápido. Não se deve recear começar por informação básica. As informações aparentemente mais triviais ou *links* bem contextualizados podem fazer uma enorme diferença para os visitantes que pesquisem sobre o destino.

Deverá prever no *site* do destino uma secção que disponibilize hiperligações às empresas de transporte mais relevantes que operam localmente e fornecer, quando possível, informação sobre a sua acessibilidade. Quando esta informação não estiver disponível, será de propor às empresas de transporte a revisão desta política para que esta valência possa ser publicada nas páginas *web* de ambos.

2. Planeamento de alterações nas infraestruturas.

É importante acompanhar os planos de requalificação ou de alterações nas infraestruturas que introduzam alterações nos serviços de transporte. É cada vez mais importante considerar os aspetos da acessibilidade e que os princípios do *Design Universal* sejam aplicados.

Quanto ao estacionamento reservado, é relevante ter em conta a importância do mesmo para clientes com necessidades especiais.

Alguns aspetos a considerar:

- existe estacionamento próprio;

- está bem localizado;
- efetua-se pagamento ou é gratuito;
- há lances rebaixados;
- o piso é plano e é homogéneo;
- os pontos de entrada e saída são adequados;
- As dimensões do estacionamento permitem a total abertura de portas do veículo.

3. Consciência da limitação. Ao trabalhar com os parceiros locais relevantes é importante garantir que os colaboradores estão a receber formação para a sensibilização sobre a temática da deficiência e das limitações de modo a assegurar um bom atendimento a todos os clientes.

Quais são os *players* principais com quem se deve trabalhar?

Pode encontrar de seguida uma lista dos diversos intervenientes no processo turístico, sendo, contudo, provável que sejam identificados outros, destino a destino em função das características específicas de cada um. É importante considerá-los a todos e efetuar um trabalho de proximidade, envolvendo-os na estratégia e planos de desenvolvimento a longo-prazo do destino:

- Aeroportos e empresas de serviço ao passageiro
- Comboios / Gares – Infraestruturas e comboios
- Barcos / Portos – infraestruturas e embarcações
- Terminais de Autocarros / infraestrutura e veículos
- Transporte local: autocarros / táxis / viaturas de aluguer
- Carros / Parqueamento / Áreas de serviço
- Acessibilidade dos sites respetivos destes meios de transporte

6.2. EXEMPLOS NOS TRANSPORTES PÚBLICOS

6.2.1. “MY WAY” - SERVIÇOS ESPECIAIS DE ASSISTÊNCIA EM AEROPORTOS PORTUGUESES

Os passageiros com mobilidade reduzida podem requisitar o serviço de assistência “MyWay” prestado pela ANA, *Aeroportos de Portugal*. O serviço inclui meios mecânicos facilitadores da mobilidade, bem como profissionais qualificados que prestam assistência completa e condições de conforto durante a passagem pelo aeroporto. O serviço “MyWay” está disponível para qualquer passageiro com deficiência ou mobilidade reduzida, com partida, destino ou em trânsito no aeroporto.



O serviço de assistência inclui todos os meios mecânicos facilitadores da mobilidade (escadas e tapetes rolantes, elevadores, sinalização e orientação adequada) e o acompanhamento e apoio, prestados por profissionais especializados, devidamente identificados, durante o embarque e desembarque dos passageiros.



Os serviços a Pessoas com Mobilidade Reduzida nos aeroportos incluem também lugares de estacionamento reservados para veículos identificados, casas de banho adaptadas, pontos de assistência e lugares reservados em zonas de espera.

Ver: [“My Way” – recursos online para pessoas com mobilidade reduzida \(EN, PT\)](#)

6.2.2. AUTOCARROS ACESSÍVEIS

Viajar em autocarros públicos pode ser um desafio para passageiros vulneráveis, com limitações sensoriais ou motoras ou dificuldades cognitivas. Ao embarcar no autocarro, uma comunicação eficaz entre o passageiro e o motorista pode ser crucial para uma viagem segura e sem percalços.



Para destinos com grande extensão de território é essencial a existência de uma boa rede de transportes públicos locais. Os autocarros assumem um papel igualmente importante na prestação de transporte a residentes e visitantes.

No Reino Unido, a Oxford Bus Company empenha-se em tornar o transporte nos seus autocarros melhor para todos, sejam utilizadores de cadeira de rodas ou de *mobility scooters*, ou pessoas com dificuldade a andar, cegos, ou até grávidas e acompanhantes de crianças de colo, mesmo sabendo que cada passageiro tem necessidades diferentes.

O trabalho efetuado tem sido reconhecido com prémios regionais para a acessibilidade.

A empresa tem autocarros acessíveis adaptados no interior para tentar providenciar o máximo de respostas possível às diversas necessidades dos utilizadores. As melhorias foram feitas em conjunto com a [OXTRAG \(Oxfordshire Transport and Access Group\)](#). Cada condutor participa ainda na formação do Conselho do Condado de Oxfordshire para a sensibilização para a deficiência.

Cartões de Assistência de Viagem

No âmbito do seu compromisso de disponibilizar transporte acessível para todos, a Oxford Bus Company oferece



gratuitamente aos seus passageiros “cartões de assistência de viagem”. [A Confederação do Transporte de Passageiros \(CPT\)](#) introduziu o sistema para oferecer aos passageiros com deficiência ou com limitações que não sejam exteriormente visíveis, um sistema de cartões padronizado nacionalmente.

Existem 12 tipos de cartões que abrangem desde limitações sensoriais (como as auditivas e visuais) ou que servem simplesmente para avisar o condutor que deve esperar que o passageiro tome o seu lugar antes de arrancar.

O cartão pode ser solicitado por telefone, email, através dos correios ou numa das lojas da empresa. Mais informações sobre os “cartões de assistência de viagem” podem ser obtidas através da [Confederação do Transporte de Passageiros](#).

Fonte: site da [Oxford Bus Company \(EN\)](#)

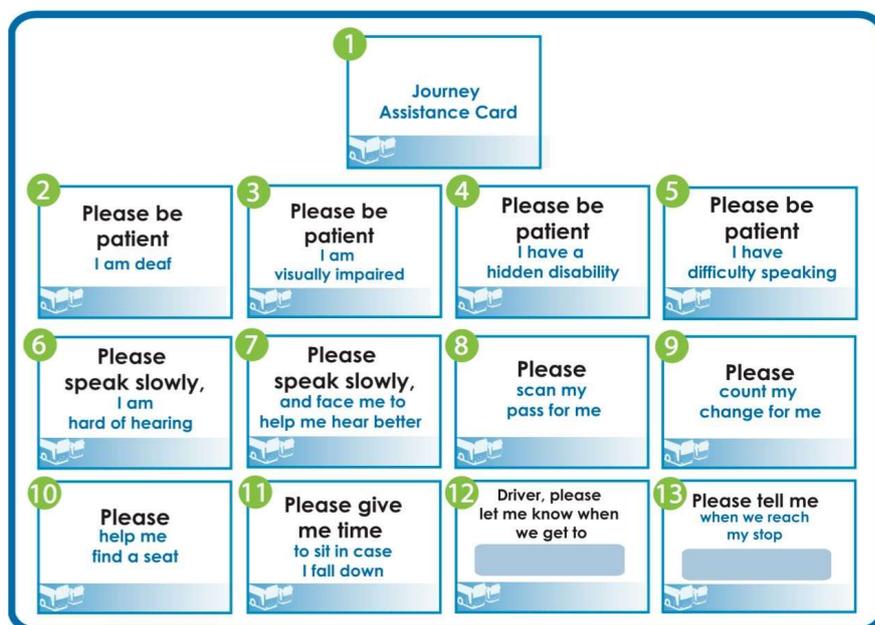


Figura 6-1. Cartões de assistência de viagem para passageiros com necessidades físicas ou de comunicação especiais (CPT)

6.2.3. SERVIÇO DE ACOLHIMENTO, REINO UNIDO

No Reino Unido, o [VisitBrighton's Greeter scheme](#) oferece aos visitantes, incluindo aqueles com necessidades específicas, uma visita gratuita de duas horas à cidade.

O *Business Improvement District* de Birmingham (na zona sul), oferece aos visitantes com deficiência um serviço de **Meet & Greet** a partir de um local pré-estabelecido, por exemplo uma paragem de autocarro ou a estação de comboio para um hotel do destino.

Ver também [Secção 8.3.1 Greeters](#).

6.2.4. BICICLETAS ACESSÍVEIS

Amsterdão é conhecida pelo ciclismo e pelas **viagens acessíveis**. A Holanda procura oferecer a todos a oportunidade de explorar a cidade em bicicleta. Disponibiliza, por isso, um conjunto de diferentes bicicletas que podem ser alugadas para usar na cidade. Além das bicicletas comuns, estão também disponíveis tandens (bi-lugares) e outros tipos de bicicleta como:

- **Bicicleta Fun2Go.** Com dois lugares lado-a-lado, uma pessoa pedala e a outra aproveita a boleia. Esta bicicleta permite às pessoas com menos mobilidade ver a cidade, mas também se adequa a pessoas com limitações visuais ou auditivas.



Figura 6-2. Bicicleta Fun-2-Go disponível para alugar na Holanda

- **Bicicleta O-Pair - Sente-se à frente.** Trata-se de uma bicicleta dupla com uma confortável cadeira de suspensão à frente do volante. Como a dianteira é facilmente separável da bicicleta, ela pode ser pontualmente usada como cadeira de rodas.
- **Bicicleta elétrica VeloPlus – plataforma de cadeira de rodas.** Uma bicicleta transportadora é especialmente adequada para utilizadores de cadeira de rodas que permanecem sentados nas suas cadeiras enquanto são transportados. Rampas de inclinação adequadas permitem ao utilizador uma transferência fácil para a cadeira de rodas da bicicleta. Uma grande variedade de cadeira de rodas encaixa na VeloPlus.

Ver site [Accessible Travel Netherlands - accessible bikes \(EN\)](#)

7. ATENDIMENTO AO CLIENTE

Todos esperam ser bem-recebidos no destino. Muitas empresas alegam que o cliente é o cerne da sua atividade, contudo isso não acontece quando as suas necessidades individuais não são devidamente tidas em conta. Ao pensar de forma mais inclusiva sobre a prestação de serviços ao cliente, pode conseguir-se uma melhoria para todos.

Através de experiências pessoais no atendimento ao cliente, pessoas com limitações podem sentir que não são bem-vindas. Podem também ficar com essa impressão pela leitura de *reviews* de outros clientes ou através dos testemunhos das suas experiências. Para muitos é um obstáculo à viagem, visto que não há garantia de que as suas necessidades serão satisfeitas ou mesmo que os estabelecimentos os querem receber.

A falta de informação útil para o planeamento da viagem também pode causar antecipadamente esta impressão, tal como uma má resposta a um email ou a um telefonema para esclarecimentos em relação aos serviços e equipamentos disponíveis, que garantam valer a pena viajar e que o estabelecimento os receberá. Os clientes podem também ser confrontados com falta de informação ou de vontade do estabelecimento em atender às suas necessidades. Isto também se verifica quando há pouca flexibilização em relação ao que podem oferecer e como podem adaptar os seus serviços, o que contraria a expectativa que hoje em dia todos têm, de receber um serviço personalizado.

7.1. PORQUE É IMPORTANTE UM BOM ATENDIMENTO AO CLIENTE?

Um bom atendimento ao cliente está no cerne da indústria do turismo, é um dos aspetos que ajuda a criar experiências memoráveis. Garante que as necessidades dos visitantes são antecipadas e que os colaboradores estão disponíveis, prestáveis e simpáticos, atitude que faz uma grande diferença para muitas pessoas.

Tal como referido na [Secção 2. Mercado do Turismo Acessível](#) existe um significativo mercado ainda inexplorado de pessoas com limitações que querem viajar com a família e amigos. Os mercados estão também a mudar à medida que a população sénior aumenta. Dentro deste segmento existem pessoas que têm boas condições financeiras e experiência de viagem, e vontade de continuar a viajar, porém, tem também crescentes necessidades de acessibilidade. Não são consideradas pessoas com deficiência, mas precisam que o serviço seja adaptado às suas novas e crescentes necessidades. Ignorar este mercado é ignorar a oportunidade dos destinos e empresas aumentarem as suas quotas no mercado turístico e melhorarem, de forma geral, a qualidade da experiência para TODOS os turistas. **Um destino que não se consiga adaptar irá ser ultrapassado por outro que reconhece os benefícios de uma maior inclusão através de um serviço ao cliente mais acolhedor e flexível.**

7.1.1. COMO DESENVOLVER UM ATENDIMENTO MAIS INCLUSIVO AO CLIENTE

Partindo da premissa de que cada turista é único, pode efetuar-se a seguinte reflexão, seguindo-se algumas etapas-chave:

1. Garantir que é disponibilizada informação adequada sobre a acessibilidade do serviço e dos equipamentos, por exemplo através de um “guia das acessibilidades”. Garantir que o *site* e material impresso incluem contactos detalhados (telefones para contactos, emails, redes sociais). É conveniente informar com dados objetivos, pois os clientes avaliarão por si mesmos se o equipamento é acessível ou não.
2. Garantir a familiaridade dos funcionários com os serviços e equipamentos disponíveis. O “guia das acessibilidades” pode ajudar a empresa a prestar essa informação, não só aos visitantes, mas também como uma ferramenta de formação para os funcionários. É recomendável ter um exemplar para consulta nos balcões de atendimento.
3. Disponibilizar qualquer tipo de informação em formatos alternativos (caracteres ampliados, áudio, vídeo, braille, leitura fácil, etc.) Ver [Secção 12. Informação](#).
4. Interagir com os clientes para obter o seu *feedback* sobre a acessibilidade, perceber “como está a correr” e “o que pode melhorar”. Pode ser através de formulários de opinião ou questionários enviados por email após a visita. O *feedback* é a melhor ferramenta para a melhoria continua.

5. Encorajar os funcionários a transmitir aos seus superiores hierárquicos qualquer informação que possa ser relevante para que estejam a par da opinião dos clientes e de melhorias a introduzir.
6. Consultar as redes sociais e outros *sites* para perceber o que os clientes pensam sobre a empresa e garantir que há sempre uma resposta adequada. É particularmente importante estar atento ao Twitter e ao Facebook e a *sites* onde pessoas com limitações possam criticar e avaliar os locais.
7. Garantir que os funcionários, que asseguram o atendimento aos clientes recebam formação ou sensibilização para as questões do atendimento inclusivo. A formação nesta temática dará às empresas competências e conhecimentos importantes para uma melhor compreensão das deficiências, visíveis e invisíveis, a linguagem a utilizar e conselhos práticos para a prestação de serviços acessíveis.
8. A formação pode ser feita *online*, onde existem cursos específicos como no *site* [Access Training \(EN\)](#) ou através da organização de *workshops* para grupos. É também importante algum contacto com testemunhos de pessoas com deficiência, no sentido de desmistificar alguns preconceitos.
9. Identificar quais os serviços de apoio individual que podem ser prestados e assegurar a sua disponibilização.
10. Garantir que o acesso ao aluguer de equipamentos é fácil.

Qualquer membro de uma empresa ou organização, desde o proprietário ou CEO, administrador e gestor de equipas ao pessoal de *front office* e de *back office*, deve assumir e interiorizar o tema da acessibilidade de forma natural e intrínseca à atividade do seu recurso turístico. É importante que cada um contribua para mudar a cultura e pensamento da empresa e do destino em prol da acessibilidade.

O compromisso em atender todas as pessoas, com vista à criação de uma empresa inclusiva, é a chave para o sucesso, mas isso apenas se atinge se houver uma verdadeira dedicação de todos, dos funcionários aos proprietários e de todos os *players* da cadeia dos agentes turísticos.

8. CRIAR EXPERIÊNCIAS DE TURISMO ACESSÍVEL

Destinos acessíveis são aqueles que oferecem experiências turísticas de grande qualidade a todos os turistas, com produtos que satisfazem e até ultrapassam as suas expectativas.

Idealmente, todos os locais e atividades turísticas deveriam ser equipados e desenhados para permitir a visita, acesso às áreas públicas e utilização dos equipamentos, aos visitantes com o mais variado leque de idades e capacidades. Porém, há certas atividades, como as “de aventura”, que podem não ser adequadas às capacidades de alguns clientes.

É necessário avaliar a oferta de equipamentos e de atividades

Cada local exige uma avaliação dos seus equipamentos e das atividades que aí têm lugar de modo a identificar quaisquer falhas ou pontos fracos nos serviços para os turistas com dificuldades motoras, sensoriais (audição / visão) e cognitivas, especificidades alimentares, alergias, entre outras necessidades especiais. Realizar visitas e atividades com grupos com necessidades especiais variadas pode revelar as situações onde existem obstáculos, onde são necessárias eventuais ajudas técnicas e aquilo a que os guias turísticos, animadores de atividades, líderes de grupos e outros funcionários têm que estar particularmente atentos.

Inovar, adaptar, “inventar”

As atrações e atividades podem ter que ser redesenhadas, partindo da análise das perspetivas dos visitantes com

limitações que experienciam o lugar de uma maneira bastante diferente. Focando-se nas suas faculdades, mais do que nas incapacidades ou limitações, as experiências podem ser abertas a todos os visitantes de formas inicialmente imprevistas.

Esta secção cita uma série de exemplos de experiências acessíveis que foram desenvolvidas em destinos turísticos, mostrando o leque de possibilidades do turismo para todos quando a criatividade e a inovação têm lugar. Os exemplos incluem projetos, documentos de orientação e empresas turísticas que conceberam “experiências acessíveis” em Portugal e no estrangeiro, inspirando e demonstrando ações práticas do “estado da arte”.

8.1. DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO ATRAVÉS DE VISITAS DE TESTE

Desenvolver produtos turísticos que garantam **experiências de turismo acessível satisfatórias** para visitantes com necessidades especiais é um elemento chave num destino ou local acessível. Não há, realmente, nenhum substituto para o envolvimento do grupo-alvo de clientes na conceção e teste dos produtos turísticos para garantir que o resultado seja bem-sucedido.

Por essa razão, as ONG’s locais de pessoas com deficiência, seniores, grupos culturais ou outras devem ser consultadas e envolvidas no teste de itinerários, programas, atividades, locais, transporte local e outros serviços relevantes.

Um bom exemplo vem descrito no caso da Parques de Sintra (veja na secção 5.6.6 [Parques de Sintra – Monte da Lua](#)).

8.2. ORGANIZAR EVENTOS ACESSÍVEIS

Num destino acessível, todo o evento que beneficie de apoio público deve ser acessível a todos os visitantes.

A DMO deve desenvolver a sua experiência interna em relação ao planeamento e organização de eventos acessíveis recolhendo informação, trabalhando com parceiros (por exemplos ONG's de pessoas com deficiência) e com consultores para a acessibilidade.

Existem vários recursos *online* que podem ser consultados para ajudar a qualificar a atividade.

A Entidade Nacional para o Turismo da Escócia, **VisitScotland**, publicou um [Guia para eventos acessíveis e inclusivos \(EN\) em formato PDF \(18.6 MB\)](#).

O Guia para eventos acessíveis e inclusivos pode ajudar qualquer entidade que pretenda realizar eventos independentemente da sua dimensão, natureza ou localização, criando eventos totalmente acessíveis.

O Guia oferece aos organizadores conselhos práticos, dicas e truques sobre:

- Principais considerações a ter ao organizar um evento;
- Dar indicações de como chegar ao local;
- Estacionamento;

- Acessibilidade do local do evento e aspetos a considerar;
- Como se certificar de que o programa do evento é acessível;
- Comunicação – fazer o seu *marketing* e comunicação o mais acessível possível.

É ainda de salientar que ao desenvolver o **Guia para eventos acessíveis e inclusivos**, a VisitScotland passou a exigir aos organizadores de eventos que se candidatam a subsídios do governo o cumprimento destas diretivas.

Recursos adicionais para o planeamento de eventos acessíveis estão disponíveis no [site da ENAT – Diretrizes e recursos para a organização de eventos acessíveis \(EN\)](#).

8.3. INICIATIVAS DE TURISMO ACESSÍVEL

Os exemplos seguintes mostram de que forma vários destinos e promotores turísticos estão a desenvolver “experiências acessíveis” para os turistas, baseadas nas ofertas e serviços das suas regiões.

8.3.1. GREETERS

Os visitantes procuram experiências autênticas, o contacto com a população local. Em muitos destinos o conceito de “*greeters*” tem vindo a tornar-se popular. Trata-se normalmente de voluntários que, por gostarem tanto do sítio onde vivem, o querem mostrar gratuitamente a quem o visita. Não são guias nem as suas visitas tão pouco se assumem com

uma visita guiada, a ideia é agir como um amigo que se acaba de conhecer. Os *greeters* podem mostrar aos visitantes não só locais especiais com significado especial, mas também atrações especificamente procuradas, como parques, zonas para compras, obras arquitetónicas ou tesouros escondidos.

Encorajar pessoas com deficiência a tornarem-se *greeters* é uma excelente forma de atrair visitantes com limitações semelhantes, visto que para além da visita podem também partilhar informação específica de grande utilidade. Por exemplo, um utilizador de cadeira de rodas pode querer saber onde fazer reparações na cadeira, o nível de acessibilidade nos transportes públicos, sugestões de bares, cafés ou restaurantes acessíveis. Deste modo, as pessoas com limitações podem ficar com uma visão real daquilo que o seu destino tem para lhes oferecer.

Ver: [Site da Global Greeter Network](#)

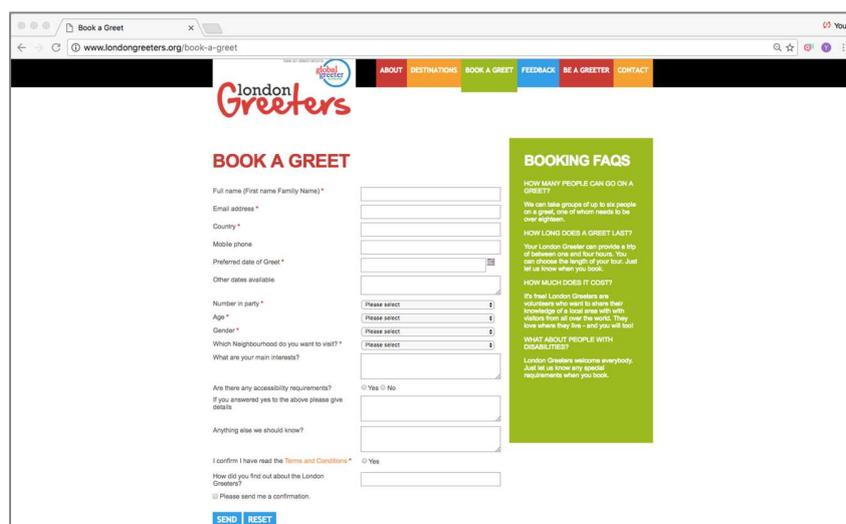


8.3.2. GREETERS DE LONDRES

Os *greeters* trabalham na sua localidade, levando os visitantes em pequenos passeios a locais de interesse, partilhando com eles o seu conhecimento e dando informações sobre a vida da comunidade, pelo que podem contribuir muito para a experiência turística já que interpretam e dão a conhecer eventos e atrações locais e autênticas. Ao inscreverem-se como *greeters* de Londres, é-lhes perguntado se aceitam receber visitantes com necessidades especiais se aceitarem receber formação adequada.

Ao reservar o passeio, os visitantes com deficiência devem indicar se têm alguma necessidade especial. Os *greeters* disponibilizam um serviço complementar aos guias turísticos profissionais do destino, que inclui as necessidades dos visitantes à procura de experiências alternativas.

Os Greeters



The screenshot shows the 'Book a Greet' form on the London Greeters website. The form is titled 'BOOK A GREET' and includes the following fields and options:

- Full name (First name Family Name) *
- Email address *
- Country *
- Mobile phone
- Preferred date of Greet *
- Other dates available
- Number in party * (Please select)
- Age * (Please select)
- Gender * (Please select)
- Which Neighbourhood do you want to visit? * (Please select)
- What are your main interests? *
- Are there any accessibility requirements? if you answered yes to the above please give details. (Yes/No radio buttons)
- Anything else we should know? *
- I confirm I have read the Terms and Conditions * (Yes radio button)
- How do you find out about the London Greeters? *
- Please send me a confirmation. (checkbox)

At the bottom of the form are 'SEND' and 'RESET' buttons. To the right of the form is a 'BOOKING FAQS' section with four questions and answers:

- HOW MANY PEOPLE CAN GO ON A GREET?** We suit little groups of up to six people on a greet, one of whom needs to be one signifier.
- HOW LONG DOES A GREET LAST?** Your London Greeter can provide a trip of between one and four hours. You can choose the length of your tour. Just let us know when you book.
- HOW MUCH DOES IT COST?** It's free! London Greeters are volunteers who want to share their knowledge of a local area with visitors from all over the world. They have shared their time and are well-loved.
- WHAT ABOUT PEOPLE WITH DISABILITIES?** London Greeters welcome everybody. Just let us know any special requirements when you book.

Ver: [Site dos London Greeters, Reino Unido \(EN\)](#)

Este exemplo destaca a importância de envolver as pessoas com deficiência como um recurso valioso para ajudar a tornar um destino acessível e inclusivo.

8.3.3. PLANO DE PROMOÇÃO DA ACESSIBILIDADE DA ROTA DO ROMÂNICO



Rota do Românico: Património para todos

Nos últimos anos, a Rota do Românico transformou-se num projeto destinado a afirmar e desenvolver um território específico - os Vales dos Rios Sousa, Douro e Tâmega, no Norte de Portugal - a partir da promoção da sua herança histórico-cultural românica.

Envolvendo entidades públicas e privadas, o seu objetivo comum é dotar os monumentos e serviços que integram a Rota das condições necessárias para a fruição e acessibilidade de toda a comunidade, permitindo-lhe, de forma mais ou menos fácil, a (re)descoberta de um bem inalienável – a sua herança ancestral.

Iniciado em setembro de 2008, o Plano de Promoção da Acessibilidade da Rota do Românico procurou estabelecer-se como um imperativo de cidadania, um direito fundamental e um critério obrigatório de qualidade.

Além das intervenções físicas que permitiram criar percursos de acesso e circulação nos monumentos, a Rota do Românico também desenvolveu outras iniciativas com vista a um melhor acesso e compreensão dos seus espaços e ofertas culturais:

- Promoção de ações de formação no domínio do turismo acessível;
- Criação de jogos didáticos adaptados;
- Realização de programas turísticos acessíveis;
- Otimização do *site*, dotando-o de um sistema de leitura em voz alta;

- Edição de materiais em Braille;
- Produção de vídeos com legendas e Língua Gestual Portuguesa;
- Disponibilização de visitas virtuais;
- Aplicação móvel inovadora com extensa informação georreferenciada sobre a Rota do Românico e os recursos turísticos dos doze municípios no seu território de influência.

Para mais informações faça *download* do [Documento PDF – Rota do Românico](#).



Figura 8-1. Arranjos paisagísticos na Rota do Românico: Património para Todos



Figura 8-2. Modelos táteis representando a decoração e os edifícios da Rota do Românico

8.4. OPERADORES TURÍSTICOS EM PORTUGAL

É crescente o número de operadores turísticos que oferecem visitas e experiências acessíveis especificamente desenhadas para o mercado do turismo acessível, especialmente os turistas nacionais e *inbound*. Os exemplos seguintes indicam alguns tipos de serviços atualmente disponíveis em Portugal.

8.4.1. TOURISM FOR ALL

A Tourism for All é um operador turístico (*Destination Management Company - DMC*) e agência de viagens especializada no turismo acessível e sénior.

TourismForAll[®]

Transporte especializado - A Tourism for All possui uma larga frota de transporte adaptado com plataformas elétricas, com capacidade até 10 cadeiras de rodas.



Figura 8-3. Transporte acessível a cadeira de rodas

Cuidados diários e Serviços de saúde - A empresa oferece diversos serviços de saúde, como enfermagem e fisioterapia, no hotel ou nos *tours*, de forma pontual ou mais continuada (período de 12 a 24 horas). São também disponibilizadas refeições especiais de acordo com necessidades alimentares específicas (consistência e/ou restrições alimentares - diabéticos, celíacos, hipertensos, etc.).

Reabilitação e Ajuda técnica - Os serviços incluem aluguer de equipamento e apoio de profissionais da saúde.

Alojamento - A empresa propõe aos clientes diversas opções de alojamento em hotéis de diferentes categorias, equipados com todas as condições de acessibilidade, e disponibiliza também o acesso a uma Unidade de Cuidados de Reabilitação.

Visitas, Tours e Experiências - A Tourism for All disponibiliza uma longa lista de atividades, incluindo batismos (de surf, mergulho, equitação e parapente), visitas a museus e monumentos, e *tours* em Portugal, Espanha e Cabo Verde.

Ver: [Site do Tourism for All](#)

8.4.2. WATERLILY

Descrição dos produtos e serviços

Os seus serviços estão disponíveis para as pessoas que visitam o Grande Porto ou para pessoas da comunidade local que queiram divertir-se, aprender, conviver.

“Roteiros à Medida” são roteiros turísticos definidos de acordo com as orientações e os interesses do cliente, que podem incluir o acompanhamento por técnicos especializados.

Experiências Waterlily

Estão disponíveis uma série de atividades diversificadas, de acordo com a singularidade e as expectativas de cada cliente, orientadas por técnicos e entidades credenciadas. O serviço “SBY – StandByYou” propõe serviços especializados adequados às necessidades e/ou preferências do cliente e essenciais para uma experiência turística de qualidade.





A sua ação contempla também o “SBY Kids”, serviço de atividades recreativas para as crianças, no interior ou no exterior; o serviço de apoio à mobilidade, que permite solicitar, num *tour* pela cidade, um técnico que apoie a deslocação em cadeira de rodas; e o serviço de aluguer de produtos de apoio (equipamento), facilitadores do quotidiano dos clientes com limitações físicas (temporárias ou definitivas). Está também disponível o serviço de cuidadores temporários que prevê o acompanhamento e apoio de técnicos especializados (terapeutas ocupacionais, enfermeiros, ...) a pessoas com limitações temporárias ou permanentes, no âmbito do qual a Waterlily estabeleceu parcerias com profissionais de saúde.

Outra oferta são os “CityPartners”, guias profissionais com formação específica, conhecedores e apaixonados pelo Porto, que farão o cliente sentir-se em casa.

A empresa disponibiliza ainda veículos adaptados para o transporte durante os seus *tours*, com capacidade de até 2 lugares para passageiros com mobilidade reduzida.

Ver: [Site da WaterLily](#)

8.4.3. PENA AVENTURA PARK

Situado em Ribeira de Pena (Vila Real), o Pena Aventura Park é um parque de atividades lúdicas e desportos aventura para todos aqueles que gostam de praticar exercício físico em contacto com a natureza.

Com uma vasta oferta de atividades ao ar-livre para participantes de todas as idades, que estimulam sensações de liberdade e adrenalina, o Pena Aventura Park contribui para uma maior socialização, promove um estilo de vida mais saudável e ajuda a libertar do *stress* do quotidiano.

A empresa disponibiliza programas de aventura para participantes com mobilidade reduzida, seniores, pessoas com limitações visuais e auditivas ou dificuldades de aprendizagem.



Figura 8-4. Batismo de escalada para criança com problemas visuais

Ver: [Pena Aventura Park](#)

9. INTERAÇÃO COM OS PARCEIROS

Esta secção dá orientações sobre como envolver empresas de turismo locais na melhoria das acessibilidades e nos sistemas de monitorização, e como se envolver com ONG's e grupos de clientes, bem como outros intervenientes, nomeadamente arquitetos, *designers* e planeadores do território, e ainda com guias turísticos, no desenvolvimento desse processo.

9.1. ENVOLVIMENTO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NO DESENVOLVIMENTO DO DESTINO

Envolver pessoas com deficiência de forma consultiva ou participativa demonstra compromisso e valorização do visitante / cliente com deficiência.

Ao consultar pessoas com deficiência demonstra-se um real compromisso em relação à acessibilidade dos espaços e dos serviços universal. É ainda uma mais valia em termos de conhecimentos relativamente a questões específicas de acessibilidade que dificilmente se obtêm de outra forma.

Envolver essas pessoas nas auditorias de acessibilidade dos destinos pode trazer uma perspetiva de utilizador sobre as condições existentes.

As organizações locais de pessoas com deficiência podem trazer conhecimentos mais específicos que se poderão utilizar para o enriquecimento da informação ao turista sobre o acesso a locais e serviços.

Com este envolvimento de pessoas com deficiência desde o início e tendo em conta as suas opiniões, os serviços e destinos

estarão melhor preparados para identificar falhas e assim adaptar a sua oferta e os seus espaços, de modo a garantir que as necessidades dos clientes são eficazmente atendidas.

Envolver pessoas com deficiência em auditorias de acessibilidade – Um conjunto de ferramentas de boas práticas para zonas de destino (EN):

- [Conjunto de ferramentas da Accentuate. Como envolver pessoas com deficiência](#) Estabelecer um comité diretivo inclusivo (EN).
- [Site da Accentuate, Reino Unido](#)

9.2. O ENVOLVIMENTO DE ARQUITETOS E URBANISTAS

As DMO's têm um papel a desempenhar na sensibilização e informação dos principais intervenientes nas profissões de *design* sobre a importância da acessibilidade nos seus projetos. Isto é particularmente necessário, uma vez que muitos dos arquitetos e *designers* não tiveram (nem têm) formação em questões de acessibilidade. As DMO's podem disponibilizar recursos e estabelecer fóruns profissionais de discussão com arquitetos, *designers*, urbanistas e planeadores do território, incidindo sobre:

- A necessidade de adotar princípios de desenvolvimento inclusivo na esfera pública e empresarial;
- O cumprimento das normas de acessibilidade nos processos de concursos públicos para edifícios e espaços públicos;

- Os benefícios do *Design Universal* para um desenvolvimento inclusivo e sustentável;
- Exemplos de boas práticas de projetos de planeamento ambiental / urbano e de construção;
- Como a avaliação da conformidade (com standards) melhora a qualidade dos projetos.

Para mais informação ver a [Secção 5. Ambientes construídos e equipamentos](#).

9.3. ENVOLVIMENTO COM OPERADORES E GUIAS TURÍSTICOS LOCAIS

Os operadores e os guias turísticos constituem recursos importantes para as DMO's, especialmente quando têm experiência em receber clientes com necessidades especiais.

“Atualmente, 80% dos meus grupos têm pelo menos uma pessoa com algum tipo de necessidade especial. Pode tratar-se de alguém com mobilidade reduzida, dificuldades de audição ou utilizador de cadeira de rodas... É algo para que tem que se estar preparado e adaptado”.

Cada vez mais, os agentes de viagens e os operadores turísticos estão a ser confrontados com a necessidade de incluir entre os seus clientes "regulares" o atendimento a turistas com necessidades especiais. Um grupo de turistas sénior apresentará tipicamente um conjunto de problemas, talvez pequenos, mas significativos, que precisam de ser considerados ao organizar uma visita ou excursão, ou ao reservar um quarto de hotel. Requisitos como dietas sem

glúten ou para diabéticos são cada vez mais comuns e, conseqüentemente, os locais que oferecem esses serviços estão a ganhar clientes.

São necessárias novas competências profissionais para satisfazer as necessidades, em mudança, dos clientes do setor, sendo que os operadores, agentes e guias turísticos se encontram na linha da frente quando se trata de lidar com as necessidades dos visitantes no dia-a-dia.

Os operadores e guias turísticos são "embaixadores" de um destino. São um ponto de contacto humano com os turistas e através do seu trabalho diário informam, aconselham e moldam a experiência que um visitante tem de um lugar, da sua história e do seu povo.

A formação é de extrema importância nestas profissões. Por exemplo, desde 2016 que a FEG (Federação Europeia das Associações de Guias Interpretes) e a ENAT disponibilizam o curso "T-Guide" de Desenvolvimento Profissional Contínuo para acompanhar pessoas com dificuldades de aprendizagem. Graças a esta formação, as "T-Guides" acreditadas são capazes de ajudar os destinos e locais culturais / patrimoniais a tornar as suas ofertas atrativas para visitantes com dificuldades intelectuais, garantindo experiências inclusivas e partilhando o património cultural com novos públicos.

Ver: [Formação T-Guide para guias turísticos](#)

10. BENCHMARKING E OBJETIVOS DE DESEMPENHO

O *Benchmarking* refere-se à comparação do progresso de um destino com vista à prestação de um “turismo acessível para todos” em relação a medidas de desempenho internas e externas.

Embora os destinos não tenham o mesmo ponto de partida nem os mesmos recursos e condições para o seu desenvolvimento, as DMO's podem seguir as experiências e práticas de destinos que estão a trabalhar para se tornar um destino turístico acessível.

Casos de destinos turísticos que se focam na acessibilidade e na inclusão podem ser úteis num novo projeto de acessibilidade de uma DMO, servindo de exemplo para:

- desenvolver uma estratégia global;
- conhecer medidas práticas para mudanças numa organização;
- identificar boas práticas,
- avaliar os concorrentes;
- estabelecer um primeiro conjunto de indicadores-chave de desempenho.

Ver como outros abordam desafios semelhantes (organizacionais, administrativos, técnicos ou financeiros) pode ajudar a definir ideias e a evitar algumas das dificuldades encontradas. Já foi mencionado como a criação de **redes entre as DMO's** pode trazer benefícios consideráveis através da partilha de experiências, do desenvolvimento de metodologias e da aplicação de abordagens comuns.

Nos últimos anos foram efetuados vários estudos de caso comparativos sobre o desenvolvimento de destinos acessíveis na Europa. Os estudos concentraram-se em vários fatores, como a elaboração de políticas, as perspetivas organizacionais, os incentivos empresariais, as estratégias de *marketing*, as abordagens de implementação do *design* para todos nas empresas e no setor público, as técnicas de planeamento participativo, a formação, as competências e o emprego, e ainda o desenvolvimento de selos, sistemas de informação de acessibilidade e normas de turismo. Alguns estudos de caso de destinos de turismo acessível são citados de seguida.

10.1. REFERÊNCIAS CHAVE PARA O BENCHMARKING DE DESTINOS ACESSÍVEIS

- **Estudo da UE: Mapeamento e análise de desempenho da oferta de serviços de turismo acessível na Europa. 15 Casos de estudo, 2014.** [EWORX S.A.](#), [ENAT](#) e [VVA](#)

Quinze casos de estudo de destinos de turismo acessível foram analisados em 2013 pela Comissão Europeia (Unidade de Turismo) como parte de um projeto de investigação sobre a oferta de turismo acessível na Europa. Foram estudados: Londres (Reino Unido), Frankfurt (Alemanha), Arona (Espanha), Estocolmo (Suécia), Lousã Destino Acessível (Portugal), Paris – Île de France, Disneyland Paris (França), Eslovénia NTA, ŠENT ONG e Premiki (Eslovénia), Moravia-Silesia & Tešín (República Checa), Atenas (Grécia), Trentino (Itália), Schloss Schönbrunn

(Áustria), Hérault (França), Barcelona (Espanha) e Rovaniemi (Finlândia).



Figura 10-1. Atenas, caso de estudo de destino acessível

Os destinos selecionados podem ser considerados como exemplos de boas práticas, embora nalguns casos se tenham identificado algumas lacunas. Cada relatório contém uma tabela em anexo que indica a "justificação da boa prática" com a classificação de vários parâmetros como a Inovação, a Relevância, a Transferibilidade, a Eficiência e a Eficácia, o Impacto e a Sustentabilidade.

Pode fazer o *download* dos estudos de caso em PDF a partir do site da ENAT. Cada um tem cerca de 20 a 30 páginas.

Ver: [Destinos Acessíveis: 15 casos de estudo](#)

- ***Design for All em Destinos Turísticos (2017), EUCAN***

Em Janeiro de 2017, foi publicada uma coleção de estudos de caso de Destinos de Turismo Acessível pela European Concept for Accessibility Network, [EUCAN](#), uma organização com sede no Luxemburgo.

Os destinos eram: o Parque Nacional Eifel (Alemanha), Erfurt (Alemanha), Milão (Itália), Turim (Itália), Flandres (Bélgica), Östersund (Suécia), a Região Müllerthal (Luxemburgo), Hamburgo (Alemanha), a Abadia de Montserrat (Espanha) e o "Cultural Ribbon" de Sidney (Austrália).

Os estudos de caso são descritos e analisados em função de sete "fatores de sucesso", oferecendo uma ampla avaliação do seu nível de realização no cumprimento do objetivo de proporcionar experiências de turismo inclusivo para todos.

O relatório está disponível como PDF para *download*.

Ver: [Design for All em Destinos Turísticos](#)

Para saber mais sobre como **desenvolver indicadores-chave de desempenho – KPI** - para o seu projeto de destino acessível, consulte a [Secção 14. Monitorização e Avaliação](#).



10.2. AUDITORIAS DE DESTINOS

Auditar um destino é normalmente um dos primeiros passos para conhecer a situação antes de planear quaisquer melhorias e / ou desenvolver novos produtos e serviços turísticos. A

auditoria fornece informação essencial para os KPI do projeto e orienta o desenvolvimento do trabalho.

A auditoria de um destino é um procedimento de avaliação que visa obter informações factuais e respostas a questões-chave necessárias para aconselhar, informar e planear as etapas seguintes.

Embora o foco principal seja a realização de uma "auditoria de acessibilidade" de um determinado local, é também necessário identificar e avaliar os serviços turísticos sob a "perspetiva do visitante", ou seja, analisar como os clientes interagem com os serviços e, se possível, incorporar o seu *feedback* como um complemento à avaliação. A auditoria do destino pode envolver parceiros empresariais do turismo, organismos públicos e as organizações de pessoas com deficiência, a fim de construir uma visão holística dos espaços, atrações, experiências culturais, transporte, alojamento e outras ofertas e serviços turísticos. Pode também requerer uma análise de *marketing* e da prestação de informação acessível, bem como da acessibilidade do *site* da DMO e de outros produtos informativos.



Figura 10-2. Realização de uma auditoria

Na auditoria de um destino existem as seguintes etapas:

1. Planear a auditoria implica a identificação do âmbito, da escala e da finalidade das avaliações. Inclui orçamentar o trabalho e definir a calendarização e a época do ano em que a auditoria terá lugar, tendo em conta as variações sazonais no número de visitantes e dos serviços que estão disponíveis. Pode ser necessário associar a auditoria a outros programas de investimento locais em curso, visto que isso pode alterar o âmbito e também afetar o orçamento disponível para o estudo.

Ao identificar os critérios da auditoria, considere que podem ser desejáveis algumas pequenas e rápidas melhorias para mostrar os benefícios imediatos do projeto de acessibilidade, por isso, essas eventuais ações corretivas devem ser antecipadas nas avaliações.

A escolha do local a auditar é importante pois deve incluir “locais de interesse” para o visitante, os principais *hubs* de transporte e rotas pedestres (conforme descrito na [Secção 5. Ambiente Construído e Equipamentos](#) – Percursos Acessíveis).

2. Adjudicar a auditoria implica constituir uma equipa interna, ou um líder, para a realizar, no caso de estar disponível pessoal experiente, ou contratar o trabalho externamente. Em qualquer dos casos, os trabalhos devem ser descritos em rubricas específicas, como sugerido abaixo:

- Antecedentes do projeto;
- Objetivos do projeto;
- Âmbito e detalhe da auditoria;

- Programas de desenvolvimento relacionados (em curso ou planeados);
- Formato do relatório da auditoria;
- Prazos e data de entrega;
- Orçamento / custo;
- Experiência do auditor;

3. A realização da auditoria requer um planeamento cuidado e detalhado. Apesar de um auditor experiente trabalhar seguindo um plano estruturado, é essencial que os locais a visitar estejam abertos e que os funcionários ou a pessoa de contacto estejam informados e disponíveis para permitir o acesso, responder a perguntas ou orientar o auditor no local. O auditor deve estar identificado (se não for conhecido pelo proprietário / gerente do local), ter todas as autorizações que possam ser necessárias e deve estar autorizado pela DMO ou entidade competente. Quando for necessária a utilização de mapas ou plantas, estes devem ser previamente disponibilizados ao auditor, de modo a que a informação em falta ou imprecisa seja corrigida antes da auditoria.

4. O relatório da auditoria deve ser entregue numa primeira (e eventualmente segunda) versão antes da versão final, o que permite examinar os resultados em profundidade, possivelmente com outros responsáveis ou departamentos da DMO, antes de serem feitas as recomendações e conclusões finais. As conclusões principais devem ser divulgadas às partes interessadas e parceiros do destino, assegurando que os eventuais afetados estão plenamente informados e foram consultados sobre os planos com origem nesses resultados.

5. A avaliação da auditoria é uma etapa necessária para garantir que aqueles que foram consultados durante a avaliação podem fornecer observações de acompanhamento e também que a equipa do projeto dá a sua opinião sobre o sucesso da auditoria realizada. Se a auditoria apresentou resultados inesperados, eles devem ser tratados com os departamentos responsáveis ou com as partes interessadas. O resultado de uma auditoria deve incluir, além do relatório:

- **Um Documento de Ação** com tarefas e cronogramas;
- **A identificação dos responsáveis** pela realização das tarefas;
- **Gestão e plano de projeto** - ou alterações, conforme necessário, para orientar as etapas seguintes.

11. EMPREGO, VOLUNTARIADO E FORMAÇÃO

Esta secção explica as vantagens diretas e indiretas da contratação de pessoas com deficiência no setor do turismo e descreve o papel da responsabilidade social na reputação de destinos e empresas.

Aqui destacamos os benefícios de empregar pessoas com deficiência, um recurso valioso para ajudar a tornar o destino acessível e inclusivo.

11.1. OBRIGAÇÃO LEGAL DE EMPREGAR PESSOAS COM DEFICIENCIA

O Decreto-Lei 29/2001 de 3 de fevereiro - Quotas de Emprego na Administração Pública - estabelece medidas positivas para promover o emprego de pessoas com deficiência na administração pública central e local, definindo uma quota de 5% para pessoas com deficiência (motora, visual, auditiva, mental e paralisia cerebral) com grau de incapacidade igual ou superior a 60%.

A Lei n.º 38/2004 de 18 de agosto define as bases gerais do sistema jurídico de prevenção, habilitação, reabilitação e participação da pessoa com deficiência. No artigo 28.º estabelece-se que “as empresas devem, tendo em conta a sua dimensão, contratar pessoas com deficiência, mediante contrato de trabalho ou de prestação de serviço, em número até 2% do total de trabalhadores”.

[Textos legais para a reabilitação e emprego \(PT\)](#)

11.1.1. BENEFÍCIOS DO EMPREGO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NO SETOR TURÍSTICO

As pessoas com deficiência constituem o maior grupo minoritário do mundo, mas os empregadores geralmente consideram-nas particularmente difíceis de empregar. Uma ideia errada comum é que existem muitas barreiras que impedem as empresas turísticas de contratar pessoas com deficiência por causa da perceção de que haverá maiores custos de formação, maior absentismo e problemas de mobilidade, bem como a crença de que as pessoas com deficiência estão limitadas a certos trabalhos.

A verdade é que as pessoas com deficiência trabalham em todas as áreas, numa variedade de empregos e podem ocupar todos os cargos em função das suas qualificações profissionais.

Outro mito comum é o de que as pessoas com deficiência representam um risco para a saúde e segurança, no entanto, estudos mostram que isso está longe de ser verdade. Com efeito, as pessoas com deficiência tendem a ter melhor assiduidade, ocupar os cargos mais tempo e não são mais propensas a ter acidentes do que os colegas sem deficiência.

Há cada vez mais exemplos de empresas que adotam a diversidade e a deficiência para alavancar a sua competitividade e imagem de responsabilidade social.

Em algumas organizações foi constatado que alargar o recrutamento e seleção, de forma natural a pessoas com deficiência, aumenta a reputação da empresa, bem como a lealdade dos parceiros e clientes internos e externos, permitindo também um melhor entendimento das necessidades e expectativas das pessoas com deficiência enquanto clientes.

Tourism for all – Uma organização sem fins lucrativos, sediada no Reino Unido, realizou uma investigação sobre como as empresas de turismo podem beneficiar ao integrarem pessoas com deficiência no seu quadro de colaboradores, enumerando as seguintes dez razões:

1. Empregar pessoas motivadas e talentosas;
2. Escolher personalidades dinâmicas;
3. Oferecer aos clientes com limitações experiência na deficiência;
4. Recrutar colegas fiáveis;
5. Cultivar o espírito de equipa;
6. Apoiar o amadurecimento de cada um;
7. Respeitar a lei integrando as diferenças;
8. Reforçar a identidade do estabelecimento;
9. Beneficiar dos incentivos financeiros;
10. Dar o primeiro passo, deixando de lado os estereótipos.

Fonte: [Turismo para Todos, Reino Unido - 10 boas razões para empregar pessoas com deficiência \(EN\)](#).

Stefan Gröschl, professor da ESSEC Business School de França, argumenta que os gestores de hotéis deviam ser mais abertos e pró-ativos na contratação de pessoas com deficiência devido à grande variedade de empregos existentes num hotel. Pela sua experiência, gestores e colegas que conhecem pessoas com deficiência ou que já trabalharam com elas anteriormente estão mais dispostas a empregá-las ou a trabalhar com elas.

As DMO's devem identificar no destino as empresas locais que empregam pessoas com deficiência para entender como elas, os seus funcionários e os seus clientes, são beneficiados.

Com base nessas informações, as DMO's podem desenvolver estudos de caso a fim de os utilizar para promover o emprego de pessoas com deficiência na região / município, destacando as vantagens que isso acarreta.

As DMO's também podem convidar os parceiros e outras partes interessadas a contribuir nas ações para o emprego no setor do turismo, quer com os seus próprios exemplos ou incentivando-os a ir mais além no apoio de uma maior empregabilidade das pessoas com deficiência.

11.2. NECESSIDADE DE FORMAÇÃO A TODOS OS NÍVEIS

Para uma experiência ser verdadeiramente acessível, todos os elementos da cadeia de prestadores de serviços no turismo devem ser acessíveis.

As necessidades de qualificação e a oferta de formação devem diferenciar-se entre níveis de competência (básicos ou aprofundados) e cargos (gestores com ou sem contacto com o cliente, funcionários da linha da frente ou outros incluindo especialistas técnicos).

Os programas e conteúdos da formação devem incluir:

- Conhecimento das deficiências / tipos de deficiência e necessidade de acessibilidade;
- Obstáculos à acessibilidade e *Design* para Todos;

- Desenvolvimento estratégico da acessibilidade empresarial;
- Princípios de atendimento ao cliente;
- Conduta adequada para lidar com pessoas com deficiência;
- Reconhecer e responder adequadamente às pessoas que usam apoio pessoal, animais de serviço e tecnologias de apoio.

De forma geral, as empresas devem estar mais conscientes e compreender melhor a acessibilidade, o que levará a uma procura mais ativa para uma adequada formação da administração ou gestão e do pessoal mais operacional.

Alguns exemplos de programas de formação relevantes para as DMO's:

11.2.1. UNIDADES DE FORMAÇÃO CERTIFICADA (UFCD'S)

Em 2009, a [Perfil - Psicologia e Trabalho](#) realizou um Estudo sobre o Turismo Inclusivo com o objetivo de melhor compreender a dinâmica da prestação de serviços de atendimento às pessoas com deficiência.

O estudo permitiu a construção de um pacote de formação desenhado exclusivamente para dotar os profissionais de turismo das competências de atendimento necessárias para receber bem pessoas com necessidades especiais.

O pacote formativo "Turismo Inclusivo - competências de atendimento para pessoas com necessidades especiais" é desenvolvido em 4 módulos (UFCD's – *Unidades de Formação Certificada*):

- Um módulo "transectorial" para todos os profissionais do turismo;
- Módulo "alojamento";
- Módulo "food & beverage";
- Módulo "outros serviços turísticos".

Cada módulo abrange os 4 principais tipos de deficiência (motor, visual, auditiva e intelectual), bem como as necessidades de turistas seniores, causadas pelas limitações decorrentes do processo de envelhecimento. Este pacote de formação insere-se no Catálogo Nacional de Qualificações (Quadro Nacional de Qualificações), ferramenta estratégica que o Governo português utiliza para gerir a formação formal e profissional para a qualificação profissional.

É importante que a formação seja promovida a par da sensibilização.

11.2.2. EDUCAÇÃO PARA QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

O Turismo de Portugal tem realizado vários cursos de formação em Turismo Acessível | Turismo para Todos, dirigidos a profissionais do setor turístico (público e privado). As ações de formação tiveram lugar nalgumas escolas do Turismo de Portugal e foram muito bem avaliadas pelos participantes, prevendo-se que sejam brevemente replicadas em mais escolas do país.

Um próximo programa para o nível intermédio do ensino secundário vai incluir o turismo acessível nos cursos de turismo. Serão 25 horas ("soft skills" - competências sociais), onde constarão simulações e um módulo teórico para



melhorar a compreensão dos alunos sobre a diversidade de clientes. Com esta iniciativa, os novos profissionais a integrar no setor do turismo já terão adquirido bases essenciais sobre a inclusão e a acessibilidade, sendo assim capazes de aplicar esses conhecimentos na sua vida profissional e servir de exemplo para colegas.

Ver: [Escolas de Turismo do Turismo de Portugal](#)

11.2.3. ONG – FORMAÇÃO EM TURISMO PARA TODOS

A [Acesso Cultura](#) é uma associação cultural sem fins lucrativos que trabalha para a melhoria do acesso físico, social e intelectual aos espaços culturais e à programação cultural. Organiza ações de formação, uma conferência anual, debates públicos e também realiza auditorias, estudos e consultoria.

Anualmente atribui o **Prémio Acesso Cultura** que visa distinguir as organizações culturais que se diferenciam pelo desenvolvimento de políticas exemplares e de boas práticas de acessibilidade e inclusão.

Aqueles que participam nestas iniciativas dizem desenvolver uma nova maneira de olhar para o seu trabalho e avaliar a acessibilidade da sua oferta, e também se sentem motivados para tentar mudar a maneira como as suas atividades vão sendo feitas. Citando um dos formandos: “Confesso o quão boa esta formação foi para mim. Grandes formadores, contributos interessantes de colegas, mas, acima de tudo, fui capaz de ver o quanto estava longe de certas realidades e o impacto que tudo o que aprendi teve em mim. Como se tivesse uma missão, sinto a necessidade de me pronunciar e de aumentar a consciencialização entre colegas e parceiros.”



Figura 11-1. Sessão de formação da Acesso Cultura

Foto: Luis Filipe Santiago

Ver: site acessocultura.org

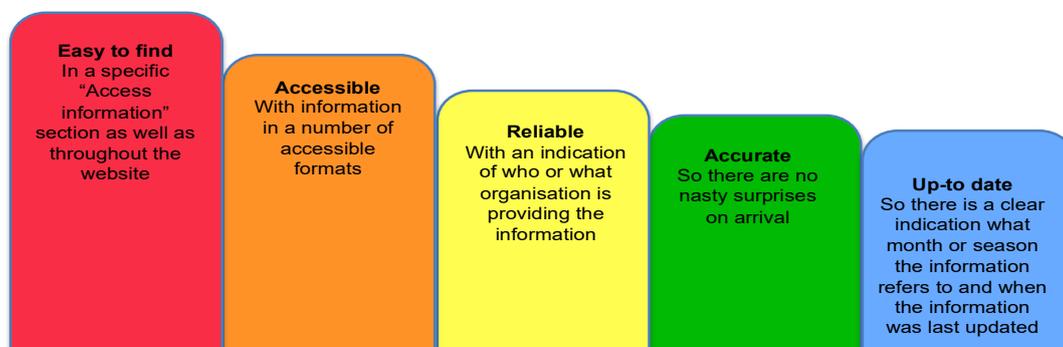
12. INFORMAÇÃO

A **qualidade da informação sobre a acessibilidade** é crucial para os visitantes com necessidades específicas na escolha de um destino, atração, alojamento, meio de transporte ou de uma experiência turística.

As DMO's têm uma responsabilidade especial na recolha e organização de informação sobre a acessibilidade, diretamente ou em colaboração com os prestadores. Uma variedade de ferramentas e métodos estão disponíveis para criar informações relevantes e adequadas para pessoas com necessidades especiais diversas. Também é importante que os membros da equipa que têm contacto com o cliente conheçam e compreendam a informação necessária para disponibilizar e para quem é que é relevante.

A informação deve ser fornecida através do *website*, por telefone ou por escrito, deve ser precisa, atualizada e fidedigna. As imagens usadas na promoção dos recursos e no *marketing* devem refletir uma gama variada de visitantes, representando diferentes grupos etários e com diversidade funcional.

É particularmente importante que a informação para as pessoas com deficiência seja:



Fonte: VisitEngland / ENAT

12.1. BASE DE PARTIDA

Ao iniciar o processo para tornar o destino totalmente acessível e inclusivo para todos é necessário assegurar que:

- Todos os membros de determinada organização interiorizem os princípios dos destinos acessíveis ou inclusivos, quem são os beneficiários e como usufruem;
- Cada colaborador compreenda o papel que vai desempenhar e a importância que a sua atuação tem no processo e que identifique eventuais necessidades de formação;
- Através do uso deste Manual e de outros recursos, como se pode desenvolver a acessibilidade em parceria com os principais agentes interessados (ver [Secção 9. Interação com os parceiros](#)).

Uma boa comunicação, tanto internamente com os colaboradores como com os parceiros externos, é a chave para o sucesso no desenvolvimento do turismo acessível.

O *champion* para a acessibilidade (a nível regional ou a nível nacional) (ver [Secção 3. Políticas e Estratégias](#)) têm um papel relevante a desempenhar nesta fase visto que é importante comunicar aos colaboradores e a outros intervenientes o compromisso que se está a assumir.

Workshops sobre o tema oferecem ao destino e aos parceiros muitos benefícios:

- Servir de introdução a uma área de desenvolvimento de negócios que varia entre aqueles que já estão avançados e têm mais conhecimentos e os que estão apenas a começar.
- Trabalhar em colaboração com pessoas com deficiência pode ajudar a resolver qualquer receio ou preconceito que as empresas possam ter, por exemplo, a ideia errada de que o mercado se baseia unicamente em utilizadores de cadeira de rodas e não se saber agir em conformidade quando se lida com pessoas com deficiência, optando por isso não o fazer. Ao “estar”, reunir e conversar com pessoas com deficiência, pode ficar-se a conhecer o que procuram enquanto clientes. A equipa pode questioná-las e interagir para ganhar confiança e sensibilidade sobre como pode atender melhor estes clientes.

Vantagens mais abrangentes podem ser obtidas ao incluir diferentes interessados. Por exemplo, ao incentivar o alojamento, as atrações e os restaurantes / cafés a trabalhar mais de perto e a desenvolver parcerias entre si, estes serviços

podem concordar na partilha recíproca de informação sobre a acessibilidade nos seus *websites* e criar ofertas combinadas como forma de incentivo para visitas.

Os *workshops* também podem ser uma oportunidade para identificar empresas que queiram trabalhar em colaboração com o destino.

Ao realizar estes *workshops*, o objetivo deve ser desenvolver uma entreeajuda continuada e *win-win* no seio do grupo.

12.2. SITES E APLICAÇÕES ACESSÍVEIS

Pode parecer óbvio, mas apesar de oferecer bons equipamentos e serviços a pessoas com limitações visuais será que os materiais de *marketing* também são adequados?

É importante validar se o *site* é acessível aos leitores de ecrã usados pelas pessoas cegas ou com baixa visão, solicitando-se aos programadores o cumprimento das diretrizes de acessibilidade para conteúdos *web*, nomeadamente a utilização da versão WCAG 2.0 nível AA das normas W3C.

No âmbito da [Diretiva 2016/2021 da UE \(EN\)](#), esta exigência deve ser aplicada a todos os *sites* do setor público e às aplicações móveis na Europa nos próximos dois anos.

- [Diretiva relativa à acessibilidade de sites e aplicações móveis \(versão portuguesa\)](#)

Manter um *site* acessível também depende da equipa de gestão de conteúdos, pois produzir um conteúdo devidamente organizado, "marcado" e codificado é crucial. Os gestores de conteúdos e os programadores devem garantir que um

utilizador com um leitor de ecrã ou outro dispositivo auxiliar consegue navegar adequadamente nas páginas, ler o texto sem dificuldade e interagir com o *site*, sendo capaz de fazer, por exemplo, uma reserva *online* ou, na sua impossibilidade, encontrar o número da linha de apoio ou o número de telefone para obter assistência pessoal. Os gestores de conteúdos web devem ter formação adequada para tornar a informação *online* acessível, complementando assim a acessibilidade técnica do próprio *site*.

A informação sobre a acessibilidade de locais e serviços deve ser colocada no *site* do destino de forma destacada, de modo a que possa ser encontrada facilmente pelos internautas, pois muitas vezes localizada nas páginas mais remotas do *site* ou sob um título pouco claro, o que torna difícil, senão impossível, encontrar a informação.

Certifique-se que a página inicial do *site* e / ou a de reserva tem um *link* claro sobre a acessibilidade. Se alguém tiver que gastar muito tempo a procurar as informações pretendidas, o mais provável é que acabe por desistir e neste caso perder-se-á um potencial cliente.



Figura 12-1. *Link* para o Guia da Acessibilidade: [Projeto Eden, Guia da Acessibilidade \(EN\)](#)

12.3. MATERIAIS EM FORMATOS ALTERNATIVOS

Para chegar a todo o público-alvo é necessário fazer um uso efetivo de formatos de comunicação acessíveis, também conhecidos como formatos alternativos.

É importante o envolvimento de pessoas com deficiência ou organizações suas representantes, para obter aconselhamento, incluindo as mesmas na produção e revisão de formatos acessíveis. Partindo das necessidades pessoais, podem ajudar a identificar o que é importante para todos.

A estratégia deve delinear:

- Como se vão antecipar as necessidades das pessoas com deficiência;
- Quais as normas mínimas em vigor a cumprir;
- Quem desenvolverá os formatos acessíveis e quem suportará os respetivos custos;
- A que tipo de informação vai dar prioridade.

Para bons resultados dos formatos alternativos:

- Envolver especialistas (*marketing* e comunicação) desde o início;
- Considerar antecipadamente as necessidades do público-alvo e determinar quais os formatos acessíveis a produzir;
- Planear com antecedência, certificando-se de que os formatos acessíveis são produzidos e disponibilizados a par da impressão comum;
- Verificar que têm contactos de fornecedores capazes de produzir materiais de boa qualidade em formatos acessíveis. Se necessário recorrer a entidades que

auxiliem nesta procura e identificação, por exemplo a Accessible Portugal (www.accessibleportugal.com)

Os formatos alternativos típicos incluem impressão em caracteres ampliados e áudio. Pode também optar por apresentar materiais em vídeo, braille e / ou "**leitura fácil**".

Existem muitas fontes de informação sobre como produzir informação em formatos alternativos.

Um exemplo é o [site do governo do Reino Unido](#) que fornece informações úteis e orientações sobre a utilização de documentos em formatos alternativos para leitura por pessoas com dificuldades.

Um conjunto exaustivo de [Ferramentas para o envolvimento do cliente nos serviços turísticos](#) é disponibilizado pelo Centro de Excelência em *Desing* Universal da Irlanda. Disponível gratuitamente para *download*, os *kits* podem ser usados como material de formação para os gestores e colaboradores que lidam com a disponibilização de informação ao cliente (imprensa escrita, telefone, áudio, vídeo, comunicação presencial, e-mail, *sites* e aplicativos móveis).

Dando continuidade à edição dos Guias de Boas Práticas em Acessibilidade, o Turismo de Portugal, em parceria com a Direcção-Geral do Património Cultural, está a concluir um **Guia sobre a Comunicação Inclusiva em Monumentos, Palácios e Museus**.



12.4. GUIAS DE DESTINOS E CIDADES

Destinos que privilegiam o acolhimento de visitantes com necessidades especiais vão, mais cedo ou mais tarde, aperceber-se que é necessário criar um guia de turismo acessível. Os guias de acessibilidade são uma ótima maneira de promover negócios e serviços acessíveis e, se colocados *online*, servem para estimular os visitantes a considerar o destino como um lugar que vale a pena visitar.

O guia de acessibilidade irá ajudar os visitantes a orientar-se no destino e a desfrutar das experiências acessíveis disponíveis.

O Turismo de Portugal tem uma nova área no **visitportugal** dedicado ao turismo acessível que inclui itinerários turísticos acessíveis em cidades do continente e das ilhas. Cada itinerário identifica o percurso recomendado para pessoas com necessidades de acesso, bem como os pontos de interesse turístico que podem ser visitados, mencionando as suas condições de acessibilidade.



Ver: [Itinerários de Turismo Acessível](#)

12.4.1. EXEMPLO: "LISBOA PARA TODOS" – GUIA DE TURISMO ACESSÍVEL

O **Guia de Turismo Acessível - "Lisboa para Todos"**, surgiu em 2016 como mais um resultado do Plano de Acessibilidade Pedonal de Lisboa, um conjunto de ações que a Câmara Municipal tem vindo a desenvolver no âmbito dos direitos das pessoas com deficiência e da promoção da inclusão.

O projeto, desenvolvido numa parceria entre a Câmara Municipal, a Associação de Turismo de Lisboa e outras entidades, pretende ir ao encontro das necessidades de um público muito específico – **os utilizadores de cadeira de rodas**.

Este Guia pretende informar a procura turística e garantir maior segurança e conforto durante a viagem, bem como apoiar os agentes turísticos na monitorização da oferta acessível e contribuir para o aumento da competitividade de Lisboa enquanto destino acessível.

A acessibilidade básica significa que um visitante com mobilidade reduzida (por exemplo, alguém numa cadeira de rodas ou com um carrinho de bebé) pode: 1) entrar no edifício, 2) circular livremente, 3) fazer uso do serviço e 4) ter acesso às instalações sanitárias, devidamente adaptadas.

“Lisboa para Todos” é uma edição publicada em português e inglês, com informação sobre hotéis, restaurantes, jardins e miradouros, museus e monumentos, e sugestão de passeios acessíveis pela cidade.

Ver: [Vídeo da apresentação do guia \(PT\)](#)

Guia: Inglês: [Download do Guia em formato PDF \(EN\)](#)

Português: [Download do guia em formato PDF \(PT\)](#)



13. MARKETING E PROMOÇÃO

13.1. MARKETING

Uma parte fundamental do desenvolvimento da acessibilidade é feita em torno da promoção da oferta acessível. Algumas empresas alegam que apesar das melhorias feitas não há procura. De facto, sem o *marketing* adequado os clientes não estão informados e a procura será baixa. Se não se der a conhecer ao público-alvo a oferta acessível, divulgando a informação sobre a mesma, não se estimula a procura a visitar o destino, correndo-se o risco de os clientes escolherem outros destinos e empresas. Um *marketing* adequado é um elemento crucial na estratégia do destino.

Num mundo cada vez mais ligado à internet é fundamental que a estratégia de *marketing* recorra aos vários canais existentes para ser eficaz. O que diferencia o destino dos demais, tornando-o no destino escolhido para visitar? A promoção da acessibilidade pode ajudar nessa diferenciação.

Na **Seção 12 - Informação** destaca-se a importância da informação e relevância que o detalhe sobre a descrição do destino (ou de uma empresa) têm na tomada de decisão de um eventual cliente.

As ações de *marketing* devem, por isso, ser estratégicas e com algum direcionamento para este mercado específico, recorrendo a mensagens e canais adequados para atingir um maior número de interessados. A referência a informações relevantes e a utilização de imagens é essencial para que os clientes com necessidades específicas se sintam bem-vindos e

possam desfrutar das ofertas disponíveis sem a criação de expectativas erradas, o que pode ser muito frustrante.

As pessoas com necessidades especiais não representam um segmento linear que possa ser comercializado indistintamente. Presentes em todos os grupos sociais e culturais e com diversos interesses e gostos, tanto em situação de férias como em trabalho, ou estudo, constituem uma mistura rica de potenciais clientes, muitas vezes viajando com amigos e familiares, que procura o mesmo que todos os outros turistas – uma boa experiência e bons momentos.

Como já amplamente referido ao longo deste Manual, a maioria das pessoas com deficiência tem algumas necessidades especiais quando viaja, pelo que conhecê-las (sem necessidade de se tornar um especialista) contribui para o sucesso das campanhas de *marketing* e promoção que forem desencadeadas. A aproximação a este mercado é feita como a qualquer outro, pesquisando sobre as motivações dos clientes, os seus hábitos de viagem, interesses e necessidades, preparando a oferta do destino e promovendo-a nos canais promocionais adequados.

Pensar no destino e nas empresas como sendo "acessíveis" para todos, em vez de "preparadas para receber pessoas com deficiência", permitirá aumentar as oportunidades de atrair pessoas com uma diversidade de necessidades específicas e que não se veem como "pessoas com deficiência".

Como qualquer outro mercado, as pessoas com deficiência efetuarão as suas reservas com base no que sabem sobre o destino e os serviços turísticos.

Muitas pessoas com deficiência, ou os seus cuidadores, familiares e amigos, queixam-se que quando querem viajar não conseguem encontrar informação sobre aquilo que precisam e ter a certeza de que está atualizada, é precisa e confiável.

Mesmo os destinos que têm locais com boa acessibilidade, nem sempre apresentam as informações de forma clara. É pouco provável que os clientes com necessidades especiais presumam boas condições de acessibilidade no destino, aliás, 95% das pessoas com deficiência procura, ao decidir se deve ou não visitar um local, informações sobre a acessibilidade. Tudo se resume, por isso, como são promovidas e divulgadas essas condições.

Apresenta-se, uma lista de pontos-chave a não esquecer aquando do planeamento da estratégia de *marketing* do destino:

Marketing de Turismo Acessível: Pontos-Chave

- **Não julgue que todas as deficiências são iguais.** Pense no leque de diferentes necessidades e lembre-se que não há duas pessoas que, por exemplo, apesar de utilizarem cadeira de rodas, sejam exatamente iguais;
- **Não esconda a informação relativa à acessibilidade,** pelo contrário, divulgue-a juntamente com a restante informação. Não recorra a expressões como "instalações especiais" ou "requisitos de conformidade", são pouco "friendly" da atividade turística. Tenha um *link* claro na *homepage* do *site* para informações sobre a acessibilidade e evite usar os termos "incapacidade" e "deficiência";

- **Forneça detalhes suficientes.** Isto é fundamental uma vez que a pessoa com algum tipo de limitação tem necessidades e expectativas diferentes, mas há que encontrar um equilíbrio entre a informação que é necessária e a que pode trazer uma carga negativa. É importante considerar que se está em contexto turístico e não hospitalar. Deve dar-se detalhes para que os clientes possam decidir sobre a adequação das instalações. Qualquer cliente faz a sua escolha com base na informação disponibilizada e de acordo com as suas preferências;
- **Obtenha *feedback* dos visitantes** para perceber que tipo de informação é fundamental. A "imagem" da informação é importante, bem como o conteúdo propriamente dito;
- **Inclua imagens** dos equipamentos / instalações acessíveis;
- **Inclua pessoas com deficiência no *marketing* e publicidade,** com mensagens intrínsecas positivas.



Figura 13-1. Utilizadora de cadeira de rodas promovendo o Pantou - Diretório Europeu de Turismo Acessível

Créditos fotográficos: [Photoability.net](https://www.photoability.net)

13.2. CAMPANHAS, *BRANDING* E PROMOÇÕES DO DESTINO

Como parte da aproximação de qualquer destino a potenciais e novos visitantes, são usadas campanhas e promoções para atrair a atenção e sensibilizar para novas possibilidades e ofertas.

Tendo já iniciado o percurso para se tornar um destino turístico acessível, devem fazer-se planos para promover as ações em curso, procurando capitalizar cada melhoria e divulgar quando etapas marcantes são alcançadas.

Destinos que aspiram ser reconhecidos como sendo "acessíveis para todos" podem usar vários meios para consolidar até mesmo pequenas mudanças, criando produtos que se complementem de forma consistente. Observar o que destinos bem-sucedidos fizeram em termos de desenvolvimento de produto pode inspirar a criação de campanhas e promoções baseadas em abordagens e *inputs* semelhantes.

Ideias para novos produtos e marcas de um destino acessível podem incluir:

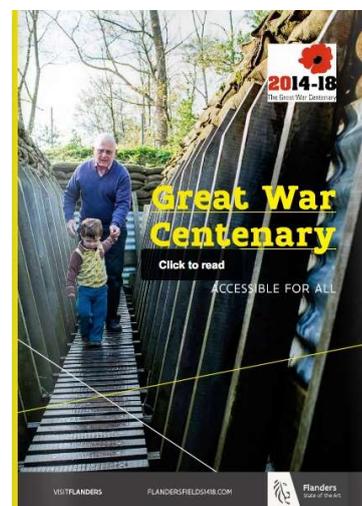
- Itinerários, rotas, eixos e contextos temáticos;
- “Produtos associados”, como consórcios temáticos e a utilização de soluções digitais / tecnológicas;
- Opções relacionadas com o transporte, como bilhete integrado, passes e preçários;
- Opções de descontos para as pessoas com deficiência, caso não consigam visitar tudo.

Baseando-nos no exemplo de uma campanha de *branding* de turismo acessível de sucesso na região da Flandres (Bélgica), [o](#)



[Centenário da Grande Guerra 2014-2018 \(EN\)](#), a campanha do seu destino pode guiar-se pelo seguinte:

- Um objetivo específico e uma abordagem estratégica;
- Propriedade e controle claros da marca;
- Uma proposta clara que estabelece o que está incluído e o que os visitantes podem fazer;
- Liderança forte, com um *champion* capaz de impulsionar as relações públicas, ajudar a garantir financiamento e gerar uma mensagem coerente;
- Parcerias abrangentes que apoiam os objetivos da campanha;
- Uma proposta experiencial de como a experiência vai mudar o visitante de forma significativa e positiva;
- Eventos, alojamento, transporte e ofertas, ligados ao produto e passíveis de reserva;
- Envolvimento com pequenas empresas, atrações e grupos comunitários, garantindo que a comunidade local é ativa e beneficia da campanha;
- Meios de transporte integrados com ofertas de aluguer de automóveis, transportes públicos, ligações e transferes nacionais / internacionais;
- Aplicação digital [AccesSEABLE \(NL\)](#), com informação sobre a acessibilidade de atrações, alojamento, restaurantes, estacionamento, percursos, sanitários públicos, etc.;
- Atender o cliente comum como se atende o cliente que requer bons acessos, independentemente do poder de compra e visando o acesso universal para todos;
- Associar a campanha às páginas de redes sociais de ONG's e entidades que promovem eventos locais, itinerários, etc.



13.2.1. REDES SOCIAIS E VÍDEOS

Hoje em dia os destinos turísticos devem estar presentes e ser ativos nas redes sociais. Independentemente da sua dimensão, os destinos precisam de construir relações com pessoas e comunidades, fomentando um diálogo público sobre aquilo que é importante para os visitantes.

Trata-se de reforçar as mensagens através das redes sociais e ainda estimular a interação entre:

- Os que comercializam o destino;
- A comunidade local;
- Os turistas ou potenciais visitantes.

É apenas entrando e interagindo neste universo *online* que se torna possível para um destino desenvolver uma relação significativa com os seus seguidores, construir e manter uma reputação enquanto lugar desejável para visitar.

Também é importante para as DMO's ligar-se, "gostar" e seguir outros *players* nas redes sociais, como o Twitter, o Instagram, o Facebook, entre outros.

O **Twitter** é utilizado pelos viajantes com limitações de duas maneiras: seguindo "twiteiros" de referência (blogues, revistas, etc.) para obter informações relevantes, ou construindo uma comunidade de seguidores com perfis semelhantes, partilhar informações e eventualmente colocar questões.

O **Facebook** começou por ser um espaço "fechado" usado entre amigos, contudo passou a permitir a criação de páginas comerciais e de comunidades pelo que muitas empresas e

organizações encontram aí uma ferramenta útil para obter *feedback* dos clientes e promover as suas novidades.



Figura 13-2. Página de Facebook do VisitPortugal

As redes sociais são valorizadas por facultarem conselhos e orientações, assim:

- Deve fazer-se um enquadramento sobre o destino: usar notícias, artigos, imagens e vídeos para partilhar com os clientes, partilhar também os objetivos e o processo do destino em tornar-se mais acessível;
- Criar uma comunidade: respondendo aos pedidos de informação e começar a criar interação e confiança com o público-alvo;
- Incluir desafios para a ação: uma vez que as pessoas estão envolvidas, podem anunciar-se novidades ou novos serviços;
- Convidar *bloguers* com deficiência de países dos mercados-alvo para visitarem o destino e lhes mostrar como é hospitaleiro e que experiências estão disponíveis para os visitantes com necessidades especiais;

- Os **blogues** estão a tornar-se cada vez mais populares pois refletem o gosto de conhecer histórias pessoais. São também cada vez mais os blogues alimentados por viajantes com deficiência, que podem ser muito influentes e inspiradores para outros viajantes.

Pode ser consultada a publicação no *blogue* de um utilizador de cadeira de rodas elétrica, inglês de 27 anos, que escreve sobre a sua experiência de uma [visita a Lagos \(EN\)](#).

Estão também a ser desenvolvidos **sites de críticas de viagem** que dão voz às pessoas com deficiência e permitem partilhar informações sobre suas experiências. É o caso do [Euans Guide](#) que pretende reunir experiências de utilizadores com deficiência em destinos pelo mundo inteiro. Atualmente tem forte presença no Reino Unido mas está a recolher opiniões de viajantes noutros países, principalmente na Europa.

O Guia Euan também dá dicas aos empresários sobre como melhorar a acessibilidade em geral e como comercializar produtos acessíveis.

Testemunhos

As DMO's devem incentivar as empresas de turismo a obter *feedbacks* e depoimentos dos visitantes pois estes testemunhos revelam expressões autênticas e originais das experiências dos visitantes que, se usadas com cuidado, poderão contribuir para a imagem de um destino turístico acessível. Combinadas, imagens e texto constituem um valioso *feedback*.

O “boca-a-boca”, as críticas pessoais de familiares e amigos e plataformas *online* como o *Trip Advisor* são das opiniões mais



valorizadas na marcação de férias, particularmente para viajantes com limitações.

Impressões de visitantes com necessidades especiais sobre Sintra:

“Muito obrigada pela fantástica visita ao rico património de Sintra. Escusado será dizer que fiquei extremamente impressionada com o nível de profissionalismo e empenho em continuar a melhorar a acessibilidade para todos, pelos equipamentos como as cadeiras e, claro, o Swiss-Tracs, e pelos passeios sensoriais para pessoas com deficiência visual”, Aicha Nystrom, 12-09-2016.

“Queríamos agradecer a toda a equipa que nos ajudou nas visitas a Queluz e Sintra. Os guias em francês (...) foram ótimos e a vossa equipa foi muito prestável. Muito obrigado por terem autorizado a entrada dos nossos 3 veículos, sem os quais teria sido muito difícil para os nossos deficientes, tudo foi feito para nos facilitar as coisas.” Decalage, 7-10-2014.

Os meios tradicionais para obter *feedback* dos clientes podem ser combinados com os média digitais de modo a reforçar mensagens positivas, publicando, por exemplo, depoimentos de visitantes sob a forma de imagens ou vídeos. Todo o material publicado deve, naturalmente, ser rigorosamente gerido e monitorizado pela DMO ou pelo prestador de serviços turísticos responsável pelo canal.

Veja o [vídeo “All for All”](#) do Turismo de Portugal.

13.2.2. CANAIS ESPECIALIZADOS DE MARKETING ONLINE

Pantou (“em todo o lado”, em grego) é o nome do Diretório Europeu do Turismo Acessível *online*.

É um *site* no qual as empresas na Europa se podem registar gratuitamente para promover os seus serviços de turismo acessível. Para se inscreverem no Pantou, os prestadores de turismo devem indicar o(s) tipo(s) de serviço(s) oferecido(s) e quais os clientes específicos que podem servir.

Os prestadores de serviços turísticos devem aderir a um **Sistema de Informação sobre Acessibilidade (AIS)** que verifique a acessibilidade dos serviços oferecidos ou preencher e submeter o formulário de auto-declaração.

TUR4all

(Website a disponibilizar em setembro de 2017)

TUR4all é uma plataforma digital e uma aplicação móvel que disponibilizará informações auditadas sobre a acessibilidade de alojamento, restaurantes, locais e atrações turísticas em Portugal e Espanha. O serviço tem o apoio do Turismo de Portugal, I.P. e da Fundação Vodafone Portugal e é operacionalizado pela Associação Accessible Portugal, em colaboração com a ONG espanhola PREDIF.



O guia da **Lonely Planet** [“Viajar com Deficiência” \(EN\)](#) é um documento PDF destinado a viajantes e empresas, disponível gratuitamente para *download*.

O editor de acessibilidade, Martin Heng, paraplégico, foi responsável pelas duas primeiras edições, em 2016. Produzido em colaboração com a ENAT, o guia contém hiperligações para locais, serviços e destinos acessíveis em todo o mundo, prevendo-se uma atualização semestral.



13.3. MARKETING GERAL DA ACESSIBILIDADE

Ao mesmo tempo que se direciona o *marketing* para a audiência pretendida e se usam os canais adequados para a alcançar, também se deve garantir que o *marketing* geral integra a acessibilidade.

A cadeia de **hotéis SCANDIC**, baseada na Suécia e com mais de 300 unidades no norte e centro da Europa, tem ganho reconhecimento internacional ao longo dos últimos 15 anos por ser uma das primeiras cadeias hoteleiras, e certamente a mais conhecida, a receber com qualidade hóspedes com limitações.



“Quando assumimos um hotel, implementamos o nosso programa de acessibilidade em três meses e apenas em um ano apercebemo-nos de mais reservas de clientes particulares bem como de empresas e organizações. Não separamos a acessibilidade do nosso marketing geral. Mencionamo-la em todos os canais, incluindo sempre referência à acessibilidade, quer estejamos a promover uma oferta de negócios ou um evento desportivo. Isso dá-nos uma clara vantagem

competitiva para além de demonstrar o nosso compromisso com a responsabilidade social”.

Magnus Berglund, Embaixador para a acessibilidade

Ver: [Hotéis Scandic – Necessidades especiais](#)

13.3.1. USAR IMAGENS PARA REFLETIR A DIVERSIDADE DE VISITANTES

O *marketing* e materiais promocionais dos destinos devem refletir a variedade de visitantes que podem ser atendidos.

Imagens de pessoas com deficiência, seniores ou famílias com crianças, usadas por exemplo no *site*, podem ter ainda mais impacto do que os testemunhos escritos, já que mostram claramente que as pessoas com necessidades especiais são bem-vindas. Onde puder, exemplifique a diversidade funcional das pessoas, por exemplo, em cadeira de rodas, com bengala ou com cães de assistência, junto de *loops* de indução (amplificadores de som) ou usando Língua Gestual.

Porém, pode ser difícil encontrar imagens de pessoas com necessidades especiais em contexto turístico. Recorra, por exemplo, ao [PhotoAbility](#), um banco de imagens comerciais profissionais que paga *royalties* a pessoas com deficiência que contribuam com as suas fotografias.

Os visitantes e residentes com limitações no seu destino devem ser encorajados a enviar as suas fotografias para esta empresa, ajudando assim a alimentar o *stock* de imagens disponíveis para *marketing* e publicidade. Também os vídeos podem ilustrar a acessibilidade do destino. Reforça-se que é



importante diversificar as necessidades dos visitantes não havendo um enfoque apenas em utilizadores de cadeira de rodas. É importante certificar-se de que os vídeos têm legendas para que possam ser lidos e ouvidos.

13.3.2. CAMPANHA DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA IMPRENSA GENERALISTA

VisitEngland “Access for All” (2014-2016)

No seguimento de um projeto-piloto bem-sucedido realizado em 2013-2014, a VisitEngland ganhou uma subvenção de 125 mil euros da Comissão Europeia para alargar a sua iniciativa da “Acessibilidade para Todos”, associando-se a sete destinos regionais para desenvolver e promover iniciativas na acessibilidade.

O projeto teve duas fases:

1. Desenvolvimento de produto, na qual 56 empresas receberam apoio para melhorar a sua acessibilidade;
2. Campanha nacional de *marketing* ao consumidor em parceria com o *Sunday Express* (jornal inglês).

Como parte do processo, foi solicitado a cada empresa:

- Participar numa reunião introdutória de um dia com representantes da DMO e com todas as outras empresas no destino envolvidas no projeto;
- Participação dos gestores num *workshop* de um dia sobre *champions*;
- Realização de formação *online* em acessibilidade, para os funcionários;

- Submeter-se a uma auditoria e dar resposta, sempre que possível, às melhorias sugeridas ao serviço, instalações e estrutura do edifício;
- A produção de um guia de acessibilidade;
- Rever o seu *site* na ótica da acessibilidade e melhorá-lo onde aplicável.

A campanha nacional, composta por suplementos de jornais, anúncios *online* e impressos, concursos, entre outros, ultrapassou o seu objetivo (**gerar 12 milhões** de libras – cerca de 14 milhões de euros), produzindo **32 milhões de libras** (37 milhões de euros) em gastos adicionais.

Ver [Resumo do projeto “Access for All” \(PDF, 3.4MB, EN\)](#), incluindo o [vídeo \(EN\)](#).

As imagens a seguir mostram os diferentes canais e mensagens usados para atingir o público-alvo.



Figura 13-3. Publicidade em jornais e revistas ingleses



Figura 13-4. Guias regionais do Reino Unido promovendo *short breaks* acessíveis

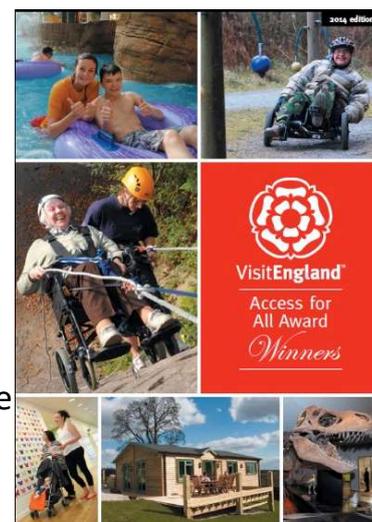
13.3.3. PRÉMIOS DE ACESSIBILIDADE

Os “prémios” podem ser uma ferramenta muito útil nas estratégias de *marketing* por sensibilizarem os prestadores de serviços de turismo ou destinos para a acessibilidade.

Os prémios permitem:

- Dar a conhecer empresas no destino que são inclusivas e oferecem experiências memoráveis e de qualidade aos seus clientes;
- Gerar atividade na imprensa, relações públicas e redes sociais para destacar e divulgar essas empresas, não só junto de potenciais clientes, mas também de outras, incentivando-as a ser mais inclusivas;
- Partilhar as boas práticas das empresas vencedoras.

É útil produzir estudos de caso sobre as empresas premiadas, de modo a compreender como melhoraram a sua



acessibilidade e tornaram o seu serviço mais inclusivo, bem como os benefícios que ganharam, para que outras empresas aprendam com esses exemplos.

Ver: o site [VisitEngland Excellence Awards](#)



13.3.4. PRÉMIO EUROPEU DAS CIDADES ACESSÍVEIS - FUNCHAL

Em novembro de 2016 a cidade do Funchal foi reconhecida com uma Menção Honrosa no Prémio Cidades Acessíveis 2017 da Comissão Europeia.



O prémio Cidades Acessíveis não foi criado para a promoção turística embora alguns critérios de classificação abordem, de facto, questões relevantes, como a dos transportes, para melhor acolher turistas com necessidades especiais.

Em 2016 competiram 43 cidades, sendo o primeiro lugar atribuído à cidade de Chester no Reino Unido. A lista de finalistas incluiu ainda Roterdão (Holanda), Alessandria (Itália), Jurmala (Letónia), Lugo (Espanha) e Skellefteå (Suécia).

A Menção Honrosa atribuída ao município da Madeira reconhece "o contínuo compromisso da cidade com vista à acessibilidade em circunstâncias geográficas difíceis", de modo a permitir que as suas praias, principais sítios turísticos, hotéis e espaços públicos sejam acessíveis, e que tanto os residentes como os turistas com dificuldades tenham as mesmas oportunidades que a restante população para aproveitar as suas férias.

O município do Funchal disponibiliza no seu *website* informação sobre vários serviços acessíveis.

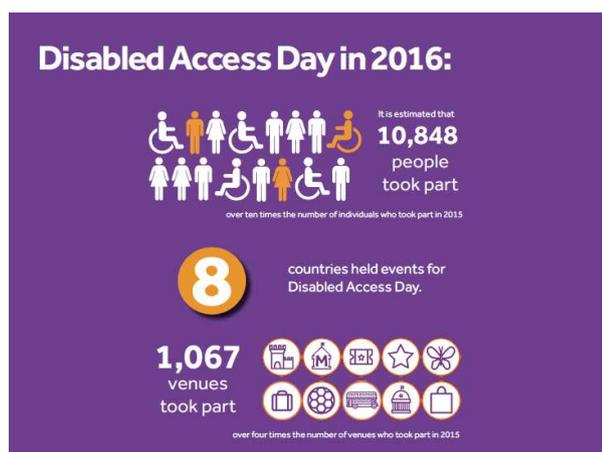
Ver: *site* [VisitFunchal](#).

13.3.5. EVENTOS CENTRADOS NA ACESSIBILIDADE

O **Dia da Acessibilidade para Deficientes** é um evento relativamente novo que surgiu no Reino Unido em 2015. O seu objetivo é encorajar as pessoas com deficiência a fazerem coisas que normalmente não fazem, como por exemplo, sair para tomar um café, ir ao cinema ou visitar um museu.



O Dia é promovido como "uma oportunidade única para que transportes, empresas e destinos turísticos mostrem a sua acessibilidade e deem as boas-vindas a pessoas com deficiência. É também uma ótima maneira para que as empresas ganhem mais sensibilidade e confiança, experimentando coisas novas e envolvendo-se com pessoas com deficiência."



Locais e destinos turísticos portugueses podem aderir ao evento!

Estão disponíveis para *download* vários recursos repletos de dicas e informações úteis para ajudar as empresas a receber pessoas com deficiência. A edição de 2017 decorreu de 10 a 12 de março.

Ver: [Disabled Access Day](#)

13.3.6. ESTUDO DE CASO – DE QUE MODO OS EVENTOS ACESSÍVEIS PODEM CONTRIBUIR PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO ACESSÍVEL

“Dia da acessibilidade para pessoas com deficiência”, Borough Market, Londres

“O envolvimento do Borough Market na edição de 2016 do «Dia da acessibilidade para deficientes» é um bom exemplo de como um evento de um dia tem um impacto que pode ir muito além daquele período inicial de 24 horas.

A sua participação fez-se através de uma demonstração culinária no mercado, na qual o chef habitual conduziu mais uma *masterclass* sobre o poder do paladar e do aroma. Porém, o que destacou esta demonstração daquelas do seu programa habitual foi a presença de um intérprete de língua gestual.



A reação foi incrível: uma multidão absorveu a interpretação gestual de forma tão entusiástica quanto aquela com que devorava as amostras de degustação. Havia claramente público para isto - um grupo de apaixonados pela comida que nunca antes tivera acesso a demonstrações.

O «Dia da acessibilidade para deficientes» acabou, mas o compromisso com as pessoas surdas continuou. Atualmente, na segunda sexta-feira de cada mês, um intérprete de língua gestual está disponível na cozinha de demonstrações, junto ao fogão, enquanto alguns dos melhores cozinheiros do país fazem a sua magia.”

Fonte: [Dia da Acessibilidade para Deficientes, edição de 2015 \(EN\)](#)

14. MONITORIZAÇÃO E AVALIAÇÃO

14.1. COMPREENDER O SUCESSO

É importante que se saiba reconhecer o sucesso que se vai alcançando, atingindo o objetivo de melhorar a acessibilidade ao longo da cadeia de prestadores de serviço do turismo.

Para ajudar a efetuar esse reconhecimento, torna-se necessário recolher um conjunto de parâmetros, idealmente à escala empresarial e do destino.

Estes **Indicadores-Chave de Desempenho (Key Performance Indicators-KPI)** irão ajudar a perceber o que está a acontecer, onde se estão a verificar os melhores resultados e onde pode ser preciso corrigir e ajustar a estratégia. Recorda-se que a estratégia é um “documento vivo” que deve ser constantemente revista através de avaliações e monitorizações.

Para que a estratégia tenha significado deve poder-se comparar com os objetivos e metas que foram definidos para a DMO e empresas, de modo a perceber se foram alcançados e como pode servir para tomar medidas corretivas.

Sem esse entendimento pode não se estar a conseguir dar o melhor uso aos recursos. Talvez seja importante rever as dinâmicas, as mensagens às empresas parceiras e aos visitantes, os canais de comunicação, etc., ou seja, as ferramentas fornecidas ao setor que garantem que permanecem no caminho certo e que a estratégia ou plano de ação está a ser eficaz e a trazer as mudanças previstas.

Através da estratégia ou plano de ação definido, poderá ser estabelecida uma meta e objetivos específicos mediante a distribuição de responsabilidades e definição de prazos no contexto de um orçamento, quando aplicável. É fundamental que se nomeie um responsável para a monitorização regular do plano e das atividades bem como para dar *feedback* às partes interessadas / parceiros-chave que integrem a equipa de gestão de projetos.

14.2. INDICADORES-CHAVE PARA DESTINOS TURÍSTICOS ACESSÍVEIS

Além de monitorizar a estratégia / plano de ação do destino, existem determinados **indicadores-chave**, alguns retirados do ETIS - Sistema Europeu de Indicadores de Turismo para a Gestão Sustentável de Destinos - que preferencialmente devem ser monitorizados em conjunto.

Ver: [Indicadores de Turismo Sustentável da Comissão Europeia \(EN\)](#)

Indicadores-chave a monitorizar:

- Percentagem de quartos acessíveis em empreendimentos turísticos e outras tipologias de alojamento;
- Percentagem de empreendimentos turísticos e outras tipologias de alojamento, que integram sistemas de informação sobre a acessibilidade;

- Percentagem de transporte público acessível a pessoas com deficiência e necessidades especiais;
- Percentagem de atrações turísticas que são acessíveis a pessoas com necessidades específicas e / ou que integram sistemas de informação sobre a acessibilidade.

Ao nível de destino pode também considerar monitorizar:

1. A sensibilização dos visitantes em relação aos esforços do destino em ser acessível a todos;
2. O nível da informação sobre a acessibilidade, bem como o *marketing* e o *branding* ao nível empresarial e do destino, disponibilizados para ajudar os turistas a tomar decisões informadas;
3. O número de funcionários com deficiência em negócios relacionados com o turismo;
4. A acessibilidade ao longo de toda a cadeia de valor de turismo de um destino, essencial para a plenitude da inclusão, de modo a aferir o nível geral de acessibilidade;
5. O nível de satisfação da população com necessidades especiais em relação à acessibilidade do destino a pessoas com as mesmas dificuldades;
6. O nível de satisfação da população com necessidades especiais em relação ao seu envolvimento e influência no planeamento e desenvolvimento do turismo local.

As empresas devem ser incentivadas a adotar um formato padrão de KPI. Idealmente, as DMO's podem agregar esses dados como parte do processo de monitorização e, quando apropriado, ajudar a identificar empresas que constituam bons casos de estudo.

As empresas devem compreender o impacto das suas melhorias na acessibilidade monitorizando outros fatores, como:

1. Atividade do *site* e número de utilizadores que procuram informação sobre a acessibilidade (por exemplo, a frequência de *download* ou de acesso ao guia de acessibilidade);
2. Identificar o número de reservas em que os clientes têm necessidades especiais (esta informação deve ser conhecida antes de empreender quaisquer melhorias na acessibilidade, de modo a poder reconhecer o seu impacto, por exemplo, através do aumento da procura);
3. Termos de pesquisa relacionados com a acessibilidade mais comuns no *site* de destino;
4. Identificar as sugestões adicionais obtidas como resultado das medidas de acessibilidade postas em prática;
5. Aprender o nível de satisfação dos visitantes em relação a serviços e equipamentos acessíveis relevantes;
6. Saber, através dos visitantes, o que poderia ser melhorado.

É importante assegurar a explicação sobre a finalidade dos KPI aos parceiros e empresas do destino a quem se está a pedir que recolha essas informações. Ao nível do destino, a informação permite compreender o impacto que a estratégia está a ter. Quanto às empresas, podem ser motivadas se virem que as suas iniciativas para lidar com este mercado estão a ter retorno, atraindo mais visitantes e aumentando a satisfação, regressos ao destino, recomendações e gastos do cliente.

Sugere-se que se ponha em prática na DMO o sistema de recolha de dados do KPI, envolvendo recursos humanos para a sua gestão. Deverá trabalhar-se com os parceiros / partes interessadas principais para definir quais os KPI comuns e quais os que se podem recolher. Deste modo, monitorizar os KPI pode contribuir para uma melhoria contínua do destino turístico acessível.

Mais informação sobre os indicadores de turismo acessível está disponível no manual espanhol publicado pela UNWTO (documento PDF acessível):

[Manual de Turismo Acessível para Todos: Princípios, Ferramentas e Boas Práticas, módulo IV: Indicadores para Avaliar a Acessibilidade no Turismo](#) (Fundação ONCE e ENAT. Publicações UNWTO, 2015).

15. ANEXOS

15.1. RECURSOS *ONLINE*

Um mundo para todos. Declaração da Cimeira Mundial “Destinos para Todos”, Montreal, 2014

<http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.reports.1656>

Código de Boa Conduta da ENAT

<http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.enat-code-of-good-conduct>

ENAT - *Mind the Accessibility Gap* (vídeo EN)

<https://youtu.be/uNgEQvPi1N8>

Establishing an inclusive steering committee (EN) (Estabelecendo um comité diretivo inclusivo)

http://www.accentuateuk.org/?location_id=2204

Design for All em Destinos Turísticos, EUCAN (2017) (EN)

<http://www.eca.lu/index.php/8-news/47-destinations-for-all-eca-2017>

“Disabled Access Day” (Dia da Acessibilidade para Deficientes)

<http://www.disabledaccessday.com/>

Guia de boas práticas de acessibilidade na Hotelaria (PT)

<http://www.turismodeportugal.pt/brochuras/pt/GuiaAcessibilidade/>

Guia de boas práticas de acessibilidade – Turismo ativo (PDF)

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/>

[publicacoes/Documents/Guia%20de%20boas%20praticas%20accessibilidade_%20turismo%20ativo.pdf](#)

Involving Disabled People in Access Audits – A Destination Zones Toolkit for Best Practice (EN) (Envolver pessoas com deficiência em auditorias de acessibilidade – conjunto de ferramentas de boas práticas para zonas de destino)

www.accentuateuk.org/toolkits-how-to-involve-disabled-people

Pantou – Diretório Europeu de Turismo Acessível

<http://pantou.org>

Study of Tourism Standards (Estudo das Normativas do Turismo)

<https://studyoftourismstandards.wordpress.com/>

Turismo de Portugal, programa “ALL FOR ALL”

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/all-for-all/Pages/all-for-all.aspx>

16. BIBLIOGRAFIA

Accentuate. Guide to Destination Access Audits

<http://www.accentuateuk.org/domains/accentuate.org.uk/local/media/video/AccessAuditGuideFinal.pdf>

Darcy, S., & Dickson, T. (2009). A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16 (1), 32-44.

<https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/10091/1/2008005505.pdf>

League of Historical Accessible Cities (LHAC).

Accessible Routes in Historical Cities (2013)

http://www.accessibletourism.org/resources/2013_lhac-best-practice-guide-accessible-routes-in-historical-cities-1.pdf

Mandate M/420 CEN Report on Procurement of Accessibility of the Built Environment

<ftp://ftp.cen.eu/CEN/Sectors/Accessibility/ReportAccessibilityBuiltEnvironment%20Final.pdf>

UNWTO / Fundación ONCE / ENAT Recommendations on accessible tourism

http://www.accessibletourism.org/resources/accesibilityen_2013_unwto.pdf

Fifteen Accessible Tourism Destination Case Studies, developed by ENAT and partners for the EU Study on “Mapping the Supply of Accessible Tourism in Europe”.

<http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.reports.1739>

Em português

Assembleia Geral das Nações Unidas - *Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência* pela Assembleia Geral das Nações Unidas de 6 de dezembro de 2006, Resolução A/61/611. 2006

Câmara Municipal da Lousã – *Manual de recomendações sobre acessibilidade para os agentes da oferta turística da Lousã*. Lousã: CML, 2010. p.14

CECD - Relatório do Estudo *Turismo Inclusivo – Competências de Atendimento de Pessoas com Deficiência*. Mira Sintra. 2011

Eugénia Lima Devile, Ana Garcia e Filipe Carvalho - *Turismo acessível – o caso do turismo para pessoas com mobilidade reduzida em Portugal*. 2011. p.18

INE - Censur 2001. Lisboa: INE, 2002 • Comissão Europeia – Direcção-Geral XXIII – Unidade de Turismo – *Rendre l'Europe plus accessible aux touristes handicapés: Guide à l'usage de l'industrie touristique*. Luxemburgo: Office des Publications Officielles des Communautés Européennes, 1997. 128.

Organização Mundial da Saúde; Banco Mundial - *World Report on Disability*. Genebra: OMS, 2011. p.325

Organização Mundial da Saúde; Direcção-Geral da Saúde - *CIF - Classificação Internacional de Funcionalidade, Incapacidade e Saúde*. OMS; DGS, 2003. p.222

Patronato Municipal de Turismo - *Guía de Turismo sin Barreras*. Arona (Tenerife Sur): PMT. 2010.

Revista *Turismo & Desenvolvimento*, nº 11 (2009). p.190

Secretariado Nacional para a Reabilitação e Integração das Pessoas com Deficiência - *Turismo Acessível, Turismo para Todos – Guia de referência para profissionais de Turismo*. Lisboa: SNRIPD, 2007. 43p.

17. GLOSSÁRIO

ACESSIBILIDADE

Em que medida um produto, dispositivo, serviço ou ambiente está disponível e é utilizável pelo maior número de pessoas possível, incluindo pessoas com deficiência. A acessibilidade pode ser vista como a "capacidade de aceder" e beneficiar do acima exposto.

ACESSÍVEL

Qualquer produto, dispositivo, serviço ou ambiente que possa ser acedido / alcançado ou usado por tantas pessoas quanto possível, incluindo pessoas com deficiência.

ACESSO à EDUCAÇÃO e FORMAÇÃO

Condições, circunstâncias ou requisitos (por exemplo, qualificação, nível de educação, competências ou experiência profissional) que regem a admissão e a participação em instituições ou programas de educação e formação.

ACESSO EQUITATIVO

Princípio que permite o acesso em igualdade de condições a todas as pessoas, oferecendo soluções que não discriminem determinados utilizadores por não terem em consideração as suas necessidades.

ADAPTAÇÃO (ÕES)

Modificação de um produto, serviço, construção (ou parte de um edifício) ou ambiente existente que, neste contexto, normalmente melhora a sua acessibilidade ou facilidade de utilização para pessoas com limitações.

ALOJAMENTO TURISTICO

Alojamento turístico refere-se a todo o tipo de estabelecimento ou equipamento onde o turista se pode alojar, tal como: estabelecimentos hoteleiros, alojamento local, parques de campismo, etc.

AUDIOGUIAS

Comentário falado e gravado transmitido através de um dispositivo portátil, sobre aquilo que normalmente é visível (cenários, contextos)

numa *visitor attraction* como um museu. Têm frequentemente versões multilíngues e estão disponíveis em diferentes formatos.

AUDITOR DE ACESSIBILIDADE

Profissional qualificado com experiência na realização de inspeções a edifícios e / ou ambientes exteriores e que reporta o seu nível de conformidade com a legislação, normas e diretrizes de boas práticas.

AUDITORIA DE ACESSIBILIDADE

Inspeção e avaliação exaustivas da acessibilidade de um edifício, equipamento ou ambiente exterior no contexto da legislação aplicável, normas e diretrizes de boas práticas.

BRAILLE

Sistema de escrita tátil que permite às pessoas cegas e de baixa visão ler e escrever através do toque. Foi inventado por Louis Braille, que era cego. O sistema consiste em padrões de pontos em alto-relevo organizados por grupos, cada qual representando uma letra, número ou sinal de pontuação.

CASAS DE BANHO ACESSÍVEIS

Casas de banho concebidas para servir as necessidades de todas as pessoas, incluindo pessoas com deficiência, mas mais especificamente, os utilizadores de cadeira de rodas, séniores com necessidade de acompanhamento, crianças pequenas, que necessitam de mais espaço e determinados acessórios ou disposição espacial.

DEFICIÊNCIA

A deficiência resulta da interação entre pessoas com limitações e barreiras atitudinais e ambientais, que dificultam a sua participação plena e efetiva na sociedade, em igualdade de condições com os outros.

DEFICIÊNCIA INTELECTUAL

Conceito amplo que abrange várias limitações ou deficiências intelectuais e cognitivas, uma série de condições específicas (por exemplo dificuldades de aprendizagem) e consequências de lesões cerebrais ou de doenças neuro degenerativas como a demência.

DEFICIÊNCIA MOTORA

Toda a limitação que condicione o funcionamento de um ou mais membros ou a capacidade motora de um indivíduo, total ou parcialmente.

DEFICIÊNCIA SENSORIAL

Limitação a nível de um dos cinco sentidos. O termo é usado sobretudo na referência à visão e audição se bem que outros sentidos possam também ser afetados.

DESENHO PARA TODOS | DESIGN-FOR-ALL

Desenhar, desenvolver e comercializar produtos, serviços, sistemas e ambientes comuns de modo a serem acessíveis e utilizáveis por um número tão grande de utilizadores quanto possível, sem necessidade de adaptações ou interfaces especiais. Produtos e serviços concebidos de acordo com os princípios do Design for All possibilitam a interface compatível com a utilização de ajudas técnicas e/ou produtos de apoio. (expressão europeia para Desenho Universal)

DESENHO UNIVERSAL | UNIVERSAL DESIGN

Desenho de produtos e ambientes para utilização de todas as pessoas, tanto quanto possível, sem a necessidade de adaptação ou desenho especializado (expressão americana do Design for All e que dá origem ao conceito)

DIRETRIZES DE ACESSIBILIDADE

Documento com requisitos técnicos e funcionais de acessibilidade.

EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO CONTÍNUA

Educação ou formação posterior à formação inicial ou à entrada na vida ativa, destinada a:

- melhorar ou atualizar conhecimentos e / ou competências;
- adquirir novas competências para reconversão ou requalificação de carreira;
- prosseguir o desenvolvimento pessoal ou profissional.

ENTIDADE NACIONAL DO TURISMO | *NATIONAL TOURIST ORGANISATION*
(NTO)

Entidade oficial do país, que incentiva os turistas a visitá-lo. As suas responsabilidades incluem a regulação do setor turístico, o desenvolvimento e a aplicação de políticas e normas, a elaboração de diretivas e o levantamento de informação estatística sobre a economia e o mercado de viagens e turismo.

FORMATOS ACESSÍVEIS OU ALTERNATIVOS para a COMUNICAÇÃO

Alternativas à informação impressa, usadas por pessoas cegas e/ ou com limitações visuais ou outras cujas limitações não lhes permitam ler a impressão comum. Os formatos acessíveis incluem, por exemplo, caracteres ampliados, áudio, braille, texto eletrónico e imagens acessíveis. Para pessoas surdas ou com limitações auditivas, o discurso falado pode ser apresentado por escrito (legendagem). A escrita simples, a escrita pictográfica, entre outras formas que a comunicação pode assumir, existe a Comunicação Aumentativa e Alternativa que é um conjunto de ferramentas e estratégias que se utilizam para resolver desafios de comunicação, e inclui vários métodos de comunicação que ajudam as pessoas que são incapazes de usar o discurso verbal para se comunicar.

GESTÃO DE DESTINO

Processo de organização, desenvolvimento e comercialização de uma região turística, cidade ou outro território.

GUIA DA ACESSIBILIDADE

Um guia impresso ou *online* para turistas, viajantes ou população local que disponibiliza detalhes sobre a acessibilidade de um destino turístico, um espaço ao ar livre, um equipamento ou um edifício e os seus componentes.

INCLUSÃO SOCIAL

Integração de indivíduos, ou grupos de indivíduos, na sociedade, enquanto cidadãos ou como membros de agrupamentos sociais públicos. A inclusão social está assente no mercado de trabalho e na inclusão económica.

INFORMAÇÃO TÁTIL

Informação recebida através do tato.

LÍNGUA GESTUAL

Língua oficial em cada país que dispõe de uma Língua oral. É importante para comunicar com pessoas Surdas, sendo muitas vezes a sua Língua materna. Recorre à comunicação manual e à linguagem corporal para transmitir conceitos. É uma Língua e não uma linguagem pois tem uma estrutura gramatical própria (distinta da Língua oral) e uma cultura própria na sua base.

CÓDIGO DE SINAIS INTERNACIONAIS

Não existindo uma única Língua Gestual Universal, pois estas diferem de país para país, existem, contudo, os sinais internacionais que são compostos por sinais de diferentes línguas gestuais cuja utilização foi reconhecida, por exemplo, em eventos internacionais, reuniões e jogos.

LISTA DE VERIFICAÇÃO DE ACESSIBILIDADE | CHECKLIST (Para edifícios ou ambientes urbanos)

Oferece critérios de avaliação baseados em padrões ou requisitos de acessibilidade, a fim de estabelecer a que ponto o edifício ou ambiente lhes responde.

MODELO MÉDICO DE DEFICIÊNCIA

Encara a deficiência como um "problema" intrínseco do indivíduo deficiente que foge ao padrão da normalidade e como tal, a sua diferença é que o exclui.

MODELO SOCIAL DE DEFICIÊNCIA

Defende que a deficiência é causada pelo modo como a sociedade está organizada e não pela limitação ou diferença do indivíduo. Procura formas de eliminar as barreiras que restringem as escolhas de vida às pessoas com deficiência, de modo a que possam ser independentes e tratadas de forma igual na sociedade, tenham controlo e poder de escolha sobre as suas vidas.

MODELO MÉDICO SOCIAL (CIF)

A International Classification of Functioning, desenvolve-se a partir de dois conceitos chave - 'funcionalidade' (functioning) e 'incapacidade' (disability), consideradas componentes da 'saúde' (health). A classificação é feita em termos da relação da pessoa com o meio, integrando o modelo médico da deficiência com o modelo social, numa abordagem mista ou biopsicossocial em que a "funcionalidade" ou "incapacidade" têm fatores biológicos, psicológicos e sociais. O conceito de "funcionalidade" refere-se às funções e estruturas do corpo que permitem uma vida ativa com plena participação em sociedade - aspetos positivos da interação entre um indivíduo e o seu contexto (ambiental e pessoal).

NECESSIDADES DE ACESSO

Especificações técnicas ou funcionais relacionadas com o planeamento, conceção e gestão de um edifício, ambiente, produto ou serviço, a fim de garantir a acessibilidade a pessoas com deficiência e outros grupos específicos de utilizadores, por exemplos seniores.

NÍVEL DE SERVIÇO

Compromisso público com um nível mensurável de desempenho que os clientes esperam encontrar nas operações diárias de uma empresa ou entidade. O Serviço pode e deve ser um recurso para colmatar falhas na acessibilidade estrutural/física.

NORMA

Conjunto de elementos cujo conteúdo é definido pelas partes envolvidas.

ORGANIZAÇÃO DE GESTÃO DE DESTINO / *DESTINATION MANAGEMENT ORGANISATION* (DMO)

Entidade sediada no destino encarregue de coordenar e gerir a sua atividade, incluindo o planeamento e a promoção.

PADRÃO DE ACESSIBILIDADE

Documento formal que estabelece critérios, métodos, processos e práticas funcionais ou técnicas uniformes para assegurar a acessibilidade de produtos, dispositivos, serviços ou ambientes a pessoas com

deficiência, bem com a outros grupos específicos de utilizadores, por exemplos seniores.

STAKEHOLDERS DO TURISMO

Pessoa com interesse e agente de intervenção na cadeia de valor do turismo. Pode ser público ou privado.

TECNOLOGIA DE ASSISTÊNCIA (TA)

Termo abrangente que inclui dispositivos de assistência, adaptativos e de reabilitação para pessoas com deficiência, e também o processo usado na seleção, localização e utilização dos mesmos. As TA promovem uma maior independência, permitindo que as pessoas executem tarefas que anteriormente eram incapazes ou tinham grande dificuldade em realizar, fazendo melhoramentos ou mudando a sua interação com a tecnologia necessária para a sua realização. Os dispositivos de assistência podem apoiar a mobilidade, comunicação, segurança, orientação, alimentação, higiene pessoal, atividades de lazer, etc.

TURISMO

Compreende as atividades das pessoas que viajam e permanecem fora do seu ambiente habitual por um período não superior a um ano consecutivo, para fins de lazer, negócios ou outros não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada.

TURISMO ACESSÍVEL

Prática em curso para garantir que destinos turísticos, produtos e serviços sejam acessíveis a todas as pessoas, independentemente das suas limitações de vária ordem, deficiências ou idade. O turismo acessível permite que as pessoas com necessidades especiais (mobilidade, visão, audição e cognição) possam agir de forma independente, em igualdade e com dignidade, através da disponibilização de produtos turísticos, serviços e ambientes concebidos de acordo com o *Design Universal*. Esta definição é abrangente, incluindo assim aqueles que viajam com limitações temporárias, carrinhos de bebé, pessoas com deficiência e pessoas com idade avançada.