

SANDRA FILIPA CASTRO DA FONSECA REBELO

**TURISMO INCLUSIVO: A ACESSIBILIDADE DA
CIDADE DE LISBOA ENQUANTO DESTINO
TURÍSTICO**

Orientadora: Professora Doutora Mafalda Patuleia

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola Ciências Económicas e Organizações**

Lisboa

2022

SANDRA FILIPA CASTRO DA FONSECA REBELO

**TURISMO INCLUSIVO: A ACESSIBILIDADE DA
CIDADE DE LISBOA ENQUANTO DESTINO
TURÍSTICO**

Dissertação defendida em provas públicas para obtenção do Grau de Mestre em Turismo no Curso de Mestrado em Turismo, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, no dia 04 de maio de 2022, perante o júri, com o Despacho de Nomeação N°100/2022, de 25 de março de 2022, com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor Álvaro de Borba Cruz
Lopes Dias

Arguente: Prof. Doutor Nuno Silva Augusto

Orientador: Prof^a. Doutora Mafalda Luísa de
Almeida Serra Patuleia

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola Ciências Económicas e Organizações

Lisboa
2022

EPÍGRAFE

Informação não é conhecimento. A única fonte de conhecimento é a experiência.

Albert Einstein

AGRADECIMENTOS

Após mais uma etapa concluída na minha formação académica, expresso os meus agradecimentos:

À Professora Doutora Mafalda Patuleia, pelas suas competências científicas, pelo apoio, acompanhamento e disponibilidade, que me concedeu na execução da dissertação de mestrado. Quero também agradecer ao Professor Doutor Álvaro Dias, pela forma como me incentivou e ajudou ao longo do mestrado, na sua componente teórica, contribuindo para a minha competência profissional.

Quero agradecer à minha família, especialmente à minha mãe, Carla Rebelo e ao meu pai, António Rebelo, pelo apoio incondicional e dedicação, pelos valores que me transmitiram ao longo da minha vida que me ajudaram a alcançar o sucesso, não só académico, mas também pessoal. Obrigada, tudo o que conquistei é graças a vocês.

Ao meu namorado Rafael Ferreira pelo apoio, carinho e incentivo que me deu durante esta fase e pela compreensão da minha ausência “social” durante a fase final de realização desta investigação, obrigada por seres quem és.

Aos meus amigos, especialmente, Cláudia Ramos, Mariana Mendes, Lisete Almeida, Catarina Paiva e Filipa Tinoco, pelo apoio e paciência ao longo de todo o processo. Às colegas de trabalho e amigas Paula Fernandes e Cristina Oliveira, pelo trabalho de equipa e entajuda.

Um agradecimento especial à Doutora Piedade Pereira, Catarina Esménio e Mafalda Ferreira, pela oportunidade e apoio a realizar o mestrado em Turismo, sem vocês, também não seria possível. A toda a Escola de Comércio de Lisboa, muito obrigada.

A todos os professores que se cruzaram no meu percurso académico e me ajudaram a ser melhor profissional.

A todos aqueles que colaboraram e que de uma forma ou outra, me ajudaram a realizar esta dissertação de mestrado, que se tornou valiosa para a minha formação pessoal e profissional.

Muito obrigada.

RESUMO

A acessibilidade plena a pessoas com mobilidade reduzida, aplicada ao turismo, é de difícil concretização e não deve ser vista de forma absoluta, mas como uma preocupação de tornar os serviços turísticos mais acessíveis e centrados nas necessidades específicas e individuais das pessoas enquanto turistas, devendo as entidades nacionais e regionais adotarem boas práticas, de modo a construir um turismo de todos, para todos.

Neste estudo foi utilizado o método Delphi, um método qualitativo que pretende reunir, junto de peritos da área do turismo, um conjunto de conhecimentos sobre um determinado tópico. Assim sendo, tendo em conta estas características, definiu-se um painel de membros, de doze especialistas. Foram definidos como objetivos, analisar a competitividade de um destino para pessoas com mobilidade reduzida, analisar se Lisboa é atrativa e inclusiva tendo em conta as infraestruturas, serviços, hospitalidade, atrações turísticas e acessibilidades, de forma a responder ao objetivo geral - verificar a acessibilidade e atratividade da cidade de Lisboa enquanto destino turístico.

Esta metodologia qualitativa foi especificada e apoiada com uma metodologia quantitativa, onde através de uma análise de conteúdos e dos dados estatísticos recolhidos nas entrevistas, delimitou-se, após um grau de concordância entre os especialistas determinadas características e elementos fundamentais a ter em conta para a acessibilidade de Lisboa para pessoas com mobilidade reduzida que influencia a sua competitividade com outros destinos turísticos.

Os resultados obtidos no estudo demonstram que os fatores e recursos de Lisboa são cada vez mais acessíveis a pessoas com mobilidade reduzida. Concluiu-se que o entretenimento, as infraestruturas gerais e de turismo, os alojamentos, as várias atividades e os recursos culturais e a qualidade dos serviços, são as que apresentam uma maior acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida, ao contrário do marketing de um destino, das acessibilidades e dos recursos naturais.

Palavras-chave: Turismo inclusivo; Competitividade; Destinos Turísticos; Acessibilidade; Mobilidade Reduzida; Acessibilidades; Modelos de Competitividade.

ABSTRACT

Full accessibility for people with reduced mobility, applied to tourism, is difficult to implement and should not be seen in an absolute way (as a burden or a nuisance **NT**), but as a concern to make tourist services more accessible and focused on the specific and individual needs of people as tourists with national and regional entities adopting good practices to build tourism by everyone, to everyone. From the research carried out, it appears that these good practices are already being implemented and considered though in a very feeble way

In this study, the Delphi method was used, a qualitative methodology that aims to gather, in alliance with experts in the field of tourism, a set of knowledge on a given topic. Therefore, taking in consideration these characteristics, a panel of members was defined consisting of twelve experts. The objectives defined were analyzing the competitiveness of a destination for people with reduced mobility; analyzing whether Lisbon is attractive and inclusive, bearing in mind infrastructure, services, hospitality, tourist attractions and accessibility to respond to the general objective – to verify accessibility and attractiveness of the city of Lisbon as a tourist destination.

This qualitative methodology was specified and supported by a quantitative one, where, through an analysis of content and statistical data collected in the interviews, it was delimited, after an agreement between the specialists, certain characteristics, and fundamental elements to be taken into consideration for Lisbon's accessibility for people with reduced mobility which influences its competitiveness with other tourist destinations

The results obtained in this study demonstrate that Lisbon's factors and resources are getting increasingly accessible to people with reduced mobility. It was concluded that entertainment, general and tourism infrastructure, accommodation, range of activities and cultural resources, and the quality of services are the ones that present greater accessibility for people with reduced mobility, which is not the case for marketing of a destination, accessibility, and natural resources.

Keywords: Inclusive Tourism; Competitiveness; Tourist Destinations; Accessibility; Reduced Mobility; Accessibilities; Competitiveness Models.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

OMT/ UNWTO – Organização Mundial de Turismo/ World Tourism Organization

CML – Câmara Municipal de Lisboa

WCED - World Commission on Environment and Development

AGOMT - Assembleia Geral da Organização Mundial de Turismo

BMWA - Ministério Federal Alemão da Economia e do Trabalho

EU – União Europeia

WEF - World Economic Forum

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA	15
1.1. Turismo Inclusivo	16
1.1.1. Acessibilidade.....	17
1.1.2. Turismo Inclusivo numa perspetiva económica.....	19
1.1.3. Turismo Inclusivo numa perspetiva social e ética	20
1.1.4. Políticas para o Turismo inclusivo na Europa e em Portugal.....	21
1.1.5. Turismo Inclusivo em Portugal	24
1.1.6. Turismo Inclusivo na Cidade de Lisboa.....	24
1.2. Competitividade	27
1.2.1. Competitividade a nível micro e macro ambiente	27
1.2.2. Competitividade das cidades enquanto destino turístico	27
1.2.3 Estratégias de Competitividade dos Destinos Turísticos	29
1.2.4. Indicadores de Competitividade dos Destinos Turísticos.....	29
1.2.5. Modelos de Competitividade no Turismo.....	29
<i>Modelo Diamond (Porter, 1990)</i>	29
<i>Modelo de Calgary (Ritchie & Crouch, 2003)</i>	30
<i>Modelo Integrado -Novo modelo conceptual de Kim e Dwyer (2003)</i>	30
<i>Modelo de Heath (2003)</i>	32
<i>Modelo de Hong (2008)</i>	32
<i>Modelo de Namhuyn Kim (2012)</i>	32
1.3. Destinos Turísticos.....	32
1.3.1. Fatores e recursos de um destino Turístico.....	32
1.3.2. Acessibilidade nos Destinos Turísticos.....	36

1.3.3. Política, Planeamento e Desenvolvimento de um Destino Turístico	37
1.3.4. Gestão de um Destino Turístico	37
- Gestão do Marketing de um Destino Turístico: Estratégias e Práticas .	37
CAPÍTULO II - METODOLOGIA	40
2.1. Introdução	41
2.2. Questão de Partida	41
2.3. Problemática do Estudo.....	42
2.4. Objetivos do Estudo.....	42
2.5. Modelo de Investigação	43
2.6. Procedimentos Metodológicos	44
2.7. Membros do Painel	45
2.8. Estrutura das Entrevistas	48
CAPÍTULO III – ANÁLISE DOS RESULTADOS	52
3.1. Análise dos resultados do painel Delphi de validação dos indicadores.....	53
3.1.1. Primeira ronda do painel Delphi	53
3.1.2. Segunda Ronda do painel Delphi.....	62
CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÃO	69
4.1. Discussão dos Resultados e Conclusões	70
4.2. Limitações e Sugestões	72
BIBLIOGRAFIA	74
WEBGRAFIA	82
ANEXOS	i
Anexo 1 – Indicadores de competitividade dos Destinos Turísticos	ii
Anexo 2 – Pedido de colaboração para a Investigação.....	vi
Anexo 3 – Modelo da Entrevista da 1.ª ronda de Delphi	vii

Anexo 4 – Análise dos Resultados organização das respostas	ix
Anexo 5 – Análise dos Resultados destaques visuais	xi
Anexo 6 - Tratamento estatístico das Informações e categorização	xiii
Anexo 7 – Modelo da Entrevista 2. ^a ronda do método de Delphi	xv
Anexo 8 - Tratamento estatístico das Informações	xvii
Anexo 9 - Demonstração ilustrativa das concordâncias mínimas e máximas da primeira ronda de Delphi	xix
Anexo 10 – Demonstração ilustrativa das concordâncias mínimas e máximas da segunda ronda de Delphi.....	xxi

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Barreiras que dificultam a acessibilidade a pessoas com mobilidade reduzida	37
Tabela 2. Participantes das entrevistas Exploratórias.....	45
Tabela 3. Contactos realizados, mas sem resposta	45
Tabela 4. <i>Estrutura das perguntas das entrevistas tendo em conta as ideologias dos autores</i>	50
Tabela 5. <i>Resultados da primeira ronda de entrevistas - domínio Análise da competitividade turística de um destino turístico.....</i>	56
Tabela 6. <i>Concordância máxima e mínima do primeiro domínio das entrevistas.....</i>	57
Tabela 7. <i>Resultados da primeira ronda de entrevistas – domínio Elementos fundamentais a considerar na análise de competitividade turística</i>	58
Tabela 8. <i>Concordância máxima e mínima do segundo domínio das entrevistas</i>	59
Tabela 9. <i>Resultados da primeira ronda de entrevistas – domínio Analisar competitividade Turística de um destino turístico tendo em conta os fatores da inclusão</i>	61
Tabela 10. <i>Concordância mínima e máxima do terceiro domínio das entrevistas</i>	61
Tabela 11. <i>Resumo das dimensões consideradas validadas na primeira ronda de Delphi</i>	62
Tabela 12. <i>Resultados da segunda ronda de entrevistas - domínio Análise da competitividade turística de um destino turístico.....</i>	64
Tabela 13. <i>Concordância mínima e máxima do primeiro domínio das entrevistas.....</i>	64
Tabela 14. <i>Resultados da segunda ronda de entrevistas – domínio Elementos fundamentais a considerar na análise de competitividade turística</i>	65
Tabela 15. <i>Concordância máxima e mínima do segundo domínio das entrevistas</i>	66
Tabela 16. <i>Resultados da segunda ronda de entrevistas – domínio Analisar competitividade Turística de um destino turístico tendo em conta os fatores da inclusão</i>	67
Tabela 17. <i>Concordância máxima e mínima do terceiro domínio das entrevistas</i>	68
Tabela 18. Indicadores de Competitividade dos Destinos Turísticos.....	v
Tabela 19. Modelo de Entrevista da 1. ^a ronda do método de Delphi	viii

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Email de pedido de colaboração para a Investigação ao grupo de Peritos.....	vi
Figura 2. Análise e organização das respostas dadas pelos membros do painel	x
<i>Figura 3. Análise e organização das respostas dadas pelos membros do painel Destaques visuais</i>	<i>xii</i>
Figura 4. Tratamento da Informação e categorização das respostas	xiv
<i>Figura 5. Modelo de Entrevista da 2.ª ronda do método de Delphi</i>	<i>xvi</i>
<i>Figura 6. Tratamento estatístico das Informações.....</i>	<i>xvii</i>
<i>Figura 7. Tratamento estatístico das Informações.....</i>	<i>xviii</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género dos participantes	47
Gráfico 2. Idade dos participantes	47
Gráfico 3. Habilitações Literárias dos participantes.....	47
<i>Gráfico 4. Ilustração Gráfica Concordância máxima e mínima do primeiro domínio das entrevistas</i>	<i>xix</i>
<i>Gráfico 5. Ilustração Gráfica Concordância máxima e mínima do segundo domínio das entrevistas</i>	<i>xix</i>
<i>Gráfico 6. Ilustração Gráfica da concordância mínima e máxima do terceiro domínio de entrevistas</i>	<i>xx</i>
<i>Gráfico 7. Ilustração Gráfica Concordância máxima e mínima do segundo domínio das entrevistas</i>	<i>xxi</i>
<i>Gráfico 8. Ilustração Gráfica Concordância máxima e mínima do segundo domínio das entrevistas</i>	<i>xxi</i>
<i>Gráfico 9. Ilustração Gráfica Concordância máxima e mínima do terceiro domínio das entrevistas</i>	<i>xxii</i>

INTRODUÇÃO

A discussão em torno de aspetos que contribuem para a construção e promoção de um mundo mais inclusivo, tem tido vários reflexos no turismo, ao mesmo tempo que existe um consenso cada vez maior, no facto do turismo ser um bem social de primeira necessidade, constituindo, assim um aspeto essencial na qualidade de vida, devendo por essa razão estar ao alcance de todas as pessoas, independentemente das suas condições físicas, económicas e/ou sociais (Deville, 2009).

Assim, a consciencialização do setor do turismo e dos próprios destinos turísticos para a inclusão é de extrema importância, pois todos os cidadãos independentemente das suas características devem ter o direito de serem autónomos e de não terem barreiras à sua circulação.

Desta forma, com o intuito de analisar a acessibilidade e atratividade da cidade de Lisboa, foi desenvolvido o presente estudo, intitulado de “Turismo Inclusivo: A acessibilidade da cidade de Lisboa enquanto Destino Turístico”. Tendo em conta o principal objetivo do estudo, serão realizadas entrevistas a peritos/investigadores e a associações de turismo e turismo inclusivo, de modo a analisar e avaliar as suas opiniões sobre a problemática do estudo, aplicando desta forma o método de Delphi, um método qualitativo, que funciona como ferramenta metodológica amplamente usado em pesquisas de várias áreas do conhecimento. Este método é uma poderosa técnica de investigação que procura reunir um conjunto de opiniões de especialistas, sobre uma determinada temática. Com isto e de forma a recolher o conjunto de opiniões, foram aplicadas entrevistas que tiveram em conta diversos estudos e modelos científicos.

Neste sentido e de acordo com a revisão de literatura, existe uma pesquisa empírica sobre três grandes temáticas, o Turismo Inclusivo, a Competitividade e os Destinos Turísticos, pois apresentam-se como fulcrais para a realização e tratamento das informações que têm por base a análise do turismo inclusivo e as suas acessibilidades para pessoas com mobilidade reduzida, na cidade de Lisboa, e se isso é um fator de importância para a medição da sua competitividade perante outros destinos turísticos.

Deste modo, a presente investigação promove a definição e estudo do turismo inclusivo em Lisboa, tendo em conta as suas acessibilidades para pessoas com mobilidade

reduzida, permitindo ajudar as entidades nacionais e regionais a aperfeiçoarem as suas competências, de forma a serem mais competitivas com outros destinos turísticos.

O presente estudo encontra-se dividido em duas partes, a primeira com um capítulo e a segunda com três capítulos. A primeira parte engloba a Revisão de Literatura, onde estão apresentadas as três grandes temáticas apresentadas acima e que são o ponto de partida para a realização da investigação.

A segunda parte do estudo engloba três capítulos distintos, a metodologia, onde são definidos vários aspetos, tais como a pergunta de partida, a problemática do estudo, os objetivos, o modelo de investigação, os procedimentos metodológicos, os membros do painel e as estruturas das entrevistas aplicadas. Constam ainda o capítulo III – Análise dos resultados, onde foi possível realizar uma análise do painel de Delphi, bem como a validação dos indicadores e ainda o capítulo IV – Discussão dos resultados e conclusão, apresentando assim, os resultados obtidos durante o estudo, bem como algumas limitações e sugestões a futuras investigações. Por fim, seguem-se as referências bibliográficas, onde constam todas as obras e documentos consultados para a concretização da investigação e os Anexos, como complemento à informação apresentada.

Torna-se essencial ainda referir que com o presente estudo constata-se que Lisboa tem feito, ao longo dos anos, diversos esforços para tornar a cidade mais inclusiva e acessível a todos independentemente das suas características. No entanto, a necessitar ainda de muito trabalho, principalmente no que diz respeito ao marketing e aos próprios recursos naturais. Dois pontos que são indispensáveis, uma vez que por um lado o aumento do marketing turístico tem tido uma grande contribuição para o crescimento da indústria turística (Baker & Cameron, 2008; Cooper & Hall, 2008) e por outro lado os recursos naturais que se encontram relacionados com o turismo, uma vez que são atrativos que mais influenciam a deslocação de pessoas para outras regiões (World Economic Forum, 2016).

CAPÍTULO I

REVISÃO DA LITERATURA

1.1. Turismo Inclusivo

O termo turismo inclusivo, segundo Darcy (1998), é definido como um conjunto de serviços e infraestruturas que permitem às pessoas com mobilidade reduzida aproveitar as suas férias e ou tempos de lazer sem barreiras nem percalços à sua circulação.

Um estudo posterior corrobora e acrescenta, que é um processo complexo, tendo como objetivo geral que o turismo seja para todos, independentemente da situação e possibilidades, de modo a permitir um acesso a todos os serviços do turismo em todos os destinos turísticos (Darcy & Dickson, 2009).

O Turismo de Portugal (2017), acrescenta ainda que o turismo inclusivo não é apenas dirigido para as pessoas com deficiência. Todos precisam de ser incluídos e gozar de bons acessos, que assegurem a igualdade, autonomia, segurança e conforto.

“O turismo inclusivo pressupõe uma oferta transversal de infraestruturas, equipamentos e serviços que permita, a todos, o gozo de viagens, estadias e lazer sem barreiras. Um destino que seja capaz de assegurar de uma forma sistémica estas condições de acessibilidade será designado de destino acessível” (Manguele, & Roque, 2015 p. 115).

A prestação de serviços turísticos depende, na sua maioria, do respeito pela diferença, sendo essencial a diversidade da oferta. Desta forma, o turismo inclusivo apresenta uma vantagem competitiva e mais sustentável, abrangendo a potencialidade de mais clientes. Todos os clientes independentemente, da idade ou grau de incapacidade, devem ter o direito a diferentes experiências turísticas (Gouveia, 2010).

Deste modo, “o turismo inclusivo não diz respeito apenas a pessoas com deficiência motora, visual, auditiva ou cognitiva, mas sim a uma diversidade de situações, culturais e sociais que exigem uma atenção especial” (Turismo de Portugal, 2014 pp. 15).

Duarte e Umbelino (2016), acrescentam que este tipo de turismo não surge apenas relacionado com a deficiência, mas também com situações relacionadas com o envelhecimento e outras situações de limitação condicionante da mobilidade, tais como a gravidez, pais com crianças de colo, obesidade, gigantismo, nanismo patologias do foro respiratório, cardíaco, neurológico, entre outros.

Para além disso, apesar de ser para todos, pretende que as pessoas com incapacidades, especificamente indivíduos com incapacidades físicas, sensitivas e intelectuais, ou outros que se encontrem em circunstâncias médicas que necessitam de cuidados especiais (idosos e outras necessidades de auxílio provisório) usufruam da oferta turística de forma simples, segura e confortável (Devile, 2009).

“O turismo inclusivo não pretende ser uma subcategoria do turismo, com locais e atrações, próprias, pretende é que todos os destinos turísticos, sejam para todos, de forma transversal, de modo que espaços culturais, de lazer e de desporto, comerciais e outras atividades turísticas sejam acessíveis a todos os visitantes” (Turismo de Portugal 2017).

1.1.1. Acessibilidade

Para falarmos de Turismo inclusivo torna-se imprescindível explicar o que é, para quem é e qual a importância da acessibilidade em termos gerais. Para Snripd, (2000), a acessibilidade está internamente ligada à mobilidade, à comunicação e à compreensão, isto é, trata-se de um conceito que abrange aspetos do ponto de vista físico, comunicacional e cognitivo.

A acessibilidade assume-se para Eichhorn e Buhalis (2011), como um conceito muito complexo, pois apresenta diferentes significados para pessoas diferentes em contextos diferentes.

Assim sendo, segundo a European Commission (2014), a acessibilidade trata-se de um conjunto de serviços e instalações (tais como ambiente físico, transporte, informação, entre outros), que permitam às pessoas com necessidades especiais e mobilidade reduzida, possam, permanentemente ou temporariamente de gozar de férias e tempos livres sem quaisquer barreiras.

A acessibilidade define-se como a capacidade do meio envolvente e deve proporcionar uma igual oportunidade de uso a todos as pessoas, de forma direta, imediata, permanente e o mais autónoma possível, demonstrando uma maior segurança, conforto e funcionalidade para todos (Gouveia, 2010).

Segundo Gouveia et al. (2013 pp.13), “a acessibilidade é a capacidade do meio edificado de proporcionar a todas as pessoas uma igual oportunidade de uso, de uma forma direta, imediata, permanente e o mais autónoma possível”.

O Turismo de Portugal (2014), corrobora e afirma que quanto mais acessível for o espaço, o equipamento, o produto ou o serviço, maior é a probabilidade de ser utilizado por todos. Este exigir um envolvimento direto do cliente, sendo este o centro e o responsável pelas suas próprias decisões.

“A Acessibilidade não é apenas uma ferramenta ou uma abordagem técnica, é mais do que isso, é um atributo cultural e altitudinal que engloba e enriquece todas as valências do atendimento ao cliente, valorizando cada visitante e contribuindo com vantagens adicionais para todos os negócios de turismo” (Turismo de Portugal, 2017 pp. 31).

A promoção da acessibilidade é uma oportunidade para inovar e promover a qualidade, sustentabilidade e competitividade, bem como é um ponto-chave para o alcance dos quatro objetivos, referenciados na estratégia do Conselho Europeu de Lisboa: Aumento da competitividade; Alcance do pleno Emprego; Reforço da coesão social; Promoção do desenvolvimento sustentado (Diário da República, 2007).

Para que um destino seja acessível, no sentido lato do termo, tem de permitir que todos os visitantes utilizem e desfrutem dos seus equipamentos e serviços de maneira equitativa- não discriminatória (Ambrose, Garcia & Veitch, 2017).

Em suma, a acessibilidade deve ser considerada um requisito de todos os contratos públicos para edifícios, obras de infraestrutura, equipamentos e serviços, com o intuito de promover a inclusão social, contribuir para a empregabilidade, economizar dinheiro público e fomentar o crescimento económico (Turismo de Portugal, 2017).

Acessibilidade Tecnológica

Com a evolução tecnológica e com a necessidade de acesso por parte das pessoas com deficiência visual, verifica-se a necessidade de adoção de diretrizes que obriguem os responsáveis pelas páginas web, as de domínio público e privado a facilitar a sua

utilização por todos. Desta forma foram desenvolvidas pela World Wide Web Consortium (W3C) diretrizes sobre a acessibilidade do conteúdo da web que, passaram a constar em Portugal através da resolução do Conselho de Ministros nº155/2007.

De acordo com o DL n.º 83/2018, de 19 de outubro, a partir do dia 23 de setembro de 2019, todos os sítios Web públicos “novos”, ou seja, construídos após a data de 23 de setembro de 2018 – necessitam de ter uma Declaração de Acessibilidade, com hiperligação na primeira página do sítio e na diretoria /acessibilidade/, unidade acesso (APD, 2019).

1.1.2. Turismo Inclusivo numa perspetiva económica

“Além de construir uma preocupação ética e socialmente relevante, a promoção de produtos turísticos acessíveis possui, igualmente, uma dimensão económica importante” (Devile, 2009, pp. 42).

O Turismo de Portugal (2014), corrobora afirmando que um turismo inclusivo com enfoque nas pessoas com deficiência e nas pessoas mais idosas, pode ter um grande potencial económico, visto que essas pessoas trazem consigo os seus familiares e amigos e passam a palavra sobre a boa experiência vivida. E acrescenta que, a sua promoção deve ser vista como uma responsabilidade coletiva, uma oportunidade de negócio e uma vantagem competitiva (Turismo de Portugal, 2012).

Um estudo realizado em 2003 pela Comissão Europeia, intitulado de *Disability and social participation in Europe*, revela que a nível mundial existem mais de 500 milhões de pessoas com alguma incapacidade e que a nível europeu existem mais de 50 milhões. Segundo este estudo em cada cem pessoas com incapacidade, setenta querem viajar e que cada dois destes turistas atraem um acompanhante.

Foi realizado, ainda, outro estudo na Alemanha, sobre os estímulos económico concretos decorrentes da implementação do “Turismo Acessível para Todos”, revela que a maioria dos turistas com incapacidade não se importa de pagar um preço superior se pudesse utilizar os serviços com mais acessibilidade e acessíveis a todos. Para além disso também afirmaram que viajariam mais vezes se houvesse maior acessibilidade (BMW, 2004).

Por exemplo, em 2009 Devile, referiu que os turistas com mobilidade reduzida contribuíam com 80 mil milhões de euros para a economia em termos da procura bruta.

Em suma, o turismo inclusivo tem vindo a assumir um papel de extrema importância económica e social, capaz de gerar riquezas e promover o desenvolvimento socioeconómico das regiões, sendo uma importante fonte de receita para os destinos e empresas, bem como uma contribuição significativa para a Empregabilidade na Europa, no entanto devido à falta de infraestruturas, serviços e má atitude para com os viajantes com necessidades especiais, derivadas quer da idade quer de deficiências o turismo europeu está a perder a cada ano 142 mil milhões de euros (Turismo de Portugal, 2017).

1.1.3. Turismo Inclusivo numa perspetiva social e ética

Com o objetivo de tornar o ambiente acessível foi decretado internacionalmente pelos governos, em 1993, com as Normas das Nações Unidas sobre a igualdade de oportunidades para as pessoas com deficiência (EN/PT). No entanto, apesar da maioria dos países mundiais ter subscrito a normativa, o tema da acessibilidade permanece um problema técnico e social.

Um princípio chave de equidade é a inclusão social, tendo desta forma o acesso das pessoas com incapacidade aos serviços uma das componentes do turismo sustentável Miller e Kirk (2002). “A Acessibilidade não é apenas uma ferramenta ou uma abordagem técnica, é mais do que isso, é um atributo cultural e atitudinal que engloba e enriquece todas as valências do atendimento ao cliente, valorizando cada visitante e contribuindo com vantagens adicionais para todos os negócios de turismo” (Ambrose, Garcia, Papamichail & Veitch, 2017 pp.31).

Mais se acrescenta que “A Convenção da Organização das Nações Unidas (ONU), sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência reconhece a deficiência como uma questão de direitos humanos e identifica-o como uma construção social, em vez de uma qualidade inerente do indivíduo. É colocada a ênfase na eliminação das barreiras sociais - o preconceito legal, organizacional ou arquitetónico” (Turismo de Portugal, 2013 pp. 2013).

Porém, Rodrigues (2019), afirma que a falta de civismo das pessoas é um dos principais obstáculos. “Já não há muitas acessibilidades e o que há é imensas vezes tapado com carros”.

Brandão (2019), corrobora assegurando que “uma aventura radical e perigosa a que me sujeito constantemente é ter de circular pela estrada, em vez do passeio, porque este está ocupado com carros mal-estacionados ou outros obstáculos”.

Em forma de conclusão, segundo o Turismo de Portugal (2012), o turismo é um bem social que deve estar ao alcance de todos, não excluindo nenhuma parte da população, como reforço a esta ideia o Código Mundial de Ética do Turismo (OMT, 1999) elucida que o turismo é a “possibilidade de aceder, direta e pessoalmente, à descoberta das riquezas do planeta constitui um direito aberto a todos os habitantes do mundo. A participação cada vez mais alargada no turismo nacional e internacional deve ser considerada como uma das melhores expressões possíveis do crescimento contínuo do tempo livre, e não deve ser obstaculizada”.

Desta forma, respeitar o código de ética do turismo implica que a atividade turística seja equitativa, responsável e sustentável devendo estar ao dispor a todos os indivíduos. (OMT, 1999).

1.1.4. Políticas para o Turismo inclusivo na Europa e em Portugal

Segundo Pescada (2018), em 1982 foi publicado o primeiro decreto-lei sobre a importância de um país acessível a todos, no entanto só em 1997 foi estabelecido o prazo de sete anos para a adaptação da via pública, edifícios e estabelecimentos públicos. Porém em 2004 Portugal ainda não garantia a acessibilidade para todos.

Assim sendo, em 2006 foi estabelecido um novo prazo para as adaptações. O prazo terminou a 8 de fevereiro de 2017 e pouco se sabe da existência de dados sistematizados que permitam analisar com rigor os resultados obtidos na implementação de acessibilidade a nível nacional.

O turismo na União Europeia é verdadeiramente versátil e um dos seus segmentos mais desenvolvidos é o turismo inclusivo. O Turismo Inclusivo não serve apenas para pessoas com necessidades especiais, como também fornece soluções para

idosos, famílias com crianças pequenas e para os turistas que têm como prioridade a segurança (Zsarnoczky, 2016).

Atualmente segundo a World Tourism Organization - UNWTO (2013), pelo menos 15% da população mundial tem alguma incapacidade física ou mental, o que corresponde a pelo menos mil milhões de pessoas. Para além disso segundo a mesma fonte, o rácio de pessoas idosas está a aumentar em toda a União Europeia, sendo que os indivíduos com mais de 65 anos são superiores a 88 milhões de pessoas, ou seja, uma em cada cinco pessoas pertence a este grupo demográfico

Os cidadãos seniores ou com alguma deficiência representam um grupo demográfico com uma elevada importância económica dentro da União Europeia, pois estes são consumidores dos mesmos setores económicos que todos os outros cidadãos, sendo que em algumas circunstâncias específicas têm um poder de compra mais forte (Zsarnoczky, 2017).

Desta forma “nos últimos trinta anos, o tema da acessibilidade e da integração de pessoas com deficiência na sociedade tem vindo a ganhar importância na elaboração de políticas públicas e na prática jurídica” (Turismo de Portugal, 2017, pp. 28).

Assim sendo, segundo a mesma fonte, nos dias de hoje, todos os Estados-Membros da União Europeia (EU) detêm de uma legislação própria, no que diz respeito à acessibilidade, possuindo, exigências específicas, como por exemplo: acesso ao espaço construído, acesso à informação e tecnologias de comunicação, acesso à educação ao emprego e aos transportes. No entanto a EU no seu todo, não contém um único conjunto de normas acordadas para a acessibilidade nem critérios comuns que estão especificamente direcionados para locais e serviços turísticos.

Em cada vez mais países, a promoção da acessibilidade nos locais de interesse turístico constitui um imperativo legal. Portugal deu um passo decisivo, com a entrada da legislação antidiscriminação e de novas formas de acessibilidade. Desta forma, a acessibilidade tem de ser assegurada, nos espaços físicos e prestação de serviços, com o intuito de proporcionar o pleno acesso e usufruto de espaços, bens e serviços (Turismo de Portugal, 2010).

Mais se acrescenta que os principais consumidores turísticos – Reino Unido, França, Alemanha, Itália e Espanha - dos produtos oferecidos por Portugal possuem cerca de dez milhões de pessoas com mobilidade reduzida e, portanto, com necessidades especiais de acessibilidade. Assim, tendo em conta a procura externa, bem como a procura interna e as suas necessidades de acessibilidade, cerca de seiscentos e trinta e quatro mil visitantes portugueses, foi implementado em 2016 o programa All for All - Portuguese Tourism, pelo Turismo de Portugal, dirigido às empresas do setor turístico e entidades públicas, tendo em conta um esforço concertado para tornar a oferta turística nacional acessível, pretendendo tornar Portugal um destino turístico para Todos (Ambrose et al. 2017).

Este programa, segundo os mesmos autores, tem como objetivo preparar os gestores dos destinos turísticos portugueses a introduzir acessibilidade e inclusão nas suas formas de gestão, acrescentando, desta forma uma dimensão mais competitiva. “O enfoque na acessibilidade está diretamente ligado aos valores intrínsecos do destino Portugal, ou seja, “receber bem” todos os turistas. Ao construir um destino turístico acessível para todos responde-se às necessidades individuais de cada visitante, oferecendo um serviço com maior qualidade e reforçando a sua atratividade e sustentabilidade” (pp. 9).

“Ao longo dos últimos anos, Portugal tem vindo a desenvolver um conjunto de políticas que visam a construção de uma sociedade mais inclusiva, na qual todos os cidadãos e cidadãs exerçam os seus direitos e usufruam das suas liberdades fundamentais em condições de igualdade de oportunidades” (Diário da República, 2017 p. 5592).

A mesma fonte assegura que com o intuito de assegurar o cumprimento das normas técnicas de acessibilidade e correção dos atuais obstáculos à mobilidade das pessoas, em Portugal subsiste o Decreto de Lei n.º 125/2017 que procede à segunda alteração ao Decreto-Lei n.º 163/2006, de 8 de agosto, alterado pelo Decreto-Lei n.º 136/2014, de 9 de setembro, que aprova o regime da acessibilidade aos edifícios e estabelecimentos que recebem público, via pública e edifícios habitacionais.

No que diz respeito à cidade de Lisboa, a câmara municipal, definiu como estratégia para a promoção da acessibilidade de Lisboa, o plano de acessibilidade pedonal.

Este plano tem como objetivo o desenvolvimento de um diagnóstico global de determinada situação e define as orientações e as ações consideradas mais adequadas, em função do seu impacto estratégico e da sua viabilidade.

1.1.5. Turismo Inclusivo em Portugal

Segundo Ambrose, Garcia e Veitch (2017) o Turismo inclusivo tem como objetivo fazer com que os espaços culturais, de lazer, de desporto, espaços comerciais e outras atividades turísticas sejam acessíveis a todos os visitantes, pois a garantia de um melhor acesso significa a melhor qualidade de serviços e de segurança a todos os visitantes. Todo esse processo é constatado em Portugal, país onde o turismo é uma das principais fontes de receitas contribuindo, desta forma, para uma melhoria da economia nacional.

“Reconhecendo o potencial turístico que Portugal tem para explorar e considerando a necessidade emergente de acreditar a acessibilidade universal nos serviços turísticos, torna-se iminente considerar a importância basilar de uma característica que nos distingue como nação – o saber receber” (Mendonça, 2017 p. 59).

Como resultado da ação dos vários institutos e de outras entidades é essencial destacar a nível nacional, o município da Lousã que promoveu um projeto pioneiro ao nível do turismo acessível. Este município apostou na qualidade do serviço prestado aos turistas, pressupondo uma oferta transversal de infraestruturas, equipamentos e serviços (Teles e Silva, 2013).

Assim sendo, o turismo acessível tem, ao longo dos anos, tendo cada vez mais destaque em Portugal, sendo desta forma crescente a oferta de serviços turísticos adaptados que facilitam a escolha das pessoas com necessidades de acessibilidade (Costa, 2017).

1.1.6. Turismo Inclusivo na Cidade de Lisboa

Em 2016, no dia três de dezembro, foi lançado o primeiro Guia de Turismo Acessível - “Lisboa para Todos”, uma medida do Plano de Acessibilidade Pedonal que a CML tem vindo a desenvolver (Afonso, 2016).

O Plano de Acessibilidade Pedonal tem como missão definir a melhor estratégia para a CML promover a acessibilidade em Lisboa, e sem um plano torna-se difícil ou impossível planejar mudanças fundamentais, programar financiamentos, tirar partido de oportunidades e prevenir o agravamento da situação (Gouveia et al, 2013). Assim, de modo a definir a melhor estratégia para a promoção da acessibilidade em Lisboa, até ao final de 2017 a CML desenvolveu o Plano de Acessibilidade Pedonal que detém como estratégias, em primeiro lugar, “não cometer mais erros” e, em segundo lugar, “eliminar progressivamente as barreiras que existem” (Raposo, 2019).

Este plano tem como objetivos: prevenir a criação de novas barreiras; promover a adaptação progressiva dos espaços e edifícios já existentes; mobilizar a comunidade para a criação de uma cidade para todos (Assembleia Municipal de Lisboa, 2014).

De forma a melhorar as infraestruturas, a CML realizou ainda um projeto de reabilitação de vias a executar até 2020, o Programa “Pavimentar”. Este programa tem como objetivo a implementação de várias medidas como: a introdução de sinalização horizontal e consequente eliminação de obstáculos nos passeios; rebaixamento ou alteamento das passadeiras; introdução de pisos tácteis e guias para pessoas com mobilidade reduzida; criação de lugares de estacionamento para automobilistas com deficiência, motociclos e bicicletas e a construção de mais ciclovias.

Este programa foi reforçado no programa Grandes Opções do Plano 2020/2023 da cidade de Lisboa que tem como objetivo: criar mais segurança, melhor mobilidade e maior conforto, à procura de uma cidade cada vez mais acolhedora e amiga dos seus habitantes ou de quem a visita; proceder à reconstrução e reperfilamento das seguintes vias, tendo como base o princípio de intervir, sempre que necessário

O programa Grandes Opções do Plano 2020/2023 da cidade de Lisboa, foi desenvolvido pela CML e tem como um dos objetivos prosseguir o plano de acessibilidade Pedonal através da identificação de: intervenções que as Juntas de Freguesia poderão desenvolver para reduzir barreiras e obstáculos à deslocação segura dos peões nas artérias de cada território; continuação do programa de substituição da calçada por pavimento mais seguro em zonas não históricas da cidade; continuação da

instalação de elevadores e corrimãos em zonas íngremes, aumentando a segurança e o conforto dos peões.

Tornar Lisboa uma Cidade para Todas as Pessoas é um desafio coletivo e a mobilização da comunidade torna-se fundamental (CML, 2019).

No entanto e apesar dos esforços para tentar tornar a cidade de Lisboa mais acessível, ainda possui bastantes dificuldades e impossibilidades. A cidade não está coberta de facilidades para deficientes nem para incapacitados, seja pela idade, a doença ou o acidente (Alves, 2008).

Uma dessas dificuldades assistidas na cidade de Lisboa é a Calçada Portuguesa que se apresenta como um grande obstáculo a pessoas com mobilidade reduzida, a não ser pela falta de manutenção, assim, o objetivo da CML, não é removê-la, mas sim orientá-la (Plano de Acessibilidade Pedonal, 2014). No entender da Associação Portuguesa de Deficientes, a Calçada Portuguesa deve ser preservada nos locais históricos com uma manutenção necessária, mas deve ser tido em conta que “a esmagadora maioria dos pavimentos em calçada portuguesa, tal como os conhecemos, são contrárias às disposições legislativas em matéria de pisos e revestimentos” (Santos, 2017).

A CML tem ainda como visão estratégica para a mobilidade, o programa Move Lisboa que pretende guiar a cidade na próxima década, assente num sistema de mobilidade integrada e conectada, alicerçado numa rede integrada e multimodal de transportes públicos, numa rede pedonal e ciclável segura, funcional e apelativa, e na proliferação de serviços de mobilidade baseados em tecnologias mais limpas, garantindo que, no futuro, Lisboa seja uma cidade de emissões nulas, com elevados níveis de qualidade ambiental, económica e social (Assembleia Municipal de Lisboa, 2019).

Pescada (2018), garante que é evidente que tem havido da parte da CML, recentemente, a preocupação de criar alguns percursos com acessibilidade, mas são ainda muito insuficientes para uma circulação totalmente livre por parte das pessoas com mobilidade reduzida.

A criação de percursos acessíveis torna-se de extrema importância, acrescentando-se o facto 28,3% da população em Lisboa é idosa, sendo a capital da União

Europeia com mais idosos (Lopes, 2019). Para além disso Lisboa é a cidade do país com mais residentes com deficiência (Pordata, 2011).

1.2. Competitividade

1.2.1. Competitividade a nível micro e macro ambiente

Micro ambiente

A competitividade a nível micro inclui todos os componentes que moldam o ambiente industrial com o qual as empresas do setor do turismo se devem adaptar de forma a desenvolverem uma competitividade mais eficaz (Dwyer & Kim, 2003).

Segundo Ritchie e Crouch (2010) a competitividade a nível micro faz parte do sistema turístico, pois diz respeito às ações e atividade das diversas entidades do sistema turístico que afeta diretamente os objetivos de cada membro do sistema, quer sejam empresas individuais ou organizações que constituem o destino.

Macro ambiente

Kotler, Bowen e Makens (1996) indicam que são seis os fatores ambientais que moldam o (destino) mercado: o setor demográfico, económico, natural, tecnológico, político e fatores culturais. Estas forças são, alegadamente, condicionantes e fatores que influenciam as experiências dos visitantes e do destino turístico.

O turismo é influenciado por várias forças globais, incluindo leis e regulamentos, preocupações crescentes com o ambiente, reestruturações da economia, mudanças demográficas do mercado, inovação e complexidade da tecnologia, que se apresentam como desafios e oportunidades para o setor do turismo (Dwyer & Kim, 2003).

Ritchie e Crouch (2010) acrescentam que “o sistema turístico é um sistema aberto. Ou seja, está sujeito a muitas influências e pressões que surgem fora do próprio sistema. Este é o sistema global ou macro ambiente” (pp. 1052).

1.2.2. Competitividade das cidades enquanto destino turístico

O mundo e consequentemente a economia e a sociedade estão em constante mudança, que nos últimos anos se tem verificado ser bastante intensa e a uma velocidade bastante elevada (Porter & Heppelmann, 2014). “No século em que vivemos, os efeitos da globalização e de fazer do mundo uma aldeia global, coincidiram com o *boom* da

indústria do turismo, também com muitos desafios e obstáculos” (Fernando & Long, 2012, pp. 76).

As atuais forças globais que influenciam o mundo nunca foram tão complexas e desafiantes e estão a causar alterações na sociedade. Desta forma, é fundamental que os destinos se adaptem a estas forças globais e as utilizem para ganhar vantagem competitiva (Boes, Buhalis & Inversini, 2016). Assim sendo, segundo Townsend (2013), uma das estratégias para enfrentar estes desafios é a utilização de tecnologia de ponta.

Dwyer, Forsyth e Rao (2000) afirmam que "a competitividade turística é um conceito geral que engloba os diferenciais de preços associados à taxa de câmbio, movimentos, níveis de produtividade das várias componentes da indústria do turismo e fatores qualitativos que afetam o carácter atrativo ou não de um destino".

De acordo com Huggins e Thompson (2017), o nível de competitividade de um destino é determinante para o seu desenvolvimento económico, social e tecnológico. Para os autores, de modo a criar valor e diferenciação no mercado, um destino deve ter como foco o conhecimento, a tecnologia, a inovação, a criatividade e uma identidade única.

Indo ao encontro dos autores citados acima, o relatório WEF – World Economic Forum, desenvolvido por Schwab (2019), refere que Portugal atingiu pela primeira vez o décimo segundo lugar no ranking de competitividade a nível mundial. Atualmente permanece na posição mais elevada de sempre, tendo subido oito posições desde 2013 (vigésimo lugar), três posições desde 2015 (décimo quinto lugar) e duas posições desde 2017 (décimo quarto lugar).

Segundo Omerzel (2006) a vantagem competitiva do turismo parece ser muito mais importante para a economia quando comparada à vantagem comparativa. Isto é a vantagem comparativa inclui o clima a paisagem, as florestas e a vida selvagem, relacionadas com a oferta turística. No entanto a vantagem competitiva significa, infraestruturas, qualidade de gestão, qualificação da mão-de-obra e conhecimentos, políticas de governo, entre outros, abrindo assim um caminho para a competitividade de um determinado destino.

1.2.3 Estratégias de Competitividade dos Destinos Turísticos

Segundo Hong (2009), as vantagens competitivas proporcionam uma visão mais profunda sobre a realocação de diferentes tipos de turismo. Desta forma, o destino tem então uma abordagem (estratégia) viável para modificar as suas vantagens comparativas.

Assim, as vantagens competitivas de um destino turístico têm em conta as seguintes dimensões: Investimentos em Infraestruturas; Planeamento estratégico para laços de mercado; Manutenção de Recursos; Controlo da afetação de recursos; Crescimento e desenvolvimento; Eficácia do desempenho operacional e Facilitação dos recursos criados

1.2.4. Indicadores de Competitividade dos Destinos Turísticos

Após o desenvolvimento de um quadro para a competitividade do destino, o passo seguinte é desenvolver indicadores de competitividade (Dwyer & Kim, 2003).

Segundo os mesmos autores os indicadores de competitividade de um destino (conforme é possível observar na tabela 1 - anexo 1) podem ser categorizados de acordo com medidas "Duras" (medidas objetivamente ou quantitativamente, mensuráveis) ou "suaves" (medidas que se relacionam com as perceções dos visitantes e, portanto, tendem a ser mais subjetivas ou qualitativas).

De acordo com a visão do Porter, o governo tem o papel de criar um ambiente que estimule as indústrias ou empresas a adquirirem vantagens competitivas, tais como o fornecimento de educação e formação de qualidade, bens públicos, serviços de apoio, e transações e custos reduzidos. Além disso, Porter indicou que os governos também podem influenciar a estratégia, a estrutura e a rivalidade através de abordagens como a regulação do mercado e a política fiscal. No contexto do turismo, a componente de gestão centrou-se nessa gerência de atividades que aumentam as vantagens comparativas e as vantagens competitivas (Hong, 2009).

1.2.5. Modelos de Competitividade no Turismo

Modelo Diamond (Porter, 1990)

Numa primeira análise um modelo de competitividade no turismo é o modelo Diamond, segundo Porter (1990) este modelo representa a forma como uma economia, empresa e ou organização podem gerar vantagem competitiva através de quatro fatores:

Estratégia Firme; as Condições de Fatores; as condições da procura e as Indústrias de apoio.

A Estratégia firme reflete atitudes em relação à concorrência, instituições de mercado, grau de concorrência no mercado interno e outros fatores.

As Condições dos fatores refletem os recursos humanos, infraestruturas especializadas (físicas e administrativas), recursos naturais e de capital.

As condições da procura refletem sofisticados e exigentes recursos locais, clientes que impulsionam as empresas para a inovação, uma procura local invulgar em segmentos especializados que podem servir globalmente as necessidades dos clientes.

As Indústria de apoio refletem a presença de fornecedores locais e indústrias relacionadas com a concorrência, bem como a estimulação, a cooperação e a rivalidade.

Modelo de Calgary (Ritchie & Crouch, 2003)

Este modelo conceptual determina que um destino turístico mais competitivo é o que assenta numa base sustentável e produz o melhor nível de bem-estar e de prosperidade dos seus residentes (Ritchie e Crouch, 2003).

Segundo os mesmos autores este modelo é influenciado por um primeiro conjunto de fatores, a nível macro ambiente, que afetam todas as atividades humanas e económicas do turismo. Estes fatores estão então relacionados com a economia, tecnologias, ecologia, política e questões socioculturais e/ou ambientais. O modelo de calgary assenta ainda num segundo conjunto de fatores a nível microambiente, ou seja, ações desenvolvidas por cada um dos setores turísticos.

Modelo Integrado -Novo modelo conceptual de Kim e Dwyer (2003)

Este modelo conceptual traz uma abordagem integrada para medir a competitividade, tanto em termos comparativos como em vantagens relacionadas com o clima, paisagens, vida selvagem, entre outros e vantagem competitiva relacionada com o turismo as infraestruturas (restaurantes, hotéis, eventos e atracões, transportes, etc.), a qualidade da gestão, as competências dos trabalhadores e políticas governamentais.

Assim sendo, este modelo discute os principais elementos em matéria de competências e políticas governamentais a nível nacional e empresarial, considerando a

competitividade turística como um objetivo intermédio dentro de um processo mais amplo, de forma a maximizar o contributo do setor do turismo de forma a alcançar a prosperidade socioeconómica do destino (Kim & Dwyer, 2003).

Este modelo encontra-se dividido em cinco fatores sendo este:

O 1º *Fator* do modelo indica o papel vital da base de recursos na competitividade do turismo, estando dividido em Recursos Hereditários (recursos naturais e culturais) e Recursos Criados (infraestruturas turísticas, eventos especiais, compras e entretenimento).

O 2º *Fator* do modelo evidencia que os fatores e recursos de apoio incluem atributos como a infraestrutura geral, a qualidade do serviço, acessibilidade ao local e hospitalidade aos turistas. Assim, sendo estes recursos constituem as bases básicas para a indústria do turismo sustentável, bem como para a competitividade do destino.

O 3º *Fator* do modelo relaciona-se com a gestão de Destinos e de que forma é que pode aumentar a atratividade dos recursos essenciais e reforçar a eficácia e a qualidade dos recursos dos fatores de apoio. Este modelo combina dois setores de atividade o público e o privado, que podem combinar as atividades tendo em conta associações da indústria do turismo/hospitalidade, financiamento de programas de marketing de destino, programas de formação, adoção de operações turísticas "verdes" pelo sector privado e desenvolvimento do turismo nacional, estratégias de marketing e promoção da imagem de destino, desenvolvimento da mão-de-obra/equipa de trabalho e a proteção ambiental e cultural empreendida pelo governo.

O 4º *Fator* do modelo está relacionado com as condições da procura e compreende três atributos principais que moldam a procura turística, tais como a consciência, a perceção e a preferência (tal como é possível observar no modelo de Diamond).

O 5º *Fator* do modelo foca na inovação no âmbito do destino específico ou num agregado. Este é mais adequado a dois atributos, tais como as diferenciações produto/serviço ou inovações e experiências turísticas.

Modelo de Heath (2003)

Este modelo foi desenvolvido tendo em conta que o modelo Calgary e o modelo integrado não eram considerados por Heath como relevantes para o estudo que estava a desenvolver. Assim sendo, o modelo de Heath (2003), foi desenvolvido tendo em conta o modelo análogo de casa, onde as fundações correspondem aos elementos de sustentação da competitividade, o cimento liga as diferentes componentes da competitividade, o edifício corresponde o bloco essencial para que o turismo “aconteça” no destino e o telho relaciona-se às pessoas da competitividade de um destino.

Modelo de Hong (2008)

A partir da estrutura do modelo de Calgary, o modelo de Hong (2008) é um modelo explicativo da competitividade de destinos turísticos que assenta em três dimensões internas (vantagens comparativas, competitivas e gestão turística) e duas dimensões externas (macro e microambiente).

Modelo de Namhuyn Kim (2012)

Este é o modelo mais recente que tem como base o modelo de Porter (1990). Este modelo tem como objetivo relacionar os principais determinantes – Competitividade turística e prosperidade socioeconómica. Segundo este modelo, nas economias mais avançadas os recursos detêm de um maior impacto em termos de geração de competitividade, fazendo com que em termos estratégicos haja uma maior alocação de recursos na criação ou melhoria dos recursos nos destinos turísticos.

1.3. Destinos Turísticos

1.3.1. Fatores e recursos de um destino Turístico

O ambiente, o produto, o serviço ou os elementos de informação devem ser alcançáveis e/ou utilizáveis por todos, independentemente da capacidade dos seus utilizadores. Desta forma as estruturas arquitetónicas devem ter em consideração o domínio da deficiência/mobilidade reduzida, tornando-se, portanto, acessíveis (European Commission, 2014). Desta forma o *Design Universal* é um dos conceitos de acessibilidade (Polat & Hermans, 2016).

Design Universal

A nível mundial, existem mil milhões de pessoas com deficiência (United Nations, 2015). Este conceito de *Design Universal* é parcialmente base do modelo sustentável acessível enfatizando a tripla base da abordagem linear. O Design Universal apresenta como objetivos o desenvolvimento e recomendação de espaços e produtos equitativos de utilização flexível, simples e intuitiva, promovendo ainda uma informação perceptível (Center for Universal Design, 2009).

De acordo com Darcy e Dickson (2009), o *design universal* irá facilitar a vida das pessoas com deficiência, seniores e famílias com filhos pequenos, pois este conceito implica uma solução geral para todas as condições de vida menos sustentáveis.

Abordagem Linear

A abordagem linear e os esforços da sustentabilidade empresarial baseiam-se na necessidade da sociedade em geral seguir uma abordagem de desenvolvimento económico, ambiental e social que seja sustentável ao longo do tempo, conforme sublinha a Comissão do Ambiente e do Desenvolvimento e o Relatório Brundtland (World Commission on Environment and Development - WCED, 1987)

Além disso, o desenvolvimento sustentável tem de ser executado de modo a assegurar e satisfazer as necessidades do presente sem comprometer as futuras gerações de satisfazerem as suas próprias necessidades (WCED, 1987).

Infraestruturas

A infraestrutura geral de um destino inclui redes rodoviárias, aeroportos, comboios, rede, rede de autocarros, abastecimento de água, telecomunicações, esgotos, cuidados de saúde, instalações, saneamento, sistema de produção de eletricidade, serviços financeiros, e serviços informáticos (Dwyer, 2003).

Hong (2008) corrobora e acrescenta que o investimento em infraestruturas, incluindo projetos de acessibilidade, acomodações, transporte, entre outros, são as bases funcionais mais importantes de um destino, sendo designadas de recursos físicos.

Winters (2014) acrescenta ainda que as infraestruturas são uma das respostas políticas que mais prontamente estimulam e difundem os benefícios do crescimento económico.

Assim, é de extrema importância que as infraestruturas, de todos os tipos, de modo alcançar uma vasta gama de resultados do desenvolvimento, tenham em conta as necessidades de todas as pessoas. Se estas necessidades não forem tidas em conta na conceção e fornecimento dos diferentes tipos de infraestruturas, existe o risco de segmentos da sociedade sejam excluídos (Agarwal & Steele, 2016).

No entanto devido à falta de infraestruturas, serviços e má atitude para com os viajantes com necessidades especiais, derivadas quer da idade quer de deficiências o turismo europeu está a perder a cada ano 142 mil milhões de euros. A acessibilidade deve ser considerada um requisito de todos os contratos públicos para edifícios, obras de infraestrutura, equipamentos e serviços, com o intuito de promover a inclusão social, contribuir para a empregabilidade, economizar dinheiro público e fomentar o crescimento económico (Turismo de Portugal, 2017).

Serviços

A dimensão do serviço na experiência turística é de extrema importância e, portanto, devem ser realizados esforços pra garantir a qualidade do serviço. Garantir a qualidade de um serviço apresenta-se como uma necessidade, de modo a ir ao encontro da satisfação dos turistas/visitantes (Go & Govers, 2000).

Segundo Hong (2009) os serviços de um destino incluem dois tipos de recursos, os recursos duros (infraestruturas, recursos naturais e recursos culturais) e os recursos suaves (todos os serviços de acompanhamento, empregados de mesa, comissários de bordo e porteiros) esses serviços têm como objetivo fornecer o máximo possível de satisfação aos turistas através de todos os componentes de pacotes turísticos (experiências).

O mesmo autor acrescenta que os gestores dos destinos devem assegurar e disponibilizar que os serviços duros sejam acessíveis e sem barreiras aos turistas.

Assim sendo, segundo Salazar, Costa e Rita (2010), um serviço de excelente qualidade é uma estratégia lucrativa, pois implicará mais consumidores.

Acessibilidade dos destinos

Segundo Ritchie e Crouch (2010), a acessibilidade dos destinos turísticos é também um fator de apoio, uma vez que é governada por uma grande variedade de influências, sendo dependente de várias preocupações e medidas económicas, sociais e/ou políticas. Para além disso a acessibilidade dos destinos turísticos e dos seus diversos setores e recursos é também uma questão concorrencial. Os recursos turísticos, tais como praias, montanhas, parques nacionais, entre outros são influenciados por necessidades económicas, sociais e políticas (que regem a localização de estradas e linhas ferroviárias).

Reiter (2012) acrescenta ainda que a qualidade de uma cidade se mede pela sua diversidade traduzindo-se na relevância dos quatro A's: atrações, amenidades, acessibilidade e autenticidade.

Hospitalidade

Todo o processo de acolhimento do cliente (hospitalidade) e, conseqüentemente, a rentabilidade da empresa, depende maioritariamente do elemento humano. “A procura é humana e a oferta depende fundamentalmente do elemento humano” (Castelli, 2003).

Desta forma, os recursos humanos tornam-se a chave para uma hospitalidade de qualidade “não há qualidade sem recursos humanos bem formados, motivados e bem liderados” (Balanzá, 2000, pp.121).

Cada visitante deve sentir-se bem no destino turístico e não como uma fonte de dinheiro e de receitas. Desta forma torna-se essencial que o destino disponibilize experiências que permitam que o visitante se sinta bem-vindo (Ritchie & Crouch, 2010).

Dalpiaz, Dagostini, Giacomini, e Giustina, (2010) acrescentam ainda que a hospitalidade atualmente relaciona-se com os sentimentos de todos os envolvidos no meio turístico, tendo em conta que procura e tem como objetivo a satisfação total do visitante.

Atrações Turísticas

Segundo MacCannell (1976), uma atração turística compreende três elementos essenciais, um elemento turístico ou humano, um elemento central ou núcleo, e um marcador ou elemento informativo. Desta forma, uma atração turística surge quando estes três elementos se apresentam interligados. Assim, sem atrações turísticas não haveria turismo, sem turismo não haveria atrações turísticas (Gunn, 1972). Esta tautologia aponta

para a fundamental importância das atrações turísticas e da atratividade dos locais para o turismo (Lew, 1987).

Os atrativos e recursos essenciais de um destino são os elementos primários e constituem as principais motivações para a visita de um destino turístico. Apesar de todos os componentes de um destino sejam fundamentais para o sucesso e a rentabilidade. Assim sendo os fatores dividem-se em sete categorias: clima, cultura e história, laços de mercado, mistura de atividades, eventos especiais, entretenimento e a superestrutura do turismo (Ritchie & Crouch, 2010).

1.3.2. Acessibilidade nos Destinos Turísticos

Para que um destino Turístico seja acessível a pessoas com mobilidade reduzida, torna-se essencial que todas as pessoas tenham acesso a toda a oferta turística conseguindo desta forma, transpor barreiras arquitetónicas, atitudinais, comunicacionais, metodológicas, instrumentais e programáticas (Conforme é possível observar na tabela abaixo indicada) existentes nos ambientes de lazer, recreação e turismo de um destino (Sasaki, 2003).

Tipo de Barreira	Dificuldade Apresentada	Possibilidades de Solução
Arquitetónica	Espaços Físicos Ex: falta de guias rebaixadas ou estruturas de acesso facilitado a pessoas com mobilidade reduzida	Portas largas, casas de banho adaptadas, acesso facilitado, meios de transporte acessíveis
Atitudinal	Atitude que as pessoas demonstram ao se relacionar/atender o turista portador de deficiência Ex.: discriminação.	Cursos de formação para os trabalhadores do setor, prestadores de serviço e responsáveis pela tomada de decisões
Comunicacional	Dificuldade de comunicação entre o portador de deficiência Ex.: falta de sinalização adequada e de intérpretes.	Uso de placas em alto relevo ou em braille e a contratação de pessoal com conhecimentos em tais áreas. Inovação por parte dos gestores, com a implementação de políticas diferenciadas para públicos diferenciados.
Metodológica	Práticas que não têm em consideração as necessidades dos portadores de deficiência	
Instrumental	atrativos turísticos que ignoram as limitações das pessoas com deficiência	Adequação dos aparelhos, equipamentos, ferramentas e outros dispositivos que fazem parte dos locais de lazer

Programática	Impedem ou dificultam que, na prática, determinadas pessoas possam utilizar os serviços de lazer	Revisão dos programas, regulamentos, portarias e normas existentes, a fim de garantir a exclusão de barreiras invisíveis neles contidas que possam impedir ou dificultar a participação plena de todas as pessoas, com ou sem deficiência, dos espaços e serviços de lazer
--------------	--	--

*Tabela 1. Barreiras que dificultam a acessibilidade a pessoas com mobilidade reduzida
Fonte: Adaptação de Sasaki (2003)*

1.3.3. Política, Planeamento e Desenvolvimento de um Destino Turístico

Um quadro estratégico ou orientado por políticas para o planeamento e o desenvolvimento do destino com particularidades económicas e sociais é de extrema importância, de modo que o resultado pretendido possa servir de orientação e de estrutura do desenvolvimento turístico (Ritchie & Crouch, 2010).

O planeamento turístico assenta em diferentes níveis, tais como: local, destino, região, nacional e internacional. O planeamento é levado a cabo por diferentes agências, organizações, e empresas para diferentes fins e a diferentes escalas, possivelmente com a ajuda de consultores externos.

Desta forma e a fim de proteger os ecossistemas e os benefícios económicos e de os distribuir de forma equitativa, o turismo deve ser desenvolvido e gerido com uma hierarquia de controlos, desde o local até aos território e/ou províncias, passando por uma gestão nacional e mesmo a nível internacional

Várias áreas e níveis de governo estão envolvidos na promoção, regulamentação, apresentação, planeamento, monitorização, manutenção, coordenação, valorização e organização dos recursos turísticos (Dwyer & Kim, 2003).

Assim sendo, como refere Buhalis (2000) as agências de turismo nacionais e regionais têm a responsabilidade geral, através de incentivos e políticas, facilitar o desenvolvimento de produtos e criar parcerias locais de modo a desenvolverem experiências de forma continua.

1.3.4. Gestão de um Destino Turístico

- Gestão do Marketing de um Destino Turístico: Estratégias e Práticas

A gestão das organizações dos destinos turísticos ao implementar atividades de marketing, podem contribuir para a realização e implementação de um turismo

sustentável, através de várias ações, dependendo se o seu foco se baseia numa estratégia de facilitação ou de promoção do destino. As atividades de Marketing destas organizações estão principalmente centradas na promoção do destino (Lewis, Chamber & Chacko, 1995).

Desta forma, os autores acima citados vão ao encontro do pensamento de Kotler, Harde & Rein (1993) que referem que a função principal dos operadores de mercado de um destino deve ser a criação da imagem do destino, ou seja, a soma das crenças, ideias e impressões que as pessoas têm de um lugar.

Segundo Machin (1997), o Marketing turístico é a adaptação constante e organizada da política das empresas turísticas e da política turística privada e estatal nos planos local, regional, nacional e internacional, tendo o objetivo a satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, com benefícios apropriados.

Desta forma, Vaz (1999) afirma que o Turismo se encontra cada vez mais num ambiente competitivo e, portanto, o Marketing assume-se como uma ferramenta indispensável para a gestão eficaz das organizações e das regiões que pretendem atrair turistas.

Hassan (2000) acrescenta ainda que para manter a competitividade do turismo, os destinos turísticos devem analisar e dar resposta aos valores e necessidades do cliente-alvo/turista.

No entanto, o marketing de um destino turístico acarreta desafios, pois é composto pois diversos fornecedores e produtores de serviços. A comercialização de uma região turística envolve uma coordenação complexa entre as atrações turísticas, os transportes, a hospitalidade e as informações transmitidas ao turista (Uysal, Chen & Williams, 2000).

Assim sendo segundo Marques (2005) o Marketing turístico é uma forma de gestão, que advém do conhecimento das necessidades e das aspirações dos turistas e procura satisfazê-las, oferecendo um valor aos clientes superior àquele que é oferecido pela concorrência, de forma rentável e sustentável para a organização a longo prazo.

De acordo com Pimentel (2013) o Marketing turístico define-se como um processo de gestão onde as organizações de turismo identificam os seus atuais e potenciais clientes, comunicando com estes, de modo a compreender e influenciar as suas necessidades, desejos e motivações, tendo como objetivo gerar e adaptar os seus produtos turísticos de modo a atingir a satisfação turística e cumprir os objetivos da organização.

Rodrigues (2018, p 71) referencia que “para se definir uma estratégia adequada para o Marketing turístico há que compreender as motivações dos consumidores”

Oliveira (2019) corrobora com os autores anteriores afirmando que o Marketing turístico é um exercício, onde é possível trabalhar um produto complexo, num sistema de cooperação.

CAPÍTULO II

METODOLOGIA

2.1. Introdução

O presente capítulo pretende ilustrar a metodologia utilizada durante a presente investigação. Assim sendo, após uma reflexão teórica pretende-se apresentar qual o propósito e objetivos do projeto, definir e desenvolver os meios da investigação e os instrumentos utilizados.

Desta forma, a metodologia apresenta-se como parte da “coluna vertebral” do presente estudo, demonstrando uma extrema importância para esta investigação, pois, citando Campenhoudt e Quivy (2008), apresenta-se como um procedimento, ou seja, uma forma de progressão em direção a um objetivo.

A presente Metodologia de Investigação foi planeada, organizada e delineada tendo em conta um modelo de investigação baseado em sete etapas, representadas na figura abaixo, correspondentes a uma abordagem proposta pelos mesmos autores acima mencionados.

Neste estudo foi utilizado o método de Delphi, descrito no ponto 2.5) Metodologia da Investigação, um método de carácter qualitativo, que, no entanto, foi potenciado com uma análise quantitativa.

O método qualitativo foi aplicado nas entrevistas realizadas aos especialistas e posteriormente, de forma, a analisar as respostas obtidas, foi analisado estatisticamente os dados obtidos.

2.2. Questão de Partida

Uma boa questão de partida, não deve procurar julgar, mas sim compreender, deve facilitar eficazmente o trabalho, dar conhecimento e não ser demonstrativo, ou seja, deve visar um melhor conhecimento dos fenómenos estudados e não apenas a sua descrição. A questão de partida tem o papel de fio condutor na realização de um trabalho (Quivy, 1998).

Assim, tendo em conta o autor mencionado o presente estudo assenta na seguinte questão de partida.

Serão os fatores e recursos de Lisboa, enquanto destino turístico, acessíveis e inclusivos a pessoas com mobilidade reduzida?

2.3. Problemática do Estudo

O presente estudo tem como foco a inclusão e a acessibilidade de Lisboa enquanto destino turístico. Cada vez mais é necessário que os destinos turísticos e todos os setores do turismo tenham consciência que todos independentemente das suas características tenham o direito de serem livres, autónomos e sem barreiras à circulação.

Atualmente muitas são as medidas e ações de inclusão no setor do turismo, mas será que são suficientes? Será que um turista com mobilidade reduzida consegue aceder e circular livremente na cidade de Lisboa? Será que a cidade de Lisboa é uma cidade competitiva em termos de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida?

São muitas as questões envoltas a esta temática e que em pleno século XXI deveriam não ser debatidas, mas sim resolvidas. No entanto, ao circular em Lisboa é possível observar as inúmeras barreiras, quer pela falta de manutenção dos diferentes locais e recursos da cidade, quer pela falta de civismo da população.

2.4. Objetivos do Estudo

2.4.1. Objetivo Geral

A ideia central que presidiu à escolha do tema abordado no presente estudo foi a de verificar a acessibilidade e atratividade na cidade de Lisboa enquanto destino turístico.

2.4.2. Objetivos Específicos

Num âmbito mais específico os objetivos propostos para o estudo são:

- Analisar como é vista a competitividade e um destino para pessoas com mobilidade reduzida
- Analisar se Lisboa é atrativa e inclusiva tendo em conta as infraestruturas
- Analisar se Lisboa é atrativa e inclusiva tendo em conta os serviços
- Analisar se Lisboa é atrativa e inclusiva tendo em conta a hospitalidade
- Analisar se Lisboa é atrativa e inclusiva tendo em conta as atrações turísticas
- Analisar se Lisboa é atrativa e inclusiva tendo em conta a acessibilidade aos destinos

2.5. Modelo de Investigação

Tendo em conta a problemática do presente estudo, o modelo integrado – novo modelo conceptual de Kim e Dwyer (2003), foi usado como quadro de referência de abordagem ao presente projeto de investigação, pois este modelo, como já referido na revisão de literatura, discute os principais elementos em matéria de competências e políticas governamentais a nível nacional e empresarial, considerando a competitividade turística como um objetivo intermédio dentro de um processo mais amplo, de forma a maximizar o contributo do setor do turismo e a alcançar a prosperidade socioeconómica do destino (Kim & Dwyer, 2003).

Assim sendo, pretende-se com o presente modelo analisar os cinco fatores do modelo integrado – Recursos Hereditários e Criados; Fatores e Recursos de apoio (infraestrutura geral, a qualidade do serviço, acessibilidade ao local e hospitalidade aos turistas); Gestão do Destino Turístico; Condições de procura; Inovações no Destino Turístico – adaptados atratividade e inclusão da cidade de Lisboa enquanto destino turístico.

Tendo presente a natureza da investigação, optou-se pelo uso de uma metodologia qualitativa, concretamente o método Delphi, por fases, na validação dos indicadores de competitividade. Foram assim realizadas entrevistas exploratórias junto de investigadores e peritos na área do turismo, com o intuito de identificar diferentes perspetivas e enriquecer a presente investigação.

Na primeira fase foi pedido aos participantes que respondessem às questões apresentadas no questionário e que desse a sua opinião sobre os vários indicadores apresentados. Após a primeira ronda e tendo em conta as respostas apresentadas foi desenvolvida uma segunda fase, de forma a obter um maior grau de concordância.

Método de Delphi

O método de Delphi é um método de investigação qualitativa que tem como base a análise da avaliação de peritos sobre um determinado problema (Garrod & Fyall, 2005; Veal, 2006).

Este método qualitativo de carácter exploratório utiliza questionários *standards* junto de peritos, permitindo reunir de forma alargada e aprofundada o conhecimento sobre um tópico complexo (Von Bergner & Lohmann, 2014).

O método alcança os seus objetivos através da promoção de consenso entre os diferentes membros dos peritos selecionados, sem que o tenham de fazer de forma presencial e de forma anónima (Green, Hunter & Moore, 1990).

No que diz respeito ao número de peritos necessário a integrar um estudo de investigação, não há consenso. Para Landeta Rodriguez, (1999) o número de peritos deve variar entre sete e trinta elementos. Por outro lado, Turoff (2002) defende que o painel deve ser composto entre dez e cinquenta peritos.

Método Quantitativo

No entanto e de modo a analisar os dados obtidos no método de Delphi, foi desenvolvido posteriormente um método quantitativo, com o intuito de analisar as respostas obtidas nas duas rondas realizadas, com uso de técnicas de análise estatística.

No que concerne aos métodos de investigação, os estudos distinguem e reconhecem o contributo do método quantitativo e qualitativo para a investigação em turismo (Hara, 2008).

2.6. Procedimentos Metodológicos

Tendo em conta o método utilizado na presente investigação, segue-se uma discussão sobre os procedimentos metodológicos tomados. Assim sendo, para além da pesquisa bibliográfica e dos diversos estudos e trabalhos científicos apresentados ao longo do estudo, foram realizadas entrevistas exploratórias a um painel de investigadores na área do turismo.

O painel de investigadores foi contactado pessoalmente, telefonicamente e via email, formando assim um grupo de doze especialistas. Os contactos foram realizados entre janeiro e outubro de dois mil e vinte e um, tendo sido garantida a confidencialidade das informações pessoais dos mesmos.

A primeira ronda de entrevistas foi realizada entre o mês de janeiro e maio, durante estes cinco meses foram contactadas várias entidades e investigadores, de modo

a obter um grupo forte e coeso, no entanto devido à falta de respostas em maio, prosseguiu-se para a segunda ronda, até ao dia dois de outubro. Todos os membros que participaram na primeira ronda, também o fizeram na segunda e assim ambas têm exatamente os mesmos participantes.

Após este procedimento, foi realizado um tratamento de dados das duas rondas de Delphi, de modo a analisar os resultados e posteriormente realizar uma conclusão e discussão dos mesmos, conforme é possível observar nos capítulos III e IV.

2.7. Membros do Painei

Tendo em conta que o presente estudo utiliza o método de Delphi, foram realizadas entrevistas exploratórias junto de diversas entidades, peritos, investigadores e professores da área do turismo, conforme se encontra representado na tabela abaixo indicada (tabela 3).

É de referir que tendo em conta a situação pandémica que vivemos, foi um grande desafio conseguir o total desta amostragem. Foram contactados vinte e cinco especialistas e destes, apenas doze participaram neste estudo, conforme representado na tabela 2 os treze peritos contactados que não responderam na tabela 3.

Tipo de entidade	N.º entrevistas
Entidades públicas (nacionais, regionais e locais)	2
Entidades privadas	3
Consultora técnica de Turismo	1
Professores e investigadores especializados no turismo	6
Total	12

Tabela 2. Participantes das entrevistas Exploratórias

Fonte: Realização própria

Tipo de Entidades	Sem resposta
Entidades públicas (nacionais, regionais e locais)	2
Entidades privadas	4
Consultora técnica de Turismo	2
Professores e investigadores especializados no turismo	5
Total	13

Tabela 3. Contactos realizados, mas sem resposta

Fonte: Realização própria

A escolha dos participantes indicados na tabela 3, procurou ser criteriosa, de forma a contribuir para um aprofundamento do estudo em questão, tendo em conta o conhecimento e diferentes perspetivas dos participantes.

Este aspeto vai ao encontro do facto do método de Delphi não utilizar uma amostragem aleatória, mas sim, um investigador e perito da área, ou seja, um especialista ou alguém com conhecimentos profundos sobre um determinado tema (Green, Jones, Hughes & Williams, 1999).

Keeney, Hasson, McKenna (2001), corrobora e acrescenta que no método de Delphi a amostragem, não tem como objetivo representar a população, mas sim validar o objeto de estudo.

Por questões de viabilidade e tendo em conta o tema em questão, estas entrevistas foram apenas realizadas em Portugal e asseguraram aos participantes o seu anonimato durante todo o estudo, no entanto foram levantados alguns dados, tais como o género, idade e as habilitações literárias, conforme é possível observar nos gráficos.

O anonimato e confidencialidade dos participantes foi optada, de forma a permitir que os membros do painel expressem as suas opiniões e perceções de forma verdadeira (Landeta, 2006). Ainda segundo Wright e Giovinazzo (2000), um dos fatores importantes para a condução adequada do método de Delphi é o anonimato dos participantes.

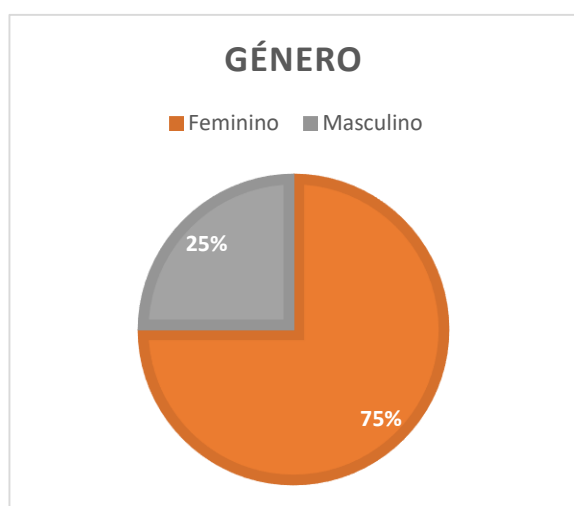


Gráfico 1. Género dos participantes

Fonte: Elaboração própria

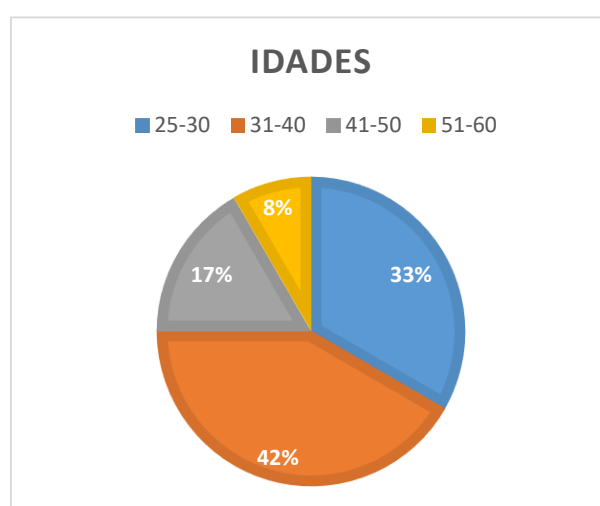


Gráfico 2. Idade dos participantes

Fonte: Elaboração própria

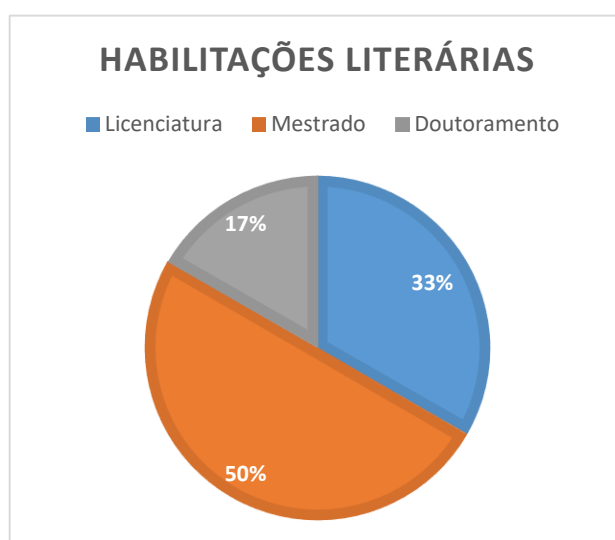


Gráfico 3. Habilitações Literárias dos participantes

Fonte: Elaboração própria

Conforme é possível observar no gráfico 1,2 e 3, a maioria dos participantes do estudo são do género feminino (N=9) e apenas 25% são do género masculino (N=3), com idades compreendidas entre os 25 e os 60 anos, sendo que a maioria (N=5), apresenta idades entre os 31 e os 40 anos e de seguida entre os 25 e 30 anos (N=4). É possível constatar ainda que 50% dos inquiridos (N= 6) possui um mestrado.

2.8. Estrutura das Entrevistas

Segundo Godet (1993) a qualidade do modelo de entrevista elaborado e a seleção correta dos especialistas são os fatores que apresentam um impacto direto nos resultados.

Desta forma, primeiramente torna-se importante referir que as perguntas das entrevistas foram desenvolvidas tendo em conta as ideologias e estudos de vários autores (conforme é possível observar na tabela abaixo indicada).

Dimensão	Autor	Problemática do Autor	Adaptação à problemática do autor integrada na entrevista
Analisar a Competitividade Turística de um destino Turístico	Modelo de Hong (2009)	O investimento em infraestruturas, incluindo projetos de acessibilidade, acomodações, transporte, entre outros, são as bases funcionais mais importantes de um destino, sendo designadas de recursos físicos.	Que fatores e recursos influenciam a tomada de decisão dos turistas em relação a um destino turístico?
	Wares e Hadley (2008)	A competitividade reflete capacidade de um país utilizar os recursos de uma forma que aumente a competitividade socioeconómica e o desenvolvimento das pessoas.	Na sua opinião quais os principais concorrentes de Lisboa enquanto destino turístico
	Porter (1990)	modelo de competitividade no turismo é o modelo Diamond, que representa a forma como uma economia, empresa e ou organização podem gerar vantagem competitiva através de quatro fatores: Estratégia Firme; As Condições de Fatores; As condições da procura e as Indústrias de apoio.	Na sua opinião os maiores concorrentes da Capital Portuguesa, relacionam-se com a proximidade local em termos geográficos, ou com as dimensões semelhantes a Lisboa? Porquê?
Competitividade de Lisboa enquanto	Schwas (2015)	a análise da competitividade do destino turístico é apresentada pelo índice de competitividade da indústria do turismo. Entenda-se como o índice de competitividade da indústria do turismo a medição dos fatores e as políticas que contribuem para aumentar a competitividade do setor do turismo.	Quais os elementos fundamentais a considerar na análise de competitividade turística da cidade de Lisboa?

	Dwyer e Kim (2003)	Os indicadores de competitividade de um destino podem ser categorizados de acordo com medidas "Duras" (medidas objetivamente ou quantitativamente, mensuráveis) ou "suaves" (medidas que se relacionam com as perceções dos visitantes e, portanto, tendem a ser mais subjetivas ou qualitativas).	Tendo em conta os indicadores de competitividade dos destinos turísticos de Dwyer e Kim (2003), como classificaria os seguintes elementos para a competitividade de Lisboa (Escala de Likert de 1 – Discordo Totalmente a 5 – Concordo Totalmente)
Analisar a competitividade Turística de um destino turístico tendo em conta os fatores da inclusão	Manguele, e Roque, (2015)	O turismo inclusivo pressupõe uma oferta transversal de infraestruturas, equipamentos e serviços que permita, a todos, o gozo de viagens, estadias e lazer sem barreiras. Um destino que seja capaz de assegurar de uma forma sistémica estas condições de acessibilidade será designado de destino acessível.	Na sua opinião as entidades nacionais e internacionais têm feito os esforços suficientes para que as infraestruturas e serviços sejam acessíveis a pessoas com mobilidade reduzida?
	Adaptado Dwyer e Kim (2003)	Os indicadores de competitividade de um destino podem ser categorizados de acordo com medidas "Duras" (medidas objetivamente ou quantitativamente, mensuráveis) ou "suaves" (medidas que se relacionam com as perceções dos visitantes e, portanto, tendem a ser mais subjetivas ou qualitativas).	Tendo em conta os indicadores de competitividade dos destinos turísticos de Dwyer e Kim (2003), como classificaria os seguintes elementos em termos de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida? (Escala de Likert de 1 a 5)
	Diário da República (2007)	A promoção da acessibilidade é uma oportunidade para inovar e promover a qualidade, sustentabilidade e competitividade, bem como é um ponto-chave para o alcance dos quatro objetivos, referenciados na estratégia do Conselho Europeu de Lisboa: Aumento	Na sua opinião a acessibilidade da cidade de Lisboa para pessoas com mobilidade reduzida influenciaria a competitividade enquanto destino turístico?

		da competitividade; Alcance do pleno Emprego; Reforço da coesão social; Promoção do desenvolvimento sustentado.	
--	--	---	--

Tabela 4. Estrutura das perguntas das entrevistas tendo em conta as ideologias dos autores

Fonte: Elaboração própria

Após a elaboração das entrevistas tendo em conta os autores mencionados e as suas ideologias, procedeu-se à fase seguinte. Foram realizadas duas rondas de entrevistas e questionários aos membros do painel, tendo sido preparados instrumentos específicos para cada ronda aplicada. Tendo em conta que não houve um grau de consenso significativo entre o painel, foi necessário aplicar uma segunda ronda.

O grau de consenso considerado quanto à pertinência do indicador foi de pelo menos 95%, dando uma margem de erro de apenas 5%. Na primeira ronda e tendo em conta que as perguntas eram um misto entre respostas abertas e fechadas, foi realizada uma categorização das respostas e posteriormente uma média e percentagem das mesmas.

No entanto, após análise dos dados da primeira ronda e tendo em conta o grau de consenso, foi necessária a realização de uma segunda ronda do método de Delphi, sendo que as perguntas foram desenvolvidas segundo uma escala de Likert. Assim, o indicador seria pertinente e teria consenso se a média das respostas dos diversos membros do painel fosse igual ou superior a 4 correspondendo a uma das pontuações mais elevadas na escala de 1 a 5.

Para além disso e ainda sobre os critérios de definição de obtenção de consenso, é ainda de referir o desvio padrão como medida criteriosa. Assim sendo, considerou-se um desvio padrão inferior a 1 (um) como referencial para considerar a existência de consenso.

Primeira ronda de entrevistas

A primeira ronda de entrevistas foi aplicada pessoalmente, através do email e através do Google Meet. Em todos estes formatos o modelo da entrevista (Anexo 3) foi enviado previamente e continha um conjunto restrito de seis questões de resposta aberta e apenas duas perguntas de carácter fechado, que pretendia avaliar a perspetiva dos participantes, tendo em conta três domínios – A competitividade Turística de um destino

turístico; A competitividade de Lisboa enquanto destino turístico; A competitividade Turística de um destino turístico tendo em conta os fatores de inclusão.

Nesta primeira ronda os investigadores tinham a oportunidade de dar a sua opinião pessoal sobre os indicadores e domínios apresentados.

Esta estrutura teve como base o formato original do método de Delphi que segundo Rowe e Wright (1999), a primeira ronda inicia-se com a colocação de um conjunto de questões abertas, que permite aos peritos explorar o assunto em estudo, explorando livremente a temática.

Segunda ronda de entrevistas

Na segunda ronda, foram colocadas apenas perguntas de resposta fechada, mais concretamente tendo em conta a escala de Likert (modelo da entrevista, no anexo 7). Os participantes e os domínios presentes nas entrevistas foram os mesmos, a única diferença foi a categorização das perguntas tendo em conta as respostas dadas na primeira ronda de entrevista.

Assim sendo, os resultados da primeira ronda serviram de base à geração de um novo questionário/entrevista que incluiu as sugestões facultadas do grupo de especialistas.

Estas entrevistas foram enviadas via email e foram desenvolvidas com apoio da plataforma Google Forms.

O objetivo da aplicação da segunda ronda de entrevistas foi a procura de uma maior concordância e tendo em conta que foi encontrada nesta ronda, não foi necessário realizar uma terceira.

CAPÍTULO III

ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1. Análise dos resultados do painel Delphi de validação dos indicadores

A análise dos resultados do presente estudo teve em consideração as três fases mencionadas por Bardin (2011), pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Assim sendo, na primeira fase pré-análise, foi realizada uma análise de conteúdo e organização do material de estudo, ou seja, foram analisadas todas as entrevistas desenvolvidas, formulando assim hipóteses e ou questões orientadoras. Posteriormente e ainda na primeira fase, foi feita uma organização do material com destaques visuais, de modo a comprar os dados, este documento encontra-se no anexo 5. Este método organizacional vai ao encontro do estudo realizado por Coutinho (2011).

Na fase seguinte, exploração do material, foi executado o que ficou decidido na fase anterior, sendo esta a etapa mais longa e exaustiva, pois foi necessário agrupar e organizar os dados recolhidos de acordo com os critérios de classificação. Após esta segunda fase foi possível passar para a terceira e última fase o tratamento dos resultados.

Em suma, a primeira análise dos resultados, como é possível constatar nos parágrafos anteriores teve em conta um processo extremamente criterioso e cuidado, de modo a passar para uma análise estatística eficaz.

Assim sendo, após uma análise dos resultados das entrevistas foi realizada uma análise estatística, de modo a organizar, analisar e descrever os dados obtidos na investigação Coutinho (2011).

Nesta etapa, a partir dos resultados obtidos foi possível concluir a confirmação das questões e ou hipóteses da pesquisa, bem como as suas implicações para a prática e ou futuras investigações (Creswell, 2010).

Os resultados obtidos em ambas as rondas do método de Delphi foram analisadas com o apoio da ferramenta, Excel.

3.1.1. Primeira ronda do painel Delphi

Na primeira ronda do método de Delphi e como já referido anteriormente, o painel tinha a possibilidade de dar a sua opinião sobre as questões colocadas, tendo a oportunidade de desenvolver e justificar as suas respostas.

Assim sendo e de forma a tratar dos dados adquiridos, estatisticamente, a primeira fase teve como intuito organizar as respostas transmitidas pelo painel e posteriormente categorizá-las nas diferentes questões. Esta fase da organização contou com o apoio da plataforma Excel.

Nesta análise foram levantadas as respostas dadas pelos membros do painel e posteriormente realizada uma média, desvio padrão e percentagem de respostas para de seguida realizar uma análise de concordância das respostas dadas pelos peritos e perceber se era necessário aplicar uma segunda ronda. Ou seja, os enunciados foram comparados e foi realizado uma procura por um conceito que as unificasse.

Para efeitos de análise desta primeira ronda definiram-se os seguintes critérios:

- Pertinência do indicador: considerou-se um indicador pertinente, caso a médias de respostas dos membros do painel, nas perguntas de carácter fechado segundo a escala de Likert (de 1 a 5), fossem superiores a 4.

- Consenso na pertinência do indicador: considerou-se que caso 75% dos membros do painel concordasse haveria consenso.

Assim sendo, se na primeira ronda haja um cumprimento dos critérios acima indicados, as respostas são consideradas válidas para efeitos de investigação. Por outro lado, caso não haja o cumprimento destes critérios será realizada uma segunda ronda.

É importante salientar que na primeira ronda de Delphi foi realizada uma categorização das respostas dadas pelos membros do painel, agrupando assim as respostas, conforme é possível observar no anexo 5.

Primeiro domínio das entrevistas - Análise da competitividade turística de um destino turístico

Na tabela 5 é possível observar os dados estatísticos referentes às três questões do primeiro domínio analisado – Análise da competitividade turística de um destino turístico. Nesta tabela é possível concluir que a taxa de concordância das respostas dadas pelos peritos é extremamente baixa.

Na primeira questão – Que fatores e recursos influenciam a tomada de decisão do turista em relação a um destino turístico - dos doze investigadores que compõem a amostra, 66,7% (N=8) concordaram que o fator que mais influencia a tomada de decisão do turista é a oferta turística e cultural, bem como a segurança, e ainda 50% (N=6) corroboraram que o clima também um fator que pode influenciar.

Por outro lado, as respostas que apresentaram uma menor concordância entre o painel foi a Publicidade e Marketing do destino turístico, e a higiene e saúde com apenas uma resposta.

Na segunda questão - A Competitividade reflete a capacidade de um país utilizar os recursos de uma forma que aumente a competitividade socioeconómica e o desenvolvimento das pessoas – apenas Barcelona obteve uma maior percentagem 50% (N=6) enquanto o equilíbrio entre hospitalidade e o nível de vida, bem como a cidade de Roma, apresentaram as percentagens mais baixas 8,3% (N=1).

Na última questão deste domínio – Quais os Elementos Fundamentais a considerar na análise de competitividade turística – das sete opções dadas pelos membros do painel quatro demonstraram uma percentagem extremamente baixa 8,3%, sendo estas os custos, oferta cultural, acessibilidades e segmentos que o turista disputa. A opção que apresentou um maior número de percentagem foi os termos geográficos 66,7% (N=8).

Domínio	Fatores e recursos que influenciam a tomada de decisão do turista	N	Média	Desvio Padrão	%
Análise da competitividade turística de um destino turístico	Custos e Orçamentos disponíveis do Turista	2	0,17	0,9	16,7%
	Relação qualidade preço do país (preços praticados)	7	0,6	3,2	58%
	Experiência/Vivência do Turista	2	0,2	0,9	16,7%
	Motivações	2	0,2	0,9	16,7%
	Oferta Turística e Cultural	8	0,7	3,7	66,7%
	Segurança	8	0,7	3,7	66,7%
	Saúde e Higiene	1	0,8	0,5	8,3%
	Qualidade dos serviços e transportes	4	0,3	1,8	33%
	Clima	6	0,5	2,75	50%
	Publicidade e Marketing do destino turístico	1	0,08	0,5	8,3%

A Competitividade reflete a capacidade de um país utilizar os recursos de uma forma que aumente a competitividade socioeconómica e o desenvolvimento das pessoas	N	Média	Desvio Padrão	%
Cidades do Sul da Europa	2	0,2	0,9	16,7%
Equilíbrio entre hospitalidade e nível de vida	1	0,08	0,5	8,3%
Cidades com a mesma oferta turística	2	0,2	0,9	16,7%
Barcelona	6	0,5	2,75	50%
Londres	4	0,3	1,8	33,3%
Paris	4	0,3	1,8	33,3%
Porto	3	0,25	1,38	25%
Roma	1	0,08	0,5	8,3%
Madrid	2	0,2	0,9	16,7%
Os maiores concorrentes da Capital Portuguesa, relacionam-se com a proximidade local em termos geográficos, ou com as dimensões semelhantes a Lisboa?	N	Média	Desvio Padrão	%
Ambos	2	0,2	0,9	16,7%
Tempo	2	0,2	0,9	16,7%
Custos	1	0,08	0,5	8,3%
Termos Geográficos	8	0,7	3,7	66,7%
Oferta Cultural	1	0,08	0,5	8,3%
Acessibilidades	1	0,08	0,5	8,3%
Segmentos que o turista disputa	1	0,08	0,5	8,3%

Tabela 5. Resultados da primeira ronda de entrevistas - domínio Análise da competitividade turística de um destino turístico

Fonte: Elaboração própria

Em forma de conclusão, segue a tabela 6 e o gráfico 4 em anexo 9 (representação ilustrativa) que apresenta os níveis de concordância mínima e máxima apresentadas nas três questões do primeiro domínio da entrevista. Conforme é possível observar, a questão/dimensão número um é a que apresenta uma maior taxa de concordância, 66,7%, por outro lado a pergunta número dois foi a que apresentou as percentagens mais baixas das três questões apresentadas.

Domínio	Dimensão	Concordância mínima (%)	Concordância máxima (%)
Analisar a Competitividade Turística de um destino Turístico	Fatores e recursos que influenciam a tomada de decisão do turista	8,3%	66,7%
	A competitividade reflete a capacidade de um país utilizar os recursos de uma forma que aumente a competitividade socioeconómica e o desenvolvimento das pessoas”	8,3%	50%
	Os maiores concorrentes da Capital Portuguesa, relacionam-se com a proximidade local em termos geográficos, ou com as dimensões semelhantes a Lisboa?	8,3%	66,7%

Tabela 6. Concordância máxima e mínima do primeiro domínio das entrevistas

Fonte: Elaboração própria

- **Segundo domínio das entrevistas – Competitividade de Lisboa enquanto destino turístico**

Este domínio foi composto por duas questões, um caráter explicativo e argumentativo e outra tendo em conta a escala de Likert (1 – Discordo Totalmente a 5 – Concordo Totalmente). Conforme é possível observar na tabela 7, na primeira questão muitos foram os elementos com concordância tais como: os preços acessíveis, a segurança e as infraestruturas turísticas, culturais e naturais, bem como atividades a desenvolver, todas apresentaram uma taxa 58,3% (N= 7), no entanto também foram muitos os elementos com uma baixa percentagem, como a política ambiental, higiene e saúde, posicionamento, concorrência e target e clima, todos com uma percentagem de 8,3% (N=1).

Na segunda questão muitos foram os elementos com uma percentagem superior a 75%, tais como a hospitalidade com a maior percentagem observada, 95%, que de 1 a 5 obteve uma média de 4,8, os recursos culturais, a gama de atividades, a qualidade dos serviços, o entretenimento, gestão de marketing, os preços, o ambiente e a segurança. Assim sendo, e tendo em conta os valores de concordância apresentados, considera-se que estes indicadores estão validados na primeira ronda do método de Delphi, não sendo repetidos na segunda ronda.

Domínio	Elementos fundamentais a considerar na análise de competitividade turística	N	Média	Desvio Padrão	%
Competitividade de Lisboa enquanto destino turístico	Hospitalidade e condições de acolhimento	6	0,5	2,75	50%
	Preços acessíveis	7	0,58	3,2	58,3%
	Sustentabilidade ambiental	1	0,08	0,45	8,3%
	Segurança	7	0,58	3,2	58,3%
	Infraestruturas turísticas, culturais e naturais, bem como atividades a desenvolver	7	0,58	3,2	58,3%
	Higiene e Saúde	1	0,08	0,45	8,3%
	Acessibilidades	2	0,2	0,9	16,7%
	Posicionamento, concorrência e target	1	0,08	0,45	8,3%
	Oferta Gastronómica	2	0,2	0,9	16,7%
	Clima	1	0,08	0,45	8,3%
	Elementos para a competitividade de Lisboa	N	Média	Desvio Padrão	%
	Recursos Naturais	12	3,1	0,8	61,7%
	Recursos Culturais	12	4,7	0,5	93,3%
	Infraestruturas de Turismo	12	3,7	0,6	73,3%
	Gama de Atividades	12	4,3	0,6	85%
	Infraestruturas gerais	12	3,7	0,8	73,3%
	Qualidade dos serviços	12	4,1	0,7	81,7%
	Acessibilidade	12	3,4	1,1	68,3%
	Hospitalidade	12	4,8	0,4	95%
	Entretenimento	12	3,9	0,8	78,4%
	Ligações de Mercado	12	3,5	0,7	70%
	Fatores de Procura	12	3,5	0,8	70%
	Organização e gestão turística	12	3,6	0,6	71,7%
	Gestão de Marketing	12	4	0,9	80%
	Preços	12	4,4	0,7	88,3%
	Ambiente	12	4,1	0,9	81,7%
	Segurança	12	4,3	0,7	85%

Tabela 7. Resultados da primeira ronda de entrevistas – domínio Elementos fundamentais a considerar na análise de competitividade turística

Fonte: Elaboração própria

Em suma, na tabela seguinte e no gráfico 5 (anexo 9) são possíveis observar os níveis de concordância máxima e mínima nas duas questões do segundo domínio. Na primeira questão é possível observar que nenhuma questão apresenta uma taxa de concordância superior a 75%. Por outro lado, a segunda questão apresenta uma taxa de concordância superior a 75%, devido ao facto de ser uma pergunta de carácter fechado, influenciando todos os membros do painel a responder aos vários elementos apresentados.

Domínio	Dimensão	Concordância mínima (%)	Concordância máxima (%)
Competitividade de Lisboa enquanto destino turístico	Elementos fundamentais a considerar na análise de competitividade turística	8,33%	58,33%
	Elementos para a competitividade de Lisboa	68,30%	95%

Tabela 8. Concordância máxima e mínima do segundo domínio das entrevistas
Fonte: Elaboração própria

- ***Terceiro domínio das entrevistas - Analisar a competitividade Turística de um destino turístico tendo em conta os fatores da inclusão***

Este último domínio foi constituído por três questões, duas de resposta aberta e uma de resposta fechada (escala de Likert). Conforme é possível observar na tabela abaixo, relativamente à primeira questão, relacionada com o facto de as empresas estarem a fazer esforços suficientes, 75% (N=9), dizem que não e apenas 25% (N=3) têm uma opinião positiva.

Na segunda questão foi aplicada a escala de Likert (de 1 – discordo totalmente a 5 – concordo totalmente), onde foi perceptível que os membros do painel apresentam uma maior concordância no que diz respeito à hospitalidade ser acessível a pessoas com mobilidade reduzida 74,2%, com uma média de repostas de 3,7. Por outro lado os peritos apresentam um baixo nível de concordância no que diz respeito à gestão de marketing.

Foi possível observar que apesar dos elementos serem os mesmos apresentados no domínio da competitividade, estes como estão relacionados e adaptados a pessoas com mobilidade reduzida apresentam médias e percentagens significativamente mais baixas.

Relativamente à última questão da entrevista, esta foi a única que apresentou uma percentagem de 100% de concordância entre o painel, estando todos de acordo que as acessibilidades de um destino turístico para pessoas com mobilidade reduzida apresentam-se como sendo essenciais para a competitividade de um destino turístico.

Esta informação é resumida na tabela 10 e gráfico 6, onde é possível observar os níveis mínimos e máximos de concordância.

Domínio	As entidades nacionais e internacionais têm feito os esforços suficientes para que as infraestruturas e serviços sejam acessíveis a pessoas com mobilidade	N	Média	Desvio Padrão	%
Analisar a competitividade Turística de um destino turístico tendo em conta os fatores da inclusão	Sim	3	0,25	1,4	25%
	Não	9	0,75	4,1	75%
	Classificação dos seguintes elementos em termos de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida?	N	Média	Desvio Padrão	%
	Recursos Naturais	12	2,75	0,98	55%
	Recursos Culturais	12	3,33	0,99	66,7%
	Infraestruturas de Turismo	12	2,9	1,07	58,3%
	Gama de Atividades	12	2,4	0,82	48,3%
	Infraestruturas gerais	12	2,75	1,25	55%
	Qualidade dos serviços	12	2,75	1,12	55%
	Acessibilidade	12	2,75	1,12	45%
	Hospitalidade	12	3,7	0,84	74,2%
	Entretenimento	12	2,5	1,07	50%
	Ligações de Mercado	12	2,75	0,42	55%
	Fatores de Procura	12	2,6	0,73	51,7%
	Organização e gestão turística	12	2,9	0,92	58,3%
	Gestão de Marketing	12	2,1	0,99	41,7%
	Preços	12	3,2	0,95	63,3%
	Ambiente	12	3,25	1,47	65%
	Segurança	12	3,2	1,46	63,3%

	A acessibilidade da cidade de Lisboa para pessoas com mobilidade reduzida influenciaria a competitividade enquanto destino turístico?	N	Média	Desvio Padrão	%
	Sim	12	1	5,5	100
	Não	0	0	0	0

Tabela 9. Resultados da primeira ronda de entrevistas – domínio Analisar competitividade Turística de um destino turístico tendo em conta os fatores da inclusão

Fonte: Elaboração própria

Domínio	Dimensão	Concordância mínima (%)	Concordância máxima (%)
Analisar a competitividade Turística de um destino turístico tendo em conta os fatores da inclusão	As entidades nacionais e internacionais têm feito os esforços suficientes para que as infraestruturas e serviços sejam acessíveis a pessoas com mobilidade	25%	75%
	Classificação dos seguintes elementos em termos de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida?	41,67%	74,17%
	A acessibilidade da cidade de Lisboa para pessoas com mobilidade reduzida influenciaria a competitividade enquanto destino turístico?	0%	100%

Tabela 10. Concordância mínima e máxima do terceiro domínio das entrevistas

Fonte: Elaboração própria

• Conclusões da primeira ronda do método de Delphi

Resumidamente e após a verificação e validação de todos os domínios e dimensões/questões apresentadas na entrevista foi o momento de tirar conclusões. Concluindo-se que a grande generalidade das perguntas apresenta uma concordância abaixo dos 75%, houve a necessidade de realizar uma segunda ronda do método de Delphi.

Torna-se imprescindível referir que as seguintes dimensões apresentadas na tabela seguinte por terem apresentado um nível de concordância igual ou superior a 75% foram consideradas validadas, não tendo sido aplicadas na segunda ronda do método de Delphi. Esta análise será discutida no capítulo seguinte.

No entanto e tendo em conta que a segunda dimensão apresentou um nível de concordância no limite dos 75%, esta questão foi adaptada na segunda ronda de

entrevistas. As perguntas que serão apresentadas nesta segunda fase vão ter em atenção as respostas e opiniões dadas pelos especialistas e irão ter uma formatação segundo a escala de Likert.

Elementos considerados fundamentais para a competitividade de Lisboa:	Concordância Máxima (%)
- Recursos Culturais; - Gama de Atividades; - Qualidade dos serviços; - Hospitalidade; - Entretenimento; - Gestão de Marketing; - Preços; - Ambiente; - Segurança.	95%
As Entidades nacionais e internacionais têm feitos esforços suficientes para que as infraestruturas e serviços sejam acessíveis a pessoas com mobilidade reduzida	75%
A acessibilidade da cidade de Lisboa para pessoas com mobilidade reduzida influencia a competitividade de um destino	100%

Tabela 11. Resumo das dimensões consideradas validadas na primeira ronda de Delphi
Fonte: Elaboração própria

3.1.2. Segunda Ronda do painel Delphi

Após a primeira ronda de Delphi e tendo em conta a falta de concordância nos diferentes domínios, procedeu-se a uma segunda ronda do método de Delphi. Nesta ronda e após análise dos resultados obtidos na primeira ronda de entrevistas, foi tido em conta as respostas do painel, resultando desta forma de um agrupamento das respostas em categorias.

Nesta ronda foram apenas aplicadas perguntas segundo uma escala de Likert (de 1 a 5), assim considerou-se pertinente um indicador caso a médias das respostas fosse igual ou superior a 4, correspondendo desta forma a uma das pontuações mais altas segundo a escala. No entanto, considerou-se que havia alguma pertinência quando as pontuações fossem superiores à pontuação de 3, valor médio da escala.

Para além disso, considerou-se, à semelhança da primeira ronda aplicada que haveria consenso caso pelo menos 75% dos membros do painel respondessem que o mesmo é importante (4) ou extremamente importante (5).

Conforme é possível observar no anexo 5, as dimensões deste novo questionário foram refeitas e categorizadas e posteriormente enviadas aos membros do painel. Após o envio de todas as respostas foi realizada uma nova organização e análise dos dados chegando-se à conclusão que não houve necessidade de realizar uma terceira ronda, pois todas as dimensões do questionário obtiveram uma concordância máxima superior a 75%. Desta feita foram obtidas as seguintes conclusões.

- ***Primeiro domínio – Análise da competitividade turística de um destino turístico***

Na tabela 12 e posteriormente resumidamente na tabela 13 e figurativamente no gráfico 7 (em anexo), é possível observar que em relação aos fatores e recursos que mais influenciam a tomada de decisão dos turistas em relação a um destino turístico, todos os apresentados apresentam uma média igual ou superior a 4 e uma percentagem superior a 75%, indo ao encontro de ambos os critérios definidos de concordância. observa-se ainda que houve uma concordância total no que diz respeito às condições de terreno para a realização de atividades (oferta turística) é considerado pelo painel como o fator que mais influencia a tomada de decisão, apresentado uma concordância de 100% (M=5).

Relativamente à segunda questão, as médias e percentagens são significativamente mais baixas, no entanto com concordância entre o painel que os elementos que se devem ter mais em consideração para analisar a competitividade turística são o seu posicionamento com uma percentagem de 100% (M=5), bem como a segurança, saúde e higiene e os preços acessíveis/ nível de vida mais baixo, com uma taxa de 95% de correlação (M=4,75).

Domínio	Classificação dos fatores e recursos que influenciam a tomada de decisão em relação a um destino turístico	N	Média	Desvio Padrão	%
Análise da competitividade	Custos/ orçamentos disponíveis	12	4,1	0,3	81,7%
	Relação qualidade/ preço	12	4,6	0,5	91,7%
	Experiência/ vivência no destino	12	4,9	0,3	98,3%

	Motivações	12	4,8	0,4	95%
	Condições de terreno para a realização de atividade (oferta turística e cultural)	12	5	0	100%
	Condições climáticas	12	4	0,8	80%
	Promoção e marketing de um destino turístico	12	4,4	0,5	88,3%
	Segurança, Higiene e Saúde	12	4,8	0,4	96,7%
	Importância dos elementos a considerar na análise da competitividade turística	N	Média	Desvio Padrão	%
	Hospitalidade	12	4,7	0,5	93,3%
	Sustentabilidade Ambiental	12	2,75	0,7	55%
	Preços Acessíveis/ Nível de vida mais baixo	12	4,75	0,4	95%
	Segurança, higiene e segurança	12	4,75	0,4	95%
	Infraestruturas turísticas, culturais e naturais, atividades a desenvolver	12	4,5	0,5	90%
	Acessibilidades e transportes	12	4,6	0,5	91,7%
	Posicionamento	12	5	0	100%
	Oferta gastronómica	12	4	0	80%
	Condições meteorológicas	12	4	0,4	80%

Tabela 12. Resultados da segunda ronda de entrevistas - domínio Análise da competitividade turística de um destino turístico

Fonte: Elaboração própria

Dimensão	Concordância mínima (%)	Concordância máxima (%)	Média de respostas
quais os fatores e recursos que influenciam mais a tomada de decisão dos turistas em relação a um destino turístico?	80,00%	98,30%	4,6
importância dos elementos a considerar na análise da competitividade turística	55,00%	100,00%	4,3

Tabela 13. Concordância mínima e máxima do primeiro domínio das entrevistas

Fonte: Elaboração própria

- **Segundo domínio das entrevistas – Competitividade de Lisboa enquanto destino turístico**

Relativamente a este domínio foram aplicadas duas questões e conclui-se que na primeira questão aplicada, a taxa de concordância em todas as respostas obteve

uma percentagem máxima de 96,7% (M=4,8) sendo que o painel concorda e corrobora que as principais cidades concorrentes da capital portuguesa são outras cidades/capitais com a mesma oferta turística, com uma média de 4,4 em 5.

Na segunda questão as percentagem e concordâncias apresentam-se ligeiramente mais baixas apenas numa questão que está relacionada com as dimensões da cidade. Segundo os especialistas esta característica não é importante para a competitividade da cidade de Lisboa, ao contrário dos termos geográficos e a proximidade à capital que apresentou uma taxa de concordância de 96,7% (M= 4,8), conforme é possível observar nas tabelas 14 e 15 e de forma ilustrativa no gráfico 8 em anexo.

Domínio	Que cidades considera as maiores concorrentes da cidade de Lisboa enquanto destino turístico	N	Média	Desvio Padrão	%
Competitividade de Lisboa enquanto destino turístico	Cidades/Capitais Europeias com a mesma oferta turística	12	4,8	0,35	96,7%
	Cidades do Sul da Europa	12	4,25	0,4	85%
	Cidades de Espanha devido à proximidade geográfica	12	4	0,56	80%
	Outras cidades Portuguesas	12	4,4	0,47	88,3
	Quais as características dessas cidades mais importantes para a concorrência da capital Portuguesa	N	Média	Desvio Padrão	%
	Termos geográficos (proximidade)	12	4,8	0,35	96,7%
	Características socioeconómicas	12	4,75	0,42	95%
	Dimensões semelhantes	12	2,75	0,42	55%
	Segmento de procura do turista	12	4	0	80%

Tabela 14. Resultados da segunda ronda de entrevistas – domínio Elementos fundamentais a considerar na análise de competitividade turística

Fonte: Elaboração própria

Dimensão	Concordância mínima (%)	Concordância máxima (%)	Média de respostas
maiores cidades concorrentes da cidade de Lisboa enquanto destino turístico	80,00%	96,70%	4,4
características dessas cidades são mais importantes para a concorrência da capital Portuguesa	55,00%	96,70%	4,1

Tabela 15. Concordância máxima e mínima do segundo domínio das entrevistas

Fonte: Elaboração própria

- ***Terceiro domínio das entrevistas - Analisar a competitividade Turística de um destino turístico tendo em conta os fatores da inclusão***

No terceiro domínio das entrevistas, foram analisadas quatro questões, como é possível observar na tabela abaixo. Assim sendo na primeira questão é possível observar que 93,3% (M=4,7) concordam que as entidades portuguesas têm feito esforços para serem mais acessíveis a todos, no entanto precisam de realizar mais esforços e dar uma maior importância a este assunto.

Relativamente aos elementos que consideram mais acessíveis a pessoas com mobilidade a generalidade apresenta uma concordância igual e ou superior a 75%, sendo estes os recursos culturais, infraestruturas de turismo, gama de atividades, infraestruturas gerais, qualidade dos serviços, alojamentos, entretenimento e a gestão de marketing de um país.

Por outro lado, os recursos naturais apresentam uma média apenas de 2,6 (51,7%), sendo considerada pouco acessível a pessoas com mobilidade reduzida.

Em relação às acessibilidades de Lisboa e aos esforços realizados, bem como a sua competitividade em relação a outras cidades/ capitais europeias 91,7% e 86,7% concordam que ainda há muito a fazer e a ser melhorado para Lisboa, ser competitiva com o mercado.

Domínio		N	Média	Desvio Padrão	%
Analisar a competitividade turística de um destino turístico tendo em conta os fatores de inclusão	Apesar das entidades nacionais estarem a realizar esforços para que as infraestruturas e serviços turísticos sejam acessíveis, ainda não são suficientes e deve ser um assunto a ter uma maior importância.	12	4,7	0,45	93,3%
	Elementos que mais apresentam acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida	N	Média	Desvio Padrão	%
	Recursos naturais	12	2,6	0,47	51,7%
	Recursos culturais	12	3,75	0,69	75%
	Infraestruturas de turismo	12	4,2	0,36	83,3%
	Gama de atividades	12	3,8	0,36	76,7%
	Infraestruturas Gerais	12	4,3	0,45	86,7%
	Qualidade dos Serviços	12	3,75	0,4	75%
	Acessibilidade	12	3,2	0,36	63%
	Alojamento	12	4,1	0,27	81,7%
	Entretenimento	12	4,5	0,48	90%
	Gestão de Marketing	12	3,25	0,41	65%
	A cidade de Lisboa poderia fazer mais esforços para ser acessível a pessoas com mobilidade reduzida	N	Média	Desvio Padrão	%
		12	4,59	0,47	91,7%
	Se a cidade de Lisboa fizer mais em termos de acessibilidades para pessoas com mobilidade reduzida será mais competitiva em relação a outras cidades/ capitais europeias	N	Média	Desvio Padrão	%
		12	4,3	0,45	86,7%

Tabela 16. Resultados da segunda ronda de entrevistas – domínio Analisar competitividade Turística de um destino turístico tendo em conta os fatores da inclusão

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 17 e posteriormente no gráfico 9 em anexo todas as dimensões do estudo apresentam uma concordância máxima acima de 75%, havendo desta forma concordância entre os membros do painel.

Dimensão	Concordância mínima (%)	Concordância máxima (%)
Apesar das entidades nacionais estarem a realizar esforços para que as infraestruturas e serviços turísticos sejam acessíveis, ainda não são suficientes e deve ser um assunto a ter uma maior importância. elementos que mais apresentam acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida?	-----	93%
A cidade de Lisboa poderia fazer mais esforços para ser acessível a pessoas com mobilidade reduzida	-----	92%
Se a cidade de Lisboa fizer mais em termos de acessibilidades para pessoas com mobilidade reduzida será mais competitiva em relação a outras cidades/ capitais europeias	-----	86,70%

Tabela 17. Concordância máxima e mínima do terceiro domínio das entrevistas

Fonte: Elaboração própria

- **Conclusões da segunda ronda do método de Delphi**

Conforme foi possível observar na análise realizada da segunda ronda do método de Delphi, todos os domínios apresentados demonstraram concordância entre os membros do painel e consequentemente não foi necessário aplicar uma terceira ronda de entrevistas aos jurados.

É de referir que em relação à segunda dimensão do estudo – Elementos que apresentam acessibilidades para pessoas com mobilidade reduzida – os recursos naturais, acessibilidades/transportes e a gestão de marketing, obtiveram percentagens abaixo dos 75%, com médias inferiores a 4, no entanto o desvio padrão apresentado é extremamente baixo, não ultrapassando o valor de um (1), ou seja houve um consenso entre o painel em atribuir classificações baixas, sendo considerando haver consenso entre os membros.

CAPÍTULO IV

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÃO

4.1. Discussão dos Resultados e Conclusões

Neste capítulo serão discutidos os resultados, analisados e justificados no capítulo anterior. Relativamente à primeira ronda de entrevistas, os três domínios demonstraram concordância entre o painel, ou seja, o painel, relativamente à dimensão dos elementos considerados fundamentais para a competitividade da cidade de Lisboa salientou os recursos culturais, gama de atividades, qualidade dos serviços, hospitalidade, entretenimento, gestão de marketing, preços, ambiente do destino, bem como a segurança.

Ainda na primeira ronda, os membros do painel concordaram com uma taxa de 75% que as infraestruturas nacionais e internacionais têm feito esforços suficientes para as pessoas com mobilidade reduzida. No entanto, tendo em conta que a taxa de concordância ficou no limiar da percentagem definida, esta questão foi adaptada na segunda ronda do método de Delphi, nomeadamente a nível nacional.

Por fim e ainda relativamente à primeira ronda, os membros do painel obtiveram um total de 100% de concordância, que a acessibilidade da cidade de Lisboa influencia a sua competitividade, enquanto destino turístico, indo ao encontro do estudo de Devile (2009), que refere que tornar um destino acessível, permite uma extensão de valências que poderá melhorar a competitividade do destino e aumentar exponencialmente a sua procura turística.

Conclui-se assim, que na primeira ronda, foi observado que o painel concorda que as entidades nacionais e internacionais têm apresentado esforços para que haja mais acessibilidade e que os elementos considerados mais importantes para essa competitividade são os recursos culturais, gama de atividades, qualidade dos serviços, hospitalidade, entretenimento, gestão de marketing, preços, ambiente do destino, bem como a segurança. Estes recursos e esforços que as entidades adotam apresentam-se como sendo fundamentais para uma cidade, neste caso Lisboa, competir com outras cidades/capitais europeias.

Após esta análise, procedeu-se a uma segunda ronda de entrevistas. Nesta segunda ronda, obteve-se concordância em todos os domínios apresentados, referindo-se desta forma que, segundo os peritos, os fatores que mais influenciam a tomada de decisão de um turista em relação a um destino são, as condições de terreno para a realização de

atividades, ou seja, a sua oferta turística, no entanto, os custos, a relação qualidade preço, a experiência do turista no destino, as suas motivações intrínsecas, as condições climáticas, a segurança, higiene e saúde e a promoção e marketing de um destino, obtiveram uma concordância menor, no entanto superior ao valor definido de 75%.

Ainda no aspeto da competitividade é considerado, como elemento importante, o posicionamento com uma concordância de 100%, seguido dos preços acessíveis e o nível de vida mais baixo e a segurança e higiene, seguindo-se a hospitalidade, infraestruturas turísticas, culturais e naturais, bem como as atividades a desenvolver. Foram ainda referidas as acessibilidades, e transportes e posteriormente a oferta gastronómica e as condições climáticas. Neste domínio, a sustentabilidade ambiental, apresentou uma percentagem inferior a 75%, não foi considerada como um elemento ainda a considerar, apesar de diversos estudos apontarem que os turistas cada vez mais se preocupam com esta temática.

É ainda importante referir que os peritos consideram os maiores concorrentes da cidade de Lisboa, as cidades/capitais europeias com a mesma oferta turística, contudo as cidades do sul da Europa, cidades espanholas e outras cidades Portuguesas também apresentam uma concordância bastante elevada. Para tal estas cidades/capitais europeias têm de apresentar como principais características a proximidade geográfica e características socioeconómicas e o posicionamento.

Mais concretamente no caso das acessibilidades para pessoas com mobilidade reduzida, o painel concorda que as entidades têm feito esforços para que as infraestruturas e serviços sejam acessíveis, mas ainda com muitas debilidade e trabalho a fazer. A este nível, os elementos que consideram mais acessíveis são, portanto, em primeiro lugar o entretenimento, seguido das infraestruturas gerais, infraestruturas de turismo, alojamento, as gamas de atividades, recursos culturais e qualidade dos serviços.

A gestão de marketing, acessibilidades e recursos naturais apresentaram uma taxa inferior a 75%, no entanto sem disparidade de respostas, pois, as respostas variam entre 2 e 3, numa escala de 1 a 5, demonstrando concordância, mas de cariz negativo.

Para além disso é de mútuo acordo que a cidade de Lisboa poderia fazer mais esforços para ser acessível a todos e que esta é uma gestão de extrema importância para que a capital seja competitiva com outras cidades/capitais europeias.

Em jeito de conclusão e tendo em conta a questão de partida do presente estudo - Serão os fatores e recursos de Lisboa, enquanto destino turístico, acessíveis e inclusivos a pessoas com mobilidade reduzida? – constata-se que os fatores e recursos de Lisboa são cada vez mais acessíveis a pessoas com mobilidade reduzida, onde o entretenimento, as infra estruturas gerais e de turismo, os alojamentos, as gamas de atividades e os recursos culturais e a qualidade dos serviços, são as que apresentam uma maior acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida, ao contrário do marketing de um destino, das acessibilidades e dos recursos naturais. Indo desta foram também aos objetivos do estudo apresentados.

4.2. Limitações e Sugestões

Como é possível constatar nos capítulos anteriores obteve-se resposta à pergunta de partida e foi possível concretizar os objetivos propostos, contudo existiram alguns obstáculos e dificuldades, mas que felizmente foram ultrapassados com sucesso.

Em primeiro lugar um dos obstáculos foi sem dúvida obter as respostas do painel de membros, foram contactadas diversas entidades nacionais e regionais que não responderam ao email. A pandemia Covid-19, não veio ajudar, tendo em conta que o contacto com os peritos foi realizado apenas via email e telefonicamente, não havendo a possibilidade de entrar em contacto direto com as empresas.

A aplicação do método de Delphi também foi um desafio, e foram necessárias muitas horas de estudo para perceber o funcionamento do método e aplicá-lo. No seguimento do método de Delphi a escolha das perguntas a colocar nas entrevistas também se apresentou como um desafio, uma vez que os estudos científicos que se debruçam sobre o turismo inclusivo não são muitos, apresentando-se assim como um obstáculo.

Assim sendo e tendo em conta as limitações e obstáculos apresentados sugere-se para futuras investigações a definição prévia e estudada de um painel de jurados, ou seja, compreender o perfil e as competências das empresas e tentar adaptar o método de

entrevistas a diferentes situações, procurando sempre uma forma mais viável de aplicar as entrevistas. Outra sugestão centra-se na análise das acessibilidades a nível nacional e não regional, de forma a fazer um levantamento de quais as zonas do país que são mais acessíveis e quais as boas práticas, de modo que todas as cidades Portuguesas sigam esses exemplos. Sugere-se que haja mais estudos e desenvolvimento do tema do turismo inclusivo, de dar oportunidade a todos de serem livres, responsáveis e autónomos, independentemente das suas características físicas e/ou psicológicas. É necessário mais responsabilidade e preocupação para um Turismo mais inclusivo, mais acessível, um Turismo para Todos.

“A segurança, funcionalidade e conforto no uso de espaços, bens e serviços interessa a todos os utilizadores, não apenas às pessoas com deficiência ou com mobilidade condicionada” (Gouveia et. 2013 pp.13).

BIBLIOGRAFIA

- Ambrose, I., Garcia, A., Papamichail, K., & Veitch, C., (2017). *Manual de Gestão de Destinos Turísticos Acessíveis*.
- Baker., M., Cameron, E., (2008). *Critical success factors in destination marketing*. Tourism and Hospitality Research, 8(2), pp.79-97
- Balanzá I., M., (2000). *Organización Y Control del Alojamento*. Madrid Internacional Thomas Editores Spain Paraninfo, S. A.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BMWA – Ministério Federal Alemão da Economia e do Trabalho, (2004). *Estímulos Económicos do Turismo Acessível para Todos*. Berlim. (versão portuguesa, não publicada, disponibilizada pelo Secretariado Nacional de Reabilitação e Integração da Pessoa com Deficiência).
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). *Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness*. International Journal of Tourism Cities, 2(2), 108–124.
- Buhalis, D., (2000). *Marketing the competitive destination in the future*. Tourism Management, 21(1), 97–116.
- Camphenoudt, L., V., & Quivy, R., (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva Publicações.
- Castelli, G., (2001). *Administração hoteleira*. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS. (Coleção Hotelaria).
- Cooper, C., Hall., M., (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*. Elsevier, Oxford.
- Coutinho, C. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Edições Almedina.
- Creswell, J. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed.

- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). *Tourism, competitiveness, and societal prosperity*. Journal of Business Research, 44, 137–152.
- Dalpiaz, R. C. C., Dagostini, A., Giacomini, D. M., & Giustina, M. G. S. D. (2010). *A hospitalidade no turismo: o bem receber*. Caxias do Sul.
- Darcy, S., (1998). *Tourism Patterns and Experiences of New South Wales People with a Physical Disability*. Tourism New South Wales, Sidney
- Darcy, S., & Dickson, T., (2009). *A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences*. Journal of Hospitality and Tourism Management, Cambridge University Press. 16(1), 32-44.
- David, F. R., (2001). *Concepts of strategic management* (8th ed.). New York: Macmillan Publishing Co.
- Deville, E., (2009). *O Desenvolvimento do Turismo Acessível: dos Argumentos Sociais aos Argumentos de Mercado*. Revista Turismo e Desenvolvimento. N.º 11 (39-46).
- Diário da República (2007). *Presidência do conselho de ministros*. Diário da república. 1ª série. N.º. 12.
- Diário da República (2017). *1ª série – N.º 192 – 4 de outubro*.
- Duarte A., & Umbelino J., (2016). *Turismo Acessível e Inclusivo Quadro conceptual e metodológico* projeto brendait. Building a Regional Network for development of Accessible and Inclusive Tourism
- Dwyer, L., & Kim, C., W., (2003). *Destination competitiveness: Determinants and indicators*. Current Issues in Tourism, 6(5), 369–413.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P., (2000a) *The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations*. Tourism Management 21 (1), 9–22
- Dwyer, L., Livaic, Z., & Mellor, R., (2003). *Competitiveness of Australia as a tourist destination*. Journal of Hospitality and Tourism Management, 10, 60–78.

- Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D., & Kim, C. (2004). *Attributes Of Destination Competitiveness: A Factor analysis*. Tourism Analysis, 9(1-2), 91-101.
- Eichhorn, V., & Buhalis, D. (2011). *A Key Objective for the Tourism Industry*. In D. Buhalis, & S. Darcy (eds.), Accessible Tourism. Concept and Issues (pp. 46-61). Aspects of Tourism Series. Bristol: Channel View Publications.
- Enright, M., & Newton, J. (2004). *Tourism destination competitiveness: a quantitative approach*. Tourism Management, 25 Issue 6, pp. 777-788.
- Fernando, I. N., & Long, W. (2012). New conceptual model on cluster competitiveness: A new paradigm for tourism?. *International Journal of Business and Management*, 7(9), 75.
- Garrod, B., & Fyall, A., (2005). *Revisiting Delphi: the Delphi Technique in Tourism Research*. Em B. Ritchie, P. Burns, & C. Palmer. *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice* (pp. 85-98). Wallingford: Cabi International.
- Green, H., Hunter, C., & Moore, B., (1990). *Application of the Delphi Technique in Tourism*. Annals of Tourism Research, vol 17, 270-279.
- Green, B., M., Jones, D., Hughes & A. Williams (1999). *Applying the Delphi technique in a study of GPs information requirement*. Health and Social Care in the Community, 7, 3, 198-205.
- Gouveia, P., H., Mendes, D., & Simões, J., (2010). *Turismo Acessível em Portugal-lei, oportunidades económicas, informação*. Instituto Nacional para a Reabilitação. IP Include, Coleção Informar, (7).
- Gouveia P., H., et al (2013). *Plano de Acessibilidade Pedonal de Lisboa Fiscalização de Particulares & Desafios Transversais*. Volume 5.
- Gunn, G., A., (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin, Texas: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Hara, T. (2008). *Quantitative Tourism Industry Analysis*. Introduction to Input-Output, Social Accounting Matrix Modeling and Tourism Satellite Accounts. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Hassan, S., (2000). *Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry*. Journal of Travel Research, 38(3), 239–245.
- Heath, E. (2003). *Towards a model to enhance destination competitiveness: A Southern African perspective*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 10(2), 124–141.
- Hong, W. C. (2008). *Competitiveness in the Tourism Sector. A Comprehensive Approach from Economic and Management Points*. Physica Verlag.
- Hong, W. C. (2009). *Global competitiveness measurement for the tourism sector*. Current issues in tourism, 12(2), 105-132.
- Huggins, R. & Thompson, P. (2017). *Handbook of Regions and Competitiveness - Contemporary Theories and Perspectives on Economic Development*. UK: Edward Elgar Publishing.
- Keeney, S., Hasson, F., & McKenna, H., P., (2001). *A critical review of the Delphi technique as a research methodology for nursing*. Int J Nurs Stud., 38(2), 195–200.
- Kim, C., & Dwyer, L. (2003). *Destination Competitiveness and Bilateral Tourism flows between Australia and Korea*. The Journal of Tourism Studies, 14(2), 55-67.
- Kotler P., Bowen, J. & Makens, J., (1996) Marketing for Hospitality and Tourism. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P., Harde, D., & Rein, I., (1993) *Marketing Places*. New York: Free Press.
- Landeta, J. (2006). *Current validity of the Delphi method in social sciences*. Technological Forecasting and Social Change, 73(5), 467–482.
- Landeta Rodríguez, J. (1999). *El método Delphi. Una técnica de previsión para la incertidumbre*. Barcelona: Ed. Ariel
- Lew, A., A., (1987). *A framework of tourist attraction research*. Annals of Tourism Research, 14(4), 553–575.
- Lewis, R., Chamber, R., & Chacko, H., (1995) *Marketing Leadership in Hospitality: Foundations and Practices (2nd edn)*. New York: Van Nostrand Reinhold.

MacCannell, D., (1976) *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.

Machín, Altes C., (1997). *Marketing y Turismo*. 2ª edição. Editorial Síntesis. Madrid.

Manguele, E., & Roque, V., (2015). *Turismo Acessível: O caso de estudo da acessibilidade em hotéis portugueses*.

Marques, M. O. (2005). *Turismo e Pimentel, D., (2013). Marketing e branding em hotelaria: casos práticos nas Pousadas de Portugal*.

Mendonça, L., (2017). *Turismo para todos: o conceito de hospitalidade acessível*. OMNIA, Revista Interdisciplinar de Ciências e Artes, 6, 59-67.

Miller, G., A., & Kirk, E., (2002). *The Disability Discrimination Act: Time For the Stick?* Journal of Sustainable Tourism, Vol.10(1), pp.82-88

Moon, H., C., & Peery, N. (1995). *Competitiveness of product, firm, industry, and nation in a global business*. Competitiveness Review, 5(1), 37–43.

Narashima, S. (2000). *Organisation knowledge, human resource management, and sustained competitive advantage: Toward a framework*. Competitiveness Review, 123–135.

Oliveira, N., F., P., F., D., (2019). *Plano de marketing da 688 Apartments* (Doctoral dissertation).

Omerzel, D., G., (2006). *Competitiveness of Solvenia as a Tourist Destination. Managing Global Transitions*. 4(2), 167-189.

Polat, N., & Hermans, E., (2016). *A model proposed for sustainable accessible tourism (SAT)*. Tékhne, 14(2), 125–133. Design Universal

Pollice, F., & Iulio, R., D., (2011). *Avaliação da competitividade turística do território*. Finisterra-Revista Portuguesa de Geografia. (91), 121-138.

Porter, M., E., & Heppelmann, J., E., (2014), *How smart, connected products are transforming competition*, Harvard Business Review, Vol. 92 No. 11, pp. 64-88.

Quivy, R., & Van Campenhoudt, L., (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*.

- Reiter, A., (2012). *Liveable City – Sustainable Quality of Life as Success Driver for Urban Branding*. Em R. Conrady, & M. Buck, *Trends and Issues in Tourism 2012* (pp. 69-77). Heidelberg: Springer-Verlag.
- Ritchie, J., & Crouch, G., (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Wallingford: Cabi Publishing.
- Ritchie, J. R., & Crouch, G., I., (2010). *A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives*. *Revista de Administração Pública*, 44(5), 1049-1066.
- Rodrigues, B., H., D., R., (2018). *Turismo Cultural e Desenvolvimento. A Rota das Catedrais e o Caso de Santarém* (Doctoral dissertation, 00500: Universidade de Coimbra).
- Rowe, G., & Wright, G. (1999). *The Delphi technique as a forecasting tool: issues and analysis*. *International Journal of Forecasting*, 15(4), 353–375.
- Salazar, A., Costa, J., & Rita, P., (2010). *A service quality evaluation scale for the hospitality sector*. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(4), 383–397.
- Sasaki, R., K., (2003). *Inclusão no lazer e no turismo: em busca da qualidade de vida*. São Paulo: Áurea.
- Schwab R., (2019). *The Global Competitiveness Report. Committed to Improving the State of The World*. World Economic Forum.
- SNRIPD, (2000). *Acessibilidade para a Igualdade de Oportunidades – Guia de Boas Práticas*. Lisboa.
- Teles, P., & Silva, P., R., (2013). *Acessibilidade e mobilidade para todos: o Estado da Nação - 10 anos de acessibilidade - 5 anos de notícias*. Instituto de Cidades e Vilas com Mobilidade.
- Townsend, A., M., (2013). *Smart Cities: Big Data, Civic Hackers, and the Quest for a New Utopia*. W. W. Norton & Company, New York, NY.
- Turismo de Portugal (2012). *Guia de Boas Práticas de Acessibilidade na Hotelaria*. Lisboa (maio)

- Turismo de Portugal (2013). *Turismo Acessível para Todos Recomendações da OMT*. 20^a Assembleia Geral
- Turismo de Portugal (2014). *Guia de Boas Práticas de acessibilidade-Turismo Ativo*. Federação Portuguesa de Desportos para Pessoas com Deficiência. Lisboa
- Turismo Portugal (2017). *Estratégia do Turismo para 2027* – Ministério da Economia (março). Lisboa
- Turismo de Portugal (2017). *Manual de Gestão de Destinos Turísticos Acessíveis*. Lisboa (Maio).
- Turoff, M. (2002). *The Policy Delphi*. Em H. Linstone, & M. Turoff, *The Delphi Method* (pp. 80-96).
- Uysal, M., Chen, J., & Williams, D., (2000) *Increasing state market share through a regional positioning*. *Tourism Management* 21 (1), 89–96.
- Vaz, G. N. (1999). *Marketing turístico: receptivo e emissivo*. São Paulo: Pioneira.
- Veal, A. (2006). *Research methods for leisure and tourism: a practical guide*. 2nd Edition. Londres: Pitman Publishing.
- Von Bergner, N., & Lohmann, M. (2014). *Future Challenges for Global Tourism: a Delphi Survey*. *Journal of Travel Research*, 53 (4), 420 – 432.
- Waheeduzzan, A., & Ryans, J., (1996). *Definition perspectives and understanding of international competitiveness: A quest for a common ground*. *Competitiveness Review*, 6(2), 7–26.
- Wares, A., C., & Hadley, S., J., (2008). *The Cluster Approach to Economic Development*. *Technical Brief*, No.7.
- Winters, L., A., (2014). *Globalization, infrastructure, and inclusive growth*.
- World Commission on Environment and Development (WECD), (1987). *Our common future*. Oxford University Press, New York.
- World Resources Institute (2016). *Aqueduct, measuring and mapping water risk - Water Risk Atlas*. Washington DC, USA.

World Tourism Organization (UNWTO) (2013). *Recommendations on Accessible Tourism for All*. Madrid pp. 3.

WRIGHT, J., T., C., & GIOVINAZZO, R., A., (2000). Delphi: uma ferramenta de apoio ao planeamento prospetivo. *Cadernos de Pesquisa em Administração*, São Paulo, v. 1, n. 12, p. 54-65, 2000.

Zsarnoczky, M., A., R., T., I., N., (2017). *Accessible tourism in the European Union. In 6th Central European Conference in Regional Science Conference Proceedings: "Engines of Urban and Regional Development"*. Faculty of Economics, Matej Bel University in Banská Bystrica (pp. 30-39).

WEBGRAFIA

Ambrose, I., Garcia, A., Papamichael, K.; Veitch, C., (2017). *Manual de Gestão de Destinos Turísticos Acessíveis*. Versão portuguesa. Acedido a 03 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://www.chaves.pt/uploads/document/file/1460/manual-de-gestao-de-destinos-turisticos-acessiveis-pt.pdf>

Accessible Portugal (2019). *A Accessible Portugal*. Acedido a 04 de dezembro de 2020. Disponível em: <http://accessibleportugal.com/quem-somos/accessible-portugal/>

Agarwal, A., & Steele, A. (2016) Disability considerations for infrastructure programmes. Evidence on Demand. Acedido a 03 de junho de 2020. Disponível em: <https://www.gov.uk/dfid-research-outputs/disability-considerations-forinfrastructure-programmes>

Afonso J., (2016). *Lisboa para Todos - um guia turístico inclusivo*. Câmara Municipal de Lisboa. Acedido a 03 de junho de 2020. Disponível em: <http://www.cm-lisboa.pt/noticias/detalhe/article/lisboa-para-todos-um-guia-turistico-inclusivo>.

APD, (2019). *A Acessibilidade Web*. Disponível em: <https://www.apd.org.pt/index.php/documentacao/acessibilidade/a-acessibilidade-web>

Assembleia Municipal de Lisboa (2014). *Plano de Acessibilidade Pedonal*. Disponível em: <https://www.am-lisboa.pt/451600/1/008983,000513/index.htm>

Assembleia Municipal de Lisboa (2019). *Proposta 598/CM/2019 - Visão Estratégica para a Mobilidade para a cidade de Lisboa - MOVE Lisboa - até 2030*. Disponível em: <https://www.am-lisboa.pt/301000/1/012888,000561/index.htm>

Brandão M., (2019). *Viver com mobilidade reduzida em LX. Lisboa Inacessível*. Disponível em: <https://lisboainacessivel.wordpress.com/2013/03/06/viver-com-mobilidade-reduzida-em-lisboa-o-testemunho-de-madalena-brandao/>

Câmara Municipal de Lisboa (2019). *Plano de Acessibilidade Pedonal de Lisboa*. Disponível em: <http://www.cm-lisboa.pt/viver/mobilidade/acessibilidade-pedonal/plano-de-acessibilidade-pedonal> Acedido in (2019-12-02).

Center for Universal Design. (2009). *Universal design principles*. Acedido em 10 de junho de 2020. Disponível em: [http://www.ncsu.edu/ncsu/design/cud/about ud/docs/use guidelines.pdf](http://www.ncsu.edu/ncsu/design/cud/about%20ud/docs/useguidelines.pdf)

CML (2019). *Plano de Acessibilidade Pedonal de Lisboa*. Disponível em: <http://www.cm-lisboa.pt/viver/mobilidade/acessibilidade-pedonal/plano-de-acessibilidade-pedonal> Acedido in (2019-12-02).

Costa P., (2017). *Turismo Acessível. Apn*. Acedido a 04 de dezembro de 2020. Disponível em: http://apn.pt/apn/turismo_acessivel/

Lopes M., A., (2019). *Lisboa é a capital da UE com mais idosos, segundo o Eurostat*. Observador. Disponível em: <https://observador.pt/2019/10/30/lisboa-e-a-capital-da-ue-com-mais-idosos-segundo-o-eurostat/>

European Commission. (2014). *Economic impact and travel patterns of Accessible Tourism in Europe*. Brussels. Acedido a 04 de junho de 202. Disponível em: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/5566/attachments/1/translations/en/renditions/native>

OMT (1999). *O Código Mundial de Ética do Turismo*. Resolução adotada pela Assembleia Geral da Organização Mundial do Turismo A/RES/406 (XIII) 13ª reunião. Santiago do Chile.

Pescada C., (2018). *Sente-se na minha cadeira*. Disponível em: <https://www.publico.pt/multimedia/interactivo/sente-se-na-minha-cadeira>

PORDATA (2011). *População residente com deficiência segundo os Censos: total e por tipo de deficiência (1960-2001)*. Disponível em: [https://www.pordata.pt/Municipios/Popula%3%a7%c3%a3o+residente+com+defici%3%aancia+segundo+os+Censos+total+e+por+tipo+de+defici%3%aancia+\(1960+2001\)](https://www.pordata.pt/Municipios/Popula%3%a7%c3%a3o+residente+com+defici%3%aancia+segundo+os+Censos+total+e+por+tipo+de+defici%3%aancia+(1960+2001))
-29

Raposo F., (2019). *Acessibilidade pedonal: à reconquista do espaço na cidade*. Smart Cities: <http://smart-cities.pt/mobilidade/plano-pedonal-1612lisboa/>

Rodrigues R., (2019). *A Acessibilidade em Lisboa*. Disponível em: <https://lisboainacessivel.wordpress.com/2015/07/01/acessibilidades-em-lisboa-opiniao-de-raquel-rodrigues/>

Santos S., M., (2017). *Calçada Portuguesa. Arte ou um inimigo da mobilidade?* Disponível em: <https://sol.sapo.pt/artigo/608816/calcada-portuguesa-arte-ou-um-inimigo-da-mobilidade->

Tur4all (2020). *O Projeto Tur4all*. Acedido a 04 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://www.tur4all.pt/pt/tur4all/o-projeto-tur4all>

TourismForAll (2020). *Missão e Valores*. Acedido a 04 de dezembro de 2020. Disponível em: <http://www.tourism-for-all.com/pt/pagina/13/missao-valores/>

United Nations. (2015). *Factsheet on persons with disabilities*. Acedio a 02 de junho de 2020. Disponível em: <http://www.un.org/disabilities/default.asp?id=18>

Vilela H., (2019). *Places4All: Porque existem espaços para todos. Lisboa inacessível*. Acedido a 04 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://lisboainacessivel.wordpress.com/2014/06/18/places4all-porque-existem-espacos-para-todos/>

Visit Portugal (2013). *Go Gal - Access Portugal*. Acedido a 04 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/print/poi/309771>

ANEXOS

Anexo 1 – Indicadores de competitividade dos Destinos Turísticos

Indicadores de Competitividade dos Destinos Turísticos			
Recursos Dotados		Recursos Criados	
Natural - Clima confortável para o turismo - Limpeza/Saneamento - Maravilhas naturais/Cenografia - Flora e fauna - Natureza intocada - Parques nacionais/ reservas naturais	Cultura - Sítios e museus históricos -- - Características artísticas e arquitetónicas - Artes tradicionais - Variedade gastronómica - Recintos culturais e aldeias (folclóricas)	Infraestruturas de Turismo - Infraestruturas turísticas - Qualidade/variedade do alojamento - Eficiência/qualidade aeroportuária - Orientação/informação turística - Eficiência/qualidade do transporte local - Acessibilidade dos visitantes a áreas naturais - Facilidades para convenções/exposições - Qualidade/variedade dos serviços alimentares	Gama de atividades - Atividades de Aventura - Instalações recreativas - Instalações desportivas
Fatores de Apoio			
Infraestrutura geral - Adequação de infraestruturas para satisfazer as necessidades dos visitantes - Instalações de saúde/médicas para servir os turistas - Instituição financeira e facilidades de câmbio de moeda - Sistema de telecomunicação para turistas - Segurança para os visitantes - Sistemas de transporte locais - Eliminação de resíduos - Fornecimento de eletricidade	Qualidade dos serviços - Empresas de turismo/hospitalidade com um desempenho bem definido na prestação de serviços - Empresas com programas para garantir/acompanhar o visitante - Satisfação dos visitantes com a qualidade do serviço - Apreciação pela indústria da importância da qualidade do serviço - Desenvolvimento de programas de formação para melhorar a qualidade - Atitudes dos funcionários		Compras - Variedade de artigos de compras - Qualidade das instalações de compras - Qualidade dos artigos de compra - Valorização do dinheiro dos artigos de compra - Diversidade de experiências de compras
Acessibilidade de um Destino - Distância/tempo de voo até ao destino - Voos diretos/Indiretos para o destino - Facilidade/Custo da obtenção de visto de entrada - Facilidade de combinar viagens para o destino com viagens para outros destinos - Frequência/Capacidade de transporte de acesso ao destino	Hospitalidade - Simpatia dos residentes para com os turistas - Existência de programas de hospitalidade - Apoio aos residentes da indústria do turismo - Facilidade de comunicação entre turistas e residentes	Entretenimento - Parques temáticos/de diversões - Qualidade/variedade de entretenimento - Vida noturna - Eventos/festivais especiais	

Ligações de Mercado		Fatores de procura	
- Ligações de mercado - Ligações comerciais - Ligações desportivas - Ligações étnicas - Ligações religiosas - Extensão do investimento estrangeiro no turismo local		Sensibilização para o destino - Perceção do destino - Preferências de destino	
Gestão do Destino			
Organização da Gestão do Destino	Gestão de marketing de destino	Política, planeamento, desenvolvimento de um destino	Desenvolvimento dos recursos humanos
- Atua como organismo coordenador do turismo do sector privado e público - Representa efetivamente os pontos de vista de todos os intervenientes do desenvolvimento no turismo - Estabelece uma ligação eficaz com o sector privado na política de turismo, planeamento e desenvolvimento - Fornece informação estatística como contributo para a política de turismo, planeamento e desenvolvimento - Monitoriza e avalia estrategicamente a natureza e o tipo de turismo desenvolvimento	- Eficácia do posicionamento de destino - Força/Clareza da imagem de destino ' Acompanhamento eficiente das atividades de marketing de destino ' Acondicionamento eficaz das experiências de destino - Ligações entre organizações turísticas de destino e o comércio de viagens ' Identificação NTO dos mercados alvo - Alianças estratégicas da OTN com outras OTN - O marketing de destino é baseado no conhecimento dos produtos da concorrente - Apresentar 'ajuste' entre os produtos de destino e as preferências dos visitantes	- Existência de uma "visão" formal a longo prazo para o desenvolvimento da indústria do turismo - Visão do Destino reflete os valores residentes - A visão do destino reflete os valores dos intervenientes da indústria do turismo - A política de turismo está em conformidade com uma "visão" formal de um destino - Planeamento e desenvolvimento turístico em conformidade com um destino formal - O desenvolvimento turístico está integrado no desenvolvimento industrial global - O desenvolvimento turístico em curso responde às necessidades dos visitantes - Em que medida os resultados da investigação estão integrados no planeamento turístico e desenvolvimento - Inventário dos atrativos, instalações, serviços e	- Compromisso do sector público com o turismo/educação hospitalar e formação - O compromisso do sector privado com o turismo/educação hospitalar e formação - Formação/educação que responde à evolução das necessidades dos visitantes - Gama/qualidade dos programas de formação em turismo/hospitalidade

		experiências mais significativas - Identificação dos principais concorrentes e das suas ofertas de produtos - Apoio comunitário para eventos especiais	
Gestão ambiental - Reconhecimento do sector público da importância do desenvolvimento turístico "sustentável" - Reconhecimento do sector privado da importância do desenvolvimento turístico 'sustentável'. - Existência de leis e regulamentos que protegem o ambiente e o património - Investigação e monitorização dos impactos ambientais do turismo			
Condições Situacionais			
Ambiente (micro) competitivo - Ambiente empresarial doméstico no destino - Capacidade de gestão de empresas e organizações turísticas - Extensão da rivalidade competitiva entre empresas do turismo nacional - Nível de cooperação entre empresas da indústria do turismo de destino - Ligações entre empresas de turismo/hospitalidade e empresas de outros sectores industriais - Qualidades empreendedoras dos intervenientes no turismo local - Acesso ao capital de risco - As empresas de turismo/hospitalidade operam de forma ética - As empresas utilizam tecnologia/comércio informático para alcançar a vantagem competitividade	Local de destino - Perceção de 'exotismo' de localização - Proximidade a outros destinos - Distância dos principais mercados de origem - Tempo de viagem dos principais mercados de origem	Ambiente (macro) global - O contexto empresarial global - Estabilidade política Ambiente legal/regulatório - Políticas governamentais para o desenvolvimento do turismo - Condições económicas nos mercados de origem Ambiente sociocultural - Ambiente de investimento para o desenvolvimento turístico - Mudanças tecnológicas	Competitividade de preços - Valor para o dinheiro no turismo de destino - Taxa de câmbio - Preços dos bilhetes de avião dos principais mercados de origem - Preços de alojamento - Preços dos pacotes turísticos de destino - Preço da visita de destino em relação aos destinos concorrentes
Segurança - Nível de segurança dos visitantes no destino - Incidência de crimes contra turistas no destino			
Indicadores de desempenho do mercado			

Estatísticas de visitantes (números) - Número de visitantes estrangeiros - Taxa de crescimento de visitantes estrangeiros - Quota de mercado de destino - mundial, regional - Mudanças na quota de mercado - Duração média da estadia - Taxa de revisão	Estatísticas de visitantes (despesas) - Despesas de visitantes estrangeiros - Taxa de crescimento das despesas dos visitantes estrangeiros - Parte do destino no total das despesas de turismo - Deslocações na partilha de despesas - Percentagem do total de exportações	Contribuição do turismo para a economia - Contribuição do turismo para o valor acrescentado - Turismo doméstico - Turismo internacional - Contribuição do turismo para o emprego - Produtividade dos sectores da indústria do turismo	Indicadores de prosperidade económica - Níveis agregados de emprego - Taxa de crescimento económico - Rendimento per capita
Investimento turístico - Investimento na indústria do turismo de fontes nacionais - Investimento direto estrangeiro na indústria do turismo - Investimento no turismo como percentagem do investimento total da indústria	Índices de competitividade de preços - Índices de competitividade de preços agregados - Por objetivo de viagem - Por sector do turismo	Apoio governamental ao turismo - Orçamento para o Ministério do Turismo - Orçamento para as organizações de gestão do turismo - Despesas de marketing no destino (comparação com concorrentes) - Apoio às infraestruturas de transporte - Programas industriais acedidos pela indústria do turismo - Concessões fiscais - Subsídios à indústria - Assistência à comercialização para exportação - Aptidões/formação vocacional para a indústria do turismo	

Tabela 18. Indicadores de Competitividade dos Destinos Turísticos
Fonte: Adaptado de Dwyer e Kim (2003)

Anexo 2 – Pedido de colaboração para a Investigação

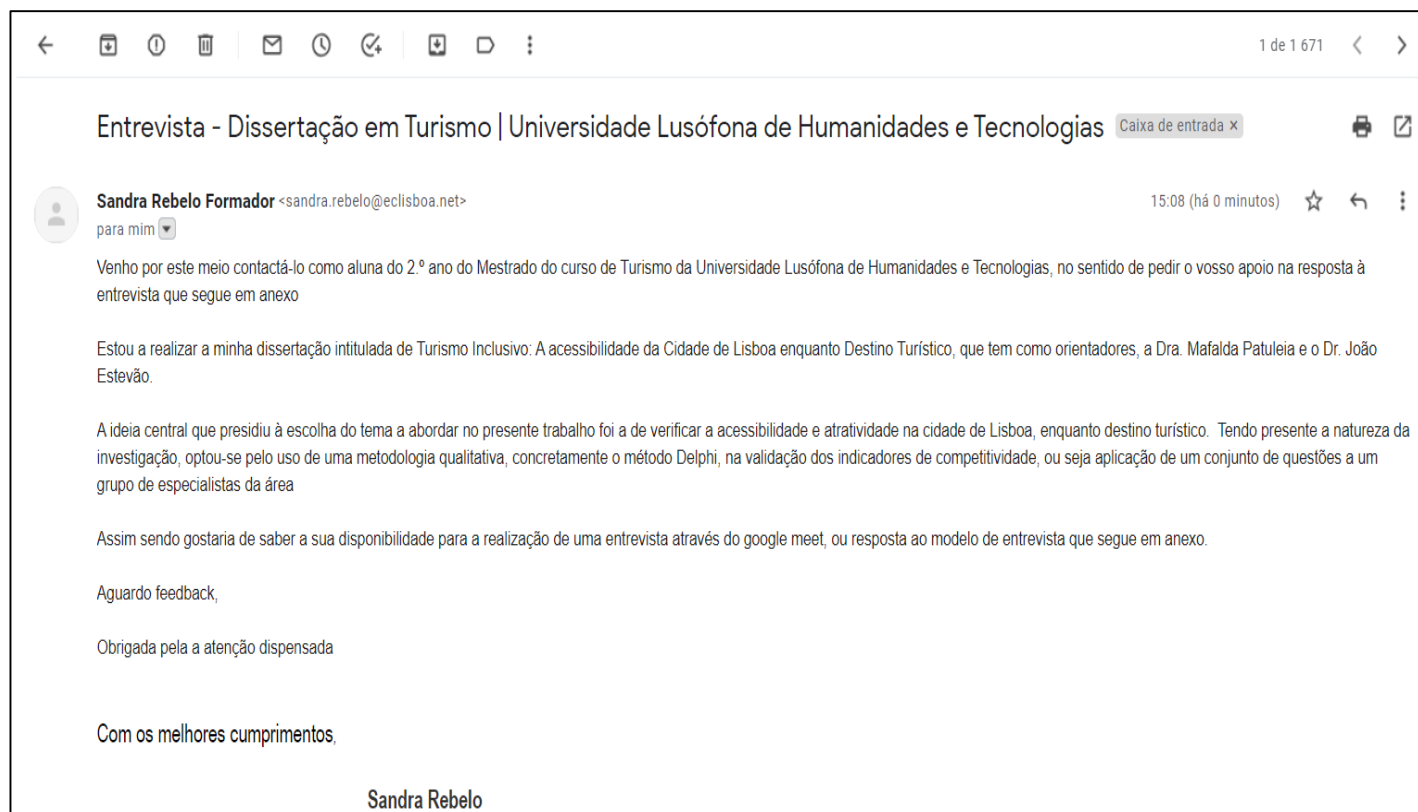


Figura 1. Email de pedido de colaboração para a Investigação ao grupo de Peritos

Fonte: Elaboração própria

Anexo 3 – Modelo da Entrevista da 1.ª ronda de Delphi

O presente estudo insere-se numa investigação científica intitulada de Turismo Inclusivo: A acessibilidade da cidade de Lisboa enquanto destino turístico, que tem como objetivo analisar a acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida na cidade de Lisboa. É utilizado o método de Delphi, um método de metodologia qualitativo. Esta entrevista tem um carácter de anonimato, não sendo a sua identidade mencionada em momento algum.

Características Sociodemográficas																																				
Género:			Idade:																																	
Habilitações Literárias:			Empresa:																																	
Analisar a Competitividade Turística de um destino Turístico																																				
1. Que fatores e recursos influenciam a tomada de decisão dos turistas em relação a um destino turístico?			(Adaptado de Hong, 2009)																																	
2. Tendo em conta a afirmação “a competitividade reflete a capacidade de um país utilizar os recursos de uma forma que aumente a competitividade socioeconómica e o desenvolvimento das pessoas”, na sua opinião quais os principais concorrentes de Lisboa enquanto destino turístico?			(Wares & Hadley, 2008)																																	
3. Na sua opinião os maiores concorrentes da Capital Portuguesa, relacionam-se com a proximidade local em termos geográficos, ou com as dimensões semelhantes a Lisboa? Porquê?			(Adaptado de Porter 1990)																																	
Competitividade de Lisboa enquanto destino turístico																																				
4. Quais os elementos fundamentais a considerar na análise de competitividade turística da cidade de Lisboa?			Schwas (2015)																																	
5. Tendo em conta os indicadores de competitividade dos destinos turísticos de Dwyer e Kim (2003), como classificaria os seguintes elementos para a competitividade de Lisboa (Escala de Likert de 1 – Discordo Totalmente a 5 – Concordo Totalmente)			(Dwyer & Kim, 2003)																																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Indicadores</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Recursos Naturais</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Recursos Culturais</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Infraestruturas de Turismo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Gama de Atividades</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Indicadores	1	2	3	4	5	Recursos Naturais						Recursos Culturais						Infraestruturas de Turismo						Gama de Atividades									
Indicadores	1	2	3	4	5																															
Recursos Naturais																																				
Recursos Culturais																																				
Infraestruturas de Turismo																																				
Gama de Atividades																																				

	<table><tr><td>Infraestruturas Gerais</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Qualidade dos serviços</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Acessibilidade</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Hospitalidade</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Entretenimento</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Ligações de Mercado</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Fatores de Procura</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Organização e Gestão Turística</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Gestão de Marketing</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Preços</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Ambiente</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Segurança</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	Infraestruturas Gerais						Qualidade dos serviços						Acessibilidade						Hospitalidade						Entretenimento						Ligações de Mercado						Fatores de Procura						Organização e Gestão Turística						Gestão de Marketing						Preços						Ambiente						Segurança																																				
Infraestruturas Gerais																																																																																																								
Qualidade dos serviços																																																																																																								
Acessibilidade																																																																																																								
Hospitalidade																																																																																																								
Entretenimento																																																																																																								
Ligações de Mercado																																																																																																								
Fatores de Procura																																																																																																								
Organização e Gestão Turística																																																																																																								
Gestão de Marketing																																																																																																								
Preços																																																																																																								
Ambiente																																																																																																								
Segurança																																																																																																								
- Analisar a competitividade Turística de um destino turístico tendo em conta os fatores da inclusão																																																																																																								
6.	Na sua opinião as entidades nacionais e internacionais têm feito os esforços suficientes para que as infraestruturas e serviços sejam acessíveis a pessoas com mobilidade reduzida?	(Manguele, & Roque, 2015)																																																																																																						
7.	Tendo em conta os indicadores de competitividade dos destinos turísticos de Dwyer e Kim (2003), como classificaria os seguintes elementos em termos de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida? (Escala de Likert de 1 a 5)	(Dwyer & Kim, 2003)																																																																																																						
	<table><tr><td>Indicadores</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr><tr><td>Recursos Naturais</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Recursos Culturais</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Infraestruturas de Turismo</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Gama de Atividades</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Infraestruturas Gerais</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Qualidade dos serviços</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Acessibilidade</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Hospitalidade</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Entretenimento</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Ligações de Mercado</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Fatores de Procura</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Organização e Gestão Turística</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Gestão de Marketing</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Preços</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Ambiente</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Segurança</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	Indicadores	1	2	3	4	5	Recursos Naturais						Recursos Culturais						Infraestruturas de Turismo						Gama de Atividades						Infraestruturas Gerais						Qualidade dos serviços						Acessibilidade						Hospitalidade						Entretenimento						Ligações de Mercado						Fatores de Procura						Organização e Gestão Turística						Gestão de Marketing						Preços						Ambiente						Segurança						
Indicadores	1	2	3	4	5																																																																																																			
Recursos Naturais																																																																																																								
Recursos Culturais																																																																																																								
Infraestruturas de Turismo																																																																																																								
Gama de Atividades																																																																																																								
Infraestruturas Gerais																																																																																																								
Qualidade dos serviços																																																																																																								
Acessibilidade																																																																																																								
Hospitalidade																																																																																																								
Entretenimento																																																																																																								
Ligações de Mercado																																																																																																								
Fatores de Procura																																																																																																								
Organização e Gestão Turística																																																																																																								
Gestão de Marketing																																																																																																								
Preços																																																																																																								
Ambiente																																																																																																								
Segurança																																																																																																								
8.	Na sua opinião a acessibilidade da cidade de Lisboa para pessoas com mobilidade reduzida influenciaria a competitividade enquanto destino turístico?	(Adaptado de Diário da República, 2007)																																																																																																						

Tabela 19. Modelo de Entrevista da 1.ª ronda do método de Delphi
Fonte: Elaboração própria

Anexo 4 – Análise dos Resultados | organização das respostas

Método Delphi		1.ª Ronda	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Perguntas															
Fatores e recursos que influenciam a tomada de decisão do turista			Custos e orçamento disponível	Segurança	Preços	Meios de deslocação para o destino	Condições meteorológicas	Risco	Clima	Cultura	Segurança	Tempo	Interesse no destino	Preço	
			Relação qualidade/preço	Saúde e Higiene	Segurança	Rede de transportes do destino	fatores socioeconómicos	Preço	Cultura do destino	Preço	Nível de vida	Cultura	segurança	Atividades a desenvolver	
			Experiência/Vivência no destino		Oferta Turística	Meteorologia	criminalidade	conceito e experiência	segurança	Meteorologia	oferta cultural	Preço	qualidade no serviço	Publicidade ao destino	
			Motivações			Monumentos a visitar				Transportes Públicos		clima			
			Condições no terreno para a realização de atividades (Oferta turística)			Segurança									
A competitividade reflete a capacidade de um país utilizar os recursos de uma forma que aumente a competitividade socioeconómica e o desenvolvimento das pessoas?			outras capitais/cidades europeias com a mesma oferta turística	Concorrentes de Lisboa, as cidades do sul da Europa, não têm de ser capitais de países (Espanha, Itália, Grécia, Turquia).	Cidades com a mesma oferta	Barcelona	Porto	Barcelona	Barcelona	Paris	Paris	Paris	Madrid	Cidades do Sul da Europa	
			Equilíbrio entre hospitalidade e nível de vida			Londres	Barcelona	Porto	Roma	Londres	Londres	Barcelona	Porto		
						Paris				Barcelona	Madrid				
Os maiores concorrentes da Capital Portuguesa, relacionam-se com a proximidade local em termos geográficos, ou com as dimensões semelhantes a Lisboa?			Os dois	Termos geográficos (a proximidade)	Proximidade local em termos geográficos	Os maiores concorrentes da capital portuguesa relacionam-se com fatores como oferta cultural, meteorologia e acessibilidade de transportes.	Ambos, A proximidade a Lisboa faz com que a diferença de tempo perdido em viagem não seja muito grande, e quem procura Lisboa geralmente procura um citybreak.	Pelo segmento de turista que disputa	Proximidade em termos geográficos, porque são acessíveis de forma a conhecer os locais de interesse	Proximidade geográfica, porque tem mais facilidade e oferta	Proximidade Geográfica	Proximidade Geográfica, porque é mais acessível em transportes	Termos Geográficos	Proximidade local	
			Tempo												
			Custos												
elementos fundamentais a considerar na análise de competitividade turística			hospitalidade	Preços acessíveis	Segurança	infraestruturas de serviços turísticos	Preços acessíveis	Posicionamento	Segurança	População	Hospitalidade	Cultura	Alojamento	Preços	
						segurança			acessibilidades	segurança	e segurança	Acessibilidade de transportes	Preço	Condições de acolhimento	
						higiene				custo de vida baixo		gastronomia	Oferta Turística	Atividades a desenvolver	
			Nível de vida mais baixo leque variado de opções e preços muito acessíveis	Sustentabilidade ambiental	Preços Acessíveis	hospitalidade.	segurança	target	Recursos culturais	Gastronomia	Oferta cultural	Segurança	Clima	Beleza Natural Hospitalidade	
elementos para a competitividade de Lisboa			Recursos naturais	3	4	1	2	4	3	3	3	3	4	3	
			Recursos culturais	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
			Infraestruturas de turismo	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4
			Gama de atividades	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4
			Infraestruturas gerais	3	3	4	4	2	4	5	3	4	5	4	4
			Qualidade dos serviços	4	5	3	5	5	3	4	4	3	4	4	5
			Acessibilidade	3	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	1
			Hospitalidade	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
			Entretenimento	3	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	3
			Ligações de mercado	2	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
			Fatores de Procura	2	5	3	3	4	3	5	4	3	4	4	3
			Organização e gestão turística	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3
			Gestão de Marketing	3	5	3	4	2	4	5	5	5	4	4	4
			Preços	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5
			Ambiente	4	5	4	5	4	5	2	4	5	4	5	2
			Segurança	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3

Sandra Filipa Castro Da Fonseca Rebelo – Turismo Inclusivo: A acessibilidade da cidade de Lisboa enquanto Destino Turístico

as entidades nacionais e internacionais têm feito os esforços suficientes para que as infraestruturas e serviços sejam acessíveis a pessoas com mobilidade reduzida?		Sim	Sim, Cada vez mais	Penso que os esforços ainda não são suficientes	Não. As entidades deveriam trabalhar ainda mais no sentido de tornar acessível as infraestruturas de turismo e gama de atividades existente na cidade de Lisboa para as pessoas com mobilidade reduzida.	Sim, mas ainda existe muito espaço para desenvolvimento	Não	Não, ainda existem muitos locais não adequados e pouco acessíveis a pessoas com mobilidade reduzida	Não	Não	Não	Não	Não
Classificação dos seguintes elementos em termos de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida?	Recursos naturais	4	2	3	4	3	4	3	1	3	3	1	2
	Recursos culturais	4	5	4	3	4	3	3	2	3	4	1	4
	Infraestruturas de turismo	5	4	4	3	3	2	3	2	2	2	1	4
	Gama de atividades	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	1	1
	Infraestruturas gerais	5	4	5	2	1	2	3	2	3	3	1	2
	Qualidade dos serviços	5	2	3	3	3	5	3	2	2	2	1	2
	Acessibilidade	5	4	3	1	2	2	2	2	2	1	1	2
	Hospitalidade	5	4,5	4	3	4	5	3	3	3	4	2	4
	Entretenimento	4	3	4	2	2	3	2	1	3	1	1	4
	Ligações de mercado	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
	Fatores de Procura	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	1	3
	Organização e gestão turística	4	3	4	3	5	2	3	2	2	2	2	3
	Gestão de Marketing	4	3	4	1	1	2	2	1	2	2	1	2
	Preços	4	4	4	3	5	3	3	1	2	3	3	3
	Ambiente	5	5	5	2	5	5	2	1	3	2	2	2
	Segurança	5	5	5	2	5	4	3	1	2	3	2	1
a acessibilidade da cidade de Lisboa para pessoas com mobilidade reduzida influenciaria a competitividade enquanto destino turístico?		A cidade de Lisboa tem muitos atrativos, mais é difícil para a mobilidade reduzida. Para a mobilidade reduzida, é necessário trabalhar nas infraestruturas dos edifícios e no espaço público. É um trabalho contínuo, mas é necessário que haja uma maior sensibilidade para a matéria e que as condições de acessibilidade reais e objetivas sejam identificadas e promovidas.	Influencia a competitividade, apesar de Lisboa ter baixa acessibilidade, mas em termos de transportes estão quase todos adaptados...	Influencia bastante, no entanto as características geográficas não são muito convidativas e as constantes obras também não	Sim, atrairia novos nichos de mercado caso apostassem no melhoramento da acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida.	definitivamente	Sim, a dois níveis: Pela alternativa de destino que se tomaria para este tipo de turista, captando novos mercados, e pela melhoria de navegabilidade que iria apresentar a todos os turistas e cidadãos, melhorado a experiência a qualquer estilo de turista.	Sim, sem dúvida	Sim	Sim	Sim	Claro que sim	Sim

Figura 2. Análise e organização das respostas dadas pelos membros do painel

Fonte: Elaboração própria

Anexo 5 – Análise dos Resultados | destaques visuais

Método Delphi	1.ª Ronda	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Perguntas													
Fatores e recursos que influenciam a tomada de decisão do turista	Custos e orçamento disponível	Segurança	Preços	Meios de deslocação para o destino	Condições meteorológicas	Risco	Clima	Cultura	Segurança	Tempo	Interesse no destino	Preço	
	Relação qualidade/preço	Saúde e Higiene	Segurança	Rede de transportes do destino	fatores socioeconómicos	Preço	Cultura do destino	Preço	Nível de vida	Cultura	segurança	Atividades a desenvolver	
	Experiência/Vivência no destino		Oferta Turística	Meteorologia	criminalidade	conceito e experiência	segurança	Meteorologia	oferta cultural	Preço	qualidade no serviço	Publicidade ao destino	
	Motivações			Monumentos a visitar				Transportes Públicos			clima		
	Condições no terreno para a realização de atividades (Oferta turística)			Segurança									
A competitividade reflete a capacidade de um país utilizar os recursos de uma forma que aumente a competitividade socioeconómica e o desenvolvimento das pessoas*	outras capitais/cidades europeias com a mesma oferta turística	Concorrentes de Lisboa, as cidades do sul da Europa, não têm de ser capitais de países (Espanha, Itália, croácia, Grécia, Turquia).	Cidades com a mesma oferta	Barcelona	Porto	Barcelona	Barcelona	Paris	Paris	Paris	Madrid	Cidades do Sul da Europa	
	Equilíbrio entre hospitalidade e nível de vida			Londres	Barcelona	Porto	Roma	Londres	Londres	Londres	Barcelona		
					Paris				Barcelona	Madrid			Porto
Os maiores concorrentes da Capital Portuguesa, relacionam-se com a proximidade local em termos geográficos, ou com as dimensões semelhantes a Lisboa?	Os dois	Temos geográficos (a proximidade)	Proximidade local em termos geográficos	Os maiores concorrentes da capital portuguesa relacionam-se com fatores como oferta cultural, meteorologia e acessibilidade de transportes.	Ambos, A proximidade a Lisboa faz com que a diferença de tempo perdido em viagem nao seja muito grande, e quem procura Lisboa geralmente procura um citybreak.	Pelo segmento de turista que disputa	Proximidade em termos geográficos, porque são acessíveis de forma a conhecer os locais de interesse	Proximidade geográfica, porque tem mais facilidade e oferta	Proximidade Gográfica	Proximidade Geográfica, porque é mais acessível em transportes	Termos Gerográficos	Proximidade local	
	Tempo												
	Custos												
elementos fundamentais a considerar na análise de competitividade turística	hospitalidade	Preços acessíveis	Segurança	infraestruturas de serviços turísticos	Preços acessíveis	Posicionamento	Segurança	População	Hospitalidade	Cultura	Alojamento	Preços	
				segurança			acessibilidades	segurança	e segurança	Acessibilidade de transportes	Preço	Condições de acolhimento	
				higiene				custo de vida baixo				gastronomia	Oferta Turística
	Nível de vida mais baixo leque variado de opções e preços muito acessíveis	Sustentabilidade ambiental	Preços Acessíveis	hospitalidade.	segurança	target	Recursos culturais	Gastronomia	Oferta cultural	Segurança	Clima		
										Beleza Natural Hospitalidade			
elementos para a competitividade de Lisboa	Recursos naturais	4	3	4	1	2	4	3	3	3	4	3	
	Recursos culturais	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	
	Infraestruturas de turismo	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	
	Gama de atividades	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	
	Infraestruturas gerais	3	3	3	4	4	2	4	5	3	5	4	
	Qualidade dos serviços	4	5	4	3	5	5	3	4	4	3	5	
	Acessibilidade	3	5	4	4	2	2	4	4	4	4	1	
	Hospitalidade	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	
	Entretenimento	3	5	4	3	4	3	3	5	5	4	3	
	Ligações de mercado	2	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
	Fatores de Procura	2	5	3	3	3	4	3	5	4	3	3	
	Organização e gestão turística	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	
	Gestão de Marketing	3	5	3	4	4	2	4	5	5	4	4	
	Preços	4	5	3	5	4	4	3	5	5	5	5	
	Ambiente	4	5	4	5	4	5	2	4	5	4	2	
	Segurança	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	3	

as entidades nacionais e internacionais têm feito os esforços suficientes para que as infraestruturas e serviços sejam acessíveis a pessoas com mobilidade reduzida?		Sim	Sim, Cada vez mais	Penso que os esforços ainda não são suficientes	Não. As entidades deveriam trabalhar ainda mais no sentido de tornar acessível as infraestruturas de turismo e gama de atividades existente na cidade de Lisboa para as pessoas com mobilidade reduzida.	Sim, mas ainda existe muito espaço para desenvolvimento	Não	Não, ainda existem muitos locais não adequados e pouco acessíveis a pessoas com mobilidade reduzida	Não	Não	Não	Não	Não
Classificação dos seguintes elementos em termos de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida?	Recursos naturais	4	2	3	4	3	4	3	1	3	3	1	2
	Recursos culturais	4	5	4	3	4	3	3	2	3	4	1	4
	Infraestruturas de turismo	5	4	4	3	3	2	3	2	2	2	1	4
	Gama de atividades	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	1	1
	Infraestruturas gerais	5	4	5	2	1	2	3	2	3	3	1	2
	Qualidade dos serviços	5	2	3	3	3	5	3	2	2	2	1	2
	Acessibilidade	5	4	3	1	2	2	2	2	2	1	1	2
	Hospitalidade	5	4,5	4	3	4	5	3	3	3	4	2	4
	Entretenimento	4	3	4	2	2	3	2	1	3	1	1	4
	Ligações de mercado	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
	Fatores de Procura	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	1	3
	Organização e gestão turística	4	3	4	3	5	2	3	2	2	2	2	3
	Gestão de Marketing	4	3	4	1	1	2	2	1	2	2	1	2
	Preços	4	4	4	3	5	3	3	1	2	3	3	3
	Ambiente	5	5	5	2	5	5	2	1	3	2	2	2
	Segurança	5	5	5	2	5	4	3	1	2	3	2	1
a acessibilidade da cidade de Lisboa para pessoas com mobilidade reduzida influenciaria a competitividade enquanto destino turístico?		A cidade de Lisboa tem muitos atrativos, mais é difícil para a mobilidade reduzida. Para a mobilidade reduzida, é necessário trabalhar nas infraestruturas dos edifícios e no espaço público. É um trabalho contínuo, mas é necessário que haja uma maior sensibilidade para a matéria e que as condições de acessibilidade reais e objetivas sejam identificadas e promovidas.	Influencia a competitividade, apesar de Lisboa ter baixa acessibilidade, mas em termos de transportes estão quase todos adaptados...	Influencia bastante, no entanto as características geográficas não são muito convidativas e as constantes obras também não	Sim, atrairia novos nichos de mercado caso apostassem no melhoramento da acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida.	definitivamente	Sim, a dois níveis: Pela alternativa de destino que se tomaria para este tipo de turista, captando novos mercados, e pela melhoria de navegabilidade que iria apresentar a todos os turistas e cidadãos, melhorando a experiência a qualquer estilo de turista.	Sim, sem dúvida	Sim	Sim	Sim	Claro que sim	Sim

Figura 3. Análise e organização das respostas dadas pelos membros do painel | Destaques visuais

Fonte: Elaboração própria

Anexo 6 - Tratamento estatístico das Informações e categorização

Fatores e recursos que influenciam a tomada de decisão do turista	Custos e Orçamentos disponíveis do Turista	Relação qualidade Preço do País (preços praticados)	Experiência/Vivência do Turista	Motivações	Oferta Turística e Cultural	Segurança	Saúde e Higiene	Qualidade dos serviços e Transportes	Clima	Publicidade e Marketing do destino turístico
N=12	2	7	2	2	8	8	1	4	6	1
Média	0,166666667	0,583333333	0,166666667	0,166666667	0,666666667	0,666666667	0,083333333	0,333333333	0,5	0,083333333
Desvio Padrão	0,916666667	3,208333333	0,916666667	0,916666667	3,666666667	3,666666667	0,458333333	1,833333333	2,75	0,458333333
%	16,66666667	58,33333333	16,66666667	16,66666667	66,66666667	66,66666667	8,333333333	33,33333333	50	8,333333333
A competitividade reflete a capacidade de um país utilizar os recursos de uma forma que aumente a competitividade socioeconómica e o desenvolvimento das pessoas”	Cidades do sul da Europa	Equilíbrio entre a hospitalidade e nível de vida	cidades com a mesma oferta turística	Barcelona	Londres	Paris	Porto	Roma	Madrid	
N=12	2	1	2	6	4	4	3	1	2	
Média	0,166666667	0,083333333	0,166666667	0,5	0,333333333	0,333333333	0,25	0,083333333	0,166666667	
Desvio Padrão	0,916666667	0,458333333	0,916666667	2,75	1,833333333	1,833333333	1,375	0,458333333	0,916666667	
%	16,66666667	8,333333333	16,66666667	50	33,33333333	33,33333333	25	8,333333333	16,66666667	
Os maiores concorrentes da Capital Portuguesa, relacionam-se com a proximidade local em termos geográficos, ou com as dimensões semelhantes a Lisboa?	Ambos	Tempo	Custos	Termos Geográficos		Oferta Cultural		Acessibilidades	Segmentos que o turista disputa	
N=12	2	2	1	8		1		1	1	
Média	0,166666667	0,166666667	0,083333333	0,666666667		0,083333333		0,083333333	0,083333333	
Desvio Padrão	0,916666667	0,916666667	0,458333333	3,666666667		3,666666667		0,458333333	0,458333333	
%	16,66666667	16,66666667	8,333333333	66,66666667		8,333333333		8,333333333	8,333333333	
Elementos fundamentais a considerar na análise de competitividade turística	Hospitalidade e condições de acolhimento	Preços acessíveis	Sustentabilidade Ambiental	Segurança	Infraestruturas turísticas, culturais e naturais, atividades a desenvolver	Higiene e Saúde	Acessibilidades	Posicionamento, concorrência e target	Oferta Gastronómica	Cima
N=12	6	7	1	7	7	1	2	1	2	1
Média	0,5	0,583333333	0,083333333	0,583333333	0,583333333	0,083333333	0,166666667	0,083333333	0,166666667	0,083333333
Desvio Padrão	2,75	3,208333333	0,458333333	3,208333333	3,208333333	0,458333333	0,916666667	0,458333333	0,916666667	0,458333333
%	50	58,33333333	8,333333333	58,33333333	58,33333333	8,333333333	16,66666667	8,333333333	16,66666667	8,333333333

Elementos para a competitividade de Lisboa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Média	Desvio Padrão	%
Recursos naturais	4	3	4	1	2	4	3	3	3	3	4	3	3,0833333	0,8281893	61,666667
Recursos culturais	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4,5833333	0,4736655	91,666667
Infraestruturas de turismo	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3,6666667	0,5991447	73,333333
Gama de atividades	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4,25	0,5717719	85
Infraestruturas gerais	3	3	3	4	4	2	4	5	3	4	5	4	3,6666667	0,8164966	73,333333
Qualidade dos serviços	4	5	4	3	5	5	3	4	4	3	4	5	4,0833333	0,7294185	81,666667
Acessibilidade	3	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4	1	3,4166667	1,0711843	68,333333
Hospitalidade	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4,75	0,4160251	95
Entretenimento	3	5	4	4	3	3	3	5	5	5	4	3	3,9166667	0,8281893	78,333333
Ligações de mercado	2	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3,5	0,7337994	70
Fatores de Procura	2	5	3	3	3	4	3	5	4	3	4	3	3,5	0,8320503	70
Organização e gestão turística	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3,5833333	0,6149838	71,666667
Gestão de Marketing	3	5	3	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	0,877058	80
Preços	4	5	3	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4,4166667	0,7294185	88,333333
Ambiente	4	5	4	5	4	5	2	4	5	4	5	2	4,0833333	0,9967897	81,666667
Segurança	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4,25	0,6933752	85
As entidades nacionais e internacionais têm feito os esforços suficientes para que as infraestruturas e serviços sejam acessíveis a pessoas com mobilidade	Sim						Não								
N=12	3						9								
Média	0,25						0,75								
Desvio Padrão	1,375						4,125								
%	25						75								
Classificação dos seguintes elementos em termos de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Média	Desvio Padrão	%
Recursos naturais	4	2	3	4	3	4	3	1	3	3	1	2	2,75	0,9707253	55
Recursos culturais	4	5	4	3	4	3	3	2	3	4	1	4	3,3333333	0,9870962	66,666667
Infraestruturas de turismo	5	4	4	3	3	2	3	2	2	2	1	4	2,9166667	1,0711843	58,333333
Gama de atividades	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	1	1	2,4166667	0,8281893	48,333333
Infraestruturas gerais	5	4	5	2	1	2	3	2	3	3	1	2	2,75	1,2480754	55
Qualidade dos serviços	5	2	3	3	3	5	3	2	2	2	1	2	2,75	1,118034	55
Acessibilidade	5	4	3	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2,25	1,118034	45
Hospitalidade	5	4,5	4	3	4	5	3	3	3	4	2	4	3,7083333	0,8425769	74,166667
Entretenimento	4	3	4	2	2	3	2	1	3	1	1	4	2,5	1,0741723	50
Ligações de mercado	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2,75	0,4160251	55
Fatores de Procura	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	1	3	2,5833333	0,7294185	51,666667
Organização e gestão turística	4	3	4	3	5	2	3	2	2	2	2	3	2,9166667	0,9163752	58,333333
Gestão de Marketing	4	3	4	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2,0833333	0,9967897	41,666667
Preços	4	4	4	3	5	3	3	1	2	3	3	3	3,1666667	0,9473309	63,333333
Ambiente	5	5	5	2	5	5	2	1	3	2	2	2	3,25	1,474136	65
Segurança	5	5	5	2	5	4	3	1	2	3	2	1	3,1666667	1,4588369	63,333333
A acessibilidade da cidade de Lisboa para pessoas com mobilidade reduzida influenciaria a competitividade enquanto destino turístico?	Sim						Não								
N=12	12						0								
Média	1						0								
Desvio Padrão	5,5						0								
%	100						0								

Figura 4. Tratamento da Informação e categorização das respostas

Fonte: Elaboração própria

Anexo 7 – Modelo da Entrevista 2.ª ronda do método de Delphi

Após análise e interpretação dos dados da 1.ª fase, tendo em conta a sua visão/experiência efetuou-se uma segunda ronda onde as questões aplicadas seguem uma escala de Likert.

Nas tabelas seguintes atribua de 1 (discordo totalmente a 5 concordo totalmente), de modo a perceber o grau de concordância em cada domínio e dimensão.

Analisar a competitividade turística de um destino					
De 1 a 5 quais os fatores e recursos que influenciam mais a tomada de decisão dos turistas em relação a um destino turístico?	1	2	3	4	5
Custos/orçamentos disponíveis					
Experiência/vivência no destino					
Motivações					
Condições de terreno para a realização das atividades (oferta turística e cultural)					
Condições climáticas					
Promoção e marketing de um destino turístico					
Segurança, Higiene e saúde					
De 1 a 5 identifique a importância dos elementos a considerar na análise da competitividade turística	1	2	3	4	5
Hospitalidade					
Sustentabilidade Ambiental					
Preços acessíveis/ nível de vida mais baixo					
Segurança, Higiene e Saúde					
Infraestruturas Turísticas, culturais e naturais, atividades a desenvolver					
Acessibilidades e transportes					
Posicionamento					
Oferta gastronómica					
Condições meteorológicas					
Analisar a competitividade de Lisboa enquanto destino turístico					
De 1 a 5 que características considera mais importantes para serem consideradas principais concorrentes da cidade de Lisboa enquanto destino turístico	1	2	3	4	5
Cidades/Capitais Europeias com a mesma oferta turística					
Cidades do sul da Europa					
Cidades de Espanha devido à proximidade geográfica					
Outras cidades Portuguesas					
De 1 a 5 identifique que características são mais importantes para a concorrência da capital Portuguesa	1	2	3	4	5
Termos Geográficos (proximidade)					
Características socioeconómicas					
Dimensões semelhantes					

Segmento de procura do turista					
Analisar a competitividade turística de um destino turístico tendo em conta os fatores de inclusão					
Apesar das entidades nacionais estarem a realizar esforços para que as infraestruturas e serviços turísticos sejam acessíveis, ainda não são suficientes e deve ser um assunto a ter uma maior importância. De 1 a 5 (sendo que 1 corresponde a não concordo e 5 concordo completamente) na sua opinião	1	2	3	4	5
De 1 a 5 identifique quais os elementos que mais apresentam acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida?	1	2	3	4	5
Recursos naturais					
Recursos culturais					
Infraestruturas de turismo					
Gama de atividades					
Infraestruturas de turismo					
Qualidade dos serviços					
Acessibilidades					
Alojamento					
Entretenimento					
Gestão de Marketing					
De 1 a 5 A cidade de Lisboa poderia fazer mais esforços para ser acessível a pessoas com mobilidade reduzida (1 - Nada concordo e 5 concordo completamente)	1	2	3	4	5
De 1 a 5, na sua opinião a cidade de Lisboa deve fazer mais esforços para ser competitiva com outras cidades europeias em termos de acessibilidades para pessoas com mobilidade reduzida?	1	2	3	4	5

Figura 5. Modelo de Entrevista da 2.ª ronda do método de Delphi

Fonte: Elaboração própria

Anexo 8 - Tratamento estatístico das Informações

	1 - De 1 a 5 quais os fatores e recursos que influenciam mais a tomada de decisão dos turistas em relação a um destino turístico?													Média	D. Padrão	%
Analisar a competitividade turística de um destino turístico	Custos/orçamentos disponíveis	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4,083333	0,265543	81,66667
	Relação qualidade/ preço	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4,583333	0,473665	91,66667
	Experiência/ Vivência no destino	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,916667	0,265543	98,33333
	Motivações	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4,75	0,416025	95
	Condições de terreno para a realização de atividades (oferta turística e cultural)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	100
	Condições climáticas	5	4	3	4	4	3	5	5	3	5	4	3	4	0,784465	80
	Promoção e marketing de um destino turístico	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4,416667	0,473665	88,33333
	Segurança, Higiene e Saúde	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,833333	0,358057	96,66667
Competitividade de lisboa enquanto destino turístico	2 - De 1 a 5 que características considera mais importantes para serem consideradas principais concorrentes da cidade de Lisboa enquanto destino turístico															
	Cidades/Capitais Europeias com a mesma oferta turística	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4,833333	0,358057	96,66667
	Cidades do sul da Europa	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4,25	0,416025	85
	Cidades de Espanha devido à proximidade geográfica	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	0,5547	80
	Outras cidades Portuguesas	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4,416667	0,473665	88,33333
	3 - De 1 a 5 identifique que características são mais importantes para a concorrência da capital Portuguesa															
	Termos Geográficos (proximidade)	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4,833333	0,358057	96,66667
	Características socioeconómicas	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,75	0,416025	95
	Dimensões semelhantes	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2,75	0,416025	55
	Segmento de procura do turista	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	80

Figura 6. Tratamento estatístico das Informações

Fonte: Elaboração própria

Analisar a competitividade turística de um destino turístico	4 - De 1 a 5 identifique a importância dos elementos a considerar na análise da competitividade turística															
	Hospitalidade	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4,666667	0,452911	93,33333
	Sustentabilidade Ambiental	3	2	3	3	4	4	3	2	2	3	2	2	2,75	0,693375	55
	Preços Acessíveis/ nível de vida mais baixo	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,75	0,416025	95
	Segurança, Higiene e Saúde	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,75	0,416025	95
	Infraestruturas turísticas, culturais e naturais, atividades a desenvolver	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4,5	0,480384	90
	Acessibilidades e transportes	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4,583333	0,473665	91,66667
	Posicionamento	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	100
	Oferta Gastronómica	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	80
	Condições meteorológicas	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	0,392232	80
Analisar a competitividade turística de um destino turístico tendo em conta os fatores de inclusão	6 - apesar das entidades nacionais estarem a realizar esforços para que as infraestruturas e serviços turísticos sejam acessíveis, ainda não são suficientes e deve ser um assunto a ter uma maior importância. De 1 a 5 (sendo que 1 corresponde a não concordo e 5 concordo completamente) na sua opinião															
		5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4,666667	0,452911	93,33333
	7 - De 1 a 5 identifique quais os elementos que mais apresentam acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida? (1 nada acessível e 5 extremamente acessível)															
	Recursos naturais	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2,583333	0,473665	51,66667
	Recursos culturais	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3,75	0,693375	75
	Infraestruturas de turismo	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4,166667	0,358057	83,33333
	Gama de atividades	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3,833333	0,358057	76,66667
	Infraestruturas gerais	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4,333333	0,452911	86,66667
	Qualidade dos serviços	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3,75	0,416025	75
	Acessibilidade	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3,166667	0,358057	63,33333
	Alojamento	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4,083333	0,265543	81,66667
	Entretenimento	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4,5	0,480384	90
	Gestão de Marketing	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3,25	0,416025	65
	8 - De 1 a 5 A cidade de Lisboa poderia fazer mais esforços para ser acessível a pessoas com mobilidade reduzida (1 - Nada concordo e 5 concordo completamente)															
		4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4,583333	0,473665	91,66667
	9 - De 1 a 5, na sua opinião a cidade de Lisboa deve fazer mais esforços para ser competitiva com outras cidades europeias em termos de acessibilidades para pessoas com mobilidade reduzida?															
		4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4,333333	0,452911	86,66667

Figura 7. Tratamento estatístico das Informações

Fonte: Elaboração própria

Anexo 9 - Demonstração ilustrativa das concordâncias mínimas e máximas da primeira ronda de Delphi

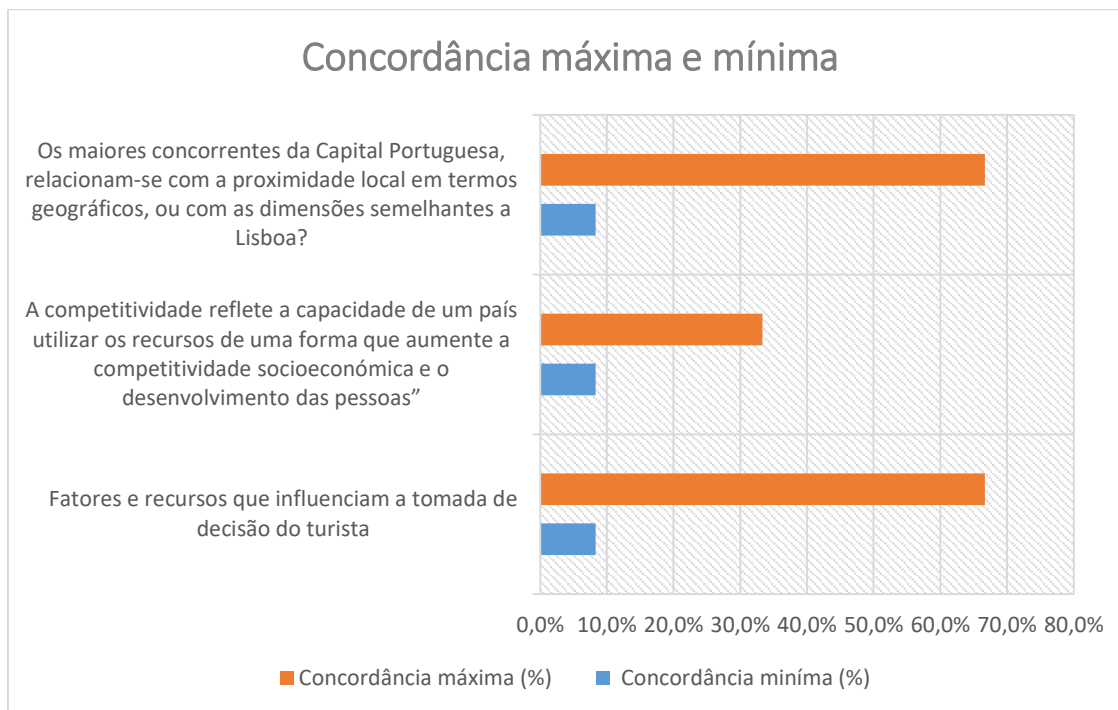


Gráfico 4. Ilustração Gráfica Concordância máxima e mínima do primeiro domínio das entrevistas
Fonte: Elaboração própria

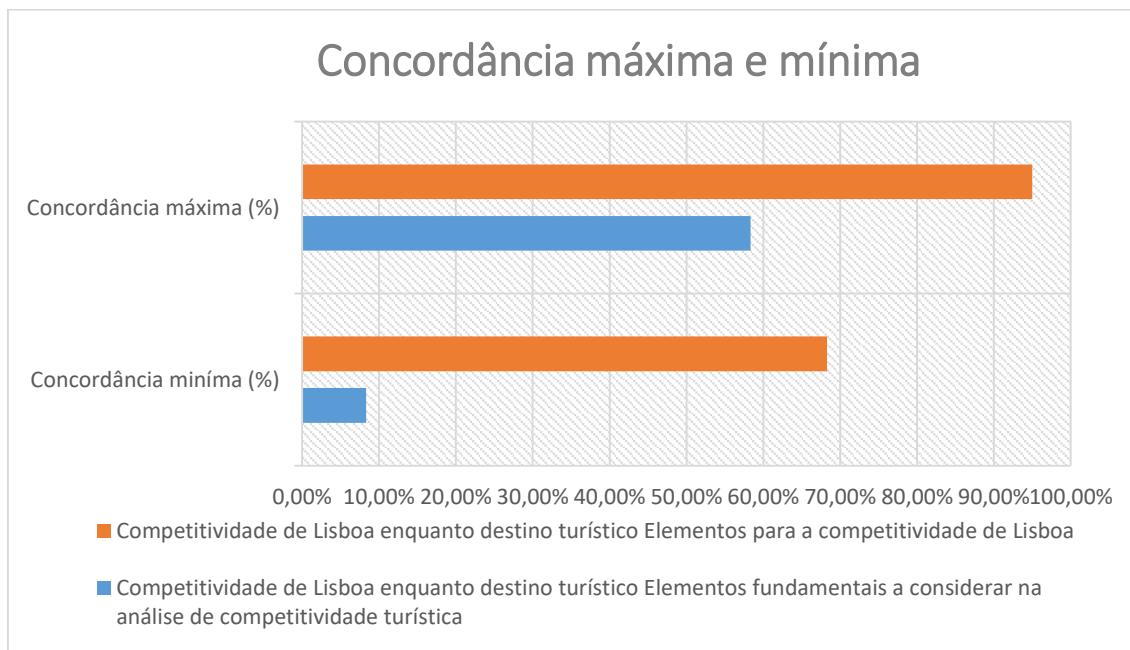


Gráfico 5. Ilustração Gráfica Concordância máxima e mínima do segundo domínio das entrevistas
Fonte: Elaboração própria

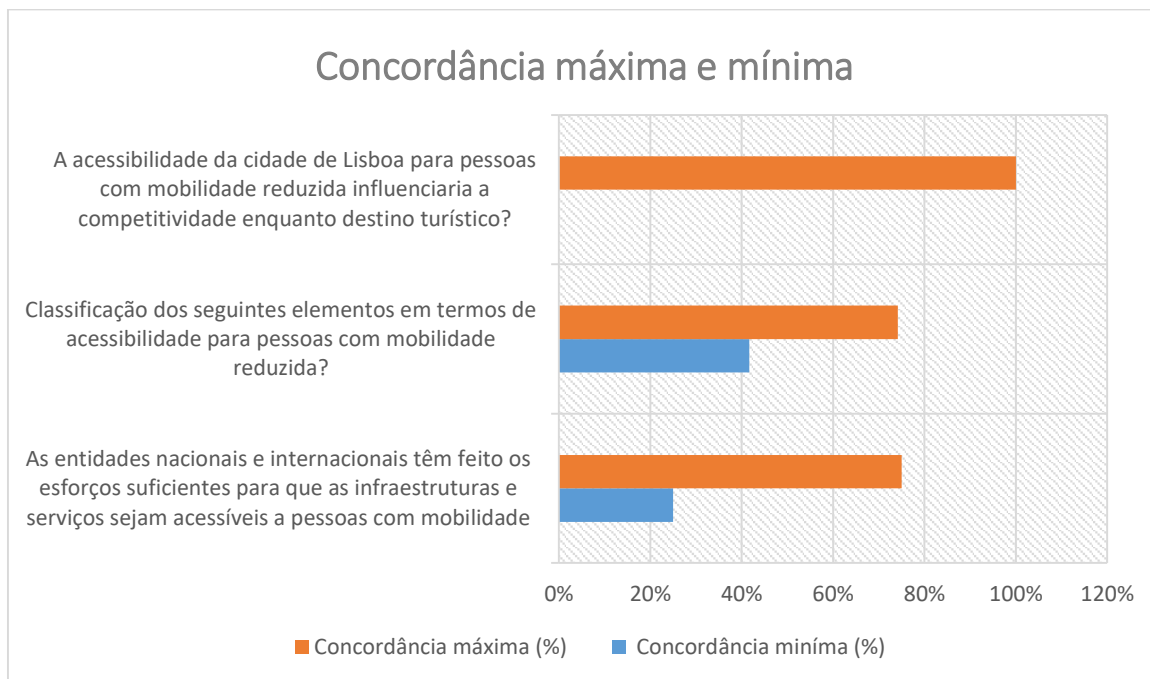


Gráfico 6. Ilustração Gráfica da concordância mínima e máxima do terceiro domínio de entrevistas
Fonte: Elaboração própria

Anexo 10 – Demonstração ilustrativa das concordâncias mínimas e máximas da segunda ronda de Delphi

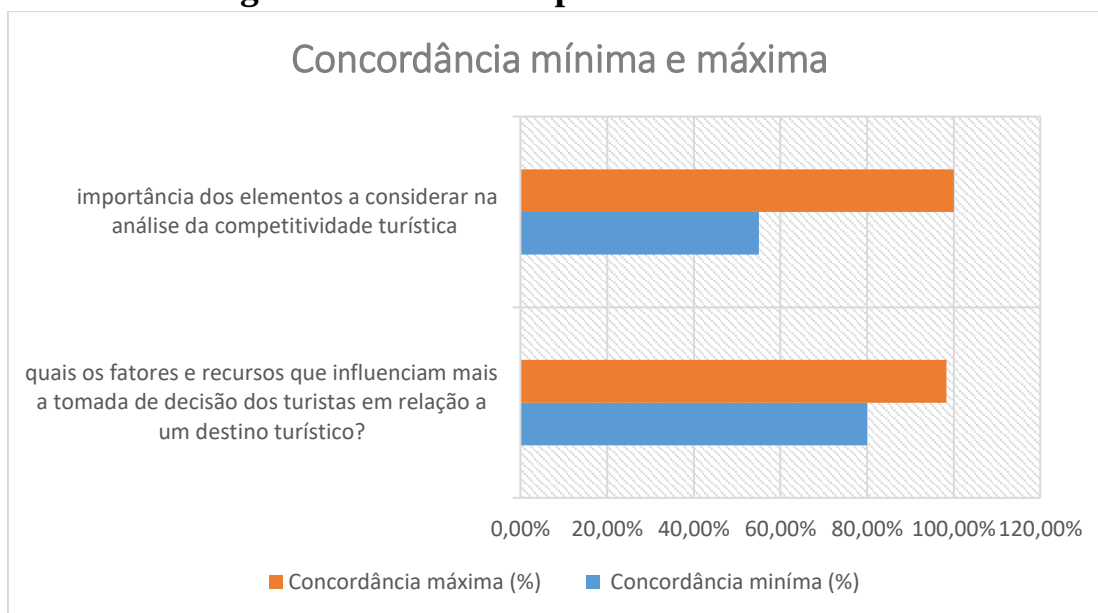


Gráfico 7. Ilustração Gráfica Concordância máxima e mínima do segundo domínio das entrevistas

Fonte: Elaboração própria

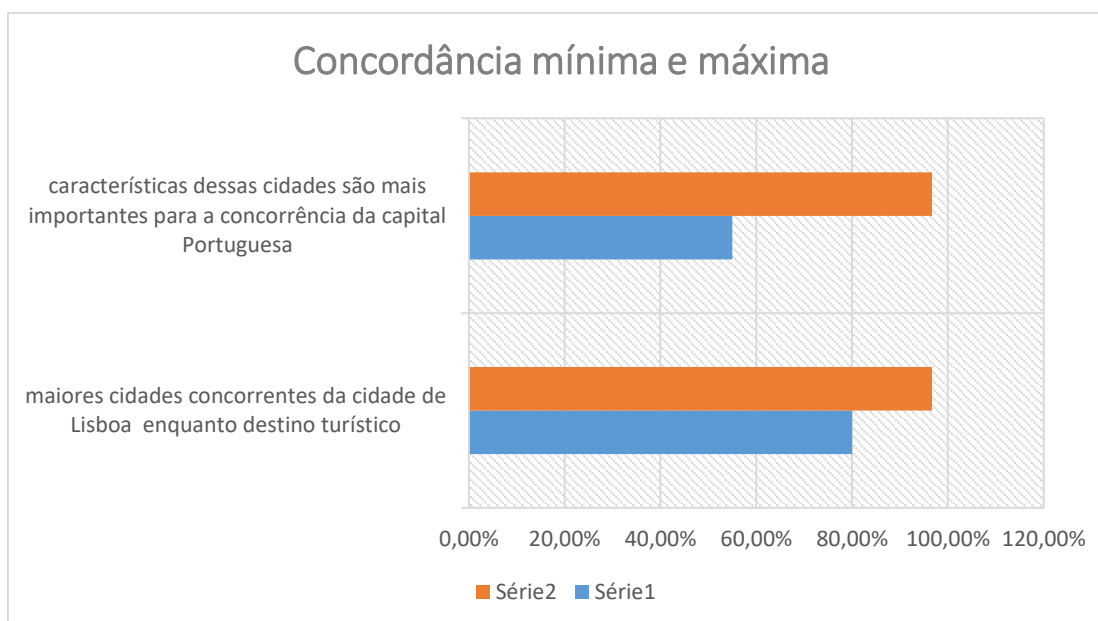


Gráfico 8. Ilustração Gráfica Concordância máxima e mínima do segundo domínio das entrevistas

Fonte: Elaboração própria

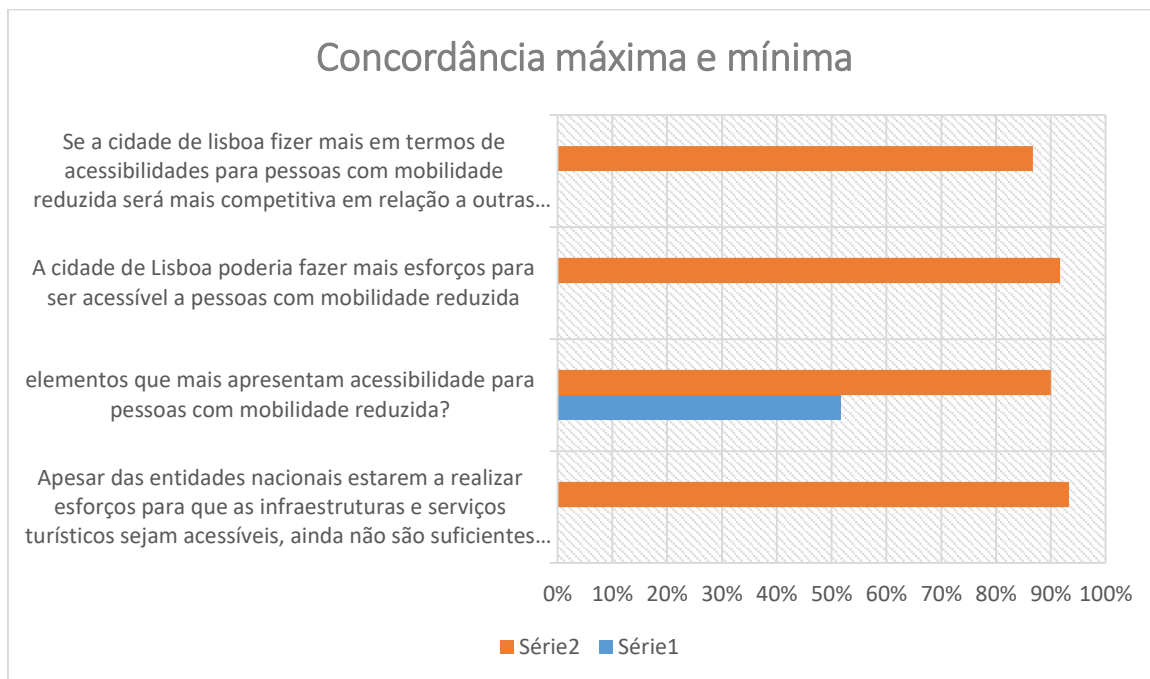


Gráfico 9. Ilustração Gráfica Concordância máxima e mínima do terceiro domínio das entrevistas
Fonte: Elaboração própria