

Estarão as agências de viagens Portuguesas preparadas para satisfazer o mercado do turismo acessível?

Are Portuguese Travel Agencies prepared to satisfy the accessible tourism market?

ANDRÉ SILVEIRO * [andresilveiro@gmail.com]

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

LEONOR TEIXEIRA *** [teixeira@ua.pt]

Resumo | No âmbito do turismo acessível, as Agências de Viagens (AVs) enquanto intermediários podem desempenhar um papel de facilitadores ao acesso físico de produtos e/ou serviços turísticos, caso cumpram com os requisitos de acessibilidade. O presente estudo pretende analisar as reclamações sobre as agências de viagens e operadores turísticos existentes em Portugal, efetuadas por pessoas que fazem parte do mercado do turismo acessível, e identificar que tipo de constrangimentos/barreiras encontram durante a aquisição e usufruto de serviços turísticos adquiridos através das AVs. Os resultados obtidos revelam que as AVs em Portugal não estão totalmente preparadas para satisfazer as necessidades do mercado do turismo acessível. A maioria das reclamações relaciona-se com a falta de acessibilidade dos produtos turísticos que comercializam e a atitude dos profissionais das empresas turísticas. O artigo termina com algumas sugestões para aumentar a acessibilidade dos produtos oferecidos pelas AVs.

Palavra-chave | Agências de Viagens (AVs), Turismo Acessível (TA), Pessoas com Incapacidade (PCI), Reclamações, Barreiras

* **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)

*** **Doutorada em Gestão Industrial** pela Universidade de Aveiro. **Professora Auxiliar** no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro. **Membro** da Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP) e do Instituto de Engenharia Eletrónica e Telemática de Aveiro (IEETA).

Abstract | In the context of accessible tourism, Travel Agencies (TAs), as intermediaries, can play an important role as facilitators of access to tourism products if they meet accessibility requirements. This study aims to analyze complaints about TAs in Portugal carried by people who belong to accessible tourism market and identify what kind of constraints/barriers they encounter during the acquisition and enjoyment of tourism services acquired through TAs. The results show that TAs in Portugal are not fully prepared to meet the needs of the accessible tourism market. Most of the complaints are related to the lack of accessibility of the tourism products that they sell and the attitudes of the professionals of the tourism companies. The article ends with some suggestions for increasing the accessibility of products offered by travel agencies.

Keywords | Travel Agencies (TAs), Accessible Tourism (AT), People with Disabilities (PwD), Complaints, Barriers

1. Introdução

O mercado do turismo acessível é já na atualidade um mercado de grande relevância e tudo indicada que irá aumentar nos próximos anos, consequência de vários fatores, como por exemplo: o aumento da esperança média de vida, o envelhecimento da população e o aumento de problemas crónicos de saúde. Além disso, existe a possibilidade de qualquer pessoa poder vir a adquirir uma incapacidade temporária ou permanente em qualquer momento da sua vida (Gillovic & McIntosh, 2015). Neste contexto, é fundamental que a indústria do turismo crie condições para que todas as pessoas, independentemente da sua condição física e intelectual, possam ter acesso a experiências turísticas. No entanto, infelizmente, na maioria dos casos essas condições ainda não existem, o que tem contribuído para que um grupo considerável de pessoas, principalmente pessoas com incapacidade (física, sensorial ou intelectual) não consigam ter acesso à prática de atividades turísticas, devido às consideráveis barreiras que têm de enfrentar.

Para aumentar o acesso de PCI a experiências turísticas é crucial apostar no turismo acessível (TA), atuando em toda a cadeia de valor (planeamento, compra/aquisição e pós-venda) da indústria turística (Costa et al., 2014). Um dos elemen-

tos que integra esta cadeia de valor são os intermediários em turismo, nomeadamente os Operadores Turísticos (OTs) e as Agências de Viagens (AVs) (Lin et al., 2009). Estes intermediários desempenham um papel fundamental no planeamento de viagens turísticas, funcionando como uma importante fonte de informação para o mercado das PCI, e na compra de produtos turísticos (Kanellou, 2000; Lee & Cranage, 2017).

Apesar da relevância dos OTs e das AVs no sistema de distribuição em turismo acessível, a investigação nesta área é ainda muito limitada (Takeda & Card, 2002; Card, et al., 2006). No entanto, os resultados dos poucos estudos que têm sido realizados nesta área revelam que na maioria dos casos os intermediários em turismo ainda não estão preparados para satisfazer as necessidades do mercado de turismo acessível (McKercher et al. 2003). Com o objetivo de aumentar o conhecimento sobre se os intermediários em turismo estão preparados para satisfazer as necessidades do mercado de turismo acessível, desenvolveu-se o estudo que se apresenta neste artigo. Este estudo tem como objetivos analisar as reclamações sobre as AVs e os OTs existentes em Portugal, efetuadas por pessoas que fazem parte do mercado do turismo acessível, e identificar que tipo de constrangimentos (barreiras) as pessoas com incapacidades encontram du-

rante a aquisição e usufruto de serviços turísticos (vendidos pelas AVs e OTs existentes em Portugal).

No sentido de alcançar os objetivos definidos, estruturou-se o presente trabalho em 5 secções. Após uma nota introdutória na presente secção, a secção 2 trata da fundamentação teórica que contextualiza e dá suporte ao trabalho prático, em torno de um conjunto de tópicos como o mercado do TA e a importância das AVs na informação e comercialização de produtos para esse mercado, bem como as barreiras relacionadas com a aquisição e usufruto de serviços turísticos. Segue-se a secção 3 que descreve a metodologia adotada para a recolha e análise de dados do estudo empírico. A secção 4 apresenta os resultados do estudo empírico, seguindo-se algumas sugestões para a melhoria da acessibilidade das AVs e dos OTs. Por fim, na secção 5 são apresentadas as principais conclusões do estudo e as perspectivas de trabalhos futuros.

2. Revisão da literatura

2.1. Definição de Turismo acessível

A associação entre os termos ‘turismo’ e ‘acessibilidade’ apareceu pela primeira vez na Declaração de Manila, em 1980, e no relatório “Turismo para Todos”, em 1989. Estes dois documentos desempenharam um papel fundamental no desenvolvimento do turismo acessível, na medida em que começaram a alertar os responsáveis pela indústria turística sobre a relevância de se desenvolver um turismo inclusivo e acessível a todos. Este aumento de consciência, impulsionou, assim, um conjunto de eventos e ações, da qual, resultaram diversos documentos e relatórios como por exemplo o Código Mundial de Ética para o Turismo e a Convenção Internacional sobre os Direitos das PCI, que contribuíram para a criação de políticas e diretivas (direitos e deveres), que visam o de-

envolvimento de uma indústria mais responsável e inclusiva, isto é, uma indústria em que todas as pessoas, independentemente das suas capacidades físicas e intelectuais possam ter acesso à atividade turística.

Apesar de nas últimas décadas se ter assistido a um aumento considerável da investigação sobre turismo acessível, não existe ainda um consenso universal nem a aceitação de uma definição única (UNWTO, 2016c) para este conceito. Muitas vezes são utilizados termos como “Turismo sem Barreiras”, “Turismo Universal”, “Turismo de Acesso” e “Turismo Inclusivo” para designar um tipo de turismo com características semelhantes ao turismo acessível. Apesar desta diversidade de definições e de designações existentes na literatura, existe, contudo, consenso de que o TA aponta para a adaptação dos ambientes, produtos e serviços turísticos, de forma a possibilitar o acesso, o uso e o aproveitamento, independentemente das capacidades, do estatuto ou condição das pessoas, tendo em conta o Design Universal (UNWTO, 2016a, 2016c).

Darcy (2006) associa o conceito de TA a um tipo restrito de pessoas, particularmente, com incapacidades. Mais tarde, a definição proposta pela *Economic and Social Commission for Asia and the Pacific* (2009), inclui, pela primeira vez, a integração de pessoas com ou sem incapacidade. Por último, a definição apresentada por Darcy e Dickson (2009) é considerada uma definição mais abrangente, divulgando uma evolução, adaptação e maturação do conceito relativamente ao seu público-alvo, aos objetivos e às ferramentas utilizadas, passando a considerar a acessibilidade para todas as pessoas (e não apenas para as PCI), com o propósito de existir uma maior inclusão e, conseqüentemente proporcionar um turismo de qualidade para todos (UNWTO, 2016c). Neste contexto, tanto a UNWTO (2016b) como a comunidade científica têm utilizado a definição de TA proposta por Darcy e Dickson (2009), sendo esta também a definição adotada neste artigo, onde TA é definido como um tipo de turismo que permite a todas as pessoas e,

especificamente, às:

... pessoas com necessidades especiais, incluindo mobilidade, visão, audição e dimensões cognitivas, andarem de forma independente e com equidade e dignidade através da disponibilização de ambientes, serviços e produtos turísticos projetados universalmente, (...) incluindo também pessoas com incapacidades temporárias e permanentes, idosos, obesos e famílias com bebés (Darcy & Dickson, 2009, p. 34, tradução nossa).

Em suma, o TA é um tipo de turismo mais inclusivo e colaborativo que permite às pessoas com necessidades específicas de acesso (incluindo mobilidade, visão, audição e dimensões cognitivas), usufruírem de forma independente e com equidade e dignidade, produtos e serviços turísticos (UNWTO, 2016b).

2.2. Segmentos do TA

Representando apenas um dos segmentos que integra o TA, as PCI são: “todas as pessoas que, devido ao ambiente em que se encontram, sofrem uma limitação na sua capacidade e, como tal, têm necessidades especiais durante as suas viagens, no alojamento e outros serviços turísticos” (UNWTO, 2016b, p. 69). Tendo em conta os censos nos Estados Unidos, em 2000, Card et al. (2006) apontam que os tipos de incapacidade se categorizam em físicas, sensoriais, mentais e de autocuidado. Às categorias mencionadas anteriormente, Kim e Lehto (2012), adicionam a categoria de dificuldade

ao nível da aprendizagem, tendo como base as categorias utilizadas pela União Europeia.

Por outro lado, Ozturk et al. (2008), na aplicação do seu questionário aos consumidores dos hotéis e agências de viagens, categorizam os tipos de incapacidade em: pessoas com problemas na audição e fala, pessoas com problemas em caminhar, pessoas cegas, pessoas com problemas relacionados com asma e alergias, pessoas com problemas mentais e pessoas com outros tipos de incapacidade. Também Bowtell (2015), para além das categorias anteriores e de acordo com a OSSATE¹, integra a população acima dos 65 anos de idade no mercado do TA.

Na verdade, a UNWTO considera que o TA não beneficia só as pessoas com incapacidades, abrangendo também os outros grupos da população, conforme ilustra a Figura 1. O grupo das PCI inclui pessoas com incapacidade física (reduzida capacidade de movimento que dificulta atividades motoras convencionais), pessoas com incapacidade a nível sensorial (incapacidade visual, auditiva e da fala) e pessoas com incapacidade intelectual.

Quanto aos outros grupos da população, para além dos seniores, enquadram-se também as pessoas que de alguma forma apresentam problemas de acessibilidade (temporária ou permanente) derivados de acidentes, doenças ou decisões pessoais que influenciam a forma como se relacionam com o ambiente (por exemplo: grávidas, pessoas com obesidade, pessoas com crianças e bebés).

Ainda assim, na literatura, destaque para o estudo da incapacidade física, uma vez que é o grupo do turismo acessível que tem merecido mais atenção (Bowtell, 2015, Card et al., 2006; McKercher et al., 2003; Kim & Lehto, 2012; Patterson et al., 2012; Takeda & Card, 2002).

¹One-Stop-Shop for Accessible Tourism in Europe

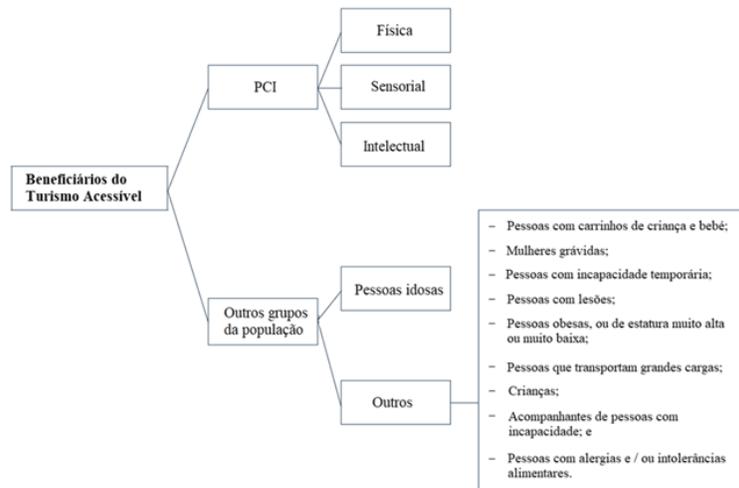


Figura 1 | Segmentos do TA segundo a UNWTO
Fonte: Adaptado de UNWTO (2016b).

2.3. Barreiras

Para Buhalis e Darcy (2010) as restrições no acesso físico (nos alojamentos, transportes e atrações), as barreiras atitudinais (pessoais e sociais) e a falta de informação (correta e confiável), são as principais barreiras que os utilizadores que fazem parte do turismo acessível enfrentam quando adquirem produtos turísticos. Não obstante, a UNWTO reconhece um conjunto de barreiras ao turismo acessível agrupadas em duas categorias: (i) barreiras ambientais e (ii) barreiras sociais. As primeiras são as barreiras entre os turistas/consumidores e o ambiente em que se encontram, podendo influenciar o acesso ou a utilização dos produtos e serviços turísticos (exemplo: barreiras relacionadas com os transportes, com a informação e comunicação e com o acesso a edifícios) (UNWTO, 2016c). As barreiras sociais relacionam-se com a maneira como a sociedade aborda a acessibilidade e a incapacidade das pessoas (exemplo: atitudes no contato com PCI) (UNWTO, 2016c).

2.4. O papel das Agências de Viagens e Operadores Turísticos na comercialização de produtos turísticos acessíveis

Atualmente, existem várias etapas até à concretização de uma viagem, que vão desde a fase da vontade de viajar e recolha de informação necessária para o planeamento da viagem até ao processo de aquisição dos produtos. Na fase de planeamento, a informação pode ser recolhida de diversas fontes (exemplos: websites oficiais de turismo, blogs, agências de viagens), enquanto na fase de aquisição dos produtos e serviços, estes podem ser adquiridos de forma direta (com cada entidade fornecedora como transporte, alojamento e visitas) ou indireta (quando se recorre a uma AV física ou virtual). Neste sentido, tendo como base as funções e atividades das AVs, estas acabam por ter um papel preponderante no sistema de distribuição do turismo, uma vez que, não só se envolvem no processo de construção, adaptação e transação de um conjunto de serviços (pacotes), como também potenciam aos fornecedores o acesso ao mercado, ao mesmo tempo que disponibilizam ao consumidor um espaço para adquirir produtos turísticos (Lee & Cranage, 2017).

As AVs desempenham um papel fundamental no planeamento das viagens turísticas, funci-

onando como uma importante fonte de informação, mas também desempenham um papel muito importante na comercialização de pacotes turísticos e na intermediação da reserva, por exemplo de serviços de alojamento e de serviços de transporte. Devido às características dos produtos turísticos (exemplo: intangibilidade) e ao elevado risco associado à compra deste tipo de produtos, a fase de planeamento de uma viagem é fundamental para todos os visitantes. No entanto, esta fase é ainda mais relevante para as PCI, uma vez que os constrangimentos que as PCI encontram para realizar uma viagem turística tendem a ser superiores aos constrangimentos encontrados pelas pessoas sem incapacidade. O estudo de McKercher et al. (2003) sustenta esta ideia, referindo que as PCI recorrem com muita frequência a AVs para adquirir produtos turísticos, tentando diminuir desta forma os elevados riscos que estão associados à realização de viagens turísticas. Neste contexto, as AVs podem desempenhar um papel de facilitador à participação de PCI em atividades turísticas, mas podem também, se não cumprirem os requisitos de acessibilidade, desempenhar um papel de inibidor através da criação de obstáculos (Silveiro et al., 2019).

Kanellou (2000), na sua análise às etapas de intermediação na indústria do turismo, refere que o papel do intermediário tem sido importante ao longo do desenvolvimento e crescimento do setor, destacando a capacidade destes intermediários se adaptarem às constantes mudanças no turismo, que podem trazer não só alterações do sistema de distribuição, como uma redefinição do próprio papel dos intermediários. Tradicionalmente, as AVs privilegiam o contato direto e presencial com o cliente em instalações físicas e balcões de atendimento. Contudo, derivado do crescimento da indústria turística e do aparecimento de novas tecnologias de informação e de comunicação (TICs), observou-se uma mudança de paradigma neste tipo de negócio (Law et al., 2004), dando origem a um conjunto de intermediários eletróni-

cos (*eMediaries*) no setor do turismo, como são exemplos as agências de viagens online que operam na web. Apesar da adaptabilidade das AVs, também é importante, todos os *stakeholders* trabalharem em conjunto de forma a mitigar as barreiras e constrangimentos que as PCI encontram durante a aquisição e/ou usufruto dos serviços turísticos (vendidos pelas agências de viagens e operadores turísticos). No entanto, são poucos os estudos nesta área (exemplos de estudos: Card et al., 2006; McKercher et al., 2003; Takeda & Card, 2002), dos quais, apenas o estudo de Kim e Lehto (2012) analisa as reclamações/queixas efetuadas por pessoas que integram o mercado do turismo acessível.

No estudo de Takeda e Card (2002), sobre barreiras encontradas ao fornecer pacotes turísticos para pessoas que têm dificuldades em termos de mobilidade, concluiu-se que a maioria dos operadores turísticos e agências de viagens relataram que encontraram barreiras de acessibilidade em estabelecimentos de restauração, sendo que 80,8% destacaram a inacessibilidade nos bares e 80,6% nos restaurantes. Segue-se o setor dos transportes em que 80,0% dos entrevistados apontou para a falta de acessibilidade nos autocarros, carruagens e estações, enquanto 75,8% apontaram falta de acessibilidade nas unidades de alojamento (hotéis e motéis). Relativamente às atitudes, os operadores referem a existência de barreiras nos estabelecimentos de alimentação e bebida (63,6%), no alojamento (51,4%) e nos transportes.

Resultados semelhantes foram obtidos por Card et al. (2006) no seu estudo onde é comparada a perceção dos fornecedores de serviços turísticos com a perceção dos visitantes com incapacidade física, em termos de nível de acessibilidade e barreiras atitudinais. Neste estudo, as barreiras relacionadas quer com a acessibilidade (81% dos fornecedores e 83% dos visitantes), quer com as atitudes (64% dos fornecedores e 66% dos visitantes) nos estabelecimentos de restauração e bebida foram as mais referenciadas, enquanto as atitudes

mais positivas são provenientes dos funcionários das atrações turísticas, sendo que, a acessibilidade dos espaços ainda é baixa.

McKercher et al. (2003), de acordo com os resultados obtidos no seu estudo onde procuram verificar se os agentes de viagem (de Hong Kong) eram facilitadores ou inibidores de viagens para pessoas com incapacidades, evidenciam que as PCI estão insatisfeitas com o desempenho das AVs, principalmente devido a falhas em termos de atitudes dos colaboradores e também estruturais. Os resultados foram classificados e analisados em quatro dimensões atitudes, produtos vendidos, qualidade da informação fornecida e comunicação). Das quatro dimensões analisadas, a atitude dos agentes de viagens e a incitação na compra de pacotes de viagens (que podem não ser adequados para as necessidades das PCI) são as principais razões identificadas pelos inquiridos para a baixa confiança existente no setor. Apesar de se associar aos pacotes turísticos um menor custo e risco, torna-os, ao mesmo tempo, inflexíveis com a consequência de apresentarem desafios extra para as PCI, podendo revelarem-se inadequados para as suas necessidades específicas (Kim & Lehto, 2012). Assim sendo, de acordo com as conclusões do estudo de Patterson et al. (2012), os operadores turísticos beneficiam mais se adaptarem os seus produtos e serviços às necessidades específicas de cada cliente. Esta abordagem poderá impulsionar o aumento da lealdade dos clientes e, conseqüentemente, estes poderão transmitir um *passa-palavra* (*word-of-mouth*) positivo para as pessoas com incapacidades.

Os resultados do estudo de Kim e Lehto (2012) demonstram que as principais queixas e preocupações são ao nível da “prestação dos serviços/produtos”, “pedidos especiais/necessidades no alojamento” e “conduta dos funcionários”. Neste sentido, os estudos analisados revelam que as principais barreiras que as PCI encontram estão relacionadas com os serviços comercializados pelas AVs (exemplos: restauração, hotéis e atrações) em ter-

mos de acessibilidade física e ao nível das atitudes. Embora Patterson et al. (2012), salientem que os operadores de turismo estejam a realizar esforços para aumentar o nível de acessibilidade dos produtos e serviços que comercializam, Özogul e Baran (2016) argumentam que apesar do desenvolvimento da indústria turística, ainda existe uma lacuna na disponibilização de produtos e serviços para o mercado do turismo acessível. Um exemplo prático, são as conclusões de Ozturk et al. (2008) provenientes do seu estudo acerca da perspetiva dos diretores dos hotéis e agências de viagens da Turquia, de forma a entender se a indústria turística está preparada para satisfazer as necessidades das PCI. As conclusões permitem retratar que o setor turístico na Turquia não está totalmente preparado para receber as PCI, apesar de tanto os hotéis como as agências de viagens estarem cientes da importância deste mercado emergente.

3. Metodologia

Com o intuito de perceber se as pessoas com incapacidade utilizam a Internet para identificar/comunicar as barreiras e constrangimentos que encontram na aquisição de produtos turísticos nas agências de viagens e durante o consumo de produtos turísticos adquiridos nas AVs (exemplo: transportes, alojamento, alimentação, atividades culturais e recreativas) foram analisados os comentários/reviews em websites de queixas. Neste sentido, acedeu-se ao Portal da Queixa (<https://portaldaqueixa.com/>), o maior canal de reclamações de consumidores em Portugal. O website encontra-se estruturado em separadores, no qual, o das reclamações, encontra-se dividido por diferentes categorias, sendo que, na secção “marcas” é possível ver as reclamações existentes associadas a Agências de Viagens, subcategoria de “Hotéis, Viagens e Turismo”. Este Portal foi escolhido, em detrimento do portal da DECO Proteste,

na medida em que no portal da DECO as reclamações estão todas agrupadas numa só categoria de viagens e lazer, misturando companhias aéreas, hotéis, entre outros, sendo muito difícil identificar as queixas que estão relacionadas com os intermediários em turismo (AVs e OTs).

Em fevereiro de 2019, das 77 marcas de agências de viagens presentes nesta categoria, 75 apresentavam reclamações associadas, totalizando 2543 reclamações que foram todas analisadas entre março e abril de 2019. Ainda assim, o Portal da Queixa permite recolher, para cada AVs, informações relativas ao seu índice de satisfação, taxa de resposta e o número total de reclamações. Estas reclamações são categorizadas em: (i) reclamações a aguardar resposta; (ii) reclamações em

tratamento; (iii) reclamações resolvidas e (iv) reclamações sem resolução. Com base na informação recolhida, criou-se uma base em Excel, com essas informações, o que permitiu efetuar algumas análises estatísticas.

É possível constatar que o período das reclamações (Figura 2) está compreendido entre 2011 e 2019, sendo que, os anos de 2017 e 2018 são os que mais reclamações contêm, com 861 e 792, respetivamente. A partir de 2016 o número de queixas aumentou consideravelmente, comparado com os anos anteriores, o que pode significar um aumento da importância da utilização da Internet para a reclamação online ou a afirmação do portal como uma referência nesta categoria das queixas.

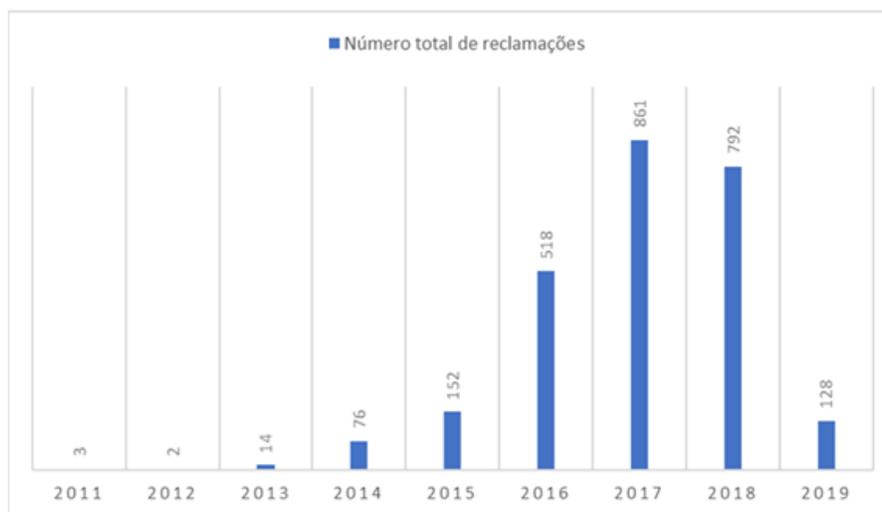


Figura 2 | Número total de reclamações (por ano) na categoria de agências de viagens.
Fonte: Elaborado com base no Portal da Queixa (<https://portaldaqueixa.com/>)

Do total de reclamações, apenas 18 não obtiveram resolução (0,71%), 15,14% encontram-se “Resolvidas”, 35,19% estão a “Aguardar Resposta” e 48,96% “Em Tratamento”. Estes dados revelam que 64,1% das reclamações foram vistas pelas empresas, embora apenas 32 agências de viagens (das 77) respondem às reclamações. Dessas 32, apenas 14 agências de viagens apresentam uma Taxa de Resposta (TR) de 100%, enquanto 46 AVs têm

TR igual a zero. Estes resultados demonstram que, para além de os consumidores utilizarem o portal para demonstrar a sua insatisfação com um serviço prestado ou vendido pela AV, o facto de as empresas não responderem às queixas pode aumentar ainda mais o grau de insatisfação do cliente e, conseqüentemente, a percepção do baixo nível de qualidade do serviço prestado pela AV.

Tendo como base a resposta das AVs às recla-

mações, o portal também disponibiliza um Índice de Satisfação (IS) (Portal da Queixa, 2019). A classificação do IS varia entre 0 e 100, sendo que, as marcas com menos de 2 reclamações ficam ilegíveis de classificação (aparecendo N/A – Não Atribuído) (Portal da Queixa, 2019). Portanto, apenas 19 AVs apresentam condições para o cálculo desse índice, apresentando assim, uma média de 22,40 e uma pontuação máxima verificada de 66,60 enquanto o menor valor foi 2,80. Neste sentido, dado que a média (22,40) do IS nem sequer é positiva (a partir do valor 50), pode-se afirmar que o grau de satisfação é muito baixo.

A fase 2 incidiu sobre a seleção das reclamações efetuadas por pessoas que integram o mercado do TA. O critério de seleção teve como base um método de triagem utilizando a pesquisa de palavras-chave através da função pesquisar/localizar (CTRL + F) do navegador da web (Google Chrome), seguindo-se a inserção de alguns termos - com a devida variação do género e número - (exemplos: criança, idosos, sénior, grávida, deficiência, incapacidade, dificuldade, condicionada, reduzida, mental, física, mobilidade, acessível, acessibilidade, necessidades especiais, específica, visual, invisual, reduzida, surdas, fala auditiva, intelectual, cuidados), e posterior leitura da queixa para verificar o enquadramento.

Dessa forma, após a metodologia utilizada, das 2543 reclamações, 49 foram primeiramente associadas à temática, porém, e após a análise das reclamações identificadas, 23 foram excluídas pelo facto de não estarem relacionadas com o turismo acessível, restando, assim, 26 reclamações para análise e classificação.

A análise das reclamações foi realizada recorrendo à análise das frequências dos temas mais

frequentes e também a uma análise detalhada dos discursos (análise de conteúdo), em que a classificação se efetuou de acordo com a revisão da literatura, quanto ao tipo de barreiras relatadas (físicas, em termos de atitudes e de comunicação) e o segmento do turismo acessível que efetuou a respetiva queixa (PCI e outros grupos que fazem parte do TA – idosos, pessoas com alergias e/ou intolerâncias alimentares, pessoas com crianças, grávidas, pessoas com incapacidade temporária e outras pessoas que necessitam de cuidados especiais).

4. Apresentação e discussão dos resultados

Relativamente à classificação das queixas pelo tipo de segmento do Turismo Acessível (Quadro 1), o segmento “Outros Grupos que fazem parte do TA” é o que apresenta mais reclamações, destacando-se as Pessoas com Crianças (13 ocorrências) e Pessoas idosas (quatro ocorrências). O segmento das Pessoas Com Incapacidade Física (ao nível da mobilidade reduzida) é o segundo segmento com mais reclamações (seis ocorrências). Tanto as pessoas com outras condições médicas que carecem de cuidados especiais como pessoas com alergias e/ou intolerâncias alimentares, efetuaram três reclamações, enquanto mulheres grávidas e pessoas com incapacidade temporária efetuaram apenas uma reclamação. Não foram identificadas reclamações realizadas por pessoas com incapacidade visual, auditiva ou cognitiva.

O Quadro 2 apresenta o número de reclamações por tipo de barreira ou constrangimento identificado, dividindo-se em barreiras físicas, de atitude e de comunicação.

Quadro 1 | Número de reclamações por segmento do TA.

Segmento	Número de reclamações
Pessoas com incapacidade	
Física	6
Outros grupos que fazem parte do TA	
Pessoas com crianças	13
Pessoas idosas	4
Outras pessoas que necessitam de cuidados especiais	3
Pessoas com alergias e/ou intolerâncias alimentares	3
Pessoas com incapacidade temporária	1
Mulheres grávidas	1

Fonte: Elaboração Própria.

Quadro 2 | Número de reclamações por tipo de barreira

Barreira/constrangimento	Número de reclamações
Física	
Quarto	12
Alimentação não adequada	5
Edifício	2
Atitudes	11
Comunicação	1

Fonte: Elaboração Própria.

O constrangimento ao nível físico reparte-se pela acessibilidade e condições, quer dos quartos dos estabelecimentos de alojamento quer dos próprios edifícios, bem como a alimentação não adequada. As reclamações com mais ocorrências (12), estão relacionadas com o alojamento, mais especificamente com os quartos, em que o segmento mais queixoso são as pessoas com crianças, seguidas por pessoas com incapacidades físicas. Estas reclamações estão relacionadas, maioritariamente, com o espaço dos quartos, condições dos quartos e a não consideração da presença de uma criança. Um exemplo é o seguinte excerto que faz parte de uma queixa apresentada por uma família (R6):

«[...] quando na chegada à unidade hoteleira, fomos [sic] encaminhados para um quarto duplo com um beliche e um berço. Não será preciso dizer que quase não conseguíamos circular

no quarto por falta de espaço [...]»

Outra subcategoria já com alguma relevância, é a da alimentação (5 reclamações), visto existirem pessoas com alergias e/ou intolerâncias alimentares, sendo necessário ter alguns cuidados na alimentação disponibilizada. Todavia, foram encontradas reclamações que podem exemplificar uma falha de comunicação ou mesmo a falta de informação sobre determinados produtos que as AVs vendem e que, conseqüentemente, podem não corresponder às necessidades específicas das pessoas. Neste sentido, apresentam-se duas reclamações que foram obtidas no portal, demonstrando que apesar de os clientes informarem previamente, através da AV sobre as suas condições, ao chegarem ao destino, não se verifica a resposta aos seus pedidos por parte dos fornecedores dos serviços.

Testemunho 1 (R4):

«[...] Ao efetuar a reserva colocámos no site da [nome agência] os pedidos correspondentes para 2 Refeições sem Glúten e uma refeição normal. Contudo, ao efetuar check-in no aeroporto foi-nos dito que não havia qualquer registo desse pedido e que não conseguiam fornecer refeições sem glúten nem havia venda desse tipo de alimentação a bordo.» (R4)

Testemunho 2 (R17):

«[...] Quando adquiri o programa desta viagem, era do conhecimento da [nome da pessoa], as restrições alimentares que me acompanham e acabei junto da mesma que teria sempre acesso a comida continental durante todo o percurso. Não aconteceu.» (R17)

Finalizando a categoria das barreiras físicas, destacam-se as barreiras relacionadas com o nível da acessibilidade ao edifício, as reclamações que se descrevem a seguir são exemplo das dificuldades de acesso a um espaço, quando as AVs tinham assegurado aos seus clientes que existia acessibilidade. O primeiro exemplo é relatado por um consumidor acompanhante de uma PCI Física (R6):

«[...] quando chegamos a Vilamoura o apartamento tinha 3 degraus depois de explicar ao rececionista lá [sic] nos arranhou um apartamento no 2º andar com elevador, mas a felicidade durou pouco ao chegar reparamos que para o [nome da pessoa] entrar teria que tirar os pés [sic] da cadeira e mais grave cada vez que entrava os joelhos ficavam esmagados [...]»

Esta queixa relaciona-se com os resultados obtidos por Kim e Lehto (2012), na qual, a com-

ponente “*design* inadequado para acesso de pessoas com mobilidade condicionada/reduzida” teve a pontuação mais elevada nas falhas apontadas por turistas com necessidades especiais. Neste sentido, as infraestruturas e equipamentos acessíveis até podem existir, porém talvez em alguns casos não sigam um design universal, mas sim uma adaptação ao espaço existente (se o espaço para elevador for reduzido) ou até por questões económicas se optarem por um equipamento mais barato, como por exemplo um equipamento de menor dimensão.

Outro exemplo (R16):

«[...] um dos hotéis [nome hotel] tinha quartos atribuídos no primeiro andar, sem elevador o que dificultou o acesso a pessoas com mobilidade condicionada.»

Os problemas descritos revelam que podem existir falhas de comunicação entre as AVs e os fornecedores de serviços acerca das necessidades dos clientes, ou ainda a falta de informação dos profissionais das AVs sobre a acessibilidade dos produtos que vendem.

A segunda barreira identificada com mais queixas está relacionada com as atitudes (com 11 ocorrências). As queixas estão relacionadas, principalmente, com a não flexibilidade dos serviços de acordo com as necessidades ou características do cliente, nomeadamente, as atitudes dos funcionários (nos destinos), revelando indisponibilidade de ajuda e alguma insensibilidade, conforme se pode atestar pelo seguinte relato de um visitante com crianças (R18):

«[...] Pedi numa tarde se era possível aquecer comida, daqueles frascos de bebé, o Sr. respondeu "Isto é um bar, não é um restaurante" Fantástico, mas tinha lá o símbolo da Chicco a dizer que disponível neste balcão aquecer biberões!! [...]»

Outro exemplo (R20):

«[...] O quarto onde fiquei alojado com a minha esposa e os meus 2 filhos tinha uma perna da cama partida. Desloquei-me à receção a expor o sucedido e não obtive qualquer tipo de ajuda. Tive de “calçar” a perna para que os meus filhos dormissem minimamente bem [...]»

Também no estudo de Kim e Lehto (2012), se concluiu que o “comportamento negativo dos empregados” e o “comportamento dos funcionários no contexto de normas culturais” são duas das componentes com mais falhas na dimensão “conduta dos funcionários”, constituindo assim, uma barreira social. Na literatura, esta categoria, segundo a UNWTO (2016c), enquadra-se nas barreiras sociais, estando intimamente relacionada com a falta de conhecimento, consciência e formação nas empresas turísticas sobre a acessibilidade.

Foi também identificada uma reclamação que se enquadra com barreiras de comunicação (embora também possa classificar-se na categoria “informação fornecida pela agência”), uma vez que existe uma falha na informação disponibilizada, podendo constituir uma dificuldade na leitura e compreensão dessa informação. Neste sentido, o consumidor relata (R24):

[Aquisição de bilhetes de avião através da Internet] «o que não é normal é o site omitir ou simplesmente camuflar as condições de comercialização de determinado produto fazendo referência a termos e condições que se encontram escritas num idioma estrangeiro em termos técnicos e sem que antes do procedimento de pagamento haja qualquer referência a tarifa não alterável [...] De referir que numa loja [nome agência] mencionei

as condições e a funcionária também confirmou que as condições de [sic] se encontram em inglês quando o idioma seleccionado é português.»

A reclamação descrita é um exemplo de que quando a informação não se encontra de forma acessível para que todas as pessoas consigam entender o seu conteúdo, constitui uma barreira à prática de atividades turísticas. Num mundo tecnológico e de crescente uso da Internet para ter acesso à informação, a acessibilidade da informação obtida através desta fonte é de extrema importância, como referem Vila et al. (2018) que não basta desenvolver e atualizar o conteúdo do website, sendo também necessário incrementar a sua acessibilidade.

A análise das reclamações também permitiu perceber a implicação das agências de viagens nas queixas, isto é, se derivam dos produtos vendidos, da informação fornecida pela agência ou do serviço de atendimento efetuado pelos colaboradores das AVs (Quadro 3). Nas reclamações selecionadas, não foram identificadas quaisquer queixas relativamente às infraestruturas/ equipamentos da agência de viagens.

Os produtos vendidos pelas AVs é a categoria com mais ocorrências (20), destacando-se as subcategorias alojamento (13 ocorrências), transporte (sete ocorrências), alimentação (cinco ocorrências) e visitas (uma ocorrência). As reclamações sobre o alojamento estão relacionadas com o acesso aos estabelecimentos, a acessibilidade do edifício e a acessibilidade dos quartos. Também ao nível dos cruzeiros se observaram reclamações relacionadas com a dimensão dos quartos, como se pode observar através da seguinte reclamação (R18):

[num quarto de cruzeiro] «[...] vejo uma cama de casal e uma cama individual suspensa sobre a minha, e pensei "bem não devem estar a espera que uma bebé de um ano durma ali!!

[...] em 20 minutos me colocariam um berço no meu quarto [...] quando voltamos para nosso espanto a cama ocupa todo o espaço livre no quarto

sendo que para entrar para a cama de casal só podíamos entrar por um dos lados ficando com o espaço mínimo [...]»

Quadro 3 | Número de reclamações por tipo de serviço fornecido pelas AVs

Serviço	Número de reclamações
Produtos Vendidos	
Alojamento	13
Transporte	7
Alimentação	5
Visitas	1
Informação fornecida pela agência	13
Serviço de atendimento da agência	5

Fonte: Elaboração Própria.

Ao nível do transporte, as reclamações, na sua maioria, relacionam-se com as condições dos transportes, o tempo de viagem, bem como de atrasos e perdas de voos que consequentemente afetam os restantes aspetos e atividades das viagens. Estas queixas são executadas principalmente pelo segmento de pessoas com crianças, conforme se pode observar através da seguinte reclamação (R7):

«[...] Inúmeros eram os passageiros a descer as escorregadias e molhadas escadas do avião, à chuva, àquela hora da noite, com crianças ao colo [...]»

Outro testemunho (R1):

«[...] camioneta, tanto a da ida como a do regresso não tinham condições para efetuar uma viagem de longa duração (bancos extremamente desconfortáveis, A/C defeituoso) [...] Duração da viagem de ida - a viagem demorou 16 horas, sim 16 horas, imaginem o que é ter 16 horas duas crianças num autocarro sem condições.»

Ao nível da venda de visitas culturais e sugerindo que por vezes existe falta de informação dos

profissionais das AVs sobre a acessibilidade dos produtos que vendem, segue o exemplo (R21):

«[...] [pessoa com incapacidade motora] Contudo, aquando da reunião com a representante da operadora [nome agência] no hotel, [nome], em que foram apresentados os possíveis passeios turísticos, foi-lhes desde logo negada a possibilidade de efetuar qualquer um deles, por alegadamente o país e os transportes não oferecerem as condições mínimas necessárias e indispensáveis para os mesmos [...] após contacto com outros turistas que realizaram os passeios, foi ter conhecimento que os locais visitados apresentavam as condições mínimas para, se não de forma plena, pelo menos de forma satisfatória, serem visitados por pessoas com mobilidade reduzida.»

No exemplo anterior pode-se verificar que existiram diversas falhas que constituíram uma barreira à participação nas atividades turísticas por parte do consumidor. Primeiramente, aquando da aquisição e marcação da viagem, o agente de viagens deve ter tido conhecimento das condições

e necessidades do cliente, vendendo o produto ao mesmo tempo que se garantiu resposta a essas necessidades. Posteriormente, já no destino a atitude do representante da agência, revela que mesmo estando no destino, ou desconhece o nível de acessibilidade dos produtos que comercializa ou não mostrou interesse em ir pesquisar e perceber se era possível os clientes com incapacidade física usufruírem das visitas, negando logo a sua participação, o que revela também uma falta de conhecimento e de flexibilização do serviço.

A componente “informação fornecida pela agência” obteve 13 ocorrências. Estas reclamações estão relacionadas, principalmente, com a falta de informação correta e atualizada sobre os produtos que as AVs comercializam e sobre a forma como devem ser resolvidas determinadas situações que ocorrem durante a viagem. No caso específico exemplificado a seguir, trata-se da apresentação de informação incorreta (R11):

«Comprei e fiz a reserva já que segundo as características que estavam no site da [nome agência] referente ao hotel foram do meu agrado, principalmente derivado a possuir segundo eles ar condicionado o que indo para um sítio [sic] quente e tendo problemas respiratórios é essencial e tendo um ginásio foi a conjugação perfeita para mim depois de uma fractura na coluna. Pois bem chegamos à [nome hotel] e nada de ar condicionado nem ginásio [...]»

Estes acontecimentos podem estar aliados à informação presente na base de dados das AVs estar incorreta ou desatualizada, porém esta falha pode acabar por condicionar a viagem e estadia do cliente, uma vez que, não são atendidas as necessidades específicas dos clientes e o produto fornecido não está conforme a descrição do produto vendido.

A última categoria, denominada “serviço de atendimento da agência” tem como objetivo perceber a existência ou não de testemunhos sobre o serviço prestado na AV, tendo-se observado 5 ocorrências relativas ao atendimento da agência durante a viagem. As situações relatadas estão relacionadas, maioritariamente com a resposta da AV na resolução e apresentação de soluções quando ocorrem imprevistos durante a viagem. Tomando como exemplo uma queixa relativa à perda do voo de ligação por atraso do voo anterior (R8):

«A senhora que me atendeu, foi de uma insensibilidade extrema, não sabia nada, só me dizia que tinha de esperar, não houve tentativa de perceber se realmente o pedido de assistência tinha sido feito, alguma tentativa de tranquilizar o cliente que numa situação destas está nervoso, nada, simplesmente horrível, é só o que posso dizer do atendimento desta senhora.»

A reclamação anterior debate-se sobre a necessidade de acompanhamento de uma agência de viagens em toda a duração da viagem (pré-viagem: venda, durante a viagem e pós-viagem), na qual, a “atitude” dos profissionais irá influenciar a percepção do serviço de atendimento da agência, nomeadamente em situações imprevisíveis para o cliente.

Em síntese, com o objetivo de se identificarem as palavras que foram mais utilizadas nas reclamações analisadas, efetuou-se uma nuvem de palavras (word cloud), com base no *software wordcloud generator* (www.wordclouds.com). Assim é possível verificar, através da Figura 3, que as palavras com maior relevância são agência, hotel, crianças, bebé e quarto, na qual, este destaque vai ao encontro dos resultados obtidos, visto que o maior número de queixas foi por parte das pessoas com crianças/bebés e também relativamente aos quartos dos hotéis.

necessidades) do turismo acessível e não estão inteiramente preparadas para lidar e fornecer serviços a este mercado, sendo que uma maior aposta na consciencialização e formação dos profissionais que trabalham neste tipo de empresas turísticas poderia contribuir para colmatar estas lacunas.

Tendo sido identificadas reclamações ao nível da “informação fornecida pela agência” e “serviço de atendimento da agência”, estes problemas revelam que a falha na partilha e disseminação correta da informação entre os intermediários e os clientes (bem como até com os diversos fornecedores dos serviços turísticos) influencia claramente a perceção da qualidade do serviço. Assim, as reclamações analisadas revelam uma necessidade de tornar a informação mais acessível, quer nos canais tradicionais quer nos novos meios de comunicação, como é o caso da Internet.

A análise das reclamações efetuada neste estudo demonstra que ainda existe um longo caminho a percorrer por parte dos intermediários analisados, para disponibilizarem condições e produtos turísticos com o mínimo de acessibilidade que respondam também às necessidades das pessoas que integram o mercado do turismo acessível. Assim, este estudo, apesar de exploratório, devido ao número reduzido de queixas analisadas, revela que as agências de viagens e operadores turísticos analisados nesta investigação não estão totalmente preparados para satisfazer as necessidades do mercado do turismo acessível.

Dada a ausência de trabalhos científicos sobre esta temática, nomeadamente no contexto das AVs e OTs, considera-se que este estudo apresenta interessantes contributos teóricos práticos. Em termos práticos os contributos prendem-se, essencialmente, com a identificação do tipo de barreiras e constrangimentos que as pessoas com incapacidades encontraram durante a aquisição e usufruto de serviços turísticos vendidos pelas agências de viagens e operadores turísticos existentes em Portugal. Tendo em conta as análises efetuadas e os constrangimentos identificados, pretende-se

apresentar algumas recomendações para aumentar a acessibilidade dos produtos oferecidos pelas AVs. Ao nível da acessibilidade dos produtos turísticos, como já foi referido anteriormente, pode passar pela integração de ações de formação aos profissionais de turismo em todo o setor, com o intuito de aprenderem a comunicar, e como se devem comportar na presença de pessoas com algum tipo de necessidade ou incapacidade, por forma a ter uma maior sensibilidade e atenção ao cliente com estas características. Nas AVs recomenda-se confirmar se a base de dados está atualizada (por exemplo: se na plataforma indicar que o hotel é acessível, confirmar diretamente com o hotel), incorporar também formação nos AVs para quando são confrontados com clientes com necessidades específicas, tenham especial atenção aos pedidos e tentem perceber detalhadamente o nível de acessibilidade do destino, comunicando com todos os fornecedores dos serviços turísticos (como por exemplo hotéis, atrações, aeroportos, transportes públicos), com o objetivo de satisfazer as necessidades do cliente com estas características.

Apesar dos relevantes contributos deste estudo, algumas limitações podem ser identificadas, como o facto de a análise das reclamações ser apenas sobre as pessoas que decidiram apresentar a sua queixa no portal selecionado e a reduzida dimensão da amostra (número de reclamações analisadas). O número reduzido de queixas efetuadas por pessoas que integram o mercado de turismo acessível que foram identificadas no Portal da Queixa sugere a necessidade de investigação complementar, nomeadamente questões relacionadas com a utilização de AVs por parte deste mercado e os meios utilizados por este mercado para demonstrarem o seu descontentamento com os serviços turísticos que adquirem. Neste contexto, é fundamental realizar mais estudos sobre esta temática e estudos que procurem avaliar o nível de acessibilidade das AVs. Estes estudos poderão recorrer a metodologias quantitativas (como por exemplo questionários às pessoas que fazem parte do TA

sobre as barreiras que encontram quando recorrem aos serviços das AVs para planear e/ou adquirir produtos turísticos), como também a metodologias qualitativas (como por exemplo entrevistas a pessoas com necessidades especiais sobre o nível de acessibilidade dos serviços fornecidos pelas AVs). Devido ao número limitado de estudos que analisam a acessibilidade das AVs, considera-se fundamental, intensificar esta linha de investigação no domínio do turismo acessível, para que o “turismo para todos” possa vir a ser uma realidade no futuro.

Agradecimentos

Este trabalho foi desenvolvido no âmbito do projeto de investigação ACTION - POCI-01-0145-FEDER-030376 -, financiado pelo FEDER, através do COMPETE2020 - Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (POCI), e por fundos nacionais (OE), através da FCT/MCTES.

Referências

- 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(3), 203–222. <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2015-0012>
- Buhalis, D., & Darcy, S. (2010). *Accessible Tourism: Concepts and Issues*. Channel View Publications.
- Card, J. A., Cole, S. T., & Humphrey, A. H. (2006). A comparison of the Accessibility and Attitudinal Barriers Model: Travel providers and travelers with physical disabilities. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(2), 161–175. <https://doi.org/10.1080/10941660600727566>
- Costa, J., Salvado, A., & Costa, C. (2014). Cocriação de valor: uma perspetiva das agências de viagens independentes. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21/22, 35–50.
- Darcy, S. (2006). *Setting a Research Agenda for Accessible Tourism*, Sustainable Tourism for Cooperative Research Centre, Gold Coast.
- Darcy, S., & Dickson, T. J. (2009). A whole-of-life approach to tourism: The case for accessible tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 32–44. <https://doi.org/10.1375/jhtm.16.1.32>
- Gillovic, B., & McIntosh, A. (2015). Stakeholder perspectives of the future of accessible tourism in New Zealand. *Journal of Tourism Futures*, 1(3), 223–239. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2015-0013>
- Kanellou, D. (2000). *The new role of intermediaries in travel and tourism distribution channels*. IPTS (Institute for Prospective Technology Studies), (January). Obtido de http://www.researchgate.net/profile/Despina_Kanellou/publication/259694663_The_New_Role_of_Intermediaries_in_Travel_and_Tourism_Distribution_Channels/links/00b4952d5e3918fa7b000000.pdf
- Kim, S. E., & Lehto, X. Y. (2012). The voice of tourists with mobility disabilities: insights from online customer complaint websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(3), 451–476.
- Law, R., Leung, K., & Wong, R. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16, 100–107.
- Lee, B. Y., & Cranage, D. A. (2017). Service failure of intermediary service: impact of ambiguous locus of control. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(4), 515–530. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1208785>
- Lin, C. T., Lee, C., & Chen, W.-Y. (2009). Using fuzzy analytic hierarchy process to evaluate service performance of a travel intermediary. *The Service Industries Journal*, 29(3), 281–296. <https://doi.org/10.1080/02642060701846762>
- McKercher, B., Packer, T., Yau, M. K., & Lam, P. (2003). Travel agents as facilitators or inhibitors of travel: Perceptions of people with disabilities. *Tourism Management*, 24(4), 465–474. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00107-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00107-3)
- Özogul, G. & Baran, G. G. (2016). Accessible tourism: the golden key in the future for the specialized travel agencies. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 79–87. <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2015-0005>
- Ozturk, Y., Yayli, A., & Yesiltas, M. (2008). Is the Turkish tourism industry ready for a disabled customer's market?. The views of hotel and travel agency managers. *Tourism Management*, 29(2), 382–389. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.011>

- Patterson, I., Darcy, S., & Mönninghoff, M. (2012). Attitudes and experiences of tourism operators in Northern Australia towards people with disabilities. *World Leisure Journal*, 54(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/04419057.2012.702452>
- Portal da Queixa (2019). <https://portaldaqueixa.com/>
- 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*, 2019(35), 18-34. https://10.17013/risti.35.18_34
- Takeda, K., & Card, J. A. (2002). U.S. Tour Operators and Travel Agencies: Barriers Encountered When Providing Package Tours to People Who Have Difficulty Walking. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1), 47–61. https://doi.org/10.1300/J073v12n01_03
- UNWTO. (2016a). Accessible Tourism for All: An Opportunity within Our Reach. <https://doi.org/10.18111/9789284417919>
- UNWTO. (2016b). Compilation of UNWTO Recommendations 1975–2015.
- UNWTO. (2016c). Manual on Accessible Tourism for All: Principles, Tools and Best Practices Module I: Accessible Tourism – Definition and Context. Madrid.
- Vila, T., González, E., & Darcy, S. (2018). Accessible tourism online resources: a Northern European perspective. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 140–156. <https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1478325>