

O papel da tecnologia na monitorização de boas práticas para o Turismo Acessível na cidade de Braga (Portugal)

Maria Idalina Caldas¹, Hugo Aluai Sampaio^{1,2}, Bruno Barbosa Sousa^{1,3}, Hugo André Machado¹

idalina.caldas@hotmail.com; hsampaio@ipca.pt; bsousa@ipca.pt; hugoandre.9@hotmail.com

¹ Polytechnic Institute of Cávado and Ave (IPCA), Portugal.

² University of Minho (Portugal). CiTUR e LAB2PT research member

³ CiTUR and UNIAG research member

Pages: 309–320

Resumo: Em pleno século XXI é imperativo lutar por uma sociedade mais justa. A igualdade é um assunto discutido na sociedade, mas as pessoas com deficiências são muitas vezes esquecidas. Porque a atividade turística está em constante evolução, **é imprescindível** que o Turismo Acessível garanta as condições de acesso e integre políticas equitativas. Garantir a acessibilidade de *websites* permite quebrar barreiras, não só a pessoas com algum tipo de deficiência, como aos cidadãos em geral, pois num determinado estágio da vida todos viremos a necessitar de equipamentos concebidos para auxiliar nas nossas debilidades. O presente estudo pretende analisar se os *websites* das quinze atrações turísticas mais emblemáticas da cidade de Braga apresentam conteúdos acessíveis a todos os utilizadores, segundo os padrões de acessibilidade recomendadas pela WCAG 2.0. Com recurso ao *AccessMonitor*, os resultados revelam que os *websites* submetidos a estudo apresentam autênticas barreiras para indivíduos com deficiência.

Palavras-chave: Turismo Acessível; acessibilidade; deficiência; atrações turísticas.

The role of technology in monitoring good practices for Accessible Tourism in the city of Braga (Portugal)

Abstract: In the 21st century it is imperative to fight for a more fair society. Equality is a discussed issue in society, but people with disabilities are often forgotten. Because tourism activity is constantly evolving, Accessible Tourism is essential to guarantee access conditions and integrate equitable policies. Ensuring the accessibility of websites allows breaking barriers, not only to people with some kind of disability, but to citizens in general, because at a certain stage of life we will all need equipment designed to help in our weaknesses. This study aims to analyse whether the websites of fifteen tourist attractions of the city of Braga have accessible

contents to all users according to the Accessibility Standards recommended by the WCAG 2.0. Using *AccessMonitor*, the results reveal that the websites submitted to study include real barriers for individuals with some kinds of disabilities.

Keywords: Accessible Tourism; accessibility; disability; tourism attractions.

1. Introdução

Portugal recebeu da Organização Mundial de Turismo, em 2019, o prémio de melhor destino turístico acessível do mundo e Braga, a terceira maior cidade do país, revela-se um destino turístico na moda. Para isso, muito contribui a sua riqueza em património edificado, religioso e arqueológico, além da característica hospitalidade minhota, as festas tradicionais, as atividades culturais, a gastronomia, entre outros. A *internet* mudou a indústria do Turismo (Baggio & Del Chiappa, 2014). Grande parte das atividades movimentam-se em redor da *internet*, cuja abrangência é significativa (Malheiro, Sousa & Ferreira, 2019), ao permitir aceder a informação, materiais, guias, tutoriais ou conferências apenas pela consulta de *websites* (Radaideh, Nuser & Wahbeh, 2011). Em Portugal a acessibilidade digital ainda não é considerada um dado adquirido, pois requer melhorias em diferentes setores. Constata-se que esta é uma temática onde a sensibilização de empresas, gestores de topo e profissionais ligados à Tecnologia da Informação e Comunicação e ao desenvolvimento *web* não abunda, a par da considerável falta de informação (Gonçalves *et al.*, 2015). Os *websites* são, na atualidade, a primeira janela para o potencial turista espreitar um destino turístico virtualmente.

Assim, é imprescindível que as empresas ligadas ao Turismo invistam para viabilizar uma abordagem acessível à generalidade das pessoas, sejam elas ou não portadoras de alguma deficiência. A difusão *online* de um produto/serviço turístico, aliada à conceção de um *website*, são vistas como uma nova forma de captação de potenciais clientes. Qualquer erro na sua construção representa uma barreira que fomenta a exclusão e a sua utilização compromete-se (Macedo & Barbosa, 2019). Com base nestes pressupostos, o presente trabalho visa explorar o papel da tecnologia na monitorização de boas práticas para o Marketing e Turismo Acessível. Desta forma, procura perceber como certas organizações usam o digital no Turismo e contemplam portadores de necessidades especiais. Assim, intenta-se obter uma análise aos *websites* de quinze atrações turísticas da cidade de Braga quanto aos padrões de acessibilidade recomendadas pela WCAG 2.0 partindo da questão: qual o grau de acessibilidade dos websites dessas mesmas atrações turísticas?

2. Enquadramento teórico

2.1. Turismo Acessível: enquadramento conceptual e holístico

De acordo com Zsarnoczky (2018), o Turismo Acessível é um segmento de mercado de extrema versatilidade derivado de uma procura multifacetada. Para Saraiva (2017), a literatura da especialidade menciona diferentes designações associadas a este segmento: “Turismo para Todos”, “Turismo Inclusivo” ou “Turismo Acessível” representam uma mesma realidade. Enquanto denominador comum entre estas designações figura a igualdade de acesso ao Turismo para todas as pessoas (Alves, Sousa & Machado, 2020).

A semelhança entre conceitos e as diferentes designações conduzem a que, muitas vezes, estes sejam utilizados para tratar a mesma temática, a de um Turismo que se pretende acessível a todos os que queiram participar em atividades de lazer. Assim, o Turismo Acessível baseia-se na defesa dos direitos das pessoas com deficiência que apreciam o gozo de férias e Turismo, o que exige a remoção de barreiras que o impeçam (Pagan, 2012). Contudo, não descarta os benefícios de maior sustentabilidade a diversos outros níveis (Roseta et al., 2020).

Os dados da Organização Mundial da Saúde (OMS) apontam para que cerca de 15% da população mundial seja portadora de um tipo de deficiência, associando muito este facto ao seu envelhecimento. Até 2050 estima-se que a população com mais de 60 anos passe de 11% para 22%. Assim, os idosos e as pessoas com deficiência, beneficiários diretos do Turismo Acessível, corresponderão quase a um quinto da população mundial. Indiretamente, mulheres grávidas, pessoas obesas ou com incapacidades temporárias e famílias com crianças pequenas beneficiam igualmente da acessibilidade melhorada (Darcy, Cameron & Pegg, 2010; Soares & Breda, 2014; WHO, 2015).

O Turismo Acessível é considerado como uma segmentação que permite às pessoas com exigências de acesso (mobilidade, visão, audição, cognição) atuar de forma independente, com equidade e dignidade. Para tal, é essencial que o sector disponibilize produtos, serviços e ambientes turísticos universalmente projetados, que sejam idealizados para as mesmas (Alles, 2009; Buhalis & Darcy, 2011).

Para Devile (2009), abordar o “Turismo para Todos” ou “Turismo Acessível” implica perceber que qualquer pessoa pode usufruir de equipamentos e serviços turísticos, e que estes devem estar acessíveis de acordo com as suas preferências e necessidades, nunca descurando as suas limitações. Já para Soares e Breda, (2014), a evolução levada a cabo no sector desde a Declaração Universal dos Direitos Humanos, emitida pela Organização das Nações Unidas em 1948, permite que indivíduos com mobilidade reduzida vissem os seus direitos defendidos e reconhecidos. Assim sendo, o Turismo enquanto atividade propulsora do bem-estar humano, foi declarado como um direito respeitante a todos os cidadãos, estimulando a integração das pessoas com mobilidade reduzida no sistema turístico global.

Sendo o Turismo Acessível considerado um segmento, segundo Zsarnoczky (2018) todos os *stakeholders* possuem um nível de expectativas elevadas. Por conseguinte, cabe aos *designers*, gestores e investidores do setor terem a capacidade de atender às necessidades de consumidores proativos, quer nos destinos já existentes quer nos vindouros. Assim nasce um novo conceito, cujas características autorizam a inclusão de todos os indivíduos que, a dada altura ou até mesmo em toda a sua vida, carecem de algum tipo suplementar de apoio que lhes permita a prática da atividade turística. O Turismo Acessível, lutando pela inclusão de todos, está intrinsecamente ligado a uma estrutura legal criada para a deficiência. Como tal, vários autores solicitaram a colaboração de *stakeholders* para o seu desenvolvimento (Darcy, 2011; Gillovic & McIntosh, 2015; Michopoulou, Darcy, Ambrose, & Buhalis, 2015).

O Turismo, em geral, e o Turismo Acessível, em particular, corporizam uma indústria altamente fragmentada que depende de vários componentes. Sustentar o seu sucesso requer a participação das partes interessadas (Michopoulou & Buhalis, 2011). O seu

desenvolvimento seria difícil de atingir sem o envolvimento holístico, também, das pessoas com deficiência, cuja participação é essencial. É necessário um pensamento cuidadoso e uma abordagem que reconheça as complexidades inerentes às pessoas com deficiência enquanto parte integrante do desenvolvimento do Turismo Acessível (Nyanjom, Boxall, & Slaven, 2018). Porque a visita a um destino inclui um intrincado de realidades que envolvem diferentes etapas e entidades (viagens de curta ou longa duração, transporte local, acomodação, alimentação, atividades, etc.), a obtenção de uma experiência de férias de qualidade por pessoa com deficiência implica a sua perfeita acessibilidade (Nyanjom *et al.*, 2018).

2.2. Importância do marketing digital no contexto turístico

A *internet* promove a personalização em larga escala de produtos turísticos, pois permite que a indústria identifique nichos de mercado relativamente importantes em diferentes localizações geográficas (Sigala, 2012). O *eTourism* fomentou um novo paradigma que atualmente representa um papel predominante. A função da *internet* como fonte primária de informação é cada vez mais importante (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017; Manap & Adzharudin, 2013). As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), em geral, e a *internet* em particular, estão a ser aplicadas de forma eficaz para impulsionar o Turismo (Qi, Leung, Law, & Buhalis, 2010), favorecendo a transição de “monólogo” para “diálogo” entre a oferta e a procura.

Segundo Munar e Jacobsen (2014), os consumidores confiam na *internet* para obter informação, sendo evidente a conceção de um ecossistema digital dinâmico e complexo, onde várias tipologias de plataformas interagem no seu fornecimento e na ligação de turistas. À medida que os utilizadores expressam as suas opiniões através de aplicações e plataformas, o digital influencia gradualmente a melhoria e a sua centralidade no mercado turístico (Banerjee & Chua, 2016). A tecnologia revolucionou o setor e determina as estratégias e a competitividade dos destinos e das organizações turísticas (Ferreira & Sousa, 2020). Muitos tiveram que transformar a gestão e as estratégias de marketing e redesenhar as práticas operacionais para obterem benefícios face às mudanças de paradigma de informação, sendo claro que a tecnologia impulsiona o desenvolvimento e a competitividade (Buhalis, 2019).

2.3. Acessibilidade web: importância da comunicação digital para todos

Atualmente, o contacto inicial do potencial turista com um possível destino turístico é, presumivelmente, estabelecido através de *websites* de empresas ou destinos turísticos. Segundo Gonçalves, Pereira, Martins, Branco e Peixoto, (2015), a *internet* é um meio tecnológico consideravelmente preponderante para a divulgação de informação, pois promove e auxilia na interação entre os membros de uma sociedade. Os *websites* são considerados canais promocionais de preferência e podem disponibilizar informações relativas ao acesso físico e a produtos e/ou serviços turísticos, considerando que os mesmos cumprem com os requisitos de acessibilidade de informação (Silveiro, Eusébio & Teixeira, 2019).

As Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo da *Web 2.0*¹ (WCAG), primeiramente publicadas em 2008, visam tornar o conteúdo da *internet* mais acessível. De forma a estabelecer a base necessária para que qualquer pessoa aceda e use os seus conteúdos, os critérios de sucesso baseiam-se em quatro princípios: (a) perceptível, (b) operável; (c) compreensível) e (d) robusto. O princípio da perceptibilidade deve assegurar que as informações e as componentes da interface sejam apresentadas aos utilizadores de maneira a que estes sejam capazes de as perceber. Na operacionalidade os componentes da interface do utilizador e a navegação devem estar operáveis e os utilizadores devem poder operar a interface (a interface não pode exigir interação que um utilizador não possa executar). A compreensibilidade deve assegurar que as informações e o funcionamento da interface do utilizador sejam compreensíveis, pelo que os utilizadores devem ser capazes de entender as informações e a operação da interface do utilizador (o conteúdo ou a operação não pode estar além do seu entendimento). Por fim, o conteúdo deve ser robusto o suficiente para poder ser interpretado de maneira confiável por uma ampla variedade de agentes de utilizadores, incluindo tecnologias de assistência, pelo que os utilizadores devem poder aceder ao conteúdo à medida que as tecnologias avançam (conforme as tecnologias e os agentes do utilizador evoluem, o conteúdo deve permanecer acessível).

Segundo Harris (2010), os indivíduos com deficiência sentem-se estimulados com os potenciais benefícios do uso avançado das novas tecnologias, seja para uso interno ou externo à sua casa. Visam, sobretudo, atingir um maior grau de independência. Tal implica, também, o acesso a *websites* e a sua adaptação às capacidades e necessidades dos seus utilizadores (Williams, Rattray e Grimes, 2006). Porém, constata-se que muitos destes dispositivos são abandonados precocemente ou a sua utilização é nula.

Em Portugal a acessibilidade na *internet* não é considerada um dado adquirido. Mas esta realidade requer melhorias em todos os setores de atividade. Constata-se que a sensibilização para a temática por parte das empresas, gestores de topo e profissionais ligados às TIC e a discussão em torno do desenvolvimento da *internet* não abunda. Tal é claramente observável pela falta de informação (Gonçalves *et al.*, 2015). Aceder à informação fomenta a inclusão de todos os indivíduos na sociedade. Contudo, é imprescindível conhecer o vasto leque de utilizadores. Só uma visão abrangente sobre a multiplicidade de necessidades relativas às acessibilidades permite melhorar verdadeiramente o sistema (Santos, Teixeira & Kafure, 2019).

3. Metodologia

Conforme referido, foram selecionadas as 15 atrações turísticas mais emblemáticas da cidade de Braga. A seleção assentou na consulta do *Tripadvisor*². Após a listagem de atrações, foi necessário obter os *links* de acesso aos respetivos *websites* e identificar quais as que geriam as suas próprias páginas de internet. Cada um dos *links* desses *websites* foi posteriormente inserido no *AccessMonitor*, plataforma de acesso gratuito³

¹ Disponível em [HTTPS://WWW.W3.ORG/TR/WCAG20/](https://www.w3.org/TR/WCAG20/).

² Ressalva-se que poderão ter ocorrido, entretanto, algumas alterações, pois a consulta foi efetuada a 14 de março de 2020.

³ Disponibilizado em <http://accessmonitor.acessibilidade.gov.pt/amp/>.

que cria um relatório de análise e um índice de acessibilidade (na escala de 1.0 a 10). Posteriormente, foi aplicada uma análise manual ao relatório gerado, pois exige a busca direcionada consoante os itens que se pretendem analisar. A ideia é testar os resultados obtidos através do índice de conformidade com vista a apurar o seu nível (A, AA, AAA). Enquanto que o índice de acessibilidade foi gerado para toda a amostra, o índice de conformidade apenas contemplou as atrações *com website* próprio. A avaliação manual foi efetuada a três itens, a saber: imagens, cabeçalhos e idioma.

4. Resultados

Conforme já referido, a análise do *website* de cada atração pelo *AccessMonitor* gera automaticamente, um índice de acessibilidade e os erros encontrados na página são apresentados num relatório sintetizado num grau de conformidade, (A, AA, AAA). A primeira análise atribui um valor na escala de 1 a 10, onde 1 corresponde a muito má prática, 2-3 a má prática, 4-5 a prática regular, 6-7 a boa prática, 8-9 a muito boa prática e 10 a excelente prática. O grau de conformidade considera “A” como nível de prioridade 1 (pontos que os criadores de conteúdo *web* têm impreterivelmente que satisfazer), “AA” como nível de prioridade 2 (pontos que os criadores de conteúdos devem satisfazer) e “AAA” como nível de prioridade 3 (pontos que os criadores de conteúdos podem satisfazer). Para alcançar o nível de excelência o *website* tem que satisfazer os pontos de verificação de prioridades 1, 2, e 3 (Pimenta, 2013).

A apresentação dos resultados terá início pelo índice de acessibilidade gerado pelo *AccessMonitor* (Tabela 1). Em seguida, e considerando os casos que possuíam *website* próprio, a análise assentará no grau de conformidade: Bom Jesus do Monte, Santuário de Nossa Senhora do Sameiro, Sé de Braga e Theatro Circo.

Constata-se que o valor mais baixo de cumprimento das normas se situa em 4.0, sendo de 8.2 para para o valor mais alto. Aquele corresponde ao da Basílica dos Congregados (4.0 em 10), sendo considerado como prática regular, e o mais elevado ao do Santuário de Nossa Senhora do Sameiro (8.2 em 10), sendo considerado como muito boa prática.

A análise mais aprofundada que gera o grau de conformidade foi realizada apenas às atrações que possuem *website* próprio. As quatro atrações turísticas com *websites* próprios foram sujeitas a uma análise que incidiu num grupo específico de itens: imagens, cabeçalhos e idioma.

Atrações Turísticas	Índice de acessibilidade
Bom Jesus do Monte	6.8
Santuário de Nossa Senhora do Sameiro	8.2
Elevador do Bom Jesus do Monte	7.6
Sé de Braga	6.9
Jardim de Santa Bárbara	5.3
Mosteiro de S. Martinho de Tibães	6.2
Igreja de Santa Cruz	6.5
Palácio do Raio	5.6

Atrações Turísticas	Índice de acessibilidade
Museu dos Biscainhos	7.8
Igreja da Misericórdia de Braga	6.0
Theatro Circo	4.1
Museu D. Diogo de Sousa	7.7*
Basílica dos Congregados	4.0
Fonte do Ídolo	7.5*
Estádio Municipal de Braga	7.6*

(fonte: elaboração própria com resultados gerados em *AccessMonitor*, 2020)

Tabela 1 – Índice de acessibilidade dos *websites* das atrações turísticas da cidade de Braga

4.1. Bom Jesus do Monte

O grau de conformidade sinaliza 16 práticas no seu *website*, 6 das quais consideradas aceitáveis, 6 não aceitáveis e outras 4 impondo a análise manual. No total 3 são de acessibilidade elevada (AAA), 4 de acessibilidade intermédia (AA) e 9 de acessibilidade mínima (A). Das práticas observadas manualmente, 1 é de acessibilidade elevada, 1 de acessibilidade intermédia e 2 de acessibilidade mínima.

Na análise detalhada aos três itens acima mencionados, verifica-se que 38 imagens apresentam o atributo “alt”. No entanto, 35 apresentam o atributo “alt” nulo. Relativamente aos cabeçalhos, no total de 17, verifica-se a ausência de cabeçalho “H1”, não respeitando a cadeia hierárquica a que este item está sujeito. Quanto ao idioma, o principal da página está marcado como português, mas no atributo “lang” aparece “pt-PT” indicando que é português de Portugal.

4.2. Santuário Nossa Senhora do Sameiro

O grau de conformidade sinaliza 14 práticas no seu *website*, 6 consideradas aceitáveis, 2 não aceitáveis e outras 6 impondo a análise manual. No total, 2 são de acessibilidade elevada e 9 de acessibilidade mínima. Das práticas observadas manualmente, 1 é de acessibilidade elevada, 1 de acessibilidade intermédia e 4 de acessibilidade mínima.

Verifica-se que 17 imagens apresentam o atributo “alt”. No entanto, 15 apresentam o atributo “alt” nulo. Os 49 cabeçalhos identificados repetem a hierarquia. O idioma principal da página está marcado como português, mas no atributo “lang” aparece “pt-PT”, indicando que é português de Portugal. O *website* não inclui símbolo do idioma.

4.3. Sé de Braga

O grau de conformidade sinaliza 19 práticas no seu *website*, 6 consideradas aceitáveis, 6 não aceitáveis e outras 7 impondo a análise manual. No total, 3 são de acessibilidade elevada, 2 de acessibilidade intermédia e 14 de acessibilidade mínima. Das práticas observadas manualmente, 1 é de acessibilidade elevada, 1 de acessibilidade intermédia e 5 de acessibilidade mínima. Verifica-se que 28 imagens apresentam o atributo

“alt”. Destas, 27 apresentam o atributo “alt” nulo e 1 o atributo “alt” com mais de 100 caracteres. Nos 23 cabeçalhos ocorre a ausência de cabeçalhos “H2”, não respeitando a cadeia hierárquica. O idioma principal da página está marcado como português, mas no atributo “lang” aparece “pt-PT”, indicando que é português de Portugal. O *website* não inclui símbolo de idioma.

Verifica-se que 28 imagens apresentam o atributo “alt”. Destas, 27 apresentam o atributo “alt” nulo e 1 o atributo “alt” com mais de 100 caracteres. Nos 23 cabeçalhos ocorre a ausência de cabeçalhos “H2”, não respeitando a cadeia hierárquica. O idioma principal da página está marcado como português, mas no atributo “lang” aparece “pt-PT”, indicando que é português de Portugal. O *website* não inclui símbolo de idioma. Verifica-se que 28 imagens apresentam o atributo “alt”. Destas, 27 apresentam o atributo “alt” nulo e 1 o atributo “alt” com mais de 100 caracteres. Nos 23 cabeçalhos ocorre a ausência de cabeçalhos “H2”, não respeitando a cadeia hierárquica. O idioma principal da página está marcado como português, mas no atributo “lang” aparece “pt-PT”, indicando que é português de Portugal. O *website* não inclui símbolo de idioma.

4.4. Teatro Circo

O grau de conformidade sinaliza 20 práticas no seu *website* (Tabela 5), 4 consideradas aceitáveis, 13 não aceitáveis e 3 impondo a análise manual. No total, 1 é de acessibilidade elevada, 3 de acessibilidade intermédia e 16 de acessibilidade mínima. Das práticas observadas manualmente, 1 é de acessibilidade intermédia e 2 de acessibilidade mínima. Verifica-se que 19 imagens apresentam o atributo “alt”. Destas, 2 apresentam o atributo “alt” nulo. A página não apresenta informação referente ao conteúdo cabeçalho. O idioma padrão de todo o documento está obsoleto, pois não contem o atributo “lang”. No entanto, o símbolo do idioma está indicado no *website*.

5. Discussão dos resultados

Analisando os resultados obtidos através da avaliação automática e considerando o valor médio obtido para as 15 atrações (6.9), observa-se que 8 apresentam valores abaixo da mesma. São elas o Santuário do Bom Jesus do Monte (6.8), o Jardim de Santa Bárbara (5.3), o Mosteiro de S. Martinho de Tibães (6.2), a Igreja de Santa Cruz (6.5), o Palácio do Raio (5.6), a Igreja da Misericórdia de Braga (6.0), o Teatro Circo (4.1) e a Basílica dos Congregados (4.0). Inversamente, o Elevador do Bom Jesus do Monte (7.6), a Sé de Braga (6.9), os Museus dos Biscaínhos (7.8) e D. Diogo de Sousa (7.7), a Fonte do Ídolo (7.5) e o Estádio Municipal de Braga (7.6) apresentam valores acima, equiparáveis ao nível de boa prática. Só o Santuário de Nossa Senhora do Sameiro, com o valor mais alto (8.2), se enquadra no nível de muito boa prática.

No que concerne ao nível de conformidade e considerando os *websites* de gestão própria de 4 das atrações, verifica-se que todos apresentam práticas não aceitáveis no nível A. Tal representa uma barreira aos utilizadores e o motivo para que o nível total de conformidade com as normas WCAG 2.0 não esteja a ser alcançado. Conclui-se que embora os *websites* apresentem algumas condições de acessibilidade, não reúnem condições suficientes para transpor o nível de acessibilidade mínima (A).

A primazia da *internet* enquanto veículo de informação (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017; Manap & Adzharudin, 2013) e o seu potencial para atingir novos nichos de mercado muito por via da personalização da oferta (Sigala, 2012) para impulsionar o Turismo (Qi, Leung, Law, & Buhalis, 2010) parece, perante a análise efetuada, ficar aquém do esperado. Verifica-se, pois, que as atrações analisadas não exploram convenientemente o potencial desta ferramenta no que concerne à população com determinados tipos de deficiência. Isto porque, a não conformidade dos seus *websites* quando usados enquanto ponte para um primeiro contacto à distância (Gonçalves et al., 2015), levanta barreiras aos utilizadores portadores de necessidades especiais.

Sendo a *internet* um espaço de opinião no que à satisfação das expectativas diz respeito, o seu papel na atividade turística enquanto compilação do *feedback* dos utilizadores tem um caráter decisivo (Banerjee & Chua, 2016). Ao não se mostrarem complementemente acessíveis através dos seus *websites*, as atrações analisadas estão a colocar em causa, quiçá mesmo antes da escolha estar determinada, a opção do turista com deficiência. E se o novo paradigma tecnológico obriga à adaptação para impulsionar o desenvolvimento e a competitividade (Buhalis, 2019), a grande maioria das referidas atrações estão pontos abaixo da média, o que traz, obviamente, implicações aquando da sua escolha por parte do turista com deficiência. O não cumprimento dos requisitos de acessibilidade (Silveiro, Eusébio & Teixeira, 2019) pela generalidade dos *websites* das atrações analisadas levanta outras questões. Os princípios da perceptibilidade, operacionalidade, compreensibilidade e robustez determinados pelas Diretrizes da WCAG ficam, desta forma, comprometidos. Porque os indivíduos portadores de deficiência quanto ao uso de tecnologias (Harris, 2010) e considerando que os conteúdos *web* devem ser adaptados para a generalidade da população (Williams, Rattray e Grimes, 2006), a sua não conformidade torna-se, também, um estímulo ao abandono do seu uso. Só incluindo os portadores de deficiência no processo de criação de conteúdos e de *websites* é possível explorar convenientemente o potencial do digital (Santos, Teixeira & Kefure, 2019), obrigando a que todos, sem exceção, se sentem à mesma mesa.

6. Conclusões e investigação futura

As tecnologias de informação difundem-se por toda uma sociedade conduzindo à obtenção de grandes benefícios a vários níveis. A questão da acessibilidade condicionada é ainda uma realidade flagrante numa era de globalização e em pleno século XXI. A *internet* pode ser o primeiro passo para auxiliar os indivíduos com deficiência para a obtenção de informação no antes, durante e depois da viagem. Contudo, constata-se que as páginas *web* apresentam barreiras e fomentam a exclusão digital. Se “*O acesso universal, quer às páginas web quer às infraestruturas, potencia o aumento da procura, abrange todo o público-alvo da sociedade e reduz a sazonalidade*” (Macedo & Barbosa, 2019, P.11), o fator benéfico que apresenta é importante para que as empresas ligadas às atividades turísticas apostem na adequação dos seus conteúdos digitais. Só assim será possível esbater as principais dificuldades de acesso às mesmas e minimizar os efeitos nefastos daí inerentes. A rápida evolução das tecnologias, nomeadamente no que respeita à avaliação de um *website*, faz com que as decisões tomadas nessas avaliações apenas possam ser consideradas corretas numa determinada baliza temporal, estando sujeita à desatualização num curto espaço de tempo.

Não menos importante, e considerando que a amostra analisada se mostra como uma limitação, seria interessante estender este estudo a um leque tanto quanto mais alargado possível de atrações turísticas da cidade de Braga, considerando não apenas os *websites* como, também, outros elementos. Até porque a questão da avaliação das acessibilidades está ainda, erradamente, muito radicada na questão da mobilidade (fazendo sombra às demais deficiências) e, talvez demais, focada no primado das infraestruturas. As barreiras da acessibilidade estão em todos os lados.

Agradecimentos

Este trabalho foi financiado por Fundos Nacionais através da Fundação para a Ciência e Tecnologia (projeto FCT UID/BP/04470/2020).

Referências

- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of destination marketing & management*, 6(2), 150-161.
- Al-Radaideh, M., Nuser, M., & Wahbeh, A. (2011). Evaluating accessibility of Jordanian e-government websites for people with disabilities. In *Proceedings of International Conference on Information and Communication Systems*, 22-24.
- Alves, G. M., Sousa, B. M., & Machado, A. (2020). The Role of Digital Marketing and Online Relationship Quality in Social Tourism: A Tourism for All Case Study. In J. Santos, & Ó. Silva (Eds.), *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries* (pp. 49-70). Hershey, PA: IGI Global. DOI:10.4018/978-1-5225-9783-4.CH003
- Baggio, R., & Del Chiappa, G. (2014). Real and virtual relationships in tourism digital ecosystems. *Information Technology & Tourism*, 14(1), 3-19.
- Banerjee, S., & Chua, A. Y. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125-131.
- Buhalis, D. (2019), «Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article», *Tourism Review*, 75(1), 267-272.
- Darcy, S., Cameron, B., & Pegg, S. (2010). Accessible tourism and sustainability: a discussion and case study. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (4), 515-537.
- Devile, E. (2009). O desenvolvimento do Turismo Acessível: dos argumentos sociais aos argumentos de mercado, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 11 (1), 39-46.
- Ferreira J., Sousa B. (2020) Experiential Marketing as Leverage for Growth of Creative Tourism: A Co-creative Process. In: Rocha Á., Abreu A., de Carvalho J., Liberato D., González E., Liberato P. (eds) *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 171. pp 567-577, Springer, Singapore Systems, Smart Innovation, Systems and Technologies 171, [HTTPS://DOI.ORG/10.1007/978-981-15-2024-2_49](https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_49)

- Gonçalves, R., Pereira, J., Martins, J., Branco, F., & Peixoto, C. (2015). Acessweb— uma perspetiva sobre a acessibilidade web em Portugal. *Revista de Ciências da Computação, 10 (Especial)*, 1-16.
- Harris, J. (2010) The use, role and application of advanced technology in the lives of disabled people in the UK, *Disability & Society, 25 (4)*, 427-439.
- Macedo, C., & Sousa, B. (2019). A acessibilidade no etourism: um estudo na ótica das pessoas portadoras de necessidades especiais. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 17(4)*, Julio-Septiembre, pp. 709-723. [https://doi.ORG/10.25145/J.PASOS.2019.17.050](https://doi.org/10.25145/J.PASOS.2019.17.050)
- Malheiro, A.; Sousa, B. & Ferreira, L. (2019). Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspetiva do setor hoteleiro na região norte. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação (RISTI)*, E24 (11), pp. 299-312.
- Michopoulou, E., & Buhalis, D. (2011). Stakeholder analysis of accessible tourism. In D. Buhalis & S. Darcy (Eds.), *Accessible tourism: Concepts and issues* (pp. 260-273). Bristol: Channel View Publications.
- Michopoulou, E., Darcy, S., Ambrose, I., & Buhalis, D. (2015). Accessible tourism futures: the world we dream to live in and the opportunities we hope to have. *Journal of Tourism Futures, 1(3)*, 179-188.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management, 43*, 46-54.
- Nyanjom, J., Boxall, K., & Slaven, J. (2018). Towards inclusive tourism? Stakeholder collaboration in the development of accessible tourism. *Tourism Geographies, 20 (4)*, 675-697.
- Pagan, R. (2012). Time allocation in tourism for people with disabilities. *Annals of tourism research, 39 (3)*, 1514-1537.
- Pimenta, E. (2013). *Acessibilidade nos Websites das Bibliotecas Públicas Portuguesas*.
- Qi, S., Leung, R., Law, R., & Buhalis, D. (2010). Hong Kong residents' perception of travel websites. *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*, 75-86.
- Roseta, P.; Sousa, B.B.; Roseta, L. (2020). Determiners in the Consumer's Purchase Decision Process in Ecotourism Contexts: A Portuguese Case Study. *Geosciences, 10*, 224, 1-18. [HTTPS://DOI.ORG/10.3390/GEOSCIENCES10060224](https://doi.org/10.3390/geosciences10060224)
- Santos, L. K. D. S., Teixeira, L. N. B., & Kafure, I. (2019). Acessível para quem? uma análise da acessibilidade em sítios institucionais/Affordable for whom? an analysis of accessibility in institutional sites. *Brazilian Journal of Development, 5 (6)*, 4976-4989.
- Saraiva, L. (2017). *O Turismo acessível e as empresas de animação turística em Portugal Continental*.

- Sigala, M. (2012, October). Web 2.0 and customer involvement in new service development: A framework, cases and implications in tourism. In *Web* (Vol. 2, pp. 25-38).
- Silveiro, A., Eusébio, C., & Teixeira, L. (2019). Heterogeneidade na Acessibilidade dos websites das Agências de Viagens: um estudo na Região Centro de Portugal. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (35), 18-34.
- Soares, A. & Breda, Z. (2014). Destinos turísticos Acessíveis e Pessoas com Mobilidade Reduzida – Uma realidade? O caso da cidade de Aveiro. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3 (21), 383-396.
- Williams, R., Rattray, R., & Grimes, A. (2006). Meeting the on-line needs of disabled tourists: an assessment of UK-based hotel websites. *International Journal of Tourism Research*, 8 (1), 59-73.
- World Health Organization. (2015). *WHO global disability action plan 2014-2021: Better health for all people with disability*. World Health Organization.
- Zsarnoczky, M., (2018). The Future Challenge of Accessible Tourism in the European Union. *Vadyba Journal of Management*, 33 (1), 39-43.