

A experiência sensorial como estratégia de acessibilidade ao património arqueológico: a perspetiva dos stakeholders

Idalina Caldas* Elisa Alén-González**

Universidad de Vigo (Espana)

Hugo Aluai-Sampaio***

Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (Portugal)

Resumo: Este artigo analisa as perceções de stakeholders ligados ao turismo, cultura, património e inclusão na cidade de Braga sobre a acessibilidade e o papel das experiências sensoriais no património arqueológico urbano. A investigação, de natureza qualitativa, baseou-se em vinte entrevistas semiestruturadas com stakeholders multidisciplinares dos campos do turismo, cultura, património e inclusão, analisadas mediante codificação temática com recurso ao software MAXQDA. Os resultados revelam a coexistência de barreiras físicas, comunicacionais e atitudinais com um reconhecimento crescente do valor das experiências multissensoriais para a promoção do turismo inclusivo. Os participantes destacaram a importância de recursos como réplicas táteis, materiais em braille, Língua Gestual Portuguesa e mediações auditivas e olfativas, bem como a necessidade de maior cooperação interinstitucional e formação especializada das equipas. A dimensão sensorial surge como potenciadora da participação ativa e da ligação emocional ao património, não obstante a ausência de estratégias estruturadas. Este estudo reforça o papel dos stakeholders na conceção de práticas inovadoras e inclusivas e contribui para o debate sobre a acessibilidade no turismo patrimonial, propondo recomendações aplicáveis a contextos similares.

Palavras-chave: Turismo acessível; Património cultural; Inclusão; experiências sensoriais; Património arqueológico.

The Sensory Experience as an Accessibility Strategy for Archaeological Heritage: The Stakeholders' Perspective

Abstract: This article analyses the perceptions of stakeholders involved in tourism, culture, heritage, and inclusion in the city of Braga regarding accessibility and the role of sensory experiences in urban archaeological heritage. The qualitative research was based on twenty semi-structured interviews with multidisciplinary stakeholders from the fields of tourism, culture, heritage, and inclusion, analysed through thematic coding using MAXQDA software. The results reveal the coexistence of physical, communicational, and attitudinal barriers alongside a growing recognition of the value of multisensory experiences in promoting inclusive tourism. Participants highlighted the importance of resources such as tactile replicas, braille materials, Portuguese Sign Language, and auditory and olfactory mediations, as well as the need for stronger inter-institutional cooperation and specialised staff training. The sensory dimension emerges as a driver of active participation and emotional connection with heritage, despite the absence of structured strategies. This study reinforces the role of stakeholders in building innovative and inclusive practices and contributes to the debate on accessibility in heritage tourism, offering recommendations applicable to similar contexts.

Keywords: Accessible tourism; Cultural heritage; Inclusion; sensory experiences; Archaeological heritage.

* Universidad de Vigo; <https://orcid.org/0000-0003-3741-3821>; E-mail: asile.alen@gmail.com

** Universidad de Vigo; <https://orcid.org/0000-0002-6304-7805>; E-mail: alen@uvigo.es

*** Instituto Politécnico do Cávado e do Ave-LAb2PT-CITUR; <https://orcid.org/0000-0002-9272-0720>; E-mail: hsampaio@ipca.pt

Cite: Caldas, I.; Alén-González, E. & Aluai-Sampaio, H. (2026). A experiência sensorial como estratégia de acessibilidade ao património arqueológico: a perspetiva dos stakeholders. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 24(3), 777-789. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.050>.

1. Introdução

O turismo acessível tem vindo a ganhar crescente relevância académica, política e social, não apenas como um direito universal, mas também como fator de competitividade e inovação no setor. Inicialmente centrado na eliminação de barreiras físicas, o conceito evoluiu para uma visão inclusiva que valoriza a diversidade dos públicos e os diferentes modos de experienciar os destinos (Simões, 2023; Teixeira *et al.*, 2022).

Quando aplicado ao património cultural, este debate ganha contornos particulares. No caso específico do património arqueológico, os desafios são acrescidos devido a restrições estruturais, simbólicas e legais de conservação, que frequentemente limitam a fruição por parte de pessoas com necessidades especiais. A ausência de mediações acessíveis reforça estas dificuldades, exigindo uma abordagem que articule preservação, interpretação e acessibilidade em simultâneo (Caldas, 2021; Oliveira, 2022).

Apesar do seu enorme potencial enquanto recurso turístico e cultural, o património arqueológico continua pouco explorado na investigação sobre turismo acessível. A maioria dos estudos têm privilegiado áreas como a hotelaria, os transportes ou os museus, deixando em aberto a necessidade de aprofundar o modo como os sítios arqueológicos podem ser tornados mais inclusivos. A ausência de estudos sistemáticos sobre a melhoria da acessibilidade neste domínio constitui uma lacuna relevante, sobretudo em destinos históricos portugueses como Braga, cujo legado arqueológico romano e medieval representa um ativo patrimonial de inegável valor.

É neste enquadramento que a dimensão sensorial assume particular pertinência. Ao potenciar a participação ativa, a memória e a ligação emocional dos visitantes com o património, as experiências sensoriais oferecem uma via inovadora para enriquecer a visita arqueológica (Agapito & Guerreiro, 2023; Wang *et al.*, 2024). A literatura recente aponta o turismo sensorial como uma das perspetivas mais promissoras para a inovação inclusiva, sobretudo envolvendo públicos com necessidades específicas (Simões, 2023). Contudo, a sua aplicação em contextos arqueológicos permanece pouco explorada (Oliveira, 2022; Wang, Liu & Chen, 2024).

Neste debate, o marketing sensorial reforça a relevância desta abordagem, ao evidenciar o impacto dos estímulos sensoriais na construção de experiências diferenciadoras. Estudos recentes demonstram que estes estímulos moldam perceções e emoções em contextos patrimoniais, oferecendo um quadro conceptual aplicável à gestão cultural (Hussain, 2019; Bender *et al.*, 2024). Assim, a valorização patrimonial por via de experiências multissensoriais representa uma via promissora para tornar a visita mais inclusiva e impactante, respondendo à diversidade de expectativas do público (Dueñas & Carmona, 2021).

Com base nestas premissas, o presente estudo procura colmatar a lacuna existente, analisando as perceções dos *stakeholders* de Braga relativamente à acessibilidade e ao papel das experiências sensoriais no usufruto do património arqueológico. O objetivo é compreender as barreiras físicas, comunicacionais e atitudinais que persistem, explorar como os *stakeholders* concebem a experiência sensorial e que sentidos e emoções valorizam, mapear recursos já existentes ou considerados viáveis, identificar condicionantes institucionais que afetam à implementação de práticas inclusivas e, ainda, propor recomendações que contribuam para um turismo patrimonial mais acessível e sensorialmente enriquecedor.

A investigação assenta numa abordagem qualitativa interpretativa, com entrevistas semiestruturadas analisadas tematicamente através do software MAXQDA, metodologia que permite compreender em profundidade as perceções e significados atribuídos pelos participantes. Para sustentar esta análise, é necessário enquadrar teoricamente aspetos relativos ao turismo acessível e inclusivo, às experiências sensoriais e ao património arqueológico, de modo a identificar os limites sinalizados na literatura disponível e a situar a presente investigação.

2. Enquadramento teórico

2.1. Turismo acessível e inclusivo

A evolução do turismo acessível acompanha a passagem do modelo médico para o modelo social da deficiência, deslocando o foco da “correção” do indivíduo para a remoção de barreiras contextuais e a responsabilidade coletiva pela inclusão (Oliver, 1990; CRPG, 2007; Devile, 2014). Este enquadramento implicou, também, uma clarificação terminológica, pois hoje privilegia-se a “pessoa com deficiência” em detrimento de designações estigmatizantes ou ambíguas, por refletir melhor uma perspetiva prevalente de direitos e cidadania (Tomé, 2014; Silva, 2017; Caldas, 2021; Vieira, 2022). Paralelamente, a literatura tem sublinhado a heterogeneidade deste público: longe de constituir um segmento homogêneo, abrange perfis funcionais, sensoriais e cognitivos diversos, com necessidades e expectativas igualmente distintas, o que exige abordagens centradas no utilizador e o desenho de experiências personalizadas (Burnett & Baker, 2001; Blischfeldt & Nicolaisen, 2011; McKercher & Darcy, 2018; Darcy & Buhalis, 2022).

Neste contexto, a “acessibilidade” ultrapassa a dimensão físico-espacial e envolve esferas comunicacionais, sensoriais, tecnológicas e atitudinais, tal como reconhecem orientações internacionais e enquadramentos nacionais (OMT, 2013; MCEA, 2008; Decreto-Lei n.º 163/2006; INR, 2023). A investigação tem identificado barreiras intrínsecas, ambientais e interativas que condicionam a decisão e a experiência turística, desde a informação inacessível e os constrangimentos arquitetónicos, até atitudes e rotinas de serviço pouco inclusivas (Smith, 1987; Pedrosa & Eusébio, 2017; Pagan, 2012; Caldas, 2021; Rebelo *et al.*, 2022). Apesar dos avanços, persistem assimetrias setoriais, com a hotelaria e os transportes mais desenvolvidas nestas matérias do que a esfera cultural e patrimonial, onde lacunas de mediação e de comunicação acessível ainda persistem (Devile, 2014; Caldas, 2021; Jesus, 2022).

A consolidação de um paradigma inclusivo tem sido apoiada pelo *design* universal, que fornece princípios para conceber produtos, serviços e ambientes utilizáveis pelo maior número possível de pessoas, sem adaptações posteriores (Mace, Hardie & Place, 1991; OMT, 2013; Stephanidis, 2001). Mais do que um conjunto de técnicas de design, o *design* universal constitui um modelo conceptual e metodológico que conjuga teoria e prática, fundamentando-se em sete princípios operativos que visam a equidade, a flexibilidade, a simplicidade, a informação perceptível, a tolerância ao erro, o baixo esforço físico e o espaço adequado para aproximação e uso (Center for Universal Design, 1997).

Este modelo emergiu no final do século XX, associado ao movimento pelos direitos das pessoas com deficiência e à necessidade de repensar o *design* de ambientes e serviços de forma inclusiva (Mace, 1985; ONU, 2015). No campo do turismo, o *design* universal assume um papel estruturante ao promover a criação de experiências que possam ser usufruídas por todos os públicos, independentemente da idade ou condição funcional (Buhalis & Darcy, 2011; Sousa & Mangas, 2020; Wanderley & Rosa, 2023). Este referencial desloca o debate de “adaptações pontuais” para a qualidade global da experiência, promovendo soluções escaláveis e benéficas para todos, incluindo seniores e públicos com limitações temporárias e reforçando a competitividade e a sustentabilidade dos destinos (Buhalis & Darcy, 2011; Sousa & Mangas, 2020; Wanderley & Rosa, 2023; Louro, 2019). Neste estudo, é entendido como fio condutor para interpretar as perceções dos *stakeholders* acerca das práticas inclusivas e sensoriais no património arqueológico, servindo como matriz conceptual para compreender como os princípios de inclusão se refletem nas estratégias e discursos dos profissionais entrevistados.

Em síntese, a literatura converge em três ideias-chave: (i) que o turismo acessível é um direito e um imperativo de qualidade; (ii) que a sua efetivação depende de acessibilidade abrangente e mudança atitudinal nos serviços; e (iii) que o *design* universal constitui um fio condutor para políticas e práticas mais consistentes. Todavia, subsiste um défice de estudos e de implementação de soluções em contextos patrimoniais, concretamente arqueológicos, onde as exigências de conservação e a escassez de mediações inclusivas tornam mais complexa a sua fruição por públicos mais diversificados. Precisamente neste cruzamento entre acessibilidade e património, importa analisar como estes princípios têm sido (ou não) vertidos para o património arqueológico, um domínio com barreiras específicas e ainda pouco contemplado pela investigação aplicada.

2.2. Património arqueológico e desafios de acessibilidade

O património arqueológico apresenta desafios particulares à acessibilidade, resultantes da sua fragilidade física, da fragmentação dos vestígios e de condicionantes legais e técnicas de conservação. Tais limitações tornam a sua fruição por públicos com necessidades especiais frequentemente restrita, tanto por questões físicas, como pela ausência de mediações alternativas que permitam a leitura inclusiva desses espaços (Caldas, 2021; Oliveira, 2022).

No caso do património arqueológico musealizado, como sucede no centro urbano de Braga, tais constrangimentos podem reduzir as possibilidades de compreensão e de participação de determinados visitantes, agravados por usos turísticos sem planeamento que arriscam a sua sustentabilidade e integridade (Bruycker & Girault, 2018; Holtorf, 2015; Guimarães *et al.*, 2018).

Neste quadro, a literatura converge na necessidade de repensar a visita arqueológica como prática inclusiva, articulando preservação, interpretação e acessibilidade, onde a qualidade da mediação deve ser multimodal, clara e adaptada, incluir réplicas e maquetas táteis com braille e alto-relevo, audiodescrição e Língua Gestual, guias multimédia em leitura fácil, sinalética contrastada, percursos podotáteis e soluções digitais que permitam o acesso sem comprometer a conservação (Rodrigues, Rosa & Rebelo, 2017; Cassia *et al.*, 2020; Sousa & Mangas, 2020).

A sua concretização depende de planeamento interinstitucional (museus, município, turismo e associações representativas), da formação das equipas e da disponibilização de informação prévia sobre

condições de acesso, aspetos decisivos na perceção de dignidade e de justiça (Pedrosa & Eusébio, 2017; Rebelo *et al.*, 2022). Neste sentido, o Design Universal constitui um referencial sólido para ultrapassar adaptações pontuais e para promover experiências globais, beneficiando públicos diversos, incluindo seniores e pessoas com limitações temporárias (Mace, Stephanidis, Wanderley & Rosa, 2023).

O desafio não é escolher entre conservar ou aceder, mas sim mediar de forma inclusiva e transformar limites materiais em oportunidades pedagógicas participativas. Persistem, contudo, lacunas de implementação e de monitorização em contexto urbano, como Braga, o que justifica a análise das perceções dos *stakeholders* locais. Neste âmbito, a dimensão sensorial surge como via promissora para enriquecer a experiência do usufruto arqueológico e ampliar a sua relevância social sem comprometer a conservação.

2.3. A experiência sensorial no turismo

A centralidade da experiência no turismo tem sido amplamente sublinhada pela literatura, assumindo-se como fator diferenciador e gerador de valor nos destinos. Para além da oferta de serviços básicos, os indivíduos procuram vivências imersivas, capazes de criar memórias e vínculos afetivos (Pine & Gilmore, 1999; Richards, 2011; Sigala, 2022). A inovação experiencial representa, hoje, um dos caminhos mais promissores para aumentar a atratividade turística, sobretudo em destinos culturais (Morgado *et al.*, 2024).

Neste enquadramento, a dimensão sensorial surge como recurso estratégico para enriquecer e democratizar a experiência turística. A ativação multissensorial durante a visita, com recurso a sons, aromas, texturas, sabores e estímulos visuais potencia experiências mais imersivas, memoráveis e inclusivas (Agapito, Pinto & Mendes, 2014; Agapito, 2022; Agapito & Guerreiro, 2023). O estímulo sensorial constitui um diferencial competitivo que influencia a perceção de autenticidade e aumenta a satisfação do visitante (Perks & Shumba, 2024). Simões (2023) acrescenta que esta abordagem é particularmente relevante para públicos com necessidades específicas, permitindo-lhes uma participação mais ativa e significativa.

Desta forma, o marketing sensorial insere-se nesta lógica, procurando envolver os consumidores através da estimulação dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. Esta estratégia não apenas reforça a identidade de um destino, mas também molda preferências e influencia comportamentos (Schmitt, 1999; Hussain, 2019). Estudos recentes confirmam que uma gestão de marca orientada sensorialmente pode aumentar o tempo de permanência, fidelizar visitantes e potenciar a revisita (Fernando & Mulyono, 2023; Wang *et al.*, 2024).

A dimensão sensorial assume-se como uma das vias mais eficazes de promoção do turismo contemporâneo, ao articular diferenciação de mercado, inovação inclusiva e sustentabilidade social. Esta perspetiva justifica a necessidade de analisar de que forma os *stakeholders* do património arqueológico urbano em Braga reconhecem e valorizam os diferentes sentidos na conceção de experiências acessíveis e inclusivas.

3. Metodologia

Com o objetivo de compreender as perceções de profissionais ligados ao turismo, cultura, património e inclusão sobre a implementação de experiências multissensoriais, realizaram-se vinte entrevistas semiestruturadas a *stakeholders* com atuação direta ou indireta na cidade de Braga. Pretendeu-se conhecer as suas visões sobre o turismo acessível, identificar práticas, desafios e oportunidades existentes e explorar o papel das experiências multissensoriais enquanto fator de inclusão e valorização patrimonial. Assim, a investigação seguiu uma abordagem qualitativa de natureza interpretativa, adequada à compreensão de fenómenos sociais complexos e contextualmente situados (Lincoln & Guba, 1985; Creswell & Poth, 2018). A adoção da pesquisa qualitativa justifica-se pela sua capacidade de revelar significados, atitudes e perceções de forma profunda e contextualizada, permitindo aceder à complexidade das experiências e às interpretações subjetivas dos participantes. Este tipo de abordagem privilegia a compreensão das realidades vividas, mais do que a sua quantificação, oferecendo uma visão densa e significativa sobre o modo como os *stakeholders* percecionam a acessibilidade e a dimensão sensorial no turismo (Caldas, 2021).

A seleção dos participantes considerou a sua ligação ao território, relevância profissional e interesse na temática da acessibilidade sensorial. Selecionaram-se vinte participantes, com perfis diferenciados em termos de sexo, faixa etária, proveniência e função profissional, refletindo a diversidade de agentes envolvidos no turismo acessível e sensorial em Braga. A maioria era do sexo feminino (14), com idades compreendidas entre os 26 e os 67 anos, situando-se a média etária em torno dos 48 anos. Quanto à origem geográfica, predominavam residentes no concelho de Braga (13), seguindo-se Barcelos (4), Lisboa (1), Porto (1) e Viana do Castelo (1). Os participantes incluíram técnicos municipais, gestores de museus, representantes de associações de pessoas com deficiência, profissionais de turismo e hotelaria,

intérpretes de Língua Gestual Portuguesa e docentes universitários, o que garantiu uma visão abrangente e multidisciplinar sobre o tema. As entrevistas decorreram entre outubro de 2024 e abril de 2025, com duração média entre 38 e 70 minutos, tendo sido gravadas e transcritas integralmente mediante consentimento informado e garantia de anonimato (identificados de S1 a S20).

O guião de entrevista, elaborado a partir da literatura especializada e de estudos anteriores, incluiu 34 questões distribuídas em quatro blocos (ver anexo): (1) caracterização dos entrevistados; (2) perceções sobre turismo acessível, com enfoque na adaptação de produtos e serviços, interação com públicos com deficiência e estratégias de inclusão; (3) valorização do património arqueológico de Braga enquanto recurso turístico e a sua ligação à comunidade; e (4) experiências sensoriais no turismo, analisando o papel dos sentidos, a evocação emocional e o potencial inclusivo de propostas diferenciadoras.

A saturação teórica foi atingida quando se verificou a recorrência de temas e a ausência de novos contributos relevantes nas entrevistas subsequentes. A validação dos resultados foi reforçada pela triangulação entre categorias, excertos ilustrativos e literatura científica, complementada por revisão cruzada de codificação entre os autores. Este processo metodológico, do planeamento das entrevistas à análise temática no MAXQDA, foi conduzido de forma sequencial e sistemática, garantindo a coerência entre recolha, tratamento e interpretação dos dados.

A análise interpretativa inspirou-se nos princípios do Design Universal, que serviram de fio condutor para compreender de que forma os stakeholders integram práticas inclusivas e sensoriais nas suas estratégias e perceções.

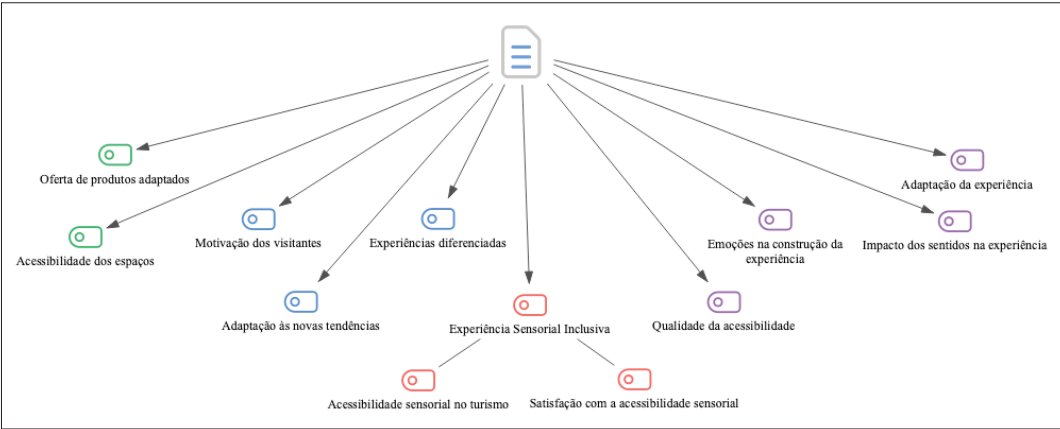
4. Análise e discussão dos resultados

4.1. Organização temática: hierarquia de códigos e categorias emergentes

A análise seguiu os princípios da Grounded Theory (Strauss & Corbin, 1998) e da análise temática (Braun & Clarke, 2006), com apoio do software MAXQDA 2024. A codificação foi conduzida em etapas principais: aberta e axial, permitindo organizar categorias a partir da fragmentação inicial dos dados e posteriormente relacioná-las de forma sistemática. Este processo possibilitou a construção de uma hierarquia de códigos alinhada com os objetivos da investigação e com a exploração preliminar dos dados (Figura 1).

A estrutura categorial resultante da análise integra dez temas principais, nove dos quais funcionam como dimensões explicativas relacionadas com aspetos práticos e percecionais da acessibilidade e da experiência turística: (1) oferta de produtos adaptados, (2) acessibilidade dos espaços, (3) motivação dos visitantes, (4) adaptação às novas tendências, (5) experiências diferenciadas, (6) qualidade da acessibilidade, (7) emoções na construção da experiência, (8) impacto dos sentidos na experiência e (9) adaptação da experiência.

Figura 1: Hierarquia de códigos temáticos no MAXQDA 2024



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do MAXQDA 2024.

A décima dimensão, designada como experiência sensorial inclusiva, assume um estatuto de categoria-síntese, funcionando simultaneamente como eixo explicativo e resultado interpretativo. Esta dimensão

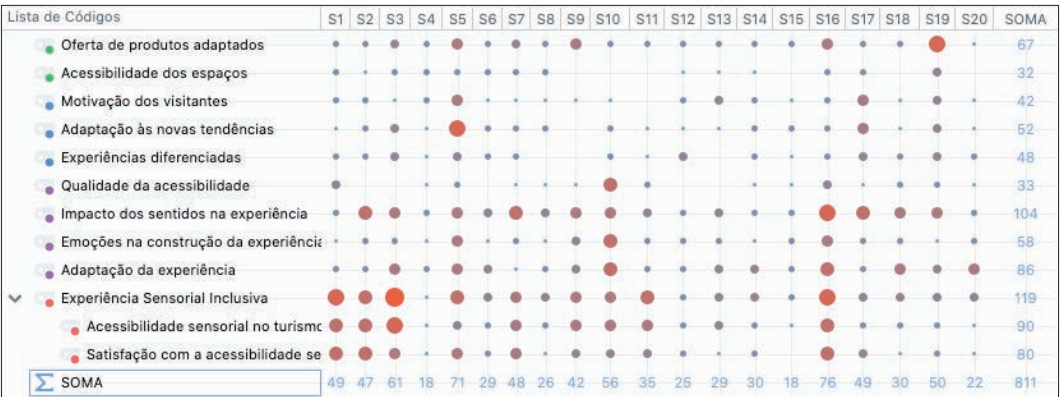
integra duas subcategorias nucleares: (10.1) acessibilidade sensorial no turismo e (10.2) satisfação com a acessibilidade sensorial, ambas condensando a percepção dos *stakeholders* sobre o papel dos sentidos na promoção de vivências turísticas mais inclusivas.

Richards (2023) e Gillovic & McIntosh (2020) defendem que esta centralidade evidencia uma mudança paradigmática no discurso dos *stakeholders*, orientada não apenas para a eliminação de barreiras, mas, sobretudo, para a valorização da vivência sensorial plena. “*Por isso é que o turismo sensorial, transformacional e com propósito é cada vez mais procurado e apreciado*” (S3).

4.2. Frequência dos códigos e distribuição da participação

A matriz de codificação (Figura 2) revelou um total de 811 segmentos codificados, distribuídos por dez temas principais, com origem nas entrevistas realizadas a vinte *stakeholders*. Este volume de dados evidencia a densidade e a riqueza dos discursos recolhidos. O tema mais abordado foi o da *experiência sensorial inclusiva* (119 ocorrências), seguido de *impacto dos sentidos na experiência* (104), *acessibilidade sensorial no turismo* (90) e *adaptação da experiência* (86). Estes dados reforçam a centralidade atribuída à dimensão sensorial como base da inclusão, em consonância com Agapito e Guerreiro (2023) e Gillovic e McIntosh (2020). Também os códigos de *satisfação com a acessibilidade sensorial* (80), *oferta de produtos adaptados* (67) e *emoções na construção da experiência* (58) demonstraram incidência significativa, evidenciando a valorização de propostas aliando acessibilidade, personalização e envolvimento emocional.

Figura 2: Temas emergentes identificados na análise das entrevistas



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do MAXQDA 2024.

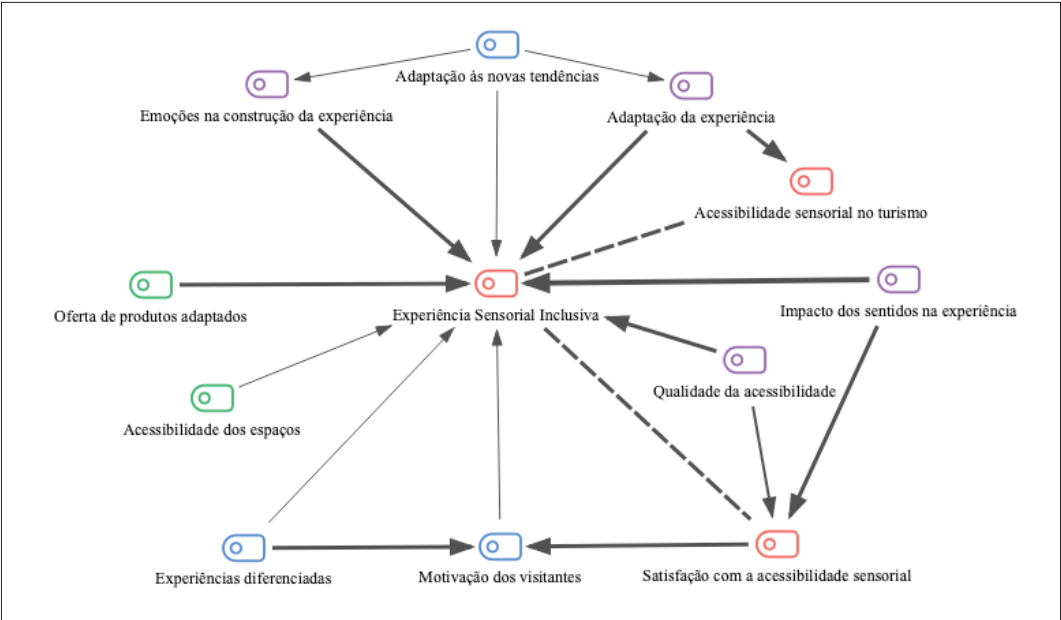
Em posição intermédia surgem *adaptação às novas tendências* (52), *experiências diferenciadas* (48) e *motivação dos visitantes* (42), destacando a importância de soluções como mediação sensorial, materiais táteis, comunicação em Língua Gestual Portuguesa e conteúdos em braille. Na linha de Maia e Ferreira (2021) e Agapito (2022), a inclusão exige ir além da acessibilidade física, promovendo experiências sensoriais significativas. Com menor expressão, encontram-se os temas da *qualidade da acessibilidade* (33) e *acessibilidade dos espaços* (32), o que poderá indiciar um maior enfoque nos aspetos vivenciais do que nas componentes técnicas. Esta tendência contrasta com os resultados de Caldas (2021), onde a acessibilidade física foi apontada como prioridade pelos participantes.

Em termos de contributo individual, destacam-se os participantes S16 (76 segmentos), S5 (71), S3 (61) e S10 (56). Por outro lado, os *stakeholders* S4 e S15 (18), S20 (22), S12 (25), S8 (26), S6 e S13 (29) e ainda S14 e S18 (30) apresentaram contributos mais reduzidos, quíçá relacionado com a extensão das entrevistas, o grau de desenvolvimento discursivo ou o menor alinhamento com os eixos temáticos centrais.

4.3. Modelo correlacional de significância

A Figura 3 apresenta o modelo correlacional de significância, construído a partir da análise de coocorrências. Este modelo visual evidencia as conexões mais expressivas entre as codificações atribuídas, revelando uma teia semântica que reflete a percepção partilhada pelos *stakeholders*.

Figura 3: Modelo correlacional de significância entre categorias



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do MAXQDA 2024.

No centro do modelo encontra-se a categoria-síntese *experiência sensorial inclusiva*, a partir da qual se estabelecem ligações densas com temas como *oferta de produtos adaptados*, *impacto dos sentidos na experiência*, *emoções na construção da experiência* e *adaptação da experiência*. Tais conexões evidenciam que a experiência turística verdadeiramente inclusiva emerge da articulação entre acessibilidade física, inovação, envolvimento emocional e valorização das necessidades dos visitantes. Como afirmou S6, “*é uma meta, um desejo, que as atividades sejam cada vez mais inclusivas para todos*”.

As linhas tracejadas assinalam correlações significativas com os subtemas *acessibilidade sensorial no turismo* e *satisfação com a acessibilidade sensorial*, reforçando o papel central da dimensão sensorial e afetiva na avaliação da experiência vivida. Para S7, este tipo de envolvimento “*pode aumentar o interesse e o desejo de aprender mais sobre o local e levar a ter mais respeito pela preservação do património*”.

Outras relações cruzadas, como entre *emoções na construção da experiência*, *adaptação às novas tendências* e *adaptação da experiência* refletem uma consciência crescente da necessidade de inovar e de ajustar a oferta turística às expectativas sensoriais de públicos diversos. Nas palavras de S10, “*é crucial envolver emocional e sensorialmente o visitante no espaço. Só desta forma vai existir uma memória positiva e a vontade de a repetir e recomendar*”. Sobre isto, S19 acrescenta que “*esta procura não é apenas por entretenimento, mas também por um entendimento profundo do significado e da importância dos locais que visitam*”.

Como sintetizou S20, “*o turismo associado a experiências e sensações constitui uma mais-valia, quer para o próprio local turístico, quer para o turista em si que procura a novidade como promotora do seu bem-estar e felicidade*”. S17 reforça esta ideia ao afirmar que “*tornar a visita sensorialmente rica transforma a experiência em algo mais profundo e memorável*”.

Este modelo permite consolidar a interpretação qualitativa dos dados, evidenciando que os temas não surgem de forma isolada, mas interligados em redes de sentido. Tal aponta para uma mudança de paradigma: da acessibilidade entendida como funcionalidade, para uma abordagem mais sensorial, experiencial e inclusiva.

4.4. Relações entre categorias: matriz de similaridade

A Figura 4 apresenta a matriz de similaridade entre os vinte participantes. Esta permite identificar graus de convergência temática nos discursos, com valores entre 0 e 1: quanto mais próximo de 1, maior a sobreposição na codificação dos temas abordados.

Figura 4: Matriz de similaridade entre participantes

N	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20
S1	0,75	1,00	0,88	0,88	0,94	0,94	0,88	0,94	0,88	0,75	0,88	0,81	0,88	0,81	0,94	0,81	0,94	0,94	0,88	0,94
S2	0,75	0,88	1,00	1,00	0,94	0,94	1,00	0,94	0,88	0,75	0,88	0,81	1,00	0,94	0,94	0,81	0,94	0,94	0,88	0,94
S3	0,75	0,88	1,00	1,00	0,94	0,94	1,00	0,94	0,88	0,75	0,88	0,81	1,00	0,94	0,94	0,81	0,94	0,94	0,88	0,94
S4	0,81	0,94	0,94	0,94	1,00	1,00	0,94	1,00	0,94	0,81	0,94	0,88	0,94	0,88	1,00	0,88	1,00	1,00	0,94	1,00
S5	0,81	0,94	0,94	0,94	1,00	1,00	0,94	1,00	0,94	0,81	0,94	0,88	0,94	0,88	1,00	0,88	1,00	1,00	0,94	1,00
S6	0,75	0,88	1,00	1,00	0,94	0,94	1,00	0,94	0,88	0,75	0,88	0,81	1,00	0,94	0,94	0,81	0,94	0,94	0,88	0,94
S7	0,81	0,94	0,94	0,94	1,00	1,00	0,94	1,00	0,94	0,81	0,94	0,88	0,94	0,88	1,00	0,88	1,00	1,00	0,94	1,00
S8	0,75	0,88	0,88	0,88	0,94	0,94	0,88	0,94	1,00	0,88	0,88	0,81	0,88	0,94	0,94	0,81	0,94	0,94	0,88	0,94
S9	0,63	0,75	0,75	0,75	0,81	0,81	0,75	0,81	0,88	1,00	0,88	0,81	0,75	0,81	0,81	0,81	0,81	0,81	0,88	0,81
S10	0,75	0,88	0,88	0,88	0,94	0,94	0,88	0,94	0,88	0,88	1,00	0,94	0,88	0,81	0,94	0,94	0,94	0,94	1,00	0,94
S11	0,69	0,81	0,81	0,81	0,88	0,88	0,81	0,88	0,81	0,81	0,94	1,00	0,81	0,75	0,88	0,88	0,88	0,88	0,94	0,88
S12	0,75	0,88	1,00	1,00	0,94	0,94	1,00	0,94	0,88	0,75	0,88	0,81	1,00	0,94	0,94	0,81	0,94	0,94	0,88	0,94
S13	0,69	0,81	0,94	0,94	0,88	0,88	0,94	0,88	0,94	0,81	0,81	0,75	0,94	1,00	0,88	0,75	0,88	0,88	0,81	0,88
S14	0,81	0,94	0,94	0,94	1,00	1,00	0,94	1,00	0,94	0,81	0,94	0,88	0,94	0,88	1,00	0,88	1,00	1,00	0,94	1,00
S15	0,81	0,81	0,81	0,81	0,88	0,88	0,81	0,88	0,81	0,81	0,94	0,88	0,81	0,75	0,88	1,00	0,88	0,88	0,94	0,88
S16	0,81	0,94	0,94	0,94	1,00	1,00	0,94	1,00	0,94	0,81	0,94	0,88	0,94	0,88	1,00	0,88	1,00	1,00	0,94	1,00
S17	0,81	0,94	0,94	0,94	1,00	1,00	0,94	1,00	0,94	0,81	0,94	0,88	0,94	0,88	1,00	0,88	1,00	1,00	0,94	1,00
S18	0,75	0,88	0,88	0,88	0,94	0,94	0,88	0,94	0,88	0,88	1,00	0,94	0,88	0,81	0,94	0,94	0,94	0,94	1,00	0,94
S19	0,81	0,94	0,94	0,94	1,00	1,00	0,94	1,00	0,94	0,81	0,94	0,88	0,94	0,88	1,00	0,88	1,00	1,00	0,94	1,00
S20	0,69	0,94	0,81	0,81	0,88	0,88	0,81	0,88	0,81	0,81	0,94	0,88	0,81	0,75	0,88	0,88	0,88	0,88	0,94	0,88

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do MAXQDA 2024.

De forma geral, observa-se uma elevada homogeneidade entre os discursos dos *stakeholders*, com a maioria das combinações a apresentar coeficientes superiores a 0,80. Este resultado reforça a consistência temática dos testemunhos, sugerindo que, apesar da diversidade de funções e de experiências profissionais, emergem percepções e preocupações partilhadas, especialmente em torno da acessibilidade sensorial, da qualidade da experiência e da necessidade de adaptação da oferta turística.

Destacam-se níveis de similaridade muito elevados (1,00) entre pares como S5-S6, S6-S7, S12-S13 e S18-S19, o que poderá indicar discursos alinhados, possivelmente influenciados por contextos profissionais semelhantes ou pelo envolvimento direto com práticas inclusivas. Como referiu S6, “*Não basta ter rampas. O que conta é a forma como a pessoa se sente naquele lugar*”. S7 acrescenta: “*As experiências devem ser pensadas para todos os sentidos. Isso é o que cria ligação com o visitante*”.

Em contraste, participantes como S1, S10 e S20 registaram valores mais baixos de similaridade, eventualmente pela menor extensão das entrevistas, menor número de categorias codificadas ou por abordagens mais críticas e específicas. Como exemplificou S1, “*Ainda há locais onde a preocupação parece mais com a imagem do que com a experiência real da pessoa*”.

Esta análise complementa a interpretação qualitativa anterior, reforçando a ideia de que, mesmo num grupo heterogêneo de *stakeholders*, existe uma rede de significados partilhados em torno da centralidade da experiência sensorial inclusiva como eixo estruturante do turismo acessível.

4.5. Representação visual: nuvem de palavras

Como complemento à análise temática e à estruturação categorial, foi gerada uma nuvem de palavras a partir das transcrições integrais das entrevistas (Figura 5). Esta representação gráfica permite identificar, de forma visual e sintética, os eixos centrais de significado presentes nos discursos dos *stakeholders*.

Figura 5: Nuvem de palavras gerada no MAXQDA 2024



Fonte: Elaboração própria com base nas transcrições das entrevistas.

O termo “experiência” destaca-se no centro da nuvem, evidenciando a sua centralidade no discurso sobre acessibilidade e turismo. Associam-se a este núcleo semântico palavras como “sensorial”, “sentir”, “necessidade”, “acessibilidade”, “turismo” e “visitar”, o que confirma a forte articulação entre acessibilidade e vivência emocional e sensorial. Também o termo “formar” surge com relevo, refletindo preocupações com a capacitação e qualificação dos profissionais, a adaptação da oferta e a inclusão efetiva de públicos com necessidades específicas. Palavras como “curiosidade”, “emoção”, “memória” e “explorar” sublinham a valorização da dimensão afetiva e experiencial da visita.

Esta visualização reforça a coerência entre os dados e os objetivos da investigação, já que, para os participantes, a acessibilidade ganha pleno significado quando integrada numa vivência turística sensorial, personalizada e centrada na pessoa. Daqui é possível avançar para uma representação interpretativa mais abrangente, sistematizando os contributos gerais do estudo.

5. Contribuição geral do estudo: modelo de síntese interpretativa

A Figura 6 apresenta o modelo de síntese interpretativa construído com base nos cruzamentos temáticos emergentes da análise qualitativa. Desenvolvido com recurso à funcionalidade de modelação visual do MAXQDA 2024, sistematiza os principais contributos do estudo, a partir das relações de coocorrência e proximidade semântica entre os códigos atribuídos.

A experiência sensorial inclusiva ocupa a posição central, refletindo a sua função estruturante na análise. Em seu torno articulam-se dimensões como oferta de produtos adaptados, a adaptação da experiência e o impacto dos sentidos e das emoções na construção da experiência, identificados como fatores potenciadores de uma vivência turística acessível e significativa. Outras categorias, como a qualidade da acessibilidade, a acessibilidade dos espaços, a motivação dos visitantes, a adaptação às novas tendências e as experiências diferenciadas, surgem como elementos de suporte que refletem um ecossistema turístico em mudança, tendencialmente mais atento à diversidade das necessidades humanas.

A relação entre acessibilidade sensorial no turismo e a satisfação com a acessibilidade sensorial reforça a ideia de que a inclusão sensorial não apenas garante o acesso, mas também melhora substancialmente a qualidade da experiência para todos os públicos. Como tal, este modelo permite visualizar de forma integrada os contributos da investigação efetuada, evidenciando a relevância de uma abordagem sensorial, emocional e centrada na pessoa para a construção de práticas verdadeiramente inclusivas no turismo. Para além de aprofundar o conhecimento teórico, oferece uma base concreta para um conjunto

de recomendações operacionais aplicáveis, principalmente, no campo da mediação do património arqueológico com um espectro de público mais alargado e inclusivo.

Figura 6: Modelo de síntese interpretativa: contributo geral do estudo



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do MAXQDA 2024.

6. Conclusão

Os resultados confirmam a centralidade da dimensão sensorial como eixo estruturante de um turismo patrimonial inclusivo. A categoria-síntese experiência sensorial inclusiva emergiu como elemento agregador em todas as visualizações: frequência dos códigos, modelo correlacional, matriz de similaridade, nuvem de palavras e modelo de síntese, traduzindo a transição da acessibilidade entendida como supressão de barreiras físicas para uma abordagem experiencial e multissensorial, tal como já apontado por Simões (2023) e Teixeira *et al.* (2022). Como referiu S6, “*não basta ter rampa, é preciso que a pessoa sinta o espaço*”.

A frequência elevada de categorias como as de impacto dos sentidos na experiência ou e adaptação da experiência mostra que os stakeholders reconhecem o potencial da mediação sensorial para enriquecer a visita. Réplicas táteis, materiais em braille, audiodescrição, mediações em Língua Gestual e estímulos olfativos ou sonoros surgem, não apenas como complemento, mas como requisito para experiências verdadeiramente inclusivas. Tal converge com Agapito (2022), Agapito & Guerreiro (2023) e Gillovic & McIntosh (2020), que sublinham o papel dos sentidos e das emoções na criação de memórias duradouras. Como sintetizou um dos entrevistados, “*quando toco e escuto, passo de visitante a participante*” (S5).

Paralelamente, os testemunhos evidenciam que a acessibilidade não depende apenas de soluções técnicas, mas, sobretudo, de atitudes e práticas colaborativas, em consonância com Caldas (2021) e Jesus (2022). Foram igualmente identificadas fragilidades, nomeadamente a escassa articulação institucional e a ausência de estratégias estruturadas: “*cada entidade trabalha isolada, falta um fio condutor*” (S1). Tal converge com os alertas de Oliveira (2022) e Sachim (2023) para a necessidade de ações integradas entre entidades públicas, privadas e comunitárias. Este estudo confirma que a inovação inclusiva no turismo patrimonial exige, não só investimento em infraestruturas e recursos sensoriais, mas também qualificação e formação contínua e o estreitar de redes de cooperação.

A matriz de similaridade reforçou a existência de uma rede de significados amplamente partilhados, mas também denuncia discrepâncias. Alguns *stakeholders* denunciam maior sensibilidade e envolvimento, enquanto outros espelham discursos mais superficiais ou críticos. Esta heterogeneidade parece confirmar que a perceção institucional não substitui a vivência direta da deficiência.

Em termos conceptuais, importa sublinhar que o Design Universal, entendido neste estudo como um modelo conceptual e metodológico que orienta a conceção de produtos, serviços e ambientes utilizáveis pelo maior número possível de pessoas, revela-se transversal às interpretações obtidas. Os resultados

mostram que os stakeholders valorizam práticas que materializam os seus princípios operativos —como a equidade no acesso, a flexibilidade das soluções e a percepção clara da informação—, ainda que muitas vezes sem o reconhecerem explicitamente como tal. A centralidade atribuída à experiência sensorial inclusiva confirma a pertinência do Design Universal como quadro integrador, capaz de articular acessibilidade, emoção e participação ativa no usufruto do património arqueológico. Assim, os achados empíricos reforçam a atualidade deste modelo enquanto referência orientadora para políticas e práticas de turismo patrimonial verdadeiramente inclusivas.

Não obstante, o presente trabalho apresenta algumas limitações. Concentrou-se, por ora, exclusivamente nas percepções de *stakeholders*, não incluindo diretamente os visitantes com necessidades específicas. Teve como foco o contexto urbano de Braga, o que restringe a generalização dos resultados. E recorreu a uma abordagem qualitativa, cujo alcance é, sobretudo, interpretativo (Strauss & Corbin, 1998; Braun & Clarke, 2006). Apesar destas restrições, oferece evidência empírica sobre a relevância das experiências sensoriais na acessibilidade do património arqueológico, reforçando as propostas de Agapito (2022) e de Richards (2011) sobre o papel central da experiência no turismo contemporâneo. Em termos práticos, destaca a necessidade de capacitar profissionais, de diversificar recursos multissensoriais e de adotar estratégias colaborativas que envolvam diferentes atores na construção de percursos inclusivos.

Enquanto futuras investigações, acredita-se que os discursos institucionais poderão ser confrontados com experiências reais de visitantes com deficiência, testando metodologias participativas que os envolvam na conceção e na avaliação das práticas. Este caminho permitirá validar e ampliar as propostas aqui sistematizadas, contribuindo para consolidar um turismo patrimonial mais justo, sensorialmente rico e socialmente sustentável. Além disso, reforça-se a importância de integrar, em futuras práticas e investigações, a voz das próprias pessoas com necessidades específicas, corroborando Caldas (2021).

Referências

- Agapito, D. (2022). *Marketing sensorial: Casos no retalho, hospitalidade e turismo*. Edições Universitárias Lusófonas. <https://www.researchgate.net/publication/359383887>
- Agapito, D., & Guerreiro, M. (2023). Designing accessible multi-sensory slow tourism experiences. *Enlightening Tourism*, 13(1), 71–96.
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224–237.
- Anacleto, S. C. (2014). *Turismo acessível - criação de um itinerário turístico para a população com deficiência visual, na cidade de Braga* (Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal).
- Bender, A., Guerreiro, M., Agapito, D., Dias Sequeira, B., & Mendes, J. (2024). Sensory experiences in heritage contexts: A qualitative approach. *European Journal of Tourism Research*, 36(1), 1–19.
- Blichfeldt, B. S., & Nicolaisen, J. (2011). Disabled travel: Not easy, but doable. *Current Issues in Tourism*, 14(1), 79–102.
- Bruycker, L., & Girault, Y. (2018). Constraints and stakes in enhancing archaeological landscapes in the digital age. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 6(1), 75–94.
- Buhalis, D., & Darcy, S. (Eds.). (2011). *Accessible tourism: Concepts and issues*. Channel View Publications.
- Burnett, J. J., & Baker, H. B. (2001). Assessing the travel-related behaviors of the mobility-disabled consumer. *Journal of Travel Research*, 40(1), 4–11.
- Caldas, I. (2021). *Turismo acessível: Um mito urbano ou os designios de uma sociedade distraída? Um estudo na cidade de Braga* (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, Portugal).
- Cassia, F., Castellani, P., Rossato, C., & Baccarani, C. (2020). Finding a way towards high-quality, accessible tourism: The role of digital ecosystems. *The TQM Journal*, 33(1), 205–221.
- Center for Universal Design. (1997). *The principles of universal design*. <https://design.ncsu.edu/research/center-for-universal-design/>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Darcy, S., & Buhalis, D. (2022). *Accessible tourism: Concepts, practices and stakeholders*. Channel View Publications.
- Deville, E. (2014). *Dinâmicas de envolvimento das pessoas com incapacidade nas atividades turísticas* (Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Portugal).

- Dueñas, P. P. M., & Carmona, D. G. (2021). Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: Un análisis de su influencia en los compradores de moda. *Vivat Academia*, 459–479.
- Fernando, F., & Mulyono, F. (2023). The role of sensory marketing as a predictor of revisit intention through customer emotions in railway coffee. *Jurnal of Manajemen Maranatha*, 22(2), 227–236.
- Gadamer, H.-G. (2004). *Verdade e método* (M. J. Viegas & A. Marques, Trans.). Edições 70.
- Guimarães, G. M., Anjos, F. A., Farias, D. S. E. D., & Arnold Junior, M. (2018). Gestão do património arqueológico e desenvolvimento turístico: Ações e propostas. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(1), 47–80.
- Holtorf, C. (2015). Averting loss aversion in cultural heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 21(4), 405–421.
- Hussain, S. (2019). Sensory marketing strategies and consumer behavior: Sensible selling using all five senses. *IUP Journal of Business Strategy*, 16(3).
- Jesus, L. G. D. (2022). *Avaliação do potencial do turismo acessível e proposta de criação de uma rede institucional de turismo acessível para o município de Esposende (Portugal) e para o município de Desenzano del Garda (Itália)* (Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, Portugal).
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2019). Introduction: Analyzing qualitative data with software. En U. Kuckartz & S. Rädiker (Eds.), *Analyzing qualitative data with MAXQDA*. Springer.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Establishing trustworthiness. *Naturalistic Inquiry*, 289(331), 289–327.
- Louro, P. A. (2019). *Turismo acessível: A qualidade dos serviços prestados na hotelaria a hóspedes com necessidades especiais de acesso na região de Leiria* (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Portugal).
- Mace, R. (1985). *What is universal design?* <https://universaldesign.org/definition>
- Mace, R. L., Hardie, G. J., & Place, J. P. (1991). *Accessible environments: Toward universal design, the center for universal design*. North Carolina State University.
- McKercher, B., & Darcy, S. (2018). Re-conceptualizing barriers to travel by people with disabilities. *Tourism Management Perspectives*, 26(1), 59–66.
- Pagan, R. (2012). Time allocation in tourism for people with disabilities. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1514–1537.
- Pedrosa, M., & Eusébio, C. (2017). Benefícios e constrangimentos do turismo em família: O caso das famílias com filhos com incapacidade. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 28(1), 297–308.
- Perks, S., & Shumba, T. (2024). Developing a multi-sensory marketing conceptual model for superior customer retail shopping mall experience in South Africa. *Proceedings of the International Business Conference*.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Rebelo, S., Patuleia, M., & Dias, Á. (2022). Inclusive tourism: Assessing the accessibility of Lisbon as a tourist destination. *Tourism and Hospitality*, 3(2), 466–495.
- Richards, G. (2023). Creating meaningful tourism experiences: New directions for cultural tourism. *Tourism Recreation Research*, 48(1), 1–13.
- Rodrigues, A., Rosa, M. P., & Rebelo, E. (2017). Turismo cultural acessível na região do Algarve, caso de estudo. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), 459–482.
- Sachim, M. M. C. (2023). *Eventos de desporto adaptado e a acessibilidade da oferta turística em Portugal* (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra, Escola Superior de Educação, Departamento de Turismo e Gastronomia, Portugal).
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Sigala, M. (2022). Tourism and museums: Trends and challenges. *Museum Management and Curatorship*, 37(5), 533–536.
- Silva, C. (2017). *Turismo acessível – Estudo de caso da cidade de Coimbra* (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal).
- Simões, M. M. L. (2023). *A acessibilidade na hotelaria da Covilhã* (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra, Escola Superior de Educação, Departamento de Turismo e Gastronomia, Portugal).
- Simões, M., & Jesus, A. (2023). Turismo sensorial e acessível: Perspetivas emergentes para a inclusão. *Cadernos de Turismo Acessível*, 5(2), 47–66.
- Simões, R. (2023). Património e representatividade: Novas abordagens inclusivas na museologia contemporânea. *Museus & Sociedade*, 14(1), 101–119.

- Smith, R. W. (1987). Leisure of disable tourists: Barriers to participation. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 376–389.
- Sousa, J. G., & Mangas, C. (2020). Acessibilidade no turismo e hotelaria: Desafios contemporâneos. En *Proceedings of INNODOCT/20. International Conference on Innovation, Documentation and Education* (pp. 1–8). Editorial Universitat Politècnica de València. <https://doi.org/10.4995/INN2020.2020.11835>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Teixeira, P., Eusébio, C., & Teixeira, L. (2022). How diverse is hotel website accessibility? A study in the central region of Portugal using web diagnostic tools. *Tourism and Hospitality Research*, 22(2), 180–195.
- Teixeira, P., Teixeira, L., Silva, S., & Teixeira, A. (2022). *Cocriação de experiências turísticas acessíveis*. Accessible Portugal. <https://accessibleportugal.com/wp-content/uploads/2022/05/Cocriacao-de-experiencias-turisticas-acessiveis.pdf>
- Wanderley, M., & Rosa, L. (2023). Design universal e turismo patrimonial: Caminhos para a inclusão dos seniores. *Revista Brasileira de Turismo Acessível*, 7(1), 22–39.
- Wanderley, T. O. B., & Rosa, M. E. R. C. (2023). O design universal e os princípios ergonômicos para o desenvolvimento de uma fruteira de supermercado inclusiva. *Cuadernos de Educación y Desarrollo*, 15(9), 9470–9492.
- Wang, X., Li, Y., Zhang, H., & Chen, L. (2024). Embodied power: How do museum tourists' sensory experiences affect place identity? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 60(5), 334–346.

Recibido: 24/09/2025
Reenviado: 27/10/2025
Aceptado: 30/10/2025
Sometido a evaluación por pares anónimos