

Turismo de Aventura Acessível: Análise da oferta na Região Centro de Portugal

Accessible Adventure Tourism: Analysis of supply in the Central Region of Portugal

RITA LOPES * [ritalopes@hotmail.co.uk]

CRISTINA BARROCO ** [cbarroco@estgv.ipv.pt]

JOAQUIM ANTUNES *** [jantunes@estgv.ipv.pt]

Resumo | O aumento crescente do turismo de aventura reflete uma alteração do comportamento dos turistas, com motivações assentes na prática de atividades mais ativas, tendo a sua procura vindo a aumentar por parte dos indivíduos portadores de deficiência. Neste sentido, a oferta de produtos acessíveis tem sido uma preocupação crescente por parte das organizações turísticas. Contudo, esta dimensão nem sempre é valorizada pelas organizações, justificando a pouca relevância atribuída pela falta de informação, por questões económicas ou falta de apoios financeiros para a sua implementação. Com a finalidade de analisar se os serviços existentes se encontram devidamente adaptados ao público-alvo em questão, desenvolveu-se um inquérito, aplicado a 451 empresas de Turismo de Aventura da região Centro de Portugal. Conclui-se que, das 73 empresas que responderam ao inquérito, cerca de metade possuem atividades e/ou serviços adaptados a indivíduos portadores de deficiência. A adaptação não é feita apenas com o objetivo de aumentar as vendas, mas também por uma questão de responsabilidade social. Em termos de contribuição teórica, este artigo permite clarificar o estado da arte sobre a acessibilidade do turismo de aventura, algo ainda pouco estudado. Em termos práticos, permitirá às empresas de turismo de aventura incrementar estratégias focadas nas pessoas portadoras de deficiência, com interesse na prática de atividades de aventura.

Palavras-chave | Turismo de Aventura, turismo acessível, turismo de aventura acessível e mobilidade reduzida

Abstract | The increase in adventure tourism reflects a change in the behavior of tourists, with motivations based on more active activities, and their demand is increasing for amongst disabled individuals. In this sense, the supply of accessible products has been an increasing concern for the tourist organizations. However, this dimension is not always valued by organizations, justifying the lack of relevance due to

* **Mestranda** em Gestão Turística na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viseu.

** **Doutorada** em Turismo pela Universidade de Aveiro e **Professora Adjunta** na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viseu. Membro do Centro de Investigação em educação, tecnologias e saúde (CI&DETS) e GOVCOPP.

*** **Doutorado** em Marketing pelo ISCTE – IUL. **Professor Coordenador** na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viseu. **Membro** do Centro de Investigação em educação, tecnologias e saúde (CI&DETS).

lack of information, economic reasons or lack of financial support for their implementation. In order to analyze whether the existing services are adequately adapted to the target public in question, a survey was carried out, applied to 451 Adventure Tourism companies from the central region of Portugal. It can be concluded that, of the 73 companies that responded to the survey, about half have activities and/or services adapted to individuals with disabilities. The adaptation is not only done with the aim of increasing sales, but also for the sake of social responsibility. In terms of theoretical contribution, this article allows a clarification regarding the state of the art for accessibility in adventure tourism, something that is still very little studied. In practical terms, it will allow adventure tourism companies to increase strategies focused on people with disabilities, with an interest in the practice of adventure activities.

Keywords | Adventure Tourism, accessible tourism, accessible adventure tourism and reduced mobility

1. Introdução

Nas últimas décadas, o Turismo tem-se tornado num dos setores mais importantes da atividade económica (Peixoto & Neumann, 2009). A constante consideração pela melhoria na qualidade de vida e pela igualdade de oportunidades dos indivíduos portadores de deficiência, tem levado à consciencialização e aposta na participação deste público-alvo nas atividades turísticas e de lazer (Devile, 2009). Um fator diferenciador de sucesso fundamental na vantagem competitiva dos serviços turísticos é a qualidade, pressupondo total acessibilidade (Peixoto & Neumann, 2009). Porém, e mesmo existindo cada vez mais consciencialização para a existência deste público, os indivíduos portadores de deficiência ainda se deparam com inúmeros obstáculos no que diz respeito à prática de atividades turísticas e na utilização das infraestruturas (Devile, 2009).

O Turismo tem vindo a ser considerado como um bem social de primeira necessidade, e com isto tem-se notado uma necessidade em adaptar os serviços e atividades turísticas, de modo a se encontrarem ao alcance de todos (Devile, 2009). É um tipo de turismo em constante evolução, com o apa-

recimento de novas formas de praticar turismo. A estes novos conceitos, dá-se o nome de Turismo Alternativo, uma forma mais consciente de praticar o turismo, tendo sempre em conta a defesa ambiental, o património cultural e as necessidades das populações locais (Cunha, 1997).

Subjacentes a este conceito estão, entre outros, o Turismo de Aventura e o Turismo Acessível. O presente artigo foca-se essencialmente na junção destes dois conceitos: O Turismo de Aventura Acessível.

Neste sentido, este artigo procura, numa primeira parte, analisar o "estado da arte" no que diz respeito ao Turismo Alternativo, Turismo de Aventura e Turismo Acessível. Numa segunda parte, apresenta-se a metodologia de investigação utilizada para identificar se as atividades e os serviços oferecidos pelas empresas de turismo de aventura da região Centro de Portugal se encontram devidamente adaptados a pessoas portadoras de deficiência. Após a análise e discussão dos resultados, enumeram-se alguns contributos do estudo e pistas para investigação futura.

2. Contextualização teórica

Neste capítulo, é feita uma revisão da literatura dos conceitos de Turismo Alternativo, Turismo de Aventura e do Turismo Acessível. Aborda-se o conceito de mobilidade reduzida e a conceção do turismo sénior. No fim do capítulo, é analisado o Turismo de Aventura Acessível.

2.1. Turismo Alternativo

O turismo é definido como um dos motores fundamentais da economia global, dado que é uma das indústrias que mais movimenta pessoas em todo o mundo (Sousa & Simões, 2010). Um dos aspetos inovadores da indústria do turismo é o surgimento do conceito de turismo alternativo.

O tradicional turismo de massas tem avançado para a saturação, dando lugar a novas formas de turismo. Uma das palavras-chave dos anos 80 é o turismo alternativo (Butler, 1990), sinónimo de baixas densidades de procura, personalização nos serviços, contacto direto com ambientes ecologicamente equilibrados e de tradições e ambientes com forte identidade cultural (Lima & Partidário, 2002).

Existem vários temas subjacentes a esta forma atual de praticar o turismo. Para este estudo em particular, e dado que o objetivo é analisar o turismo de aventura acessível na região Centro de Portugal, interessa estudar o turismo de aventura, um tipo de turismo subjacente ao turismo alternativo (Ansarah & Netto, 2010; Pires, 2002; Porto, Cardoso & Silva, 2014), aliado ao turismo acessível.

2.2. Turismo de Aventura

O Turismo de Aventura é um tipo de turismo bastante procurado a nível mundial, uma vez que envolve diversas atividades naturais que muitas ve-

zes se inserem em ambientes que possuem características distintas das habituais do quotidiano (Silva, 2014).

De acordo com Hall e Weiler (1992), o Turismo de Aventura é um amplo grupo de atividades turísticas ao ar livre, muitas vezes comercializadas, que envolve uma interação com o meio ambiente natural, longe da zona de residência habitual do turista, contendo elementos de risco e em que o resultado é influenciado pelo participante, o local e a gestão da experiência turística.

Este tipo de turismo é visto, a nível global, como um dos setores em crescimento na indústria das atrações de visitantes e desempenha um papel fundamental nos destinos, uma vez que é capaz de aproveitar as ligações entre o desporto e o turismo (Swarbrooke, Beard, Leckie & Promfred, 2003).

Em geral, os turistas estão a ficar cada vez mais aborrecidos com as férias vulgares em redor do sol, areia e mar, e estão dispostos a investir mais dinheiro para fazer algo de novo (Incentive, 1998).

Esta forma alternativa de turismo tem ganho cada vez mais adeptos, uma vez que o negócio do turismo de aventura e o marketing, têm-se adaptado às limitações logísticas e às necessidades dos clientes (Buckley, 2010). Tal como acontece no Turismo de Aventura, o Turismo Acessível também surge como um fenómeno de grande importância dentro da economia mundial (Moura & Kastenholtz, 2010) e os dados demográficos mostram uma tendência crescente em viagens de pessoas com deficiência (Devile & Moura, 2014).

2.3. Turismo Acessível

No que diz respeito às abordagens conceptuais utilizadas no Turismo Acessível, ainda há pouco consenso, visto que o turismo acessível é uma área emergente da investigação científica em turismo (Devile, Jesus & Cruz, 2011). Porém, na página web do Turismo de Portugal (s.d.), o Turismo Acessível é definido como sendo:

"a fruição da atividade turística a todas as pessoas, com deficiência ou não, e que inclui todos aqueles que possam apresentar temporariamente ou permanentemente limitações de mobilidade, de audição, de visão, cognitivas e psicossociais, de forma independente e com equidade e dignidade."

Para Devile (2009), o conceito de Turismo Acessível assegura a qualquer indivíduo o direito de utilizar os equipamentos e serviços turísticos. Deste modo, é fundamental desenvolver um conjunto de serviços e equipamentos orientados para as preferências e necessidades de pessoas com limitações. Alguns autores, como Kastenholz e Ladero (2009, p.175) referem-se ao conceito de "Turismo sem Barreiras", ou seja, Turismo Acessível como uma "modalidad de oferta turística integrada que permite a todos disfrutar de experiencias turísticas sin barreras".

Segundo Yau, Mckercher e Parker (2004), citados por Deville et al. (2011) o Turismo Acessível dispõe de um vasto leque de públicos diferenciados: desde as pessoas com deficiência, às pessoas que manifestam uma incapacidade temporária, às que viajam com crianças pequenas ou com idosos, mulheres em avançado estado de gravidez, pessoas com excesso de peso, entre outras situações. Os principais públicos-alvo do Turismo Acessível tendem a ser os indivíduos portadores de deficiência (motora, visual, mental ou auditiva) e a população sénior.

Torna-se difícil definir o conceito de deficiência, dada a sua ampla gama de condições inerentes, tanto biopsicossocial, como os aspetos ligados à percepção de deficiência num contexto cultural (Zajadacz, 2015).

Mobilidade reduzida é a situação de mobilidade limitada dada a existência de uma deficiência física, deficiência mental, ou até em razão da idade, e que exige uma atenção específica ou adaptação

do ambiente. No fundo, a pessoa com mobilidade reduzida é aquela que necessita de auxílio de outra pessoa para se locomover (ProAces, 2013).

As pessoas com deficiência são reconhecidas como sendo "aquelas que têm incapacidades físicas, mentais, intelectuais ou sensoriais, a longo prazo que, em interação com diversas barreiras, podem obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com os outros"(Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, 2012, artigo 1).

2.4. Turismo de Aventura Acessível

No que diz respeito à temática do Turismo de Aventura Acessível, importa salientar que em relação a esta pesquisa permite afirmar que existem poucos estudos dirigidos para este tipo de turismo, podendo ser uma reflexão da falta de consciencialização para este tema.

Sabendo que novas realidades implicam soluções alternativas, acredita-se que o Turismo Ativo ajusta-se ao Turismo Acessível, emergindo como uma oportunidade para o progresso em diferentes níveis. O Turismo de Aventura para todos, deve ser considerado uma oportunidade para o bem-estar pessoal e qualidade de vida dos seus participantes, bem como proporcionar novas oportunidades de negócios. Esta forma de turismo pode ser um importante motor de promoção a longo prazo para o bem-estar e qualidade de vida dos indivíduos com deficiência. Simultaneamente, um meio de consciencialização, aceitação, respeito e integração de todos os grupos sociais (Deville & Moura, 2014).

As empresas de Turismo de Aventura têm, assim, a oportunidade de atingir um segmento de mercado em crescimento, tornando as suas atividades e serviços mais acessíveis e contribuir para a inclusão deste segmento no turismo, com segurança e qualidade nos serviços prestados (Silva & Teles, 2014).

Em Portugal, foi lançado em fevereiro de 2014, pelo Turismo de Portugal, IP, em parceria com a Federação Portuguesa de Desporto para Pessoas com Deficiência um "Guia de Boas Práticas para a Acessibilidade - Turismo Ativo", com a finalidade de:

"Disponibilizar uma ferramenta de apoio às empresas de animação turística tendo em vista a diversificação dos seus serviços às pessoas com necessidades específicas, segmento crescente da procura turística"(pg. 8).

Assiste-se, igualmente, a um crescente interesse no turismo acessível em Portugal e observou-se a promoção de várias iniciativas públicas e privadas com a capacidade de responder às novas tendências de desenvolvimento do turismo (Devile & Moura, 2014).

Alguns exemplos de boas práticas, no que diz respeito ao turismo acessível em Portugal são: o portal Portugal Acessível (Accessible Portugal), que permite aos seus utilizadores conhecer os locais considerados acessíveis, sem os ter visitado; o projeto Lousã, Destino de Turismo Acessível, que torna a Lousã no primeiro destino do país com exemplos de boas práticas na área do turismo acessível e o projeto Praia acessível para todos, que tem como objetivo genérico transformar as praias portuguesas em praias acessíveis a todos, entre outros.

Assim, de modo a contribuir para o conhecimento do turismo de aventura acessível, foi realizado um estudo empírico às empresas de turismo de aventura da região Centro, cuja metodologia se apresenta no ponto seguinte.

3. Metodologia

A metodologia seguida para analisar a oferta disponível do Turismo de Aventura Acessível na

região Centro de Portugal, foi a seguinte:

- i) Revisão da literatura existente e indispensável para o tema em questão, a nível mundial e nacional, através do recurso a bases de dados de artigos científicos.
- ii) Análise qualitativa, através de entrevistas levadas a cabo a três empresas de turismo de aventura da região Centro, bem como a um indivíduo invisual, um indivíduo portador de deficiência motora e a um grupo de oito idosos.
- iii) Desenvolvimento de um inquérito, dividido em três partes:
 - a) Classificação da empresa;
 - b) A adaptação dos serviços e atividades ao turismo acessível;
 - c) Os motivos para a não adaptação de serviços e atividades.

Para a elaboração do mesmo, foram imprescindíveis os resultados provenientes da revisão da literatura, bem como os resultados das entrevistas. O mesmo foi distribuído online, enviando o link do questionário via correio eletrónico diretamente para 451 empresas da região Centro de Portugal (distribuídas por 100 municípios), utilizando uma listagem cedida pela Turismo Centro de Portugal. Com este inquérito, aplicado entre o dia 23 de junho de 2016 e 31 de agosto de 2016, foram obtidas 73 respostas, posteriormente analisadas através dos programas IBM SPSS Statistics 21 e Microsoft Excel.

4. Resultados

A análise de resultados iniciou-se com uma caracterização das 73 empresas inquiridas. O conceito mais representado é o de Aveiro, com 6 inquiridos, seguido por Peniche, com 5 inquiridos e

Coimbra, Figueira da Foz, Leiria, Lousã, Sabugal, Sever do Vouga e Torres Vedras, com 3 inquiridos cada. Apenas duas empresas não responderam a sua localização.

Quanto à caracterização das empresas inquiridas, verificou-se que a maioria tem uma dimensão "micro", com 72,6%, seguida pelas empresas pequenas, com 19,2%, as empresas médias, com 6,8% e, por fim, apenas uma empresa das 73 empresas inquiridas tem uma dimensão considerada "Grande". No total dos inquiridos, 40% das empresas é classificada como "empresário em nome individual", 29% é uma "sociedade por quotas", 27% é uma sociedade unipessoal por quotas e apenas 4% é uma "sociedade anónima". Grande parte das empresas inquiridas encontra-se no mercado há mais de 6 anos (30,1%), 24,7% atua entre 1 e 3 anos, a mesma percentagem atua entre os 4 e 6 anos e apenas 20,5% das empresas está presente no mercado há menos de um ano.

Apenas 20,5% das empresas atua há menos de 1 ano. Relativamente ao número de colaboradores, mais de 80% das empresas inquiridas possui apenas entre 1 e 3 colaboradores. Cerca de 8% possui entre 4 e 8 colaboradores, 4,1% tem entre 9 e 12 e 6,8% tem mais de 12 funcionários.

No que diz respeito ao período de funcionamento semanal, 84,9% das empresas que responderam ao inquérito funcionam todos os dias da se-

mana. Os restantes 15,1% funcionam apenas em determinados dias durante a semana.

No que se refere ao período de funcionamento anual das empresas inquiridas, 84,9% funcionam durante todo o ano, à medida que as restantes empresas funcionam somente em determinados meses do ano. Analisando cada mês individualmente, os meses de janeiro e dezembro são os meses em que menos empresas funcionam, enquanto que os meses com mais empresas em funcionamento são os meses de julho e agosto.

Procurou-se também saber quais as diferentes atividades de aventura oferecidas pelas organizações. Foram elencadas 26 atividades, identificadas nas entrevistas realizadas e na pesquisa a diferentes sites da internet. Os resultados, apresentados na figura 1, evidenciam que das atividades elencadas, a atividade que a maioria das empresas possui é a "caminhada" (47,9%), seguida pelos passeios de BTT (27,4%), pelas atividades de orientação (26%) e canoagem (26%). As atividades de aventura que são menos oferecidas nas empresas da região centro, e que nenhum dos inquiridos assinalou, são "bungee jumping", "pesca submarina", "paraquedismo" e "voo livre". *Salienta-se ainda o número de respostas na opção "outra", que contudo, não foi pedido para assinalarem quais seriam essas outras atividades.*

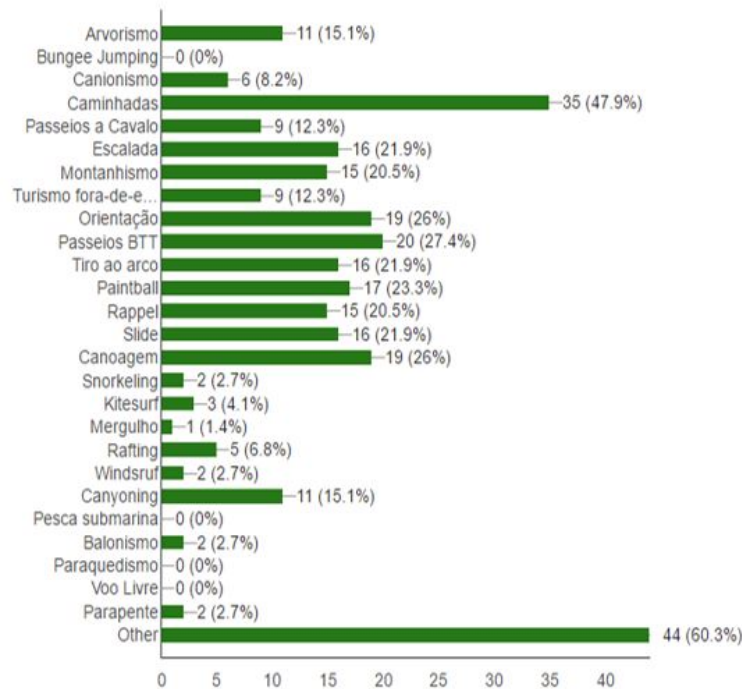


Figura 1 | Atividades de aventura oferecidas
Fonte: Elaboração própria

No que se refere ao número de empresas que possui atividades e/ou serviços acessíveis, podemos concluir pela figura 2 que 59% das empresas inquiridas possui atividades e/ou serviços adaptados a pessoas portadoras de deficiência, enquanto 41% das empresas não possui nenhuma atividade e/ou serviço acessível. Este resultado vai ao en-

contro do pensamento referido infra de Silva & Teles, 2014: as empresas estão a tornar-se mais conscientes para existência deste segmento de mercado e denotando uma oportunidade de atingir um segmento de mercado em crescimento.

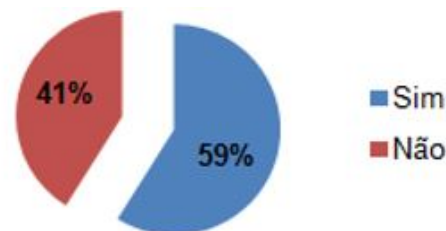


Figura 2 | A empresa possui atividades/serviços acessíveis a pessoas portadoras de deficiência
Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta as empresas que responderam "sim" à questão anterior, e segundo a figura 3, a atividade que a maioria das empresas adaptou aos indivíduos portadores de deficiência foi a

caminhada (30,2%), seguido pela canoagem com 20,9%. Contudo, nem todas as atividades de aventura são de fácil adaptação. Na figura abaixo podemos analisar que as atividades de ar e água,

exceto canoagem, são as que as empresas menos adaptam a este público alvo.

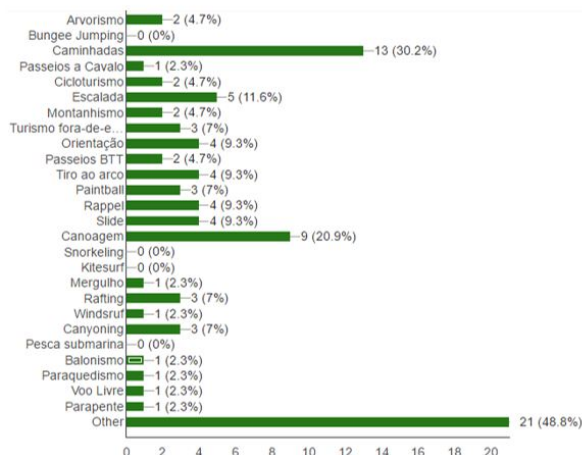


Figura 3 | Atividades de aventura acessíveis oferecidas
Fonte: Elaboração própria

Analisando a figura 4, que demonstra as medidas que as empresas consideradas acessíveis tomaram de modo a adaptar as suas infraestruturas a pessoas portadoras de deficiência, a medida mais adotada foi a formação e aprendizagem dos recur-

sos humanos, seguida pela colocação de rampas. A medida menos tomada, e consequentemente a mais dispendiosa, é a colocação de elevadores.

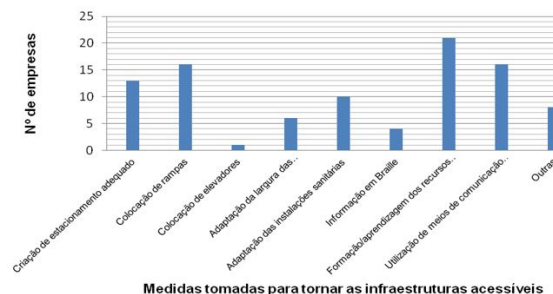


Figura 4 | Medidas para adaptar as infraestruturas
Fonte: Elaboração própria

Observando a figura 5, e tendo em conta o grau de importância (1- Nada Importante a 5- Extremamente Importante), o aspeto que a maioria das empresas considera como o mais importante para a adaptação das suas atividades/serviços é

a responsabilidade social, seguido pela política interna. As exigências legais são a razão com menos ponderação para as empresas.

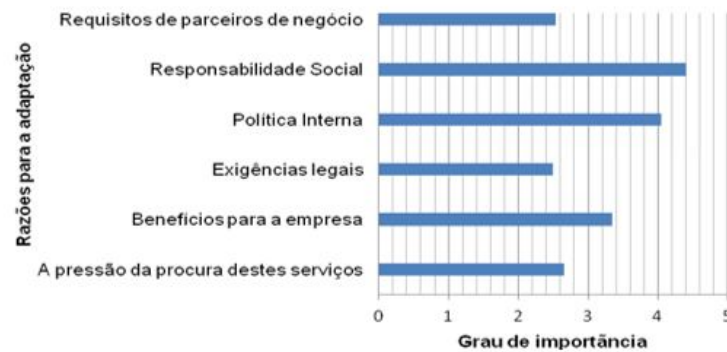


Figura 5 | Razões para a adaptação das atividades e serviços ao turismo acessível
Fonte: Elaboração própria

No que se refere ao grau de importância do turismo acessível para as empresas da região Centro, 40% considera a adaptação como um aspeto importante. Porém, 46% das empresas respondeu "Muito importante" ou "Extremamente importante" (Figura 6). Este resultado reflete que as empresas encontram-se conscientes da necessi-

dade e importância da adaptação dos seus serviços e atividades, por forma a alcançar um público em constante crescimento (Silva & Teles, 2014) e consequentemente criar novas oportunidades de negócio (Devile & Moura, 2014).

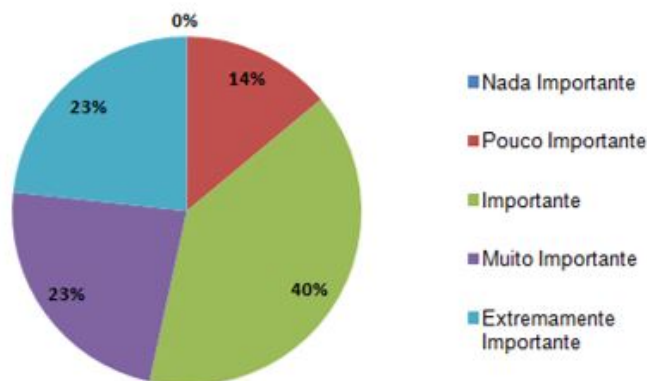


Figura 6 | Grau de importância do turismo acessível para as empresas
Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta as empresas que possuem atividades acessíveis, a maioria considera que houve pouco ou até nenhum aumento no número de praticantes das suas atividades. Apenas 26% das empresas registou um aumento moderado a signi-

ficativo. A figura 7 conclui que, a adaptação das atividades ao turismo acessível não implica um aumento significativo no número de praticantes.

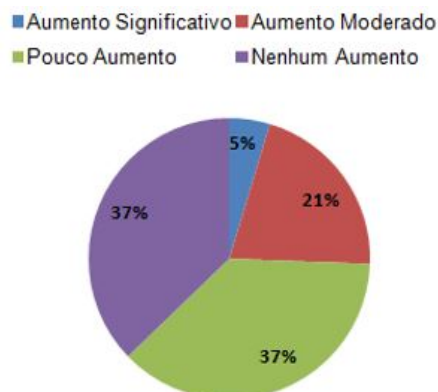


Figura 7 | Impactos na empresa após a adaptação
Fonte: Elaboração própria

Analisando os métodos utilizados pelas empresas para divulgar as suas atividades e serviços acessíveis (figura 8), o mais comum é a utilização das redes sociais (58,1%) e da página web da empresa (55,8%), à medida que o menos utilizado é a

difusão utilizando as revistas e os jornais (16,3%). Porém, há muitas empresas que optam pela não divulgação das suas atividades e serviços adaptados (20,9%).

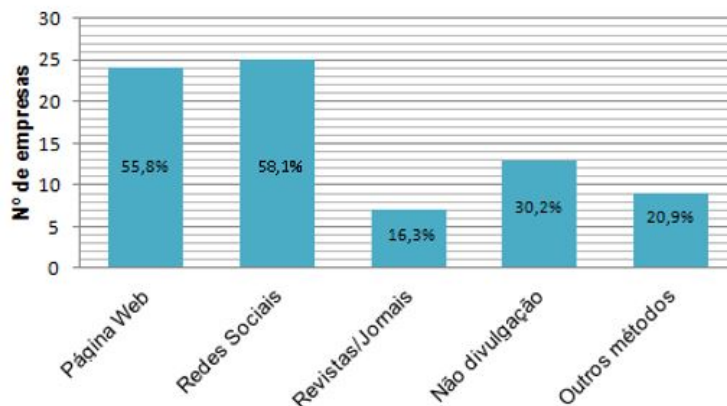


Figura 8 | Métodos de divulgação das atividades/serviços adaptados
Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito às parcerias com associações de pessoas portadoras de deficiência, das empresas que possuem atividades acessíveis, 76,7% não possuem qualquer tipo de parceria. De entre as empresas que responderam que "sim", algumas mencionaram as seguintes associações como suas parceiras: IPSS Sever Do Vouga, ARCIL, APPDA-Coimbra, ACAPO (delegação de Coimbra), IPSS, BRANDAIT e FENACERCI - CERCIPENICHE.

Analisando a figura 9, e não considerando as respostas dadas pelas empresas que já possuem atividades/serviços acessíveis ("Não aplicável"), a razão mais apontada pelas empresas, para a não adaptação, é "a adaptação é complexa de implementar" com 17,2% das respostas, seguida pela "falta de informação/conhecimento sobre a acessibilidade" e "falta de ajudas/parcerias". As duas razões menos apontadas são a "falta de in-

teresse" e "falta de oportunidade", com 3,1% das respostas cada.



Figura 9 | Motivo para a não adaptação das atividades/serviços
Fonte: Elaboração própria

A análise seguinte procura observar que medidas poderão incentivar as empresas a implementarem/melhorarem a acessibilidade. Tendo em conta o grau de importância (1- Nada Importante a 5- Extremamente Importante), e analisando a figura 10, que se encontra apresentado com valores médios, conclui-se que a medida que as empre-

sas consideram como sendo a mais importante é a possibilidade em estabelecer parcerias com associações, e a medida considerada como sendo a menos importante foi a obtenção "acesso a documentação/guia de implementação de acessibilidade".

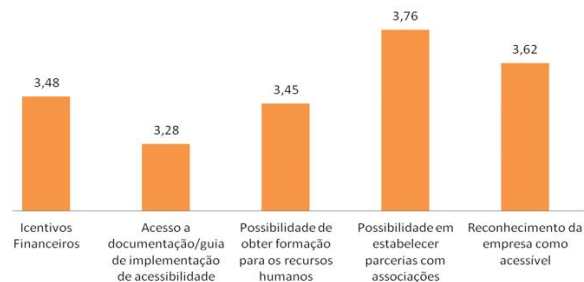


Figura 10 | Medidas que poderão incentivar a empresa a implementar/melhorar a acessibilidade
Fonte: Elaboração própria

Por fim, analisando as respostas à questão "Qual o interesse, num futuro próximo, em adaptar/melhorar os serviços/atividades?" (figura 11), 13% dos inquiridos tem extremo interesse, 38% respondeu que tem muito interesse e 35% tem

algum interesse, enquanto 10% tem pouco interesse em apostar na adaptação e 4% tem nenhum interesse.

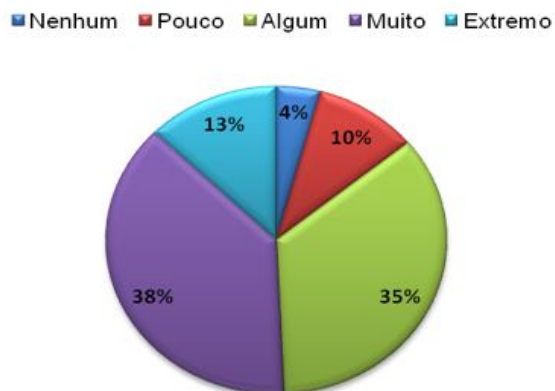


Figura 11 | Interesse em adaptar/melhorar os serviços/atividades
 Fonte: Elaboração própria

Cruzando as variáveis “tipo de empresa” com “possui atividades acessíveis”, e como se pode analisar pela figura 12, 80% das empresas médias estão preparadas para receber participantes portadores de deficiência, enquanto apenas 57,1% das empresas de pequena dimensão possuem ativi-

des adaptadas. Isto demonstra que, as empresas micro e pequenas não têm dimensão suficiente para apostarem na adaptação das suas atividades e serviços a este público-alvo.

Tipo de empresa	Número de empresas/% Tipo de empresa/ % Possui atividades acessíveis	Possui atividades acessíveis		Total
		Não	Sim	
Grande	Count	0	1	1
	% within Tipo de Empresa	0,0%	100,0%	100,0%
	% within Possui atividades acessíveis	0,0%	2,3%	1,4%
Média	Count	1	4	5
	% within Tipo de Empresa	20,0%	80,0%	100,0%
	% within Possui atividades acessíveis	3,3%	9,3%	6,8%
Micro	Count	23	30	53
	% within Tipo de Empresa	43,4%	56,6%	100,0%
	% within Possui atividades acessíveis	76,7%	69,8%	72,6%
Pequena	Count	6	8	14
	% within Tipo de Empresa	42,9%	57,1%	100,0%
	% within Possui atividades acessíveis	20,0%	18,6%	19,2%
Total	Count	30	43	73
	% within Tipo de Empresa	41,1%	58,9%	100,0%
	% within Possui atividades acessíveis	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 12 | Dimensão da empresa com a capacidade de adaptação das atividades
 Fonte: Elaboração própria

Os resultados apresentados vão, de certa forma, ao encontro dos resultados obtidos nos estudos de Mota, Ferreira, Wada, & Santos (2014)

e de Devile et al. (2011), onde os autores comprovam que poucos destinos e empresas se encontram preparados para acolher turistas portadores de de-

ficiência e contribuir para a sua inclusão.

5. Conclusão

Um dos aspetos fundamentais para qualquer processo de adaptação de atividades/serviços turísticos é a sensibilização dos intervenientes: devem ser as próprias entidades e tomar a iniciativa de apostar na acessibilidade.

Após a análise dos inquéritos, conclui-se que, pouco mais de metade das empresas inquiridas possui atividades e/ou serviços devidamente adaptados a pessoas portadoras de deficiência. A principal razão para a adaptação é pela responsabilidade social e não porque a adaptação implica um aumento no número de participantes, e consequente aumento nos ganhos financeiros da empresa.

Quanto às empresas sem atividades ou serviços adaptados, estas não apostam na acessibilidade porque o processo de adaptação é complexo e não possuem apoios ou parcerias nesse sentido. A grande maioria dos inquiridos respondeu que não possui qualquer tipo de parceria com associações de pessoas portadoras de deficiência (cerca de 76,7%). Muitas, 12,58% das empresas que não apostaram na adaptação, até têm uma falta de conhecimento quanto ao conceito de acessibilidade.

Contudo, e de um modo geral, denota-se um interesse por parte das empresas em apostar na acessibilidade das suas atividades e serviços num futuro próximo. 40% dos inquiridos considerou a adaptação como um aspeto importante, 46% das empresas respondeu "Muito importante" ou "Extremamente Importante".

Do ponto de vista teórico, o presente artigo permitiu sistematizar e agrupar conceitos sobre a acessibilidade no turismo de aventura, algo ainda pouco analisado. Em termos práticos, este estudo permitirá às empresas de turismo de aventura terem conhecimento sobre a acessibilidade, direcionado especificamente para a sua área de interven-

ção, e com isto, desenvolverem estratégias focadas para as necessidades dos indivíduos portadores de deficiência, que possuem interesse em praticar atividades de aventura. Este estudo pode também ser útil às organizações para se posicionarem no mercado em espaços ainda não preenchidos, procurando atingir determinados nichos de mercado, porventura ainda pouco explorados.

Quanto às limitações, e como já foi referido, o número limitado de respostas obtidas ao inquérito, poderá confinar o estudo em questão, bem como as respetivas conclusões.

Para futuros estudos, aconselha-se que sejam analisados um número mais extenso de empresas, e com isto, retirar-se conclusões mais abrangentes. Outro aspeto a ter em conta no futuro será, a realização de mais estudos científicos direcionados para a análise do comportamento deste público-alvo enquanto turistas e as suas motivações, que contribuirá para a definição de estratégias mais precisas e focadas no público-alvo em questão.

Agradecimentos

Os autores gostariam de agradecer ao Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde (CI&DETS), Unidade de I&D do Instituto Politécnico de Viseu e ao Núcleo de Apoio aos Empresários, Empreendedorismo e Investimento Turístico da Turismo Centro de Portugal.

Referências

- Ansarah, M. &. Netto, A. (2010). A segmentação dos mercados como objeto de estudo do turismo. *VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*. Barueri: Universidade Anhembi Morumbi.
- APPC, *Desporto para Deficientes – Manual para acompanhantes Desportivos*, APPC – Núcleo Regional do Centro (Portugal), 2006
- Buckley, R. (2010). *Adventure tourism management*. Elsevier.

- Butler, R. (1990). Alternative Tourism: Pious Hope or Trojan Horse? *Journal of Travel Research* 28(3), 40-45
- CECD2010, P. (2010). *Turismo Inclusivo-Oportunidades e desafios. Manual do Formando*. Acedido em 01 de novembro de 2016 em <http://www.poatfse.gren.pt/upload/docs/Diversos/ESTUDOS/Turismo%20Inclusivo/ManualFormandoModulo1.pdf>
- Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (2012). *Decreto Legislativo nº 186/2008 – Decreto nº 6.949/2009*. Brasília.
- Darcy, S. (2006). *Setting a research agenda for accessible tourism*. Acedido em 01 de novembro de 2016, em http://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2014/12/Darcy_accessibleTourism.pdf
- Devile, E. (2009). O desenvolvimento do Turismo Acessível: dos argumentos sociais aos argumentos de Mercado. *Revista Turismo & Desenvolvimento* 11, 39-46.
- Devile, E., Jesus, F., Cruz, A., (2011). O Desenvolvimento do Turismo acessível na Lousã: perspectivas dos agentes locais do setor do turismo. *Book of Proceedings Vol. 1 – International Conference on Tourism & Management Studies*. Algarve.
- Devile, E. & Moura, A. (2014). Adventure Tourism for people with disabilities in Portugal: Opportunities and challenges. *Sport Tourism Conference 2014 - STC'14*. Coimbra.
- Hall, C. & Weiler, B. (1992). *Special Interest Tourism*. London: Belhaven.
- Incentive. (1998). *Queenstown: The adventure capital*.
- Kastenholz, E. & Ladero, M. (2009). Turismo accesible como ejemplo de responsabilidad social en las empresas y destinos turísticos. El Caso de Lousã. *Rotur-Revista de Ocio y Turismo II*.
- Lima, S. & Partidário, M. (2002). *Novos turistas e a procura da sustentabilidade – um novo segmento de mercado turístico*. Lisboa: GEP Ministério da Economia.
- Mota, A., Ferreira, A., Wada, M. & Santos, E. (2014). Turismo de Aventura Acessível. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*. 3 (1), janeiro/junho. 2014, 61-73
- Moura, A. & Kastenholz, E. (2010). Accessible tourism management enhancing quality of life of people with disabilities. *Proceedings of the International Conference on Tourism – Heritage and Innovation 2010, ISCET*. Oporto. June 2010
- Peixoto, N. & Neumann, P. (2009). Fatores de Sucesso e Propostas de Ações para implementar o "Turismo para Todos". Relevância Económico-social. *Revista Turismo & Desenvolvimento* 11, 147-154.
- Pires, P. (2002). *Dimensões do Ecoturismo*. SENAC São Paulo Editora.
- Porto, P., Cardoso, E. & Silva, J. (2014). O Potencial do Ecoturismo e do Turismo de Aventura no Município de Santa Maria-RS e seu Entorno. *Turismo em Análise*, 25, Nº2.
- ProAces. (2013). *Informações para pessoas com deficiência e/ou mobilidade reduzida*. Pontifícia Universidade Católica de Campina
- Santos, M. (2008). Estudo sobre o perfil do visitante de Fátima: Contributo para uma ação promocional em comum da rede COESIMA, CIID e Edições Afrontamento. Fátima.
- Silva, F. (2014). Turismo de aventura e asa delta: a relevância das emoções na perceção de qualidade da experiência turística. Universidade Federal Fluminense: UFF Faculdade de Turismo de Hotelaria.
- Silva, G. & Teles, R. (2014). Acessibilidade no Ecoturismo e Turismo de Aventura: atuação do poder público e privado. *Revista Brasileira de Ecoturismo, São Paulo*, 7 (2), 269-28
- Sousa, B. & Simões, C. (2010). Comportamento e perfil do consumidor. *Revista de Estudos Politécnicos VIII*, 14, 137-146.
- Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S., Pomfred, G. (2003). *Turismo de aventura: conceitos e estudos de caso*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Turismo de Portugal (2014). *Guia de Boas Práticas de Acessibilidade na Hotelaria*. Acedido a 22 de fevereiro de 2016 em <http://www.turismodeportugal.pt/>.
- Turismo de Portugal (s.d.). Acedido a 22 de fevereiro de 2016 em <http://www.turismodeportugal.pt/>.
- Yau, M., McKercher B., & Packer T. (2004). Travelling with a Disability – More than an Access Issue. *Annals of Tourism Research* 31(4):946-960
- Zajadacz, A. (2015). Evolution of models of disability as a basis for further policy changes in accessible tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1 (3), 189-202.