

# ACCESSIBLE PORTUGAL

## Accessible Tours

Cartão de cluster Saúde e Bem-estar

Identificação do Projecto/Marca: **Accessible Portugal**

Enquadramento no cSB: **Actividade Complementar**

Posicionamento Estratégico: **Promover a oferta nacional no mercado do turismo acessível internacional**

Cliente-alvo: **Pessoas com mobilidade reduzida, familiares e amigos, e População sénior**

Perspectivas de Evolução: **Muito positiva**

Ideia-Chave do Negócio: **A PMR como um cliente e não como um utente.**



## DADOS DE CARACTERIZAÇÃO

Designação Comercial  
**Accessible Portugal**

N.º Colaboradores  
**7**

N.º de Estabelecimentos  
**1**

Dispersão Geográfica  
**Nacional**

Facturação em 2010  
**100 000 €**

Facturação em 2011  
**200 000 €**

Endereço Postal  
**Estrada do Paço do Lumiar, LISPÓLIS, Lote 1-1600-546 LISBOA**

Endereço Electrónico  
**www.accessibleportugal.com**

Contacto Telefónico  
**21 720 31 30**

Contacto Electrónico  
**info@accessibleportugal.com**

Pessoa de Contacto  
**Ana Garcia**

## Breve Apresentação do Negócio

A ideia de negócio que esteve na origem da Accessible Portugal surgiu devido à constatação de uma lacuna na oferta turística em Portugal: o turismo para pessoas com mobilidade reduzida. Esta conclusão resultou da experiência pessoal de um dos sócios fundadores que, devido à evolução da perda de mobilidade de um familiar com paralisia cerebral, viveu a realidade de agregados de todo Mundo que se sentem limitados no usufruto de férias ou de simples passeios, pelos constrangimentos de deslocação de um elemento com mobilidade reduzida e que, por esse motivo, acabam por não sair do mesmo sítio em momentos de lazer mesmo que isso se torne num transtorno para toda a família.

A Accessible Portugal nasceu assim da necessidade sentida por pessoas que partilham as suas vidas com pessoas com mobilidade reduzida e que sentem as dificuldades diárias das inacessibilidades.

## Modelo de Negócio

### 1. Segmentos de Clientes

Os segmentos de clientes da Accessible Portugal podem ser genericamente descritos como todas as pessoas com algum tipo de deficiência, as suas famílias e a população sénior.

Tendo começado a sua actividade com pessoas em cadeiras de rodas, o seu trabalho tem-se desenvolvido para o campo da deficiência visual, encontrando-se neste momento também a trabalhar as oportunidades do público sénior que acaba por ter algumas incapacidades físicas e cognitivas, naturais decorrentes do envelhecimento, mas cujas limitações não são tão severas quanto as da deficiência.

### 2. Propostas de Valor

O rigor na prestação de informação pelo conhecimento efectivo das necessidades específicas de cada tipo de deficiência, e por conseguinte da natureza do atendimento e das condições do destino pretendido pelo cliente, teve como resultado natural o desenvolvimento de pacotes turísticos à medida (“*tailor made*”).

O objetivo deste posicionamento passa por fornecer um acompanhamento personalizado para reduzir riscos, embora a Accessible Portugal como operador turístico se encontre preparada para *customizar* os seus serviços quando compõe os seus pacotes para revenda por outras agências.

### 3. Canais

A natureza particular do tipo de turismo da Accessible Portugal não deixa de se enquadrar nos mecanismos habituais de outras agências de turismo, concentrando os seus esforços na promoção dos

seus serviços, socorrendo-se de acções aproveitando as potencialidades da internet e no terreno, através de acções de proximidade.

#### **4. Relação com o Cliente**

Para atingir, satisfazer e fidelizar o seu segmento de clientes, a principal preocupação da Accessible Portugal é o investimento na qualificação da oferta de acordo com as necessidades deste público-alvo, superando as suas expectativas. Esta posição implica um investimento material em acessibilidades, assim como a nível imaterial, em particular na formação de profissionais em competências de atendimento adequadas.

Por outro lado, a interpretação da Accessible Portugal é a de que podem e devem ser trabalhados pacotes de oferta turística que conciliem, por exemplo, os tratamentos de reabilitação com acções adaptadas à realidade familiar do doente (tomando como exemplo o Turismo da Saúde). A ideia passa por disponibilizar actividades lúdicas ou culturais como sejam exposições, spa, emagrecimento, excursões, wellness, entre outros, aos acompanhantes, enquanto as pessoas de mobilidade reduzida efectuem os seus exercícios específicos ou programas de regeneração.

#### **5. Fontes de Receita**

As fontes de receita passam por venda directa pela Accessible Portugal, de soluções transaccionadas por terceiros ou através de serviços exclusivos enquanto agência única no mercado do turismo acessível em Portugal.

Numa altura de forte contracção do consumo dos seus segmentos, isto é pessoas com deficiência e suas famílias, e o público sénior, é fundamental compreender de que se trata de um público-alvo mais vulnerável e com níveis de necessidades materiais acima da média. No eixo da oferta, ou seja dos *players* do mercado do turismo, e atendendo à situação de crise, e à falta de clientes convencionais, a Accessible Portugal como que reinventa o negócio e procura chegar a públicos que antes não eram sequer equacionados.

#### **6. Recursos Chave**

Os constrangimentos que resultam da retracção do consumo turístico por parte dos consumidores portadores de uma ou mais formas de deficiência, bem como da resistência dos operadores e agentes turísticos à introdução das mudanças essenciais para poder satisfazer as necessidades do público com deficiência, têm sido os principais responsáveis pela limitação do estatuto e do sucesso do turismo acessível.

Neste capítulo, a Accessible Portugal tem procurado promover uma dinâmica que corte este *status quo*, alimentando uma atitude pró-activa junto de gestores da oferta turística, em sentido lato, e de prestadores de cada um dos serviços turísticos, em particular, na expectativa de que reconheçam o potencial económico dos clientes associados ao turismo acessível.

#### **7. Actividades Core (Chave)**

No centro da organização da oferta de pacotes turísticos da Accessible Portugal está o trabalho de campo que se encontra permanentemente a ser desenvolvido, melhorado e adaptado.

Complementarmente, e dada a fraca qualificação da oferta que existe em Portugal para as necessidades dos nossos clientes, a Accessible Portugal tem vindo a efectuar consultoria “aplicada”, ou seja, de uma tutoria conceptual, partem para comportamento práticos, socorrendo-se de exemplos tangíveis, de teatros reais, como simulacros, com o objectivo de testar a qualidade dos pacotes ou para efeitos de formação no terreno aos profissionais, sejam eles promotores ou prestadores de assistência.

Um outro serviço da empresa passa pelo acompanhamento personalizado, embora algumas necessidades de serviço muito específicas sejam prestadas por profissionais da área da saúde, como por exemplo, as actividades da vida diária (AVD’s): calçar, vestir, dar banho, dar de comer, actividade fisiológica, etc.

## 8. Parcerias Chave

No turismo acessível o rigor da informação e o conhecimento detalhado das necessidades fazem toda diferença; são factores diferenciadores que fidelizam os clientes. Se a montante a mais-valia da Accessible Portugal está sustentada na experiência de umas sócias enquanto médica neurologista, a jusante, estabeleceu parcerias com fornecedores especialistas no apoio técnico na vertente de aluguer de equipamentos, com residências assistidas, com escolas de hotelaria e com a faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

A Accessible Portugal adquiriu dois mini bus, com a preocupação de que fossem veículos adaptados mas sem a conotação de um meio de transporte de doentes, o que favoreceu a sua actividade.

Por outro lado, muitos empresários e profissionais do sector do turismo avaliam com alguma desconfiança o turismo acessível, encarando-o como um conjunto de obrigações legais, o que significa despesas e limitações operacionais nos seus negócios. Este tem sido outro exemplo de resiliência da Accessible Portugal, ao procurar continuamente melhorar o nível de divulgação das vantagens económicas deste sector, levando os *stakeholders* do turismo a equacionar este tipo particular de oferta e a envolver-se na sua estruturação e promoção.

## 9. Estrutura de Custos

Neste momento o turismo acessível ainda se encontra muito enrustado na cultura da economia social, esperando-se que seja fornecido por Organizações Não Governamentais (ONG) ou Instituições Particulares de Segurança Social (IPSS). Por outro lado, as expectativas dos clientes são muito baixas.

A experiência da Accessible Portugal tem resultado em níveis de satisfação muito elevados em todos os serviços que disponibiliza, e atendendo à sua escala de preços, os clientes e acompanhantes esperam uma qualificação à altura e uma transição objectiva de “utente” para o estatuto de “cliente”.

### Sumário Executivo

Assumindo que as preferências e gostos não diferem estruturalmente entre pessoas com e sem deficiência, pode-se concluir que o turismo acessível não é um produto turístico, é antes um conjunto de facilidades que são necessárias para permitir que as pessoas com deficiência possam usufruir dos

mesmos espaços e opções de consumo turístico que os clientes que não enfrentam limitações físicas e sensoriais.

A dimensão económica do turismo acessível deveria ser, por isso, ampliada pelo efeito de três grandes argumentos:

- O alargamento dos pressupostos da oferta do turismo acessível à população sénior, que é um grupo cada vez mais vasto, disponível mas com consciência crítica nas opções dos serviços turísticos que contrata e com níveis de riqueza muito interessantes;
- A comparticipação, em alguns países, por via dos respectivos sistemas de segurança social e seguros de saúde nas despesas de reabilitação de pacientes que requeiram tratamentos prolongados, em regime de ambulatório, os quais se podem concretizar, com vantagens económicas e /ou terapêuticas, fora dos espaços de residência habitual;
- A crescente consciencialização de que as necessidades especiais de uma pessoa com deficiência acabam por concentrar as decisões de um agregado ou de um grupo durante o seu processo de escolha de destino seja em férias ou em viagens de negócios, o que por extensão constitui um potencial de consumo extraordinário.

Importa ainda referir que, hoje em dia, nem os esquemas da Segurança Social, nem os apoios privados, em particular as companhias de seguros, aceitam níveis de incapacidade que tornem uma pessoa acidentada, seja fruto de um AVC, seja de um acidente rodoviário, um consumidor de recursos apenas.

O novo paradigma, como é entendido pelas pessoas que fazem a Accessible Portugal, defende que as pessoas têm que ter a oportunidade de voltar à sua vida efectuando adaptações, mas voltando a trabalhar, a consumir e a divertir-se. Daqui resulta a diferença entre “um incapaz” e “uma pessoa com deficiência” nalguma das suas funcionalidades, embora com eficiência noutras áreas de aptidões pessoal e profissional. Em todo o caso, os seus promotores consideram que se nota uma evolução de mentalidades, no modo como se olha para as capacidades do indivíduo, em vez de olhar e sobrevalorizar as suas incapacidades.

### *Internacionalização*

A actividade da Accessible Portugal tem uma externalidade positiva sobre a cadeia de valor por via da sua capacidade de atracção de turistas estrangeiros para Portugal (*inbound*), ajudando a promover a oferta nacional no mercado do turismo acessível internacional, contribuindo, simultaneamente, para a qualificação e melhoria imediata das condições disponíveis aos cidadãos portugueses com deficiência e às respectivas famílias. Numa só expressão, permite criar um mercado novo.

Neste sentido, a Accessible Portugal tem vindo a participar em diversos projectos de consultoria com vista a qualificar a oferta turística em Portugal, para poder desenvolver a sua actividade, promovendo o País como um destino turístico cada vez mais acessível.

### *Tendência do Negócio*

Perante tudo o que vimos e assimilamos, mesmo que nesta fase de crise a actividade sofra de alguma letargia, sobrevivendo com os clientes já fidelizados, o que não é despiciendo, é de crer que a curto prazo, e com a reabilitação das economias mundiais em geral, e as europeias em particular, que o

negócio da Accessible Portugal ganhe um novo folego e inicie um crescimento e desenvolvimento sustentáveis.

Por outro lado, e tal como os seus representantes fazem questão de frisar é essencial neste processo sensibilizar os agentes do sector para os desafios colocados pelas diferentes incapacidades, de modo a que sejam capazes de criar soluções inovadoras sendo, por isso, a formação e a sensibilização, neste capítulo, a base de todo o trabalho.

Assume, pois, grande importância o desenvolvimento de uma cultura de acessibilidade para diferenciar um *Destino Turístico Acessível*, que mobilize diferentes actores e agentes locais do território numa estratégia onde todos tendem a envolver-se, organizando-se em rede e colaborando para objectivos definidos, sejam eles de carácter social ou comercial. Esta é a grande questão subjacente ao conceito de Destino Turístico Acessível, em que mais do que os requisitos físicos, se deve apostar na transversalidade de todas as componentes da oferta do destino. Esta abordagem requer estratégias e acções conjuntas que permitam ganhar outra massa crítica, bem como outra motivação e identificação com o processo.