

**A COMUNICAÇÃO DO TURISMO ACESSÍVEL:
UM ESTUDO SOBRE AS ATRAÇÕES TURÍSTICAS DA
CIDADE DO PORTO**

Por

Celine Teixeira de Castro

Dissertação de Mestrado em Marketing

Orientada por Prof^ª Beatriz Casais

2017

“Accessibility is a central element of any responsible and sustainable tourism policy. It is both a human rights imperative, and an exceptional business opportunity. Above all, we must come to appreciate that accessible tourism does not only benefit persons with disabilities or special needs; it benefits us all.”

Taleb Rifai - Secretário-geral das Nações Unidas

Nota Biográfica

Celine Castro nasceu em Paris em 1989. Licenciou-se em Turismo no Instituto Superior da Maia em 2011. Em 2012 terminou a Pós-Graduação em Gestão Europeia do Turismo pela Universidade do Algarve. Participou no Programa de Estágios internacionais INOV Contacto e, em 2013, iniciou a sua atividade profissional no Posto de Turismo de Paris e, mais tarde, no Comité Regional de Turismo de *Ile de France* enquanto *agent d'accueil et information touristique*. Após o seu regresso a Portugal em 2015, colaborou com o Posto de Turismo do Porto enquanto técnico de turismo, auxiliando e aconselhando os visitantes para as diversas atividades turísticas disponíveis.

Desde Agosto de 2016, que é consultora turística na agência de viagens Vinitur.

Agradecimentos

Á Professora Beatriz Casais, pela sua orientação, disponibilidade, pelas opiniões e críticas e pela total colaboração no esclarecimento de dúvidas que foram surgindo ao longo da elaboração deste trabalho.

Aos meus familiares, à minha cunhada Manuela e amigos pelo apoio e encorajamento durante momentos mais difíceis.

Resumo

O mercado do turismo acessível está em franco crescimento resultado do modo de vida pouco saudável das sociedades modernas, compensado pelos avanços da medicina, que permitem o aumento da esperança média de vida da população. Por isso, representa um considerável potencial económico para o desenvolvimento do turismo em Portugal.

Dadas as circunstâncias especiais em que se encontram os indivíduos que formam este mercado, pelas limitações e especificidades das suas deficiências, a internet facilita a obtenção de informação e proporciona segurança na preparação da viagem, garantindo condições de acessibilidade adequadas. Assim, acreditamos que a informação colocada à disposição deste tipo de turista pode determinar a escolha do destino.

Para que a estratégia de comunicação seja bem elaborada e capte o mercado do turismo acessível é necessário proporcionar *websites* turísticos que disponham de tecnologias de assistência adequadas a todos os utilizadores e que disponibilizem informação fidedigna sobre a acessibilidade do destino turístico. É, por isso, necessário que os princípios de comunicação sejam corretamente colocados em prática. Assim, o objetivo do presente estudo é determinar de que forma a comunicação *online* sobre acessibilidades nos locais turísticos está em concordância com as reais acessibilidades físicas e até que ponto o acesso à mesma é facilitada pelas páginas *web*.

A cidade do Porto, um dos destinos turísticos mais antigos da Europa, é reconhecida pelo seu charme. O seu centro histórico foi classificado em 1996 pela UNESCO como Património Cultural da Humanidade e está atualmente em voga na indústria do Turismo. Eleito por viajantes de todo o mundo como “*European Best Destination*” em 2012, 2014 e, mais recentemente, o Porto é a cidade escolhida para este estudo. Foram selecionadas as 20 atrações turísticas mais emblemáticas da cidade, de acordo com utilizadores do *website* de viagens *Tripadvisor* em 2017.

A fim de identificar e discutir se a comunicação sobre a acessibilidade das atrações turísticas é feita corretamente nos *websites*, procedeu-se a uma investigação por observação, quer das infraestruturas das atrações turísticas, quer dos seus *websites* institucionais. Construíram-se grelhas de observação do cumprimento dos requisitos de

acessibilidade física e *online*, tendo como itens de avaliação as diretrizes internacionais de acessibilidade. Analisou-se posteriormente a qualidade da informação divulgada nos respetivos *websites*, tendo em conta a sua concordância com a acessibilidade que o turista poderá encontrar no local.

Os resultados indicam que, apesar de o Porto apresentar um produto turístico de qualidade, cada vez mais adequado ao mercado de turismo acessível, a imagem projetada no universo da *world wide web* é contraditória, uma vez que esta mesma acessibilidade não é devidamente difundida nos *websites* turísticos. Este erro de comunicação de *marketing* cria uma barreira para pessoas com deficiência e dificulta a escolha do Porto como destino turístico acessível, pondo em causa o potencial de crescimento do turismo da cidade para este mercado.

Keywords: *internet*; mercado; segmento; turismo acessível; *website*; *e-marketing*

Abstract

The accessible tourism market is in steady growth as a result of the unhealthy way of life of modern societies, offset by advances in medicine, which allow the increase in the average life expectancy of the population. For that reason, it represents a considerable economic potential for the development of tourism in Portugal.

Given the special circumstances of the individuals who form this market, due to the limitations and specificities of their deficiencies, the internet facilitates the access to information and provides the feeling of security during the preparation of the trip, guaranteeing adequate accessibility conditions. Thus, we believe that the quality of information provided to this type of tourist can determine the destination he decides to visit.

In order for the communication strategy to be well developed and capture the accessible tourism segment, it is necessary that tourist website have appropriate assistive technologies adapted for all users and provide reliable information on the accessibility of the tourist destination. Therefore, the principles of communication have to be correctly put into practice. Thus, the objective of the present study is to determine if the online communication about accessibility in the tourist website is in agreement with the actual physical accessibility and to what extent the access to it is facilitated by the web pages.

The city of Porto, one of the oldest tourist destinations in Europe, is renowned for its charm. Its historical center was classified in 1996 by UNESCO as World Cultural Heritage and is currently in demand in the tourism industry. Elected by travelers from around the world as "European Best Destination" in 2012, 2014 and most recently 2017, Porto is the chosen city for this study. We selected the 20 most emblematic tourist attractions in the city, according to users of Tripadvisor travel website in 2017.

In order to identify and discuss whether communication on the accessibility of tourist attractions is carried out correctly on the website, an investigation has been carried out by observation of both the infrastructures of the tourist attractions and their institutional website. Observation grids were built to meet physical and online accessibility

requirements, with international accessibility guidelines as the evaluation items. The quality of the information disclosed in the respective website was subsequently analyzed, taking into account their agreement with the accessibility that the tourist can find in the place.

The results indicate that, although Porto presents a quality tourist product, increasingly suitable to the accessible tourism market, the image projected in the universe of the world wide web is contradictory, since this same accessibility is not properly spread in the tourism website. This miscommunication of marketing creates a barrier for people with disabilities and makes it difficult to choose Porto as an accessible tourist destination, undermining the growth potential of the city's tourism to this market.

Keywords: internet; market; segment; accessible tourism; website; e-marketing

Índice

Nota Biográfica	iii
Agradecimentos.....	iv
Resumo	v
Abstract.....	vii
Índice	ix
Índice de Tabelas.....	xi
Índice de Figuras	xii
1. Introdução	1
1.1. Tema e relevância do estudo	1
1.2. Objetivos	3
1.3. Estrutura da Dissertação.....	5
2. Revisão da Literatura.....	6
2.1. Turismo Acessível: importância e conceitos.....	6
2.3. O segmento do turismo acessível	9
2.4. O perfil do turista com deficiência	10
2.5. Acessibilidade física e digital das atrações turísticas	14
2.5.1. <i>Design</i> Universal.....	15
2.5.2. O <i>Marketing</i> e o Turismo Acessível	17
2.5.4. World Wide <i>Web</i> Consortium (W3C).....	23
2.6. Turismo Acessível em Portugal.....	28
2.6.1. Legislação.....	28
2.7. Acessibilidade física e digital na cidade do Porto	31
2.7.1. Informação sobre a acessibilidade	32

2.7.2. Infraestruturas acessíveis.....	35
2.7.3. Serviços para pessoas com deficiência.....	36
2.7.4. A acessibilidade dos transportes públicos	37
3. Metodologia	38
3.1. Definição da questão em análise.....	38
3.2. Contexto do estudo	39
3.3. Desenho de investigação	39
3.4. Recolha dos dados e a sua caracterização	40
3.4.1. Construção das grelhas de observação.....	44
3.4.2. Access Monitor	49
3.5. Análise dos dados	51
4. Apresentação e Discussão dos resultados.....	52
4.1. Acessibilidade física das atrações turísticas do Porto.....	52
4.2. Informação sobre acessibilidade disponibilizada <i>online</i>	59
4.2.1. Os <i>websites</i> das atrações turísticas.....	60
4.2.2. Visit Porto.....	62
4.2.3. S.I.A – Itinerários acessíveis	63
4.2.4. Acessibilidade dos <i>websites</i> das atrações turísticas	63
5. Conclusões	65
5.1. Considerações finais	66
5.2. Implicações para a Teoria e para a Gestão.....	67
5.3. Limitações do estudo	69
5.4. Recomendações para investigação futura	69
6. Referências	70
7. Anexos	75

Índice de Tabelas

Tabela 1 Práticas inclusivos no turismo	14
Tabela 2 Diretrizes de Acessibilidade Online WC3.....	26
Tabela 3 As 20 melhores atividades turísticas da cidade do Porto e respetivos websites	41
Tabela 4 Critérios do Design Universal	45
Tabela 5 Critérios de acessibilidade do Design Universal respeitados nas atrações turísticas da cidade do Porto.	52
Tabela 6 Critérios de acessibilidade do Design Universal não respeitados nas atrações turísticas da cidade do Porto.	54
Tabela 7 Grau de acessibilidade física e online das atrações turísticas.....	57

Índice de Figuras

Figura 1: Componentes essenciais de acessibilidade: como se relacionam.....24

1. Introdução

1.1. Tema e relevância do estudo

O turismo acessível pode ser definido como um processo que permite a pessoas com deficiência e idosos usufruir, de forma independente, igualitária e digna, de produtos, serviços e ambientes turísticos universais (Darcy, 2010). Ainda que não exista atualmente uma definição universal desta prática, este é um tema em voga no panorama internacional de investigação do setor do turismo, encontrando-se em plena transformação num imperativo social, pelo que a elaboração de estratégias de *marketing* se torna essencial (Bhatia e Garcia, 2012). Várias são as razões que explicam tal mudança, entre elas, o reconhecimento do potencial pouco explorado do seu mercado.

O segmento do turismo acessível é significativo: cerca de 20% da população mundial é portadora de deficiência (Michopoulou e Buhalis, 2013). Esta percentagem tem aumentado exponencialmente, resultado do modo de vida pouco saudável das sociedades modernas, compensado pelos avanços da medicina, que permitem o aumento da esperança média de vida da população (Lee et al., 2012).

Este é um público que prefere viajar em época baixa, o que poderá contribuir para o combate da sazonalidade do setor do turismo. Da mesma forma, este segmento de mercado poderá gerar receitas significativas, uma vez que a atribuição de uma pensão de incapacidade representa uma fonte de rendimento que, em parte, poderá ser dedicada a momentos de lazer (Lee et al., 2012). Por fim, estes consumidores revelam também preferência por viagens com as suas famílias e amigos, que representam igualmente um potencial económico pouco explorado (Yau et al., 2004).

O turismo na *world wide web*

O turismo recorre abundantemente à internet, um serviço de abrangência global e fundamental para a promoção de serviços. A sua importância na difusão de informação,

prestação de serviços, construção de marcas, busca e captação de clientes e difusão de campanhas promocionais é inegável (Doolin et al., 2002; Krishnamurthy, 2006).

Quando bem utilizada, a internet pode ser uma ferramenta importante na descoberta de um elemento de diferenciação competitiva, eventualmente fundamental no já saturado universo empresarial (Doolin et al., 2002; Krishnamurthy, 2006). Para isso, basta que uma estratégia de *marketing* seja devidamente adaptada às necessidades do segmento de mercado acessível, utilizando uma comunicação clara e eficaz, principalmente no fornecimento de informação sobre as condições de acessibilidade presentes no local da atividade turística. Este cuidado é de especial relevância quando se considera, como Ray e Ryder (2003), que a internet se tornou a fonte de informação eleita pelo segmento de mercado acessível e a mais eficaz na sua captação.

Para que as empresas e atrações turísticas sejam capazes de apresentar e divulgar devidamente os seus produtos e serviços *online*, torna-se necessária a utilização integrada de *e-marketing* na estratégia da empresa. Segundo Krishnamurthy (2006), esta é a chave para o sucesso. Assim, os *websites* tornam-se aliados essenciais na captação do interesse daqueles que os visitam (Gretzel et al., 2000).

Será que a comunicação *online* transmite as reais acessibilidades locais, ou existe uma discrepância que coloca em causa a sua utilidade? Esta investigação identifica as diferenças (gap) entre a real acessibilidade das infraestruturas turísticas e a informação colocada à disposição dos indivíduos portadores de deficiência, que buscam um destino adequado às suas necessidades, ainda antes de se deslocarem. Esta problemática é importante para o *marketing*, na medida em que, num mundo cada vez mais globalizado e competitivo, a comunicação *online* é fundamental na divulgação de empresas, produtos e serviços.

Tendo em conta que a acessibilidade deve respeitar um conjunto de normas pré-estabelecidas, a utilização de grelhas de observação é ideal para analisar o tema, permitindo ao investigador verificar se estas são colocadas em prática em cada página *web* e definir o seu nível de acessibilidade.

Em Portugal, o turismo acessível é ainda um tema marginal na produção de estudos científicos e ignorado pelos empreendedores, que desconhecem o seu potencial económico (Bhatia e Garcia, 2012). Apesar disso, inserido na comunidade Europeia, o

país tem produzido esforços, nomeadamente ao nível da sua legislação, para respeitar as normas internacionais de acessibilidade, ao nível das infraestruturas.

Exemplo disto é a cidade do Porto, pano de fundo do presente estudo e vencedora de inúmeros prémios de cariz turístico nos últimos anos, nomeadamente, o de *Best European Destination* no ano 2012, 2014 e 2017 (European Best Destination, 2017). Reconhecida não só pelo seu charme e carisma, como pela simpatia e espírito acolhedor dos seus habitantes, esta é uma cidade que faz as delícias dos turistas que a visitam. Dada a forte afluência de visitantes e conseqüente notoriedade que tem vindo a adquirir no panorama internacional, a cidade e os seus espaços têm sofrido várias modificações ao nível das infraestruturas, de modo a respeitar as normas internacionais vigentes nos restantes países europeus, que possibilitam o acolhimento do maior número possível de viajantes. No entanto, apesar do exponencial crescimento do turismo nos últimos anos e dos avultados investimentos para tornar a cidade mais acessível, verifica-se que o acesso à cultura ainda não é equiparável para pessoas com e sem deficiência (Vasconcelos, 2015). Isto é particularmente verdade quando se fala da acessibilidade das muitas igrejas de interesse turístico ou dos *websites* institucionais destinados a promover as principais atrações da cidade. Ao ser parcialmente inacessível, quer ao nível das suas infraestruturas como do universo *online*, o Porto prejudica a sua qualidade e competitividade enquanto produto e destino turístico (UNWTO, 2016).

1.2. Objetivos

Na base desta investigação está a aferição da comunicação realizada através dos *websites* das atrações turísticas e a determinação da concordância com as infraestruturas e serviços existentes nos locais onde se desenrola a atividade turística. Por outras palavras, pretende-se avaliar se a informação disponibilizada é apresentada de forma correta, com dados relevantes e fidedignos sobre as condições de acessibilidade que os visitantes poderão encontrar nos diferentes locais. Assim, é colocada a seguinte questão de investigação:

Os *websites* das atrações turísticas comunicam a real acessibilidade das suas infraestruturas?

De forma a obter provas concretas que permitam construir uma resposta fundamentada à questão de investigação, são identificados os seguintes objetivos:

- Aferir se as estruturas locais dos estabelecimentos turísticos estão preparadas para receber turistas com deficiência;
- Analisar os *websites* das atrações turísticas da cidade do Porto, de forma a determinar se estes cumprem os requisitos de acessibilidade e se transmitem a existência de meios destinados a receber visitantes portadores de deficiência;

Estes objetivos serão alcançados com recurso a uma metodologia qualitativa, nomeadamente, grelhas de observação destinadas à análise da acessibilidade local e *online* das vinte principais atrações turísticas da cidade do Porto, segundo os utilizadores do *website* de viagens *Tripadvisor* em 2017.

A recolha de dados para investigação contará com o levantamento das condições de acessibilidade locais de cada atração turística, recorrendo ao conjunto de diretrizes aceites internacionalmente como *standard*, designada *Design Universal*. O objetivo é perceber se a cidade do Porto reúne efetivamente condições para receber dignamente os turistas com deficiência. Numa fase posterior, será realizada uma pesquisa sobre a qualidade dos *websites* das atrações turísticas de eleição, de acordo com dois conjuntos de parâmetros:

1) Informação e *Design*.

Segundo Rahimnia e Hassanzadeh (2013), a informação e o *design* estão relacionados, visto que uma página que contenha informação mas descure a organização torna-se de difícil navegação. Por outro lado, o uso inadequado do *design* pode dificultar o acesso à informação, causando perda de consumidores. A avaliação do *design* da página será feita recorrendo às diretivas da W3C ou World Web Consortium.

2) Percetibilidade, Usabilidade, Inteligibilidade e Validade do *website*.

Estes são os princípios a ser respeitados para maximizar o número de possíveis utilizadores de *websites* existentes identificados por Altinay et al. (2016) e a W3C (2008) como parâmetros internacionais *standard* de acessibilidade *online*.

1.3. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação está dividida em quatro partes: introdução, revisão da literatura, estudo empírico e conclusões.

Na introdução, começa por indicar-se o tema e explicar a relevância do estudo em questão, seguindo-se a exposição dos objetivos a alcançar e a apresentação da estrutura da dissertação.

Posteriormente, procede-se ao enquadramento teórico do tema revendo a literatura existente. Primeiro, abordam-se os diferentes conceitos de turismo acessível. Depois, analisa-se este segmento do turismo acessível, apresentando-se o seu potencial económico e fazendo-se a caracterização dos indivíduos com deficiência que o compõe. Em seguida, refere-se a acessibilidade física e digital das atrações turísticas e explica-se como esta pode ser conseguida, nomeadamente, com a aplicação dos princípios de *design* universal e *World Wide Web Consortium* (W3C). Fala-se também sobre a correta aplicação dos princípios de marketing, adequados às necessidades do segmento de turismo acessível e da legislação atualmente existente a nível nacional e internacional. Esta, vai posteriormente influenciar o nível de preparação das empresas portuguesas para a acessibilidade, algo que também é abordado nesta secção da dissertação. Por fim, é discutida a preparação da cidade do Porto, tendo em conta as infraestruturas, os serviços, os transportes e a informação que disponibiliza a turistas com deficiência.

Na parte relativa ao estudo empírico, apresenta-se a questão de investigação, seguida da contextualização do objeto de estudo. Neste capítulo, indica-se também a metodologia, o processo de recolha de dados assim como a sua caracterização, o tipo de amostra da investigação e explica-se a em que consiste uma grelha de observação. Fala-se também do programa Access Monitor, usado nesta investigação, e de como este deve ser utilizado e interpretado. Por fim, apresenta-se os resultados, sintetizados em tabelas para facilitar a compreensão do que foi descoberto. Procede-se depois à apresentação dos resultados.

Na parte das conclusões, expõe-se algumas considerações finais, refere-se os contributos e limitações deste estudo e apresenta-se sugestões para investigações futuras.

2. Revisão da Literatura

2.1. Turismo Acessível: importância e conceitos

O turismo pode ser definido como a deslocação temporária e de curta duração de pessoas para destinos fora do seu local de residência e de trabalho (Sangeetha e Allwyn Jebaraj, 2015).

Ao comprometer-se com a realização de uma experiência turística, o indivíduo adquire novos conhecimentos e uma maior abertura ao mundo que o rodeia. Sendo esta a essência na base da existência e desenvolvimento saudável do ser humano, pode dizer-se que o turismo contribui positivamente para a sua saúde física e psicológica, sendo este portador de uma deficiência ou não (McConkey e Adams, 2000). Para além disso, o turismo contribui também para a integração e igualdade social – daí que a sua inclusão na lista de direitos humanos tenha vindo a somar apoiantes (Lee et al., 2012), incluindo as Nações Unidas que inclui este tópico na sua Assembleia Geral “*Accessible Tourism for All*”, em 2005.

A prática do turismo é fundamental para a integração da população deficiente na sociedade, uma vez que fomenta o desejo do indivíduo de explorar novos interesses, correr riscos, realizar tarefas diárias, buscar redes de apoio e, eventualmente, aceitar a sua deficiência (Yau et al., 2004). Além disso, ao ser capaz de viajar, este demonstra à sociedade que é possível ter qualidade de vida. Por isso, a realização de atividades turísticas contribui também para o aumento da autoestima do indivíduo e da capacidade de se relacionar com os outros (Ibid).

Para além da prática efetiva de atividades turísticas, também a informação disponibilizada antes da deslocação e no decorrer do período de lazer influencia a inclusão social do indivíduo com deficiência, uma vez que uma pessoa informada não

só é capaz de argumentar, como também de propor alternativas e incentivar a mudança (Coelho et al., 2015).

Por último, sabe-se que o turismo acessível tem um impacto económico considerável na Europa, estimado em cerca de 352 mil milhões de euros (englobando este valor apenas a contribuição direta da procura turística acessível da UE27 para a economia da UE). O valor bruto direto adicional do Turismo Acessível na UE, em 2012, foi de cerca de 150 mil milhões de euros. Igualmente, a contribuição económica em termos de Produto Interno Bruto (PIB) foi de 164 mil milhões de euros. Essa escala de produção económica corresponde a mais de 4,2 milhões de pessoas empregadas diretamente em negócios relacionados com o Turismo na EU (ENAT e Turismo de Portugal, I.P., 2014). Tal influência na balança económica leva-nos a concluir que, ainda que o Turismo Acessível não seja o futuro do Turismo, este tenderá a ser menos promissor caso este nicho de mercado alternativo não seja considerado (Bhatia e Garcia, 2012).

Existem atualmente três conceitos utilizados para fazer referência ao turismo acessível:

- *Turismo Acessível*, definido por Alén et al. (2012) como o conjunto de atividades realizadas no decorrer dos tempos livres por pessoas de capacidades reduzidas, permitindo-lhes integrar e realizar de forma plena as suas perspetivas funcionais e psicológicas, assim como atingir satisfação individual e desenvolvimento social.
- *Tourism for All* pode ser definido como o conjunto de atividades ligadas à prática de turismo e lazer que decorrem durante o tempo-livre e às quais toda a gente pode ter acesso, independentemente do seu grau de capacidade, conseguindo integrar-se de forma plena e, assim, atingir uma satisfação individual e social resultante da interação do indivíduo com o meio em que se encontra inserido (Alén et al., 2012). Aqui, o objetivo é normalizar o turismo e lazer, contribuindo para a integração de todos os utilizadores de infraestruturas e serviços turísticos (Fernández-Villarán, 2007).
- O *Accessible Tourism for All* é muito idêntico ao conceito anterior. No entanto, este conceito pretende a total integração e inclusão de pessoas com necessidades especiais, ao invés de considerar a criação de serviços independentes para este

tipo de público (Leidner, 2006). Ou seja, qualquer pessoa pode ser um participante ativo neste setor, independentemente das suas características, aptidões ou necessidades (Alén et al., 2012).

O modo de funcionamento do setor do turismo é pautado pela complexidade de todos os níveis de interação e produção de serviços. O tecido empresarial que o compõe é constituído maioritariamente por pequenas e médias empresas com diferentes taxas de crescimento e de investimento, o que dificulta a cooperação, uma vez que cada uma opera segundo os seus recursos e capacidades. A situação agrava-se quando o carácter multinacional da atividade é tido em consideração (Michopoulou e Buhalis, 2013).

A dependência de uma rede de diferentes setores, que propõem um leque de serviços muito distintos entre si e até a produção individual de cada produto ou serviço, contribuem também para a complexidade da atividade turística (Michopoulou e Buhalis, 2013). Com efeito, o facto de os bens produzidos poderem apenas ser consumidos no momento e no ato de compra (não armazenados), de o consumo turístico ser condicionado pela presença do cliente, devido à simultaneidade da produção e do consumo e de a oferta turística ser imóvel, não sendo possível a sua deslocação (Pinho, 2015), conferem à atividade especificidades únicas.

Para que estas dificuldades sejam contornadas, de forma a proporcionar ao turista com deficiência uma experiência positiva, os serviços e informações disponibilizados devem coexistir de forma integrada, sendo estabelecida a ligação entre os diferentes componentes individuais de acessibilidade. Como referido por Michopoulou e Buhalis (2013), para um consumidor com deficiência não é apenas importante saber se o estabelecimento A e B são acessíveis, mas também se o acesso entre A e B está preparado para atender às suas necessidades. É, por isso, essencial estabelecer uma imagem global de um destino turístico e não apenas de estabelecimentos individuais.

A indústria do turismo é muito heterogénea e, apesar de existirem tentativas para estandardizar os procedimentos e informações sobre acessibilidade, por parte dos mais importantes *players* da indústria, este é ainda um desafio a ser ultrapassado (Michopoulou e Buhalis, 2013).

2.3. O segmento do turismo acessível

O segmento de mercado do turismo acessível continua a ser pouco estudado e as suas necessidades e preferências são frequentemente ignoradas, no que diz respeito aos produtos e serviços turísticos (Lyu, 2017). No entanto, prevê-se que, futuramente, este se torne mais exigente e menos tolerante à discriminação: a sua imagem evoluirá de difícil e custosa para um imperativo social e será elaborada uma estratégia de *marketing* (Bhatia e Garcia, 2012).

Ainda que se venham a verificar melhorias no futuro e que este segmento cresça, conquistando poder económico (Michopoulou e Buhalis, 2013), nos dias de hoje apenas uma ínfima parte deste mercado propõe atividades turísticas comuns (Yau et al., 2004).

Estima-se que 15% a 20% da população mundial seja portadora de deficiência e que existam na Europa cerca de 125 milhões de pessoas com problemas de acessibilidade (Yau et al., 2004). Prevê-se ainda que o segmento de mercado aumente exponencialmente no decorrer das próximas décadas, devido à crescente vulnerabilidade do quotidiano das sociedades modernas, resultante de desastres industriais e naturais, acidentes, dependências a substâncias químicas ou álcool, violência, poluição e os avanços da medicina, que possibilitam uma esperança média de vida cada vez maior (Lee et al., 2012).

Segundo dados do ENAT e do Turismo de Portugal (2014), a França, o Reino Unido e a Alemanha são os principais mercados emissores de Turismo Acessível dentro da União Europeia. Da mesma forma, os EUA, a Suíça e a Rússia são os principais países emissores à escala mundial (Ibid). No entanto, este segmento não é apenas composto por pessoas portadoras de deficiência; As famílias e amigos destes consumidores, que representam um potencial económico também ainda pouco explorado, são frequentemente esquecidas (Yau et al., 2004). Turistas com deficiência tendem a preferir que os seus acompanhantes de viagem sejam totalmente independentes a nível motor e cognitivo, devido à sua grande necessidade de segurança e de assistência durante a estadia num local que não lhes é familiar (Ibid). Em média, cada indivíduo com necessidades especiais viaja com dois acompanhantes, o que significa que a

contribuição económica deste mercado é ampliada numa escala semelhante (ENAT e Turismo de Portugal, I.P., 2014).

2.4. O perfil do turista com deficiência

Yau et al. (2004) define deficiência como o resultado de um acontecimento único ou degenerativo ao longo do tempo, que pode influenciar a visão, audição, mobilidade, capacidade intelectual ou até gerar problemas de foro psiquiátrico de carácter temporário ou permanente; progressivo, regressivo ou estável; intermitente ou contínuo. Segundo Garcia et al. (2014), as deficiências podem ser classificadas como ligeira (5-24%), moderada (25-49%), grave (50-95%) ou completa (96-100%) (Vasconcelos, 2015).

Os estudos sobre turistas com deficiência são ainda bastante limitados (Ee Kim e Lehto, 2012). Complexo e presente em todos os grupos sociais e culturais, este segmento não é linear, pelo que não pode ser comercializado indistintamente. De forma a garantir o sucesso das iniciativas de *marketing* e promoção, é importante que se conheçam as necessidades e motivações dos turistas com deficiência.

Apesar de heterogéneo, Alén et al. (2012) define o perfil geral do turista com deficiência da seguinte forma: a maioria são mulheres com mais de 65 anos, cuja principal fonte de subsistência são as pensões e poupanças. Pertencentes à classe média, preferem organizar as suas viagens turísticas de forma independente e têm um elevado grau de incapacidade, nomeadamente de natureza motora. Este público viaja menos frequentemente que o turista comum, em grande parte devido à falta de estruturas acessíveis no destino. A duração das viagens varia entre 3 a 4 dias ou 9 a 10 dias e as preferências de alojamento, apesar de variáveis, recaem sobre hotéis e a informação passada oralmente tem uma importância significativa na tomada de decisão.

O relatório feito em parceria pelo ENAT e Turismo de Portugal, I.P. (2014) refere que pessoas portadoras de deficiência partilham muitos dos padrões comportamentais de outros viajantes. No entanto, estes vão-se diferenciando no decorrer do processo de preparação para a viagem, uma vez que as suas opções são bem mais escassas do que um turista comum (Ibid). Por esta razão, tendem a necessitar de mais informação em

cada fase de planeamento da viagem (Michopoulou e Buhalis, 2013). Além disso, a escassez de opções leva a que sejam obrigados a aceitar produtos e serviços mais caros e a comprometer muitos dos seus reais desejos, em termos de destinação ou datas selecionadas. Todas as restrições atrás referidas podem impactar a frequência com que estes consumidores viajam (Yau et al., 2004). No entanto, estima-se que pessoas com deficiência despendem aproximadamente 700 Euros por viagem no seu país de origem e 1 100 Euros noutros países da UE (ENAT e Turismo de Portugal, I.P., 2014).

Este nicho de mercado tende a viajar em época baixa, a visitar destinos e a investir valores monetários acima da média (UNWTO, 2016). A explicação para isto poderá estar relacionada com a sua situação profissional, uma vez que, em 2012, 47,3 % da população europeia com deficiência estava reformada e cerca de 20,3 % estava economicamente inativa (Eurostat, 2015). Assim, quando devidamente explorado, este mercado pode atenuar um dos principais problemas do setor do turismo: a sazonalidade (Alén et al., 2012).

Os critérios de escolha do segmento acessível são significativamente distintos entre géneros, idades, nacionalidades, situação profissional e nível de estudos (Darcy, 2010). Contudo, o turista com deficiência tende a ser desproporcionalmente leal a determinados estabelecimentos (hotéis ou agências de viagens), se sentir que as suas necessidades são tidas em consideração e que são encontradas soluções para proporcionar-lhes experiências turísticas positivas (Turco e Stumbo, 1998). No entanto, apesar da sua disponibilidade de adaptação aos locais que desejam visitar, a acessibilidade é por vezes impossível (Ee Kim e Lehto, 2012).

Entre os fatores que influenciam negativamente o desejo de viajar deste segmento estão o acesso limitado a infraestruturas e transportes, limitações financeiras, distâncias entre locais de lazer e barreiras criadas pelas atitudes pouco preparadas (Ee Kim e Lehto, 2012). Assim, turistas com incapacidades vêem-se forçados a modificar os seus planos, colocando em causa a vivência de uma boa experiência e, eventualmente, dando origem a uma diminuição no entusiasmo em realizar viagens futuras (Yau et al., 2004).

Apesar da existência destas contrariedades, a atitude da sociedade face ao consumidor com deficiência está a mudar gradualmente. Ao invés de associar a deficiência em si como o impedimento para uma vida perfeitamente ativa, a atenção está agora voltada

para as barreiras impostas pela sociedade, que impedem o normal desenrolar de atividades quotidianas à população incapacitada (Lee et al., 2012). Esta mudança de perspetiva é um passo essencial para que o cidadão com deficiência seja considerado como consumidor de produtos turísticos, uma vez que cada indivíduo tem necessidades específicas resultantes da sua deficiência que não podem ser ignoradas (Michopoulou e Buhalis, 2013) e que poderão ser a chave para entender as suas preferências de consumo, geralmente distintas das de um turista comum (Pagán, 2012). Assim, de forma a conseguir ir de encontro às expectativas de cada um, a definição o perfil do turista com deficiência e o seu comportamento de consumo é inegavelmente o primeiro passo para explorar o potencial do mercado (Coelho Duarte et al., 2015).

Dada a sua complexidade, uma deficiência não pode ser definida apenas no geral, tendo que ser considerada a natureza da mesma. Assim, de seguida, serão referidos os diferentes tipos de deficiência existentes e mencionadas as principais dificuldades e necessidades daí resultantes.

- Deficiência física ou motora

A deficiência física ou motora resulta de lesões neurológicas, neuromusculares ou ortopédicas que afetam a mobilidade e coordenação motora do indivíduo (Garcia et al., 2014). As principais dificuldades daí resultantes advêm da existência de barreiras arquitetónicas, o transporte e/ou manuseamento de equipamentos técnicos e/ou objetos e volume, a realização de uma determinada tarefa ou atividade no tempo estipulado ou até o manter dos níveis de concentração devido ao cansaço (Ibid).

- **Deficiência sensorial** (perda gradual ou completa de um ou múltiplos sentidos)

a) Deficiência visual

A deficiência visual resulta da perda ou redução da capacidade visual, com carácter definitivo, não sendo suscetível de ser melhorada ou corrigida (Garcia et al., 2014). Apenas uma percentagem limitada de pessoas com deficiência visual é totalmente cega e destas, algumas terão memória visual (já viram). Este aspeto é relevante para efeitos de áudio descrição e explicações verbais (Ibid). Segundo Garcia et al. (2014) as principais necessidades a referir são uma contínua troca de informação oral, a escrita em Braille da informação a eles disponibilizada, a possibilidade de tocar nos objetos ou

pessoas para uma melhor identificação, a possibilidade de uma maior autonomia graças à iluminação e contrastes, a descrição clara do meio físico que as rodeia, a fim de poderem detetar o caminho e os obstáculos para uma mais fácil deslocação, a disponibilização de produtos de apoio (bengalas, cães de assistência, etc.) e, finalmente, o receber de atenção prioritária quando as circunstâncias assim o justificarem.

b) Deficiência auditiva

A deficiência auditiva pode ocorrer em qualquer idade e pode estar relacionada com fatores de natureza hereditária ou congénita, que se manifestam aquando do nascimento ou decorrentes de doenças ou acidentes (Garcia et al., 2014). As consequências da deficiência auditiva são a dificuldade de comunicação, relacionada com o desenvolvimento da fala, de compreensão e expressão oral (Ibid). Garcia et al. (2014) acreditam que de forma a melhor receber indivíduos com deficiência auditiva deve investir-se na memória visual da pessoa surda, complementando a sua exposição oral com imagens, gráficos, esquemas, formas e cores para processar a informação.

c) Deficiência na comunicação ou discurso

Quando o indivíduo tem dificuldades em expressar-se recorrendo ao discurso, línguas e gestos alternativos ou por leitura e escrita convencional (Alén et al., 2012).

- **Deficiência psicológica**

d) Deficiência intelectual

Uma deficiência intelectual verifica-se quando o cérebro não desempenha devidamente as suas funções e por isso, o indivíduo tem dificuldades de aprendizagem, de pensar abstratamente, de adaptação a novas situações, nas quais o conjunto de processos como memória, categorização, aprendizagem e solução de problemas, capacidade linguística ou de verbalização se encontram afetados (Garcia et al., 2014). As principais necessidades sentidas por este grupo passam por uma comunicação de tom amigável, inclusiva e que sejam utilizados símbolos fáceis de entender e assimilar.

2.5. Acessibilidade física e digital das atrações turísticas

Serviços especializados destinados a deficientes melhoram a sua qualidade percebida ao reconhecer e auxiliar-se das opiniões do público a que se destinam (Ee Kim e Lehto, 2012). Sendo a faceta de consumidor de um turista com deficiência cada vez mais considerada, é compreensível que as atrações turísticas se tenham vindo a espelhar esta tendência e que a acessibilidade física em ambientes turísticos, a legislação e a responsabilidade corporativa estejam a melhorar gradualmente. No entanto, acreditam que a maioria das empresas turísticas desconhece quer a oportunidade e importância financeira deste mercado como os próprios requisitos necessários à acessibilidade. Por esse motivo, não estão dispostas a investir e a realizar as modificações necessárias (Michopoulou e Buhalis, 2013). Este desconhecimento é o resultado da falta de investigação científica sobre o tema que espelha o grau de desinteresse daqueles que prestam serviços de lazer na indústria do turismo (Alexandre, 2012). Os turistas com deficiência sentem este desinteresse, alegando viajar menos por não encontrar produtos ou serviços adaptados às suas necessidades e preferindo evitar constrangimentos e situações de risco. No entanto, ao não viajar não estimulam os empresários de turismo a proceder às modificações necessárias. É assim estabelecido um ciclo vicioso de não adaptação (Coelho Duarte et al., 2015).

A relutância das organizações de se moldarem a novas necessidades fica também patente na forma como estas escolhem transmitir as suas informações ao público. Por exemplo, uma grande maioria dos *websites* ainda não estão preparados para suportar os diferentes tipos de tecnologia de assistência (Coelho Duarte et al., 2015). Contudo, as atrações turísticas podem e devem ser adaptadas para acolher também este mercado, sendo implementadas práticas inclusivas por parte de agentes do turismo na sua atividade e infraestruturas (Tabela 1).

Tabela 1 Práticas inclusivas no turismo

Mobilidade	Audição	Visão	Cognição	Sensibilidades	Saúde
Percursos	Telefones	Piso tátil com indicações;	Textos em	Ambientes livres	Apoio médico

contínuos	com sistema de texto	sinais de áudio	linguagem fácil	de químicos	
Espaço de circulação	Sistema de anel magnético	Formatos alternativos (ex. braille ou áudio)	Apoio ao cliente	Cuidados diatéticos	Ambiente de apoio
Produtos de apoio	Legendagem	Zonas para cães-guia	Oportunidades de viagens grupo, para quem vive em instituições coletivas	Áreas de não-fumadores	Oportunidades de viagens grupo
Autocarros de piso rebaixado	Intérpretes de língua gestual	Trilhos tácteis	Programas de atividades	Promoção organizacional	Programas de apoio a causas e filantropia
Atitude de serviço ao consumidor	Atitude de serviço ao consumidor	Atitude de serviço ao consumidor	Atitude de serviço ao consumidor	Atitude de serviço ao consumidor	Atitude de serviço ao consumidor
Sistemas de orientação	Sistemas de orientação	Sistemas de orientação	Sistemas de orientação	Zonas claramente sinalizadas	Produtos de apoio
Sistemas de informação	Sistemas de informação	Sistemas de informação	Sistemas de informação	Sistemas de informação	Sistemas de informação

Fonte: Small, J. e Darcy, S., 2011, p. 81.

2.5.1. Design Universal

As barreiras físicas com que um turista com deficiência se depara ao deslocar-se a um local turístico modificam a sua experiência ao impor limites forçados. Tudo aquilo que dentro do edifício ou no seu redor impossibilita o acesso de pessoas com deficiência a um determinado local, como escadas, portas pesadas, iluminação insuficiente, pouco contraste de cores, falta de caminhos sensorialmente definidos para pessoas com visibilidade reduzida ou sinais de alarme alternativos (por exemplo, vibração ou luzes) para pessoas com problemas auditivos representa um entrave ao crescimento e desenvolvimento da atividade turística (Michopoulou e Buhalis, 2013).

Ambientes e serviços acessíveis contribuem para melhorar a qualidade de um produto turístico o que leva a um aumento da competitividade de destinos, por esse motivo, a acessibilidade deve fazer parte de qualquer política e estratégia turística que pretenda

ser responsável e sustentável (UNWTO, 2016). A aplicação do *Design Universal* pode ser a solução para derrubar barreiras sejam elas físicas, sensoriais, na informação ou na comunicação – e tornar o Turismo acessível a qualquer cliente (Alexandre, 2012).

Considerado como a única forma de potenciar e estimular a competitividade das cidades e dos territórios turísticos em geral (Lopes, 2010), o desenho urbano acessível, ou *design universal* permite o desenho de produtos, serviços e ambientes que possam ser utilizados por todos, sem exceção, sem necessidade de adaptação ou desenho especializado, evitando-se assim custos extras (UNWTO, 2016). Apesar disso, esta é uma abordagem pouco familiar à maioria da sociedade nos dias de hoje que demonstra ainda relutância em ter em conta os padrões de preferência de turistas com deficiência (Lyu, 2017; ENAT, 2014).

Originário dos Estados Unidos e já adotado na Europa, este conceito de *Desenho para Todos* pretende criar ambientes confortáveis, sustentáveis e seguros para todos, sendo constituído por sete princípios:

1. Uso equitativo: É útil a todos e evita discriminar qualquer utilizador.
2. Flexibilidade no uso: Todos podem usar. O *design* acomoda uma ampla gama de preferências e habilidades individuais.
3. Uso simples e intuitivo: Todos conseguem usar. Elimina complexidades desnecessárias e segue a intuição e expectativas dos utilizadores.
4. Informação perceptível: Todos percebem como usar. Usa diferentes linguagens, garante a legibilidade de informação essencial e é compatível com as diversas técnicas e dispositivos pessoais de comunicação.
5. Tolerância ao erro: Sem consequências se for mal utilizado. Garante sinais de erros ou avisos para enganos.
6. Baixo esforço físico: Pode ser usado de forma eficiente e confortável e com um mínimo de esforço.
7. Dimensão e espaço para uso e interação: Interação à escala de todos. Adequa-se ao tamanho do corpo do utilizador, postura ou mobilidade.

Além disso, para que a atividade turística se desenrole de forma acessível nos locais *designados*, esta deve ser desenvolvida tendo em atenção a integração de três fatores complementares (SECTUR, 2012):

1. Instalações - quer de um ponto de vista urbano como arquitetónico
2. Serviços - incluindo a sensibilização e formação do *staff*, o delinear de políticas e procedimentos e a disponibilização de informação de forma acessível que se adaptem aos diferentes tipos de incapacidade mediante o recurso a formatos alternativos
3. Transporte - inclui o transporte local em todas as suas formas e o transporte especializado.

No entanto, de nada serve a aplicação destas medidas ao nível das estruturas locais se não existir também um acompanhamento no desenvolvimento da tecnologia e a aplicação dos princípios de *design universal* nos seus *websites* (Abascal et al., 2004).

2.5.2. O *Marketing* e o Turismo Acessível

Uma parte fundamental do desenvolvimento da acessibilidade é feita em torno da promoção da oferta acessível, ou seja, sem o *marketing* adequado os clientes não estão informados e a procura será baixa (Turismo de Portugal I.P. e ENAT, 2017). Para o evitar, é fundamental que as ações de *marketing* sejam estratégicas e direcionadas ao segmento de mercado acessível recorrendo a mensagens e canais adequados para atingir um maior número de interessados (Ibid).

As expectativas destes indivíduos são formadas pela informação obtida na fase da pré-viagem (Ramona et al., 2008). No caso da indústria do turismo, este facto ganha maior relevância dada a natureza e as características dos produtos e serviços. De facto, na maioria das vezes, os turistas viajam para locais que não lhes são familiares com o objetivo de explorar novas realidades e, para diminuir o risco inerente a este tipo de experiências, procuram informação sobre o destino da qual resultam as expectativas (Ibid). A gestão das expectativas é importante para o *marketing* uma vez que ao conseguir entender como e o que os consumidores procuram em termos de informação podem influenciar-se as expectativas e o processo de decisão (Ibid).

Sabe-se que pessoas com deficiência procuram informar-se sobre alguns aspetos do destino turístico antes de se deslocar. Imagens do local para onde vão, porque querem

sentir-se seguros e saber se as suas necessidades vão ser satisfeitas, se o *staff* vai estar preparado e quais são os períodos de maior movimento, para que se necessário, os consigam evitar são alguns dos exemplos mais requisitados. Informação sobre o que ver e o que lhes é possível fazer na cidade de destino, quais são as instalações acessíveis e onde poderão ser alugados equipamentos, como por exemplo, cadeiras de rodas são também muito procuradas (Visit England, 2013)

A busca por detalhes no destino pode ser ainda exponenciada uma vez que quanto maior for a complexidade da deficiência do consumidor mais informação este vai necessitar para que a sua experiência seja não só possível como positiva. No entanto, a realidade não dá resposta a esta necessidade: quanto mais exigentes são as necessidades de acessibilidade, menos adequada, detalhada e especializada é a informação disponível (Miller e Kirk, 2002). Contrariamente ao referido e para desempenhar devidamente o seu objetivo, a informação disponibilizada deve ser fácil de encontrar, acessível, fiável, detalhada, comprovada e atual (Visit England, 2013). Talvez por isso, a informação obtida *online* seja um dos pilares da experiência turística acessível (Michopoulou e Buhalis, 2013).

A escassez de informação de qualidade sobre o turismo acessível é ainda um problema comum à maioria dos países (Michopoulou e Buhalis, 2013). Quando disponível, foca-se maioritariamente em aspetos de natureza motora, é extremamente fragmentada e distribuída de forma desigual pelas diferentes áreas geográficas. Além disso, ao ser transmitida em formatos e línguas diversas dificulta a criação de um processo integrado, pautado pela consistência e fiabilidade (Ibid). Um dos motivos que explicariam o estado atual da comunicação dirigida ao mercado de turismo acessível é o facto dos tradicionais estudos de *marketing* se focarem preferencialmente na segmentação de acordo com aspetos como a etnia, idade, e outros subgrupos socioeconómicos, ignorando o potencial do segmento das pessoas com incapacidade, em termos de tamanho, acesso e receptividade (Alexandre, 2012). Quando assim é, estamos perante um erro na estratégia de *marketing* que pode levar ao seu insucesso, pois o turista com deficiência vai basear a sua decisão na informação que encontrar, ou seja, não basta que um local seja fisicamente acessível, é fundamental que o turista seja informado das condições em que esta acessibilidade é proporcionada de forma a ser capaz de concluir o seu processo de planeamento e decisão (Michopoulou e Buhalis, 2013).

Em colaboração com a ENAT, o Turismo de Portugal define no Manual de Gestão de destinos Turísticos Acessíveis (2017), os pontos-chave de uma campanha de *marketing* bem-sucedida dirigida ao mercado de turismo acessível:

- Ter a consciência de que as deficiências não são todas iguais e, mesmo duas pessoas com o mesmo tipo de incapacidade, podem vivenciá-la de forma distinta.
- Não esconder a informação relativa à acessibilidade e pelo contrário, disponibiliza-la com a restante informação. Deve existir um *link* claro na homepage do site para informações dessa natureza.
- Fornecer detalhes suficientes e sem carga negativa para que os clientes possam decidir sobre a adequação das instalações.
- Obter *feedback* dos visitantes para perceber que tipo de informação é fundamental.
- Incluir imagens dos equipamentos / instalações acessíveis.
- Incluir pessoas com deficiência no *marketing* e publicidade, com mensagens intrínsecas positivas.

2.5.3. Os *websites* Acessíveis

Ao ajudar a diminuir a eventual desilusão de um viajante mal-informado e ao funcionar como veículo para que este possa aceder a toda a informação de que necessita, a internet é um meio de para a divulgação de produtos e serviços turísticos acessíveis (Altinay et al., 2016). Na era digital, o recurso a tecnologia influencia as preferências e escolhas dos indivíduos ao mesmo tempo que contribui para que se tornem mais independentes, informados e flexíveis na sua busca por informação acessível e de confiança (Ibid). Da mesma forma, a partilha de informação *online* permite aos turistas mais segurança durante o processo de tomada de decisão e influencia a transformação de empresas turísticas (Cox et al., 2008).

A internet revolucionou o modo de funcionamento de empresas e instituições por todo o mundo e, o departamento de *marketing* é muito provavelmente o que mais sentiu a sua influência (Krishnamurthy, 2006). Nos dias de hoje, é fundamental que a estratégia de *marketing* recorra a todos os canais disponíveis para ser eficaz. A internet é uma ferramenta que influencia não apenas a difusão de informação como também a

prestação de serviço ao cliente, construção de marcas, busca e captação de clientes ou na difusão de campanhas promocionais. Se bem aplicada, a internet permite a obtenção de um elemento de diferenciação competitiva, fundamental no já saturado universo empresarial (ibid).

A internet permitiu às empresas o acesso ao mercado global, a modificação de estratégias para uma perspectiva centrada no cliente e na satisfação das suas necessidades, a redução de custos de *marketing*, o fomento de relações comerciais, a facilidade em reunir informação, o melhorar de serviços ao cliente e das relações empresa-cliente e o aumento da popularidade de uma entidade através de uma melhor comunicação, (Rahimnia e Hassanzadeh, 2013). A eficácia da internet enquanto meio de comunicação deve-se à sua capacidade de combinar texto, imagem, som e vídeo em documentos multimédia (Ramona, 2008). Por isso, cada vez mais empresas apostam na elaboração de estratégias de *marketing* baseadas na *web*, em que o cliente é o ponto de partida das atividades a desenvolver (Ibid).

A esta aliança entre o *marketing* e a internet dá-se o nome de *e-marketing*, uma nova filosofia que reúne *marketing* de bens, serviços, informação e ideias através da internet ou outros meios eletrónicos (El-Gohary, 2012). Este consiste no uso de informação e aplicações eletrónicas na planificação e execução da conceptualização, distribuição e *pricing* de ideias, bens e serviços de forma a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais (Strauss e Frost, 2001). Dito isto, torna-se necessária a utilização de forma integrada dos princípios de *e-marketing* na estratégia da empresa e incidir sobre atores, lugares, ações e resultados, uma vez que esta é a chave para o sucesso de qualquer empresa turística (Krishnamurthy, 2006).

Para que a aplicação de uma estratégia de *e-marketing* seja bem-sucedida, saber construir um *website* com conteúdo é um requisito obrigatório (Rahimnia e Hassanzadeh, 2013). A presença de um *website* na internet é cada vez mais imprescindível para que uma empresa turística se destaque no mercado uma vez que os consumidores preferem pesquisar por referências na internet antes de contratar qualquer tipo de serviço (Garcia et al., 2014). Assim, a facilidade com que podem ser utilizados, a interatividade e a flexibilidade dos meios *online* tornam os *website* importantes aliados

no *marketing*, influenciando de forma direta a imagem percebida de um destino e proporcionando uma experiência virtual ao consumidor (Doolin et al., 2002).

Além disso, os *websites* possibilitam uma maior flexibilidade do que os meios de comunicação convencionais ao permitir a atualização imediata de informação e a sua adaptação às necessidades dos clientes (Ramona et al., 2008). Numa indústria demasiado dependente de brochuras promocionais, a flexibilidade e natureza imediata da internet é algo muito valioso e menos demorado e dispendioso que a produção e distribuição de tais brochuras durante a qual as condições do mercado podem mudar (Ibid).

No futuro, a tendência é que os *websites* se tornem progressivamente mais interativos e detalhados em conteúdo visto que com a imensidão de páginas disponíveis na *world wide web* apenas as que forem capazes de captar a atenção do cliente, através de informação pertinente e atual, serão bem-sucedidos na apresentação dos seus produtos e serviços (Gretzel et al., 2000).

Existem dois parâmetros de qualidade na avaliação de um *website*: a informação disponibilizada e o seu *design* (Rahimnia e Hassanzadeh, 2013). Estas encontram-se diretamente relacionadas, visto que uma página que contenha muita informação sem dar muita importância à sua organização vai ser considerada de difícil navegação pelo consumidor. O contrário também se verifica, uma vez que o uso inadequado de *design* pode dificultar o acesso à informação e causar a perda de consumidores. No entanto, apesar de ambos os parâmetros exercerem influência, para o *e-marketing* a disponibilização de informação deve ser a função primordial de um *website* uma vez que é esta que mais capta consumidores. Já o *design* define a forma como utilizadores procedem à busca, identificação e acesso à informação e deve refletir as características do meio em que é difundido, dos seus consumidores e do ambiente competitivo em que se insere (Gretzel et al., 2000). Mais, deve ser intrinsecamente relacionado com a cultura organizacional e estrutural da empresa e utilizado no posicionamento estratégico (Ibid.), Se bem aplicado, pode facilitar todo o processo e valorizar os dados disponibilizados, garantindo o sucesso da página criada ao proporcionar uma experiência positiva da mesma (Rahimnia e Hassanzadeh, 2013).

Relativamente ao *software* utilizado nos *websites* turísticos, é importante garantir que este tenha em consideração os diferentes tipos de deficiência mencionados anteriormente e que as funcionalidades instaladas para satisfazer as necessidades de uns não representem um obstáculo para outros. Caso contrário, a empresa ou entidade poderá estar involuntariamente a alienar um número significativo de clientes (Garcia et al., 2014). Para que isso não se verifique, os *websites* turísticos devem estar preparados para as tecnologias de assistência definidas pelo *Individuals With Disabilities Education Improvement Act* (IDEIA), como “qualquer item e equipamento, produto ou sistema, adquirido diretamente numa superfície comercial, modificado ou customizado, que seja utilizado para aumentar, manter ou melhorar as capacidades funcionais de uma criança com deficiência” (IDEIA, 2004).

A preocupação com questões de acessibilidade na elaboração de conteúdos e do *software* tendem a melhorar a qualidade geral dos *websites*, o que acaba por ser benéfico para todos os utilizadores (Ibid).

O Guia de Boas Práticas de Acessibilidade – Turismo Ativo da Turismo de Portugal I.P. realizado por Garcia et al. (2014) refere ainda que os conteúdos devem ser facilmente localizáveis e que existam indicações para o efeito, que sejam criadas alternativas em texto para conteúdo não textual e que a audição e visualização de elementos principais seja facilitada através do seu destaque na página *web* apresentada. Além disso, os serviços disponíveis e a acessibilidade associada a cada um deles deve estar explícita fazendo uso de símbolos internacionais reconhecíveis. Da mesma forma, os sistemas de reserva e contatos disponibilizados das empresas de animação turística correspondentes devem ser acessíveis para que qualquer turista seja capaz de interagir com eles de forma independente. Por fim, e se possível, as informações para turistas com deficiência devem ser incluídas na informação turística em geral (Garcia et al., 2014).

É indiscutível que a internet mudou a forma que o *marketing* comunica com o mercado, ao possibilitar que a comunicação seja feita para cada cliente individualmente, através de páginas *web* contruídas corretamente e onde os *marketeers* têm a possibilidade de interagir com o cliente e dar-lhes *feedback* (Ramona et al., 2008). O estabelecimento de um diálogo é a base do *marketing* relacional e fomenta a lealdade do cliente ao fazê-lo sentir-se ouvido ao mesmo tempo que dá à empresa um meio de lhe comunicar novos

produtos e serviços (ibid). Não só do feedback das empresas se fomenta a confiança do turista com deficiência. O *word of mouth* é muito importante para este mercado pelo que *feedback* e testemunhos de visitantes anteriores deve estar presente na estratégia de *marketing* utilizada para a promoção da atração turística, nomeadamente, os *website* turísticos (Ibid).

Ray e Ryder (2003) definem a internet e redes sociais como a principal fonte de informação para este mercado. Apesar disso, verifica-se que a informação disponibilizada nos vários *websites* não é coerente ou adequada e encontra-se fragmentada. Além disso, para que lhes seja possível de aceder a um *website*, é fundamental que este seja compatível com tecnologias assistidas, o que não se verifica com alguma frequência.

2.5.4. World Wide Web Consortium (W3C)

A chamada *Information and communications technology* ou ICT contribuiu não só para um aumento da qualidade de vida como também para a competitividade e produtividade das empresas (Gonçalves et al., 2012). Por isso, é que fundamental aumentar os esforços para adaptar as tecnologias de forma a possibilitar a sua utilização por todos, incluindo pessoas com deficiência (ibid). Gonçalves et al. (2012) referem ainda que para que o número de utilizadores da internet seja maximizado o guia de acessibilidade do *World Wide Web Consortium* deveria ser unânime.

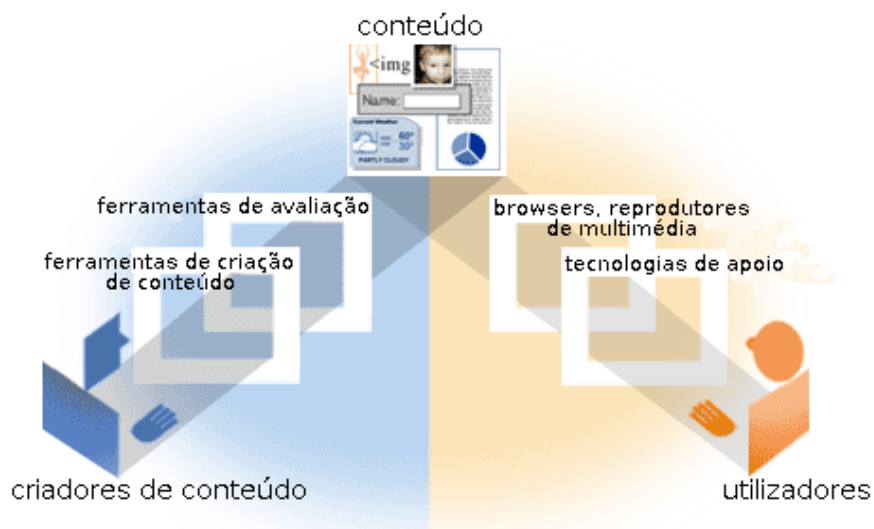
A crescente necessidade de aceder a informação *online* desenvolve, por sua vez, a necessidade de criar uma garantia de acesso a este conteúdo (Gonçalves et al., 2012). *Acessibilidade* pode ser definida como a possibilidade de pessoas com deficiência de interagir com um produto, recurso, serviço ou atividade da mesma forma que uma pessoa sem deficiência faria (Gonçalves et al, 2012). A *acessibilidade online* pode ser definida como a possibilidade de pessoas com deficiência de perceber, perceber, “navegar” e interagir com a internet (Ibid). A acessibilidade nas ICT pode ser representada na criação de interfaces perceptíveis, operacionais e de fácil entendimento e utilização por aqueles tocados pelos varios tipos de deficiência.

2.5.5. Análise de um *website* acessível

O *World Wide Web Consortium* (W3C) é uma comunidade internacional em que organizações-membro, uma equipa a *full-time* e o público trabalham em conjunto para definir a standardização das tecnologias *web*. Esta entidade tem como missão o desenvolver de protocolos e linhas condutoras de alta qualidade que assegurem o desenvolvimento contínuo da acessibilidade e o explorar de todo o seu potencial (WC3, 2017).

Considerado um dos mais relevantes conjuntos de diretrizes a ser aplicados à interação computador-portador de deficiência o *World Wide Web Consortium* os enumera vários componentes a ser articulados na interação e no desenvolvimento de uma página *web* para que esta seja acessível, como o demonstra a Figura 1.

Figura 1: Componentes essenciais de acessibilidade: como se relacionam



Fonte: W3C (Retirado de <https://www.w3.org/WAI/intro/components.php> a 10/05/2017)

1. O conteúdo – a informação disponível no *website*, incluindo informação no seu estado puro (textos, imagens, formas, sons) e a forma como se apresenta em estrutura e apresentação. Elo de ligação entre os programadores e os utilizadores finais.
2. “*User Agents*” - *Web browsers*, leitores de multimédia
3. Tecnologias de apoio - leitores de ecrã, teclados alternativos e *software* de digitalização.
4. O conhecimento e experiências do utilizador.

5. Criadores de conteúdo - *designers*, programadores, autores, etc.
6. Ferramentas criação de conteúdo - *software* que está na origem da criação dos *website*
7. Ferramentas de avaliação – ferramentas de avaliação de acessibilidade *web*, validação HTML, validação CSS, etc.

Estes devem funcionar de forma integrada, uma vez que os criadores de conteúdo *web* utilizam ferramentas de criação de conteúdo e ferramentas de avaliação para criar conteúdo *web*. Por sua vez os utilizadores recorrem a *browsers*, leitores de multimédia, tecnologias de apoio ou outros "*user agents*" para obter o conteúdo e interagir com o mesmo. Dada a interdependência entre componentes, se uma funcionalidade de acessibilidade falhar a motivação em implementá-la nas restantes componentes decresce significativamente pelo que deverão ser encontradas soluções alternativas menos eficazes e mais complexas que dificultam o processo de consulta colocando em risco a acessibilidade geral do *website* (WC3, 2017).

Altinay et al. (2016) e a W3C (2008) identificam quatro princípios a ser respeitados e aplicados a todas as componentes de um *website* para que este seja acessível ao maior número de utilizadores:

- Percetibilidade - A página, textos, *links*, tabelas, imagens e outras componentes devem ser facilmente entendidas pelo utilizador. Algumas seções devem poder ser transformadas de forma simples, rápida e eficiente para se adequar às necessidades, nomeadamente, em discurso, braille, uso de contraste de cores, aumento da dimensão das letras ou simplificação da linguagem, sem se verificar perda de qualidade nos conteúdos ou estrutura. Além disso, o *website* deve conter pequenos textos explicativos de títulos, *logos*, vídeos ou ficheiros áudio e cor deve ser usada para destacar informação mais relevante. Por fim, devem estar disponíveis alternativas multimédia destinadas a deficientes auditivos ou visuais, para que lhes seja possível usufruir dos conteúdos (por exemplo a utilização de legendas ou linguagem gestual em vídeos).
- Usabilidade – do ponto de vista operacional, a página deve ser de fácil navegação, as seções desejadas devem ser acedidas de forma quase intuitiva e o utilizador deve ser capaz de identificar exatamente onde se encontra no *website*.

Todas as funcionalidades devem estar acessíveis através do teclado e, em caso de existir uma atualização periódica automática, os *timings* estabelecidos devem ser alargados para que seja permitido ao utilizador com deficiência de aceder a toda a informação. Além disso, o conteúdo deve ser apresentado de forma a evitar ataques epiléticos daí que não é aconselhável que seja intermitente e reluzente. Os títulos e subtítulos escolhidos para cada seção devem ser claros e descrever o conteúdo a que se referem.

- Inteligibilidade – O conteúdo *web* deve ser passível de ser entendido facilmente quer pelo utilizador como pelas tecnologias de assistência. Um sistema de deteção de erros que possam ocorrer aquando do preenchimento de um formulário deve existir de forma a evitar resultados negativos. As diferentes páginas *web* devem surgir e desempenhar as suas funções de forma previsível, fator assegurado ao homogeneizar o *website* como um todo.
- Validade – todo o conteúdo presente nas diferentes páginas deve ser standardizado para que seja facilmente interpretado por tecnologias de assistência a portadores de deficiência.

De seguida é apresentada uma tabela-resumo com as Diretrizes de Acessibilidade ou **CrITÉrios de Sucesso**. Estes poderão ser analisados em maior detalhe no Anexo 1 deste documento.

Tabela 2 Diretrizes de Acessibilidade Online WC3

Diretriz 1.1 Alternativas em Texto: Fornecer alternativas em texto para todo o conteúdo não textual de modo a que o mesmo possa ser apresentado de outras formas, de acordo com as necessidades dos utilizadores, como por exemplo: caracteres ampliados, braille, fala, símbolos ou uma linguagem mais simples.

Diretriz 1.2 Média Dinâmica ou Contínua: Fornecer alternativas para conteúdo em multimédia dinâmica ou temporal.

1. Percetibilidade

Diretriz 1.3 Adaptável: Criar conteúdo que possa ser

apresentado de diferentes formas (por ex., um esquema de página mais simples) sem perder informação ou estrutura.

Diretriz 1.4 Distinguível: Facilitar aos utilizadores a audição e a visão dos conteúdos nomeadamente através da separação do primeiro plano do plano de fundo.

Diretriz 2.1 Acessível por Teclado: Fazer com que toda a funcionalidade fique disponível a partir do teclado.

Diretriz 2.2 Tempo Suficiente: Proporcionar aos utilizadores tempo suficiente para lerem e utilizarem o conteúdo.

1. Usabilidade

Diretriz 2.3 Convulsões: Não criar conteúdo de uma forma que se sabe que pode causar convulsões

Diretriz 2.4 Navegável: Fornecer formas de ajudar os utilizadores a navegar, localizar conteúdos e determinar o local onde estão.

Diretriz 3.1 Legível: Tornar o conteúdo textual legível e compreensível.

Diretriz 3.2 Previsível: Fazer com que as páginas *Web* apareçam e funcionem de forma previsível.

3. Inteligibilidade

Diretriz 3.3 Assistência na Inserção de Dados: Ajudar os utilizadores a evitar e a corrigir os erros.

Diretriz 4.1 Compatível: Maximizar a compatibilidade com os agentes de utilizador atuais e futuros, incluindo as tecnologias de apoio.

4. Validade

Fonte: *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0, W3C. Retirado de <https://www.w3.org/Translations/WCAG20-pt-br/> a 20/06/2017*

Para os *website* que não respeitam estes parâmetros, Altinay et al. (2016) aponta que os principais problemas passam por dificuldades de navegação, textos explicativos desadequados ou inexistentes, existência de *flashes* em algumas animações e transições, funcionalidades não acessíveis através do teclado, utilização insuficiente de cores, entre outros.

2.6. Turismo Acessível em Portugal

2.6.1. Legislação

É fundamental a criação de medidas que impulsionem o desenvolvimento de políticas públicas de turismo integradas a todos os níveis das atrações governamentais, de forma a garantir os direitos dos cidadãos com deficiência e combater todas as formas de discriminação (Duarte et al., 2015). O estabelecimento de políticas é também fundamental para a implementação ativa de acessibilidade na *world wide web* de serviços turísticos e institucionais (Altinay et al., 2016).

Numa fase inicial, os *standards* a serem seguidos legislativamente de forma a assegurar que negócios ligados à atividade turística sejam acessíveis a pessoas com deficiência são colocados em prática por apenas alguns países. Exemplos disso, são o Reino Unido com o *British Disability Discrimination Act* (2008), os Estados Unidos da América com *Americans with Disabilities Act* (1990), a Austrália com o *Equality Act* (2010) e a Coreia com o *Disability Discrimination Act* (2008). Estas nações fazem parte do leque de países na vanguarda da legislação para consumidores com deficiência (Lee et al., 2012). Estas leis implicam um envolvimento de agências públicas e privadas para implementar de forma razoável ações que facilitem a inclusão de pessoas com deficiência na sociedade (Ibid).

Apesar de darem início às iniciativas, não são apenas os países vanguardistas que colocaram em prática leis de proteção para cidadãos com deficiência. Em 2016, já 160 países (incluindo a União Europeia) tinham assinado a Convenção da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (2006) que exige igualdade no acesso ao lazer, desporto e turismo - artigo 30 (ENAT e Turismo de Portugal, I.P., 2014).

Na Europa, todos os Estados-membros têm legislação própria sobre a acessibilidade, pautada pelas especificidades de cada país e também por alguma discordância entre medidas (ENAT e Turismo de Portugal, I.P., 2014). Não existe portanto, atualmente, um conjunto de normas acordadas que seja comum a todas as nações europeias ainda que esteja prevista a adoção de uma Lei Europeia da Acessibilidade – LEA (European Accessibility Act – cuja discussão pelo Parlamento Europeu está prevista para o corrente ano de 2017 (Ibid).

Em Portugal o plano legislativo tem vindo a ser reforçado desde os anos 80. De referir algumas das medidas tomadas:

- Lei n.º 46/2006. Proíbe e pune a discriminação em razão da deficiência e da existência de risco agravado de saúde.
- Decreto-lei n.º 163/2006. Define as condições de acessibilidade a satisfazer no projeto e na construção de espaços públicos, equipamentos coletivos e edifícios públicos e habitacionais.
- Lei n.º 67/2007. Aprova o regime de responsabilidade civil extracontratual do Estado.
- Resolução do Conselho de Ministros n.º 9/2007. Aprova o Plano Nacional para a Promoção da Acessibilidade (PNPA).
- O Decreto-Lei n.º 74/2007, de 27 de março, garante o acesso de pessoas com cães de assistência aos transportes e estabelecimentos públicos
- Resolução da Assembleia da República n.º 56/2009. Aprova a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, adotada em Nova Iorque em 30 de Março de 2007.
- Resolução da Assembleia da República n.º 131 e 132/2012. Recomenda ao Governo uma estratégia para promover o turismo acessível em Portugal.
- Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013. Aprova a revisão do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) para 2013-2015.

Com vista à criação de uma estratégia nacional conjunta para os próximos anos, o Turismo de Portugal lançou em 2016 o Programa “All for All – Portuguese Tourism” que prevê a implementação de ações integradas para destinos turísticos acessíveis, como espaços de cultura e lazer, praias, transportes e espaços públicos; o desenvolvimento da

formação e de ações de sensibilização entre agentes e entidades turísticas e públicas; a disponibilização de informação sobre a acessibilidade das infraestruturas e dos serviços na comunicação promocional dos destinos (ENAT e Turismo de Portugal, I.P., 2014).

No entanto, apesar de se denotar uma tomada de consciência da importância em incluir este mercado por parte dos legisladores, será que esta tendência tem sido seguida pelos gestores das atrações turísticas? Ironicamente, as diferentes medidas de acessibilidade impostas pela legislação parecem até ter tido um efeito de aversão a este nicho de mercado (Darcy, 2010).

2.6.2. A Acessibilidade dos *Website* nas Empresas Portuguesas

Segundo dados do INE (2007), a ICT está muito presente no tecido empresarial português apresentando indicadores entre os 95% e os 100%, daí que seja muito importante que esta se torne acessível a todos (W3C 2005). Apesar disso, a criação de acessibilidades eletrónicas no nosso país fica ao critério de cada agente privado uma vez que não existe nenhuma medida legislativa oficial neste sentido sendo visto como uma prática discriminatória de acordo com a Lei nº 46/ 2006, de 28 de Agosto (Alexandre, 2012). O único documento legal português que se refere a esta matéria é a Resolução do Conselho de Ministros nº 155/2007, de 2 de Outubro, que recomenda a acessibilidade aos sítios da Internet do Governo e dos serviços e organismos públicos da administração central (Ibid).

Estudos apontam que, de um modo geral, os níveis de acessibilidade dos *websites* das pequenas e médias empresas em Portugal são relativamente baixas em comparação com os standards internacionais. A maioria nem sequer está em conformidade com o *standard* de nível inferior no que diz respeito à acessibilidade (Gonçalves et al, 2012). É por isso, importante desenvolver estratégias de comunicação com vista a melhorar a tomada de consciência desta problemática, principalmente em países periféricos como Portugal (Ibid). Segundo Gonçalves et al, (2012) as razões são:

1. Falta de um apoio financeiro adequado. Este é resultante da ideia de que a presença na *web* não é um recurso suficientemente estratégico que justifique o investimento.

2. Pouco conhecimento geral sobre os desafios da acessibilidade na *web*, o que significa que mesmo que existissem os meios económicos necessários, o problema continuaria a existir. A solução passaria pela elaboração de um plano de comunicação estratégico sobre o problema da acessibilidade *web* por uma entidade especializada no tratamento deste assunto.
3. Dada a falta de apoio financeiro, várias soluções *low-cost* têm sido postas em prática com base em *websites* tipificados. Soluções estas que não são adequadas e não facilitam a acessibilidade.
4. Aplicações de *software* e *website* são construídos por especialistas, para outros especialistas, o que dificulta o acesso a indivíduos com poucos conhecimentos em tecnologia e internet.
5. Existe, em Portugal, pouca legislação que considere a totalidade dos *websites* portugueses. Assim, apenas *websites* de administração e serviços públicos são abrangidos pela lei. É, por isso, necessária uma legislação mais estruturada e abrangente, que respeite as normas internacionais e que inclua o setor público e privado.
6. Várias ferramentas de acessibilidade estão disponíveis atualmente por todo o mundo. No entanto, em Portugal, estas não são utilizadas de forma consistente durante o processo de criação e posterior manutenção do *website*. Crê-se que seja por falta de conhecimento da existência das mesmas e do seu modo de funcionamento.

2.7. Acessibilidade física e digital na cidade do Porto

O turismo acessível deve ser um comprometimento entre todos os *stakeholders*, particularmente os profissionais e incluindo a população local de um destino turístico (Bhatia e Garcia, 2012). Desta forma, será obtida uma vantagem em que a prestação de serviços é assegurada de forma fluída ao longo de toda a cadeia turística (ENAT e Turismo de Portugal, I.P., 2014).

Na atividade turística, a imagem de um destino é um fator importante que influencia o posicionamento do mesmo e o comportamento de compra do turista. Isto porque o

turismo se baseia em serviços e estes são intangíveis. Uma vez que a imagem é construída pelo consumidor, esta é *consumer-centred* e, que para que um destino seja bem-sucedido, na mente do consumidor a sua imagem deve destacar-se do restante mercado (de Farias et al., 2013). No entanto, existem outros fatores de destaque na acessibilidade de um destino: Informação, Transporte, Infraestruturas e Serviços.

Tomemos o exemplo da cidade do Porto que vindo a verificar um crescimento exponencial do turismo nos últimos anos. Segundo Vasconcelos (2015), fatores como o *boom* cultural, a emergência de inúmeras companhias aéreas *low-cost* com base no Aeroporto Francisco Sá Carneiro ou, numa perspetiva económica, o facto da cidade do Porto ser um substituto plausível para outros destinos mais caros, podem estar na origem desta tendência.

Dado que os principais mercados emissores de turistas estrangeiros para a região do Porto e Norte são a França, Espanha, Suíça, Alemanha e Reino Unido (Porto.pt, 2015) e, que estes mercados são os principais emissores de turistas com deficiência, então a aposta no turismo acessível poderá representar uma oportunidade de desenvolvimento para a cidade.

2.7.1. Informação sobre a acessibilidade

A informação pode tomar forma através da internet e de *website* acessíveis com conteúdo em multi-formatos (Porto.pt, 2015). Sobre estes Loda et al. (2009) defendem que perceções pautadas por inspiração, usabilidade e credibilidade impactam significativamente o nível de persuasão de um *website* turístico. A exposição global, potenciada pela internet, é de uma grande importância para os destinos turísticos (Ramona et al., 2008). A *web* permitiu que estes se autopromovam através de *website* bem construídos (Ibid). No caso da cidade do Porto, serão analisados os *websites* de relevância para a obtenção de informação turística relativa a este destino: S.I.A – itinerários acessíveis e Visit Porto, páginas generalistas, e páginas oficiais das atrações portuenses.

- **S.I.A – itinerários acessíveis**

O Portal da Acessibilidade Sia – Sistemas de Itinerários Acessíveis, uma ferramenta disponível *online*, gerida e certificada pela Câmara Municipal do Porto. Este serviço

permite consultar o mapa da cidade e simular trajetos, dentro da zona mapeada, ajudando a identificar quais as dificuldades com que um indivíduo com deficiência poderá deparar-se no decorrer de um determinado percurso, no que toca a acessibilidade (SIA, 2013). No entanto, esta é uma ferramenta que ainda não abrange toda a cidade tendo começado por focar as áreas circundantes das estações de metro entre a Casa da Música e Campanhã e entre S. Bento e o Hospital de S. João.

Dada a abrangência das tecnologias de informação, todo o projeto foi desenvolvido tendo em conta a sua integração de forma a garantir a disponibilização do serviço em larga escala. Graças ao suporte digital é então possível a disponibilização de todos os dados ao público, independentemente da sua condição física, de uma forma intuitiva, simples e imediata (Lopes, 2010). Apesar disso, este sistema de itinerários acessíveis tem algumas fragilidades, sendo uma particularmente relevante: o não englobar a cidade do Porto no seu todo. Segundo Miguel Lopes (2010), a elevada extensão da rede viária do município do Porto e os valores inoportáveis em termos de mão-de-obra e materiais que seriam necessários para levar a cabo as modificações necessárias para tornar a cidade acessível estão na base desta escolha.

Optou-se então por explorar a zona envolvente ao corredor da linha de metropolitano da cidade, entre as estações Casa da Música e Campanhã. Uma vez que possibilita a ligação entre diversas zonas da cidade, nomeadamente, a baixa da cidade, a zona da Boavista e a estação de Campanhã, bem como a inserção no tronco comum que garante atualmente a ligação direta às zonas da Maia, Matosinhos e Póvoa do Varzim e a Rio Tinto, esta linha é bastante atrativa em termos de população e serviços abrangidos.

Para aumentar o interesse prático da rede de percursos acessíveis foram identificados os pontos de interesse principais em redor das estações de Metro. Assim, e numa área delimitada por uma circunferência com um raio de 500 metros, foi então efetuado o levantamento das condições de acessibilidade de todos os equipamentos públicos abrangidos, bem como da via pública nos trajetos entre as estações e os equipamentos correspondentes. Esta rede de percursos, por vezes, não representa o percurso mais direto mas sim aquele que apresenta melhores condições de acessibilidade.

Como forma de identificar os diferentes níveis de acessibilidade existentes na cidade, foi aplicado um sistema de cores em que o trajeto aparecerá a verde se for plenamente

acessível, a vermelho se não o for e a laranja, se tiver alguns obstáculos. O site está disponível para ser consultado por cegos e daltónicos (Ibid.)

- **Visit porto**

Os *websites* de Turismo Oficiais são um ponto central de informação que redirecionam os internautas para as diversas atrações, serviços e criadores de valor como hotéis e restaurantes (De Farias et al., 2013). De facto, estes são uma ferramenta indispensável para garantir que a promoção de um destino seja bem-sucedida, uma vez que apresentam de forma integrada um produto turístico englobando todas as atrações e serviços turísticos existentes no local (Ibid).

Decorria o ano de 2013 quando o Portal de Turismo foi lançado. Com o intuito de reforçar a promoção do destino Porto e Norte de Portugal a nível internacional, o novo portal é mais vocacionado para o mercado externo (Visit Porto And The North, 2013). Apresentando um interface mais interativo e atrativo, pautado por conteúdos motivacionais, experiências marcantes e genuínas e propostas criativas e personalizadas de roteiros no destino este novo portal está alinhado com os objetivos traçados na estratégia de promoção delineada que pretende responder ao aumento da procura de informação turística através dos canais *online* e integra ferramentas capazes de potenciar diretamente as vendas do destino

A acessibilidade do portal foi tratada tendo em conta as Diretivas para a acessibilidade do conteúdo *Web - 2.0* do W3C. Nele, faz-se referência ao recurso a *web standards*, nomeadamente, aliando-se o código semântico e estruturalmente correto à separação de conteúdos (xhtml/html), ao *design* (css) e à interatividade (dom scripting) (Visit Porto., 2017). No entanto, o portal ressalva que a utilização do símbolo de acessibilidade à *web* não significa que este seja totalmente acessível e referencia alguns potenciadores de acessibilidade para cada sistema operativo. Além disso, são também mencionados alguns endereços externos de ferramentas que auxiliam na alteração de *browsers*,

sistemas operativos ou computadores de forma a aumentar a acessibilidade das páginas *web* (Ibid).

- **Websites turísticos portuenses**

De um modo geral, Vasconcelos (2015) afirma que a grande maioria dos *website* turísticos portuenses não dispõem de informação suficiente sobre acessibilidade, o que faz do Porto um destino turístico mal preparado para captar o mercado acessível. Além disso, o turista com deficiência tem dificuldade a aceder à informação existente estando esta disponível apenas em plataformas destinadas para o efeito, como a S.I.A – itinerários acessíveis, sendo que esta última é bastante incompleta.

2.7.2. Infraestruturas acessíveis

Apesar da crescente afluência e do seu posicionamento enquanto destino turístico, a sua preparação para receber turistas com deficiência deve ainda ser melhorada. Algumas das mais conhecidas atrações do Porto são inacessíveis, nomeadamente as igrejas. Do ponto de vista deste mercado, a não-existência de acessibilidade (principalmente física) implica não possuir um produto com qualidade (Pinho, 2015).

Ainda assim, o Porto está no bom caminho. Existem lugares com instalações sanitárias adaptadas, com recursos humanos preparados, plataformas elevatórias, informação em braille, lugares de estacionamento reservados, existência de rampas (ainda que nem sempre de acordo com a lei), semáforos sonoros, elevadores com braille (ainda que muitas vezes sejam demasiado pequenos), plataformas elevatórias, entre outros.

Seguindo a tendência de outras cidades, também no Porto, a deficiência física é tida em maior consideração em detrimento de outras, nomeadamente a deficiência intelectual ou visual. Aqui, os invisuais não têm qualquer informação turística em braille, por exemplo. A explicação está relacionada com a invisibilidade de outras deficiências sensoriais e de estas necessitarem de soluções mais especializadas, organizadas e técnicas (Vasconcelos, 2015). Ainda assim, grande parte dos percursos, mais de 70%, está dotado de condições de acessibilidade, mesmo se atendermos à topografia dos itinerários propostos (Lopes, 2010). Por outro lado, os percursos considerados inacessíveis representam uma percentagem insignificante do total, principalmente por

representarem troços caracterizados pela existência de degraus, inexistência de passeios ou, evidentemente, declives excessivos.

Segundo Ee Kim e Lehto (2012), os museus representam um setor importante para indivíduos com deficiência. No entanto, os edifícios em que os museus se encontram instalados são de valor histórico e patrimonial, o que dificulta o cumprimento da lei, uma vez que os programas de reconversão representam um risco potencialmente destrutivo do carácter histórico ou da autenticidade dos edifícios (Instituto Português de Museus, 2004). Ainda assim, podem ser aplicados os princípios do *Design Universal* também nestes espaços (Ibid). Aqui, os aspetos mais importantes para o visitante são os elementos não físicos como o *staff*, a sua atitude e capacidade de interação com os visitantes (Portia et al, 2009). No entanto, de acordo com Portia et al. (2009) estes são os aspetos que mais criam barreiras e impedem turistas com deficiência de ter uma experiência positiva. No caso da cidade do Porto museus como a Fundação de Serralves, o Palácio da Bolsa, Museu do Futebol Clube do Porto ou Casa do Infante demonstram ter infraestruturas adequadas para receber visitantes com dificuldades motoras ou auditivas.

2.7.3. Serviços para pessoas com deficiência

Se os serviços forem acessíveis para os locais – que deveriam ser os consumidores mais frequentes – então sê-lo-á também para o indivíduo que seja alheio ao lugar, e vice-versa (Vasconcelos, 2015). Locais de interesse turístico no Porto como a Fundação de Serralves, Palácio da Bolsa ou Museu e Estádio do Futebol Clube do Porto, quando avisados com antecedência, disponibilizam um elemento do seu *staff* para acompanhar o visitante com deficiência pelas suas instalações e partilhar com ele informações de interesse turístico. Este serviço tem como objetivo o amenizar de obstáculos ao nível das infraestruturas e a falta de indicações em braille para invisuais.

Uma vez que os visitantes a usufruir destes serviços terão culturas diferentes é possível que uma adaptação seja necessária para todos se sintam devidamente acolhidos, nomeadamente, o colmatar das barreiras linguísticas (UNWTO, 2016). Neste caso em concreto, todas as instituições disponibilizam visitas guiadas em inglês.

2.7.4. A acessibilidade dos transportes públicos

O transporte é uma componente essencial da cadeia de valor turístico, a qual deve ser desenvolvida de modo a ser acessível e com informação adequada (ENAT e Turismo de Portugal, I.P., 2014). Caso contrário, a motivação do indivíduo para viajar pode perder-se. No caso da cidade do Porto, as companhias de transportes públicos STCP, Metro do Porto e o Aeroporto Francisco Sá Carneiro (serviço MyWay) fazem referência às suas acessibilidades nos seus *websites*.

A rede de transportes STCP ainda tem cerca de 30% da sua frota inacessível a utilizadores com deficiência (Vasconcelos, 2015). No caso do Metro do Porto, existem elevadores em todas as estações subterrâneas e rampas quando necessário. Para além da inexistência de barreiras físicas de acesso às estações e plataformas, o próprio acesso aos veículos é também ele acessível. Outras características de acessibilidade incluem a existência de uma guia tátil a indicar a localização do cais, a disponibilização de informação visual e sonora sobre tempos de espera, destinos das composições, identificação das paragens e correspondência com outros meios de transporte. Uma inovadora característica de mobilidade recentemente adotada a destacar na rede consiste no sistema Navmetro, um sistema de orientação para invisuais disponível nas estações e baseado em informações sonoras disponibilizadas por telemóvel. A maioria destes detalhes encontra-se presente em outros meios de transporte público na Área Metropolitana do Porto, como autocarros ou comboios, mas apenas parcialmente e nunca na totalidade da frota ou das estações/paragens (Lopes, 2010).

3. Metodologia

3.1. Definição da questão em análise

A presente investigação pretende analisar o *gap* existente entre a acessibilidade real das atrações turísticas e o que é comunicado no universo da *world wide web*. Além disso, procura também analisar a acessibilidade à informação por parte de um consumidor com deficiência em fase pré-tomada de decisão. Assim, o objetivo é encontrar a resposta à seguinte questão de investigação:

Os *websites* das atrações turísticas comunicam a real acessibilidade das suas infraestruturas?

Por forma a obter evidências concretas que permitam construir uma resposta fundamentada à questão de investigação, são identificados os seguintes objetivos:

- Aferir se as estruturas locais dos estabelecimentos turísticos estão preparadas para receber turistas com deficiência;
- Analisar os *websites* das atrações turísticas da cidade do Porto de forma a aferir se estes cumprem com os requisitos de acessibilidade e transmitem a existência ou não de meios para receber visitantes portadores das diversas deficiências;

3.2. Contexto do estudo

Por ser um meio com menos custos, mais eficiente na rapidez da obtenção de informação e, uma forma descontraída e amigável de comunicação, a comunicação virtual tem vindo a desenvolver-se de forma significativa, nomeadamente, nos meios de receção de informação (Alexandru e Carmen, 2011). O *website* de uma entidade apresenta-a ao mercado virtual, quer a potenciais clientes como a clientes já adquiridos, atraindo-os. Ao estabelecer o primeiro contacto da empresa com o consumidor é fundamental que funcione corretamente para que as informações que pretende transmitir sejam devidamente rececionadas e cumpram o seu propósito (Ibid).

Esta investigação tem como objeto de estudo os *websites* das atrações turísticas da cidade do Porto. Como referido na revisão da literatura deste estudo, a escolha dos *websites* prende-se ao facto de estes serem meios de divulgação de informação que influenciam a tomada de decisão em viajar de um turista com deficiência. Este segmento do mercado turístico é considerável e vai aumentar no futuro pelo que é de interesse estudar a eficiência da comunicação *online* na sua captação.

Por todo o mundo é reconhecido o charme e a autenticidade da cidade do Porto. Eleita *Best European Destination* em 2012, 2014 e 2017, a cidade nortenha tem um papel inegavelmente preponderante no panorama turístico português e internacional. A sua atual notoriedade e influencia é o motivo de esta ter sido a cidade eleita como pano de fundo desta dissertação.

De forma a avaliar a eficiência da comunicação *online* dos *websites* turísticos procedeu-se ao levantamento das condições de acessibilidade dos mesmos.

3.3. Desenho de investigação

Para a recolha de dados foi utilizada uma metodologia de investigação etnográfica: a observação. O investigador recorreu a uma observação estruturada, definida como uma

metodologia qualitativa onde são utilizadas categorias pré-definidas (Baker, 2006) referentes a diretrizes do *Design Universal* de forma a avaliar se os locais turísticos portuenses seguem as normas internacionais de acessibilidade. Para isso, o investigador recorreu ao preenchimento individual de uma grelha de observação com a qual se pretendeu avaliar, num primeiro momento, a preparação dos locais turísticos para receber pessoas portadoras de deficiência e, num segundo momento, a presença *online* de informação sobre acessibilidade nos *website* oficiais dos locais turísticos em análise, no *website* oficial de turismo Visit Porto e no *website* destinado ao mercado acessível S.I.A – Itinerários acessíveis, ambos da responsabilidade da Câmara Municipal. Aqui, a postura do investigador é a de um observador completo, que se desloca aos locais turísticos limitando-se a observar os mesmos de forma a averiguar a que nível as diretrizes são respeitadas, não existindo portanto qualquer interação com os utilizadores destas estruturas (Baker, 2006). Num segundo momento de investigação, recorrendo mais uma vez à aplicação de grelhas de observação, foram analisados os mesmos *websites* desta vez ao nível da sua acessibilidade *online*. Para interpretar as suas características, foram aplicadas as diretrizes internacionais de acessibilidade *online* do *World Wide Web Consortium* ou W3C.

3.4. Recolha dos dados e a sua caracterização

A experiência de um consumidor é algo muito singular ao qual os investigadores não têm acesso direto sendo obrigados a recorrer à interpretação do que estes expressam oralmente, por escrito ou através do seu comportamento (Rageh et al., 2013). Compreender a experiência do cliente é cada vez mais importante para o *marketing* e os questionários tradicionais apresentam limitações no entendimento das emoções sentidas aquando da experiência (Ibid). Dada a importância da internet e a sua relevância na difusão de informação e opiniões, foi sendo desenvolvida a “*netnography*” uma metodologia de investigação qualitativa baseada nas narrativas que os indivíduos publicam *online*. Trata-se portanto de uma combinação de técnicas de investigação etnográficas e comunicações geradas por meio de computador (Rageh et al., 2013). O

recurso a esta nova forma de tratamento de dados é utilizada cada vez mais frequentemente pelas marcas e empresas e o *Tripadvisor* não é exceção.

As 20 atrações turísticas de eleição dos visitantes da cidade do Porto, estão integradas na listagem “As melhores atividades”, retirada dia 7 de Janeiro de 2017 do maior *website* de viagens do mundo *TripAdvisor*, que disponibiliza conselhos de milhões de viajantes na internet (TripAdvisor, 2017). Assim, este estudo tem como base estudos netnográficos realizados pelo site de viagens *Tripadvisor* cujos resultados formam organizados numa tabela e esta foi depois utilizada pelo investigador. De lembrar que esta classificação foi realizada tendo por base um conjunto de opiniões deixadas no *website* anteriormente mencionado. Estas atrações serão analisadas não só do ponto de vista das suas estruturas locais como também da acessibilidade *online* dos seus *website* e qualidade da informação aí divulgada.

Um levantamento de informação presente nos *websites* foi realizado entre o dia 11 e 25 de junho. No entanto, de forma a realizar uma correta avaliação da acessibilidade dos *websites* é primeiro necessário aferir se as atrações turísticas respeitam as normas estruturais de acessibilidade no local. Assim, foi também feito um levantamento das condições de acessibilidade ao nível das estruturas físicas de cada um dos locais mais turísticos da cidade do Porto, entre os dias 15 e 29 de abril de 2017 tendo como modelo uma tabela com os critérios a respeitar para obedecer às exigências do Design Universal.

Seguidamente, é apresentada uma tabela onde constam as 20 melhores atrações turísticas da cidade do Porto, segundo o *website* de viagens *Tripadvisor* em 2017. Associado a cada atração são mencionados o(s) site(s) utilizados para a análise de cada atração individualmente e respetivos endereços.

Tabela 3 As 20 melhores atividades turísticas da cidade do Porto e respetivos websites

<i>Atração turística</i>	<i>Wesites analisados</i>	<i>Link de Acesso</i>
1. Ponte de Dom Luís I	Visit Porto	http://www.visitporto.travel/Viver/Paginas/DetalhesPoi.aspx?Taxo=41&POI=722
2. Cais da Ribeira e Zona Ribeirinha	Visit Porto	http://www.visitporto.travel/visitar/paginas/viagem/DetalhesPOI.asp

		x?POI=1941
3. Parque da Cidade	Visit Porto	http://www.visitporto.travel/Visitar/Paginas/viagem/DetalhesPOI.aspx?POI=1030
	Porto.	http://www.cm-porto.pt/jardins-e-parques-urbanos/parque-da-cidade_25
4. Estádio do Dragão (e Museu do Futebol Clube do Porto)	Página Oficial	http://www.fcporto.pt/pt/clube/estadio-do-dragao/Pages/historia.aspx
	Visit Porto	http://www.visitporto.travel/visitar/paginas/viagem/DetalhesPOI.aspx?POI=1954
5. Torre dos Clérigos (e Igreja de São Pedro dos Clérigos)	Página Oficial	http://www.torredosclerigos.pt/pt/
	Visit Porto	http://visitporto.travel/Visitar/Paginas/PortoCard/DetalhesPOI.aspx?POI=1407
6. Palácio da Bolsa	Página Oficial	http://www.palaciodabolsa.com/
	Visit Porto	http://www.visitporto.travel/visitar/paginas/viagem/DetalhesPOI.aspx?POI=1781
7. Casa da Música	Página Oficial	http://www.casadamusica.com/
	Visit Porto	http://www.visitporto.travel/visitar/paginas/viagem/DetalhesPOI.aspx?POI=683
	S.I.A – itinerários acessíveis	http://sia.cm-porto.pt/pt/EdificiosAcessiveis/Paginas/default.aspx
8. Sé Catedral do Porto	Página Oficial	http://www.diocese-porto.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=877:igreja-da-se-catedral-do-porto
	Visit Porto	http://www.visitporto.travel/visitar/paginas/viagem/DetalhesPOI.aspx?POI=1406
9. Museu Serralves	Página Oficial	https://www.serralves.pt/pt/
	Visit Porto	http://www.visitporto.travel/visitar/paginas/viagem/DetalhesPOI.aspx?POI=867
10. Funicular dos Guindais	Metro do Porto	http://www.metrodoporto.pt/pages/295
	Visit Porto	http://www.visitporto.travel/visitar/paginas/descobrir/DetalhesCircuit

		o.aspx?Circuito=52
11. Jardins do Palácio de Cristal	Visit Porto	http://www.visitporto.travel/visitar/paginas/viagem/DetalhesPOI.aspx?POI=1031
	Porto.	http://www.cm-porto.pt/jardins-e-parques-urbanos/palacio-de-cristal_33
12. Casa do Infante	Balcão Virtual	http://balcaovirtual.cm-porto.pt/PT/cultura/museus/casadoinfantemuseu/Paginas/casadoinfantenucleomuseologico.aspx
	Visit Porto	http://www.visitporto.travel/visitar/paginas/viagem/DetalhesPOI.aspx?POI=1334
13. Igreja de S. Francisco	Página Oficial	http://www.ordensaofrancisco.pt/museu.php
	Visit Porto	http://www.visitporto.travel/visitar/paginas/viagem/DetalhesPOI.aspx?POI=525
14. Livraria Lello	Página Oficial	https://www.livrarialello.pt/
	Visit Porto	http://www.visitporto.travel/visitar/paginas/viagem/DetalhesPOI.aspx?POI=2372
15. <i>Porto Bridge Climb</i>	Página Oficial	https://www.portobridgeclimb.com/
	Visit Porto	http://www.visitporto.travel/Visitar/Paginas/descobrir/DetalhesCircuito.aspx?Circuito=309
16. Praça da Liberdade	Visit Porto	http://www.visitporto.travel/visitar/paginas/descobrir/DetalhesPoi.aspx?POI=3340&AreaType=2&Area=2
17. Capela das Almas	Visit Porto	http://www.visitporto.travel/visitar/paginas/viagem/DetalhesPOI.aspx?POI=1247
	Porto XXI	http://www.portoxxi.com/cultura/ver_edificio.php?id=4
18. Igreja do Carmo	Visit Porto	http://www.visitporto.travel/visitar/paginas/viagem/DetalhesPOI.aspx?POI=295
	S.I.A – itinerários acessíveis	http://sia.cm-porto.pt/pt/EdificiosAcessiveis/Paginas/default.aspx

19. Rua Santa Catarina	Visit Porto	http://www.visitporto.travel/visitar/paginas/viagem/DetalhesPOI.aspx?POI=1942
20. Mercado do Bom Sucesso	Página Oficial	http://www.mercadobomsucesso.pt/inicio/
	Visit Porto	http://www.visitporto.travel/Visitar/Paginas/Descobrir/DetalhesPOI.aspx?POI=3314

Fonte: Criação própria

Como verificado na tabela acima representada, para além da análise dos conteúdos dos *websites* oficiais das atrações mencionadas anteriormente, são também considerados *websites* públicos de promoção de destino – Visit Porto – e acessibilidade – SIA: Itinerários Acessíveis. A diversidade de *websites* incluídos no estudo prende-se com o facto de diversas atrações não possuírem páginas oficiais. Entre elas, encontra-se as igrejas, parques e outros locais de circulação citadina como a Avenida dos Aliados. De forma a conseguir abranger todas as principais atrações turísticas eleitas pelos internautas em 2017, foram também consideradas as informações divulgadas pelos *websites* acima referidos. Para além deste processo, em que serão obtidos dados primários, será também realizada uma análise de conteúdos e estrutura dos *websites* referentes aos locais mais turísticos da cidade do Porto. Neste caso, serão reunidos dados secundários.

3.4.1. Construção das grelhas de observação

Considerada como um guia que auxilia o investigador a recordar os detalhes mais relevantes da recolha de dados, a grelha de observação (Tabela 2) consiste numa tabela que possibilita o registo de situações observadas que contribuam para a resolução da problemática em estudo. Neste caso, dado o contributo dos princípios do *Design Universal* para a otimização da acessibilidade a nível internacional, estes compõem os itens das grelhas de observação utilizadas para avaliar as estruturas físicas das principais atrações turísticas da cidade do Porto (Anexo 3). No caso da acessibilidade *online* quer

das mesmas atrações como dos *websites* Visit Porto e SIA – Itinerários Acessíveis, forma aplicados os princípios do W3C. Apesar de complexo e de difícil aplicação, o recurso a diretrizes desta natureza é o método mais adequado para transmitir o que seria uma experiência de *design* satisfatória (Abascal, 2004). Do preenchimento das grelhas de observação resultaram notas observacionais, uma técnica de recolha de dados em que o investigador detalha por escrito o que observou (Baker, 2006).

Tabela 4 Critérios do Design Universal

Atração turística	Informação disponível online								
	Não cumpre	Cumpre pouco/mal	Cumpre	Cumpre muito/bem	Cumpre totalmente	Não aplicável	Website Visit Porto	Website da atração	Website S.I.A
A. Estacionamento									
1) Encontra-se pelo menos um lugar de estacionamento com dimensões 380 x 500 destinado a pessoas com deficiência									
2) O local está devidamente sinalizado com o símbolo internacional de acessibilidade									
3) O caminho do estacionamento à entrada está livre de barreiras									
4) O pavimento da rua é firme, não escorregadio quando molhado e não danifica as rodas de uma cadeira									
5) O local de estacionamento e o percurso até à entrada do edifício ou da atração turística é bem iluminado									
B. Áreas exteriores									
1) O percurso desde a paragem de transportes públicos mais próxima e a entrada do edifício ou atração turística está livre de barreiras									
2) O caminho tem pelo menos 90 cm de largura e 220 cm de altura livre									

3) Está livre de escadas ou beiras de mais de 1,5 cm de altura									
4) Está livre de pedras soltas, buracos e fissuras									
5) O pavimento não é escorregadio quando está molhado ou quando chove									
6) O pavimento é firme e não danifica as rodas de uma cadeira									
7) Está bem iluminado, sem áreas obscuras									
8) Não só existem escadas, mas também rampas									
9) O percurso tem pavimento tátil para auxiliar cegos e deficientes visuais									

B. Percursos interiores acessíveis	Não cumpre	Cumprir pouco/mal	Cumprir	Cumprir muito/bem	Cumprir totalmente	Não aplicável	Website Visit Porto	Website da atração	Website S.I.A
1) O percurso acessível tem pelo menos 90 cm de largura									
2) A altura livre do percurso é de pelo menos 200 cm									
3) Está livre de obstáculos como mobiliário, maquinaria ou similares									
4) Está livre de escadas ou beiras de mais de 1,5 cm de altura									
5) O pavimento não é escorregadio quando está molhado ou quando chove									
6) O pavimento é firme e não danifica as rodas de uma cadeira									
7) Está bem iluminado, sem áreas obscuras									
8) Os turistas conseguem chegar às áreas principais do edifício ou atração turística									

C. Rampas	Não cumpre	Cumprir pouco/mal	Cumprir	Cumprir muito/bem	Cumprir totalmente	Não aplicável	Website Visit Porto	Website da atração	Website S.I.A
1) As rampas existentes têm pelo menos 90 cm de largura									
2) As rampas têm um pavimento firme e plano									
3) Qualquer pessoa pode circular com recurso às rampas sem se afundar na calçada e sem escorregar quando estas estão molhadas									

4) As rampas contam com um corrimão em pelo menos um dos seus lados										
5) O lado mais desfavorável ou inseguro é aquele que conta com a presença de um corrimão										
6) A rampa está livre de obstáculos nas suas extremidades										
7) As extremidades das rampas estão livres de grades ou canais de drenagem										
8) O obstáculo mais próximo das extremidades da rampa encontra-se a pelo menos 150 cm de distância										
9) Nas extremidades da rampa estão faixas de pavimento tátil										

C. Escadas	Não cumpre	Cumpre pouco/mal	Cumpre	Cumpre muito/bem	Cumpre totalmente	Não aplicável	Website Visit Porto	Website da atração	Website S.I.A
1) As escadas têm um balaústre ou corrimão em pelo menos um dos lados									
2) O corrimão tem uma forma redonda ou ovalada de 4 cm de diâmetro									
3) Qualquer pessoa pode circular com recurso às rampas sem se afundar na calçada e sem escorregar quando estas estão molhadas									
4) Todos os degraus têm a mesma altura									
5) Todos os degraus têm a mesma largura									
6) Todos os degraus têm pelo menos 25 cm de largura									
7) A constituição dos degraus impede que as pessoas deslizem									
8) As escadas estão livres de obstáculos									
9) As escadas têm faixas tácteis nas suas extremidades									

C. Portas	Não cumpre	Cumpre pouco/mal	Cumpre	Cumpre muito/bem	Cumpre totalmente	Não aplicável	Website Visit Porto	Website da atração	Website S.I.A
1) As portas dos acessos principais medem pelo menos 100 cm de largura									
2) As portas interiores medem pelo menos 90 cm de largura									
3) As portas com degraus têm rampas de acesso									
4) As fechaduras das portas são da alavanca									

5) Crianças a partir de 6 anos conseguem alcançar e utilizar as fechaduras									
6) Se existem janelas nas portas estas permitem que uma pessoa sentada numa cadeira de rodas ou uma criança veja através delas									
7) Se existe uma porta com uma rampa anexa, a rampa termina numa superfície plana onde é possível parar e girar antes de abrir a porta									
8) São fáceis de abrir e fechar sem que sejam necessários esforços excessivos									

D. Sanitários	Não cumpre	Cumpr pouco/mal	Cumpr	Cumpr muito/bem	Cumpr totalmente	Não aplicável	Website Visit Porto	Website da atração	Website S.I.A
Caso 1. Quando existem quartos de banho separados para homens e para mulheres com vários móveis									
A entrada dos sanitários está livre de barreiras e degraus									
Cubículo para WC									
1) Existe um cubículo sanitário de maiores dimensões que os restantes									
2) O cubículo tem pelo menos 170 cm de largura e 150 cm de fundo									
3) O cubículo de maiores dimensões é o primeiro a partir da entrada dos sanitários									
4) A porta do cubículo abre para fora e mede pelo menos 90 cm									
5) A separação entre o centro do vaso sanitário e a parede é de 46 a 48 cm									
6) Existe um espaço livre de pelo menos 90 cm junto ao vaso sanitário de todos os seus lados									
7) As barras estão dispostas de acordo com o <i>design</i> universal									
Mictórios									
1) Existe pelo menos um mictório com um espaço livre em frente de 75 cm de largura e 120 cm de fundo									
2) Encontra-se dividido por telas e a distância entre elas é de pelo menos 75 cm									
3) No caso de ser um urinol este tem barras em pelo menos um dos seus extremos									
4) O mictório tem barras verticais em ambos os extremos									

Pias									
1) Existe pelo menos uma pia que respeita as dimensões adequadas à sua utilização por um deficiente									
2) Existe espaço debaixo da pia para as rodas de uma cadeira a ser utilizada por um individuo									
3) As torneiras das pias podem ser abertas de punho fechado									
Caso 2. Sanitários para Homens e Mulheres com apenas um vaso sanitário									
1) A entrada dos sanitários está livre de barreiras e degraus - não se aplica									
2) A porta mede pelo menos 90 cm, mede 170 x 150 para permitir as manobras de uma cadeira de rodas - não se aplica									
3) A pia cumpre com os requisitos do <i>design</i> universal - não se aplica									
Caso a instalação não cumpra com os itens anteriores									
1) Existe a possibilidade de modificar um cubículo e torná-lo maior									
2) É possível encontrar um cubículo familiar em outro local do edifício									
3) Existe a possibilidade de realizar um percurso acessível até um cubículo familiar									
Sinalização e informação									
1) A sinalização recorre a pictogramas, letras tácteis e braille nos espaços que rodeiam o percurso acessível									
2) Pode encontrar-se informação sobre os serviços prestados em sistema braile									
3) Existem políticas e procedimentos postos em prática para os portadores de qualquer incapacidade									
4) São permitidos animais de serviço									
5) Os colaboradores da atração turística têm formação para receber pessoas com deficiência									

Fonte: Guia de recomendaciones de Diseño Universal para el sector turismo retirado de <https://pt.slideshare.net/jev888/gua-recomendaciones-de-diseo-universal-para-el-sector-turismo> a 7/06/2017

3.4.2. Access Monitor

A análise da acessibilidade dos *websites* foi realizada com recurso ao *Access Monitor*, uma ferramenta utilizada por outros investigadores para o mesmo fim, nomeadamente, Dora Alexandre, na dissertação “O Turismo para Todos na oferta hoteleira de Lisboa: um custo ou um investimento?” apresentada em 2012 à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. O *Access Monitor* é um validador automático desenvolvido pela Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP ou UMIC que verifica a aplicação das diretrizes de acessibilidade nos conteúdos HTML de um sítio *web*. Utilizado para monitorizar a acessibilidade nos sítios da Administração Pública, e de setores ou empresas privadas consideradas relevantes para o país, usa como referência a versão 2.0 das Diretrizes de Acessibilidade para o Conteúdo da *Web* (WCAG 2.0) do *World Wide Web Consortium* (W3C) (Alexandre, AccessMonitor, 2012}.

O índice resultante da análise do *Access Monitor* é uma unidade de valoração utilizada em todos os testes do validador e cujo resultado final sintetiza e quantifica o nível de acessibilidade alcançado. Este está representado numa escala de 1 a 10, sendo o valor 10 uma adoção plena da boa prática. Esta ferramenta utiliza como referência as versões 1.0 e 2.0 das internacionalmente reconhecidas Diretrizes de Acessibilidade para o Conteúdo da *Web* (WCAG) e avalia as páginas *web* à luz de três níveis de conformidade: A, AA e AAA (AccessMonitor, 2012). Estes três níveis correspondem ao grau de barreira que constituem para o utilizador: ao nível A correspondem a autênticas barreiras para o utilizador com necessidades especiais, o não cumprimento dos requisitos de nível AA levanta obstáculos que poderão ser contornados e os requisitos de nível AAA, quando não cumpridos, criam elementos de ruído para o utilizador (Alexandre, 2012). Sendo o nível A a unidade basilar deste sistema de classificação, pode dizer-se que não havendo conformidade com o nível A, também não pode verificar-se conformidade com quaisquer dos níveis superiores (AA e AAA) (Ibid).

Neste estudo, os testes do *Access Monitor* têm como referencia a versão 2.0 e foram analisadas as páginas de rosto de cada *website*. Sendo a página de entrada o primeiro interface com o utilizador, considerou-se que estas apenas seriam já um indicador válido da preocupação das entidades relativamente a esta questão. A opção foi ainda determinada por se considerar que esta página, por ser a primeira, determina o acesso

dos utilizadores com necessidades especiais de acessibilidade, às restantes páginas do *website*.

Para que os resultados obtidos sejam claros, os valores referentes a cada item de acessibilidade obtidos através do *Access Monitor* serão transformados em percentagens e analisados tomando como ponto de partida o seu incumprimento. O objetivo é que, depois de reunidas e comparadas, estas percentagens permitam que sejam descobertos os principais pontos positivos e negativos na construção de *websites* acessíveis atualmente.

3.5. Análise dos dados

Todos os resultados recolhidos através da grelha de observação de cada atração turística (Tabela 4) foram transformados em percentagens para facilitar o seu entendimento e a retirada de conclusões claras. O investigador considerou a escala utilizada na grelha construída – não cumpre, cumpre pouco/mal, cumpre, cumpre muito/bem, cumpre totalmente, não aplicável - da seguinte forma: não cumpre e cumpre pouco/mal: o local não apresenta acessibilidade naquele requisito; cumpre, cumpre muito/bem, cumpre totalmente: a atração turística cumpre com o requisito de acessibilidade em questão; e, finalmente, “não aplicável” significa que aquele requisito em particular não pode ser tomado em consideração na avaliação da acessibilidade da atração turística pois este não existe. Por exemplo: a acessibilidade das portas não pode ser considerada quando a atração turística sob avaliação é a Praça da Liberdade.

A transformação dos dados recolhidos em percentagens foi aplicada não só na avaliação da acessibilidade das atrações turísticas individualmente como também para definir quais os requisitos de acessibilidade mais e menos cumpridos pelas entidades responsáveis no seu todo. Também neste caso, a definição de “não aplicável” se prende ao significado dado anteriormente.

A análise da acessibilidade dos *websites* foi realizada através da ferramenta *Access Monitor*. Aqui, os dados não necessitam de tratamento uma vez que a própria ferramenta providencia uma escala geral de acessibilidade com valores de 1 a 10 para

classificar os *websites*. É importante referir que esta ferramenta tem 3 níveis de complexidade (A, AA e AAA) e que para que um *website* seja considerado acessível o nível A, mais básico, deve atingir os 10 valores. Para além de quantificar o nível de acessibilidade, o Access Monitor enumera os elementos de cada página web que não respeitam as normas de acessibilidade internacionalmente aceites e acompanha-os com as devidas soluções.

4. Apresentação e Discussão dos resultados

O objetivo primordial desta investigação é averiguar se a comunicação *online* dos *website* institucionais de turismo divulga informação pertinente sobre acessibilidade e se esta corresponde à realidade das infraestruturas da atração turística. Para conseguir chegar a conclusões fundamentadas, é importante avaliar primeiro as estruturas dos locais e a sua preparação para receber pessoas com deficiência nas suas imediações. Conseguida esta informação, é depois necessário avaliar a eficácia dos *websites* turísticos em passar a informação ao segmento de turismo acessível de forma a incentivar a sua deslocação às atrações.

4.1. Acessibilidade física das atrações turísticas do Porto

Os resultados obtidos relativamente à acessibilidade física das atrações turísticas mais conhecidas da cidade do Porto são divididos em itens frequentemente cumpridos e não cumpridos pelas entidades responsáveis e apresentados nas tabelas seguintes:

Tabela 5 Critérios de acessibilidade do Design Universal respeitados nas atrações turísticas da cidade do Porto.

Crítérios de acessibilidade do <i>Design Universal</i> respeitados	Percentagem de instituições cumpridoras	Percentagem “não aplicável”
Estacionamento		
O pavimento da rua é firme, não escorregadio quando molhado e não danifica as rodas de uma cadeira	75%	10%
O local de estacionamento e o percurso até à entrada do edifício ou da atração turística é bem iluminado	75%	10%
Áreas exteriores		
O percurso desde a paragem de transportes públicos mais próxima e a entrada do edifício ou atração turística está livre de barreiras	95%	
O caminho tem pelo menos 90 cm de largura e 220 cm de altura livre	95%	
Está livre de escadas ou beiras de mais de 1,5 cm de altura	75%	
Está livre de pedras soltas, buracos e fissuras	100%	
O pavimento não é escorregadio quando está molhado ou quando chove	100%	
O pavimento é firme e não danifica as rodas de uma cadeira	100%	
Está bem iluminado, sem áreas obscuras	100%	
Não só existem escadas mas também rampas	80%	15%
Percursos interiores acessíveis		
O percurso acessível tem pelo menos 90 cm de largura	85%	
A altura livre do percurso é de pelo menos 200 cm	90%	
Está livre de obstáculos como mobiliário, maquinaria ou similares	75%	
Está livre de escadas ou beiras de mais de 1,5 cm de altura	65%	
O pavimento não é escorregadio quando está molhado ou quando chove	95%	
O pavimento é firme e não danifica as rodas de uma cadeira	95%	
Está bem iluminado, sem áreas obscuras	90%	
Os turistas conseguem chegar às áreas principais do edifício ou atração turística	70%	
Rampas		
As rampas existentes têm pelo menos 90 cm de largura	55%	45%
As rampas têm um pavimento firme e plano	55%	45%
Qualquer pessoa pode circular com recurso às rampas sem se afundar na calçada e sem escorregar quando estas estão molhadas	55%	45%
A rampa está livre de obstáculos nas suas extremidades	45%	45%
As extremidades das rampas estão livres de grades ou canais de drenagem	50%	45%
O obstáculo mais próximo das extremidades da rampa encontra-se a pelo menos 150 cm de distância	45%	45%
Escadas		

Todos os degraus têm a mesma largura	70%	30%
Todos os degraus têm pelo menos 25 cm de largura	65%	30%
A constituição dos degraus impede que as pessoas deslizem	75%	30%
As escadas estão livres de obstáculos	70%	30%
Portas		
Não aplicável		90%
Sanitários		
Não aplicável		85%
a) Caso a instalação não cumpra com os itens anteriores		
Existe a possibilidade de modificar um cubículo e torná-lo maior	90%	
É possível encontrar um cubículo familiar em outro local do edifício	90%	
Existe a possibilidade de realizar um percurso acessível até um cubículo familiar	90%	
Sinalização e informação		
Existem políticas e procedimentos postos em prática para os portadores de qualquer incapacidade	40%	40%
São permitidos animais de serviço	100%	

Fonte: Criação própria

Tabela 6 Critérios de acessibilidade do Design Universal não respeitados nas atrações turísticas da cidade do Porto.

Critérios de acessibilidade do <i>Design Universal</i> que não são respeitados	Percentagem de instituições incumpridoras	Percentagem “não aplicável”
Estacionamento		
Encontra-se pelo menos um lugar de estacionamento com dimensões 380 x 500 destinado a pessoas com deficiência nas proximidades da instituição	65%	10%
O local está devidamente sinalizado com o símbolo internacional de acessibilidade (resultado relacionado pelo fator anterior)	60%	15%
O caminho do estacionamento à entrada está livre de barreiras	55%	15%
Áreas exteriores		
O percurso tem pavimento tátil para auxiliar cegos e deficientes visuais	100%	
Rampas		
As rampas contam com um corrimão em pelo menos um dos seus lados	35%	45%

Nas extremidades da rampa estão faixas de pavimento tátil	65%	30%
Escadas		
As escadas têm um balaústre ou corrimão em pelo menos um dos lados	45%	25%
O corrimão tem uma forma redonda ou ovalada de 4 cm de diâmetro	35%	35%
Qualquer pessoa pode circular com recurso às rampas sem se afundar na calçada e sem escorregar quando estas estão molhadas	30%	30%
As escadas têm faixas tácteis nas suas extremidades	80%	20%
Portas		
Não aplicável		90%
Sanitários		
Não aplicável		85%
Sinalização e informação		
A sinalização recorre a pictogramas, letras tácteis e braille nos espaços que rodeiam o percurso acessível	90%	5%
Pode encontrar-se informação sobre os serviços prestados em sistema braile	90%	5%
Os colaboradores da atração turística têm formação para receber pessoas com deficiência	55%	50%

Fonte: Criação própria

Como fica demonstrado nos quadros acima representados, de um modo geral, a via pública da cidade Porto é acessível apresentando muito poucos entraves à circulação de pessoas com deficiência, especialmente, se esta for de natureza motora. Verifica-se a existência de rampas, elevadores, passeios largos e em boas condições de utilização, espaços amplos e sem grandes obstáculos, semáforos sonoros e, se existirem casas de banho, pelo menos uma respeita as normas de acessibilidade (com a exceção dos Jardins do Palácio de Cristal que apesar de apresentar o símbolo universal de acessibilidade, não respeita as dimensões exigidas). Esta clara preparação dos espaços comprova o reconhecimento da importância e aplicação do Design Universal na cidade. Desta forma se derrubam barreiras, se acolhe o maior número de visitantes, se evita adaptações e custos futuros e se aumenta a competitividade turística do Porto (Lopes, 2010, Alexandre, 2012, UNWTO, 2016).

Por outro lado, a cidade está menos preparada a acolher turistas invisuais. Apesar de ser permitido por lei, graças ao Decreto-Lei nº 74/2007, de 27 de março, de se fazer acompanhar por cães-guia em todos os locais turísticos deste estudo, em nenhuma das atrações turísticas existe informação em braille (salvo, raras exceções nos botões dos elevadores) ou de sinalização que auxilie o indivíduo a guiar-se no espaço em que se encontra de forma autónoma. Uma vez que as principais necessidades de portadores de deficiência visual se prendem com informações áudio, objetos com relevo para facilitar a sua identificação, escrita em braille e contraste de iluminação (Garcia et al., 2014) então, os espaços turísticos da cidade do Porto não estão preparados para os receber. Raras são as informações áudio disponibilizadas nos espaços museológicos, com a exceção do museu da Igreja dos Clérigos. De referir, no entanto, que a Fundação de Serralves, o Palácio da Bolsa, a Casa da Música ou o Museu do Futebol Clube do Porto, disponibilizam um membro do seu *staff* para acompanhar o indivíduo invisual quando solicitados com antecedência. A menor preparação para com os visitantes invisuais é resultado da invisibilidade desta deficiência que passando mais despercebida e necessitando de soluções mais especializadas, organizadas e técnicas é esquecida por aqueles que tomam decisões (Vasconcelos, 2015).

Os resultados demonstram que apesar de teoricamente existirem procedimentos a serem colocados em prática quando um indivíduo com deficiência visita as atrações turísticas, a verdade é que os colaboradores não beneficiam de uma formação formal para atender às possíveis necessidades dos seus visitantes. Como referido pela literatura, a atitude de serviço ao consumidor é uma das práticas inclusivas mais importantes no turismo, sendo comum a todos os tipos de deficiência (Small, e Darcy, 2011). No caso da cidade do Porto, o *staff* age de acordo com seu código moral pessoal o que pode prejudicar a inclusão de portadores de deficiência nas atividades turísticas.

A acessibilidade da rede de transportes públicos é importante para a cadeia de valor da atividade turística de um destino, por isso, estes devem ser acessíveis e proporcionar toda a informação necessária aos seus utilizadores (ENAT e Turismo de Portugal, I.P., 2014). A rede de transportes públicos do Metro do Porto é acessível, tendo elevadores disponíveis em quase todas as suas estações pelo que a cidade está preparada a receber turistas com deficiência a este nível.

Lugares de estacionamento públicos destinados a deficientes é um dos aspetos a ser melhorados no Porto. Ainda que nos locais de maior afluência turística o estacionamento seja problemático para todos cidadãos, independentemente das suas capacidades, a situação dificulta-se para turistas deficientes que não raras vezes não têm um local próximo e gratuito onde possam deixar o seu veículo. A situação pode causar cansaço e incómodo dependendo da distância da deslocação e ferir a imagem do destino. No entanto, existem espalhados pela cidade diversos parques de estacionamento privados que respeitam as normas internacionais de acessibilidade, mas este é um serviço com um custo acrescido e esta pode não ser uma opção positiva aos olhos de turistas com deficiência.

As atrações turísticas mais problemáticas na cidade são as igrejas que, à exceção da Igreja dos Clérigos, não se adaptaram ainda às necessidades das pessoas com deficiência. Tal como nos museus também as igrejas, devido ao seu carácter histórico e arquitetura autêntica, não cumprem todos os requisitos de acessibilidade por risco de potenciar a sua descaracterização (Instituto Português de Museus, 2004). Não raras vezes, a inacessibilidade destes espaços começa logo pela entrada, com enormes degraus em pedra a impossibilitar o acesso ao espaço e onde não existem entradas alternativas.

Tabela 7 Grau de acessibilidade física e online das atrações turísticas.

<i>Atração turística</i>	<i>Acessibilidade no local</i>		<i>Acessibilidade online</i>	
	<i>% Acessível</i>	<i>% Não acessível</i>	<i>Avaliação Access Monitor (nível A)*</i>	<i>Informação</i>
Ponte de Dom Luís I	42%	23%	4.2 (Visit Porto)	Não existente
Cais da Ribeira e Zona Ribeirinha	45%	13%	4.2 (Visit Porto)	Não existente
Parque da Cidade	50%	19%	4.2 (Visit Porto)	Não existente

Estádio do Dragão (e Museu do Futebol Clube do Porto)	35%	22%	4.1	Não existente
Torre dos Clérigos (e Igreja de São Pedro dos Clérigos)	42%	22%	5.2	Mínima
Palácio da Bolsa	38%	23%	3.6	Não existente
Casa da Música	65%	13%	4.0	Mínima
Sé Catedral do Porto	27%	24%	4.2	Não existente
Museu Serralves	58%	14%	3.6	Parcial
Funicular dos Guindais	39%	30%	8.7	Não existente
Jardins do Palácio de Cristal	43%	42%	4.2 (Visit Porto)	Não existente
Casa do Infante	50%	15%	6.5 (Balcão Virtual)	Mínima
Igreja de S. Francisco	24%	26%	5.9	Não existente
Livraria Lello	36%	17%	5.7	Não existente
<i>Porto Bridge Climb</i>	16%	48%	6.6	Não existente
Praça da Liberdade	31%	18%	4.2 (Visit Porto)	Não existente
Capela das Almas	15%	34%	4.2 (Visit Porto)	Não existente
Igreja do Carmo	24%	29%	4.2 (Visit Porto)	Não existente
Rua Santa Catarina	27%	13%	4.2 (Visit Porto)	Não existente
Mercado do Bom Sucesso	31%	34%	6.1	Não existente
Website Visit Porto	-	-	4.2	Mínima
Website Porto.	-	-	4.1	Não existente
Website Balcão	-	-	6.5	Não existente

Virtual				
S.I.A – Itinerários acessíveis	-	-	9.0	Mínima

*Escala Access Monitor de 1 a 10 – os valores apresentados correspondem ao nível de acessibilidade A.

Fonte: Criação própria

Como se verifica pela análise da Tabela 7, a acessibilidade local das atrações turísticas portuenses ainda não é a ideal e tem ainda que evoluir, nomeadamente, para acolher visitantes invisuais. No entanto, estas são consideravelmente mais acessíveis nas suas estruturas físicas do que os seus *websites* e a informação sobre acessibilidade que é difundida *online* é praticamente inexistente. Este é o caso de atrações como a Ponte D. Luiz I, o Parque da Cidade, o Cais da Ribeira e Zona Ribeirinha, a Torre dos Clérigos, a Casa da Música, a Fundação de Serralves, os jardins do Palácio de Cristal ou a Casa do Infante.

Os resultados demonstram claramente que nenhum dos *websites* analisados é acessível de acordo com os parâmetros exigidos internacionalmente. Para ser considerado como tal, um *website* deve ser capaz de atingir o nível AAA, o mais complexo. Nenhuma das páginas *web* estudadas atinge sequer o valor máximo da escala correspondente ao nível A (valores apresentados na tabela 7), o mais básico (atingindo o valor máximo 9.0). Para além disso, não é divulgada informação detalhada e relevante *online* que influencie de forma positiva o desfecho do processo de decisão de um turista com deficiência.

4.2. Informação sobre acessibilidade disponibilizada *online*

No caso das atrações turísticas da cidade do Porto, apesar de se denotarem esforços para as tornar mais acessíveis ao nível das estruturas nos locais, a verdade é que as condições de acessibilidade não são referidas com a devida importância e detalhe quer nos *websites* oficiais de cada atração como no site de promoção de destino Visit Porto, gerido pela Câmara Municipal da cidade ou S.I.A – itinerários acessíveis, destinado ao segmento se

turismo acessível. Ao não existir divulgação de informação a procura do Porto como destino turístico acessível será baixa uma vez que as expectativas dos indivíduos são formadas pela informação obtida na fase da pré-viagem. (Turismo de Portugal I.P. e ENAT, 2017; Ramona et al., 2008).

4.2.1. Os *websites* das atrações turísticas

Dada a sua natureza diversificada, nem todas as atrações turísticas dispõem de um *website* oficial para disponibilizar informação detalhada sobre cada uma delas. Este é o caso de locais como Cais da Ribeira, Capela das Almas, Jardins do Palácio de Cristal, Parque da Cidade, Ponte D. Luís, Praça da Liberdade, Casa do Infante, Funicular dos Guindais, Igreja do Carmo ou Rua Santa Catarina. Assim, para obter informações sobre as atrações referidas, é necessário recorrer a páginas *web* generalistas como Visit Porto, Balcão Virtual ou, no caso do Funicular dos Guindais, o *website* oficial do Metro do Porto. Segundo a literatura, os detalhes mais procurados por turistas com deficiência são diversificados: desde o que lhes é possível fazer na cidade, quais são as instalações acessíveis e onde poderão ser alugados equipamentos (Visit England, 2013). Ainda que se verifique ocasionalmente uma referência à acessibilidade local, a informação aí divulgada não é detalhada, adequada ou especializada, tendo em conta a quantidade de locais e atividades que são abrangidos, o que a torna insuficiente para influenciar o visitante com deficiência a deslocar-se às atrações turísticas.

Relativamente à Casa do Infante, o *website* Balcão Virtual da Câmara Municipal do Porto faz referência às suas acessibilidades ao indicar "Acesso para cidadãos com mobilidade condicionada em todo o percurso do Museu e na Sala de Exposições - Decreto-Lei n.º 123/97 de 22 de Maio". No caso do Funicular dos Guindais, cuja promoção está a cargo da Metro do Porto, não se verifica qualquer referência às acessibilidades do local na página *web* dedicada a este serviço. Finalmente, para as atrações mencionadas no portal de turismo Visit Porto, verificam-se três tipos de situação:

- 1) Não existe qualquer referência sobre a acessibilidade. É o caso do Cais da Ribeira (acessível), Casa da Música (acessível), Funicular dos Guindais (acessível), Igreja de S. Francisco (não acessível), Museu e Estádio do Futebol

Clube do Porto (acessível), Ponte D. Luís (parcialmente acessível), Porto Bridge Climb (não acessível), Praça da Liberdade (acessível), Rua de Santa Catarina (acessível), Catedral Sé do Porto (não acessível).

- 2) Existe uma referência à acessibilidade, mas esta é muito vaga e generalizada, com a frase “Acessível a pessoas com limitação: física”. Este é o caso da Casa do Infante, Jardins do Palácio de Cristal, Livraria Lello, Mercado do Bom Sucesso, Fundação de Serralves, Palácio da Bolsa, Parque da Cidade e Torre dos Clérigos.
- 3) A informação dada pelo *website* sobre a acessibilidade do local não corresponde à realidade, tendo como referencia as normas internacionais do *Design Universal*. Este é o caso da Capela das Almas e da Igreja do Carmo às quais o *website* atribui a frase “Acessível a pessoas com limitação: física” e, no entanto, as entradas da capela e da igreja não são acessíveis para pessoas com cadeira de rodas devido a um degrau com uma altura significativa nas respetivas entradas.

Para as restantes atrações turísticas que dispõem de uma página oficial, a maioria não faz qualquer referência à sua acessibilidade, nomeadamente, o mercado do Bom Sucesso, o Palácio da Bolsa, Porto Bridge Climb, Livraria Lello, Igreja de São Francisco, Museu e Estádio do Futebol Clube do Porto ou Sé do Porto. Por outro lado, a Casa da Música, a Fundação de Serralves e a Torre dos Clérigos fazem referência às suas acessibilidades. O primeiro, menciona a existência de acessibilidades para pessoas com mobilidade reduzida ao divulgar que "*possui o certificado de acessibilidade do Instituto de Cidades e Vilas com Mobilidade (ICVM), que atesta os recursos técnicos existentes no edifício para facilitar a circulação de pessoas com deficiência, incapacidade ou mobilidade reduzida*" na sua página "Informações". No entanto, não refere a possibilidade de agendar uma visita acompanhada por um elemento do *staff*, por exemplo, ou quaisquer outros detalhes relativos aos parâmetros do *design* universal, em maior pormenor. Já o *website* oficial da Fundação de Serralves faz referência à realização de visitas em língua gestual portuguesa e da entrada de cães-guia ser permitida. Refere também a existência de um percurso adequado para pessoas de mobilidade reduzida e identifica os pontos a serem visitados no mapa do parque. Disponibiliza informação sobre as atividades disponíveis para grupos com necessidades especiais, a saber: oficinas e visitas orientadas. Por último, o *website* da Torre dos

Clérigos, nomeadamente a secção "Reabilitação de 2014", refere que "um projeto que propiciou as condições adequadas para a receção de visitantes e a musealização dos seus espaços, e ainda, suprir necessidades estruturais e de acessibilidade, criando-se para isso infraestruturas. Entre estas, um elevador, que não permitindo o acesso à torre, leva o visitante a conhecer o Museu da Irmandade bem como a Sala A+, localizada no último piso do edifício. É uma sala inclusiva onde foi colocado um posto de perceção multissensorial que simula a visita ao topo da Torre em tempo real."

Nenhum dos *websites* acima mencionados tem, no entanto, uma secção sobre acessibilidade ou dispõe a informação de forma destacada para facilitar o seu acesso e divulgação ao segmento do turismo acessível. Em vez disso, a informação encontra-se dispersa entre outras informações gerais o que dificulta a obtenção da mesma. Este tipo de tratamento da informação é um problema comum a vários países, principalmente a informação de natureza motora que se encontra habitualmente muito fragmentada (Michopoulou e Buhalis, 2013).

4.2.2. Visit Porto

Um *website* público responsável pela promoção do destino Porto, em especial ao mercado externo, deve transmitir informação rica, clara e relevante que incentive a deslocação à cidade. Ainda que sejam disponibilizados conteúdos variados como "visitas e entretenimento", "alojamento" e "comer e beber" para o mercado turístico em geral o mesmo não se aplica para o segmento do turismo acessível. De facto, para além de um breve "Acessível a pessoas com limitação: Física" nada mais é mencionado relativamente à acessibilidade dos locais e em que condições esta poderá ser feita. Para além de breve, a frase é ocasionalmente aplicada incorretamente em dois casos: Igreja do Carmo e a Capela das Almas. Nenhuma delas tem uma entrada, seja ela principal ou alternativa, adequada a pessoas com mobilidade reduzida, em especial os utilizadores de cadeiras de rodas. Além disso, não existe qualquer secção no *website* dedicado a indivíduos portadores de deficiência que organize e aprofunde a informação sobre acessibilidade de forma a ir de encontro às necessidades deste mercado. A única informação que existe está concentrada na página "Acessibilidades" e apresenta informações gerais, fazendo referencia ao esforço que a cidade tem vindo a fazer para ir

de encontro às exigências deste mercado. No entanto, é possível selecionar os pontos de interesse da cidade com base na sua acessibilidade ao filtrar essa característica (a palavra “acessibilidade”) e assim agrupa-los de forma a facilitar a pesquisa.

Assim sendo, apesar de fazer uma breve referência à acessibilidade das atrações turísticas o *website* Visit Porto não fornece informação suficiente uma vez que não permite o fomentar de um sentimento de confiança e segurança nem a criação de uma imagem percebida do destino, crucial no processo de toma de decisão ao viajante que planeia a deslocação.

4.2.3. S.I.A – Itinerários acessíveis

Após a análise das informações obtidas, concluiu-se que apesar de ser uma ferramenta com o objetivo de colmatar a insuficiência de informação sobre acessibilidade o facto ser baseado nas principais linhas de transporte da cidade e de não abranger todas as atrações turísticas eleitas pelos viajantes como as mais importantes da cidade, impossibilita que cumpra o propósito com que foi concebido: o de informar indivíduos com deficiência das acessibilidades da cidade do Porto. De facto, o *website* encontra-se estagnado e não atualiza a informação para ir de encontro às necessidades dos seus utilizadores. O abranger de apenas uma parte da cidade foi explicado no momento de realização do projeto como sendo por falta de recursos e tempo para a conclusão do mesmo, no entanto, este poderia ter sido melhorado posteriormente. Tendo em conta estas lacunas, conclui-se que este *website* tal como o anterior não proporciona ao consumidor com deficiência uma experiência virtual como deveria para captar este segmento (Doolin et al., 2002).

8.2.4. Acessibilidade dos *websites* das atrações turísticas

De acordo com os dados apresentados pelo *Access Monitor* a média de cumprimento de requisitos de acessibilidade se situa em 5,3, numa escala de 1.0 a 10, não sendo suficiente para passar o nível A de acessibilidade das páginas *online*: para tal, seria

necessária uma média de cumprimento de todos os requisitos desse nível, ou seja, o valor máximo de 10. O mesmo princípio é aplicado aos restantes níveis superiores (AA e AAA). Não existindo conformidade com o nível A, mais simples e básico no que toca a exigências e complexidades de acessibilidade, não existe conformidade com quaisquer dos níveis superiores (AA e AAA) (Alexandre, 2012). Por esse motivo, nenhum dos *website* em estudo é considerado acessível. Como referido na literatura, de nada serve a aplicação de medidas para melhorar a acessibilidade das estruturas locais se não existir também um acompanhamento no desenvolvimento da tecnologia e a aplicação dos princípios de *design universal* nos seus *websites* (Abascal et al., 2004).

Após análise dos resultados conclui-se que os principais erros cometidos estão relacionados com falhas dos Critérios de Sucesso 2.4.4, 2.4.9 e 4.1.2 (Anexo 1) - marcação de *links*, menus e texto dos *links* - com cerca de 93% das páginas analisadas a serem incumpridoras deste critério de acessibilidade *online*. Esta falha ocorre quando: 1) um *link* é composto apenas por conteúdo não textual, como por exemplo, uma imagem, e o conteúdo não textual se encontra implementado de tal forma que poderá ser ignorado pela tecnologia de apoio; 2) os *links* como "clique aqui" ou "ver mais" precisam da informação que os rodeia para contextualizar a sua finalidade (AccessMonitor, 2012). Para que tal não aconteça é necessário que no caso do ponto 1) a imagem seja sempre acompanhada de uma legenda e do ponto 2) que o texto do *link* seja suficiente para identificar a sua finalidade.

Outro problema identificado, comum a todos os *websites* em estudo, está relacionado com o incumprimento dos *Standards* W3C: (X)HTML + CSS, cujo objetivo é eliminar ambiguidades nas páginas *web* derivadas de códigos que não estão em conformidade para com as especificações formais com que foram utilizados de forma a permitir que as tecnologias de apoio possam interpretar e analisar corretamente o conteúdo *online* (Access Monitor, 2017). De forma a solucionar esta falha de acessibilidade é necessário que o Critério de Sucesso 4.1.1 (Anexo 1) seja respeitado e que os elementos disponham de marcas completas de início e fim, estejam inseridos respeitando as suas especificações, não contenham atributos duplicados e os seus IDs sejam exclusivos (Access Monitor, 2017).

Informação detalhada relativa a cada *website* analisado, com referência a cada erro cometido acompanhado do Critério de Sucesso correspondente (lista de diretrizes anteriormente referida neste documento) e respetiva solução, poderá ser consultada no Anexo 2.

5. Conclusões

Para o *marketing* um produto pode ser entendido como tudo o que é oferecido a um mercado para satisfazer o seu desejo ou necessidade (Kotler, 2006}. Segundo esta ideia, a cidade do Porto pode ser encarada como um produto turístico que com um grande potencial económico tem vindo a ser celebrado nos últimos anos pela comunidade internacional com a atribuição de prémios, nomeadamente, de “*European Best Destination*” em 2012, 2014 e 2017 (European Best Destinations, 2017). Para que a sua vantagem competitiva e diferenciação perdure no competitivo mercado turístico, é imperativo que sejam explorados os seus pontos fortes. Posteriormente, deve ser feita uma comunicação direcionada dos mesmos a segmentos pré-selecionados de turistas nos vários canais disponíveis. No caso do segmento de turismo acessível, a disponibilização de informação pertinente sobre as acessibilidades locais *online* é importante no processo de tomada de decisão em viajar. Os indivíduos portadores de deficiência precisam de saber que um destino turístico é acessível e de que forma antes

de se deslocar. Pela facilidade de acesso e difusão de informação, a internet e os *websites* são o seu meio de eleição para obter informação.

5.1. Considerações finais

Os espaços públicos da cidade do Porto, a maioria das suas atrações, as suas áreas interiores e exteriores, as suas redes de transportes apresentam as estruturas necessárias para serem utilizadas por pessoas com deficiência. Existem até procedimentos a ser colocados em prática para melhor acolher estes indivíduos nas instituições turísticas. No entanto, existem alguns aspetos que necessitam ser melhorados. Adaptar as atrações turísticas da cidade do Porto às necessidades dos invisuais com informação em *braille*, ou indicações de percurso recorrendo a relevo, é um exemplo. Isto, apesar de a lei portuguesa permitir a entrada de cães-guia em todas as atrações turísticas do país. As igrejas são o ponto fraco da cidade para o segmento do turismo acessível uma vez que, à exceção da emblemática Torre dos Clérigos, as restantes igrejas não se adaptaram às suas necessidades, continuando inacessíveis logo desde o acesso ao edifício. Os lugares de estacionamento para deficientes próximos das atrações turísticas ou as casas-de-banho acessíveis são também um problema devido à sua escassez; ainda que o seja também para turistas sem deficiência. Ainda assim, quando existentes, verifica-se sempre pelo menos uma cabine ou um lugar de estacionamento sinalizado como acessível.

Se ao nível estrutural a cidade tem desenvolvido a sua acessibilidade, isso não se verifica ao nível dos *websites* institucionais das atrações turísticas do Porto. Os resultados obtidos demonstram, com uma média geral de aproximadamente 5,3 numa escala máxima de 10 que nenhum dos *websites* em estudo é acessível. Nenhum deles respeita todos os critérios do nível de acessibilidade mais básico (A). O não cumprimento das regras deste nível corresponde a barreiras efetivas à navegação (Alexandre, 2012). Por esse motivo, mesmo que os *websites* sejam cumpridores dos critérios dos níveis superiores (AA e AAA), não lhe pode ser atribuída qualquer classificação das Diretrizes de Acessibilidade para o Conteúdo da *Web* (WCAG 2.0). Assim, ainda que a maioria dos locais turísticos da cidade do Porto sejam acessíveis, os

internautas do segmento acessível que ainda não conhecem os vários locais turísticos pessoalmente não vão ter acesso à informação que necessitam para tomar a decisão de viajar para o Porto. Esta situação é resultante do facto das entidades turísticas não estarem dispostas a despende de meios económicos para o desenvolvimento da comunicação *online* direccionada a este segmento. Assim, se a acessibilidade dos *websites* não existe e as páginas *web* são inacessíveis então, o investimento de dinheiros públicos para adaptar as infraestruturas da cidade a turistas com deficiência é infrutífera uma vez que a captação de clientes fica aquém do que seria de esperar.

5.2. Implicações para a Teoria e para a Gestão

Em termos teóricos, o presente trabalho permitiu identificar alguns dos erros que têm vindo a ser cometidos ao nível da comunicação *online* por parte das entidades turísticas, relativamente ao segmento do turismo acessível. Sendo a comunicação uma componente importante no sucesso de uma estratégia de *marketing* é importante que esta se encontre devidamente pensada, coerente e em concordância com a realidade do produto, o que pretende promover e os segmentos que pode captar. Apenas dessa forma se conseguirá captar a atenção do consumidor e obter vantagem competitiva.

Com base nas conclusões retiradas deste estudo verificou-se que existe uma descoordenação por parte das entidades ao nível da informação que disponibilizam *online* e as reais condições de acessibilidade existentes nos locais turísticos. Além disso, sabemos agora que nenhum dos *websites* das principais atrações turísticas da cidade do Porto é considerado acessível pelas normas internacionais de acessibilidade. Ao não serem acessíveis estes *websites* estão a excluir um segmento de mercado em crescimento.

Esta investigação estabelece também algumas implicações para a área da Gestão, as conclusões retiradas da investigação demonstram que existe ainda uma descoordenação gritante entre legisladores e os gestores das atrações turísticas. Apesar de os primeiros aprovarem leis que obrigam a alterações para melhorar a acessibilidade física e *online* dos locais turísticos, os segundos que deveriam certificar-se que as instituições de que

são responsáveis são cumpridoras da lei estão ainda reticentes em coloca-la em prática. É inegável que as leis têm vindo a desenvolver-se e que as necessidades do mercado acessível são cada vez mais consideradas. No entanto, talvez fruto de um desconhecimento de como “fazer bem” e para evitar gafes, os gestores optam por evitar este mercado em vez de procurar formas de solucionar os desafios e tirar proveito da rentabilidade do mercado acessível. Talvez o facto de se ter tornado um requisito legal crie desconforto dos gestores que o encaram como sendo uma imposição regulamentar e, por isso, aceite de má vontade como o “preço do negócio” (Turismo de Portugal, 2017).

O resultado está à vista e foi identificado pelo presente estudo: atualmente, nenhum dos *website* das vinte principais atrações turísticas da cidade do Porto pode ser considerada acessível, de acordo com os *standards* internacionais de acessibilidade *online*. Uma falha na estratégia de *marketing*, primeiro ao nível de cada atração turística individualmente, mas que vai depois espelhar-se no destino turístico como um todo. A existência de barreiras incontornáveis de acessibilidade a informação *online* por parte de possíveis consumidores do destino Porto, quando este é considerado o principal meio de pesquisa e influenciador na tomada de decisão para turistas com deficiência, pode significar resultados medíocres e devastadores para o sucesso do destino enquanto produto turístico para este nicho de mercado.

É preciso não esquecer que foram e continuarão a ser investidas grandes somas de dinheiros públicos, resultado da implementação de leis e programas nacionais como por exemplo, o “All for All – Portuguese Tourism” do Turismo de Portugal ou a Linha de Apoio ao Turismo Acessível que contemplam uma linha de apoio financeiro para empresas e entidades públicas, que disponibiliza milhões de euros em subvenções (Turismo de Portugal, 2017) ou internacionais, fruto da inserção de Portugal na União Europeia. Estas subvenções, investidas com o intuito de tornar o país e, conseqüentemente, a cidade do Porto mais acessível deve ser rentabilizada de forma a existir não só um retorno que justifique o investimento como também que este seja multiplicado para benefício de todos.

Considerado ainda um mercado turístico inovador, a aposta no turismo acessível pode conferir à cidade do Porto uma vantagem competitiva e, a longo prazo, “um valor de

mercado” para a acessibilidade ao estimular a inovação e o desenvolvimento tecnológico (Ibid). É, por isso, importante que este seja considerado também ao nível estratégico durante os próximos anos e que a atitude dos gestores mude drasticamente.

5.3. Limitações do estudo

A literatura diz-nos que a obtenção de informação é crucial no processo de tomada de decisão, no entanto, este estudo não se debruçou sobre o real impacto que esta tem uma vez não foi analisada a experiência que os turistas com deficiência têm na sua consulta aos *website* das atrações turísticas portuenses. Além disso, uma vez que o investigador se focou na comunicação *online*, não se sabe até que ponto existem outros canais melhor explorados para atrair o mercado de turismo acessível, atualmente.

Além disso, este estudo debruçou-se especificamente sobre o caso do Porto e as atrações portuenses eleitas pelos utilizadores do *website* de viagens *Tridadvisor* no ano de 2017. Os resultados encontrados podem ser verdade para o caso em análise, mas não para outros destinos turísticos. Assim, uma das limitações deste estudo é o facto de as suas descobertas não poderem ser devidamente aplicadas na generalidade dos casos.

5.4. Recomendações para investigação futura

Esta investigação foca a vertente *online* da comunicação turística, nomeadamente, os *websites* institucionais. Investigações futuras deveriam focar a qualidade da informação divulgada em outras vertentes da comunicação, como por exemplo, brochuras, manuais especializados ou outros. Desta forma, seria possível criar uma análise mais completa e multifacetada da comunicação destinada ao mercado acessível.

Além disso, este estudo foi realizado tendo em conta um conjunto de atrações turísticas da cidade do Porto pelo que não se pode considerar que os resultados obtidos possam ser aplicados na generalidade dos destinos turísticos. Assim, as próximas investigações deveriam considerar outros destinos para que seja possível verificar se a discrepância entre a real acessibilidade dos locais turísticos e a sua comunicação *online* é um

problema recorrente no segmento de mercado do turismo acessível ou se é apenas um problema da cidade do Porto.

Sugere-se que em investigações futuras sejam aplicadas outras metodologias de investigação, como por exemplo entrevistas às entidades responsáveis pela gestão dos locais de interesse turístico e/ou *focus groups* a turistas para assim conhecer em maior detalhe as suas perspetivas.

6. Referências

- Abascal, J., Arrue, M., Fajardo, I., Garay, N. & Tomás, J. (2004). The use of guidelines to automatically verify *Web* accessibility. *Universal Access in the Information Society*, 3, 71-79.
- Alén, E., Domínguez, T. & Losada, N. (2012). New Opportunities for the Tourism Market: Senior Tourism and Accessible Tourism. In: Kasimoglu, D. M. (ed.) *Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies*. InTech.
- Alexandre, D. M. M. (2012). *O Turismo para Todos na oferta hoteleira de Lisboa: um custo ou um investimento?* Tese de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

- Alexandru, P.N. and Carmen, A. (2011) A Qualitative Research Regarding the Marketing Communication Tools Used in the Online Environment. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series (2011 Supplement)*, 119-125.
- Altınay, Z., Saner, T., Bahçelerli, N. M. & Altınay, F. (2016). The Role of Social Media Tools: Accessible Tourism for Disabled Citizens. *Journal of Educational Technology & Society*, 19, 89-99.
- Bahia, S. and Garcia, A. (2012). Accessible Tourism in Portugal. *Design For All*. Institute of India, 7, 8.
- Coelho D., Zehetmeyer G., Gonzaga D., Cox, C., Burgess S., Sellitto C., Buultjens, J. (2008). Consumer generated web-based tourism marketing. *CRC for Sustainable Tourism*.
- Cullen, K., Kubitschke, L., Boussios, T., Dolphin, C., Meyer, I., (2009). Study report: Web accessibility in European countries: level of compliance with latest international accessibility specifications, notably WCAG 2.0, and approaches or plans to implement those specifications. European Commission.
- Darcy, S. (2010). Inherent complexity: Disability, accessible tourism and accommodation information preferences. *Tourism Management*, 31, 816-826.
- De Farias, S. A., Aguiar, E. C., Kovacs, M. H., Melo, F. V. S. (2013). Destination Image on the Web: Evaluation of Pernambuco's Official Tourism Destination Website. 2, 35.
- Doolin, B. and Burgess, L., Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23, 557-561.
- EE Kim, S. and LEHTO, X. Y. (2012). The voice of tourists with mobility disabilities: Insights from online customer complaint website. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24, 451-476.

- El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism Management*, 33, 1256-1269.
- European Best Destination. (2017). European Best Destination 2017 [Online]. Retirado de : <https://www.europeanbestdestinations.com/travel-guide/porto/> (Acedido em 20/07/2017).
- Eurostat (2015). Employment of disabled people: Statistical analysis of the 2011 Labour Force Survey ad hoc module. In: EUROSTAT (ed.) Eurostat statistical working papers.
- Fernandéz-Villarán, A. (2007). El acceso al turismo para las personas con discapacidad. En *Desafíos y compromisos del turismo: hacia una visión más humana*, Congreso UNIJES, Universidad de Deusto, 47-59.
- Garcia, A., Mouta, C., André, N., Candido, R. (2014). Guia de Boas Práticas de Acessibilidade – Turismo Ativo. Turismo de Portugal, I. P. (ed.). Lisboa: Turismo de Portugal I.P.
- Gonçalves, R., Martins, J., Pereira, J., Oliveira, M. A.-Y., Ferreira, J. J. P. (2012). Accessibility levels of Portuguese enterprise *website*: equal opportunities for all? 31, 659.
- Gretzel, U., Yuan, Y. L., Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination *marketing* organizations. *Journal of Travel Research*, 39, 146-156.
- Ideia (2004). Amendments to Public Law No. 108-446, 602, USC 1401. Retirado de <http://idea.ed.gov/explore/view/p/%2Croot%2Cstatute%2C>. Acedido a 05/02/2017.
- Krishnamurthy, S. (2006). Introducing E-MARKPLAN: A practical methodology to plan e-marketing activities. *Business Horizons*, 49, 51-60.
- Lee, B. K., Agarwal, S. and Kim, H. J. (2012). Influences of travel constraints on the people with disabilities' intention to travel: An application of Seligman's helplessness theory. *Tourism Management*, 33, 569-579.

- Leidner, R. (2006). *Design for all in the economy: The example of tourism accessible for all in Europe*. Newsletter *Design For All* Institute of India, Vol. 1
- Lyu, S. O. (2017). Which accessible travel products are people with disabilities willing to pay more? A choice experiment. *Tourism Management*, 59, 404-412.
- Mcconkey, R. and Adams, L. (2000). Matching short break services for children with learning disabilities to family needs and preferences. *Child: Care, Health & Development*, 26, 429-444.
- Michopoulou, E. and Buhalis, D. (2013). Information provision for challenging markets: The case of the accessibility requiring market in the context of tourism. *Information & Management*, 50, 229-239.
- Miller, G. A., & Kirk, E. (2002). The Disability Discrimination Act: time for the stick?. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(1), 82-88.
- Pagán, R. 2012. Time allocation in tourism for people with disabilities. *Annals of Tourism Research*, 39, 1514-1537. *Parks & Recreation*, 33, 78.
- Pinho, C. M. D. O (2015). *Turismo Acessível – Boas práticas de acessibilidade para todos nas unidades hoteleiras do Porto e Norte*. Tese de Mestrado, Universidade do Porto.
- Porto.pt. (2015). Turistas já ficam seis dias no Porto e Norte e gastam mais de 750 euros. Retirado de: <http://visitporto.travel/Visitar/Paginas/Noticia.aspx?Noticia=1384>. Acedido a 13/05/2017.
- Rageh, A., Melewar, T. C. and Woodside, A. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16, 126-149.
- Rahimnia, F. and Hassanzadeh, J. F. (2013). The impact of *website* content dimension and e-trust on *e-marketing* effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information & Management*, 50, 240-247.

- Ramona, G., Gheorghe, P. and Roxana, N. (2008). Comparing the effectiveness of the web site with traditional media in tourism industry *Marketing*. Annals of the University of Oradea, Economic Science Series, 17, 1164-1168.
- Ray, N. M., & Ryder, M. E. (2003). “Eibilities” tourism: an exploratory discussion of the travel needs and motivations of the mobility-disabled. *Tourism Management*, 24(1), 57-72.
- Sangeetha, A. A. and Allwyn, M. P. P. (2015). *Marketing* challenges in small tourism enterprises. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 6 (1), 52.
- Duarte, D. C., Borda, G. Z., Moura, D. G., & Spezia, D. S. (2015). Turismo acessível no Brasil: um estudo exploratório sobre as políticas públicas e o processo de inclusão das pessoas com deficiência. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(3), 537-553.
- Sectur (2012). *Guía de recomendaciones de diseño universal para el sector turismo*. Mexico: Secretaría de Turismo.
- SIA. 2013. CMP disponibiliza Portal de Acessibilidade. SIA-Sistema Itinerários Acessíveis. Retirado de: <http://www.sia.cm-porto.pt/pt/Comunicacao/Noticias/Paginas/CartazSIA20131128.aspx>. Acedido a 05/03/2017 2017.
- Turco, D. M. and Stumbo, N. (1998). Tourism constraints for people with disabilities. *Tourism Management*, 33, 1256-1269.
- Turismo de Portugal, I.P. – ENAT, (2014). *Turismo Acessível - Reuniões Técnicas Lisboa e Algarve (Vilamoura) a 12 – 14 Novembro 2014. Relatório Técnico*.
- UNWTO (2016). *UNWTO Recommendations on Accessible Information in Tourism Spain*: UNWTO.
- Visit Porto and the North. (2017). *Porto and The North* [Online]. Retirado de: <http://visitportoandnorth.travel/>. Acedido a 01/05/2017

- Visit England (2013). Speak Up! A Guide to *marketing* your accessibility. Retirado de: https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/England-documents/speak_up.pdf. Acedido a 01/09/2017.
- W3C, 2005. Social factors in developing a *web* accessibility business case for your organization. Retirado de: <https://www.w3.org/WAI/bcase/soc.html>. Acedido a 28/01/2017.
- WC3. 2017. About W3C. Retirado de: <https://www.w3.org/Consortium/>. Acedido a 01/07/2017.
- Yau M. K., Mckercher, B., and Packer T. L. (2004). Traveling with a disability: More than an access issue. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 946-960.

7. Anexos

Anexo 1

Diretrizes de Acessibilidade Online WC3

Diretriz 1.1 Alternativas em Texto: Fornecer alternativas em texto para todo o conteúdo não textual de modo a que o mesmo possa ser apresentado de outras formas, de acordo com as necessidades dos utilizadores, como por exemplo: caracteres ampliados, braille, fala, símbolos ou uma linguagem mais simples.

Controlos, Inserção de dados: Se o conteúdo não textual for um controle ou aceitar a entrada de dados por parte do utilizador, então esse conteúdo não textual possui um nome que descreve a sua finalidade

Conteúdo em Multimédia Dinâmica ou Temporal: Se o conteúdo não textual consiste em mídia baseada em tempo, então as alternativas textuais fornecem, no mínimo, uma identificação descritiva do conteúdo não textual

Teste: Se o conteúdo não textual for um teste ou um exercício, que ficaria inválido se fosse apresentado em texto, então as alternativas textuais fornecem, no mínimo, uma identificação descritiva do conteúdo não textual.

Experiência Sensorial: Se a finalidade do conteúdo não textual for, essencialmente, criar uma experiência sensorial específica, então as alternativas textuais fornecem, no mínimo, uma identificação descritiva do conteúdo não textual.

CAPTCHA: Se a finalidade do conteúdo não textual for confirmar que o conteúdo está sendo acessado por uma pessoa e não por um computador, então devem ser fornecidas alternativas textuais que identifiquem e descrevem a finalidade do conteúdo não textual.

Decoração, Formatação, Invisível: Se o conteúdo não textual for meramente decorativo, se for utilizado apenas para formatação visual, ou se não for exibido aos utilizadores, então esse conteúdo não textual deve ser implementado de uma forma que possa ser ignorado pelas tecnologias assistivas.

Diretriz 1.2 Média Dinâmica ou Contínua: Fornecer alternativas para conteúdo em multimédia dinâmica ou temporal.

Só áudio pré-gravado: É fornecida uma alternativa para mídia com base em tempo, que apresenta informação equivalente para o conteúdo composto por apenas áudio pré-gravado.

Só vídeo pré-gravado: É fornecida uma alternativa em mídia com base em tempo ou uma faixa de áudio que apresenta informação equivalente para o conteúdo apenas de vídeo pré-gravado

1.2.2 **Legendas (pré-gravadas):** São fornecidas legendas para todo conteúdo de áudio | pré-gravado em mídia sincronizada

1.2.3 Audiodescrição ou Alternativa em Multimédia (pré-gravada)

1.2.4 **Legendas (em direto):** São fornecidas legendas para todo o conteúdo do áudio | ao vivo existente em mídia sincronizada.

1.2.5 **Audiodescrição (pré-gravada):** É fornecida audiodescrição para todo o conteúdo de vídeo | pré-gravado existente em mídia sincronizada

1.2.6 **Língua Gestual (pré-gravada):** É fornecida interpretação em língua de sinais para todo o conteúdo de áudio | pré-gravado existente em um conteúdo em mídia sincronizada.

1.2.7 Audiodescrição Alargada (pré-gravada): Quando as pausas no áudio de primeiro plano forem insuficientes para permitir que as audiodescrições transmitam o sentido do vídeo, é fornecida uma audiodescrição estendida para todo o vídeo | pré-gravado existente no conteúdo em mídia sincronizada

1.2.8 Alternativa em Multimídia (pré-gravada): É fornecida uma alternativa para mídia com base em tempo para a todo o conteúdo existente em mídia sincronizada | pré-gravada e para a todo o conteúdo multimedia composto por apenas vídeo pré-gravado.

1.2.9 Só áudio (em direto): É fornecida uma alternativa para mídia com base em tempo que apresenta informações equivalentes para conteúdo apenas áudio | ao vivo.

Diretriz 1.3 Adaptável: Criar conteúdo que possa ser apresentado de diferentes formas (por ex., um esquema de página mais simples) sem perder informação ou estrutura.

1.3.1 Informações e Relações: As informações, a estrutura e os relacionamentos transmitidos através de apresentação podem ser determinados por meio de código de programação ou estão disponíveis no texto.

1.3.2 Sequência com Significado: Quando a sequência na qual o conteúdo é apresentado afeta o seu significado, uma sequência de leitura correta pode ser determinada por meio de código de programação.

1.3.3 Características Sensoriais: As instruções fornecidas para compreender e utilizar o conteúdo não dependem somente das características sensoriais dos componentes, tais como forma, tamanho, localização visual, orientação ou som.

Diretriz 1.4 Distinguível: Facilitar aos utilizadores a audição e a visão dos conteúdos nomeadamente através da separação do primeiro plano do plano de fundo.

1.4.1 Utilização da Cor: A cor não é utilizada como o único meio visual de transmitir informações, indicar uma ação, pedir uma resposta ou distinguir um elemento visual.

1.4.2 Controlo de Áudio: Se qualquer áudio em uma página *web* tocar automaticamente durante mais de 3 segundos, deve estar disponível um mecanismo para fazer uma pausa ou parar o áudio, ou um mecanismo para controlar o volume do áudio, independentemente do nível global de volume do sistema deve disponibilizar.

Texto Ampliado: Texto em tamanho grande e as imagens compostas por texto em tamanho grande têm uma relação de contraste de, no mínimo, 3:1

Texto em plano Secundário: O texto ou imagens de texto que fazem parte de um componente de interface de utilizador inativo, que são meramente decorativos, que não estão visíveis para ninguém, ou que são parte de uma imagem que inclui outro conteúdo visual significativo, não têm requisito de contraste.

Logótipos: O texto que faz parte de um logotipo ou marca comercial não tem requisito de contraste.

1.4.4 Redimensionar texto: Exceto para legendas e imagens de texto, o texto pode ser redimensionado sem tecnologia assistiva até 200 por cento sem perder conteúdo ou funcionalidade

Personalizável: A imagem de texto pode ser visualmente personalizada de acordo com os requisitos do utilizador

Essencial: Uma determinada apresentação de texto é essencial para as informações que serão transmitidas.

Texto Ampliado: Texto em tamanho grande e as imagens compostas por texto em tamanho grande têm uma relação de contraste de, no mínimo, 4.5:1

Texto em plano Secundário: O texto ou as imagens de texto que fazem parte de um componente de interface de usuário inativo, que são meramente decorativos, que não estão visíveis para ninguém, ou que fazem parte de uma imagem que inclui outro conteúdo visual significativo, não têm requisito de contraste.

Logótipos: O texto que faz parte de um logotipo ou marca comercial não tem requisito de contraste mínimo.

Ausência de Fundo: O áudio não contém sons de fundo.

Desligar: Os sons de fundo podem ser desligados

20 dB: Os sons de fundo são, no mínimo, 20 decibéis mais baixos que o conteúdo da voz em primeiro plano, com a exceção de sons ocasionais que duram apenas um ou dois segundos.

1.4.8 Apresentação Visual:

1. As cores do primeiro plano e do plano de fundo podem ser selecionadas pelo usuário.
2. A largura não tem mais do que 80 caracteres ou glifos (40 se CJK).
3. O texto não é justificado (alinhado a ambas as margens esquerda e direita).
4. O espaçamento entre linhas (principal) tem, no mínimo, um espaço e meio nos parágrafos, e o espaçamento entre parágrafos é, no mínimo, 1,5 vezes maior do que o espaçamento entre linhas.
5. O texto pode ser redimensionado sem tecnologia assistiva até 200 por cento, de um modo que o usuário não necessite rolar horizontalmente para ler uma linha de texto em uma janela em tela cheia.

1.4.9 **Imagens de Texto (sem exceção):** As imagens de texto só são utilizadas por questões meramente decorativas ou quando uma determinada apresentação de texto é essencial para a informação que está sendo transmitida.

Diretriz 2.1 Acessível por Teclado: Fazer com que toda a funcionalidade fique disponível a partir do teclado.

2.1.1 **Teclado:** Toda a funcionalidade do conteúdo é operável através de uma interface de teclado sem requerer temporizações específicas para digitação individual

2.1.2 **Sem Bloqueio do Teclado:** Se o foco do teclado puder ser movido para um componente da página utilizando uma interface de teclado, então o foco pode ser retirado desse componente utilizando apenas uma interface de teclado

2.1.3 **Teclado (Sem Exceção):** Toda a funcionalidade do conteúdo é operável através de uma interface de teclado sem requerer temporizações específicas para digitação individual.

Diretriz 2.2 Tempo Suficiente: Proporcionar aos utilizadores tempo suficiente para lerem e utilizarem o conteúdo.

2.2.1 Tempo Ajustável

Desligar: O utilizador pode desligar o limite de tempo antes de atingi-lo;

Ajustar: O utilizador pode ajustar o limite de tempo antes de atingi-lo, num intervalo de, no mínimo, dez vezes mais do que a configuração padrão

Prolongar: O utilizador é avisado antes de o tempo expirar e tem, no mínimo, 20 segundos para prolongar o limite de tempo com uma simples ação, e o usuário pode prolongar o limite de tempo, no mínimo, dez vezes

Exceção por ser Tempo Real: O limite de tempo é uma parte necessária de um evento em tempo real (por exemplo, um leilão), e não é possível nenhuma alternativa ao limite de tempo

Exceção por ser Essencial: O limite de tempo é essencial e prolongá-lo invalidaria a atividade

Exceção de 20 Horas: O limite de tempo é superior a 20 horas.

Em movimento, em modo intermitente, em deslocamento: existe um mecanismo para o utilizador colocar em pausa, parar, ou ocultar as mesmas, a menos que o movimento, o modo intermitente ou o deslocamento façam parte de uma atividade, na qual sejam essenciais;

Em atualização automática: existe um mecanismo para o utilizador colocar em pausa, parar ou ocultar as mesmas, ou controlar a frequência da atualização, a menos que a atualização automática faça parte de uma atividade, onde é essencial.

2.2.3 Sem Temporização: A temporização não é uma parte essencial do evento ou da atividade apresentada pelo conteúdo, exceto para mídia sincronizada não interativa e eventos em tempo real

2.2.4 Interrupções: As interrupções podem ser adiadas ou suprimidas pelo usuário, exceto interrupções que envolvam uma emergência.

2.2.5 Nova autenticação: Quando uma seção autenticada expira, o usuário pode continuar a atividade sem perder dados após a nova autenticação.

Diretriz 2.3 Convulsões: Não criar conteúdo de uma forma que se sabe que pode causar convulsões.

2.3.1 Três Flashes ou Abaixo do Limite: As páginas *web* não incluem nenhum conteúdo que pisque mais de três vezes no período de um segundo, ou o flash encontra-se abaixo dos limites de flash universal e flash vermelho.

2.3.2 Três Flashes: As páginas *web* não incluem qualquer conteúdo que pisca mais de três vezes no período de um segundo.

Diretriz 2.4 Navegável: Fornecer formas de ajudar os utilizadores a navegar, localizar conteúdos e determinar o local onde estão.

2.4.1 Ignorar Blocos: As páginas *web* não incluem qualquer conteúdo que pisca mais de três vezes no período de um segundo.

2.4.2 Página com Título: As páginas *web* têm títulos que descrevem o tópico ou a finalidade

2.4.3 Ordem do Foco: Se uma página *web* puder ser navegada de forma sequencial e as sequências de navegação afetarem o significado ou a operação, os componentes que podem ser focados recebem o foco em uma ordem que preserva o significado e a operabilidade.

2.4.4 Finalidade da Hiperligação (Em Contexto): Se uma página *web* puder ser navegada de forma sequencial e as sequências de navegação afetarem o significado ou a operação, os componentes que podem ser focados recebem o foco em uma ordem que preserva o significado e a operabilidade.

2.4.5 Várias Formas: Está disponível mais de uma forma para localizar uma página *web* em um conjunto de páginas *web*, exceto quando a Página *Web* for o resultado, ou uma etapa, de um processo

2.4.6 Cabeçalhos e Etiquetas: Os cabeçalhos e os rótulos descrevem o tópico ou a finalidade

2.4.7 Foco Visível: Qualquer interface de utilizador operável por teclado dispõe de um modo de operação onde o indicador de foco do teclado está visível.

2.4.8 Localização: Informação sobre a localização do usuário está disponível em um conjunto de páginas *web*

2.4.9 Finalidade da Hiperligação (Apenas a Hiperligação): Um mecanismo está disponível para permitir que a finalidade de cada link seja identificada a partir apenas do texto do link, exceto quando a sua finalidade for ambígua para os usuários em geral.

2.4.10 Cabeçalhos da Secção: Os cabeçalhos da seção são utilizados para organizar o conteúdo.

Diretriz 3.1 Legível: Tornar o conteúdo textual legível e compreensível.

3.1.1 Idioma da Página: O idioma humano pré-definido de cada página *web* pode ser determinado por meio de código de programação.

3.1.2 Idioma de Partes: O idioma de cada passagem ou frase no conteúdo pode ser determinado por meio de código de programação, exceto para nomes próprios, termos técnicos, palavras de idioma indeterminado e palavras ou frases que se tornaram parte do vernáculo do texto que as envolve

3.1.3 Palavras Inulgares: Um mecanismo para identificar definições específicas de palavras ou expressões utilizadas de uma forma restrita e incomum está disponível, incluindo expressões idiomáticas e jargões.

3.1.4 Abreviaturas: Está disponível um mecanismo para identificar a forma expandida ou o significado das abreviaturas.

3.1.5 Nível de Leitura: Quando o texto exigir uma capacidade de leitura mais avançada do que o nível de educação secundário, após a remoção dos nomes próprios e títulos adequados, um conteúdo suplementar, ou uma versão que não exija uma capacidade de leitura mais avançada do que o nível de educação secundário está disponível.

3.1.6 Pronúncia: Um mecanismo está disponível para identificar a pronúncia específica de palavras, onde o significado das mesmas, no contexto, é ambíguo se a pronúncia não for conhecida.

Diretriz 3.2 Previsível: Fazer com que as páginas *Web* apareçam e funcionem de forma previsível.

3.2.1 Ao receber o Foco: Quando qualquer componente recebe o foco, não inicia uma alteração de contexto.

3.2.2 Ao entrar num campo de edição (input): Alterar a definição de um componente de interface de usuário não provoca, automaticamente, uma alteração de contexto, a menos que o usuário tenha sido avisado sobre esse comportamento antes de utilizar o componente.

3.2.3 Consistência de Navegação: Os mecanismos de navegação que são repetidos em múltiplas páginas *web* dentro de um conjunto de páginas *web* ocorrem na mesma ordem relativa a cada vez que são repetidos, a menos que seja iniciada uma alteração pelo usuário

3.2.4 Consistência de Identificação: Os componentes que têm a mesma funcionalidade em um conjunto de páginas *web* são identificados de forma consistente.

3.2.5 Alteração a Pedido: As alterações de contexto são iniciadas apenas a pedido do usuário, ou um mecanismo para desativar essas alterações está disponível

Diretriz 3.3 Assistência na Inserção de Dados: Ajudar os utilizadores a evitar e a corrigir os erros.

3.3.1 Identificação de Erros: Se um erro de entrada for automaticamente detectado, o item que apresenta erro é identificado e o erro é descrito para o usuário em texto

3.3.2 Etiquetas ou Instruções: Rótulos ou instruções são fornecidos quando o conteúdo exigir a entrada de dados por parte do usuário.

3.3.3 Sugestão para eliminar o Erro: Se um erro de entrada for automaticamente detectado e forem conhecidas sugestões de correção, então as sugestões são fornecidas ao usuário, a menos que coloque em risco a segurança ou o propósito do conteúdo.

Reversível: Os envios de informações são reversíveis.

Verificado: Os dados introduzidos pelo utilizador são verificados quanto à existência de erros de entrada e é oferecida ao usuário uma oportunidade de corrigi-los.

Confirmado: Um mecanismo está disponível para rever, confirmar e corrigir as informações antes de finalizar o envio.

3.3.5 Ajuda: Está disponível ajuda contextual.

Reversível: Os envios de informações são reversíveis.

Verificado: Os dados introduzidos pelo utilizador são verificados quanto à existência de erros de entrada e é oferecida ao usuário uma oportunidade de corrigi-los.

Confirmado: Um mecanismo está disponível para rever, confirmar e corrigir as informações antes de finalizar o envio.

Diretriz 4.1 Compatível: Maximizar a compatibilidade com os agentes de utilizador atuais e futuros, incluindo as tecnologias de apoio.

4.1.1 Análise sintática (parsing): No conteúdo implementado utilizando linguagens de marcação, os elementos dispõem de tags completas de início e de fim, os elementos são aninhados de acordo com as respectivas especificações, os elementos não contêm atributos duplicados, e quaisquer IDs são exclusivos, exceto quando as especificações permitem estas características.

4.1.2 Nome, Função, Valor: Para todos os componentes de interface de utilizador (incluindo, mas não se limitando a: elementos de formulário, links e componentes gerados por scripts), o nome e a função podem ser determinados por meio de código de programação; os estados, as propriedades e os valores, que possam ser definidos pelo utilizador, podem ser definidos por meio de código de programação; e a notificação sobre alterações destes itens está disponível para os agentes de utilizador, incluindo as tecnologias assistivas.

Fonte: W3C (<https://www.w3.org/Translations/WCAG20-pt-br/>)

Anexo 2

Análise detalhada da acessibilidade de cada *website* turístico – Os resultados do Access Monitor

1. Casa da Música

De acordo com a análise do AccessMonitor, este *website* obtém um índice de 4.0. A página não passa sequer a bateria de testes para o nível A, ao serem detetados 9 erros. Abaixo, a análise detalhada onde constam os erros de acessibilidade encontrados acompanhados das respetivas soluções:

- Texto alternativo em imagens
 - Foram encontradas 43 imagens que não têm legenda
 - Falha do Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A)
 - Foi encontrada 1 imagem em que a legenda é um espaço vazio
 - Modificação e utilização de CSS de forma a incluir imagens decorativas;
- Inserção de Multimédia (embed, object, iframe, applet)
 - Foi encontrado 1 elemento <iframe> sem título
 - Utilizar o atributo title da frame e dos elementos iframe. Relacionado com Critério de Sucesso 2.4.1 (Nível A) e Critério de Sucesso 4.1.2 (Nível A).
- Marcação de cabeçalhos
 - Foi encontrado 1 cabeçalho cujo conteúdo é apenas uma imagem sem legenda
 - Devem ser fornecidos cabeçalhos descritivos. Relacionado com Critério de Sucesso 2.4.6 (Nível AA).
 - Foi encontrado 1 caso em que os cabeçalhos não respeitam a cadeia hierárquica. Além disso, foram encontrados 10 elementos cabeçalho.
 - Em ambos os casos, a página deve ser organizada utilizando cabeçalhos. Relacionado com o Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A) e Critério de Sucesso 2.4.10 (Nível AAA)
- Marcação de Links, menus e texto dos links

- Foram encontrados 28 links em que o conteúdo é composto apenas por uma imagem não legendada
 - Falha dos Critérios de Sucesso 2.4.4, 2.4.9 e 4.1.2 devido à utilização de alt nulo numa imagem em que a imagem é o único conteúdo num link. Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.4 (Nível A), Critério de Sucesso 2.4.9 (Nível AAA), Critério de Sucesso 4.1.2 (Nível A).
- Foram localizados 77 links com o mesmo texto que apontam destinos diferentes
 - Falha do Critério de Sucesso 2.4.9 devido à utilização de um link não específico, tal como "clique aqui" ou "mais" sem um mecanismo para alterar o texto do link para texto específico. Esta falha está relacionada com o Critério de Sucesso 2.4.9 (Nível AAA)
- Foram identificados 16 casos em que o atributo title do elemento link se limita a repetir o texto existente no link
 - Deve fornecer-se suplementos ao texto do link com o atributo title. Esta técnica está relacionada com o Critério de Sucesso 2.4.4 (Nível A) e o Critério de Sucesso 2.4.9 (Nível AAA).
- Links para contornar blocos de informação
 - Constatou-se que o primeiro link da página não nos conduz até à área do conteúdo principal
 - Adicionar um link no topo de cada página para aceder diretamente à área do conteúdo principal. Esta técnica está relacionada com o Critério de Sucesso 2.4.1 (Nível A).
 - Constatou-se que não existem links para contornar blocos de texto
 - Adicionar um link no início de um bloco de conteúdo repetido para aceder diretamente ao fim do bloco. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com o Critério de Sucesso 2.4.1 (Nível A)
- Marcação de formulários
 - Foi identificado 1 formulário sem botão de envio
 - Fornecer botões Submit. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com o Critério de Sucesso 3.2.2 (Nível A).

- Foram identificados 8 controlos de formulário sem etiquetas associadas e sem o atributo `title`.
 - Utilizar o atributo `title` para identificar controlos de formulário quando o elemento `label` não puder ser utilizado. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com o Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A), Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A), Critério de Sucesso 3.3.2 (Nível A) e Critério de Sucesso 4.1.2 (Nível A)
- Foram identificadas 3 `<label>` sem atributo *for*
 - Falha dos Critérios de Sucesso 1.3.1 e 4.1.2 devido à associação de controlos de etiqueta e de interface de utilizador que não são determináveis de forma programática. Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A) e Critério de Sucesso 4.1.2 (Nível A)
- Foram encontrados 8 controlos de formulário sem `<label>` associada
 - Utilizar elementos `label` para associar etiquetas de texto a controlos de formulário. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A), Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A), Critério de Sucesso 3.3.2 (Nível A) e Critério de Sucesso 4.1.2 (Nível A)
- Standards W3C: (X)HTML + CSS
 - Foram encontrados 13 erros de validação na linguagem de marcação
 - Validar páginas *Web*: Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 4.1.1 (Nível A)
- Elementos e atributos de apresentação/obsoletos
 - Constatou-se que não há elementos a serem usados para controlo visual da apresentação
 - Utilizar elementos semânticos para marcar a estrutura. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A)
 - Constatou-se que não há atributos a controlar a apresentação visual
 - Separar a informação e a estrutura da apresentação para permitir diferentes apresentações. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada

com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A), Critério de Sucesso 1.4.5 (Nível AA), Critério de Sucesso 1.4.9 (Nível AAA)

- Uso de unidades absolutas
 - Constatou-se que em 1 caso, se faz uso de unidades de medidas absolutas
 - Utilizar disposições líquidas. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.4.4 (Nível AA)
- Metadados (título, navegação, redireccionamento, reinicialização)
 - Constatou-se que a página tem um elemento <title>
 - Fornecer um título utilizando o elemento title. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.2 (Nível A)

No entanto, foram também identificadas boas práticas, nomeadamente:

- Marcação do idioma principal da página
 - Constatou-se que se identifica o idioma principal da página com o código "en"

Por isso, a página é classificada como não acessível.

2. Museu e Estádio do Futebol Clube do Porto

De acordo com a análise do AccessMonitor, este *website* obtém um índice de 4.1. A página não passa sequer a bateria de testes para o nível A, ao serem detetados 8 erros. Seguidamente, a análise detalhada da página *web*:

- Texto alternativo em imagens
 - Foram encontradas 2 imagens que não têm legenda
 - Falha do Critério de Sucesso 1.1.1 devido à omissão do atributo alt em elementos img, elementos area e elementos input do tipo "imagem". Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A)
 - Foram encontradas 96 imagens em que a legenda é um espaço vazio

- Utilizar CSS para incluir imagens decorativas. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A)
- Inserção de Multimedia (embed, object, iframe, applet)
 - Foram encontrados 3 elementos <iframe> sem título
 - Utilizar o atributo title da frame e dos elementos iframe. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.1 (Nível A) e Critério de Sucesso 4.1.2 (Nível A).
- Marcação de cabeçalhos
 - Foram encontrados 12 elementos cabeçalho
 - Organizar uma página utilizando cabeçalhos. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A) e Critério de Sucesso 2.4.10 (Nível AAA)
- Marcação de Links, menus e texto dos links
 - Foram encontrados 3 links em que o conteúdo é composto apenas por uma imagem não legendada
 - Falha dos Critérios de Sucesso 2.4.4, 2.4.9 e 4.1.2 devido à utilização de alt nulo numa imagem em que a imagem é o único conteúdo num link
 - Foram localizados 46 links com o mesmo texto que apontam destinos diferentes
 - Falha do Critério de Sucesso 2.4.9 devido à utilização de um link não específico, tal como "clique aqui" ou "mais" sem um mecanismo para alterar o texto do link para texto específico
- Links para contornar blocos de informação
 - Constatou-se que o primeiro link da página não nos conduz até à área do conteúdo principal
 - Adicionar um link no topo de cada página para aceder diretamente à área do conteúdo principal. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.1 (Nível A)
 - Constatou-se que não existem links para contornar blocos de texto
- Marcação de formulários

- Foi identificado 1 formulário sem botão de envio que permite a mudança de contexto
 - Fornecer botões Submit. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 3.2.2 (Nível A)
- Foi identificado 1 controlo de formulário sem etiquetas associadas e sem o atributo title
 - Utilizar o atributo title para identificar controlos de formulário quando o elemento label não puder ser utilizado
 - Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A), Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A), Critério de Sucesso 3.3.2 (Nível A), Critério de Sucesso 4.1.2 (Nível A)
- Standards W3C: (X)HTML + CSS
 - Foram encontrados 538 erros de validação na linguagem de marcação
 - Validar páginas *Web*. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 4.1.1 (Nível A)
- Elementos e atributos de apresentação/obsoletos
 - Constatou-se que não há elementos a serem usados para controlo da apresentação visual do texto
 - Utilizar CSS para controlar a apresentação visual do texto. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A), Critério de Sucesso 1.4.4 (Nível AA), Critério de Sucesso 1.4.5 (Nível AA), Critério de Sucesso 1.4.9 (Nível AAA)
 - Constatou-se que não há atributos a controlar a apresentação visual
 - Utilizar elementos semânticos para marcar a estrutura. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A)
- Uso de unidades absolutas
 - Constatou-se que em 2 casos, se faz uso de unidades de medida absolutas
 - Utilizar disposições líquidas. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.4.4 (Nível AA)
 - Foi identificado 1 caso em que se utiliza unidades de medida absoluta na definição da largura dos elementos

- Utilizar disposições líquidas. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.4.4 (Nível AA), Critério de Sucesso 1.4.8 (Nível AAA)
- Metadados (título, navegação, redirecionamento, reinicialização)
 - Constatou-se que a página tem um elemento <title>
 - Fornecer um título utilizando o elemento title. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.2 (Nível A)
- Marcação do idioma principal da página
 - Constatou-se que se identifica o idioma principal da página com o código "en-us"
 - Utilizar atributos language no elemento html. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 3.1.1 (Nível A)
- Contraste da informação
 - Foram identificadas 2 regras de CSS em que não se especifica ou a cor de letra ou a cor de fundo
 - Falha dos Critérios de Sucesso 1.4.3, 1.4.6 e 1.4.8 devido à especificação de cores de primeiro plano sem especificar as cores de fundo e vice-versa. Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.4.3 (Nível AA), Critério de Sucesso 1.4.6 (Nível AAA), Critério de Sucesso 1.4.8 (Nível AAA)

Por isso, a página é classificada como não acessível.

3. Livraria Lello

De acordo com a análise do AccessMonitor, este *website* obtém um índice de 5.7. A página não passa sequer a bateria de testes para o nível A, ao serem detetados 5 erros. Encontre de seguida a análise realizada:

- Texto alternativo em imagens
 - Foi encontrada 1 imagem que não têm legenda

- F65: Falha do Critério de Sucesso 1.1.1 devido à omissão do atributo alt em elementos img, elementos area e elementos input do tipo "imagem". Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A)
 - Foi encontrada 1 imagem em que a legenda é um espaço vazio
 - Utilizar CSS para incluir imagens decorativas. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A)
 - Foram encontradas 5 imagens em que o alt tem mais de 100 caracteres
 - Utilizar longdesc. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A)
- Inserção de Multimedia (embed, object, iframe, applet)
 - Foram encontrados 2 elementos <iframe> sem título

Utilizar o atributo title da frame e dos elementos iframe. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.1 (Nível A), Critério de Sucesso 4.1.2 (Nível A)
- Marcação de cabeçalhos
 - Foi encontrado 5 casos em que os cabeçalhos não respeitam a cadeia hierárquica
 - Organizar uma página utilizando cabeçalhos. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A) , Critério de Sucesso 2.4.10 (Nível AAA)
 - Foram encontrados 15 elementos cabeçalho (devem existir diferentes níveis para se conseguir distinguir qual deles serve de título)
 - Organizar uma página utilizando cabeçalhos. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A), Critério de Sucesso 2.4.10 (Nível AAA)
 - Não existe o cabeçalho principal <h1> da página
 - Organizar uma página utilizando cabeçalho. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A), Critério de Sucesso 2.4.10 (Nível AAA)
- Marcação de Links, menus e texto dos links

- Foram encontrados 2 links em que o conteúdo é composto apenas por uma imagem não legendada
 - Falha dos Critérios de Sucesso 2.4.4, 2.4.9 e 4.1.2 devido à utilização de alt nulo numa imagem em que a imagem é o único conteúdo num link. Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.4 (Nível A), Critério de Sucesso 2.4.9 (Nível AAA), Critério de Sucesso 4.1.2 (Nível A)
- Foram localizados 8 links com o mesmo texto que apontam destinos diferentes
 - Falha do Critério de Sucesso 2.4.9 devido à utilização de um link não específico, tal como "clique aqui" ou "mais" sem um mecanismo para alterar o texto do link para texto específico. Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.9 (Nível AAA)
- Links para contornar blocos de informação
 - Constatou-se que o primeiro link da página não nos conduz até à área do conteúdo principal
 - Adicionar um link no topo de cada página para aceder diretamente à área do conteúdo principal. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.1 (Nível A)
 - Constatou-se que não existem links para contornar blocos de texto
 - Adicionar um link no início de um bloco de conteúdo repetido para aceder diretamente ao fim do bloco. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.1 (Nível A)
- Marcação de formulários
 - Foi identificada 1 <label> sem atributo for
 - Falha dos Critérios de Sucesso 1.3.1 e 4.1.2 devido à associação de controlos de etiqueta e de interface de utilizador que não são determináveis de forma programática. Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A), Critério de Sucesso 4.1.2 (Nível A)
 - Constatou-se que todos os formulários têm um botão de envio

- Fornecer botões Submit. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 3.2.2 (Nível A)
- Standards W3C: (X)HTML + CSS
 - Foram encontrados 13 erros de validação na linguagem de marcação
 - Validar páginas *Web*. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 4.1.1 (Nível A)
- Elementos e atributos de apresentação/obsoletos
 - Constatou-se que não há elementos a serem usados para controlo visual da apresentação
 - Separar a informação e a estrutura da apresentação para permitir diferentes apresentações. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A), Critério de Sucesso 1.4.5 (Nível AA), Critério de Sucesso 1.4.9 (Nível AAA)
- Uso de unidades absolutas
 - Foi identificado 1 caso em que se usa unidades de medida expressas em valores absolutos no tamanho de letra
 - Utilizar percentagem para tamanhos de letra. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.4.4 (Nível AA)
 - Constatou-se que todos os atributos estão expressos em unidades de medida relativas
 - Utilizar disposições líquidas. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.4.4 (Nível AA)
 - Constatou-se que todas as unidades de medida existentes na CSS estão expressas em valores relativos
 - Utilizar valores de percentagem em CSS para os tamanhos das caixas. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.4.8 (Nível AAA)
- Metadados (título, navegação, redirecionamento, reinicialização)
 - Constatou-se que a página tem um elemento <title>

- Fornecer um título utilizando o elemento title. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.2 (Nível A).
 - Foram localizados 5 elementos <link> para navegação
 - Utilizar o elemento link e as ferramentas de navegação. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.5 (Nível AA) , Critério de Sucesso 2.4.8 (Nível AAA)
- Marcação do idioma principal da página
 - Constatou-se que se identifica o idioma principal da página com o código "PT"
 - Utilizar atributos language no elemento html. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 3.1.1 (Nível A)
- Contraste da informação
 - Foram identificadas 17 regras de CSS em que não se especifica ou a cor de letra ou a cor de fundo
 - Falha dos Critérios de Sucesso 1.4.3, 1.4.6 e 1.4.8 devido à especificação de cores de primeiro plano sem especificar as cores de fundo e vice-versa. Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.4.3 (Nível AA), Critério de Sucesso 1.4.6 (Nível AAA), Critério de Sucesso 1.4.8 (Nível AAA)

Por isso, a página é classificada como não acessível.

4. Metro do Porto (Funicular dos Guindais)

De acordo com a análise do AccessMonitor, este *website* obtém um índice de 8.7. Ainda assim o *website* refere: Esta página não passa a bateria de testes do AccessMonitor de nível "A" e identifica 1 erro. Abaixo, a análise realizada:

- Texto alternativo em imagens
 - Constatou-se que todas as imagens fazem uso do atributo *alt*
 - Utilizar atributos alt em elementos img. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A)

- Marcação de botões gráficos
 - Constatou-se que todos os botões gráficos têm uma legenda
 - Utilizar atributos alt em imagens utilizadas como botões Submit. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A)
- Marcação de cabeçalhos
 - Foi encontrado 1 caso em que os cabeçalhos não respeitam a cadeia hierárquica
 - Organizar uma página utilizando cabeçalhos. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A), Critério de Sucesso 2.4.10 (Nível AAA)
 - Foram encontrados 20 elementos cabeçalho
 - Organizar uma página utilizando cabeçalhos. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A), Critério de Sucesso 2.4.10 (Nível AAA)
- Marcação de Links, menus e texto dos links
 - Foram localizados 18 links com o mesmo texto que apontam destinos diferentes
 - Falha do Critério de Sucesso 2.4.9 devido à utilização de um link não específico, tal como "clique aqui" ou "mais" sem um mecanismo para alterar o texto do link para texto específico. Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.9 (Nível AAA)
 - Foram identificados 96 casos em que o atributo title do elemento link se limita a repetir o texto existente no link
 - Fornecer suplementos ao texto do link com o atributo title. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.4 (Nível A), Critério de Sucesso 2.4.9 (Nível AAA)
 - Foi encontrada 1 sequência de 3 ou mais elementos
, os quais poderão estar a ser usados para representar os itens de uma lista
 - Utilizar ol, ul e dl para listas. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A)
- Links para contornar blocos de informação

- Constatou-se que o primeiro link da página nos conduz até à área do conteúdo principal
 - Adicionar um link no topo de cada página para aceder diretamente à área do conteúdo principal. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.1 (Nível A)
- Foram encontrados 2 links para contornar blocos de conteúdo
 - Adicionar um link no início de um bloco de conteúdo repetido para aceder directamente ao fim do bloco. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.1 (Nível A)
- Marcação de formulários
 - Constatou-se que todos os formulários têm um botão de envio
 - Fornecer botões Submit. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 3.2.2 (Nível A)
 - Constatou-se que todos os controlos de formulário têm uma etiqueta associada
 - Utilizar elementos label para associar etiquetas de texto a controlos de formulário. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A), Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A), Critério de Sucesso 3.3.2 (Nível A), Critério de Sucesso 4.1.2 (Nível A)
- Standards W3C: (X)HTML + CSS
 - Foram encontrados 3 erros de validação na linguagem de marcação
 - Validar páginas *Web*. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 4.1.1 (Nível A)
- Elementos e atributos de apresentação/obsoletos
 - Constatou-se que não há elementos a serem usados para controlo visual da apresentação
 - Utilizar elementos semânticos para marcar a estrutura. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A)
 - Constatou-se que não há atributos a controlar a apresentação visual
 - Separar a informação e a estrutura da apresentação para permitir diferentes apresentações. Esta técnica WCAG 2.0 está

relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A), Critério de Sucesso 1.4.5 (Nível AA), Critério de Sucesso 1.4.9 (Nível AAA)

- Metadados (título, navegação, redirecionamento, reinicialização)
 - Constatou-se que a página tem um elemento <title>
 - Fornecer um título utilizando o elemento title. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.2 (Nível A)
- Marcação do idioma principal da página
 - Constatou-se que se identifica o idioma principal da página com o código "pt-PT"
 - Utilizar atributos language no elemento html. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 3.1.1 (Nível A)

É, por isso, considerada também esta uma página *web* não acessível.

5. Palácio da Bolsa

De acordo com a análise do AccessMonitor, este *website* obtém um índice de 3.6. A página não passa sequer a bateria de testes para o nível A, ao serem detetados 10 incumprimentos.

- Texto alternativo em imagens
 - Foram encontradas 11 imagens que não têm legenda
 - Falha do Critério de Sucesso 1.1.1 devido à omissão do atributo alt em elementos img, elementos area e elementos input do tipo "imagem". Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A)
- Marcação de cabeçalhos
 - Constatou-se que não existem cabeçalhos marcados na página
 - Utilizar h1-h6 para identificar cabeçalhos. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A)
- Marcação de Links, menus e texto dos links

- Foram encontrados 2 links em que o conteúdo é composto apenas por uma imagem não legendada
 - Falha dos Critérios de Sucesso 2.4.4, 2.4.9 e 4.1.2 devido à utilização de alt nulo numa imagem em que a imagem é o único conteúdo num link. Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.4 (Nível A), Critério de Sucesso 2.4.9 (Nível AAA), Critério de Sucesso 4.1.2 (Nível A)
- Foram localizados 5 links com o mesmo texto que apontam destinos diferentes
 - Falha do Critério de Sucesso 2.4.9 devido à utilização de um link não específico, tal como "clique aqui" ou "mais" sem um mecanismo para alterar o texto do link para texto específico. Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.9 (Nível AAA)
- Links para contornar blocos de informação
 - Constatou-se que o primeiro link da página não nos conduz até à área do conteúdo principal
 - Adicionar um link no topo de cada página para aceder diretamente à área do conteúdo principal. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.1 (Nível A)
 - Constatou-se que não existem links para contornar blocos de texto
 - Adicionar um link no início de um bloco de conteúdo repetido para aceder directamente ao fim do bloco. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.1 (Nível A)
- Tabelas de dados
 - Foi encontrada 1 tabela sem células cabeçalho
 - Utilizar a marcação da tabela para apresentar informações dispostas em tabelas. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A)
- Marcação de formulários
 - Foi identificado 1 formulário sem botão de envio
 - Fornecer botões Submit. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 3.2.2 (Nível A)

- Foram identificados 3 controlos de formulário sem etiquetas associadas e sem o atributo title
 - Utilizar o atributo title para identificar controlos de formulário quando o elemento label não puder ser utilizado. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A), Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A), Critério de Sucesso 3.3.2 (Nível A), Critério de Sucesso 4.1.2 (Nível A)
- Foram identificadas 3 <label> sem atributo for
 - Falha dos Critérios de Sucesso 1.3.1 e 4.1.2 devido à associação de controlos de etiqueta e de interface de utilizador que não são determináveis de forma programática. Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A), Critério de Sucesso 4.1.2 (Nível A)
- Foram encontrados 3 controlos de formulário sem <label> associada
 - Utilizar elementos label para associar etiquetas de texto a controlos de formulário. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A), Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A), Critério de Sucesso 3.3.2 (Nível A), Critério de Sucesso 4.1.2 (Nível A)
- Standards W3C: (X)HTML + CSS
 - Foram encontrados 34 erros de validação na linguagem de marcação
 - Validar páginas *Web*. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 4.1.1 (Nível A)
- Elementos e atributos de apresentação/obsoletos
 - Constatou-se que não há elementos a serem usados para controlo visual da apresentação
 - Utilizar elementos semânticos para marcar a estrutura. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A)
 - Constatou-se que não há atributos a controlar a apresentação visual
 - Separar a informação e a estrutura da apresentação para permitir diferentes apresentações. Esta técnica WCAG 2.0 está

relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A), Critério de Sucesso 1.4.5 (Nível AA), Critério de Sucesso 1.4.9 (Nível AAA)

- Uso de unidades absolutas
 - Foram identificados 9 casos em que se usam unidades de medida expressas em valores absolutos no tamanho de letra
 - Utilizar percentagem para tamanhos de letra. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.4.4 (Nível AA)
 - Constatou-se que todos os atributos estão expressos em unidades de medida relativas
 - Utilizar disposições líquidas. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.4.4 (Nível AA)
 - Constatou-se que todas as unidades de medida existentes na CSS estão expressas em valores relativos
 - Utilizar valores de percentagem em CSS para os tamanhos das caixas. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.4.8 (Nível AAA)
- Metadados (título, navegação, redirecionamento, reinicialização)
 - Constatou-se que a página tem um elemento <title>
 - Fornecer um título utilizando o elemento title. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.2 (Nível A)
- Marcação do idioma principal da página
 - Constatou-se que o atributo lang se encontra em falta
 - Utilizar atributos language no elemento html. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 3.1.1 (Nível A)
- Contraste da informação
 - Foram identificadas 2 regras de CSS em que não se especifica ou a cor de letra ou a cor de fundo
 - Falha dos Critérios de Sucesso 1.4.3, 1.4.6 e 1.4.8 devido à especificação de cores de primeiro plano sem especificar as cores de fundo e vice-versa. Esta falha WCAG 2.0 está relacionada

com: Critério de Sucesso 1.4.3 (Nível AA), Critério de Sucesso 1.4.6 (Nível AAA), Critério de Sucesso 1.4.8 (Nível AAA)

Por isso, é classificada como não acessível.

6. Ordem de São Francisco

De acordo com a análise do AccessMonitor, este *website* obtém um índice de 5.9. A página não passa sequer a bateria de testes para o nível A, ao serem detetados 4 erros. Por isso, é classificada como não acessível.

- Marcação de cabeçalhos
 - Constatou-se que não existem cabeçalhos marcados na página
 - Utilizar h1-h6 para identificar cabeçalhos. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A)
- Marcação de Links, menus e texto dos links
 - Constatou-se que a página não tem links
 - Fornecer links para navegar para páginas *Web* relacionadas. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.5 (Nível AA)
- Standards W3C: (X)HTML + CSS
 - Foram encontrados 22 erros de validação na linguagem de marcação
 - Validar páginas *Web*. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 4.1.1 (Nível A)
 - Constatou-se que não existe a declaração do Document Type Definition
 - Utilizar HTML de acordo com as especificações. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 4.1.1 (Nível A), Critério de Sucesso 4.1.2 (Nível A)
- Elementos e atributos de apresentação/obsoletos
 - Constatou-se que não há elementos a serem usados para controlo visual da apresentação
 - Utilizar elementos semanticos para marcar a estrutura. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A)

- Constatou-se que não há atributos a controlar a apresentação visual
 - Separar a informação e a estrutura da apresentação para permitir diferentes apresentações. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A), Critério de Sucesso 1.4.5 (Nível AA), Critério de Sucesso 1.4.9 (Nível AAA)
- Metadados (título, navegação, redirecionamento, reinicialização)
 - Constatou-se que a página não tem o elemento <title>
 - Fornecer um título utilizando o elemento title. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.2 (Nível A)
- Marcação do idioma principal da página
 - Constatou-se que o atributo lang se encontra em falta
 - Utilizar atributos language no elemento html. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 3.1.1 (Nível A)

Por isso, é classificada como não acessível.

7. Diocese do Porto (Catedral Sé do Porto)

De acordo com a análise do AccessMonitor, este *website* obtém um índice de 4.2. A página não passa sequer a bateria de testes para o nível A, ao serem detetados 11 erros. Por isso, é classificada como não acessível.

- Texto alternativo em imagens
 - Foram encontradas 14 imagens que não têm legenda
 - Falha do Critério de Sucesso 1.1.1 devido à omissão do atributo alt em elementos img, elementos area e elementos input do tipo "imagem". Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A)
- Uso de Javascript
 - Foi identificado 1 caso em que não se faz uso de manipuladores de eventos redundantes

- Utilizar o teclado e outras funções específicas do dispositivo. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.1.1 (Nível A), Critério de Sucesso 2.1.3 (Nível AAA)
- Marcação de cabeçalhos
 - Constatou-se que não existem cabeçalhos marcados na página
 - Utilizar h1-h6 para identificar cabeçalhos. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A)
- Marcação de Links, menus e texto dos links
 - Foram encontrados 11 links em que o conteúdo é composto apenas por uma imagem não legendada
 - Falha dos Critérios de Sucesso 2.4.4, 2.4.9 e 4.1.2 devido à utilização de alt nulo numa imagem em que a imagem é o único conteúdo num link. Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.4 (Nível A), Critério de Sucesso 2.4.9 (Nível AAA), Critério de Sucesso 4.1.2 (Nível A)
 - Foram localizados 29 links com o mesmo texto que apontam destinos diferentes
 - Falha do Critério de Sucesso 2.4.9 devido à utilização de um link não específico, tal como "clique aqui" ou "mais" sem um mecanismo para alterar o texto do link para texto específico. Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.9 (Nível AAA)
- Links para contornar blocos de informação
 - Constatou-se que o primeiro link da página não nos conduz até à área do conteúdo principal
 - Adicionar um link no topo de cada página para aceder directamente à área do conteúdo principal. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.1 (Nível A)
 - Constatou-se que não existem links para contornar blocos de texto
 - Adicionar um link no início de um bloco de conteúdo repetido para aceder directamente ao fim do bloco. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.1 (Nível A)
- Tabelas de dados

- Foram encontradas 6 tabelas sem células cabeçalho
 - Utilizar a marcação da tabela para apresentar informações dispostas em tabelas. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A)
- Marcação de formulários
 - Foi identificado 1 formulário sem botão de envio
 - Fornecer botões Submit. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 3.2.2 (Nível A)
 - Foi identificado 1 controlo de formulário sem etiquetas associadas e sem o atributo title
 - Utilizar o atributo title para identificar controlos de formulário quando o elemento label não puder ser utilizado. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A), Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A), Critério de Sucesso 3.3.2 (Nível A), Critério de Sucesso 4.1.2 (Nível A)
 - Foi encontrado 1 <input> com o atributo alt que não é botão gráfico de envio
 - Utilizar atributos alt em imagens utilizadas como botões Submit. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A)
- Standards W3C: (X)HTML + CSS
 - Foram encontrados 29 erros de validação na linguagem de marcação
 - Validar páginas *Web*. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 4.1.1 (Nível A)
- Elementos e atributos de apresentação/obsoletos
 - Foram localizados 5 atributos para controlar a apresentação visual
 - Separar a informação e a estrutura da apresentação para permitir diferentes apresentações. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A), Critério de Sucesso 1.4.5 (Nível AA), Critério de Sucesso 1.4.9 (Nível AAA)
 - Constatou-se que não há elementos a serem usados para controlo visual da apresentação

- Utilizar elementos semânticos para marcar a estrutura. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A)
- Uso de unidades absolutas
 - Foram identificados 3 casos em que se usam unidades de medida expressas em valores absolutos no tamanho de letra
 - Utilizar percentagem para tamanhos de letra. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.4.4 (Nível AA)
 - Constatou-se que em 4 casos, se faz uso de unidades de medida absolutas
 - Utilizar disposições líquidas. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.4.4 (Nível AA)
 - Foi identificado 1 caso em que se utiliza unidades de medida absoluta na definição da largura dos elementos
 - Utilizar disposições líquidas. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.4.4 (Nível AA) e Critério de Sucesso 1.4.8 (Nível AAA)
- Metadados (título, navegação, redirecionamento, reinicialização)
 - Constatou-se que a página tem um elemento <title>
 - Fornecer um título utilizando o elemento title. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.2 (Nível A)
- Marcação do idioma principal da página
 - Constatou-se que se identifica o idioma principal da página com o código "pt-pt"
 - Utilizar atributos language no elemento html. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 3.1.1 (Nível A)
- Formatação do texto (espaçamento entre linhas e texto justificado)
 - Foram identificados 6 casos em que nas CSS se especifica um espaçamento entre linhas menor a 1.5
 - Especificar o espaçamento entre linhas em CSS. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.4.8 (Nível AAA)

Por isso, a página é classificada como não acessível.

8. Fundação de Serralves

De acordo com a análise do AccessMonitor, este *website* obtém um índice de 3.6. A página não passa sequer a bateria de testes para o nível A, ao serem detetados 2 erros a este nível. Por isso, é classificada como não acessível.

- Texto alternativo em imagens
 - Foram encontradas 11 imagens que não têm legenda
 - Falha do Critério de Sucesso 1.1.1 devido à omissão do atributo alt em elementos img, elementos area e elementos input do tipo "imagem". Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A)
 - Foram encontradas 17 imagens em que a legenda é um espaço vazio
 - Utilizar CSS para incluir imagens decorativas. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A)
- Uso de Javascript
 - Foram identificados 3 casos em que se associam eventos a elementos não interactivos
 - Falha do Critério de Sucesso 4.1.2 devido à utilização de script para tornar um div ou um span num controlo da interface de utilizador em HTML. Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 4.1.2 (Nível A)
- Marcação de cabeçalhos
 - Constatou-se que não existem cabeçalhos marcados na página
 - Utilizar h1-h6 para identificar cabeçalhos. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A)
- Marcação de Links, menus e texto dos links
 - Foram encontrados 15 links em que o conteúdo é composto apenas por uma imagem não legendada

- Falha dos Critérios de Sucesso 2.4.4, 2.4.9 e 4.1.2 devido à utilização de alt nulo numa imagem em que a imagem é o único conteúdo num link. Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.4 (Nível A), Critério de Sucesso 2.4.9 (Nível AAA) e Critério de Sucesso 4.1.2 (Nível A)
 - Foram localizados 41 links com o mesmo texto que apontam destinos diferentes
 - Falha do Critério de Sucesso 2.4.9 devido à utilização de um link não específico, tal como "clique aqui" ou "mais" sem um mecanismo para alterar o texto do link para texto específico. Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.9 (Nível AAA)
 - Foram identificados 140 casos em que o atributo title do elemento link se limita a repetir o texto existente no link
 - Fornecer suplementos ao texto do link com o atributo title. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.4 (Nível A) e Critério de Sucesso 2.4.9 (Nível AAA)
- Links para contornar blocos de informação
 - Constatou-se que o primeiro link da página não nos conduz até à área do conteúdo principal
 - Adicionar um link no topo de cada página para aceder diretamente à área do conteúdo principal. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.1 (Nível A)
 - Constatou-se que não existem links para contornar blocos de texto
 - Adicionar um link no início de um bloco de conteúdo repetido para aceder diretamente ao fim do bloco. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.1 (Nível A)
- Tabelas de dados
 - Foram encontradas 2 tabelas sem células cabeçalho
 - Utilizar a marcação da tabela para apresentar informações dispostas em tabelas. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A)
- Tabelas Layout

- Foi encontradas 1 tabela com tabelas encadeadas
 - Falha do Critério de Sucesso 1.3.2 devido à utilização de uma tabela de esquema HTML que não faz sentido quando linearizada. Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.2 (Nível A)
- Marcação de formulários
 - Foram identificados 2 controlos de formulário sem etiquetas associadas e sem o atributo title
 - Utilizar o atributo title para identificar controlos de formulário quando o elemento label não puder ser utilizado. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A), Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A), Critério de Sucesso 3.3.2 (Nível A), Critério de Sucesso 4.1.2 (Nível A)
 - Constatou-se que todos os formulários têm um botão de envio
 - Fornecer botões Submit. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 3.2.2 (Nível A)
- Standards W3C: (X)HTML + CSS
 - Foram encontrados 22 valores repetidos do atributo id
 - Falha do Critério de Sucesso 4.1.1 devido à duplicação de valores do tipo ID. Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 4.1.1 (Nível A)
 - Foram encontrados 76 erros de validação na linguagem de marcação
 - Validar páginas *Web*. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 4.1.1 (Nível A)
- Elementos e atributos de apresentação/obsoletos
 - Constatou-se que não há elementos a serem usados para controlo visual da apresentação
 - Utilizar elementos semânticos para marcar a estrutura. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A)
 - Constatou-se que não há atributos a controlar a apresentação visual
 - Separar a informação e a estrutura da apresentação para permitir diferentes apresentações. Esta técnica WCAG 2.0 está

relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A), Critério de Sucesso 1.4.5 (Nível AA), Critério de Sucesso 1.4.9 (Nível AAA)

- Uso de unidades absolutas
 - Foram identificados 2 casos em que se usam unidades de medida expressas em valores absolutos no tamanho de letra
 - Utilizar percentagem para tamanhos de letra. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.4.4 (Nível AA)
 - Constatou-se que em 1 caso, se faz uso de unidades de medida absolutas
 - Utilizar disposições líquidas. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.4.4 (Nível AA)
 - Foram identificados 70 casos em que se utilizam unidades de medida absoluta na definição da largura dos elementos
 - Utilizar disposições líquidas. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.4.4 (Nível AA), Critério de Sucesso 1.4.8 (Nível AAA)
- Metadados (título, navegação, redireccionamento, reinicialização)
 - Foi localizado 1 elemento <link> para navegação
 - Utilizar o elemento link e as ferramentas de navegação. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.5 (Nível AA), Critério de Sucesso 2.4.8 (Nível AAA)
 - Constatou-se que a página tem um elemento <title>
 - Fornecer um título utilizando o elemento title. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.2 (Nível A)
- Marcação do idioma principal da página
 - Constatou-se que o atributo xml:lang se encontra em falta
 - Utilizar atributos language no elemento html. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 3.1.1 (Nível A)
- Contraste da informação
 - Foram identificadas 79 regras de CSS em que não se especifica ou a cor de letra ou a cor de fundo

- Falha dos Critérios de Sucesso 1.4.3, 1.4.6 e 1.4.8 devido à especificação de cores de primeiro plano sem especificar as cores de fundo e vice-versa. Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.4.3 (Nível AA), Critério de Sucesso 1.4.6 (Nível AAA), Critério de Sucesso 1.4.8 (Nível AAA)

9. Torre dos Clérigos

De acordo com a análise do AccessMonitor, este *website* obtém um índice de 5.2. A página não passa sequer a bateria de testes para o nível A, ao serem detetados 5 erros a este nível. Por isso, é classificada como não acessível.

- Texto alternativo em imagens
 - Foram encontradas 6 imagens com uma legenda que não serve de equivalente alternativo
 - Falha dos Critérios de Sucesso 1.1.1 e 1.2.1 devido à utilização de alternativas em texto que não são alternativas (por ex., nomes de ficheiros ou texto de marcador de posição). Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A), Critério de Sucesso 1.2.1 (Nível A)
 - Constatou-se que todas as imagens fazem uso do atributo alt
 - Utilizar atributos alt em elementos img. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A)
 - Foram encontradas 3 imagens em que a legenda é um espaço vazio
 - Utilizar CSS para incluir imagens decorativas. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A)
- Marcação de cabeçalhos
 - Foi encontrado 1 caso em que os cabeçalhos não respeitam a cadeia hierárquica
 - Organizar uma página utilizando cabeçalhos. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A) e Critério de Sucesso 2.4.10 (Nível AAA)
 - Foram encontrados 14 elementos cabeçalho

- Organizar uma página utilizando cabeçalhos. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A) e Critério de Sucesso 2.4.10 (Nível AAA)
- Marcação de Links, menus e texto dos links
 - Foram localizados 5 links com o mesmo texto que apontam destinos diferentes
 - Falha do Critério de Sucesso 2.4.9 devido à utilização de um link não específico, tal como "clique aqui" ou "mais" sem um mecanismo para alterar o texto do link para texto específico. Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.9 (Nível AAA)
- Links para contornar blocos de informação
 - Constatou-se que o primeiro link da página não nos conduz até à área do conteúdo principal
 - Adicionar um link no topo de cada página para aceder directamente à área do conteúdo principal. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.1 (Nível A)
 - Constatou-se que não existem links para contornar blocos de texto
 - Adicionar um link no início de um bloco de conteúdo repetido para aceder directamente ao fim do bloco. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.1 (Nível A)
- Standards W3C: (X)HTML + CSS
 - Foram encontrados 13 erros de validação na linguagem de marcação
 - Validar páginas *Web*. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 4.1.1 (Nível A)
- Elementos e atributos de apresentação/obsoletos
 - Foram localizados 2 elementos ou atributos de HTML que estão a ser usados para controlo da apresentação visual do texto
 - Utilizar CSS para controlar a apresentação visual do texto. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A), Critério de Sucesso 1.4.4 (Nível AA), Critério de Sucesso 1.4.5 (Nível AA), Critério de Sucesso 1.4.9 (Nível AAA)

- Constatou-se que não há elementos a serem usados para controlo visual da apresentação
 - Utilizar elementos semânticos para marcar a estrutura. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A)
- Constatou-se que não há atributos a controlar a apresentação visual
 - Separar a informação e a estrutura da apresentação para permitir diferentes apresentações. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A), Critério de Sucesso 1.4.5 (Nível AA) e Critério de Sucesso 1.4.9 (Nível AAA)
- Metadados (título, navegação, redirecionamento, reinicialização)
 - Constatou-se que a página tem um elemento <title>
 - Fornecer um título utilizando o elemento title. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.2 (Nível A)
- Marcação do idioma principal da página
 - Constatou-se que o atributo lang se encontra em falta
 - Utilizar atributos language no elemento html. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 3.1.1 (Nível A)

10. Visit Porto

De acordo com a análise do AccessMonitor, este *website* obtém um índice de 4.2. A página não passa sequer a bateria de testes para o nível A, ao serem detetados 11 erros a este nível. Por isso, é classificada como não acessível.

- Texto alternativo em imagens
 - Foram encontradas 3 imagens que não têm legenda
 - Falha do Critério de Sucesso 1.1.1 devido à omissão do atributo alt em elementos img, elementos area e elementos input do tipo

"imagem". Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A)

- Foi encontrada 1 imagem em que a legenda é um espaço vazio
 - Utilizar CSS para incluir imagens decorativas. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A)
- Marcação de botões gráficos
 - Constatou-se que todos os botões gráficos têm uma legenda
 - Utilizar atributos alt em imagens utilizadas como botões Submit. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A)
- Uso de Javascript
 - Foi identificado 1 caso em que não se faz uso de manipuladores de eventos redundantes
 - Utilizar o teclado e outras funções específicas do dispositivo. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.1.1 (Nível A) e Critério de Sucesso 2.1.3 (Nível AAA)
 - Foi identificado 1 caso em que se associam eventos a elementos não interativos
 - Falha do Critério de Sucesso 4.1.2 devido à utilização de script para tornar um div ou um span num controlo da interface de utilizador em HTML. Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 4.1.2 (Nível A)
- Marcação de cabeçalhos
 - Foram encontrados 4 elementos cabeçalho
 - Organizar uma página utilizando cabeçalhos. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A) e Critério de Sucesso 2.4.10 (Nível AAA)
 - Não existe o cabeçalho principal <h1> da página
 - Organizar uma página utilizando cabeçalhos. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A) e Critério de Sucesso 2.4.10 (Nível AAA)
- Marcação de Links, menus e texto dos links

- Foram encontrados 2 links em que o conteúdo é composto apenas por uma imagem não legendada
 - Falha dos Critérios de Sucesso 2.4.4, 2.4.9 e 4.1.2 devido à utilização de alt nulo numa imagem em que a imagem é o único conteúdo num link. Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.4 (Nível A), Critério de Sucesso 2.4.9 (Nível AAA) e Critério de Sucesso 4.1.2 (Nível A)
- Foram localizados 20 links com o mesmo texto que apontam destinos diferentes
 - Falha do Critério de Sucesso 2.4.9 devido à utilização de um link não específico, tal como "clique aqui" ou "mais" sem um mecanismo para alterar o texto do link para texto específico. Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.9 (Nível AAA)
- Foram identificados 14 casos em que o atributo title do elemento link se limita a repetir o texto existente no link
 - Fornecer suplementos ao texto do link com o atributo title. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.4 (Nível A) e Critério de Sucesso 2.4.9 (Nível AAA)
- Links para contornar blocos de informação
 - Constatou-se que o primeiro link da página não nos conduz até à área do conteúdo principal
 - Adicionar um link no topo de cada página para aceder diretamente à área do conteúdo principal. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.1 (Nível A)
 - Foram encontrados 4 links para contornar blocos de conteúdo
 - Adicionar um link no início de um bloco de conteúdo repetido para aceder diretamente ao fim do bloco. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.1 (Nível A)
- Tabelas de dados
 - Foram encontradas 20 tabelas sem células cabeçalho

- Utilizar a marcação da tabela para apresentar informações dispostas em tabelas. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A)
- Tabelas Layout
 - Foram encontradas 10 tabelas com tabelas encadeadas
 - Falha do Critério de Sucesso 1.3.2 devido à utilização de uma tabela de esquema HTML que não faz sentido quando linearizada. Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.2 (Nível A)
- Marcação de formulários
 - Foi encontrado 1 elemento <fieldset> sem descrição
 - Fornecer uma descrição para grupos de controlos de formulário utilizando elementos fieldset e legend. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A) e Critério de Sucesso 3.3.2 (Nível A)
 - Foram identificados 6 controlos de formulário sem etiquetas associadas e sem o atributo title
 - Utilizar o atributo title para identificar controlos de formulário quando o elemento label não puder ser utilizado. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A), Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A), Critério de Sucesso 3.3.2 (Nível A) e Critério de Sucesso 4.1.2 (Nível A)
 - Foi identificada 1 <label> sem atributo for
 - Falha dos Critérios de Sucesso 1.3.1 e 4.1.2 devido à associação de controlos de etiqueta e de interface de utilizador que não são determináveis de forma programática. Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A) e Critério de Sucesso 4.1.2 (Nível A)
 - Constatou-se que todos os formulários têm um botão de envio
 - Fornecer botões Submit. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 3.2.2 (Nível A)
 - Foram encontrados 7 controlos de formulário sem <label> associada

- Utilizar elementos label para associar etiquetas de texto a controlos de formulário. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A), Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A), Critério de Sucesso 3.3.2 (Nível A) e Critério de Sucesso 4.1.2 (Nível A)
 - Foi encontrado 1 <input> com o atributo alt que não é botão gráfico de envio
 - Utilizar atributos alt em imagens utilizadas como botões Submit. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A)
- Standards W3C: (X)HTML + CSS
 - Foram encontrados 7 valores repetidos do atributo id
 - Falha do Critério de Sucesso 4.1.1 devido à duplicação de valores do tipo ID. Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 4.1.1 (Nível A)
 - Foram encontrados 148 erros de validação na linguagem de marcação
 - Validar páginas *Web*. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 4.1.1 (Nível A)
- Elementos e atributos de apresentação/obsoletos
 - Constatou-se que não há elementos a serem usados para controlo visual da apresentação
 - Utilizar elementos semânticos para marcar a estrutura. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A)
 - Constatou-se que não há atributos a controlar a apresentação visual
 - Separar a informação e a estrutura da apresentação para permitir diferentes apresentações. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A), Critério de Sucesso 1.4.5 (Nível AA) e Critério de Sucesso 1.4.9 (Nível AAA)
- Uso de unidades absolutas
 - Foram identificados 34 casos em que se usam unidades de medida expressas em valores absolutos no tamanho de letra

- Utilizar percentagem para tamanhos de letra. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.4.4 (Nível AA)
 - Foram identificados 2 casos em que se utilizam unidades de medida absoluta na definição da largura dos elementos
 - Utilizar disposições líquidas. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.4.4 (Nível AA) e Critério de Sucesso 1.4.8 (Nível AAA)
 - Constatou-se que todos os atributos estão expressos em unidades de medida relativas
 - Utilizar disposições líquidas. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.4.4 (Nível AA)
 - Constatou-se que todas as unidades de medida existentes na CSS estão expressas em valores relativos
 - Utilizar valores de percentagem em CSS para os tamanhos das caixas. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.4.8 (Nível AAA)
- Metadados (título, navegação, redirecionamento, reinicialização)
 - Constatou-se que a página tem um elemento <title>
 - Fornecer um título utilizando o elemento title. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.2 (Nível A)
- Marcação do idioma principal da página
 - Constatou-se que se identifica o idioma principal da página com o código "pt-pt"
 - Utilizar atributos language no elemento html. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 3.1.1 (Nível A)
 - Constatou-se que o atributo xml:lang se encontra em falta
 - Utilizar atributos language no elemento html. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 3.1.1 (Nível A)
- Contraste da informação

- Foram identificadas 4 regras de CSS em que não se especifica ou a cor de letra ou a cor de fundo
 - Falha dos Critérios de Sucesso 1.4.3, 1.4.6 e 1.4.8 devido à especificação de cores de primeiro plano sem especificar as cores de fundo e vice-versa. Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.4.3 (Nível AA), Critério de Sucesso 1.4.6 (Nível AAA) e Critério de Sucesso 1.4.8 (Nível AAA)

11. Porto.

De acordo com a análise do AccessMonitor, este *website* obtém um índice de 4.1. A página não passa sequer a bateria de testes para o nível A, ao serem detetados 11 erros apenas a este nível. Por isso, é classificada como não acessível.

- Texto alternativo em imagens
 - Foram encontradas 17 imagens que não têm legenda
 - Falha do Critério de Sucesso 1.1.1 devido à omissão do atributo alt em elementos img, elementos area e elementos input do tipo "imagem". Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A)
- Uso de Javascript
 - Foi identificado 1 caso em que se associam eventos a elementos não interativos
 - Falha do Critério de Sucesso 4.1.2 devido à utilização de script para tornar um div ou um span num controlo da interface de utilizador em HTML. Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 4.1.2 (Nível A)
- Marcação de cabeçalhos
 - Foi encontrado 1 elemento cabeçalho
 - Organizar uma página utilizando cabeçalhos. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A) e Critério de Sucesso 2.4.10 (Nível AAA)
- Marcação de Links, menus e texto dos links
 - Foram encontrados 11 links em que o conteúdo é composto apenas por uma imagem não legendada

- Falha dos Critérios de Sucesso 2.4.4, 2.4.9 e 4.1.2 devido à utilização de alt nulo numa imagem em que a imagem é o único conteúdo num link. Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.4 (Nível A), Critério de Sucesso 2.4.9 (Nível AAA) e Critério de Sucesso 4.1.2 (Nível A)
 - Foram encontrados 2 casos em que existem links adjacentes com o mesmo valor colocado no atributo href
 - Combinar a imagem adjacente e os links de texto para o mesmo recurso. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A), Critério de Sucesso 2.4.4 (Nível A) e Critério de Sucesso 2.4.9 (Nível AAA)
 - Foram localizados 21 links com o mesmo texto que apontam destinos diferentes
 - Falha do Critério de Sucesso 2.4.9 devido à utilização de um link não específico, tal como "clique aqui" ou "mais" sem um mecanismo para alterar o texto do link para texto específico. Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.9 (Nível AAA)
- Links para contornar blocos de informação
 - Constatou-se que o primeiro link da página não nos conduz até à área do conteúdo principal
 - Adicionar um link no topo de cada página para aceder diretamente à área do conteúdo principal. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.1 (Nível A)
 - Constatou-se que não existem links para contornar blocos de texto
 - Adicionar um link no início de um bloco de conteúdo repetido para aceder diretamente ao fim do bloco. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.1 (Nível A)
- Tabelas de dados
 - Foi encontrada 1 tabela sem células cabeçalho
 - Utilizar a marcação da tabela para apresentar informações dispostas em tabelas. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A)

- Marcação de formulários
 - Foram identificados 3 controlos de formulário sem etiquetas associadas e sem o atributo title
 - Utilizar o atributo title para identificar controlos de formulário quando o elemento label não puder ser utilizado. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A), Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A), Critério de Sucesso 3.3.2 (Nível A) e Critério de Sucesso 4.1.2 (Nível A)
 - Foi identificada 1 <label> sem atributo for
 - Falha dos Critérios de Sucesso 1.3.1 e 4.1.2 devido à associação de controlos de etiqueta e de interface de utilizador que não são determináveis de forma programática. Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A) e Critério de Sucesso 4.1.2 (Nível A)
 - Constatou-se que todos os formulários têm um botão de envio
 - Fornecer botões Submit. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 3.2.2 (Nível A)
 - Foram encontrados 3 controlos de formulário sem <label> associada
 - Utilizar elementos label para associar etiquetas de texto a controlos de formulário. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A), Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A), Critério de Sucesso 3.3.2 (Nível A) e Critério de Sucesso 4.1.2 (Nível A)
- Standards W3C: (X)HTML + CSS
 - Foi encontrado 1 valor repetido do atributo id
 - Falha do Critério de Sucesso 4.1.1 devido à duplicação de valores do tipo ID. Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 4.1.1 (Nível A)
 - Foram encontrados 44 erros de validação na linguagem de marcação
 - Validar páginas *Web*. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 4.1.1 (Nível A)
- Elementos e atributos de apresentação/obsoletos

- Constatou-se que não há elementos a serem usados para controlo visual da apresentação
 - Utilizar elementos semânticos para marcar a estrutura. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A)
- Constatou-se que não há atributos a controlar a apresentação visual
 - Separar a informação e a estrutura da apresentação para permitir diferentes apresentações. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A), Critério de Sucesso 1.4.5 (Nível AA) e Critério de Sucesso 1.4.9 (Nível AAA)
- Uso de unidades absolutas
 - Constatou-se que todos os atributos estão expressos em unidades de medida relativas
 - Utilizar disposições líquidas. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.4.4 (Nível AA)
- Metadados (título, navegação, redirecionamento, reinicialização)
 - Constatou-se que se redireciona a página ao fim de algum tempo recorrendo ao elemento meta http-equiv
 - Falha dos Critérios de Sucesso 2.2.1 e 2.2.4 devido à utilização de um meta redirect com um limite de tempo. Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.2.1 (Nível A) e Critério de Sucesso 2.2.4 (Nível AAA)
 - Foram localizados 2 elementos <link> para navegação
 - Utilizar o elemento link e as ferramentas de navegação. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.5 (Nível AA) e Critério de Sucesso 2.4.8 (Nível AAA)
 - Constatou-se que a página tem um elemento <title>
 - Fornecer um título utilizando o elemento title. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.2 (Nível A)
- Marcação do idioma principal da página

- Constatou-se que se identifica o idioma principal da página com o código "pt"
 - Utilizar atributos language no elemento html. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 3.1.1 (Nível A)

12. Visitas virtuais

De acordo com a análise do AccessMonitor, este *website* obtém um índice de 6.5. A página não passa sequer a bateria de testes para o nível A, ao serem detetados 3 erros apenas a este nível. Por isso, é classificada como não acessível.

- Texto alternativo em imagens
 - Constatou-se que todas as imagens fazem uso do atributo alt
 - Utilizar atributos alt em elementos img. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A)
- Marcação de cabeçalhos
 - Foi encontrado 1 caso em que os cabeçalhos não respeitam a cadeia hierárquica
 - Organizar uma página utilizando cabeçalhos. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A) e Critério de Sucesso 2.4.10 (Nível AAA)
 - Foram encontrados 20 elementos cabeçalho
 - Organizar uma página utilizando cabeçalhos. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A) e Critério de Sucesso 2.4.10 (Nível AAA)
 - Não existe o cabeçalho principal <h1> da página
 - Organizar uma página utilizando cabeçalhos. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A) e Critério de Sucesso 2.4.10 (Nível AAA)
- Marcação de Links, menus e texto dos links
 - Foram localizados 59 links com o mesmo texto que apontam destinos diferentes

- Falha do Critério de Sucesso 2.4.9 devido à utilização de um link não específico, tal como "clique aqui" ou "mais" sem um mecanismo para alterar o texto do link para texto específico. Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.9 (Nível AAA)
- Links para contornar blocos de informação
 - Constatou-se que o primeiro link da página não nos conduz até à área do conteúdo principal
 - Adicionar um link no topo de cada página para aceder diretamente à área do conteúdo principal. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.1 (Nível A)
 - Constatou-se que não existem links para contornar blocos de texto
 - Adicionar um link no início de um bloco de conteúdo repetido para aceder diretamente ao fim do bloco. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.1 (Nível A)
- Standards W3C: (X)HTML + CSS
 - Foram encontrados 68 erros de validação na linguagem de marcação
 - Validar páginas *Web*. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 4.1.1 (Nível A)
- Elementos e atributos de apresentação/obsoletos
 - Constatou-se que não há elementos a serem usados para controlo visual da apresentação
 - Utilizar elementos semânticos para marcar a estrutura. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A)
 - Constatou-se que não há atributos a controlar a apresentação visual
 - Separar a informação e a estrutura da apresentação para permitir diferentes apresentações. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A), Critério de Sucesso 1.4.5 (Nível AA) e Critério de Sucesso 1.4.9 (Nível AAA)
- Metadados (título, navegação, redirecionamento, reinicialização)
 - Constatou-se que a página tem um elemento <title>

- Fornecer um título utilizando o elemento title. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.2 (Nível A)
- Marcação do idioma principal da página
 - Constatou-se que se identifica o idioma principal da página com o código "pt-pt"
 - Utilizar atributos language no elemento html. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 3.1.1 (Nível A)
- Contraste da informação
 - Foi identificada 1 regra de CSS em que não se especifica ou a cor de letra ou a cor de fundo
 - Falha dos Critérios de Sucesso 1.4.3, 1.4.6 e 1.4.8 devido à especificação de cores de primeiro plano sem especificar as cores de fundo e vice-versa. Esta falha WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.4.3 (Nível AA), Critério de Sucesso 1.4.6 (Nível AAA) e Critério de Sucesso 1.4.8 (Nível AAA)

13. S.I.A – Itinerários acessíveis

De acordo com a análise do AccessMonitor, este *website* obtém um índice de 9.0. A página não passa sequer a bateria de testes para o nível A, ao ser detetado 1 erro a este nível. Por isso, é classificada como não acessível.

- Texto alternativo em imagens
 - Constatou-se que todas as imagens fazem uso do atributo alt
 - Utilizar atributos alt em elementos img. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A)
- Marcação de botões gráficos
 - Constatou-se que todos os botões gráficos têm uma legenda

- Utilizar atributos alt em imagens utilizadas como botões Submit. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A)
- Marcação de cabeçalhos
 - Foram encontrados 2 elementos cabeçalho
 - Organizar uma página utilizando cabeçalhos. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A) e Critério de Sucesso 2.4.10 (Nível AAA)
- Links para contornar blocos de informação
 - Constatou-se que o primeiro link da página nos conduz até à área do conteúdo principal
 - Adicionar um link no topo de cada página para aceder diretamente à área do conteúdo principal. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.1 (Nível A)
 - Foi encontrado 1 link para contornar blocos de conteúdo
 - Adicionar um link no início de um bloco de conteúdo repetido para aceder diretamente ao fim do bloco. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.1 (Nível A)
- Marcação de formulários
 - Constatou-se que todos os formulários têm um botão de envio
 - Fornecer botões Submit. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 3.2.2 (Nível A)
 - Constatou-se que todos os controlos de formulário têm uma etiqueta associada
 - Utilizar elementos label para associar etiquetas de texto a controlos de formulário. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.1.1 (Nível A), Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A), Critério de Sucesso 3.3.2 (Nível A) e Critério de Sucesso 4.1.2 (Nível A)
- Standards W3C: (X)HTML + CSS
 - Foram encontrados 5 erros de validação na linguagem de marcação
 - Validar páginas *Web*. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 4.1.1 (Nível A)

- Elementos e atributos de apresentação/obsoletos
 - Constatou-se que não há elementos a serem usados para controlo visual da apresentação
 - Utilizar elementos semânticos para marcar a estrutura. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A)
 - Constatou-se que não há atributos a controlar a apresentação visual
 - Separar a informação e a estrutura da apresentação para permitir diferentes apresentações. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 1.3.1 (Nível A), Critério de Sucesso 1.4.5 (Nível AA) e Critério de Sucesso 1.4.9 (Nível AAA)
- Metadados (título, navegação, redireccionamento, reinicialização)
 - Foi localizado 1 elemento <link> para navegação
 - Utilizar o elemento link e as ferramentas de navegação. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.5 (Nível AA) e Critério de Sucesso 2.4.8 (Nível AAA)
 - Constatou-se que a página tem um elemento <title>
 - Fornecer um título utilizando o elemento title. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 2.4.2 (Nível A)
- Marcação do idioma principal da página
 - Constatou-se que se identifica o idioma principal da página com o código "pt-pt"
 - Utilizar atributos language no elemento html. Esta técnica WCAG 2.0 está relacionada com: Critério de Sucesso 3.1.1 (Nível A)

Anexo 3

Modelo grelha de observação

Atração turística							Informação disponível online		
A. Estacionamento	Não cumpre	Cumpre pouco/mal	Cumpre	Cumpre muito/bem	Cumpre totalmente	Não aplicável	Website Visit Porto	Website da atração	Website S.I.A
1) Encontra-se pelo menos um lugar de estacionamento com dimensões 380 x 500 destinado a pessoas com deficiência									
2) O local está devidamente sinalizado com o símbolo internacional de acessibilidade									
3) O caminho do estacionamento à entrada está livre de barreiras									
4) O pavimento da rua é firme, não escorregadio quando molhado e não danifica as rodas de uma cadeira									
5) O local de estacionamento e o percurso até à entrada do edifício ou da atração turística é bem iluminado									
B. Áreas exteriores	Não cumpre	Cumpre pouco/mal	Cumpre	Cumpre muito/bem	Cumpre totalmente	Não aplicável	Website Visit Porto	Website da atração	Website S.I.A
1) O percurso desde a paragem de transportes públicos mais próxima e a entrada do edifício ou atração turística está livre de barreiras									
2) O caminho tem pelo menos 90 cm de largura e 220 cm de altura livre									
3) Está livre de escadas ou beiras de mais de 1,5 cm de altura									
4) Está livre de pedras soltas, buracos e fissuras									

5) O pavimento não é escorregadio quando está molhado ou quando chove									
6) O pavimento é firme e não danifica as rodas de uma cadeira									
7) Está bem iluminado, sem áreas obscuras									
8) Não só existem escadas, mas também rampas									
9) O percurso tem pavimento tátil para auxiliar cegos e deficientes visuais									

B. Percursos interiores acessíveis	Não cumpre	Cumpr pouco/mal	Cumpr	Cumpr muito/bem	Cumpr totalmente	Não aplicável	Website Visit Porto	Website da atração	Website S.I.A
1) O percurso acessível tem pelo menos 90 cm de largura									
2) A altura livre do percurso é de pelo menos 200 cm									
3) Está livre de obstáculos como mobiliário, maquinaria ou similares									
4) Está livre de escadas ou beiras de mais de 1,5 cm de altura									
5) O pavimento não é escorregadio quando está molhado ou quando chove									
6) O pavimento é firme e não danifica as rodas de uma cadeira									
7) Está bem iluminado, sem áreas obscuras									
8) Os turistas conseguem chegar às áreas principais do edifício ou atração turística									

C. Rampas	Não cumpre	Cumpr pouco/mal	Cumpr	Cumpr muito/bem	Cumpr totalmente	Não aplicável	Website Visit Porto	Website da atração	Website S.I.A
1) As rampas existentes têm pelo menos 90 cm de largura									
2) As rampas têm um pavimento firme e plano									
3) Qualquer pessoa pode circular com recurso às rampas sem se afundar na calçada e sem escorregar quando estas estão molhadas									
4) As rampas contam com um corrimão em pelo menos um dos seus lados									
5) O lado mais desfavorável ou inseguro é aquele que conta com a presença de um corrimão									

6) A rampa está livre de obstáculos nas suas extremidades									
7) As extremidades das rampas estão livres de grades ou canais de drenagem									
8) O obstáculo mais próximo das extremidades da rampa encontra-se a pelo menos 150 cm de distância									
9) Nas extremidades da rampa estão faixas de pavimento tátil									

C. Escadas	Não cumpre	Cumpr pouco/mal	Cumpr	Cumpr muito/bem	Cumpr totalmente	Não aplicável	Website Visit Porto	Website da atração	Website S.I.A
1) As escadas têm um balaústre ou corrimão em pelo menos um dos lados									
2) O corrimão tem uma forma redonda ou ovalada de 4 cm de diâmetro									
3) Qualquer pessoa pode circular com recurso às rampas sem se afundar na calçada e sem escorregar quando estas estão molhadas									
4) Todos os degraus têm a mesma altura									
5) Todos os degraus têm a mesma largura									
6) Todos os degraus têm pelo menos 25 cm de largura									
7) A constituição dos degraus impede que as pessoas deslizem									
8) As escadas estão livres de obstáculos									
9) As escadas têm faixas tácteis nas suas extremidades									

C. Portas	Não cumpre	Cumpr pouco/mal	Cumpr	Cumpr muito/bem	Cumpr totalmente	Não aplicável	Website Visit Porto	Website da atração	Website S.I.A
1) As portas dos acessos principais medem pelo menos 100 cm de largura									
2) As portas interiores medem pelo menos 90 cm de largura									
3) As portas com degraus têm rampas de acesso									
4) As fechaduras das portas são da alavanca									
5) Crianças a partir de 6 anos conseguem alcançar e utilizar as fechaduras									

6) Se existem janelas nas portas estas permitem que uma pessoa sentada numa cadeira de rodas ou uma criança veja através delas									
7) Se existe uma porta com uma rampa anexa, a rampa termina numa superfície plana onde é possível parar e girar antes de abrir a porta									
8) São fáceis de abrir e fechar sem que sejam necessários esforços excessivos									

D. Sanitários	Não cumpre	Cumpre pouco/mal	Cumpre	Cumpre muito/bem	Cumpre totalmente	Não aplicável	Website Visit Porto	Website da atração	Website S.I.A
Caso 1. Quando existem quartos de banho separados para homens e para mulheres com vários móveis									
A entrada dos sanitários está livre de barreiras e degraus									
Cubículo para WC									
1) Existe um cubículo sanitário de maiores dimensões que os restantes									
2) O cubículo tem pelo menos 170 cm de largura e 150 cm de fundo									
3) O cubículo de maiores dimensões é o primeiro a partir da entrada dos sanitários									
4) A porta do cubículo abre para fora e mede pelo menos 90 cm									
5) A separação entre o centro do vaso sanitário e a parede é de 46 a 48 cm									
6) Existe um espaço livre de pelo menos 90 cm junto ao vaso sanitário de todos os seus lados									
7) As barras estão dispostas de acordo com o <i>design</i> universal									
Mictórios									
1) Existe pelo menos um mictório com um espaço livre em frente de 75 cm de largura e 120 cm de fundo									
2) Encontra-se dividido por telas e a distância entre elas é de pelo menos 75 cm									
3) No caso de ser um urinol este tem barras em pelo menos um dos seus extremos									
4) O mictório tem barras verticais em ambos os extremos									
Pias									

1) Existe pelo menos uma pia que respeita as dimensões adequadas à sua utilização por um deficiente									
2) Existe espaço debaixo da pia para as rodas de uma cadeira a ser utilizada por um individuo									
3) As torneiras das pias podem ser abertas de punho fechado									

Caso 2. Sanitários para Homens e Mulheres com apenas um vaso sanitário

1) A entrada dos sanitários está livre de barreiras e degraus - não se aplica			
2) A porta mede pelo menos 90 cm, mede 170 x 150 para permitir as manobras de uma cadeira de rodas - não se aplica			
3) A pia cumpre com os requisitos do <i>design</i> universal - não se aplica			

Caso a instalação não cumpra com os itens anteriores

1) Existe a possibilidade de modificar um cubículo e torná-lo maior									
2) É possível encontrar um cubículo familiar em outro local do edifício									
3) Existe a possibilidade de realizar um percurso acessível até um cubículo familiar									

Sinalização e informação

1) A sinalização recorre a pictogramas, letras tácteis e braille nos espaços que rodeiam o percurso acessível									
2) Pode encontrar-se informação sobre os serviços prestados em sistema braile									
3) Existem políticas e procedimentos postos em prática para os portadores de qualquer incapacidade									
4) São permitidos animais de serviço									
5) Os colaboradores da atração turística têm formação para receber pessoas com deficiência									

RESUMO