

Research paper

As ferramentas digitais e o turismo para pessoas portadoras de necessidades especiais: um estudo preliminar

Submitted in 21, August 2018

Accepted in 3, November 2018

Evaluated by a double blind review system

CÁTIA MACEDO¹
BRUNO SOUSA²

Resumo

Objetivo: Perceber de que forma as organizações abordam o marketing digital, mais especificamente, no que respeita ao marketing utilizado no turismo para portadores de necessidades especiais. Procura-se adquirir uma visão abrangente dos websites das cinco maiores cadeias hoteleiras, em Portugal, quanto à utilização dos padrões de acessibilidade e, assim, encontrar respostas relevantes e precisas quanto ao modo como as organizações utilizam as ferramentas digitais para pessoas portadoras de necessidades especiais.

Metodologia: Numa primeira fase realizar-se-á uma pesquisa para identificar as maiores cadeias hoteleiras em Portugal. Após compilar os links de cada página principal dos cinco websites, será conferido se cada website possui o respetivo símbolo de acessibilidade. Posteriormente, utilizar-se-á uma ferramenta de análise automática e manual.

Originalidade: As empresas devem ter consciência do tipo de limitações ou incapacidades que mais dificultam o acesso à web, pois terão certamente perdas muito substanciais. O acesso universal, quer às páginas web quer às infraestruturas, potencia o aumento da procura, abrange todo o público-alvo da sociedade e reduz a sazonalidade.

Resultados: Com o estudo realizado, procurou-se perceber de que modo as organizações utilizam as ferramentas digitais para pessoas portadoras de necessidades especiais, tendo-se concluído que as organizações consideradas não cumprem os requisitos mínimos das diretrizes de acessibilidade WCAG, aspeto esse que aparentemente não constitui uma prioridade. As páginas web destas organizações expõem barreiras que impedem a inclusão digital.

Implicações práticas: O presente estudo representa um importante contributo na forma como poderão ser, por vezes, negligenciadas as questões ligadas à acessibilidade no *eTourism*, sendo uma área que carece de aprofundamento, pois a incorporação da acessibilidade na web, além de revelar um ganho social e inclusivo, impulsiona a atração de novos mercados e de projetos com maior qualidade.

Limitações da investigação: Por se tratar de uma abordagem preliminar, o presente manuscrito apresenta algumas limitações de natureza amostral e de análise e discussão de resultados. Estudos futuros permitirão aos investigadores desenvolver o trabalho empírico e apresentar novos contributos numa perspetiva interdisciplinar (contributos para o turismo, o marketing e para a gestão hoteleira).

Palavras-chave: acessibilidade; *eTourism*; marketing digital; turismo para portadores de necessidades especiais; WCAG.

¹ Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA). E-mail: cfilipa_7@hotmail.com.

² Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA) – CiTUR e UNIAG. E-mail: bsousa@ipca.pt.

1. Introdução

As sociedades desenvolvidas, impulsionadas pela mais recente tecnologia, além de promover a movimentação de pessoas e a procura de produtos/serviços turísticos, potencia novos desafios e maiores exigências. Nota-se, cada vez mais, que é o próprio consumidor que se informa e se organiza, fazendo as suas reservas e aquisições de produtos diretamente através do canal web. Assim, as ferramentas digitais permitem ter um conhecimento mais rápido, alargado e abrangente das ofertas turísticas nas diferentes partes do globo. O presente estudo representa uma amostra importante na forma como são negligenciadas as questões ligadas à acessibilidade no *eTourism*, sendo uma área que carece de aprofundamento, pois a incorporação da acessibilidade na web, além de revelar um ganho social e inclusivo, impulsiona a atração de novos mercados e de projetos com maior qualidade.

2. Turismo para portadores de necessidades especiais

Os destinos turísticos enfrentam uma intensa e crescente competição (Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001; Sousa, 2014; Lages, Sousa & Azevedo, 2018). Vários estudos têm sido desenvolvidos no sentido de tornar mais promover a diferenciação de competências em domínios da marca, do marketing ou da gestão (e.g. Sousa, Casais & Pina, 2016; Sousa & Ribeiro, 2018; Sousa & Vasconcelos, 2018). Com consumidores cada vez mais exigentes, há cada vez mais a preocupação de apresentar um serviço de qualidade e, ao mesmo tempo, atender a soluções socialmente responsáveis e sustentáveis. Em 1999, a Organização Mundial de Turismo (OMT) anunciou os princípios do Código Mundial de Ética do Turismo, em Assembleia-Geral em Santiago do Chile, cujo desígnio visa a promoção de um “turismo responsável e sustentável, acessível a todos no quadro do direito que qualquer pessoa tem de utilizar o seu tempo livre em lazer ou viagens, e no respeito pelas escolhas sociais de todos os povos” (OMT, 1999, p. 2). Nesse mesmo código, a OMT revela estar convencida de que o turismo deve desenvolver-se numa relação estreita com a economia de mercado, com as empresas e com o comércio, por forma a potenciar os seus efeitos benéficos em termos de criação de atividade e de emprego. Observe-se a alínea 2) do artigo 2º do código que aborda o turismo como vetor de desenvolvimento individual e coletivo, salientando que as atividades turísticas devem respeitar a igualdade de géneros, promover os direitos do homem e os particulares direitos dos grupos mais vulneráveis (crianças, idosos ou deficientes, minorias étnicas e povos autóctones). Assim, a questão dos grupos mais vulneráveis deve ser meditada no desenvolvimento turístico e, simultaneamente, integrada na legislação e na política do país. É neste ponto de vista que surgem os termos “Turismo Acessível” e “Turismo Social”, dando origem ao “Turismo Inclusivo” e, por conseguinte, ao denominado “Turismo para Todos”, denominações utilizadas por autores como Alles (2009), Darcy et al (2011), Hoyos e Valiente (2010), Gouveia et al. (2011) e Montes e Aragall (2009).

Por conseguinte, são claros os diversos termos utilizados nos estudos desenvolvidos por todos estes autores e organismos. Neste sentido, e tratando-se de um tipo de turismo destinado a um público-alvo muito específico, que procura atender às necessidades especiais de pessoas portadoras de alguma deficiência, incapacidade ou limitação, entende-se ser possível enquadrar o conceito de “Turismo para Portadores de Necessidades Especiais”. Analisando o “Guia de boas práticas de acessibilidade – Turismo ativo” (Turismo de Portugal, 2012), os tipos de deficiência podem ser: deficiência motora, derivada da perda ou enfraquecimento dos membros, a qual traduz uma mobilidade limitada; deficiência sensorial (visual e/ou auditiva) e deficiência na fala;

e deficiência intelectual, caracterizada por problemas no cérebro e que leva a dificuldades de aprendizagem. Este documento refere que as deficiências podem ser caracterizadas como temporárias ou permanentes, progressivas, regressivas ou estáveis, intermitentes ou contínuas, não indicando obrigatoriamente a presença de uma doença.

Em Portugal, o Inquérito Nacional às Incapacidades, Deficiências e Desvantagens (INR, 1996), publicado pelo Secretariado Nacional para a Reabilitação e Integração das Pessoas com Deficiência (SNRIPD), agora Instituto Nacional para a Reabilitação, I.P. (INR), ditava um valor global de 9,16% da população com incapacidades, deficiências e desvantagens – que representava quase um milhão de pessoas –, em categorias como: ver; ouvir; falar; outras incapacidades de comunicação; cuidado pessoal; locomoção; tarefas diárias; incapacidades face a situações (que decorrem da dependência e da resistência física, por exemplo ventiladores respiratórios); e ainda ao nível do comportamento (educação, segurança pessoal, relacionamento familiar e atividade profissional).

Contudo, os Censos de 2001 não monopolizavam o ponto de vista das incapacidades, mas das deficiências (visual, motora, auditiva, mental, paralisia cerebral ou outras), ficando por rastrear muitas outras causas e, assim, não se avaliou com rigor a funcionalidade dos cidadãos. Ainda assim, os dados revelaram que 636 059 pessoas tinham algum tipo de deficiência, ou seja, 6,1% da população (Gonçalves, 2003). Um estudo intitulado “Saúde e Incapacidades em Portugal 2011” apurou que cerca de 18% das pessoas tinham, simultaneamente, problemas de saúde prolongados e dificuldades na realização de pelo menos uma das seis atividades básicas do dia-a-dia mencionadas nos censos – ver, ouvir, andar ou subir degraus, memória/concentração, tomar banho ou vestir-se sozinho, compreender os outros ou fazer-se compreender (INE, 2012). No entanto, é bem visível a falta de informação sobre a realidade de vida das pessoas com deficiências e/ou incapacidades e a forma como os dados estatísticos se foram dissipando. A nível europeu, o projeto OSSATE estimou que 127,5 milhões de pessoas (entre sete segmentos de pessoas com deficiências e população idosa) carecem da acessibilidade, representando 27% da população europeia (Buhalis, Eichhorn, Michopoulou & Miller, 2005). Mais tarde, surge a “Estratégia Europeia para a Deficiência 2010-2020: Compromisso renovado a favor de uma Europa sem barreiras” referindo que um em cada seis cidadãos (cerca de 16,7% da população) – i.e., cerca de 80 milhões de pessoas – tem algum tipo de incapacidade (Comissão Europeia, 2010). Em 2012, a “Pesquisa Europeia de Integração Social e Saúde (EHSIS)” apontou para a existência de 70 milhões de pessoas com incapacidades de idade superior a 15 anos, igual a 17,6% da população (EHSIS, 2015).

Já a nível mundial, o relatório “World report on disability”, publicado pela WHO com a parceria do Banco Mundial (WHO, 2011, p. 44), indica que “cerca de 785 (15,6% de acordo com a Pesquisa Mundial de Saúde) a 975 (19,4% de acordo com a Carga Global de Doenças) milhões de pessoas com 15 anos ou mais que vivem com alguma incapacidade, com base nas estimativas populacionais de 2010 (6,9 bilhões de habitantes, com 1,86 bilhões de pessoas menos de 15 anos). Entre elas, a Pesquisa Mundial de Saúde estima que 110 milhões de pessoas (2,2%) enfrentam dificuldades funcionais bastante significativas, enquanto que a Carga Global de Doenças estima que 190 milhões de pessoas (3,8%) possuem “incapacidades graves” – o equivalente às incapacidades inferidas para condições tais como quadriplegia, depressão grave, ou cegueira”. O mesmo estudo revela que, ao incluir as pessoas com idade inferior a 15 anos, os números ultrapassam os mil milhões de pessoas que têm algum tipo de incapacidade – i.e., cerca de 15% da população mundial.

Posto isto, pode-se concluir que a convicção de que apenas as pessoas portadoras de deficiência beneficiam da acessibilidade está profundamente errada. Até porque, são

vários os tipos de deficiências, incapacidades e limitações que carecem de condições acessíveis para o consumo turístico, além das acabadas de mencionar baseadas em incapacidades motoras, visuais, auditivas, mentais. Por exemplo, os acompanhantes (familiares ou amigos) que escolhem um destino e programam as férias, tendem a considerar os níveis de acessibilidade e barreiras que possam existir durante a sua estada. Também, as crianças, para quem a acessibilidade significa segurança e autonomia, e os familiares que as acompanham, que precisam de condições especiais para determinadas tarefas (amamentação, muda de fraldas, hora da sesta, entre outras). E ainda, os idosos, que são um grupo diversificado e com maior incidência de deficiências e incapacidades, nomeadamente ao nível motor, visual, auditivo e mental, e com limitações na saúde derivadas de problemas cardíacos ou respiratórios, diabetes, obesidade, alergias, etc.

Assim, está-se diante de uma conceção de turismo verdadeiramente moderna e evoluída quando todos os indivíduos, independentemente das suas características físicas e mentais, tiverem acesso a todos os setores da sociedade. Neste sentido, impõe-se a abordagem específica da acessibilidade no turismo, e o correspondente derrube de barreiras físicas, sensoriais, informativas e comunicativas, que tem por base os princípios e fundamentos do design universal, até porque a normalização da incapacidade, do envelhecimento e do acesso potenciaria a criação de ambientes turísticos capacitadores (Darcy, Ambrose, Schweinsberg & Buhalis, 2011).

Darcy e Dickson (2009, p. 36) consideram que o alcance de resposta a este mercado deve passar pela aplicação dos princípios do design universal, da “implementação e aplicação da Convenção das Nações Unidas, bem como a legislação e normas nacionais relevantes”. Os princípios do design universal são essenciais no desenvolvimento dos produtos e serviços acessíveis, entre os quais: uso equitativo; flexibilidade no uso; uso simples e intuitivo; informação perceptível; tolerância para o erro; esforço físico baixo; tamanho e espaço para abordagem e uso (The Center for Universal Design, 1997).

Seguindo estes princípios, Darcy, Cameron e Pegg (2011) referem dez estratégias que os operadores de turismo podem usar para um melhor resultado da sua prática, a saber: incorporar um design sem barreiras no processo de planeamento; adquirir conhecimento das leis apropriadas e dos padrões de acessibilidade internacionalmente reconhecidos; incluir as pessoas com incapacidades como membros da equipa de planeamento; incluir um especialista em acessibilidade na equipa de planeamento; exceder os padrões sempre que possível; ampliar a acessibilidade além do estacionamento; incorporar a acessibilidade em ambientes externos; planear um caminho contínuo de viagem; considerar a estética e os valores ambientais no planeamento; garantir que todos os materiais utilizados no processo de construção cumpram os padrões adequados.

Darcy e Dickson (2009) referem que só quando a indústria do turismo melhorar o seu planeamento e a sua capacidade de projetar, operar e fornecer experiências acessíveis, é que poderá compreender o quão importante é para um indivíduo ver as suas necessidades atendidas através da operacionalização dos princípios do design universal e dos valores de independência, equidade e dignidade. Apesar do objetivo do design universal se centrar na resposta a todas as necessidades dos indivíduos, a indústria do turismo – sistema complexo de fornecedores independentes – necessita de estudar diferentes tipos e níveis de requisitos de acessibilidade, para os abordar em conformidade, e de estabelecer relações entre si, no sentido de todos trabalharem um método comum para a acessibilidade (Buhalis et al., 2005; Cunha & Abrantes, 2013; Devile, 2018).

Darcy (1998) dividiu o acesso em três dimensões: acesso físico, acesso sensorial e acesso à comunicação. O autor identifica o acesso físico às pessoas cuja mobilidade exige o uso de um auxílio para se deslocarem (por exemplo, cadeira de rodas ou andarrilho) e de

requisitos de acessibilidade, por exemplo, corrimãos, rampas ou elevadores. Já no acesso sensorial inclui as pessoas com incapacidades auditivas ou visuais, que carece da colocação de informação em braille, de marcas ou pistas táteis, de áudio-guias, de sinais luminosos ou da presença de um intérprete de linguagem gestual. Por último, o autor concentra-se no acesso à comunicação envolvendo as pessoas que apresentam dificuldades com a escrita, visão, deficiência auditiva e da fala ou que são de outras culturas. Enquanto que as barreiras ao acesso físico não afetam os indivíduos da mesma forma, as necessidades de informação são importantes para todos eles, uma vez que a informação prévia do destino turístico se torna fundamental para o processo da tomada de decisão. Eichhorn e Buhalis (2011) reforçam que as pessoas com necessidades especiais precisam de um elevado planeamento da sua viagem, de forma a assegurarem a satisfação das suas necessidades e usufruto de experiências turísticas. A informação para os cidadãos é de tal modo importante que Buhalis et al. (2005) consideram ser essencial adicionar uma quarta dimensão às referidas por Darcy (1998) – o acesso à informação.

Neste sentido, a informação disponibilizada deve ser de alta qualidade, precisa, verdadeira e detalhada, e deverá ser acedida em diferentes formatos e suportes, nomeadamente via internet, mensagens escritas, brochuras, catálogos, braille, entre outros (Vos & Michopoulou, 2006). Também, a informação sobre a acessibilidade deve seguir parâmetros e padrões standardizados, pois a par da normalização universal, cada região ou país tem as suas leis, regulamentos e orientações internas, as quais revelam grandes disparidades. Um dos símbolos da acessibilidade mais utilizados pelas entidades públicas e privadas é o Símbolo Internacional da Acessibilidade, desenvolvido pela organização Rehabilitation International em 1969, que, apesar de vários países adotarem sistemas próprios de classificação e informação sobre a acessibilidade, é relevante a sua crescente utilização (Eichhorn & Buhalis, 2011).

Figura 1. Símbolo Internacional da Acessibilidade



Fonte: RI Global (2017).

Em Portugal grande parte das ações sobre a acessibilidade recaem sobre a mobilidade. Este facto originou a criação do *Certificado de Acessibilidade*, pela associação intitulada *Instituto de Cidades e Vilas com Mobilidade* (ICVM), permitindo identificar os locais onde o acesso universal às atividades do quotidiano está garantido. Para a presidente desta associação, Paula Teles, o objetivo do ICVM é “sensibilizar, informar e formar técnicos e cidadãos sobre a necessidade de construção de territórios sociais de Mobilidade, de acordo com as orientações políticas definidas na estratégia de desenvolvimento do espaço comunitário europeu” (ICVM, 2017).

Figura 2. Certificado de Acessibilidade – ICVM

Fonte: ICVM (2017).

No relatório sobre o mercado da acessibilidade e análise dos *stakeholders* do projeto *One Stop Shop for Accessible Tourism in Europe* (OSSATE), Buhalis et al. (2005) mencionam os pré-requisitos que a indústria do turismo deve cumprir para alcançar um resultado positivo, entre os quais: a identificação de todas as partes necessárias para a acessibilidade plena dos clientes; a inter-relação dessas partes; e a consciência do papel das Tecnologias de Comunicação e Informação (TIC's).

Ao complementarem o projeto OSSATE, no relatório sobre o “Inventário de esquemas de acessibilidade e conjuntos de dados no setor de turismo da UE”, Vos e Michopoulou (2006) referem que não existe o esquema de informação acessível, mas antes diversos esquemas que variam consoante as infraestruturas aplicadas, os métodos e critérios utilizados e a forma de apresentação das informações. Os autores constataram que há a tendência em considerar que apenas as pessoas com mobilidade reduzida necessitam de informação acessível, demonstrando que, apesar de se utilizar distintas formas de apresentação, nem toda a informação é passível de acessibilidade. Observaram, ainda, que grande parte da informação sobre a acessibilidade é disponibilizada através dos websites, carecendo uma percentagem substancial do selo de acessibilidade eletrónica.

3. A acessibilidade no *eTourism*

As TIC, quando acessíveis, oferecem formas de interação com o conteúdo digitalizado e facilitam a comunicação entre as pessoas portadoras ou não de necessidades especiais, permitindo melhorias na qualidade de vida ao ampliar as suas independências e habilidades. No entanto, caso as TIC não sejam acessíveis, podem espelhar a autoestima dessas pessoas, pelo isolamento e discriminação das mesmas.

O acesso à informação (abordado anteriormente com o projeto OSSATE) sofreu significativas alterações com a criação da internet, pois a *web* elimina barreiras à comunicação e à interação entre as pessoas. Todavia, os sites, os aplicativos, as tecnologias ou as ferramentas quando mal concebidos podem potenciar a criação de barreiras e contribuir para a exclusão de pessoas no uso da *web* (W3C, 2017).

Considerando a importância da acessibilidade na *web*, torna-se fundamental a harmonização de modelos e de regras da acessibilidade no desenvolvimento de sites,

aplicativos, tecnologias ou ferramentas – através da iniciativa *Web Accessibility Initiative*, WAI, lançada pelo *World Wide Web Consortium* (W3C, 2017). Segundo a WAI, a acessibilidade na *web* incluiu quatro guias de orientação (W3C, 2017): WCAG (*Web Content Accessibility Guidelines*); ATAG (*Authoring Tool Accessibility Guidelines*); UAAG (*User Agent Accessibility Guidelines*); e WAI-ARIA (*Accessible Rich Internet Applications Suite*).

Além da importância destes guias de orientação para a acessibilidade na *web*, é fundamental a avaliação e a validação da acessibilidade através de ferramentas automáticas, geralmente mais rápidas mas incapazes de identificar todos os aspetos da acessibilidade, ou de ferramentas manuais, que ajudam a garantir a clareza da linguagem e a facilidade de navegação (Conforto & Santarosa, 2002). Alguns exemplos de ferramentas de avaliação automática para os princípios e as diretrizes WCAG são os validadores: *AccessMonitor*; *Wave – Web Accessibility Tool*; *Total Validator*; e *F AE – Functional Accessibility Evaluator* (comAcesso, 2017; W3C, 2017).

Apoiando o contexto atual mencionado pela Comissão Europeia – ditando que o número de pessoas com necessidades especiais tende a aumentar para 120 milhões até 2020 – é aprovada, a 14 de setembro de 2017, a “Lei Europeia da Acessibilidade” a qual criará requisitos comuns de acessibilidade a aplicar em determinados produtos e serviços (entre eles, serviços de turismo e websites) às pessoas com necessidades especiais (EU, 2017a; DN, 2017). Ainda, durante este período de dois anos, assistiu-se a um acordo tripartido (entre negociadores do Parlamento Europeu, do Conselho e da Comissão) onde foram redigidas as primeiras regras para “tornar os sítios *web* e as aplicações móveis dos organismos do setor público mais acessíveis, em especial para as pessoas cegas, surdas ou com deficiência auditiva” (EU, 2017b) – decretada pela Diretiva (UE) 2016/2102 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 26 de outubro de 2016, relativa à acessibilidade dos sítios *web* e das aplicações móveis de organismos do setor público (EUR-LEX Europe, 2016).

A *web* alterou toda a indústria do turismo e as suas disparidades demonstram ter um impacto significativo na produção e usufruto dos consumidores, denotando que a inacessibilidade na *web* incapacita os consumidores de usufruírem de um serviço, de obterem informações ou de reservarem uma viagem (Minghetti & Buhalis, 2009; Puhretmair, & Nussbaum, 2011; Michopoulou & Buhalis, 2014; Castro, 2017; Macedo, 2018). O desenvolvimento das TIC oferece novas e impressionantes vantagens para as pessoas com necessidades especiais e a indústria do turismo, para atrair este nicho de mercado, necessita que as suas informações, publicadas em páginas *web*, sejam acessíveis a eles e que sejam confiáveis, precisas e atualizadas (Buhalis & Michopoulou, 2011; Puhretmair, & Nussbaum, 2011; Altinay, Saner, Bahçelerli & Altinay, 2016).

No entanto, ao disseminar a informação sobre os produtos e serviços turísticos acessíveis, a acessibilidade no *eTourism* poderá beneficiar todas as pessoas, com ou sem necessidades especiais, isto porque o diálogo inter-relacional entre as empresas e os indivíduos permitirá o aumento do poder do turismo, reduzindo a exclusão social (Eichhorn, Miller, Michopoulou & Buhalis, 2008; Buhalis & Michopoulou, 2011). A adoção dos princípios do *design* universal permitirá aos utilizadores o livre acesso, sem a necessidade de adaptação ou de *design* especializado. Do mesmo modo, aos destinos turísticos potenciará um aumento significativo do mercado, atenuando a sazonalidade e apoiando a competitividade dos diferentes destinos (Vila, Darcy & González, 2015; Michopoulou, Darcy, Ambrose & Buhalis, 2015), considerando os interesses individuais distintos, por vezes inclusivamente numa ótica de nichos turísticos (Sousa & Simões, 2010).

Buhalis, Darcy e Ambrose (2012), no livro publicado sobre boas práticas do turismo acessível, apoiam a execução de um processo estrategicamente planeado, por um conjunto de fatores interligados (políticas e estratégias, redes e parcerias, cadeia de valor do turismo acessível e desenvolvimento de produtos e destinos), de forma a que seja possível fornecer experiências de turismo acessíveis.

A promoção da informação turística acessível do destino Portugal é disponibilizada pelas entidades “Portugal Acessível by Associação Salvador³”, “Visit Portugal⁴” e “Accessible Portugal⁵”. Esta última lançou, recentemente, a “TUR4all Portugal⁶”, uma plataforma e aplicação móvel de informação e divulgação da oferta turística acessível, em Portugal, de forma a captar um novo mercado e a melhorar as experiências dos turistas com necessidades especiais. Esta aplicação, já em vigor no país vizinho, conta com o apoio da *Fundação Vodafone Portugal*, do *Turismo de Portugal* e da *European Network for Accessible Tourism* (ENAT).

Apesar de todo o esforço realizado por entidades públicas e privadas, que procuram promover e desenvolver guias de acessibilidade (como por exemplo, “Guia de Boas Práticas de Acessibilidade na Hotelaria”, “Guia de Boas Práticas de Acessibilidade – Turismo Ativo” e “Guia de Boas Práticas de Acessibilidade – Comunicação inclusiva em Monumentos, Palácios e Museus”), livros de apoio ao desenvolvimento de destinos turísticos (“Manual de Gestão de Destinos Turísticos Acessíveis”), programas estratégicos (“*All for All – portuguese tourism*”) e projetos de sensibilização e com planos de ação (“Praia Acessível, Praia para Todos” e “Concelho Mais Acessível”) – Turismo de Portugal (2018) e INR (2018) –, é insuficiente uma ação isolada das entidades e é imprescindível a cooperação entre todas para alcançarem o sucesso da acessibilidade.

4. Metodologia

Considerando a crescente importância das plataformas digitais na promoção e divulgação de produtos/serviços turísticos, pretende-se perceber de que forma as organizações abordam o marketing digital, mais especificamente, no que respeita ao marketing utilizado no turismo para portadores de necessidades especiais. Procura-se adquirir uma visão abrangente dos *websites* das cinco maiores cadeias hoteleiras, em Portugal, quanto à utilização dos padrões de acessibilidade e, assim, encontrar respostas relevantes e precisas quanto ao modo como as organizações utilizam as ferramentas digitais para pessoas portadoras de necessidades especiais. Numa primeira fase realizar-se-á uma pesquisa para identificar as cinco maiores cadeias hoteleiras em Portugal, de acordo com a 12^a edição do Atlas da Hotelaria 2017 (Deloitte, 2017). Assim, serão analisados os seguintes grupos hoteleiros/entidades de *management*.

Da análise detalhada da informação recolhida de cada organização, será conferido se possui *website* com o respetivo símbolo de acessibilidade. Ressalva-se que esta análise foi efetuada no início de janeiro de 2018, podendo eventualmente ter ocorrido algumas alterações. Inicialmente, é necessário compilar os *links* de cada página principal dos cinco *websites*, pelo facto de se considerar que a página principal do *website* é o primeiro contacto com o utilizador e determina o acesso de utilizadores com necessidades especiais às restantes páginas do website. Na observação dos grupos hoteleiros/entidades de *management*, deixa-se uma nota para as *Pousadas de Portugal* que apenas são consideradas as que se encontram sob gestão do grupo Pestana Hotels & Resorts, por isso, nesta investigação, será analisado apenas o *link* <https://www.pestana.com/pt>.

Posteriormente, utilizar-se-á uma ferramenta de análise automática e fez-se uma análise manual. Alguns exemplos de ferramentas de avaliação automática para os princípios e

as diretrizes WCAG, anteriormente mencionados, são os validadores: *AccessMonitor*; *Wave – Web Accessibility Tool*; *Total Validator*; e *FAE – Functional Accessibility Evaluator* (comAcesso, 2017; W3C, 2017).

Posteriormente, utilizar-se-á uma ferramenta de análise automática e fez-se uma análise manual. Alguns exemplos de ferramentas de avaliação automática para os princípios e as diretrizes WCAG, anteriormente mencionados, são os validadores: *AccessMonitor*; *Wave – Web Accessibility Tool*; *Total Validator*; e *FAE – Functional Accessibility Evaluator* (comAcesso, 2017; W3C, 2017).

Na presente investigação, optar-se-á pelo validador automatizado *AccessMonitor* que monitoriza a aplicação das diretrizes de acessibilidade nos conteúdos HTML de um *website*, usando como referência a versão 2.0 das diretrizes de acessibilidade para o conteúdo web, WCAG (*Web Content Accessibility Guidelines*) do W3C – WCAG 2.0. Esta ferramenta foi criada pela Unidade ACESSO da Agência para a Sociedade do Conhecimento I.P., atualmente integrada na Fundação da Ciência e Tecnologia (FCT), e não requer de qualquer tipo de instalação ou sistema operacional específico, podendo mesmo ser utilizado a partir de qualquer dispositivo que permita o acesso à *web* (Unidade ACESSO, 2017a). Para tal, deve-se inserir o *link* da página *web* que se pretende analisar no campo “Endereço” e clicar no botão da versão pretendida, WCAG 1.0 ou WCAG 2.0, que será gerado um relatório de acessibilidade organizado por três níveis de prioridade, sendo A o mais baixo e o AAA o mais alto, e uma escala quantitativa (índice *AccessMonitor*) que pontua as práticas de conceção encontradas na página, representado numa escala de 1 a 10, sendo 10 uma adoção plena da boa prática (Figura 4). Ainda, é sintetizado num quadro os resultados dos testes efetuados, expressando o número de testes que estão “Ok”, que contêm “Erros” e que requerem uma validação manual adicional, assinalados como “Avisos” (Unidade ACESSO, 2017a).

Figura 4. Exemplo da amostra recolhida através do *AccessMonitor* ao *website* <http://www.acessibilidade.gov.pt/>



Fonte: Unidade ACESSO, 2017b.




Por fim, será ainda fornecida informação detalhada dos testes efetuados (Figura 5), divididos pelos três níveis de prioridade, apoiada no conjunto de documentação WCAG 2.0 de consulta contextualizada, usada para conduzir o desenvolvedor de conteúdos à correção dos problemas encontrados e aos critérios de sucesso aplicáveis (Unidade ACESSO, 2017a).

Figura 5. Detalhe dos testes efetuados – exemplo da amostra recolhida através do AccessMonitor ao website <http://www.acessibilidade.gov.pt/>

Elementos HTML encontrados na página	Erros		
	A	AA	AAA
☐ Texto alternativo em imagens			
☐ Marcação de cabeçalhos			
☐ Marcação de Links, menus e texto dos links			1
☐ Links para contornar blocos de informação			
☐ Marcação de formulários	1		
☐ Standards W3C: (X)HTML + CSS	1		
☐ Elementos e atributos de apresentação/obsoletos			
☐ Uso de unidades absolutas			
☐ Metadados (título, navegação, redireccionamento, reinicialização)			
☐ Marcação do idioma principal da página			
☐ Contraste da informação			

Fonte: Unidade ACESSO, 2017b.

Após a avaliação automática, será utilizada uma avaliação manual para uma análise mais cuidada das boas e más práticas, considerando a acessibilidade das WCAG 2.0. As verificações manuais são disponibilizadas no relatório de acessibilidade *AccessMonitor*, com três tipos de visualizações (Unidade ACESSO, 2017a):

-  uma visão por elemento;
-  uma visão no código (organizado através do *Document Object Model*, DOM);
-  uma visão das ocorrências sobrepostas na página original.

Para futura investigação serão ainda considerados os itens: imagens, cabeçalhos, idioma e contraste de informação. A escolha destes elementos deveu-se à importância entendida para um simples acesso aos *websites*.


Uma imagem (conteúdo não textual) deve sempre ser apresentada ao utilizador com uma alternativa em texto, ou seja, descrevendo o mesmo significado da imagem (W3C, 2008). O *AccessMonitor* verifica se as imagens (“img”) têm o atributo “alt”. Caso as imagens possuam o atributo “alt”, considera-se que as imagens são acessíveis. No entanto, na avaliação manual (com o ícone ) verifica-se que muitas vezes o atributo está vazio, conforme representado na Figura 6.

Figura 1. Exemplo do atributo “alt” vazio

Fonte: Unidade ACESSO, 2017b.

Quando a página *web* está organizada por secções requer de cabeçalhos corretamente acoplados (h1 seguido de h2, h2 seguido de h2 ou h3, h3 seguido de h3 ou h4, etc.), que indiquem a organização do conteúdo, facilitem a navegação no conteúdo e forneçam ajudas mentais para a compreensão do conteúdo (W3C, 2008). A avaliação manual verifica a hierarquia dos cabeçalhos que, eventualmente, pode ser ou não utilizada a marcação de cabeçalhos quando um conteúdo é ou não um cabeçalho. Por último, o item do contraste de informação é fundamental para utilizadores com perda de visão ou incapacidades cognitivas, de linguagem e de aprendizagem, com especificações essenciais relativas à utilização da cor, controlo de áudio, contraste, texto e imagem. As combinações específicas de cores de primeiro plano e de fundo, ambas, tornam-se indispensáveis e, caso não se verifiquem mutuamente, podem levar a uma condição de falha e o conteúdo poderá não cumprir os critérios de sucesso da acessibilidade (W3C, 2008).

5. Considerações finais

Com a sociedade atual, completamente ligada à internet, é importante que as empresas sejam frequentadoras do espaço onde os seus clientes estão presentes, tornando as plataformas *online* uma das ferramentas mais importantes na divulgação e no contacto com o seu público. O turismo para portadores de necessidades especiais, em franco crescimento, representa um segmento de mercado com extremo potencial, no qual as empresas devem investir. As organizações devem de se ajustar e direcionar a sua estratégia de marketing para atender aos diferentes mercados, cada vez mais diferenciados e focalizados e eliminar as barreiras existentes à comunicação e informação, pois o acesso universal, quer às páginas *web* quer às infraestruturas, potencia o aumento da procura, abrange toda a sociedade e reduz a sazonalidade.

Com o estudo realizado, numa abordagem preliminar, pretendem-se concluir se as organizações consideradas (não) cumprem os requisitos mínimos das diretrizes de acessibilidade WCAG, aspeto esse que aparentemente não constitui uma prioridade, e as suas páginas *web* expõem barreiras que impedem a inclusão digital. Entende-se que deve haver uma maior consciencialização e esforço por parte das entidades reguladoras do setor do turismo, no sentido de estabelecer normas obrigatórias, pois, só assim, se poderá

construir uma sociedade moderna e verdadeiramente inclusiva. Por se tratar de uma abordagem preliminar (*work in progress*) o presente manuscrito apresenta algumas limitações de natureza amostral e de análise e discussão de resultados. Estudos futuros permitirão aos investigadores desenvolver o trabalho empírico e apresentar novos contributos numa perspetiva interdisciplinar (contributos para o turismo, o marketing e para a gestão hoteleira).

Notas

³ Site oficial <http://www.portugalaccessivel.pt/default/home/id/1>. Acedido a 25 de janeiro de 2018.

⁴Site oficial <https://www.visitportugal.com/pt-pt>. Acedido a 25 de janeiro de 2018.

⁵ Site oficial <http://accessibleportugal.com/>. Acedido a 25 de janeiro de 2018.

⁶ Site oficial <https://www.tur4all.pt/>. Acedido a 27 de julho de 2018.

Referências bibliográficas

Alles, M. (2009). Turismo accesible: importancia de la accesibilidad para el sector turístico. *Entelequia: revista interdisciplinar*, 9, p. 211-224.

Altinay, Z., Saner, T., Bahçelerli, N. M., & Altinay, F. (2016). The role of social media tools: accessible tourism for disabled citizens. *Journal of Educational Technology & Society*, 19(1), 89.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.

Buhalis, D., Eichhorn, V., Michopoulou, E., & Miller, G. (2005). Accessibility market and stakeholder analysis. *University of Surrey y One Stop Shop for Accessible Tourism in Europe (OSSATE)*.

comAcesso (2017). Ferramentas de validação automática. comAcesso.

Castro, C. (2017). *A Comunicação do Turismo Acessível: Um Estudo sobre as Atrações Turísticas da Cidade do Porto*. Dissertação de mestrado. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Conforto, D., & Santarosa, L. (2002). Acessibilidade à Web: Internet para todos. *Informática na educação: teoria & prática*. Porto Alegre, 5 (2), p. 87-102.

Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo (5ª Ed.)*. Lisboa: LIDEL, Edições Técnicas, Lda.

Darcy, S. (1998). *Anxiety to access: The tourism patterns and experiences of new South Wales people with a physical disability*. Sydney: Tourism New South Wales.

Darcy, S., Ambrose, I., Schweinsberg, S., & Buhalis, D. (2011). Conclusion: universal approaches to accessible tourism. *Accessible tourism: Concepts and issues*, p. 300-316. Bristol: Channel View Publications.

Darcy, S., Cameron, B., & Pegg, S. (2011). Developing a business case for accessible tourism. *Accessible tourism: Concepts and issues*, p. 241-259. Bristol: Channel View Publications.

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), p. 32-44.

Deloitte (2017). *A arte do crescimento Atlas da Hotelaria 2017 – 12ª edição*. Deloitte Consultores, S.A.

Deville, E. L. (2018). O desenvolvimento do Turismo Acessível: dos argumentos sociais aos argumentos de mercado. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (11), 39-46.

Eichhorn, V., & Buhalis, D. (2011). Accessibility: A key objective for the tourism industry. *Accessible tourism: Concepts and issues*, p. 46-61. Bristol: Channel View Publications.

ENAT (2017). European Network for Accessible Tourism.

EU (2017b). *Press releases database*. European Commission.

EUR-LEX Europe (2016). Diretiva (UE) 2016/2102 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 26 de outubro de 2016, relativa à acessibilidade dos sítios web e das aplicações móveis de organismos do setor público. EUR-Lex Access to European Union law.

Gouveia, P., Mendes, D., & Simões, J. (2010). *Turismo Acessível em Portugal-lei, oportunidades económicas, informação*. Instituto Nacional para a Reabilitação, I.P. Include, Coleção Informar, n.º 7.

Gonçalves, C. (2003). Enquadramento familiar das pessoas com deficiência: Uma análise exploratória dos resultados dos Censos 2001. *Revista de Estudos Demográficos*, 33, p. 69-94.

Hoyo, M., & Valiente, G. (2010). Turismo accesible, turismo para todos: la situación en Cataluña y España. *Cuadernos de Turismo*, 25, p. 25-44.

ICVM (2017). Acessibilidade e Mobilidade para todos. Secretariado Nacional de Reabilitação e Integração das Pessoas com Deficiência. Site oficial, consultado a 15 de dezembro de 2017 de <http://icvm.pt/en>.

INE (2012). *Censos 2011*. Instituto Nacional da Estatística.

INR (1996). *Inquérito Nacional às Incapacidades, Deficiências e Desvantagens*. Instituto Nacional para a Reabilitação, I.P.

IRN (2018). *Programas e Projectos*. Instituto Nacional para a Reabilitação, IP.

Lages, R.; Sousa, B. & Azevedo, A. (2018). O posicionamento e a imagem em contextos de marketing de destinos turísticos: estudo de caso aplicado à cidade de Braga, *European Journal of Applied Business Management, Special Issue*, pp. 15-32.

Macedo, C. (2018). Utilização de ferramentas digitais em contextos específicos de turismo: um estudo na ótica das pessoas portadoras de necessidades especiais. Dissertação de mestrado. Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA).

Michopoulou, E., & Buhalis, D. (2014). Usability requirements for accessible tourism systems. *e-Review of Tourism Research (e-RTR)*.

Michopoulou, E., Darcy, S., Ambrose, I., & Buhalis, D. (2015). Accessible tourism futures: the world we dream to live in and the opportunities we hope to have. *Journal of Tourism Futures*, 1 (3), p. 179-188.

Minghetti, V., & Buhalis, D. (2009). Digital Divide in Tourism. *Journal of Travel Research*, XX (X), p. 1-15.

Montes, R., & Aragall, F. (2009). Turismo Acessível ou Turismo para Todos? Sustentabilidade de Negócio. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 11, p. 141-145.

OMT (1999). O Código Mundial de Ética do Turismo. Resolução adoptada pela Assembleia Geral da Organização Mundial do Turismo A/RES/406 (XIII) 13ª reunião, Santiago do Chile, Setembro/Outubro 1999.

Puhretmair, F., & Nussbaum, G. (2011). Web design, assistive technologies and accessible tourism. *Accessible tourism: Concepts and issues*, p. 274-286. Bristol: Channel View Publications.

Sousa, B. (2014). *O impacto do place attachment e de emoções na satisfação e lealdade em regiões turísticas transfronteiriças: uma perspectiva de marketing de nichos aplicado à Euro-região Norte de Portugal e Galiza*. Tese de doutoramento do Programa Doutoral em Marketing e Estratégia. Braga: Universidade do Minho.

Sousa, B., Casais, B. & Pina, G. (2017). A influência da marca territorial na predisposição do consumidor turístico: O caso Cabo Verde. *European Journal of Applied Business and Management*, Special Issue, pp. 324-335, ISSN 2183-5594.

Sousa, B. & Ribeiro, I. (2018). City marketing e os eventos: Um estudo de caso aplicado ao Carnaval de Ovar, *European Journal of Applied Business Management*, Special Issue, pp. 73-84.

Sousa, B., & Simões, C. (2010). Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos. *Tékhné-Revista de Estudos Politécnicos*, (14), 137-146.

Sousa, B. & Vasconcelos, S. (2018). Branding territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca: o caso do destino de Arouca, *European Journal of Applied Business Management*, Special Issue, pp. 1-14.

Vila, T., Darcy, S., & González, E. (2015). Competing for the disability tourism market—a comparative exploration of the factors of accessible tourism competitiveness in Spain and Australia. *Tourism Management*, 47, p. 261-272.

Vos, S., & Michopoulou, E. (2006). Inventory of accessibility schemes and data sets within the EU-tourism sector. *EWORX S.A.: Shop for Accessible Tourism in Europe (OSSATE)*.

W3C (2017). *Accessibility*. World Wide Web Consortium.

WHO (2011). *World report on disability*. Geneva: World Health Organization.

Turismo de Portugal (2018). *Turismo Acessível*.

Turismo de Portugal (2012). *Guia de boas práticas de acessibilidade – Turismo ativo*. Turismo de Portugal, I.P.

Unidade ACESSO (2017a). AccessMonitor: Nota técnica. Unidade ACESSO.