

# Estarão as empresas de animação turística preparadas para trabalhar com pessoas com incapacidade? O caso de Portugal

Are **tourist entertainment companies** prepared to work with **people with disabilities**? The case of Portugal

LILIANA SARAIVA \* [lcsaraiva@ua.pt]

CELESTE EUSÉBIO \*\* [celeste.eusebio@ua.pt]

**Resumo** | A prestação de serviços de animação turística a pessoas com incapacidade (Pcl) deveria ser uma realidade não só porque é um direito de quem procura e um dever de quem oferece o serviço turístico, mas também porque esta atividade proporciona benefícios pessoais, sociais e económicos importantes. Os serviços de animação turística nos destinos são cada vez mais valorizados e pensados estrategicamente para integrar o produto turístico como “um todo”. No entanto, um número muito limitado de estudos avalia o nível de acessibilidade dos produtos turísticos, principalmente as atividades de animação que são desenvolvidas e comercializadas por empresas de animação turística (EAT). Neste contexto, este estudo pretende analisar o nível de acessibilidade das EAT em Portugal. Para dar resposta a este objetivo foi administrado um inquérito por questionário às EAT localizadas em Portugal continental. Os resultados obtidos revelam que na maioria dos casos as EAT não estão preparadas para trabalhar com Pcl. No entanto, observa-se que já existem algumas empresas, embora em número muito reduzido, que se especializaram neste mercado. Com base nos resultados obtidos são definidas algumas estratégias que poderão ser utilizadas pelas EAT para aumentarem o nível de acessibilidade dos produtos que comercializam.

**Palavra-chave** | Empresas de Animação turística (EAT), Turismo acessível, Pessoas com incapacidade (Pcl), Acessibilidade física, Informação acessível

**Abstract** | Providing tourist entertainment services to people with disabilities should be a reality not only because it is a right of the demand and a responsibility of the purveyor but also because the activity provides important personal, social and economic benefits. Tourist entertainment services at destinations are increasingly valued and strategically designed to integrate tourism product as a whole.

\* **Mestre** em Gestão e Planeamento em Turismo pela Universidade de Aveiro

\*\* **Doutorada em Turismo pela Universidade de Aveiro. Professora Auxiliar no Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro e membro integrado da Unidade de Investigação ‘Governança, Competitividade e Políticas Públicas’ (GOVCOPP)**

However, a very limited number of studies assess the level of accessibility of tourism products, especially the entertainment activities developed and marketed by tourist entertainment companies. In this context, this study aims to analyze the level of accessibility of entertainment companies in Portugal. To meet this objective, a questionnaire survey was conducted to the entertainment companies located in the mainland of Portugal. The results show that in most cases the entertainment companies are not prepared to work with PwD. However, it is also noted that there are already some companies, still in very small number, specialized in this market. Based on the results, we define some strategies that can be used by the entertainment companies to increase the level of accessibility of their products.

**Keywords** | Tourism entertainment companies, Accessible tourism, People with disabilities, Physical accessibility, Accessible information

## 1. Introdução

A indústria do turismo é composta por vários produtos que integram um produto turístico total (como alojamento, restauração, transportes e animação turística). Todos esses produtos são fundamentais na construção da imagem de um destino e na satisfação das necessidades dos visitantes, mas nem todos são valorizados da mesma forma na construção de uma oferta turística integrada. A necessidade de oferecer produtos turísticos diferenciados e competitivos num mercado global e o aparecimento de novos mercados tem contribuído para a valorização dos diversos componentes do produto turístico como um todo, nomeadamente o das atividades de animação turística.

Um dos mercados que tem ganho relevo é o das Pcl. Este, é um mercado que está a aumentar (Bowtell, 2015), fazendo-se prever, uma maior importância na oferta de produtos turísticos acessíveis (Özogul & Baran, 2016; Zajadacz & Mickiewicz, 2017), inclusivamente na área da animação turística. Esta crescente preocupação ocorre não só por questões de justiça e responsabilidade social relacionadas com a igualdade de oportunidades (World Tourism Organization, 1999), mas também porque este segmento representa uma oportunidade de negócio importante para as empresas da indústria turística (Bowtell, 2015; Polat & Her-

mans, 2016; Özogul & Baran, 2016).

Apesar da crescente atenção dada às questões da inclusão social e da importância da animação na vida das pessoas e de um país, é possível observar que existe um *gap* em termos de investigação no lado da oferta turística e, dentro deste grupo, no que se refere às empresas que oferecem atividades de animação turística às Pcl. A grande maioria dos estudos debruça-se na perspetiva da procura, focando-se principalmente na incapacidade motora como Kiruthika e Bindu, (2016). Os estudos na perspetiva da oferta elegem ramos do *trade* turístico que não os serviços de animação turística, nomeadamente hotelaria, como Khumalo & Ndlovu (2017), agências de viagens como Özogul & Baran, 2016 ou a oferta patrimonial como Offei et al. (2017).

Se por um lado é do interesse dos intervenientes da indústria do turismo em geral e do setor da animação em particular, que se conheça cada vez mais e melhor as Pcl, nas suas diversas dimensões da vida, também é verdade que conhecer o estado da arte da acessibilidade da oferta de serviços turísticos é um dos passos inevitavelmente basilares para a criação de um serviço integral, estrategicamente pensado e inclusivo.

Desta forma, o objetivo do presente estudo é perceber se, em termos de acessibilidade, as EAT em Portugal estão preparadas para satisfazer o

mercado de Pcl. Para dar resposta a este objetivo, apresenta-se na secção seguinte uma contextualização teórica da temática em análise, seguindo-se uma descrição da metodologia utilizada e os resultados obtidos. O artigo termina com uma discussão dos principais resultados obtidos, contribuições, limitações e algumas sugestões de investigação futura.

## 2. Contextualização teórica

Nas economias mais desenvolvidas, o turismo faz parte da vida dos cidadãos (Small & Darcy, 2010) de forma tão natural como a própria existência em comunidade. É a partir dessa sociedade mutante, que surgem novos conceitos e enquadramentos em turismo e onde as pessoas e a acessibilidade são nucleares, como são os exemplos de “Turismo Para Todos” e “Turismo Acessível”. Estes são conceitos muito semelhantes entre si, pelo que muitas vezes são utilizados para abordar a mesma temática – a de um turismo que se pretende que seja acessível a todos os que queiram participar em atividades de turismo e/ou lazer (Devile, 2009).

O Turismo Acessível direciona para uma resposta inclusiva em termos de produto turístico, que permita aos visitantes com necessidades específicas de acesso (físico e/ou cognitivo) usufruir de experiências turísticas em pé de igualdade com os restantes visitantes (Comissão Europeia, 2013; 2017; Polat & Hermans, 2016), em conjunto com as suas famílias e/ou amigos.

Esta forma de pensar turismo está relacionada com o reconhecimento de que existe diversidade humana e de que os ambientes não são sempre os mesmos. Essa complexa heterogeneidade é enfatizada pelo conceito de incapacidade, também ele um conceito mutante e dinâmico, e logo, difícil de limitar conceptualmente. Pode-se dizer que a incapacidade é “[...] o resultado de uma relação complexa entre a condição de saúde do indivíduo e os fatores pessoais, com os fatores externos que re-

presentam as circunstâncias nas quais o indivíduo vive” (Organização Mundial de Saúde, 2004). A incapacidade pode refletir-se em limitações ou restrições motoras, sensoriais e cognitivas ou ser uma combinação de várias, podendo ocorrer de forma temporária ou permanente, ser congénita ou adquirida.

A incapacidade é transversal a toda a existência humana, é inevitável e é diferente para todas as pessoas (European Concept for Accessibility Network, 2003; Buhalis et al., 2005; Decreto Lei 163/2006; Darcy & Dickson, 2009; Buhalis & Michopoulou, 2011; Organização Mundial de Saúde, 2011; Turismo de Portugal, 2014; Zajadacz & Mickiewicz, 2017). Apesar da escassez de dados estatísticos acerca da incapacidade e do facto dos dados que são disponibilizados poderem variar mediante o modelo concetual adotado em cada país (modelo médico ou social), a literatura mostra frequentemente que o grupo de Pcl representa já uma proporção significativa da população, estimando-se que cerca de 15% da população mundial, sofra de algum tipo de incapacidade (World Bank, 2017). O número de Pcl está a aumentar e talvez por esse motivo a atenção dada a temas que discutam a igualdade e a justiça tenha aumentado, tal como o tema da incapacidade e do direito ao lazer. A existência de condições que promovam a equidade deve ser um pré-requisito, para tudo e para todos, nas sociedades modernas. A existência de produtos acessíveis nas diversas áreas da vida das pessoas tem de ser algo natural, tal como nas áreas de lazer e recreio, nomeadamente em turismo e animação turística. É necessário criar experiências turísticas inclusivas e não “exclusivas a nichos” numa sociedade que se quer equitativa e na qual se espera a promoção da igualdade e a funcionalidade de toda a sua estrutura social. Assim, é também necessário que se conheçam diversas características relativas à procura, mas também que se perceba quem são e quais são os objetivos dos agentes da oferta onde os empresários da animação turística se inserem.

Apesar de em menor quantidade, alguns autores têm focado a sua investigação no conhecimento do “estado da arte” da oferta de produtos turísticos como são exemplo de Khumalo & Ndlovu (2017) e Offei et al. (2017).

Em 2017, Khumalo & Ndlovu analisaram a acessibilidade de estabelecimentos de alojamento para utilizadores de cadeira de rodas. A recolha de informação foi feita com base na observação, entrevistas e questionários a Pcl e a proprietários de unidades de alojamento. Os autores concluíram que apesar de uma atitude positiva perante a incapacidade, a maioria dos estabelecimentos não são acessíveis fisicamente. Também em 2017, Offei et al. examinaram a acessibilidade dos Castelos na costa do Gana usando guias de observação, *photovoice* e entrevistando os diretores, trabalhadores operacionais e um representante do ministério do turismo. Os autores identificaram tópicos relacionados com a acessibilidade física e com a formação. Concluíram que, se por um lado existem alguns serviços de apoio relacionados com a informação e com o acesso dentro das infraestruturas, como sinais de direção, rampas e atenção na largura de portas, o cariz histórico dos recursos é um obstáculo à implementação da acessibilidade. Os autores concluíram também que os trabalhadores dos recursos turísticos não têm formação para servir Pcl.

A animação turística ganhou um papel de destaque na indústria turística por ser um fator diferenciador entre destinos, na vida das pessoas enquanto seres únicos e individuais e na sua participação na comunidade. A animação turística corresponde a um conjunto de atividades “[...] direcionadas para vários tipos de pessoas diferentes” (Almeida, 2003, p. 65). Este conceito de animação turística, sem premeditação, espelha em si o objetivo que se ambiciona com a existência de um turismo inclusivo e acessível – o de ter oferta para todas as pessoas. Os benefícios da animação são multipartidos e disseminam-se facilmente.

Existem benefícios intrínsecos relacionados uni-

camente com o indivíduo, nomeadamente na saúde física e mental que são muito importantes e têm ainda maior peso no caso das Pcl. Para a Pcl este benefício pode significar uma fonte de melhoria na sua condição de saúde (Pagán, 2012). É também possível atribuir à prática de atividades de animação o fortalecimento das relações e da comunicação na sociedade, o que em última instância, se reflete nas próprias comunidades (Edington et al., 1992; Finger et al., citado por Pompl; Pompl, 1983; SCR, 2005). A existência de empresas de animação revela ser uma peça importante no tecido empresarial, pela dinâmica que confere ao produto turístico, mas também pelos postos de trabalho que gera e pelo efeito multiplicador associado a esta atividade. Ter cultura a favor da acessibilidade revela também benefícios numa perspetiva empresarial, pois em termos de marketing e promoção (Patterson et al., 2012) podem ter impactos significativos na perceção da imagem do destino (European Network for Accessible Tourism, 2017), e logo também na escolha do mesmo (Quintas & Castaño, 1998 citado por Almeida, 2003), uma vez que completam, diferenciam e melhoram o destino e/ou o produto turístico (Tekin, 2004).

Em Portugal a organização de atividades de animação turística tem mostrado um comportamento de crescimento semelhante em todas as NUT II, entre 2009 e 2015 (INE, 2017). De acordo com o Registo Nacional de Agentes de Animação Turística (RNAAT), em 2009, estavam registadas em Portugal Continental 349 empresa. Por sua vez, em 2017, o número de empresas era já de 1111, tendo-se verificado um crescimento superior a 218%.

Desta forma, porque se trata de um setor cujo crescimento e desempenho pode ter implicações positivas em toda a sociedade e pela importância que as Pcl têm como potenciais consumidores de produtos de animação turística, é do interesse de todos os intervenientes que se perceba como se encontra o setor da animação turística em termos de acessibilidade. Considera-se neste estudo a acessi-

bilidade física (infraestruturas e informação) e de comunicação como requisitos centrais para a oferta de atividades de animação turística acessíveis.

### 3. Metodologia

A aposta numa abordagem de investigação mista (Coutinho, 2011; Bryman, 2012) pareceu o método científico mais adequado para conduzir este estudo. Optou-se pelo questionário como principal ferramenta de recolha de dados primários. No entanto, uma vez que existem poucos estudos relacionados com a oferta turística e ainda menos relacionados com a animação turística (Darcy & Pegg, 2011), foi feita uma cuidada revisão da literatura e um conjunto de entrevistas exploratórias a responsáveis por EAT.

O questionário foi desenvolvido tendo como base estudos realizados sobre a acessibilidade da oferta turística (exemplos: Patterson et al., 2012; Michopoulou & Buhalis, 2013; Kiruthika & Bindu, 2016). Este, integra questões relacionadas com a acessibilidade física dos espaços, das atividades, de transportes e também com a acessibilidade de informação. O questionário inclui ainda questões relacionadas com as características de acessibilidade das próprias empresas. Foi efetuado um pré-teste ao questionário recorrendo a peritos na área da acessibilidade e turismo (investigadores, consultores e formadores) e a responsáveis por EAT.

Com o objetivo de conhecer a população em estudo fez-se um levantamento de todas as EAT registadas na base do RNAAT. O questionário desenvolvido foi colocado numa versão digital através da ferramenta *Lime Survey* e foi enviado para todas as EAT registadas no RNAAT, que à data, eram 1067 empresas. O mesmo esteve disponível entre julho e outubro de 2017.

Os dados recolhidos foram analisados usando o *SPSS - Statistical Package for the Social Science*, onde foram utilizadas estatísticas descritivas para conhecer o perfil da amostra e Análises de Componentes Principais (ACP) para identificar dimensões da acessibilidade física e de comunicação.

### 4. Resultados

#### 4.1. Perfil da amostra

Responderam ao questionário 192 empresas (das quais 31 respostas estão incompletas) e o que corresponde a 18% da população em estudo. A amostra é composta maioritariamente por microempresas, no entanto é de realçar que existem 6 empresas que têm mais de 49 funcionários (3,7%). A maioria das empresas da amostra trabalha em Portugal (cerca de 85%), seguida de empresas que trabalham pela Europa (12%) e as restantes trabalham por todo o mundo. Aproximadamente 90% das EAT trabalha o ano inteiro. (Tabela 1)

No que diz respeito às atividades desenvolvidas, verifica-se que as mais frequentes promovidas pelas EAT são as “rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património” (65,4%) seguido por “caminhadas e outras atividades pedestres” (53,9%), “outras” atividades relacionadas com a natureza (46,1%) e “visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial” (44,5%).

A maioria das EAT da amostra não tem clientes com incapacidade na sua carteira de clientes ou se os têm, representam um número muito residual. Ainda assim, existem 4 EAT cuja prestação de serviços é feita a mais de 50% de clientes com incapacidade. (Tabela 2)

Tabela 1 | Perfil da amostra

CATEGORIAS		N	%
Período de funcionamento anual	Todo Ano	148	90,2
	Parte Ano	16	9,8
Período de funcionamento semanal	Fins-de-semana	15	9,3
	Só semana	3	1,9
	Todos os dias	144	88,9
Dimensão	De 1 a 9 funcionários	150	91,5
	De 10 a 49 funcionários	8	4,9
	Igual ou superior a 50	6	3,7
Área geográfica de realização de atividades	Todo mundo	5	3,0
	Na Europa	20	12,2
	Território nacional	139	84,8

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2 | Clientes com incapacidade (frequência e %)

Clientes com incapacidade (%)	Frequência	%
0	42	23,9
1	50	28,4
2	19	10,8
3	4	2,3
5	33	18,8
7	1	0,6
8	1	0,6
10	13	7,4
15	3	1,7
20	2	1,1
25	2	1,1
35	2	1,1
50	1	0,6
85	1	0,6
90	1	0,6
100	1	0,6
N	176	100

Fonte Elaboração Própria

## 4.2. Acessibilidade das empresas de animação turística

A acessibilidade das EAT foi medida em termos de acessibilidade física e de comunicação. Pretende-se determinar em que medida as EAT se consideram acessíveis, isto é, se o seu produto é efetivamente acessível nas dimensões acima descritas, e inclusive na comunicação web e o que acham importante em termos de formação.

### 4.2.1 – Perceção da acessibilidade do serviço e importância da formação

Com o objetivo de avaliar a perceção dos responsáveis das EAT sobre o nível de acessibilidade dos seus serviços e sobre a formação que conside-

ram ser a mais importante calcularam-se as médias e fez-se uma ACP para identificar fatores comuns em termos de perceção de acessibilidade (Tabela 3).

A maioria das EAT da amostra parece indecisa no que diz respeito à acessibilidade geral dos locais onde desenvolvem as suas atividades ( $M=3,10$ ) e não oferece serviço de transporte adaptado ( $M=1,96$ ). Verifica-se que, globalmente, consideram que os serviços que oferecem não são acessíveis a qualquer segmento de Pcl, ainda assim, os seus serviços estão mais adequados para Pcl auditiva ( $M=2,94$ ) e motora ( $M=2,85$ ) e menos adequados para Pcl cognitiva ( $M=2,77$ ) e visual ( $M=2,36$ ).

No que diz respeito à formação que as EAT consideram ser mais importante para o serviço a Pcl, observa-se que a mais valorizada está associ-

ada ao relacionamento interpessoal e atitudes perante a Pcl ( $M=3,87$ ), seguindo-se a necessidade conhecer os requisitos que as EAT devem cumprir para satisfazer este mercado ( $M = 3,72$ ).

Foi realizada uma ACP ( $N=192$ ) à percepção dos gestores que permitiu identificar dois componentes: *Componente 1- Acessibilidade do Serviço* (relacionado com a acessibilidade geral do serviço) e *Componente 2 – Formação* (relacionado com

o tipo de formação considerada importante pelas EAT). Observa-se que as EAT que participaram no estudo consideram importante a formação (a média da Componente 2 é muito superior à média do Componente 1). Observa-se também que os dois componentes identificados apresentam uma elevada consistência interna e que a APC desenvolvida cumpre todos os critérios para ser considerada uma boa análise (Tabela 3).

Tabela 3 | Análise de Componentes Principais da percepção da acessibilidade do serviço e importância da formação

Componentes e Itens de percepção de acessibilidade e importância da formação	Média*	Comunalidade	Factor Loading	Valores próprios	Alfa de Cronbach	Variance Explicada
Os serviços disponibilizados pela minha empresa são acessíveis a PCI visual	2,36	0,647	0,802	4,807	0,835	32,01
Os serviços disponibilizados pela minha empresa são acessíveis a PCI auditiva	2,94	0,589	0,755			
Os serviços disponibilizados pela minha empresa são acessíveis a PCI cognitiva	2,77	0,592	0,755			
Os serviços disponibilizados pela minha empresa são acessíveis a PCI motora	2,85	0,582	0,719			
Os locais onde a minha empresa realiza as atividades de animação turística são acessíveis.	3,1	0,513	0,638			
A minha empresa oferece transporte adaptado para PCI motora	1,96	0,381	0,602			
A minha empresa é acessível em termos de informação uma vez que esta é disponibilizada em vários formatos (escrito, áudio e imagem).	2,4	0,325	0,568			
	3,68			2,074	0,921	30,54
Ter conhecimentos acerca dos requisitos da oferta é a formação mais importante para as EAT	3,72	0,869	0,925			
Ter conhecimentos acerca dos produtos de apoio e assistência técnica é a formação mais importante para as EAT	3,67	0,873	0,918			
Ter conhecimentos acerca do relacionamento interpessoal e atitudes é a formação mais importante para as EAT	3,87	0,78	0,869			
Ter conhecimentos acerca das necessidades do mercado das Pd é a formação mais importante para as EAT	3,47	0,73	0,818			
N = 192		KMO=0,846				Teste de Esfericidade de Bartlett= 1164,07

Legenda: Média\*- Utilizada uma escala de concordância onde 1=discordo e 5=concordo totalmente

Fonte: Elaboração própria

#### 4.2.2. – Avaliação da acessibilidade física

A maioria dos locais onde as EAT realizam as suas atividades não têm instalações sanitárias para Pcl (M=2,76) ainda assim, os gestores consideram que alguns são acessíveis fisicamente (M=3,38). (Tabela 4)

Alguns dos locais onde as empresas realizam atividades de animação têm ponto de tomada e largada de passageiro acessível (M=3,30) e estacionamento acessível (M=3,08). No entanto, as médias relativamente centrais, levam a crer que estes requisitos nem sempre se encontram.

Em termos de pisos para cegos, a maioria das respostas tende para a inexistência do recurso (M=1,72). Ainda no campo das condições estruturais conclui-se que a uma boa parte não tem elevadores ou rampas de acesso (M=2,63). A existência de sinalética descritiva existe apenas num número reduzido de sítios (M=2,44). Em termos de iluminação dos locais, um número razoável de inquiridos refere que os locais onde são realizadas as atividades têm uma iluminação adequada (M=3,37).

No que diz respeito à informação os resultados obtidos revelam inexistência de acessibilidade. Um número muito limitado dos locais indoor tem informação escrita, tátil e sonora (M=2,04).

Relativamente à comunicação, as EAT inquiridas não utilizam folhetos transcritos para braile (M=1,32), nem realizam as atividades em locais com recursos tácteis em relevo ou braile (M=1,45). De forma semelhante, a utilização de áudio-guias é pouco frequente (M=1,87).

Também a existência de tarifas especiais, sendo

esta prática uma ferramenta de promoção à inclusão, apresenta médias muito reduzidas, o que leva a crer que não existe um conhecimento acerca das características do mercado de Pcl e do efeito desta técnica de venda. Apenas um número muito reduzido de inquiridos revela ter tarifas especiais para Pcl (M=2,05) e para os seus acompanhantes (M=2,18).

No que diz respeito à formação adquirida apenas um baixo número de inquiridos, revelam que possuem colaboradores com formação técnica (M=2,14) e com formação em áreas de relacionamento interpessoal (M=2,40) para trabalhar com Pcl.

Os resultados da ACP (N= 192) à acessibilidade das EAT revelam quatro componentes: Componente 1- *Recursos adaptados no local*, Componente 2- *Comunicação Interpessoal*, Componente 3- *Acessibilidade estrutural* e Componente 4- *Acesso ao local*. Observa-se que ACP realizada cumpre todos os critérios necessários para ser considerada uma boa análise e os quatro fatores identificados apresentam uma elevada consistência interna (Tabela 3). As médias dos fatores identificados reforçam os resultados descritos anteriormente, evidenciando que as EAT inquiridas não estão preparadas para trabalhar com Pcl. Dos componentes identificados os que apresentam uma média mais elevada são o Componente 4- *Acesso ao local* (M = 3,25) e o Componente 3- *Acessibilidade estrutural* (M=2,80), enquanto que Componente 2- *Comunicação Interpessoal* (M=2,80) e o Componente 1-F1 *Recursos adaptados no local* (M=1,68) apresentam médias muito baixas.

Tabela 4 | Análise de Componentes Principais da avaliação da acessibilidade física

Componentes e Itens de avaliação da acessibilidade física		Média*	Comunalidade	Factor Loading	Valores Próprios	Alfa de Cronbach	Variância Explicada %
<b>Componente 1 - Recursos Adaptados no local</b>		1,68			6,518	0,84	20,96
Os locais onde normalmente realiza as atividades de animação turística têm recursos tácteis em relevo ou braile		1,45	0,843	0,876			
Nos locais onde organiza usa folhetos informativos em linguagem braille		1,32	0,832	0,855			
Nos locais onde realiza as suas atividades de animação turística o pavimento tem relevo para invisuais		1,72	0,543	0,705			
Os locais onde normalmente realiza as atividades têm recursos sonoros portáteis (áudio-guia)		1,87	0,514	0,668			
Os locais indoor onde normalmente realiza as atividades de animação turística têm formação mista (escrita, táctil e sonora)		2,04	0,623	0,607			
<b>Componente 2 - Comunicação Interpessoal</b>		2,19			1,906	0,845	17,12
A minha empresa pratica tarifas especiais para Pci		2,05	0,823	0,858			
A minha empresa pratica tarifas especiais para o acompanhante da pessoa com incapacidade		2,18	0,753	0,822			
Os meus colaboradores têm formação em áreas de reabilitação e interpersoal para lidar com Pci		2,4	0,644	0,654			
Os meus colaboradores têm formação técnica para lidar com Pci		2,14	0,647	0,651			
<b>Componente 3 - Acessibilidade estrutural</b>		2,8			1,381	0,822	15,95
Os locais onde realiza as suas atividades de animação turística têm instalações sanitárias para pessoas com Pci		2,76	0,721	0,802			
Os locais onde normalmente realiza as atividades de animação turística tem elevador ou rampas de acesso		2,63	0,756	0,783			
Os locais onde normalmente realiza as atividades tem a sinalética descritiva colocada de forma adequada e bem visível. (exemplo: sem obstáculos, inclinação para pessoas com cadeira de rodas).		2,44	0,719	0,68			
Os locais indoor onde realiza as suas atividades de animação turística têm um a boa iluminação		3,37	0,532	0,602			
<b>Componente 4 - Acesso ao local</b>		3,25			1,022	0,732	14,04
Os locais onde realiza as atividades de animação turística têm ponto de tomada e largada de passageiros acessível		3,3	0,691	0,795			
Os locais onde realiza as atividades de animação turística têm acessibilidade física		3,38	0,645	0,765			
Os locais onde realiza as suas atividades de animação turística dispõe de estações de acesso		3,08	0,54	0,654			
N = 192			KMO=0,82		Teste de estandard de Bartlett= 1855,51		

Legenda: Média\*- Utilizada uma escala de frequência onde 1=nunca e 5=muito frequentemente

Fonte: Elaboração própria

#### 4.2.3. – *Acessibilidade dos websites*

Os resultados obtidos revelam que 73,4% das EAT da amostra têm página web. Relativamente à percepção dos inquiridos sobre o nível de acessibilidade dos websites, grande parte considera que os elementos principais das páginas web das suas empresas estão destacados ( $M=3,66$ ) e usa símbolos para facilitar a navegação ( $M=3,14$ ) o que pode facilitar a navegação a Pcl cognitiva ou mesmo à população sénior que demonstre menor desenvoltura no mundo digital. No entanto, os inquiridos apresentam um menor nível de concordância com as suas páginas web terem opção de *zoom* ( $M=2,56$ ) e terem opção de contraste nessas mesmas páginas ( $M=1,93$ ), o que dificulta o acesso de pessoas com baixa visão aos conteúdos disponibilizados.

Apesar de grande parte dos inquiridos considerar que o tipo de letra utilizado na página é claro e simples ( $M=3,89$ ), apenas alguns consideram que a legendagem ou descrição das imagens é tida em consideração nas páginas web ( $M=2,94$ ), o que dificulta o acesso a pessoas cegas que utilizam leitores de ecrã para ter acesso aos conteúdos das páginas WEB. Esta dificuldade é ainda maior pelo

facto de apenas um número muito reduzido de EAT que participaram no estudo revelarem que a página web apresenta alternativas ao conteúdo visual (como por exemplo texto e som) ( $M=2,16$ ). Por outro lado, o acesso aos conteúdos das páginas web também é difícil para Pcl auditiva, uma vez que apenas um número reduzido de inquiridos, revelam que a página web apresenta alternativas ao conteúdo sonoro (como por exemplo imagem e texto) ( $M=2,65$ ) e 17% para conteúdo visual ( $M=2,16$ ). (Tabela 5)

Foi realizada uma ACP ( $N= 192$ ) à acessibilidade digital das EAT que permitiu identificar três componentes: Componente 1- *Informação*, tipo de letra e organização, Componente 2- *Conteúdos em vários formatos* e Componente 3- *Características técnicas na Web*. Observa-se que os três fatores identificados apresentam uma consistência interna boa e que a APC desenvolvida cumpre todos os critérios para ser considerada uma análise razoável. (Tabela 5). A média dos fatores obtidos confirma a baixa acessibilidade digital das EAT, nomeadamente em termos de Componente 2 ( $M=2,57$ ) e Componente 3 ( $M=2,24$ ).

Tabela 5 | Análise de Componentes Principais da Acessibilidade Digital

Componentes e Itens de avaliação da acessibilidade física	Média*	Comunalidade	Factor Loading	Valores Próprios	Alfa de Cronbach	Variância Explicada %
<b>Componente 1 - Informação, tipo de letra e organização</b>	3,85			4,277	0,834	25,65
A página WEB apresenta informação reativa a todos os serviços que presta	3,94	0,819	0,898			
A página WEB apresenta informação reativa a todas as atividades de animação turística disponíveis	3,91	0,803	0,889			
O tipo de letra usado na sua página é claro e simples	3,89	0,571	0,688			
Os elementos principais da página estão destacados	3,66	0,639	0,646			
<b>Componente 2 - Conteúdos em vários formatos</b>	2,57			1,75	0,745	21,08
Existem alternativas em texto para conteúdo não textual	1,94	0,55	0,726			
Todas as imagens da sua página estão legendadas ou descritas	2,94	0,563	0,704			
A página WEB apresenta alternativas ao conteúdo visual (exemplo: texto e sons)	2,16	0,611	0,625			
A página WEB apresenta alternativas ao conteúdo sonoro (exemplo: imagens e texto)	2,65	0,543	0,582			
A página WEB tem símbolos para facilitar a navegação	3,14	0,495	0,469			
<b>Componente 3 - Características técnicas na WEB</b>	2,24			1,122	0,77	18,26
A página WEB da sua EA T tem opção de zoom	2,56	0,797	0,867			
A página WEB da sua EA T tem opção de contraste	1,93	0,755	0,886			
<b>N = 141</b>	<b>KMO=0,757</b>	<b>Teste de esfericidade de Bartlett=691,57</b>				

Legenda: utilizada uma escala de concordância onde 1=discordo e 5=concordo totalmente  
 Fonte: Elaboração própria

## 5. Conclusão

O mercado das Pcl está a aumentar (Bottell, 2015; Özogul & Baran, 2016;) e pode ser um mercado muito importante para as EAT (Bottell, 2015; Polat & Hermans, 2016). Ainda assim, este mercado não parece ser um *target* preferencial, não tendo grande significado no desempenho corporativo das EAT. Esta evidência é reforçada

não só pelo reduzido número Pcl que fazem parte da carteira de clientes da maioria das empresas da amostra, mas também porque a acessibilidade das empresas do setor é muito baixa em termos médios o que leva a crer que as EAT em Portugal também não estão preparadas para receber o mercado das Pcl.

A acessibilidade, tal como o produto turístico, deve ser encarada como um todo. Ou seja, na

construção de um produto turístico acessível deve-se tentar considerar a conjugação da acessibilidade nas suas dimensões física e comunicacional agregadamente, para que não resultem produtos parcialmente acessíveis. Tornou-se evidente, à semelhança de Offei et al. (2017), que os locais onde as EAT realizam as suas atividades de animação faltam alguns requisitos essenciais para se poder considerar que são acessíveis. Exemplos são a ausência de rampas e/ou elevadores, de pisos antiderrapantes e/ou com relevo e muito importante, a existência de instalações sanitárias adaptadas, de estacionamento e ponto de tomada e largada de passageiros nas proximidades dos locais, uma vez que todos os itens apresentam médias muito baixas. Contudo, as médias das respostas dos gestores das EAT acerca da acessibilidade dos locais onde realizam as suas atividades são muito centrais, o que pode refletir algum desconhecimento acerca do tema.

Ainda assim, para os responsáveis pelas EAT existe acessibilidade web em termos de informação, mas que não se reflete na qualidade de uma comunicação acessível. Se por um lado existe cuidado com a letra e com a colocação de toda a informação numa versão digital, por outro, essa informação surge apenas num formato (ou visual, ou sonoro, ou textual, ou outro). Apesar dos baixos níveis de acessibilidade, foi possível concluir que a formação é um dos itens mais valorizados, principalmente no que diz respeito à formação sobre a interação com Pcl e sobre os requisitos que a oferta deve ter em conta.

De fato, parecem estar em falta requisitos mínimos consagrados na lei geral da acessibilidade (Decreto lei nº 163/2006 de 8 de agosto), elementares em termos de acessibilidade e que são transversais numa dinâmica social equitativa. Concluiu-se com isto que as EAT não são acessíveis nas dimensões que não controlam, como a acessibilidade das infraestruturas, mas também não o são naquelas dimensões que dependem inteiramente do seu desempenho, como a informação e a comunica-

ção. Apesar da reduzida dimensão da amostra, acredita-se que o estudo reflete a realidade nacional em termos de acessibilidade das EAT.

Neste contexto, é importante que as EAT apostem não só na seleção dos locais e dos parceiros, mas também na formação dos seus colaboradores, à semelhança do que sugere Özogul e Baran (2016). As EAT devem preferir parceiros que cumpram os requisitos para uma acessibilidade multidimensional e o mais transversal possível em termos de características humanas. Também, as competências de comunicação podem ser basilares na construção de uma relação saudável empresa/ cliente. Desta forma, as EAT devem estar sensibilizadas para a importância do contacto e de se fazerem entender, para captar e reter clientes. As empresas devem incluir nos seus planos de formação, a aquisição de competências para comunicar com Pcl, como por exemplo através da formação em Língua Gestual.

Alguns desafios foram encontrados para a realização do estudo, nomeadamente a falta de dados secundários sobre animação turística e a dificuldade de obtenção de respostas por parte das empresas. Tentou-se ultrapassar este obstáculo através de pedidos de participação personalizados a cada um dos inquiridos que expressavam a sua opção em não querer responder, tentando de alguma forma exortar ao seu contributo. Estes constrangimentos levantaram algumas limitações no decurso do projeto, nomeadamente no que concerne ao tamanho da amostra.

Considera-se que este trabalho de investigação poderá ter aplicações úteis na sociedade civil e empresarial, como:

- Contribuir para um melhor entendimento acerca da postura do subsector animação turística em relação à incapacidade, permitindo o aparecimento de uma abordagem mais inclusiva e universal;

Contribuir para a elaboração de medidas legais pertinentes que regulem o setor e a

sensibilização pela necessidade de formação adequada;

- Incentivar à realização de novas investigações acerca do tema de forma mais focada e específica.

Relativamente a investigações futuras acredita-se que será do interesse da indústria focar futuras investigações em dimensões de acessibilidade de forma mais exclusiva. Centrando-se em características específicas da comunicação, da informação ou dos tipos de atividade em animação turística.

Será de todo interessante e relevante encontrar as causas do aparente insucesso da animação turística no que concerne à prestação de serviços a Pcl, permitindo discernir se a causa se prende com a falta de procura ou nas falhas da oferta.

## Referências

- Almeida, P., (2003). *A Contribuição da Animação Turística para o Aumento das Taxas de Ocupação de Uma Região*. Tese Mestrado, [https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1493/1/2005001735.pdf], (Acedido em 25 de novembro de 2019)
- Bowtell, J. (2015). Assessing the value and market attractiveness of the accessible tourism industry in Europe: a focus on major travel and leisure companies, *Journal Of Tourism Futures*, 1, 203-222, DOI 10.1108/JTF-03-2015-0012.
- Bryman, A., (2012). *Social Research Methods*, 4ª Edição. Oxford University Press.
- Buhalis, D. & Michopoulou, E. (2011). Information-enabled tourism destination marketing: addressing the accessibility market Current Issues in Tourism. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 145-168, Doi: 10.1080/13683501003653361.
- Buhalis, D., Eichhorn, V., Michopoulou, E., & Mill, G. (2005). *OSSATE Accessibility Market and Stakeholder Analysis*. University of Surrey/ United Kingdom.
- Capitaine, V. (2015). Inciting tourist accommodation managers to make their establishments accessible to people with disabilities. *Journal of Tourism Futures*, 2 (2), 196 – 205.
- Comissão Europeia (2013). *Economic Impact and Travel Patterns of Accessible Tourism in Europe - Final Report*, [http://www.comissão europeia.eu]. (Acedido a 12 novembro de 2019).
- Comissão Europeia (2017). *Enhancing what European tourism has to offer, Accessible tourism*. http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/accessible\_pt, (Acedido em 4 de agosto de 2017, de Comissão Europeia Crescimento
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação Em Ciências Sociais e Humanas Teoria e Prática*, Almedina
- 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, 32-34. doi:10.1375/jhtm.16.1.32.
- Darcy, S. & Pegg, S. (2011). Towards Strategic Intent: Perceptions of disability service provision amongst hotel accommodation managers, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 468-476, DOI: 10.1016/j.ijhm.2010.09.009.
- Decreto-Lei nº 163/2006 de 8 de agosto (2019). Diário da República nº 152/2006, [http://data.dre.pt/eli/dec-lei/163/2006/08/08/p/dre/pt/html], (Acedido em 27 de novembro de 2019).
- Devile, E. (2009). O desenvolvimento do Turismo Acessível: dos Argumentos Sociais aos Argumentos do mercado. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 11, 39-46.
- Edington, C. R., Hanson, J. C. & Edington, S. R. (1992). *Leisure Programming Concepts, Trends and professional Practice*. Brown & Benchmark.
- European Concept for Accessibility Network. (2003). Technical Assistance Manual, [http://homepage.eircom.net/lidd/]. (Acedido em 20 de janeiro de 2020).
- European Concept for Accessibility Network. (2003). Technical Assistance Manual. *European Concept for Accessibility Network*, de [http://homepage.eircom.net/lidd/], (Acedido em 5 de junho de 2017).
- European Network for Accessible Tourism. (2017). *Accessible Destination Management Handbook*, [http://accessibletourism.org], (Acedido em 19 de março de 2017).
- INE (2017). Empresas por localização geográfica e atividade económica, https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\_indicadores&ind0corrCod=0008466&xlang=en&contexto=bd&selTab=tab2, (Acedido em 27 de novembro de 2019).

- Khumalo, T. & Ndlovu, J. (2017). Access to hospitality services in Durban: improving the experiences of wheelchair users in Bed and Breakfast facilities, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(4).
- Kiruthika, D., & Bindu, V. (2016). Accessible Tourism: Determinants and Constraints; A Demand Side Perspective, *IOSR Journal of Business and Management*, 18(9), 01-08, Doi: 10.9790/487X-1809010108.
- Michopoulou, E. & Buhalis, D. (2013). Information provision for challenging markets: The case of the accessibility requiring market in the context of tourism, *Information & Management*, 50, 229-239, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2013.04.001>.
- Offei, L., Acheampong, E., Appiah-Brempong, E., Okyere, P. & Owusu, I. (2017). Accessibility of tourist sites to people with disabilities: the case of Cape Coast and Elmina Castles in Ghana. *Journal of Accessibility and Design for All*, 7(2), 127-158
- Organização Mundial de Saúde. (2004). Classificação Internacional de Funcionalidade, Incapacidade e Saúde. Lisboa: Organização Mundial de Saúde, [http://www.inr.pt/uploads/docs/cif/CIF\\_port\\_%202004.pdf](http://www.inr.pt/uploads/docs/cif/CIF_port_%202004.pdf), (Acedido em 19 de março de 2017).
- Organização Mundial de Saúde, (2011), Relatório Mundial sobre a Deficiência, [http://www.pessoacomdeficiencia.sp.gov.br/usr/share/documents/RELATORIO\\_MUNDIAL\\_COMPLETO.pdf](http://www.pessoacomdeficiencia.sp.gov.br/usr/share/documents/RELATORIO_MUNDIAL_COMPLETO.pdf), (Acedido em 8 de janeiro de 2017)
- Özogul, G. & Baran, G. (2016). Accessible tourism: the golden key in the future for the specialized travel agencies. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 79-87. DOI 10.1108/JTF-03-2015-0005.
- Pagán, R. (2012). Time allocation in tourism for people with disabilities. *Annals of Tourism Research*, 39, 1514-1537, DOI: 10.1016/j.annals.2012.04.005.
- Patterson, I., Darcy, S. & Mönninghoff, M. (2012). Attitudes and Experiences of Tourism Operators in Northern Australia toward People with Disabilities, *World Leisure Journal*, 54 (3), 215-229. DOI: 10.1080/04419057.2012.702452.
- Polat, N. & Hermans, E. (2016). A model proposed for sustainable accessible tourism (SAT), *Review of Applied Management Studies*, 4(2), 125-133, DOI: 10.1016/j.tekhne.2016.11.002.
- Pompl, W. (1983). *The Concept of Animation: Aspects of Tourism Services 1983*, Butterworth & Co (Publishers) LTD.
- Registo Nacional de Turismo (2017). Consulta ao registo - Agentes de Animação Turística, [<https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/ConsultaRegisto.aspx>], Acedido em 3 de setembro de 2017.
- Small, J. & Darcy, S. (2010). Chapter 1: Tourism, Disability and mobility, em N. Morgan, & S. Cole (Edits.), *Tourism and Inequality: Problems and Prospects*, 1-20), Wallingford CABI.
- State of California Resources (2005). The Health and Social Benefits of Recreation - An Element of the California Outdoor Recreation Planning Program, <https://www.parks.ca.gov/pages/795/files/benefits%20final%20online%20v6-1-05.pdf>, (acedido em 27 de novembro de 2019).
- Tekin, A. (2004). Sport tourism - An Animation Perspective. *Journal of Sport & Tourism*, 9(4), 317-322, Doi: 10.1080/1477508052000341850.
- Turismo de Portugal (2014). *Guia de boas práticas de Acessibilidade - TURISMO ATIVO* (Turismo de Portugal, I.P ed.), [http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/Guia%20de%20boas%20praticas%20acessibilidade\\_%20turismo%20ativo.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/Guia%20de%20boas%20praticas%20acessibilidade_%20turismo%20ativo.pdf), (Acedido em 27 de novembro de 2019).
- World Bank (2017). *Understanding Poverty*, [<http://www.worldbank.org/en/topic/disability>], (Acedido em 27 de dezembro de 2020).
- World Tourism Organization (1999). Global Code of Ethics for Tourism, <http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>, Acedido em 12 de janeiro de 2020.
- Zajadacz, A. & Mickiewicz, A. (2017). Attitudes of Future Tourism Sector Employees Towards organise Accessible Tourism, *Management Studies*, 5(1), 49-56. DOI: 10.17265/2328-2185/2017.01.005.