

Factores de Sucesso e Propostas de Acções para implementar o “Turismo para Todos”. Relevância Económico-social

NUNO PEIXOTO * [proasolutions.pt@gmail.com]

PETER NEUMANN ** [info@neumann-consult.com]

Introdução

O Turismo tem-se vindo a tornar, nas últimas décadas, num dos mais importantes sectores de actividade económica, sendo também um dos com maior potencial de crescimento.

“Turismo acessível para todos” significa fazer viagens e destinos, produtos e informação turística apropriada para todos aqueles que têm necessidades especiais ao nível da acessibilidade, os seus familiares e amigos, sem que nenhum sector ou grupo seja discriminado, devendo constituir uma realidade acessível em alojamento, transporte, isto em termos físicos, mas também, em termos de acesso às actividades, informação e comunicação. Pretende incentivar os industriais do turismo, ter em consideração as necessidades dos grupos que se confrontam com situações de desvantagem, pois, só assim todos poderão usufruir dos benefícios do turismo.

A qualidade dos serviços turísticos é o factor diferenciador de sucesso sendo fundamental em termos de vantagens competitivas. Esta exigência

de qualidade e de conforto pressupõe total acessibilidade. A criação de um bom produto implica o reconhecimento do mercado que as pessoas com mobilidade condicionada e seus familiares representam. A concepção de um modelo que englobe as exigências do “Turismo para Todos” num quadro de qualidade, é um passo importante que torna possível o acesso às actividades turísticas, que proporcionará uma oferta mais ampla e segura, não constituindo um custo, mas sim um investimento, cujas vantagens são facilmente visíveis e rentáveis a curto prazo.

O *Design for All* é uma abordagem cujo objectivo é o (re-)desenho da envolvente construída, produtos e serviços de forma que todas as pessoas possam participar em igualdade na vida da comunidade (Aragall, EuCAN, 2003: 22). Esta filosofia de planeamento é a que serve de base ao conceito de Turismo para Todos.

A implementação de acessibilidades afecta todas as áreas da sociedade, incluindo as instalações e serviços da indústria turística, o que implica não

* Pós-graduado em Finanças Empresariais pela Faculdade de Economia do Porto. Sócio-gerente da ProAsolutions.pt Lda. e Delegado da *Design for All Foundation*.

** Doutorado em Geografia. Docente na Universidade de Münster (Alemanha), Delegado da *Design for All Foundation* e Sócio-gerente da Neumann Consult.

apenas projectos de construção, mas também meios de transporte, sistemas de comunicação, informação e serviços.

Aprofundar o conhecimento das necessidades dos turistas com necessidades especiais (incluindo o turismo sénior) contribuirá para uma efectiva igualdade de oportunidades para estas pessoas que muitas vezes viram negados os seus legítimos direitos ao lazer, por ausência de condições mínimas de acessibilidade à cadeia de serviços turísticos.

O direito à igualdade de participação, sem restrições ou desvantagens é um direito civil. Este direito estende-se a todas as áreas da sociedade e vida social, incluindo o turismo.

Impacto económico do Turismo para Todos

Um estudo recente da Universidade de Surrey, do Reino Unido, avaliou o potencial do mercado de turismo acessível com cerca de 134 milhões de potenciais clientes (cerca de 27% da população da União Europeia), com receitas potenciais estimadas em cerca de 83 mil milhões de euros por ano, se apenas considerarmos viajantes europeus. Se considerarmos pessoas com deficiência, pessoas idosas, grávidas, casais com crianças, torna-se claro que entre 30% a 40% de todos os europeus podem beneficiar em grande medida de melhorias de acessibilidade ao turismo (ENAT, 2007).

O estudo sobre o qual nos vamos centrar denominado *Economic Impulses of Accessible tourism for All* (2003) teve como objectivo avaliar em termos macroeconómicos o peso e importância económica do turismo acessível. Permitiu ainda apresentar resultados referentes do lado da oferta, nomeadamente, identificando os factores que mais dificultavam a implementação do Turismo para Todos por parte dos prestadores de serviços turísticos. Foi ainda analisado o lado da procura em relação às necessidades e expectativas dos turistas com mobilidade condicionada.

Este estudo concluiu que o Turismo para Todos é, para além de uma obrigação social, um poderoso factor económico. O Turismo para Todos contribui para o aumento da qualidade do sector turístico, aumentando o nível de satisfação de todos os turistas, tenham ou não mobilidade condicionada. Assim, apresenta-se como um factor fundamental no fortalecimento do sector turístico. Desta forma, é promovido o desenvolvimento sustentável do mercado tendo em consideração os condicionalismos demográficos provocados pelo envelhecimento da população que irão ocorrer a longo prazo. Portanto, os investimentos realizados em matérias de melhoria de acessibilidades serão rentáveis no longo prazo.

O impacto na economia e no sector turístico, de uma aposta a nível global na Alemanha num conceito de Turismo para Todos teria como implicações:

- Incremento na procura no sector turístico de € 2 bn;
- Impacto total na economia alemã: € 4,8 bn (aumento de 0,24% PIB);
- 90.000 empregos adicionais.

Pela análise destes números é fácil perceber a importância na economia de uma aposta num turismo acessível para todos.

Relativamente às características da oferta, o estudo refere um conjunto de conclusões relevantes das necessidades e expectativas dos turistas com mobilidade condicionada:

- 52% das pessoas com incapacidades depende de um acompanhante quando viaja. Destes, cerca de metade necessita de assistência a tempo inteiro para as mais diversas actividades;
- Mais de 50% das pessoas com incapacidades necessitam de apoio de terceiros para o planeamento das suas viagens;
- 37% das pessoas com incapacidade já decidiram não viajar devido à falta de instalações acessíveis;
- 48% viajariam com maior frequência se estivessem disponíveis mais serviços acessíveis;

- O estudo conclui, ainda, que 60% das pessoas com mobilidade condicionada estariam dispostos a pagar mais tendo como contrapartida instalações e serviços mais acessíveis.

Em termos de análise das necessidades e expectativas foi elencado o grau de importância que cada elo da cadeia de serviços tem para os turistas com mobilidade condicionada:

1. Alojamento (82%)
2. Mobilidade (76%)
3. Chegada/partida (74%)
4. Excursões (71%)
5. Organização da viagem (71%)
6. Actividades culturais (62%)
7. Chegada/familiarização (61%)
8. Serviços no destino (58%)
9. Cuidados médicos (52%)
10. *Catering* (51%)
11. Compras (37%)
12. Desportos (19%)

Relativamente às restrições sentidas pelos turistas com mobilidade condicionada ao longo da cadeia de serviços turísticos foi estabelecido o seguinte *ranking*:

1. Actividades culturais (67%)
2. Mobilidade (65%)
3. Excursões (63%)
4. Desportos (55%)
5. Chegada/partida (52%)
6. Alojamento (47%)
7. Chegada/familiarização (44%)
8. Compras (42%)
9. Serviços no destino (42%)
10. Organização da viagem (40%)
11. Cuidados médicos (35%)
12. *Catering* (24%)

Da análise do estudo conclui-se que a procura do Turismo para Todos tem um elevado potencial ainda não satisfeito pelo lado da oferta:

- O número de potenciais clientes tem vindo a crescer de forma constante e ainda com perspectivas de maior crescimento nos próximos anos dada a evolução demográfica;
- Esta evolução demográfica irá causar um aumento do número de pessoas com incapacidades;
- Turistas idosos e com incapacidades são um público-alvo atractivo, já que em média gozam férias mais longas e menos sujeitas a sazonalidade, pelo que é possível aos industriais do turismo diminuir drasticamente a sazonalidade com implicações bastante positivas para o negócio;
- Metade das pessoas com incapacidade viajam acompanhadas;
- A intensidade das viagens pode ser aumentada oferecendo instalações, serviços e actividades acessíveis.

Um elevado conjunto de especialistas em viagens e turismo (operadores turísticos especializados, associações, etc) para pessoas idosas e com incapacidades tem vindo a surgir nos últimos anos. Contudo, algumas destas abordagens colocam de forma inconsciente o público-alvo em risco de se tornar isolado e por conseguinte discriminado. O objectivo último do Turismo para Todos e destes novos operadores turísticos especializados deve ser a integração do segmento no mercado de turismo global.

Tendo em consideração a análise dos dados, foi também possível concluir que existe um conjunto de elementos sobre o qual assentam, quer os problemas detectados, quer as soluções necessárias para tornar o turismo acessível. Assim, foram definidos os pilares básicos para o Turismo para Todos, sendo estes os factores em que a acessibilidade deve estar presente ao longo da cadeia de serviços e devendo ser implementados através de acções concretas. Os pilares são os seguintes:

1. Informação
 - a. Simples, clara e fiável;
 - b. Disponível ao longo de toda a cadeia de serviços;
 - c. Acessível a todos;

2. Serviço

- a. Competente, qualificado;
- b. De fácil interacção;

3. Mobilidade

- a. Mobilidade autónoma;
- b. Acessibilidade no espaço público;
- c. Acessibilidade aos transportes;
- d. Acessibilidade às atracções turísticas e infra-estruturas;

4. Capacidade para usufruir

- a. Acessibilidade nos alojamentos;
- b. Acessibilidade a locais turísticos (praias acessíveis, etc.);
- c. Acesso a actividades de lazer, cultura e desporto.

A cadeia de serviços turísticos deve ser acessível em cada um dos elos e ainda entre cada um deles. A cadeia pode ser facilmente visualizada na figura 1.

Como é evidente, para uma eficiente abordagem à melhoria das acessibilidades na cadeia de serviços turísticos, deve existir uma articulação de esforços entre os diversos actores que intervêm nos diversos elos. Para além dos industriais do sector turístico, outros *stakeholders* devem assumir as suas responsabilidades, como é o caso do Estado, municípios e institutos públicos e ainda entidades representantes das pessoas com mobilidade condicionada e idosos.

É, portanto, possível estabelecer alguns critérios mínimos de acessibilidade na cadeia de serviços turísticos (Quadro 1). É importante referir que neste ponto estamos a focar alguns critérios mínimos de acessibilidade que devem existir. Embora estes critérios não sejam suficientes, podem ser considerados um ponto de partida para a implementação de uma metodologia baseada no Turismo para Todos.

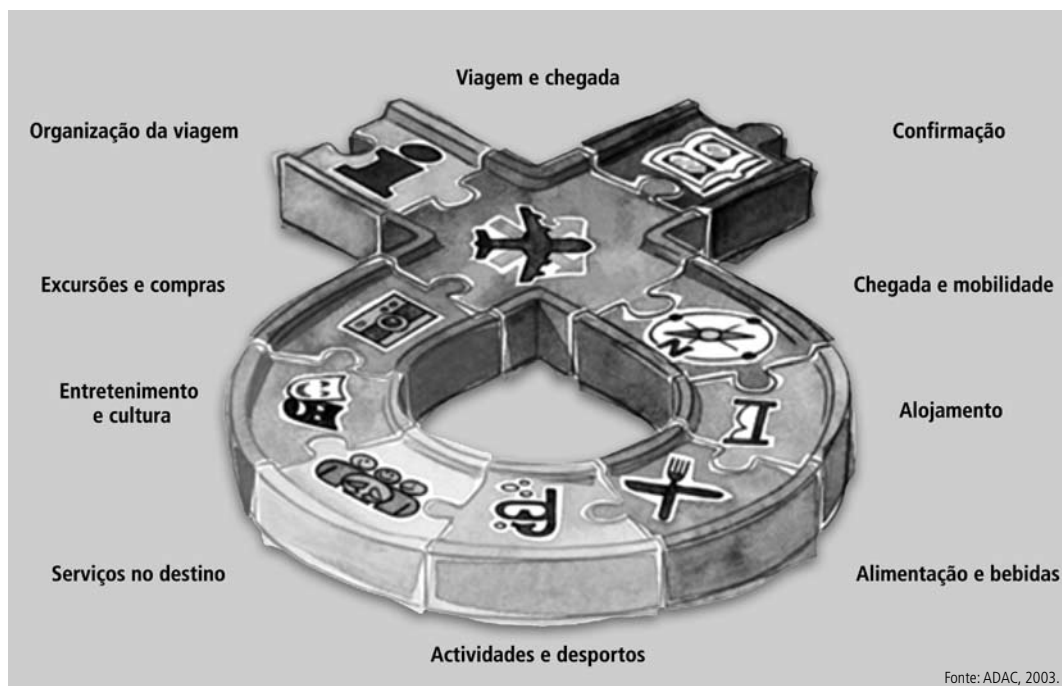


Figura 1 | Cadeia de serviços turísticos.

Quadro 1 | Critérios mínimos de acessibilidade na cadeia de serviços turísticos

Elos da cadeia de serviço		Critérios mínimos
Preparação, informação		
Brochuras		– “Turismo acessível” divulgado nas principais publicações especializadas em turismo. – Incluir contactos de responsáveis ou página de Internet para que mais informação possa ser solicitada.
Internet		– Criação de menu denominado “Férias Acessíveis”. – Informação turística acessível, clara e estruturada das principais instalações e atracções turísticas num menu “Férias Acessíveis”.
Informação “cara-a-cara”		– Os colaboradores responsáveis por fornecer informações estão habilitados a comunicar quais as infra-estruturas e actividades acessíveis.
Chegada-partida-deslocações		
Local de chegada		– Design acessível de todas as áreas de acesso ao público em estações de comboio, autocarro e aeroportos. – Serviço de transporte especializado fornecido pelos serviços de informação turística ou pelas empresas do sector.
Espaços públicos		– Existência de estacionamento para pessoas portadoras de deficiência. – Acessibilidade das principais atracções turísticas. – Acessibilidade de infra-estruturas de acesso público. – Acessibilidade dos postos de informação turística.
Rede local de transportes públicos		– Design acessível das redes de transportes públicos nos destinos turísticos.
Acolhimento		
Alojamento		– Criação de opções de alojamento acessível em todos os estabelecimentos, para todas as formas de incapacidade. – Equipamentos funcionais – soluções pragmáticas. – Formação e sensibilização de colaboradores para as necessidades específicas de pessoas idosas e mobilidade condicionada.
Gastronomia		– Criação de um número suficiente de espaços para refeições com áreas de refeição e instalações sanitárias acessíveis. – Soluções funcionais. – Formação e sensibilização de colaboradores para as necessidades específicas de pessoas idosas e mobilidade condicionada.
Lazer e Cultura		
Cultura		– Sensibilização dos prestadores de serviços culturais para as necessidades dos idosos e pessoas com mobilidade condicionada. – Assegurar que os turistas com incapacidades poderão usufruir das principais atracções. – Acessibilidades dos eventos culturais. – Providenciar visitas guiadas para pessoas com incapacidade e formação dos guias.
Lazer e desportos		– Acessibilidade nos locais turísticos (ex. praias, montanha, etc.). – Conhecimento exacto da acessibilidade ou de problemas nos locais e percursos existentes. – Acessibilidade de todos os locais de lazer relevantes no destino turístico.
Serviço		
Serviços turísticos		– Postos de informação turística acessíveis. – Formação e sensibilização do pessoal para as necessidades dos idosos e turistas com incapacidade. – Nomeação de responsáveis com forte consciência das necessidades das pessoas com incapacidade. – Disponibilizar serviços que ajudem a eliminar as barreiras existentes.

Turismo acessível para todos – factores de sucesso e acções para melhorar a qualidade

Em Setembro de 2008 foi apresentado o estudo “Turismo acessível para todos (2008) – factores de sucesso e acções para melhorar a qualidade”. Tentaremos, dentro do possível, extrapolar as conclusões deste estudo para a realidade portuguesa.

O objectivo deste trabalho foi analisar as oportunidades e desafios do Turismo para Todos na Alemanha, mostrar as novas tendências e potencialidades e desenvolver acções para melhorar a qualidade dos produtos e serviços turísticos.

O estudo apoiou-se em métodos empíricos tendo por base uma vasta sondagem, quer ao lado da oferta, quer ao lado da procura e a utilização de um conjunto de métodos quantitativos e qualitativos na recolha e tratamento dos dados.

Os resultados demonstram que a acessibilidade no turismo tem ganho uma importância crescente nos últimos anos. Muitos decisores e prestadores de serviços têm vindo a aproveitar as oportunidades decorrentes deste tema, também devido às alterações demográficas que se têm verificado e que se prevê se intensifiquem nos próximos anos.

Apesar das tendências positivas que se têm verificado, viajar na Alemanha ainda é um grande

problema para muitos cidadãos. Fornecedores e destinos turísticos podem, com sucesso, ir de encontro à diversidade da procura, entendendo a acessibilidade como uma tema transversal e um factor de qualidade para todos os seus clientes. Portanto, deverão ser desenvolvidos produtos e serviços apropriados utilizando os conceitos de *Design for All*.

Os resultados deste estudo mostram que certos factores influenciam de forma positiva o desenvolvimento do turismo acessível para todos. Assim, sete factores de sucesso podem ser

Quadro 2 | Fases de implementação dos 7 factores considerados para o desenvolvimento do turismo acessível

	Fase de tomada de consciência	Fase inicial	Fase de desenvolvimento	Fase de consolidação
Compromisso dos decisores	Interesse dos decisores (políticos e empresários) é despertado.	Sensibilização e motivação dos políticos e outros decisores de topo é uma realidade.	Decisores políticos e outros decisores acompanham regularmente o processo.	É dado apoio e legitimidade às actividades por parte dos políticos ou órgãos de gestão. Acessibilidade e <i>Design for All</i> é um critério para a contratação pública e privada, e ainda a atribuição de concessões.
Coordenação e continuidade		As entidades e indivíduos “comprometidos” com as questões de Acessibilidades e <i>Design for All</i> iniciam a implementação destes temas nos destinos turísticos.	Implementação e financiamento de um coordenador ou de um centro de coordenação dotado de competências concretas. Definição dos objectivos estabelecidos no plano estratégico.	Acessibilidade e <i>Design for All</i> são temas e campos de acção permanentemente implementados em todos os planos / programas / projectos de cariz turístico.
Networking e participação	É despertado o interesse para o estabelecimento de uma rede de parceiros.	As entidades interessadas são identificadas. Estabelecidas redes regionais compostas pelos decisores, representantes de turistas e especialistas em <i>Design for All</i> e Acessibilidades.	Atribuição de responsabilidades e tarefas concretas dentro da Rede.	Actividades horizontais e verticais de <i>networking</i> são postas em prática.
Planeamento estratégico	Primeiros objectivos e expectativas são definidos. São diagnosticadas algumas limitações de acessibilidade por parte da oferta.	A acessibilidade de infra-estruturas e serviços é analisada ao longo da cadeia turística e são identificadas as acções necessárias. Definição de um Plano Estratégico (<i>Master Plan</i>) onde são compilados os objectivos e programas de acção e a forma como serão coordenados. Necessária a contratação de especialistas.	Acessibilidade / <i>Design for All</i> é tido como um tema transversal na actividade turística, sendo introduzido nos planos de <i>marketing</i> .	Implementação gradual dos programas de acção de acordo com o <i>Master Plan</i> de forma a atingir os objectivos propostos. Fiscalização contínua dos mecanismos de controlo de qualidade da execução das medidas propostas no plano.
Gestão de competências e do conhecimento	É despertado o interesse geral através de acções de sensibilização e formação.	Iniciadas e coordenadas acções de formação com o objectivo de aumentar as qualificações dos colaboradores das empresas do sector turístico no atendimento de pessoas com mobilidade condicionada.	Participação em conferências, acções de formação e feiras relacionadas com turismo acessível ou turismo para todos.	Troca de experiências com outros destinos turísticos (nacionais e internacionais) participando em conferências e <i>workshops</i> .
Desenvolvimento de infra-estruturas e da oferta	É despertado o interesse dos decisores para a prossecução destes objectivos.	É identificada a necessidade para a acção e são desenvolvidas soluções pragmáticas. São disponibilizados recursos humanos e financeiros para a concepção e modificação de infra-estruturas e serviços livres de barreiras.	Principais pontos de interesse turísticos (pontos de maior atracção) tornam-se acessíveis.	Ao longo de toda a cadeia os serviços turísticos oferecidos tornam-se acessíveis, tendo em conta as características de todos os utilizadores. A oferta permanentemente acessível é assegurada.
Comunicação, vendas e marketing	É despertado o interesse dos decisores para a prossecução destes objectivos.	Identificada a necessidade de acção ao nível da informação e são desenvolvidas medidas usuais. São tornadas públicas informações sobre o Turismo para Todos através dos <i>media</i> .	Principais pontos de interesse turístico e serviços são publicitados. Realização de eventos sobre o Turismo para Todos.	Os produtos e serviços turísticos são anunciados como acessíveis, de acordo com as várias necessidades dos turistas. Implementação da metodologia <i>Design for All</i> na concepção de todos os mecanismos de <i>marketing</i> .

identificados e devem ser considerados para o desenvolvimento de Turismo Acessível para Todos:

1. Compromisso dos decisores;
2. Coordenação e continuidade;
3. *Networking* e participação;
4. Planeamento estratégico;
5. Gestão das qualificações e do conhecimento;
6. Desenvolvimento de infra-estruturas e das ofertas;
7. Comunicação e vendas.

Cada um destes factores é importante, sendo todos interdependentes entre si, devendo a abordagem adoptada ser integrada para que se obtenham resultados positivos. Acrescenta-se que, cada um dos factores tem diferentes fases de implementação (Quadro 2). Estes factores de sucesso interdependentes foram desenvolvidos no contexto do *European concept for Accessibility for Administrations* (2008) da autoria de Aragall, F., Sagrāmola, S. e Neumann, P. mostrando a sua versatilidade sendo adaptada ao sector turístico.

Resumo das recomendações mais importantes para tomada de decisão

Um dos resultados deste estudo foi a elaboração de uma síntese das recomendações mais importantes quer, ao nível da oferta e dos destinos, quer a nível de tomada de decisão do poder nacional, regional e local (Quadro 3).

Para dar cumprimento a algumas das recomendações deste estudo, foi criado na Alemanha um grupo de trabalho denominado "Destinos acessíveis da Alemanha". Os seus objectivos são a permanente troca de experiências, de *marketing*, quer nacional, quer internacional e posicionamento do Turismo Acessível.

Conclusões

Dos estudos apresentados neste artigo pode-se concluir que o Turismo para Todos é, para além de um imperativo social, uma área de negócio emergente e rentável, dada a falta de oferta à procura existente e com tendência a aumentar dada a evolução demográfica prevista. Assim, há ainda um longo caminho a percorrer na alteração dos serviços e infra-estruturas, mas também na alteração das mentalidades. Deve, no entanto, ter-se sempre em conta que os turistas com necessidades especiais devem ser integrados no mercado turístico "regular" sob pena de a especialização de ofertas para estes públicos alvo, se tornar uma forma inconsciente de discriminação. Outro factor a ter em conta é a necessidade de articulação de esforços entre o Estado e os privados na prossecução de objectivos comuns de melhoria das acessibilidades. Este facto torna-se tanto mais importante pelo facto de ao longo da cadeia de serviços turísticos, existirem diversos *stakeholders* com diferentes responsabilidades e que devem actuar de forma complementar. Assim, tornou-se necessário elaborar um modelo de factores interdependentes de sucesso (ISF's) que visa exactamente apoiar os diversos *stakeholders* nas suas relações, estabelecimentos de responsabilidades e complementaridades, servindo de ferramenta estratégica para as questões relacionadas com o Turismo para Todos.

Bibliografia

- Neumann, P., Pagenkopf, K., Schiefer, J., Lorenz, A., 2008, *Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland*, Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssteigerung, BMWI, Berlin.
- Aragall, F., Neumann, P., Sagrāmola, S., 2008, *Conceito Europeu de Acessibilidade para Administrações*, Luxemburgo.
- European Network for Accessible Tourism (ENAT), 2008, *European Network for Accessible Tourism*.
- Aragall, F., 2003, *Conceito Europeu de Acessibilidade*, Luxemburgo.
- Neumann, P., et al., 2003, *Economic Impulses of Accessible Tourism for All*, BMWI, Berlin/Münster.

Quadro 3 | Recomendações para a tomada de decisão

Promoção do compromisso dos decisores	
Oferta e destino	<i>Design for All</i> adoptado como um dos princípios a ter em conta no planeamento e processos. Apoio de políticos e outros decisores públicos e privados. Consultoria a empresas e sensibilização através de formação e acções de divulgação.
Nacional, regional e local	Reforço na implementação e coordenação das leis e regulamentos de acessibilidade e aumento da transparência entre oferta e procura. Introdução obrigatória de acessibilidade/ <i>Design for All</i> nos critérios de avaliação da contratação pública e atribuição de concessões. Introdução do <i>Design for All</i> /acessibilidade como critério de promoção e publicidade. Considerar questões relacionadas com a acessibilidade nos orçamentos das instituições gestoras e promotoras do turismo.
Promoção da coordenação e a continuidade	
Oferta e destino	Introdução permanente do <i>Design for All</i> em todo o planeamento turístico e projectos de promoção quer a nível territorial quer nos destinos turísticos. Formação de equipa de trabalho autónoma (coordenador/centro de coordenação) para cooperar com as instituições gestoras do turismo (Regiões de Turismo, Instituto de Turismo...).
Nacional, regional e local	Coordenação do Turismo para Todos a nível regional e nacional de forma a apoiar eficientemente um conjunto de iniciativas locais e regionais. Integração do turismo acessível/turismo para todos nas acções de <i>marketing</i> desenvolvidas.
Promoção de trabalho em rede e participação	
Oferta e destino	Transferência permanente de <i>know-how</i> através de reuniões regulares entre <i>partners</i> locais/regionais. Integração dos decisores de organizações públicas e privadas que representem os diversos elos da cadeia de serviços, assim como representantes dos clientes e outros especialistas (<i>stakeholders</i>). Formação de cadeia de serviços acessível através da <i>network</i> de forma a aproveitar sinergias de forma eficiente.
Nacional, regional e local	Criação de uma rede constituída pelos destinos turísticos que se comprometeram em tornar-se acessíveis de forma a promover a troca de experiências, de informações e ofertas de mercado. Implementação a nível nacional de um sistema de avaliação e classificação de Turismo para Todos. Troca permanente de experiências entre instituições nacionais e internacionais.
Promoção do planeamento estratégico	
Oferta e destino	Elaboração de um “Plano Estratégico de Turismo para Todos” para os destinos, de forma a criar uma ferramenta de trabalho orientada para potenciar e coordenar este mercado em desenvolvimento. Desenvolvimento de uma análise dos destinos, orientada para o mercado, tendo em conta a procura e a concorrência existente, assim como as actuais tendências de mercado. Desenvolvimento de uma missão, de estratégias, medidas, temas e futuros públicos-alvo.
Nacional, regional e local	Acessibilidade e <i>Design for All</i> como tema transversal no desenvolvimento de conceitos de <i>marketing</i> .
Promoção das qualificações e transferência de conhecimento	
Oferta e destino	Realização de acções regulares de sensibilização, formação e treino no local de trabalho.
Nacional, regional e local	Cursos de formação básica, a nível nacional, de acolhimento para todos. Desenvolvimento de cursos de formação com conteúdos específicos em “Turismo para Todos” em temas como por exemplo Turismo Familiar, Turismo Cultural ou Turismo da Natureza. Desenvolvimento de ofertas formativas para decisores e colaboradores de agências de viagens, operadores turísticos, empresas de transportes, terminais de aeroporto. Aumento da consideração da temática “Turismo para Todos” nos programas turísticos como factor de aumento da qualidade dos serviços. Introdução da acessibilidade/ <i>Design for All</i> na formação académica das licenciaturas de turismo e cursos de hotelaria. Introdução da acessibilidade/ <i>Design for All</i> na formação académica das licenciaturas de Arquitectura e Engenharia, cujas actividades influenciam de forma mais indirecta o sector turístico. Intercâmbio de conhecimentos através da organização de <i>workshops</i> nacionais e participação em conferências internacionais.
Promoção de infra-estruturas e desenvolvimento da oferta	
Oferta e destino	Durante o desenvolvimento de infra-estruturas ter em conta os princípios de <i>Design for All</i> . Estes princípios também devem estar presentes no desenvolvimento dos produtos e serviços turísticos. No <i>design</i> e planeamento da oferta evitar a especialização unilateral (invisuais ou com deficiência mental, etc). Em alternativa, preferir uma abordagem inclusiva de todos. Utilização de linguagem de comunicação diferenciada, apropriada às características de cada cliente. Considerar as recomendações, normas e orientações na concepção de novas ofertas (e não medidas correctivas).
Promoção da comunicação e das vendas	
Oferta e destino	Fiabilidade na produção de informação, para que os clientes possam avaliar por si próprios se a oferta vai de encontro às suas expectativas e necessidades. Fornecimento de informação relativa a produtos e serviços específicos para as necessidades dos clientes. Oferta de plataformas de Internet acessíveis. Divulgar o turismo para todos como um critério de conforto e qualidade.
Nacional, regional e local	Desenvolvimento de uma plataforma nacional de informação sob o <i>slogan</i> “Turismo acessível para Todos” para oferta e para a procura. Desenvolvimento de um selo nacional de qualidade que crie confiança e evite confusões no lado da procura. Monitorar regularmente através de processos de controlo as tendências do mercado de turismo para todos.