



## Turismo Acessível na Europa

Síntese dos Estudos apresentados pela Comissão Europeia – 6 junho 2014

(Síntese elaborada pelo Turismo de Portugal IP)

## Índice

<b>Nota introdutória</b> .....	3
<b>1º Estudo - Impacto económico e padrões de viagem do turismo acessível na Europa</b> .....	4
Procura .....	4
Estudos de caso realizados:.....	5
Impacto Económico.....	7
Conclusões .....	7
Recomendações e identificação dos fatores de sucesso .....	7
<b>2º Estudo - Mapeamento e análise da performance da oferta turística acessível na Europa</b> ..	9
Tipos de Espaços, tipos de informação .....	9
Estudo da performance da Indústria Turística.....	10
Principais Conclusões .....	11
Recomendações (de curto prazo) .....	11
Recomendações (a médio prazo).....	12
Recomendações (a longo prazo) .....	12
<b>3º Estudo - Mapeamento das competências e necessidades de formação para melhorar a acessibilidade nos serviços de turismo</b> .....	13
Necessidades de formação identificadas.....	13
Métodos de formação.....	14
Disponibilização da formação .....	14
Formação em turismo acessível.....	15
Recomendações .....	15
<b>Anexo - Boas Práticas identificadas na Conferência</b> .....	17

## Nota introdutória

- Pedro Ortún, da Direcção-Geral das Empresas e Indústrias, apontou para o facto da Comissão Europeia continuar a focar sobre a qualidade, a sustentabilidade e a conquista de novos mercados de turismo, incluindo o segmento sénior, considerando o turismo como um importante veículo para a criação de postos de trabalho, para uma melhor qualidade, para novos serviços, para a inovação, a sustentabilidade e a responsabilidade.
- Os resultados dos três estudos apresentados na conferência sobre a procura, a oferta e a formação no Turismo Acessível evidenciam o grande valor económico direto e indireto dos investimentos turísticos em acessibilidade, em todos os níveis do serviço e da atividade.

## 1º Estudo - Impacto económico e padrões de viagem do turismo acessível na Europa

- Estudo baseado nos comportamentos de viagem de 8 clusters de países-membros da EU. Foram selecionados 12 países representativos: Bélgica, Bulgária, Eslovénia, Espanha, França, Irlanda, Itália, Lituânia, Holanda, Polónia, Reino Unido e Suécia.

### Procura

- A partir de 2011, registam-se cerca de **138,6 milhões de pessoas com necessidades de acesso na UE**, dos quais 35,9% eram pessoas com deficiência com idade entre 15-64 anos, e 64,1% eram idosos com 65 anos ou mais.
- Entre os países da UE27, o Reino Unido, a França, a Alemanha, a Itália e a Espanha são os países com o maior número de pessoas com necessidades de acesso, todos acima de 10 milhões.
- Em 2012, os fluxos turísticos correspondentes a este segmento na UE totalizaram cerca de 783 milhões de viagens no interior da UE, prevendo-se um crescimento para cerca de 862 milhões de viagens por ano para 2020, o equivalente a uma taxa de crescimento médio de 1,2% ao ano. A maioria das viagens realizou-se dentro da UE, especialmente no país de origem.
- Nos vários sites com informação turística que foram analisados (66), 70% fornecem informações sobre a oferta acessível. Os sites de destinos, de empresas ferroviárias e de companhias aéreas têm melhor performance do que os sites dos operadores turísticos e das cadeias hoteleiras. 61% dos sites pesquisados não têm as características básicas de acessibilidade (por exemplo, o contraste, o texto alternativo para imagens, sem quadros, etc).
- Os recursos acessíveis quase nunca são usados para promover um destino, embora se destaquem algumas exceções com boas práticas: no site VisitEngland, cujo foco principal reside no marketing e nas recomendações de viagens, as informações sobre a acessibilidade encontram-se plenamente integradas no site principal, recorrendo a uma comunicação inclusiva e sem discriminar ninguém.
- No geral, as pessoas com necessidades específicas de acesso apresentam muitos dos comportamentos-padrão de outros tipos de viajantes. Usam, tendencialmente as infraestruturas-padrão, com algumas minorias a selecionar ofertas muito específicas. Ao preparar uma viagem:

- Muitos utilizam fontes de informação especializadas ou através de livros de uma instituição ou de um grupo.
  - A maioria verifica as condições de acessibilidade e ajudas técnicas disponíveis antes de viajar.
  - A grande maioria acha que as informações sobre a acessibilidade do destino são suficientes, fiáveis e acessíveis.
  - Recorrem ao planeamento antecipado com o objetivo de prevenir problemas e poder encontrar respostas adequadas às suas necessidades específicas.
  - A disponibilidade de ajuda médica e tratamentos de saúde normalmente obtêm baixos índices de satisfação e são mencionados com bastante frequência como barreiras.
  - Referem problemas com o preço de serviços acessíveis, havendo a necessidade de pagar mais do que o preço padrão ou de mudar para um produto ou serviço mais caro.
- Pessoas com necessidades específicas de acesso não constituem um grupo uniforme e as suas atitudes e comportamentos variam de país para país, consoante os tipos de necessidades de acesso e os tipos de limitação.
  - As melhorias de acessibilidade podem levar a mudanças de atitude/comportamento por parte deste segmento. Mudanças em determinados aspetos do serviço e das infraestruturas turísticas facilitam o acesso à atividade turística e poderão contribuir para o aumento do gasto turístico e da frequência das viagens:
    - Os idosos e pessoas que viajam com crianças mencionam a ajuda médica e menus para as necessidades dietéticas especiais.
    - Equipamento e atividades pensadas para crianças
    - Instalações sanitárias, estacionamento e elevadores acessíveis
  - Mais de 80% dos inquiridos diz que são suscetíveis de voltar para um destino se estiverem satisfeitos com o grau de acessibilidade.

### Estudos de caso realizados:

Erfurt	Alemanha	Cidade
Berlim	Alemanha	Cidade
Castelo do Duques da Bretanha	França	Património histórico
Caves St. Martin	Luxemburgo	Enoturismo
Accessible Poland Tours	Polónia	Agência de viagens/Operador
Metro de Barcelona	Espanha	Transportes
Hotéis Scandic	Escandinávia, Alemanha, Polónia e Bélgica	Alojamento
GVAM Mobile Guides for All	Espanha	Tecnologia
Restaurante Monnalise	Itália	Restauração

Restaurante Girasoli	Itália	Restauração
----------------------	--------	-------------

- Principais conclusões destes estudos de caso:
  - Os destinos acessíveis de sucesso estão geralmente focados na qualidade do seu serviço em geral, incluindo a acessibilidade, o conforto e os serviços no seu branding. O estilo de comunicação é sempre positivo e evita a referência "caridade ou serviço social."
  - Nos casos de sucesso existe sempre uma cooperação/colaboração entre os prestadores de serviços, que garantem a acessibilidade ao longo da cadeia de valor do turismo.
  - A formação dos funcionários assume uma importância fundamental.
  - O valor do investimento varia bastante, dependendo do tipo de serviços prestados e se as melhorias de acessibilidade foram incluídas desde o início.
  - Planear as ações e antecipar os resultados constituem elementos-chave do sucesso.
  
- Barreiras possíveis na fruição turística:
  - Na fase pré-viagem: A falta de ou pouca informação sobre os serviços acessíveis
  - Na fase de trânsito/viagem: problemas com as instalações sanitárias das companhias aéreas
  - Barreiras no setor dos transportes no local de destino
  - Para as pessoas com limitações sensoriais ou de comunicação deparam-se com problemas no setor de alimentação e bebidas, mais frequentemente do que no sector do alojamento
  - As atividades na natureza estão associadas à existência de barreiras na maioria dos destinos
  
- No geral, as barreiras comportamentais são mais frequentes do que as barreiras físicas.
  
- O Turismo Acessível é considerado uma oportunidade de negócio, mas regista-se uma falta de coordenação, particularmente entre o setor público e privado.
  
- A Acessibilidade é entendida principalmente como uma necessidade das pessoas com deficiência motora e quase nunca entendida como uma mais-valia em conforto e na qualidade do serviço. No geral, o marketing e a publicidade não se dirigem a este público-alvo.
  
- Para os empresários turísticos, o apoio político e financeiro, a sensibilização e o compromisso dos fornecedores dos serviços são fatores muito importantes no desenvolvimento do Turismo Acessível.
  
- Para os clientes, a disponibilização de informações fiáveis sobre o acesso e as ofertas acessíveis dos serviços é um fator-chave para o sucesso.

## Impacto Económico

- O **valor bruto direto** do Turismo Acessível na UE em 2012 foi de cerca de 352 mil milhões de Euros; tendo em conta o efeito multiplicador, o valor bruto total ascendeu a cerca de € 786 mil milhões. A **contribuição direta** do segmento sénior foi de quase 204 mil milhões de Euros e a do segmento de pessoas com deficiências foi de 148 mil milhões de Euros.
- O **valor bruto direto adicional** de Turismo Acessível na UE em 2012 foi de cerca de 150 mil milhões de Euros; tendo em conta o efeito multiplicador, a contribuição total ascende a cerca de 356 mil milhões de Euros.
- A contribuição direta do Turismo Acessível no emprego da UE em 2012 foi de cerca de 4,2 milhões de pessoas; tendo em conta o efeito multiplicador, o emprego total gerado foi de cerca de 8,7 milhões de pessoas.
- Em média, as pessoas com necessidades específicas da UE viajam com cerca de 1,9 companheiros; as pessoas com deficiência tendem a viajar com mais companheiros do que a população de idosos (2,2 e 1,6, respetivamente).
- A contribuição económica do Turismo Acessível será amplificada por uma escala semelhante, se o efeito dos companheiros de viagem for tido em conta.

## Conclusões

- No geral, as pessoas com necessidades de acesso muitos dos comportamentos- padrão dos outros viajantes, embora eles se diferenciem no processo de preparação da viagem.
- Na maioria dos casos, a acessibilidade deve ser integrada como parte da política de qualidade da prestação do serviço turístico.
- Quanto mais forte for a cooperação entre os vários prestadores de serviços turísticos e outros ligados à acessibilidade, maior o sucesso o destino turístico.
- Embora a responsabilidade social seja uma motivação, não implica que a empresa turística se desvie do seu próprio foco de negócio. O Turismo Acessível constitui uma oportunidade de negócio.
- O compromisso assumido e a formação do pessoal são questões-chave na melhoria da performance da empresa turística.

## Recomendações e identificação dos fatores de sucesso

1. Compromisso dos decisores:
  - a. Integração nas ofertas tradicionais
  - b. Incentivar os prestadores de serviços a investir em turismo acessível e demonstrar o seu potencial económico e os benefícios sociais
  - c. Harmonizar as normas e a legislação para uma melhor orientação para os fornecedores e informações mais claras para os utilizadores
  - d. Apoio forte e contínuo dos políticos, administradores e dos decisores
2. Coordenação e continuidade
  - a. Melhorar os esforços de coordenação da indústria, nomeadamente através parcerias público-privadas e a nível local e regional
  - b. Atribuir recursos apropriados às unidades de trabalho ou coordenadores dentro da estrutura de gestão
3. Networking e participação
  - a. Incentivar a transferência de conhecimento, particularmente através de redes profissionais
  - b. Garantir a oferta acessível em todas as categorias de serviços e preços
4. Planeamento estratégico
  - a. Passo 1: tomar consciência da diversidade de necessidades de acesso e dos padrões de comportamento de viagem entre os diferentes grupos e países, mas também entre os indivíduos dentro dos grupos, e orientá-los da forma mais apropriada
  - b. Passo 2: inventário da oferta atual em termos de infraestruturas, serviços e possibilidades de melhoria
  - c. Passo 3: melhorar a oferta de forma gradual, incluir a acessibilidade no planeamento de longo prazo e no plano de investimentos e desenvolver ferramentas para conhecimento da satisfação dos clientes visando o estabelecimento de prioridades de acessibilidade
  - d. Passo 4: melhorar as estratégias de marketing e publicidade, tendo em conta os recursos acessíveis
5. Gestão do conhecimento e qualificação
  - a. Colaboradores com um sólido conhecimento sobre as necessidades de acessibilidade e como satisfazê-las
  - b. Formação regular do pessoal
6. Otimização dos recursos
  - a. Utilização de recursos para o desenvolvimento estratégico do Turismo Acessível
  - b. Priorização de tarefas ao longo da cadeia de serviços turísticos
7. Comunicação e marketing
  - a. Incluir informações sobre acessibilidade nas informações turísticas convencionais
  - b. Ter em consideração as informações pessoais e recomendações nas estratégias de marketing (por exemplo, através redes sociais)

## 2º Estudo - Mapeamento e análise da performance da oferta turística acessível na Europa

- Este estudo analisou 85 “modelos de informação sobre acessibilidade” em utilização na Europa. Deste total, 54 são de âmbito nacional, 22 de âmbito regional e 9 são de âmbito europeu ou internacional. Apenas 3 estados-membros não possuem este tipo de modelo: Hungria, Lituânia e Eslováquia.
- 7 Estados-membros não possuem um modelo nacional oficial, ou seja, que não é gerido ou aprovado pela Autoridade Nacional de Turismo: Áustria, Croácia, Eslovénia, Holanda, Itália, Islândia (fora da UE) e Luxemburgo. No entanto, vários destes países - e muitos outros, têm modelos que são geridos por organizações regionais, cidades e outras organizações de gestão de destino (DMOs).

### Tipos de Espaços, tipos de informação

- A maioria da informação identificada diz respeito a Hotéis
- Outros serviços, tais como teatros, cinemas e eventos, restaurantes e bares, instalações sanitárias, atividades ao ar livre são menos frequentemente descritos ou formalmente avaliados
- Alguns modelos (ex.: Reino Unido – “National Accessible Scheme”, Turismo da Flandres “Marca “A”, Itália - Village 4 All) são baseados num sistema de auditoria sofisticado, com listas detalhadas e informações, incluindo medições de quartos, espaços e prestação de serviços, enquanto outros apenas utilizam símbolos e pictogramas para indicar um “nível” geral de acessibilidade
- O custo associado à inscrição num modelo de informação sobre a acessibilidade varia entre zero e várias centenas euros.
- Muito poucos modelos incorporam o feedback do utilizador sobre o desempenho dos fornecedores do serviço turístico
- Estes modelos de informação divergem no tipo de informação disponibilizada, pois podem usar fotos, desenhos (planos), medições ou a combinação de todos.
- Normalmente a informação é reunida por profissionais (arquitetos, auditores) ou pelos fornecedores dos serviços turísticos
- O recurso a “declarações sobre a acessibilidade” como uma ferramenta de informação permite aos utilizadores uma descrição mais detalhada sobre todos os aspetos do equipamento ou infraestrutura
- Versões mais recentes deste tipo de modelos de informação incluem vários aplicativos que reúnem e apresentam informações sobre acessibilidade para pessoas com deficiência. Estes aplicativos são geralmente de âmbito local e têm cobertura limitada para algumas necessidades específicas.
- Existem sites de Crowdsourcing com origem em informações sobre recursos acessíveis dos utilizadores (escalas de classificação, fotos, vídeos), por exemplo [www.wheelmap.org](http://www.wheelmap.org)

- Três tipos de apresentação da informação:
  - Os espaços, instalações ou serviços são avaliados por padrões de desempenho para cada um dos tipos de deficiência, com listagem dos requisitos a cumprir. Exemplo: Godadgang Dinamarca, embora não seja juridicamente vinculativo
  - Os espaços, instalações ou serviços são avaliados e descritos detalhadamente, com base em auditorias ou autoavaliação dos utilizadores. Exemplo: Access in London
  - Os espaços, instalações ou serviços recebem uma avaliação dos utilizadores. Este é o método mais frequentemente usado por sites "crowdsourcing".

## Estudo da performance da Indústria Turística

Na sua grande maioria, trata-se de pequenas e médias empresas, que se dividem nos seguintes grupos:

- Grupo 1: As empresas que operam exclusiva ou principalmente para o mercado de turismo acessível;
- Grupo 2: Os prestadores de serviços turísticos convencionais mas que possuem alguma oferta ligada à acessibilidade
- Grupo 3: Os prestadores convencionais, sem qualquer oferta para turistas com necessidades específicas.
- Estudos de Casos
  - Tipos de Fornecedores
    - Alojamento (hotéis, B & B, turismo rural, campismo, etc. ...)
    - Alimentação e bebidas (restaurantes, cafés, fast foods, bares, etc. ...)
    - Animação, recreio, atrações (museus, galerias, desportos, atividades de lazer, zonas comerciais, etc. ...)
    - Transportes (táxis, comboios, autocarros, rent-a-car, etc. ...).
    - Agências de viagens (agências de viagens, operadores turísticos, postos de informações aos turistas, etc. ...)
  - Estudos de caso de destinos:
    - Reino Unido – Londres
    - Alemanha – Frankfurt
    - Espanha – Arona – Tenerife
    - Suécia – Estocolmo
    - Portugal – Lousã
    - França – Disney e Paris

- Eslovénia - Slovenia NTA, ŠENT NGO e Premiki Destination Development
- República Checa - Moravia-Silesia e Tešín
- Grécia – Atenas
- Itália – Trentino
- Áustria - Schloss Schönbrunn / Vienna
- França - Hérault, le Languedoc
- Espanha - Barcelona – Accessible Cruise Port
- Finlândia – Rovaniemi

## Principais Conclusões

- As barreiras físicas continuam a ser um desafio no espaço público e nas empresas – necessidade de ações sustentadas
- A legislação permitiu e estimulou melhorias de acessibilidade em alguns países da União Europeia
- As atitudes negativas face à deficiência que possam existir nos destinos e nas empresas de turismo devem ser combatidas
- Melhoria da informação sobre recursos acessíveis
- Incremento dos negócios e compromissos dos utilizadores baseados em padrões de desenvolvimento sustentáveis
- Disponibilização de formação adequada à oferta turística é fundamental para desenvolver esse compromisso com o Turismo Acessível
- Estratégia Nacional (Visão / Objetivos) → Legislação e Normas (quadro normativo) → Pesquisa e Educação → Gestão de Destino (Turismo Acessível)

## Recomendações (de curto prazo)

- Disponibilizar fundos através de mecanismos de financiamento da UE para novas iniciativas turísticas acessíveis, mas também para a expansão e melhoria dos serviços já existentes
- Orientações/ referências devem ser incluídos nos padrões /serviços técnicos e nas ajudas disponíveis para diferentes tipos de deficiência
- Incentivar uma oferta turística acessível a todos os tipos de limitações
- Divulgação de Guias de Boas práticas junto das Autoridades nacionais de Turismo, bem como outras organizações de gestão de destinos para incentivar a criação de cadeias de oferta turística acessível
- Sensibilização através de associações da indústria turística para tornar serviços e instalações acessíveis
- Fomentar o investimento em formação de pessoal



## Recomendações (a médio prazo)

- Incentivar os Estados-Membros a desenvolver planos de ação nacionais que integrem a prestação de serviços turísticos acessíveis na cadeia de valor do turismo.
- Promover o desenvolvimento de estudos sobre o segmento de mercado do turismo acessível, os seus padrões e hábitos de viagem, a um nível local e ao nível europeu
- Auxiliar no desenvolvimento de redes e parcerias que visam promover a compreensão do turismo acessível como um oportunidade de negócio, tendo em conta os pontos fortes e fracos e as oportunidades locais e sectoriais
- Necessidade em garantir que as parcerias estão fortemente vinculadas com empresas e produtos amplamente divulgados aos turistas

## Recomendações (a longo prazo)

- O turismo acessível deverá assumir uma dimensão dominante nas estratégias de desenvolvimento do turismo da UE, em linha com a Estratégia Europeia 2020 para o crescimento e inclusão social e a Estratégia Europeia para a Deficiência 2010-2020 (e, potencialmente, uma Lei Europeia da Acessibilidade)
- Incentivar medidas para a implementação do turismo acessível em contas satélites do turismo e outros relatórios
- Continuar a reforçar as parcerias entre as organizações ligadas à deficiência e as associações da indústria turística para partilha de conhecimento e boas práticas



## 3º Estudo - Mapeamento das competências e necessidades de formação para melhorar a acessibilidade nos serviços de turismo

Objetivos gerais do estudo:

1. Mapeamento das necessidades de formação do pessoal para melhoria da acessibilidade e segurança nos serviços de turismo;
2. Conhecer as especificidades da formação;
3. Analisar a disponibilidade de formação nos Estados-Membros (UE-28)

Estudos de caso:

ABTA e-learning for travel agents	Reino Unido
ETCAATS e-learning	União Europeia
Turismo Inclusivo Perfil	Portugal
Scandic Hotels	Suécia
Kéroul	Canadá
ATHENA	República Checa
Via Libre	Espanha
Visit-England	Reino Unido
People 1st, Welcome All and Tourism For All	Reino Unido
PEOPLE-CERT	Grécia
CO.IN	Itália
HERMES Airports Ltd.	Chipre
Cluster for Accessible Tourism	Bulgária
Accessible Destination Lousã	Portugal
TACTALL	União Europeia
Ministry of Tourism (Ontario)	Canadá
Disney Corporation	França
Visit Flanders	Bélgica
Tourism for All in Germany	Alemanha
Projetos apoiados pela UE	União Europeia

## Necessidades de formação identificadas

### Teoria

Compreensão e sensibilização para a acessibilidade:

- Conhecimento sobre as definições de deficiência, tipos de deficiência e requisitos de acesso
- Conhecimento sobre as barreiras à acessibilidade e o Design para Todos

- Conhecimentos sobre o desenvolvimento estratégico do negócio ligado à acessibilidade

## **Prática**

Competências para superar obstáculos:

- Princípios de atendimento ao cliente
- Reconhecer e responder de forma adequada às pessoas que utilizam produtos de apoio
- Etiqueta apropriada para lidar com turistas com necessidades específicas
- Os animais de serviço e a tecnologia disponível para assistência pessoal

## **Métodos de formação**

### **Contexto**

- As microempresas e as PME dominam a indústria do turismo
- Os serviços turísticos recorrem à formação informal e "on the job", devido a custos de tempo e dinheiro que o outro tipo de formação implica

### **Métodos**

- Formação formal e estruturada:
  - Autoaprendizagem (ou seja, on-line);
  - Ensino tradicional em sala de aula
- Formação informal e aprendizagem através de:
  - Workshops
  - Conferências
  - Fontes de informação on-line
- Inspeções, consultas e auditorias, em que consultores externos ajudam analisar e informam os gestores como a acessibilidade pode ser integrada nas empresas

## **Disponibilização da formação**

### **Principais conclusões:**

- Grandes diferenças no grau de disponibilização de formação sobre turismo acessível na UE28



- A formação tem uma base não-permanente ou chega a muito poucas pessoas para ter um impacto efetivo sobre a prestação de serviços turísticos acessíveis
- Nenhum Estado-Membro apresenta a integração de conteúdos sobre a acessibilidade nos seus currículos escolares
- A maioria dos cursos de formação disponíveis na UE é gerida por ONGs ligadas à deficiência, a Conselhos Nacionais de Turismo e a prestadores de formação privados
- Necessidade de desenvolvimento de programas de formação sobre a acessibilidade na Europa, para estimular as PME para operar no mercado do turismo acessível.

## Formação em turismo acessível

### Principais conclusões:

- A disponibilização de programas de formação parece ser incentivado por:
  - Estratégia política de turismo acessível
  - Legislação ligada ao Turismo Acessível (por exemplo, a Diretiva da UE sobre os direitos dos passageiros com mobilidade reduzida (1107/2006))
- Assume grande importância ter "Access Champions", colaboradores que defendem a necessidade de acessibilidade dentro organizações e empresas.
- A formação não pode ser promovida de forma isolada, deve fazer parte de uma estratégia global para desenvolver e melhorar os serviços do turismo acessível.
- A sensibilização para a acessibilidade é o primeiro passo para uma formação contínua.
- A aposta na acessibilidade deve ser considerada uma estratégia de longo prazo e a formação é uma parte integrante de outros esforços paralelos para melhorar a acessibilidade, tais como intervenções físicas nos equipamentos, a aquisição de ferramentas adicionais e dispositivos de assistência, etc.

### Recomendações

- Fazer do turismo acessível um módulo obrigatório em escolas de turismo para formação profissional inicial e contínua
- Implementar um certificado a nível europeu para a formação turística acessível
- Promover as melhores práticas em formação turística acessível através de ações coordenadas (prémios, partilha de experiências, etc. ...)
- Desenvolver novas abordagens para a formação e aprendizagem, que reflitam as condições operacionais das PME (por exemplo, possibilidade de aprendizagem, apoio e orientação no local de trabalho)
- Incentivar iniciativas para aumentar a sensibilização das PME para a oportunidade de negócio que constitui o turismo acessível - com exemplos locais e regionais nas línguas nativas, sempre que possível.





## Anexo - Boas Práticas identificadas na Conferência

- **PANTOU.ORG**: novo diretório do Turismo Acessível Europeu que identifica os fornecedores com serviços acessíveis e com níveis de qualidade de serviço garantidos por esquemas nacionais ou regionais de acessibilidade.
  - Enquadramento:
    - Vários esquemas nacionais/regionais de acessibilidade
    - Inexistência de um cadastro de fornecedores de serviços de turismo acessível a nível europeu
    - A plataforma Pantou não interfere com os registos nacionais ou regionais, servindo como um veículo promocional dos prestadores de serviços turísticos acessíveis
    - Possibilita a extração de dados a diferentes níveis, por exemplo, tipos de fornecedores, cadeia de fornecimento de serviços, etc.
    - o Pantou é a palavra grega para "qualquer lugar"
    - Foi constituída pela Direção Geral das Empresas da Comissão Europeia, pela ENAT, pela EWORX e pela VVA Consulting
  - Grupos-alvo: fornecedores de serviços turísticos acessíveis - Alojamento, restaurantes, serviços de transporte, fornecedores de equipamentos, etc.
  - Turistas: Pessoas com diferentes tipos de necessidades de acesso, por exemplo, limitações de mobilidade / visão / audição; pessoas com dificuldades de aprendizagem; pessoas com alergias; famílias com crianças pequenas, etc.
  - Vantagens para os fornecedores e turistas:
    - Para os Fornecedores: Reconhecimento, mais visibilidade, em toda a Europa e no mundo, criação de redes e desenvolvimento de negócios
    - Para os Turistas: Ponto de partida para as pessoas que procuram serviços de turismo acessível na Europa
    - Links para sites/sistemas nacionais para obtenção de mais informações
  - Principais resultados:
    - Cerca de 200 fornecedores de serviços turísticos acessíveis cadastrados (dos quais 32 pertencem a sistemas de informação sobre acessibilidade)
    - A maioria dos registos pertence a Espanha e à Grécia
  - Estratégia de desenvolvimento
    - Otimização da função de pesquisa
    - Importação de dados dos fornecedores de diferentes esquemas de informação sobre acessibilidade
    - Promoção para incentivar a adoção do serviço
    - Valorizar os recursos de quem já se registou
    - A Plataforma encontra-se acessível no Facebook, Twitter, Google+, Linked In

## • VisitEngland

- Autoridade Nacional do Turismo Inglês
- Desenvolveu o Projeto Access for All (Out 2012-Jul 2013) com os destinos turísticos parceiros: Bath, Leicestershire, Newcastle Gateshead e Brighton
- Objetivos principais do projeto:
  - Incentivar o nosso público-alvo para fazer viajar em Inglaterra
  - Sensibilizar o público sobre os destinos e serviços acessíveis existentes em Inglaterra
  - Melhorar a perceção sobre a Acessibilidade em Inglaterra
- Público-alvo:
  - Pessoas com deficiência - 17,6% da população inglesa (9,3 milhões de pessoas) e seus cuidadores
- Campanha publicitária atrativa e edição de guias “Access for All”
- Principais conclusões:
  - A campanha fez aumentar a probabilidade de visitar a Inglaterra para uma pequena pausa ou para destino de férias
  - Alterou a perceção em relação à forma o Turismo de Inglaterra acolhe as pessoas com necessidades específicas
  - A probabilidade de recomendação de Inglaterra para destino de férias aumentou em 6%
  - 52% dos entrevistados recorda os anúncios
  - 52% dos entrevistados dizem ter uma opinião muito melhor ou um pouco melhor sobre a forma como o turismo de Inglaterra acolhe as pessoas com necessidades específicas

## • Turismo Inclusivo (Portugal)

- Em 2009, a Perfil - Psicologia e Trabalho realizou um estudo sobre Turismo Inclusivo com o objetivo de compreender melhor a dinâmica da prestação de serviços turísticos a pessoas com deficiência.
- Esse estudo permitiu a construção de pacote formativo projetado exclusivamente para dotar os profissionais de turismo com as competências adequadas para receber com sucesso e atender as pessoas com necessidades específicas.
- O pacote de formação "Turismo Inclusivo – competências para acolhimento de pessoas com necessidades específicas" está organizado em quatro módulos:
  - Um módulo transversal para todos os profissionais de turismo;

- Um módulo de "Alojamento";
- Um módulo de "Restauração";
- Um módulo "Outros Serviços de Turismo".
- Cada um dos módulos abrange as quatro principais áreas de deficiência - física, visual, audição e intelectual, bem como idosos
- Este pacote de formação foi incluído no Catálogo Nacional de Qualificações (Quadro Nacional de Qualificações), que é a ferramenta estratégica utilizada para gerir a formação para qualificação profissional
- A implementação deste pacote de formação teve início em janeiro de 2013 na Escola de Hotelaria e Turismo do Porto, uma escola gerida pelo Turismo de Portugal, IP. Desde então, mais cursos foram ministrados em outras escolas da rede do Turismo de Portugal IP (Estoril, Coimbra, Setúbal, Lisboa).

## • Erfurt (Alemanha)

- Principais características:
  - Capital da Turíngia (Estado Federal no Centro da Alemanha)
  - 200.000 Habitantes
  - Grandes tradições culturais e históricas
  - Centro da cidade composto por edifícios medievais
  - Diversos festivais culturais
  - Tradição gastronómica e de shopping
  - Diversos parques e lugares de recreio
- Boas práticas de Acessibilidade:
  - Diversificado conjunto de visitas guiadas para visitantes com mobilidade condicionada, pessoas cegas e amblíopes, surdos, pessoas com dificuldades de aprendizagem
  - Pacotes turísticos inclusivos com alojamento, gastronomia, eventos
  - Complexos desportivos acessíveis
  - Atividades de lazer livres de barreiras
- Parceiros no desenvolvimento de iniciativas ligadas ao Turismo Acessível:
  - Barrier-free Destinations in Germany (Barriere Freie – Reiseziele in Deutschland): conjunto de cidades e regiões de turismo, que assumiram o compromisso em desenvolver um turismo sem barreiras na Alemanha e que trabalham para desenvolver continuamente e promover o turismo sem barreiras, em cooperação com os parceiros da associação.
  - Deutsche Zentrale für Tourismus (German National Tourist Board)
- Impacto económico do Turismo Acessível na cidade:
  - Realização de aproximadamente 150 visitas guiadas por ano a grupos de pessoas com necessidades específicas
  - Grande procura por quartos adaptados

- Tendência: aumento do número de pessoas com necessidades específicas a participar nas visitas guiadas de outros segmentos
- Fatores de sucesso:
  - Compromisso dos decisores: o Turismo Acessível encontra-se no topo da hierarquia do turismo
  - Networking e participação: Trabalho conjunto com diferentes parceiros (nível local, regional e nacional)
  - O planeamento estratégico e qualificação: o Turismo Acessível integra os planos de marketing e os seminários de formação
  - Comunicação e distribuição: site acessível, brochuras interessantes e as boas redes de comercialização

