

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO & ORGANIZAÇÃO DO
CONHECIMENTO

RAFAEL ALMEIDA DE OLIVEIRA

**SUSTENTABILIDADE CULTURAL NO TURISMO: PROPOSTA DE MODELO
CONCEITUAL E AVALIAÇÃO DE TURISTAS PARA PATRIMÔNIOS**

BELO HORIZONTE
2022

RAFAEL ALMEIDA DE OLIVEIRA

**SUSTENTABILIDADE CULTURAL NO TURISMO: PROPOSTA DE MODELO
CONCEITUAL E AVALIAÇÃO DE TURISTAS PARA PATRIMÔNIOS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão & Organização do Conhecimento, Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais para obtenção do grau de Doutor, área de concentração Ciência da Informação.

Linha de Pesquisa: Gestão & Tecnologia da Informação e Comunicação

Orientadora: Renata Maria Abrantes Baracho Porto (UFMG)

Co-orientador: Lorenzo Cantoni (USI)

BELO HORIZONTE

2022

O48s

Oliveira, Rafael Almeida de.

Sustentabilidade cultural no turismo [recurso eletrônico] : proposta de modelo conceitual e avaliação de turistas para patrimônios / Rafael Almeida de Oliveira. - 2022.
1 recurso online (126 f. : il., color.) : pdf.

Orientadora: Renata Maria Abrantes Baracho Porto.
Coorientador: Lorenzo Cantoni.

Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação.

Referências: f. 104-108.

Apêndice: f. 109-126.

Exigência do sistema: Adobe Acrobat Reader.

1. Ciência da informação - Teses. 2. Cultura - Teses. 3. Patrimônio cultural - Teses. 4. Sustentabilidade - Teses. 5. Turismo - Teses. I. Porto, Renata Maria Abrantes Baracho. II. Cantoni, Lorenzo. III. Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Ciência da Informação. IV. Título.

CDU 351.71

Ficha catalográfica: Vanessa Marta de Jesus - CRB/6-2419

Biblioteca Profª Etelvina Lima, Escola de Ciência da Informação da UFMG



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - ECI
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO - PPG-GOC

FOLHA DE APROVAÇÃO

SUSTENTABILIDADE CULTURAL NO TURISMO: PROPOSTA DE MODELO CONCEITUAL E AVALIAÇÃO DE TURISTAS PARA PATRIMÔNIOS

RAFAEL ALMEIDA DE OLIVEIRA

Tese submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em GESTÃO E ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO, como requisito para obtenção do grau de Doutor em GESTÃO E ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO, área de concentração CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, linha de pesquisa Gestão e Tecnologia.

Aprovada em 28 de março de 2022, por videoconferência, pela banca constituída pelos membros:

Prof(a). Renata Maria Abrantes Baracho Porto (Orientadora)
Escola de Arquitetura/UFMG

Prof(a). Lorenzo Cantoni (Coorientador)
USI - Suíça

Prof(a). Ulrike Gretzel
University of Southern California

Prof(a). Hebert Canela Salgado
UFVJM

Prof(a). Leonardo Barci Castriota
Escola de Arquitetura/UFMG

Prof(a). Flávio de Lemos Carsalade
Escola de Arquitetura/UFMG

Prof(a). Max Cirino de Mattos
Skema Business School

Prof(a). Leandro Benedini Brusadin
UFOP

Belo Horizonte, 28 de março de 2022.

Documento assinado eletronicamente por **Renata Maria Abrantes Baracho Porto, Professora do Magistério Superior**, em 10/05/2022, às 16:33, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento



no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Max Cirino de Mattos, Usuário Externo**, em 13/05/2022, às 19:47, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Hebert Canela Salgado, Usuário Externo**, em 13/05/2022, às 21:32, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Leandro Benediti Brusadin, Usuário Externo**, em 16/05/2022, às 14:48, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Flavio de Lemos Carsalade, Professor do Magistério Superior**, em 16/05/2022, às 15:22, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Leonardo Barci Castriota, Professor do Magistério Superior**, em 20/05/2022, às 15:43, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Lorenzo Cantoni, Usuário Externo**, em 24/05/2022, às 09:54, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Ulrike Gretzel, Usuário Externo**, em 01/06/2022, às 03:09, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1336365** e o código CRC **02D93367**.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - ECI
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO - PPG-GOC

ATA DA DEFESA DE TESE DO ALUNO

RAFAEL ALMEIDA DE OLIVEIRA

Realizou-se, no dia 28 de março de 2022, às 13:00 horas, por videoconferência, da Universidade Federal de Minas Gerais, a defesa de tese, intitulada *SUSTENTABILIDADE CULTURAL NO TURISMO: PROPOSTA DE MODELO CONCEITUAL E AVALIAÇÃO DE TURISTAS PARA PATRIMÔNIOS*, apresentada por RAFAEL ALMEIDA DE OLIVEIRA, número de registro 2018666783, graduado no curso de ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em GESTÃO E ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO, à seguinte Comissão Examinadora: Prof(a). Renata Maria Abrantes Baracho Porto - Escola de Arquitetura/UFMG (Orientadora), Prof(a). Lorenzo Cantoni - USI - Suíça (Coorientador), Prof(a). Ulrike Gretzel - University of Southern California, Prof(a). Hebert Canela Salgado - UFVJM, Prof(a). Leonardo Barci Castriota - Escola de Arquitetura/UFMG, Prof(a). Flávio de Lemos Carsalade - Escola de Arquitetura/UFMG, Prof(a). Max Cirino de Mattos - Skema Business School, Prof(a). Leandro Benedini Brusadin - UFOP.

A Comissão considerou a tese:

Aprovada

Reprovada

Finalizados os trabalhos, lavrei a presente ata que, lida e aprovada, vai assinada por mim e pelos membros da Comissão.

Belo Horizonte, 28 de março de 2022.

Assinatura dos membros da banca examinadora:



Documento assinado eletronicamente por **Renata Maria Abrantes Baracho Porto, Professora do Magistério Superior**, em 10/05/2022, às 16:33, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Max Cirino de Mattos, Usuário Externo**, em 13/05/2022, às 19:47, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Hebert Canela Salgado, Usuário Externo**, em 13/05/2022, às 21:33, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

Documento assinado eletronicamente por **Leandro Benedini Brusadin, Usuário Externo**, em 16/05/2022, às 14:48, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Flavio de Lemos Carsalade, Professor do Magistério Superior**, em 16/05/2022, às 15:21, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Leonardo Barci Castriota, Professor do Magistério Superior**, em 20/05/2022, às 15:43, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Lorenzo Cantoni, Usuário Externo**, em 24/05/2022, às 09:54, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Ulrike Gretzel, Usuário Externo**, em 01/06/2022, às 03:08, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1336357** e o código CRC **1AB7AEBB**.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Itamar e Eliane, por permitirem e incentivarem toda a minha trajetória;

À minha esposa Cíntia pelo amor incondicional, apoio, sacrifícios e presença constante em todas as fases dessa pesquisa;

À minha irmã Raquel pelo incentivo e pelas inúmeras traduções que possibilitaram expandir meu conhecimento e às sobrinhas Camila e Júlia pelas alegrias que facilitaram a caminhada;

A meus orientadores Profa. Renata Baracho e Prof. Lorenzo Cantoni pela amizade, parcerias e ensinamentos que foram essenciais para a construção desse resultado;

Aos amigos Prof. Hebert Salgado e Profa. Ulrike Gretzel pelo suporte constante e por abrirem portas essenciais para a realização desse doutorado;

À Coordenação de Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e a State Secretariat for Education, Research and Innovation (SERI) por proporcionar a internacionalização do debate;

Aos colegas e amigos da SECULT, especialmente em nome da Marina Simião e Milena Pedrosa, pela paciência, apoio e por acreditarem na importância dessa pesquisa para o campo de políticas públicas e turismo;

Aos meus colegas e parceiros da UNESCO Chair na USI pela receptividade e melhoria constante nos processos deste estudo;

Aos colegas e demais professores da ECI pela caminhada, troca de conhecimento e aprendizado constante;

Aos gestores e especialistas de patrimônios que participaram dessa pesquisa e nos receberam de braços abertos, tanto no Brasil quanto na Suíça;

A todos aqueles pesquisadores, professores e profissionais que serviram de inspiração e que me auxiliaram de forma direta e indireta na construção desse trabalho;

Aos demais parceiros e amigos que fizeram dessa longa tarefa uma prazerosa jornada.

*“Saper ascoltare significa possedere,
oltre al proprio, il cervello degli altri”*

L.D.V.

RESUMO

Sabe-se que o conceito de sustentabilidade é definido pelo desenvolvimento harmônico entre as dimensões sociais, econômicas e ambientais. Isso faz com que o papel da cultura seja subvalorizado nas políticas. Mesmo no turismo, atividade que possui a cultura como elemento-chave no desenvolvimento, seu papel não é descrito de forma clara. Tem-se como exemplo os patrimônios culturais da humanidade, onde a discussão sobre a sustentabilidade cultural para o turismo é incipiente. Essa pesquisa tem como objetivo investigar como a sustentabilidade cultural pode melhorar a gestão de patrimônios voltados ao turismo. Para tanto, esse estudo utilizou-se da metodologia Action Design Research (ADR) com o intuito de elaborar um modelo conceitual sobre o tema e propor um questionário a ser utilizado para avaliação de patrimônio pelos turistas. O estudo foi dividido em quatro etapas. A primeira focou-se na realização do diagnóstico do problema através de uma revisão sistemática de literatura, um survey quantitativo sobre a percepção de 60 gestores de patrimônios culturais da humanidade sobre o tema, bem como um estudo qualitativo a partir da coleta e análise de 2750 comentários de visitantes em atrativos cadastrados na plataforma de viagens conhecida como *TripAdvisor*. A segunda etapa estabeleceu uma proposta de modelo conceitual e questionário de avaliação que foram testados e validados na terceira etapa de implementação. Nesta etapa, realizaram-se 16 entrevistas com gestores e especialistas em patrimônios no Brasil e na Suíça e avaliação da ferramenta de coleta em 13 patrimônios culturais na Suíça através do método de observação participante. Na quarta etapa, foi possível identificar o papel da cultura no conceito de sustentabilidade a partir dos patrimônios, elaborar uma definição e um *framework* sobre o tema pela lógica do turismo e propor um questionário como modelo a ser utilizado para avaliação de patrimônio pelos turistas. Os resultados apresentados podem auxiliar gestores de patrimônios na elaboração de estratégias na melhoria da visita em patrimônios culturais a partir dos conceitos de sustentabilidade cultural, gerando benefícios diretos e indiretos para a atual e a geração futura.

Palavras-chave: gestão, cultura, turismo, sustentabilidade, Action Design Research.

ABSTRACT

It is known that the concept of sustainability is defined by the harmonious development between social, economic and environmental dimensions. This causes the role of culture to be undervalued in policies. Even in tourism, an activity that has culture as a key element in development, its role is not clearly described. One example is the World Heritage Sites, where the discussion on cultural sustainability for tourism is incipient. This research aims to investigate how cultural sustainability can improve the management of heritage sites aimed at tourism. To this end, this study used the Action Design Research (ADR) methodology in order to develop a conceptual model on the subject and propose a questionnaire to be used for heritage assessment by tourists. The study was divided into four stages. The first focused on the diagnosis of the problem through a systematic literature review, a quantitative survey on the perception of 60 managers of cultural heritage of humanity on the subject, as well as a qualitative study from the collection and analysis of 2750 comments from visitors in attractions registered on the travel platform known as TripAdvisor. The second stage established a proposed conceptual model and evaluation questionnaire that were tested and validated in the third stage of implementation. In this stage, 16 interviews were conducted with managers and heritage experts in Brazil and Switzerland and evaluation of the collection tool in 13 cultural heritage sites in Switzerland through the participant observation method. In the fourth stage, it was possible to identify the role of culture in the concept of sustainability based on heritage, to elaborate a definition and a framework on the subject through the tourism logic and to propose a questionnaire as a model to be used for heritage assessment by tourists. The results presented can help heritage managers to develop strategies to improve visitation to cultural heritage sites based on the concepts of cultural sustainability, generating direct and indirect benefits for the current and future generations.

Keywords: management, culture, tourism, sustainability, Action Design Research.

RESUMEN

Se sabe que el concepto de sustentabilidad se define por el desarrollo armónico de las dimensiones social, económica y ambiental. Esto hace que el papel de la cultura sea infravalorado en las políticas. Incluso en el turismo, una actividad que tiene a la cultura como un elemento clave en el desarrollo, su papel no está claramente descrito. Un ejemplo es el patrimonio cultural de la humanidad, donde la discusión sobre la sostenibilidad cultural para el turismo es incipiente. Esta investigación tiene como objetivo investigar cómo la sostenibilidad cultural puede mejorar la gestión del patrimonio para el turismo. Por lo tanto, este estudio utilizó la metodología Action Design Research (ADR) para desarrollar un modelo conceptual sobre el tema y proponer un cuestionario para ser utilizado para la evaluación del patrimonio por parte de los turistas. El estudio se dividió en cuatro etapas. El primero se centró en el diagnóstico del problema a través de una revisión sistemática de la literatura, una encuesta cuantitativa sobre la percepción de 60 gestores del patrimonio cultural de la humanidad sobre el tema, así como un estudio cualitativo a partir de la recopilación y análisis de 2750 comentarios de visitantes sobre atracciones registradas en la plataforma de viajes conocida como TripAdvisor. En la segunda etapa se estableció una propuesta de modelo conceptual y cuestionario de evaluación que fueron probados y validados en la tercera etapa de implementación. En esta etapa, se realizaron 16 entrevistas con gestores y especialistas en patrimonio en Brasil y Suiza y evaluación de la herramienta de recolección en 13 sitios de patrimonio cultural en Suiza a través del método de observación participante. En el cuarto paso, fue posible identificar el papel de la cultura en el concepto de sostenibilidad basada en el patrimonio, desarrollar una definición y un marco sobre el tema a través de la lógica del turismo y proponer un cuestionario como modelo para ser utilizado para la valoración del patrimonio por parte de los turistas. Los resultados presentados pueden ayudar a los gestores patrimoniales en la elaboración de estrategias para mejorar la visitación en el patrimonio cultural desde los conceptos de sostenibilidad cultural, generando beneficios directos e indirectos para la generación actual y futura.

Palabras clave: gestión, cultura, turismo, sustentabilidad, Action Design Research.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Detalhamento da metodologia Action Design Research (ADR).....	21
Figura 2 - Principais etapas da pesquisa	23
Figura 3 - Papéis da cultura na sustentabilidade.....	32
Figura 4 - As dimensões da sustentabilidade para patrimônios	57
Figura 5 - Proposta de modelo conceitual de sustentabilidade cultural para patrimônios a partir do turismo	61
Figura 6 - Ilustração de classificações pelo método card sorting	70
Figura 7 - Modelo flor de lótus e os impactos institucionais e turísticos na sustentabilidade	86
Figura 8 - Framework: sustentabilidade cultural para patrimônios a partir do turismo	97

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição de respostas por país	38
Tabela 2 - Sustentabilidade cultural é... ..	39
Tabela 3 - Principais consequências da sustentabilidade cultural	40
Tabela 4 - Problemas que mais podem prejudicar a experiência do turista em patrimônios culturais	41
Tabela 5 - Grau de concordância em relação às afirmações	41
Tabela 6 - Participação das categorias no número total de comentários.....	47
Tabela 7 - Percentual de classificação das categorias por dimensão	71
Tabela 8 - Diferenças de classificações de categorias por dimensões.....	73
Tabela 9 - Nota média das categorias por importância	73
Tabela 10 - Nota média das categorias por não importância	74
Tabela 11 - Percentual de categorias citadas sem gerenciamento por parte de gestores	75
Tabela 12 - Alteração de categorias a partir da observação participante	83

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Existência de site promocional do atrativo.....	39
Gráfico 2 - Aplicação de ações de sustentabilidade cultural no atrativo	42

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Listagem de atrativos selecionados por país.....	45
Quadro 2 - Listagem de patrimônios avaliados	79
Quadro 3 - Dimensões e categorias do modelo de sustentabilidade cultural para patrimônios	95
Quadro 4 - Questionário de avaliação da sustentabilidade cultural por turistas em patrimônios	98

LISTA DE ABREVIATURAS

ADR	–	<i>Action Design Research</i>
GSTC	–	<i>The Global Sustainable Tourism Criteria</i>
OMS	–	Organização Mundial de Saúde
OMT	–	Organização Mundial de Turismo
TICs	–	Tecnologias de Informação e Comunicação
UNESCO	–	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
WCED	–	<i>World Commission on Environment and Development</i>
WHS	–	Patrimônios Culturais da Humanidade

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2. DIAGNÓSTICO	26
2.1 CICLO 1: REVISÃO DE LITERATURA	26
2.1.1 Sustentabilidade e o papel da cultura	27
2.1.2 Sustentabilidade cultural	29
2.1.3 Sustentabilidade cultural no turismo.....	34
2.2 CICLO 2: PERCEPÇÃO DE GESTORES DE WHS.....	37
2.2.1 Apresentação dos resultados	38
2.2.2 Discussão dos resultados.....	42
2.3 CICLO 3: PERCEPÇÃO DE VISITANTES EM WHS	45
3.3.1 Apresentação dos resultados	46
3.3.2 Discussão dos resultados.....	47
3. DESIGN.....	56
3.1 CICLO 1: ARCABOUÇO CONCEITUAL PRELIMINAR.....	56
3.1.1: Proposta de definição do papel da cultura na sustentabilidade para patrimônios.....	56
3.1.2 Proposta de definição e modelo conceitual de sustentabilidade cultural para patrimônios	58
4. IMPLEMENTAÇÃO.....	62
4.1 CICLO 1: VALIDAÇÃO DO ARCABOUÇO TEÓRICO POR ESPECIALISTAS E GESTORES	62
4.1.1 Apresentação dos resultados	63
4.1.2 Discussão dos resultados.....	76
4.2 CICLO 2: PROPOSTA DE FERRAMENTA DE AVALIAÇÃO POR VISITANTES EM PATRIMÔNIOS.....	79
4.2.1 Apresentação dos resultados	80
4.2.2 Discussão dos resultados.....	83

5. EVOLUÇÃO	85
5.1 CICLO 1: MODELO CONCEITUAL E AVALIAÇÃO DE TURISTAS PARA PATRIMÔNIOS	85
5.1.1 O papel da cultura na sustentabilidade para patrimônios.....	85
5.1.2 Definição de sustentabilidade cultural para patrimônios a partir do turismo	87
5.1.3 <i>Framework</i> da sustentabilidade cultural para patrimônios a partir do turismo	95
5.1.4 Questionário de aplicação para turistas	97
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	101
REFERÊNCIAS.....	104
APÊNDICE A – EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS POR CATEGORIAS	109
APÊNDICE B - PROPOSTA PRELIMINAR DE QUESTIONÁRIO PARA AVALIAÇÃO DE TURISTAS.....	123

1 INTRODUÇÃO

O conceito de sustentabilidade é descrito em grande parte da literatura pelo desenvolvimento harmônico das dimensões sociais, ambientais e naturais de uma sociedade. Porém, muitas vezes esquece-se que a cultura possui um papel de extrema relevância que é pouco considerado nos conceitos de sustentabilidade (Chew, 2009; Hawkes, 2001; Lähtinen & Myllyviita, 2015; Suntikul, 2018; Vecco & Srakar, 2018). Esta observação foi também feita pela *United Cities and Local Governments* (CGLU), visando à necessidade das autoridades locais, nacionais e internacionais em reconhecer que o trio formado pela economia, inclusão social e equilíbrio ambiental não representa todas as dimensões das sociedades globais (Cities and Governments, 2010). É de salientar que a Agenda 2030, documento que sugere medidas para o desenvolvimento de um mundo sustentável, não considera claramente o papel da cultura, que gerou, desde a sua publicação, iniciativas de várias entidades visando à inversão dessa situação (Cities and Governments, 2018). Para a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), a proteção, promoção e manutenção da cultura são essenciais para um desenvolvimento sustentável que beneficie as gerações presentes e futuras (UNESCO, 2005).

Mesmo no turismo, onde a cultura é uma parte essencial do produto a ser oferecido aos visitantes, estudos que buscam monitorar elementos de sustentabilidade não abordam adequadamente a cultura. Um dos modelos de monitoramento mais utilizados para a sustentabilidade chamado *The Global Sustainable Tourism Criteria* (GSTC) - menciona a sustentabilidade cultural de uma forma muito mais modesta do que as outras dimensões descritas no documento (Thimm, 2019). A dimensão cultural da sustentabilidade, incluindo as implicações derivadas do turismo, cria um novo nível de análise dos pilares da sustentabilidade. A cultura representa a característica social mais básica de qualquer destino, representando todas as formas de vida do ser humano (Terkenli & Georgoula, 2021).

A sustentabilidade cultural é difícil de definir e medir por ser um termo que está em constante evolução. Alguns elementos importantes ligados ao conceito de sustentabilidade cultural como "autenticidade", também são difíceis de padronizar, pois podem ser vistos por diferentes pontos de vista (Zhou & Edelheim, 2021). Portanto, tentativas de elucidar estas definições para um determinado contexto podem ajudar a entender e medir esses elementos de uma maneira mais homogênea.

Além disso, o próprio conceito de sustentabilidade cultural é definido de diversas formas, a partir da área de estudo interessada, o que dificulta sua aplicação para a sustentabilidade. A partir de uma revisão de literatura, Soini e Birkeland (2014) apontaram sete discursos principais utilizados na academia para conceitualizar a sustentabilidade cultural, sendo que para o turismo, a maioria dos trabalhos focava no conceito ligado ao desenvolvimento econômico.

No atual momento de globalização de produtos e serviços que gera incentivos para o consumo de viagens, a cultura pode ser mercantilizada pelo turismo, transformando-a em histórias e elementos emocionais com apelo econômico (Chang & Chuang, 2021). O patrimônio torna-se um produto que pode ser vendido de forma simplificada, sem características reais da comunidade na qual está localizado, criando problemas para a sustentabilidade cultural (Martins, 2021; Terkenli & Georgoula, 2021). É comum que as sociedades associem patrimônios com a ideia de bens materiais preservados de seus antepassados para a apreciação dos turistas de forma econômica, assemelhando-se à ideia de viabilidade econômica de Soini e Birkeland (Martins, 2021; Terkenli & Georgoula, 2021).

Sabe-se que o patrimônio cultural tem um papel fundamental no contexto das cidades, que não se limita apenas ao aspecto econômico. Elas devem ser capazes de lidar com as relações de diferentes atores, tais como agentes de mercado, turistas e a comunidade local (Nicholas *et al.*, 2009), pois sua preservação depende de todos (Castriota, 2009). Principalmente no caso da comunidade, os sítios de patrimônio cultural permitem fortalecer sua noção de identidade e empoderamento (Stephens & Tiwari, 2015). Este contexto reforça a ideia de que o patrimônio cultural deve servir de catalisador para a sustentabilidade, onde a sociedade é a principal beneficiária das políticas do setor, minimizando os conflitos sociais causados pelo turismo. A valorização cultural tem o papel de fortalecer elementos como a localidade, identidade e vitalidade cultural de uma sociedade, gerando um desenvolvimento mais justo (Martins, 2021). Como consequência, o turismo deve servir como um conector positivo entre residentes, turistas e gestores, melhorando o uso da cultura como motor da sustentabilidade (Terkenli & Georgoula, 2021). Embora a relação entre turismo e cultura seja vista como um grande potencial de sustentabilidade, ainda há uma grande lacuna de estudos sobre o potencial do turismo para a sustentabilidade cultural (Terkenli & Georgoula, 2021).

No caso de Patrimônios Culturais da Humanidade (WHS¹), a sustentabilidade se tornou um desafio. A partir do momento em que o patrimônio é reconhecido, ele pode melhorar suas políticas de preservação e ajudar no desenvolvimento econômico dos territórios. Por outro lado, o turismo pode gerar pressão sobre o patrimônio, afetando seus aspectos culturais de modo que os gestores devem se preocupar com a manutenção dos elementos sociais a serem transmitidos às gerações futuras (Tan *et al.*, 2020). A compreensão do papel dos patrimônios culturais para a elaboração de estratégias que valorizam a cultura e a identidade local são insumos importantes para o desenvolvimento da sociedade como um todo (Chianese *et al.*, 2015).

Na cultura, os impactos do turismo na sociedade podem ser de difícil mensuração, pois grande parte dos bens culturais possuem elementos intangíveis (Hawkes, 2001; Jamal *et al.*, 2010; Maggiore & Vellecco, 2012). Turistas geralmente avaliam a sustentabilidade dos destinos a partir dos aspectos que podem afetar mais suas próprias experiências. Assim, não percebem diretamente algumas ações de sustentabilidade praticadas pelo território, gerando desafios para os destinos em elaborar estratégias de como comunicar essas ações para o turista de forma eficiente, aumentando sua satisfação durante a visita e incentivando-os a conhecer mais sobre esses itens que inicialmente não são tão visíveis (Aydin & Alvarez, 2016). Esses elementos fazem com que haja uma carência de estudos sobre a perspectiva dos turistas em relação à sustentabilidade (Aydin e Alvarez, 2016), dificultando a comparação entre diferentes destinos de ações aplicadas pelos patrimônios voltadas à sustentabilidade, impossibilitando o intercâmbio de experiências e melhorias nos projetos.

Por isso, em algumas redes sociais de turismo, tais como o *TripAdvisor*, já existem ferramentas que possibilitam com que os usuários identifiquem estabelecimentos comprometidos com princípios de sustentabilidade, mas focados principalmente em questões ambientais. Acredita-se que futuramente, os comentários e avaliações dos usuários poderão contar com elementos de sustentabilidade (Aydin e Alvarez, 2016) de forma mais ampla. No campo das tecnologias de informação e comunicação (TICs), sabe-se que os patrimônios e destinos podem ampliar a experiência dos seus visitantes a partir do maior acesso à informação, aumento da conexão entre visitantes e moradores e na capacitação dos atores envolvidos na gestão dos espaços (Cantoni, 2018).

¹ A sigla em inglês WHS (World Heritage Sites) é a mais utilizada pela literatura, portanto, será a mesma utilizada nesse trabalho, sem tradução ao português.

Compreender a visão dos gestores culturais e a percepção dos visitantes nos locais considerados como patrimônios poderá não só estabelecer um conceito de sustentabilidade cultural para o turismo, mas também identificar os principais elementos ou características que possam ser avaliadas por esse conceito a partir de ferramentas qualitativas ou quantitativas, principalmente em ambiente online.

O processo de geração de valor cultural para elementos tangíveis e intangíveis de uma sociedade é complexo. Primeiramente, há uma pressão social para preservar um determinado bem com valor cultural excepcional, transformando o elemento em um patrimônio cultural a partir de vias administrativas. Como consequência, o patrimônio desperta interesse nos turistas que desejam visitá-lo, afetando diretamente a gestão dos espaços, que devem adaptar as necessidades do turista ao patrimônio. A partir da gestão, o patrimônio torna-se um bem turístico que, quando corretamente trabalhado, reforça a sustentabilidade cultural dos territórios (Hidalgo-giralt *et al.*, 2021).

Em estudos recentes com populações locais, Terkenli e Georgoula (2021) observaram que os residentes compreendem a relevância do desenvolvimento turístico para a sustentabilidade cultural. Elementos ligados aos discursos de Soini e Birkeland (2014) sobre patrimônio cultural, vitalidade cultural e localidade foram destacados na visão da sociedade. Espera-se que compreender como esses discursos são vistos pelos gestores de patrimônio acrescente uma nova perspectiva ao assunto, lançando uma luz sobre o tema da sustentabilidade cultural para o turismo. Além disso, os autores acreditam que a realização de pesquisas focadas especificamente no tema da sustentabilidade cultural e não apenas na sustentabilidade como um todo, pode ajudar a preencher a lacuna de conhecimento de forma mais eficaz (Terkenli & Georgoula, 2021). Ressalta-se ainda que há uma falta de estudos que consideram o papel da cultura para a sustentabilidade no nível organizacional (Loach & Rowley, 2021).

Portanto, para que a sustentabilidade gere efeitos positivos para todos os atores do turismo, o papel do gestor do patrimônio cultural é essencial. O trabalho dos gestores afeta diretamente a forma como a sociedade percebe seus valores, história, identidade, aceitação ou rejeição ao turismo. A gerência auxilia nos elementos de preservação e proteção do patrimônio cultural, o que, quando feito de forma insustentável, gera problemas para os patrimônios como superlotação, mercantilização e aculturação (Sonuç, 2020). Isto mostra que a compreensão dos gestores de patrimônio sobre os conceitos de sustentabilidade cultural é essencial para o desenvolvimento de políticas que minimizem esses impactos negativos do turismo. Muitas vezes, o fator humano na gestão do patrimônio

é desconsiderado em publicações que orientam a gestão destes espaços. Por exemplo, no documento publicado em 2013 pela UNESCO, intitulado *Managing Cultural World Heritage*, há poucas referências ao papel e à importância dos gestores no processo de gestão (Ripp & Rodwell, 2018).

Além desse contexto, o mundo vive hoje com grandes incertezas relacionadas aos impactos da emergência de saúde pública declarada como pandemia pela Organização Mundial de Saúde (OMS) no dia 11 de março de 2020, causando uma crise sem precedentes em diversos aspectos da sociedade e também na economia, principalmente no turismo (Gretzel et al., 2020). De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), o impacto da COVID-19 no turismo poderá resultar numa queda de 58% a 78% no número de chegadas de turistas internacionais em 2020 e colocando entre 100 a 120 milhões de empregos diretos em risco, sendo a principal crise do setor desde 1950. Dentre os fatores considerados como fundamentais para a retomada do setor, encontram-se novos modelos de negócios, inovação, digitalização e a sustentabilidade (OMT, 2020)².

Em relação à sustentabilidade, por um lado, a crise fará com que os governos e empresas priorizem a existência da economia do turismo através de apoio financeiro e desregulamentações na atividade turística. As empresas acabarão seguindo diferentes direções para a sobrevivência, prejudicando os esforços de sustentabilidade. O turista buscará experiências de menor preço, impactando diretamente na sustentabilidade dos destinos enquanto os moradores poderão criar aversão aos turistas, prejudicando o intercâmbio entre esses grupos e gerando conflitos. Do outro lado desse movimento, as empresas que não sobreviverem, devem apostar em novos modelos de negócios e o caminho da sustentabilidade pode ser uma alternativa, criando produtos mais inovadores. Outros turistas poderão se preocupar mais com práticas de um mundo mais justo e sustentável, fortalecendo esse segmento (Zenker & Kock, 2020). Muitos destinos, antes da crise do COVID-19 já enfrentavam grandes problemas com o desenvolvimento insustentável do turismo, recebendo turistas acima da capacidade do destino e com a crise, agora sofrem pela falta deles (Romagosa, 2020).

As mudanças e impactos gerados pela crise da COVID-19 afetarão a maneira de se relacionar com os atores do turismo. A cultura, como o elo menos valorizado na

² Fonte: Impact assesment of the COVID-19 outbreak on international tourism: maio 2020: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism> acesso em 29 de julho de 2020.

sustentabilidade, pode sofrer os maiores impactos negativos e compreender melhor seu conceito para o turismo facilitará uma direção para o setor.

A partir dessa contextualização, questiona-se: como a sustentabilidade cultural pode melhorar a gestão de patrimônios voltados ao turismo? Para tanto, essa pesquisa tem como objetivo criar um modelo conceitual de sustentabilidade cultural para patrimônios, visando futuramente um modelo de indicadores que possam ser avaliados pelos turistas. Os seguintes objetivos específicos são:

- Investigar o papel da cultura na sustentabilidade para patrimônios culturais;
- Identificar a percepção de gestores de WHS sobre o tema sustentabilidade cultural;
- Levantar os principais elementos de sustentabilidade cultural nos comentários de visitantes de locais considerados como WHS;
- Estabelecer uma definição de sustentabilidade cultural voltada a patrimônios;
- Estabelecer um *framework* sobre sustentabilidade cultural para o turismo;
- Propor um modelo de questionário para aplicação em turistas, visando mensurar os principais elementos percebidos por esse público durante a visita em patrimônios.

Acredita-se que a criação de um modelo conceitual de sustentabilidade cultural para o turismo poderá elencar elementos-chave que possam ser monitorados de forma eficiente pelos gestores culturais, além de evoluir na teoria sobre o tema, ainda incipiente ao compararmos com as dimensões econômicas, sociais e ambientais. E posteriormente, aliar o modelo teórico a uma proposta de questionário para visitantes auxiliará na criação de ferramentas de monitoramento mais próximas às expectativas de gestores e turistas, possibilitando novos produtos e soluções inovadoras que beneficiem de fato, a comunidade local e a valorização de seus elementos culturais. Por fim, um modelo para orientar os gestores na melhoria das ações voltadas à sustentabilidade cultural em diferentes tipos de atrativos turísticos poderá ser um elemento norteador para a retomada da atividade turística pós COVID-19.

O design de pesquisa pode ser considerado como a construção de um modelo estratégico para ação, servindo como elo entre os problemas e a forma de execução da pesquisa (Blanche *et al.*, 2006). Para um melhor entendimento do leitor, faz-se necessário

detalhar o modelo estratégico utilizado na elaboração da pesquisa, facilitando a leitura dos problemas encontrados e suas soluções propostas.

Um dos objetivos de um doutorado é que o pesquisador possa definir o seu posicionamento filosófico a partir do tema a ser abordado, e conseqüentemente, utilize metodologias e métodos de pesquisa condizentes com esse posicionamento. O posicionamento filosófico é a forma no qual o pesquisador se vê dentro do ambiente da pesquisa. Metodologias são caracterizadas por serem conjuntos de ideias e princípios que estabelecem o design da pesquisa, enquanto os métodos são os procedimentos práticos para geração e análise de dados (Birks & Mills, 2015).

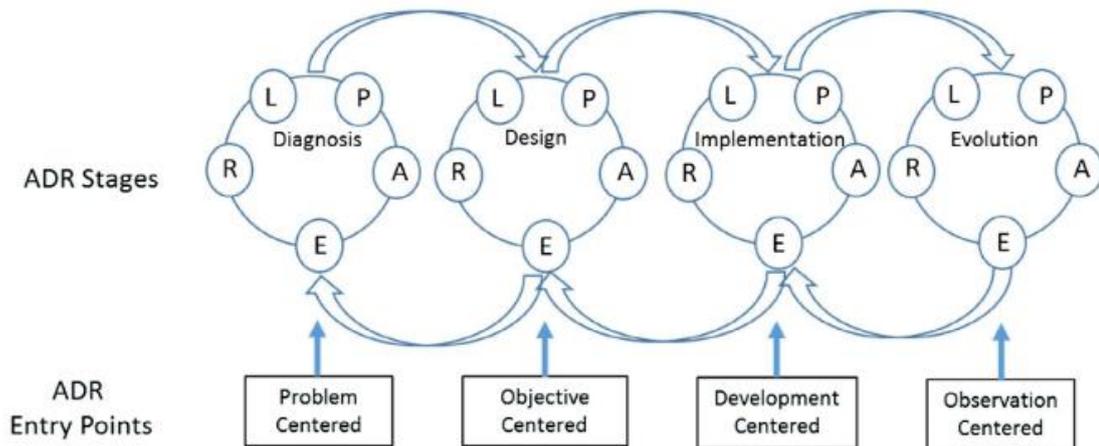
De forma filosófica, pode-se dizer que esse estudo possui uma estratégia de idealização na condução dos argumentos, visando criar uma generalização a partir de fenômenos observados de forma empírica (Ketokivi & Mantere, 2010). Desta forma, pretende-se propor um modelo de forma clara e mensurável, possível de ser testado, validado e replicado a partir de uma lógica indutiva, ou seja, sendo a teoria construída como um resultado direto dos dados observados (Schwartz-Shea & Yanow, 2011).

Seguindo essa lógica de pensamento, para a criação de um modelo conceitual de sustentabilidade cultural para patrimônios, optou-se pela utilização da metodologia de pesquisa *Action Design Research* (ADR). A ADR possibilita a solução de problemas a partir de um processo de pesquisa formado por um ciclo de cinco elementos: formulação do problema ou planejamento (P), criação do artefato (A), avaliação do artefato (E), reflexão sobre o processo realizado (R) e por último, a aprendizagem (L).

Esse ciclo pode ser replicado em até quatro etapas distintas na metodologia (diagnóstico, design, implementação e evolução), dependendo da necessidade da pesquisa, conforme Figura 1 (Mullarkey & Hevner, 2019). Além disso, os ciclos em cada etapa podem se repetir, ou seja, é possível criar três ciclos dentro da etapa de design e após a conclusão, a pesquisa evoluir para a próxima etapa de implementação. A metodologia também possibilita com que as soluções elaboradas possam ser criadas a partir de diferentes demandas do projeto. É possível que, por exemplo, a metodologia auxilie num projeto focado apenas nas etapas de design, implementação e evolução. Neste exemplo, o projeto teria uma solução centrada no objetivo do projeto. No caso de projetos focados apenas nas etapas de implementação e evolução, a solução seria centrada no desenvolvimento, enquanto projetos apenas focados na etapa de evolução teriam a solução centrada na observação. Já no caso da construção do modelo conceitual dessa pesquisa, o estudo se

iniciará na primeira etapa do ADR, tendo então, uma solução centrada no problema (Mullarkey & Hevner, 2019).

Figura 1 – Detalhamento da metodologia Action Design Research (ADR)



Fonte: (Mullarkey & Hevner, 2019)

Dentre os cinco elementos de um ciclo, a criação de artefatos é uma peça importante para a metodologia ADR. Ele pode ser definido como a elaboração de um conceito, um modelo, uma solução tecnológica, um questionário ou qualquer produto da pesquisa que deve ser avaliado, testado ou evoluído, com fins de auxiliar na finalização daquele ciclo e finalmente, do problema de pesquisa (Hevner & Chatterjee, 2010; Lacerda et al., 2013; Mullarkey & Hevner, 2019; Peixoto Bax, 2013).

Na primeira etapa da ADR - diagnóstico - os problemas a serem resolvidos se apresentaram como: quais os principais elementos que caracterizam a sustentabilidade cultural para o turismo? Qual a percepção dos gestores de patrimônios culturais da humanidade a respeito dos conceitos de sustentabilidade cultural? Quais os elementos da sustentabilidade cultural os visitantes dos patrimônios culturais da humanidade conseguem perceber na experiência de visitação? Cada uma dessas perguntas se transformou em um ciclo da ADR, gerando artefatos distintos dentro da mesma etapa de diagnóstico. Primeiramente, realizou-se uma revisão de literatura sobre a primeira questão, gerando insumos para os dois ciclos posteriores. Para analisar a percep o dos gestores, foram utilizados métodos quantitativos e qualitativos a partir da aplica o de um questionário aos gestores de patrimônios da humanidade. Para analisar a percep o dos visitantes, foram utilizados métodos qualitativos para identificar e classificar elementos da sustentabilidade cultural contidos nos comentários dos visitantes em redes sociais.

Na segunda etapa – design - os elementos e as percepções dos gestores e visitantes sobre sustentabilidade cultural possibilitaram a criação de uma proposta de modelo conceitual. Nesta etapa, o problema detectado para ser solucionado foi: como representar de forma conceitual a sustentabilidade cultural para patrimônios a partir do turismo? Assim, os resultados da etapa de diagnóstico foram usados como artefatos para a criação da proposta de modelo.

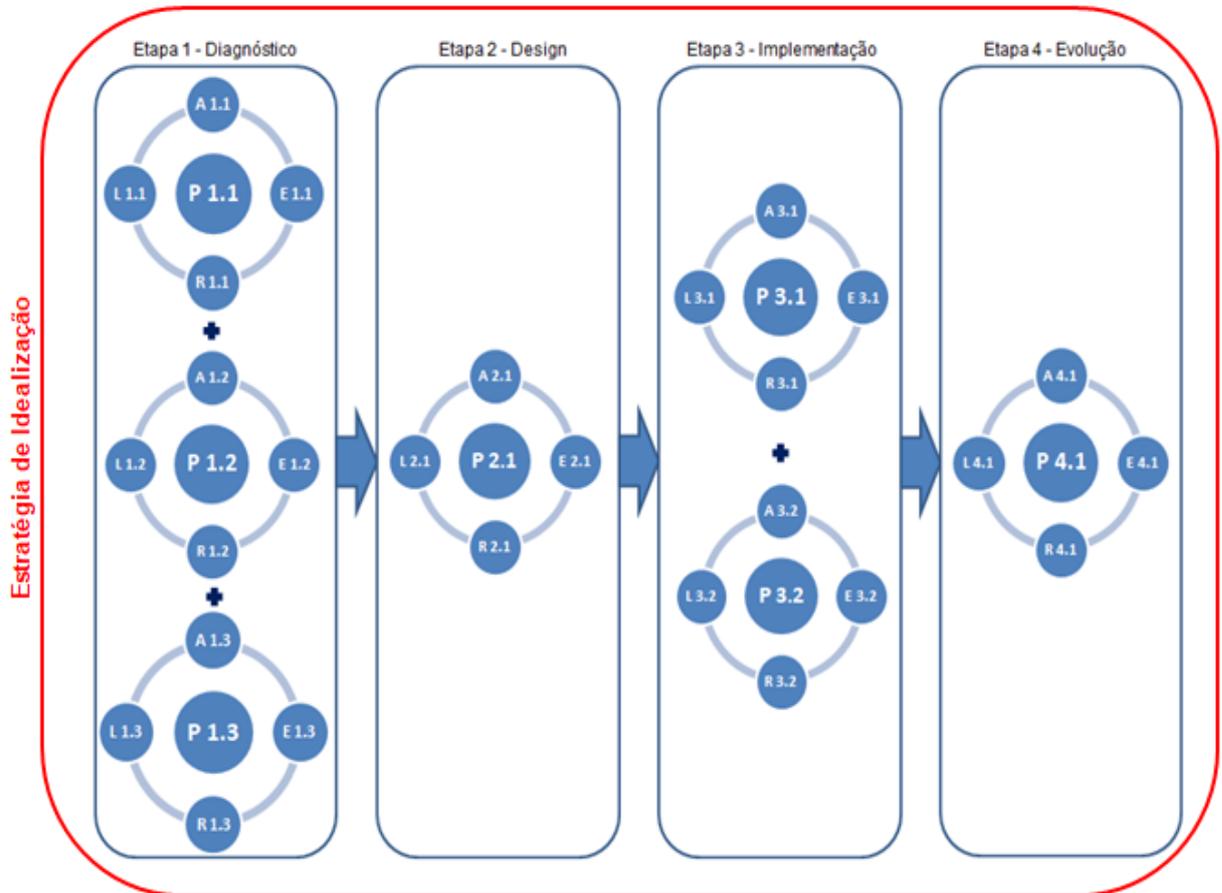
Na terceira etapa – implementação - houve a validação do modelo elaborado. Os problemas dessa etapa foram caracterizados como: o modelo conceitual proposto pode ser compreendido e utilizado pelos gestores de patrimônios? As categorias de sustentabilidade cultural propostas no modelo podem ser facilmente avaliadas pelos visitantes em patrimônios? Assim, a terceira etapa foi dividida em dois ciclos. O primeiro voltado à avaliação do modelo por gestores e especialistas em patrimônios culturais a partir de entrevistas qualitativas e o segundo ciclo voltado à testagem do questionário de forma crítica e qualitativa por especialistas em patrimônios a partir de testes *in loco*.

Por fim, os resultados críticos de ambos os ciclos da terceira etapa serviram de artefatos para a elaboração do resultado final do modelo conceitual e do questionário a ser aplicada em patrimônios na quarta etapa - evolução. A finalização dessa etapa possibilitou responder o problema de pesquisa inicialmente apresentado, além de gerar insumos para futuros estudos.

Espera-se que os resultados desse estudo contribuam para a evolução científica do tema dentro da academia e sirvam de forma prática na elaboração de novos artefatos de pesquisa, auxiliando na constante evolução do arcabouço teórico definido. Os métodos utilizados em cada ciclo serão apresentados de forma mais detalhada a cada etapa da pesquisa.

O passo-a-passo da pesquisa está ilustrado na Figura 2. O diagrama objetiva visualizar o processo do estudo de forma mais clara e resumida, auxiliando no entendimento de todas as etapas que serão detalhadas no decorrer deste trabalho. O detalhamento de cada um dos processos pode ser visto também na legenda da Figura 2, possibilitando identificar todos os elementos de forma descritiva.

Figura 2 - Principais etapas da pesquisa



Fonte: Elaboração do autor

Legenda:

Etapa	Ciclo	Problema	Artefato	Avaliação	Reflexão	Aprendizagem
Diagnóstico	1	P 1.1: Quais os principais elementos que caracterizam a sustentabilidade cultural para o turismo?	A 1.1: Revisão Sistemática de Literatura	E 1.1: Coleta dos textos	R 1.1: Análise crítica e comparativa dos textos	L 1.1: Elaboração da revisão de literatura

	2	P 1.2: Qual a percepção dos gestores de WHS a respeito dos conceitos de sustentabilidade cultural	A 1.2: Questionário online quantitativo	E 1.2: 60 questionários coletados	R 1.2: Apresentação dos resultados	L 1.2: Discussão dos resultados
	3	P 1.3: Quais elementos da sustentabilidade cultural os visitantes dos patrimônios culturais da humanidade conseguem perceber na experiência de visitação?	A 1.3: Comentários online	E 1.3: 2.750 comentários coletados	R 1.3: Apresentação dos resultados	L 1.3: Criação de categorias
Design	1	P 2.1: Como representar de forma conceitual a sustentabilidade cultural para patrimônios a partir do turismo?	A 2.1: Resultados de aprendizagem da etapa de diagnóstico	E 2.1: Sistematização dos resultados	R 2.1: Análise crítica de conceito e do modelo	L 2.1: Protótipo de modelo conceitual elaborado
Implementação	1	P 3.1: O modelo conceitual proposto pode ser compreendido e utilizado pelos gestores de patrimônios?	A 3.1: Entrevistas semiestruturadas com especialistas e gestores de patrimônios.	E 3.1: 18 entrevistas realizadas	R 3.1: Análise crítica do conteúdo	L 3.1: Sugestões de melhoria do conceito e modelo

	2	P 3.2: As categorias de sustentabilidade cultural propostas no modelo podem ser facilmente avaliadas pelos visitantes em patrimônios?	A 3.2: Questionário de avaliação <i>in loco</i>	E 3.2: 13 patrimônios avaliados	R 3.2: Análise crítica dos resultados	L 3.2: Sugestões de melhoria para o questionário
Evolução	1	P 4.1: Como a sustentabilidade cultural pode melhorar a gestão de patrimônios voltados ao turismo?	A 4.1: Resultados da etapa de implementação	E 4.1: Sistematização dos resultados	R 4.1: Modelo conceitual e questionário para visitantes revisados	L 4.1: Conclusões e propostas de futuras pesquisas

2. DIAGNÓSTICO

A primeira etapa da pesquisa tem como objetivo realizar um diagnóstico do tema “sustentabilidade cultural” a partir de pesquisas realizadas e da percepção de gestores e visitantes em espaços considerados como WHS. Para isso, foram realizados três ciclos distintos dentro da etapa, visando aprofundar de forma clara os conceitos existentes e identificar as lacunas e pontos de conflito existentes entre os atores. Os resultados dessa etapa possibilitarão a criação de insumos para a elaboração do protótipo do modelo conceitual na etapa de design.

2.1 Ciclo 1: Revisão de Literatura

O primeiro ciclo concentrou-se em responder a seguinte pergunta: quais os principais elementos que caracterizam a sustentabilidade cultural para o turismo? Para isso, foi criada como artefato uma revisão de literatura com vistas a elucidar os principais temas relacionados à pesquisa. A partir desta revisão, o leitor compreenderá melhor os conceitos-chave para o entendimento do tema e os elementos destacados servirão de insumo para as próximas etapas da pesquisa.

Para a escolha dos textos estudados, foi utilizado o método da revisão sistemática de literatura (RSL). A RSL é um método para identificar, avaliar e sintetizar trabalhos publicados sobre um determinado tema, de forma sistemática, explícita e que pode ser replicável por outros pesquisadores (Okoli & Schabram, 2010). Esse método é útil, pois agrega informações de um conjunto de estudos realizados de forma separada sobre um determinado tema, auxiliando na análise de ideias semelhantes e conflitantes entre autores, orientando um posicionamento para investigações futuras. Para tanto, o pesquisador deve definir um problema a ser estudado, bem como as formas de busca em base de dados e o critério para a seleção dos artigos utilizados (Sampaio & Mancini, 2007).

A questão que orientou a busca da literatura foi: quais os principais elementos que caracterizam a sustentabilidade cultural para o turismo? Para tanto, foram realizadas duas buscas em portais de periódicos. A primeira foi feita no Portal Capes, considerando as palavras-chave no título dos artigos: “cultural”, “sustainability”, “tourism”. Foram selecionados apenas artigos revisados por pares, totalizando 61 documentos recuperados. Após a leitura dos resumos, foram selecionados 17 artigos para leitura, visto que foram considerados os mais relevantes ao conceito de sustentabilidade cultural. Em seguida, foi realizada uma busca no portal Google Scholar considerando as palavras-chave no título dos

artigos: “cultural sustainability”, “tourism”. Foram recuperados 38 documentos e após a leitura dos resumos foram reduzidos a 14 documentos. Destes, 2 também apareceram na primeira busca do Portal Capes e foram desconsiderados. No final, 29 artigos completos foram lidos de forma preliminar. Após uma leitura mais profunda, 18 artigos foram estudados e mais tarde, com base nas referências dos textos, 4 novas leituras foram acrescentadas.

2.1.1 Sustentabilidade e o papel da cultura

O conceito de sustentabilidade iniciou-se como uma evolução do conceito de desenvolvimento. O conceito de desenvolvimento destacava originalmente as atividades econômicas e produtivas que proporcionam emprego, consumo e riqueza de uma sociedade. Aos poucos, ampliou o seu escopo para o desenvolvimento humano, incluindo valores e objetivos sociais tais como expectativa de vida, educação, equidade, oportunidade e o bem-estar (Maggiore & Vellecco, 2012).

Já o conceito de desenvolvimento sustentável ou sustentabilidade foi apresentado em 1987 pela World Commission on Environment and Development (WCED), com enfoque em satisfazer as necessidades do presente sem comprometer as necessidades das gerações futuras, garantindo equidade de recursos de forma igualitária e em âmbito global (Hawkes, 2001; Soini & Birkeland, 2014). Isso se deve ao fato de que os recursos naturais e de produção são limitados e a falta de planejamento e controle pode ocasionar em problemas econômicos e ecológicos a longo prazo na sociedade (Hawkes, 2001).

Esse conceito foi aprofundado por Throsby (2016) ao definir, alguns princípios básicos que devem compor a sustentabilidade:

- Continuidade: resultado das ações devem garantir benefícios futuros;
- Equidade intergeracional: alocação justa de recursos para as futuras gerações;
- Equidade intrageracional: alocação justa de recursos entre os membros da geração presente;
- Diversidade: reconhecimento dos valores atribuídos à diversidade e observação do princípio de garantir que decisões que afetem de forma irreversível a diversidade cultural seja minimizado (tais como a demolição de um bem cultural);

- Equilíbrio entre os ecossistemas naturais e culturais: garantia de que ambos os sistemas tenham condições de desenvolvimento e manutenção (políticas, recursos), além das suas interfaces.
- Interdependência: garantia de que as dimensões econômica, ecológica, social e cultural não trabalhem de forma isolada.

Deve-se ressaltar que o princípio da interdependência e principalmente o papel da cultura nos modelos de sustentabilidade são muito debatidos na literatura e algumas vezes, de forma controversa. De forma geral, há um consenso na literatura que a sustentabilidade é composta por três dimensões básicas: econômica, social e ambiental (Hawkes, 2001; Maggiore & Vellecco, 2012; Soini & Birkeland, 2014; Suntikul, 2018; Weng *et al.*, 2019). As dimensões foram estabelecidas no ano de 2002 no Sustainable Development Congress (Soini & Birkeland, 2014) e reafirmadas pelas Nações Unidas em 2005 (Suntikul, 2018). Essa divisão acabou ampliando um debate sobre o real papel da cultura dentro da sustentabilidade e que até hoje, mantêm-se subvalorizado em relação às demais dimensões (Chew, 2009; Hawkes, 2001; Suntikul, 2018).

A subvalorização do papel da cultura na sustentabilidade também se deve pelo fato de que muitas entidades governamentais e não governamentais, mesmo sabendo da importância da cultura como fator de desenvolvimento, ainda não incluiu o tema de forma sistemática e institucionalizada na maioria das políticas públicas de sustentabilidade (Soini & Birkeland, 2014). Muito se deve ao fato de que grande parte das políticas culturais de sustentabilidade foca em resultados econômicos, transformando a cultura em uma *commodity* e minimizando sua real função como elemento no desenvolvimento sustentável (Hawkes, 2001). Como aspecto econômico deve-se entender que a cultura não pode ser considerada apenas como um produto a ser vendido, mas que possa prover as indústrias locais com meios de produção, ferramentas de gestão, práticas criativas e valorização da identidade. Porém nesse contexto, a cultura é defendida pelos seus resultados econômicos, limitando o seu real papel como elemento da sustentabilidade.

Além dos benefícios econômicos gerados pela cultura, pode-se destacar também a educação de jovens, o fortalecimento de processos de identidade, a inclusão de minorias e o desenvolvimento cultural baseado no conhecimento, na criatividade para a solução de problemas e na diversidade (Maggiore & Vellecco, 2012). Essa linha de pensamento apresenta a cultura como uma característica dentro da dimensão social, transformando-se numa dimensão sociocultural que trabalha de forma integrada com as demais (Aydin & Alvarez, 2016; Ranasinghe, 2018).

Discordando desse pensamento, Soini e Birkeland (2014) afirmam que a cultura não pode ser misturada com conceitos de sustentabilidade social, tais como justiça e equidade, participação em governança ou capital e coesão social. Esse discurso na literatura enfatiza o papel da cultura como elemento básico da construção de uma sociedade, fazendo com que ela seja vista como uma dimensão específica da sustentabilidade (Maggiore & Vellecco, 2012; David Throsby, 2016) ou o principal pilar de fundação da sustentabilidade que possibilita o desenvolvimento das demais dimensões (Hawkes, 2001; Soini & Birkeland, 2014). Nesse último discurso se a cultura de uma sociedade se desintegra, todo o resto também desaparece (Hawkes, 2001).

Todas essas visões fortalecem a ideia de que é possível encontrar na literatura diferentes interpretações para o papel da cultura nos modelos de sustentabilidade. Para compreender melhor o seu papel é essencial aprofundar o conceito de cultura, assim como destacar os principais elementos que a compõe.

2.1.2 Sustentabilidade cultural

A cultura, vista como produção de valores sociais, é composta por três aspectos: os valores e aspirações de uma sociedade, suas formas de desenvolvimento e transmissão e as suas manifestações tangíveis (estruturas físicas, obras de arte e locais de grande valor cultural) e intangíveis (ideias, práticas, crenças e tradições) no mundo real, ajudando a identificar e criar coesão entre um grupo específico (Hawkes, 2001; Maggiore & Vellecco, 2012). Deve-se também promover efeitos indiretos, envolvendo a criação de recursos criativos do território, aumentando a qualidade de vida local (Maggiore & Vellecco, 2012) e incentivando o empoderamento da comunidade para uma sustentabilidade no longo prazo (Ranasinghe, 2018).

De forma resumida, a cultura caracteriza-se pela manifestação dos valores e costumes de uma sociedade que são transmitidos de geração para geração (Maggiore & Vellecco, 2012). Essas manifestações incentivam novos fluxos de recursos criados a partir do uso da criatividade e da inovação, garantindo os recursos de amanhã (Maggiore & Vellecco, 2012). Já a sustentabilidade cultural pode ser vista como o conceito que resolve o conflito entre as visões culturais do passado herdadas pela atual geração e a necessidade de enfrentamento de novos desafios, criando a continuidade dos valores culturais que ligam as gerações do passado, presente e futuro (Al-Hagla, 2005).

Soini e Birkeland (2014) realizaram um estudo a partir da análise dos discursos de diferentes autores sobre sustentabilidade cultural para definir quais seriam os conceitos do termo mais empregados na literatura. As autoras chegaram em sete diferentes discursos apresentados da seguinte forma:

- **Patrimônio cultural:** conservação do patrimônio cultural tangível tais como prédios históricos, monumentos e áreas naturais assim como o patrimônio intangível baseado na preservação das tradições e do conhecimento;
- **Vitalidade cultural:** garantia de que os bens e tradições culturais cumpram as necessidades de seus usuários, além de encorajar a participação das comunidades no uso e na divisão do capital cultural, permitindo a elas o acesso aos bens e preservando-os de forma autêntica para futuras gerações;
- **Viabilidade econômica:** garantia do desenvolvimento regional e vitalidade econômica a partir do acesso da comunidade e turistas em nível global aos bens e serviços culturais tangíveis e intangíveis;
- **Diversidade cultural:** reconhecimento de valores, atitudes e manifestações de uma determinada cultura com fins a garantir a diversidade cultural como elemento-chave do desenvolvimento social;
- **Localidade:** a garantia de que os bens e valores (rituais, artesanato) sejam preservados de forma autêntica e que não sejam modificadas para o consumo de agentes externos, garantindo o desenvolvimento social;
- **Resiliência eco-cultural:** a conexão entre os processos culturais e naturais, garantindo a sustentabilidade de uma determinada região e que ambos os elementos sejam considerados como fundamentais no desenvolvimento de políticas.
- **Civilização eco-cultural:** a realização de uma mudança cultural nos valores e comportamento das pessoas para que as práticas sustentáveis possam ocorrer, pois os aspectos culturais são críticos para atingir os objetivos gerais da sustentabilidade.

Soini e Birkeland (2014) acreditam que os discursos sobre patrimônio e vitalidade cultural estão mais ligados à teoria da cultura servindo como um pilar ou dimensão paralela a ecológica, ambiental e econômica. Apesar de focar na importância do patrimônio como forma de coesão cultural e identidade local, esse discurso não define um conceito de

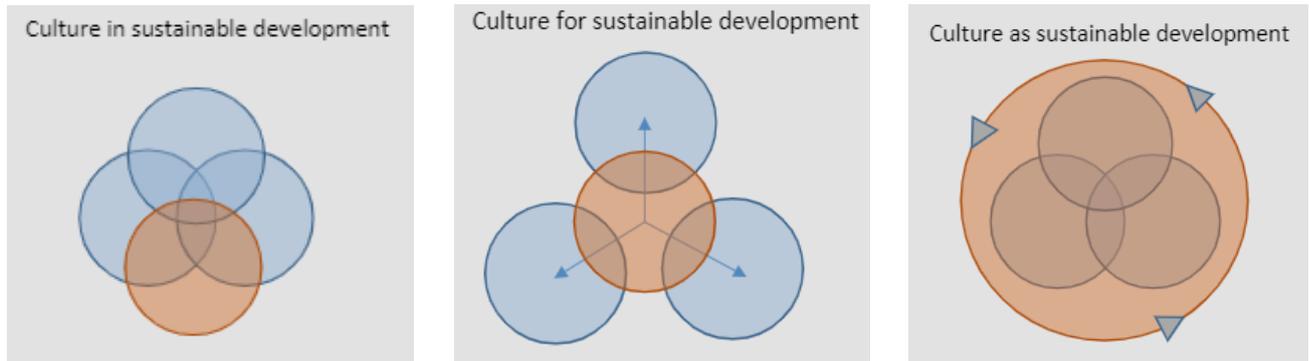
desenvolvimento sustentável por parte da cultura, ou seja, a sustentabilidade é considerada como algo já existente. Já as demais linhas de pensamento focam na cultura como um instrumento para alcance da sustentabilidade econômica, social e ambiental. Por último, o discurso da civilização eco-cultural cria uma terceira via no papel da cultura na sustentabilidade. Ele enfatiza a cultura sendo como uma nova forma de pensamento necessário para atingir todos os objetivos de sustentabilidade.

Aprofundando o estudo de Soini e Birkeland (2014), Dessein *et al.* (2015) afirmam que a cultura pode participar do conceito de sustentabilidade a partir de três papéis distintos:

- **Cultura na sustentabilidade (suporte):** a cultura é vista como um 4º pilar da sustentabilidade. O conceito se baseia no entendimento das artes e das atividades criativas como setores particulares da sociedade e na sua mensuração e impacto no desenvolvimento sustentável. Foca na valorização de ativos culturais e seu uso com qualidade.
- **Cultura para a sustentabilidade (conexão e mediação):** a cultura se torna um mediador que possibilita um equilíbrio entre as três dimensões da sustentabilidade. Fortalece a ideia de que as discussões das demais dimensões necessitam de um contexto cultural e da diversidade de expressões culturais para alcançarem seus objetivos de sustentabilidade.
- **Cultura como sustentabilidade (criação):** a cultura é caracterizada como fundação primordial para atingir os objetivos de sustentabilidade. É baseada no entendimento do papel do ser humano no mundo, fazendo com que a cultura seja vista como um sistema de intenções, motivações, ética e escolhas morais. Esses elementos possibilitam a criação de ações individuais e coletivas que criam e transformam a cultura da sociedade. São comuns os conceitos de aprendizagem social, responsabilidade de ensino, compartilhamento e engajamento humano para o mundo atual e futuro.

Dependendo das circunstâncias e dos objetivos, todos os três modelos apresentados podem ser relevantes para o entendimento do papel da cultura na sustentabilidade (Dessein *et al.*, 2015). Os três papéis podem ser observados na Figura 3.

Figura 3 - Papéis da cultura na sustentabilidade



Fonte: Dessein et al., 2015.

Além da diferença de discursos presentes na sustentabilidade cultural, a literatura apresenta algumas de suas consequências na sociedade que auxiliam a compreender melhor os elementos-chave da cultura para a sustentabilidade. A partir da revisão dos textos, características semelhantes apontadas pelos autores analisados foram classificadas de forma livre para melhor entendimento, conforme descritas abaixo:

- **Identidade:** a cultura possibilita consolidar e fortalecer os valores de uma sociedade a partir da participação e do empoderamento das pessoas contidas no sistema cultural, otimizada por ferramentas de pesquisa, inovação e conhecimento (Chew, 2009; Hawkes, 2001; Maggiore & Vellecco, 2012).
- **Autenticidade:** valorização de elementos únicos que simbolizam a cultura local, possibilitando retratar de forma fidedigna tradições, fazer e saberes de uma sociedade (Aydin & Alvarez, 2016; Ranasinghe, 2018). Garantir que as manifestações culturais promovidas por uma comunidade sejam de fato, relacionadas à cultura da comunidade. Não é buscar aquilo que a comunidade tem de diferente das demais, pois isso pode ser uma forma de apenas valorizar o mercado (Hawkes, 2001).
- **Conhecimento:** possibilidade de aprendizado da cultura local através da interpretação de informações sobre o destino durante a estadia, a partir de contato com guias de turismo (Aydin & Alvarez, 2016) ou demais formas de comunicação. Além disso, o aumento do conhecimento da população a partir da cultura possibilita novos meios de produção que

incentivam o desenvolvimento dos setores econômico, social e ambiental (Maggiore & Vellecco, 2012).

- **Empoderamento social ou engajamento:** garantir a participação de diferentes classes sociais na tomada de decisões sobre políticas e produtos culturais, fortalecendo os valores culturais (Chew, 2009; Ranasinghe, 2018; D. Throsby, 2003). Comunidades têm o direito e a responsabilidade de se engajarem com os valores da sociedade nas quais pertencem (Hawkes, 2001).
- **Capital cultural:** acrescenta valor cultural a uma atração ou patrimônio, podendo ser tangível ou intangível, aumentando seu valor e potencial econômico (Throsby, 2016). Inspira produtos originais de alta qualidade para a cultura e para o turismo (Murzyn-Kupisz, 2012).
- **Diversidade:** possibilita a expressão de diversos pensamentos e valores, garantindo a presença diversificada de todos os membros de uma sociedade e garantindo um enriquecimento cultural (Hawkes, 2001; Throsby, 2003).
- **Vitalidade:** garantia de manifestações culturais robustas, inclusivas, multidimensionais e diversas que auxiliem no fortalecimento da vida de uma sociedade (Hawkes, 2001).
- **Criatividade e inovação:** envolvida em qualquer atividade cultural, possibilita alimentar diferentes ciclos inovadores de produção a partir da criação de novas ferramentas, práticas e valor agregado, fazendo com que haja maior interesse de investimento e conexões entre a cultura e os demais aspectos sociais, garantindo benefícios para a sociedade (Hawkes, 2001; Maggiore & Vellecco, 2012). Uma sociedade inovadora é curiosa e vívida, conseguindo se adaptar para superar desafios, usando a criatividade e imaginação na solução de problemas (Hawkes, 2001).
- **Tecnologia:** somada ao capital intelectual provido pela cultura, a aprendizagem contínua e o alto grau de experimentação se tornam chaves para o desenvolvimento (Maggiore & Vellecco, 2012).

A partir desse contexto, é essencial para se trabalhar com a sustentabilidade cultural no turismo, compreender seus conceitos e identificar, dentre os discursos apresentados, aquele que se encaixa mais na realidade para os patrimônios culturais.

2.1.3 Sustentabilidade cultural no turismo

O turismo pode ser considerado como um importante elemento para a preservação sustentabilidade do patrimônio para as futuras gerações, garantindo que os benefícios da cultura possam ser espalhados de forma compartilhada para a economia e meio ambiente (Ranasinghe, 2018). Além disso, o turismo deve garantir a equidade do uso e conservação dos bens culturais e naturais tanto para turistas quanto para moradores, diminuindo a discriminação entre grupos sociais e fortalecendo a participação social no desenvolvimento e promoção de produtos (Jamal *et al.*, 2010). Isso faz com que a cultura seja vista como elemento vital do território e não apenas uma atração turística que vise o desenvolvimento de uma região.

Por último, é necessária a valorização não só do patrimônio material, mas também o imaterial, tais como a tradição local, crenças religiosas, artesanato, dentre outros (Murzyn-Kupisz, 2012), distribuindo os benefícios do turismo de forma mais justa.

Diversos são os resultados positivos do turismo na sustentabilidade cultural. A partir da literatura levantada, destaca-se os seguintes:

- **Intercâmbio cultural:** acesso de visitantes à realidade dos moradores (Aydin & Alvarez, 2016). Envolver habitantes na condução de turistas e nos produtos locais em canais de comunicação; incentivar ações verdes, conhecimento cultural e preparação pré-viagem sobre elementos culturais (Jamal *et al.*, 2010).
- **Bem-estar:** uma sociedade inclusiva, empoderada e feliz. Nem sempre o que é bom pra economia é bom para a sociedade (Hawkes, 2001). A cidade deve ser boa para o morador e para o turista, portanto, deve-se pensar em meios como controlar número de visitantes ou limitar os congestionamentos (Throsby, 2016).
- **Qualidade de vida:** melhoria nas necessidades da comunidade, tais como elementos estéticos, espirituais, culturais e lazer (Murzyn-Kupisz, 2012). Além disso, possibilita maiores ganhos econômicos, pois os turistas gastam não só no patrimônio, mas também nos serviços ao redor dos espaços (Murzyn-Kupisz, 2012), aumentando a renda local, emprego (Yeniasir & Gökbulut, 2018) e impactos diretos, indiretos e induzidos na economia (Maggiore & Vellecco, 2012).

- **Preservação e restauro:** recursos do turismo possibilitam investimentos no patrimônio cultural (Murzyn-Kupisz, 2012) e no aumento da percepção dos valores culturais (Yeniasir & Gökbulut, 2018).
- **Ética:** entender que o espaço físico e cultural estão ligados e identificar os impactos do desenvolvimento do turismo na cultura local, fazendo com que as perdas sejam minimizadas economicamente no preço do produto (Jamal *et al.*, 2010).

Ao mesmo tempo em que o turismo pode auxiliar no desenvolvimento social e na conservação de bens culturais, ele pode desafiar os padrões tradicionais e transformar os valores culturais em *commodities* (Aydin & Alvarez, 2016; Guo *et al.*, 2019; David Throsby, 2016). Isso faz com que o espaço cultural deixe de ser um espaço de vivência e se transforme num espaço de consumo entre residentes e turistas (Guo *et al.*, 2019), aumentando a demanda de bens e serviços de um determinado território (Maggiore & Vellecco, 2012). Essa relação pode trazer benefícios ao aumentar a interação entre visitante e morador, mas se ocorrer de forma exagerada pode trazer prejuízos (Throsby, 2016). Alguns dos problemas causados pelo turismo na sustentabilidade cultural podem ser vistos a seguir:

- **Excesso de oferta:** abordagem constante de vendedores aos turistas (Aydin & Alvarez, 2016) e mudança do comércio para áreas antes residenciais (García-Hernández *et al.*, 2017)
- **Excesso de demanda:** alto volume de turistas que pode afetar na deterioração de atrações, poluição sonora, lixo, alteração na paisagem e trânsito, desestimulando novos visitantes e diminuindo a qualidade da visita (García-Hernández *et al.*, 2017; Murzyn-Kupisz, 2012; Ranasinghe, 2018; Yeniasir & Gökbulut, 2018), aumento no preço de aluguéis e produtos alterando prestação a oferta para moradores de moradias e serviços (García-Hernández *et al.*, 2017; Murzyn-Kupisz, 2012; Ranasinghe, 2018) e dificuldade de acesso da população a locais de interesse turístico (Jamal *et al.*, 2010).
- **Inautenticidade:** troca de produtos artesanais por produtos industrializados como souvenirs (Chew, 2009), banalização da cultura por venda de produtos turísticos (García-Hernández *et al.*, 2017) e diminuição de lojas artesanais autênticas (Jamal *et al.*, 2010).

- **Perda de valores e tradições:** perda da língua local e tradição gastronômica (García-Hernández *et al.*, 2017; Jamal *et al.*, 2010), falta de interesse dos jovens pelas tradições e desvalorização de símbolos tradicionais (Jamal *et al.*, 2010; Murzyn-Kupisz, 2012; Ranasinghe, 2018).
- **Dificuldade de intercâmbio cultural:** falta de respeito dos turistas com moradores (Jamal *et al.*, 2010) e má receptividade dos turistas pela população (Ranasinghe, 2018; Yeniasir & Gökbulut, 2018).
- **Diminuição do papel social:** falta de coordenação e planejamento sobre o papel dos atores envolvidos no turismo, principalmente a comunidade local e alocação de recursos para os setores de acomodação ou viagens em detrimento do setor cultural (Ranasinghe, 2018).
- **Falta de privacidade:** diminuição da privacidade dos moradores a partir da chegada dos turistas e do acesso aos dados pessoais dos turistas (Throsby, 2016).

No caso dos espaços considerados como patrimônios da humanidade, esses efeitos podem ser mais visíveis, pois possuem mais potencial de gerar efeitos multiplicadores no turismo do que um atrativo local (Murzyn-Kupisz, 2012). Com o crescente número de locais considerados como patrimônios mundiais, o consumo de produtos culturais também aumentou, exigindo um desenvolvimento equilibrado das dimensões da sustentabilidade (Guo *et al.*, 2019).

Eversole (2006) aponta três tipos de uso do patrimônio para o desenvolvimento do turismo, a partir do grau de integração cultural de um espaço:

- **Uso integrado do patrimônio:** gestores do patrimônio conhecem perfeitamente todos os elementos culturais da sociedade (autenticidade, história, estilo de vida), incluindo-os de forma completa no espaço, sem danos ao território. Os processos de desenvolvimento do patrimônio tendem a ser participativos e inclusivos, apresentando soluções que beneficiam várias dimensões.
- **Uso isolado do patrimônio:** são escolhidos alguns elementos culturais isolados para promover o turismo. O princípio é que a história mostrada é real e autêntica, mas sem conexão direta entre a iniciativa e o contexto cultural. A comunidade, apesar de conhecer o contexto, não se identifica totalmente com o que é produzido, sem participação na sua produção ou uso de habilidades locais. Esse modelo é o mais utilizado no turismo.

- **Patrimônio inventado:** patrimônios vendidos apenas para o turismo, sem conexão com aspectos culturais da região. Pode, inclusive, gerar a criação de uma nova identidade local, porém voltada ao consumo externo e sem relação com as necessidades locais.

Enfim, para que a relação entre o turismo e cultura seja positiva, é necessário que haja um envolvimento entre as atividades e os diferentes atores do processo, fazendo com que se desenvolvam os ativos culturais (museus, livraria, galerias de arte), a indústria cultural (estúdios cinematográficos, salas de música), assim como a adequação de serviços para a receptividade de visitantes (restaurantes, bares, lojas) (Maggiore & Vellecco, 2012). Desta forma, todos devem trabalhar para que o visitante tenha a melhor experiência possível no destino, aumentando sua satisfação, garantindo uma boa imagem do destino e conseqüentemente, criando maiores benefícios pelo turismo na sustentabilidade cultural.

2.2 Ciclo 2: Percepção de gestores de WHS

O segundo ciclo do diagnóstico foi caracterizado para responder o seguinte questionamento: qual a percepção dos gestores de WHS a respeito dos conceitos de sustentabilidade cultural? Os principais conceitos e características da sustentabilidade cultural apresentados na revisão de literatura foram avaliados a partir da aplicação de um questionário em formato digital com gestores de WHS.

O questionário foi enviado por e-mail para todas as 199 Comissões Nacionais da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), a partir dos endereços disponíveis no site oficial da entidade, solicitando que os responsáveis distribuíssem o questionário para os gestores de patrimônios da humanidade de seus respectivos países. A extração dos dados foi feita a partir da técnica de *web scraping*, ou seja, utilizou-se de um programa automatizado que extraiu os endereços de emails disponibilizados num formato não-estruturado e transformou-os num banco de dados estruturado (Devika & Surendran, 2013). Para a coleta dos endereços foi utilizada a ferramenta denominada *WebHarvy*, possibilitando acessar as páginas de cada Comissão Nacional e capturar os endereços de email. O questionário ficou disponível entre os dias 01 a 29 de maio de 2020 e obteve 73 respostas. Destas, 13 foram preenchidas por gestores de atrativos que não eram considerados como patrimônios culturais da humanidade e, portanto, foram desconsiderados, finalizando o banco de dados com 60 respostas válidas.

2.2.1 Apresentação dos resultados

Em 2020, de acordo com as Estatísticas da Lista de WHS divulgada pela UNESCO³, a distribuição de WHS por regiões do mundo era a seguinte: 52% na Europa e América do Norte, 31% na Ásia e Pacífico, 11% na América Latina e Caribe, 9% nos Estados Árabes e 6% na África. No caso dos respondentes da pesquisa, 75% eram da Europa e América do Norte, 10% da América Latina e Caribe, 6,7% da Ásia e Pacífico, 5% dos Estados Árabes e 3,3% da África. Apesar de uma diferença na proporção entre os registos oficiais e os levantados, principalmente entre a Europa e a América do Norte e a Ásia e o Pacífico, o questionário foi respondido por gestores de 19 países em 5 continentes diferentes, assegurando uma resposta heterogênea. Uma vez que a maioria das atrações culturais da UNESCO está concentrada na Europa, esperava-se um maior número de respostas para esse continente, tal como refletido nos resultados.

Tabela 1 - Distribuição de respostas por país

País	Frequência	%
Itália	17	28,3
Alemanha	8	13,3
Suécia	6	10,0
Brasil	5	8,3
Portugal	4	6,7
Usbequistão	4	6,7
Jordânia	3	5,0
Lituânia	2	3,3
Angola	1	1,7
Antigua & Deps	1	1,7
Áustria	1	1,7
Finlândia	1	1,7
França	1	1,7
Irlanda	1	1,7
Laos	1	1,7
Noruega	1	1,7
Reino Unido	1	1,7
Suíça	1	1,7
Ucrânia	1	1,7
Total	60	100,0

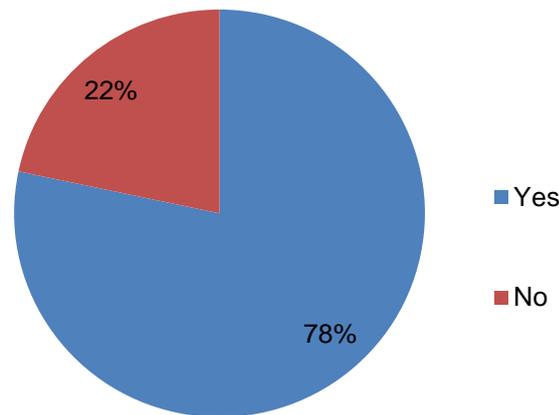
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Em seguida, perguntou-se se o patrimônio possuía algum site promocional online, com vistas a identificar os endereços para futuras informações sobre os atrativos,

³ Disponível em: <https://whc.unesco.org/en/list/stat/>. Acesso em 20 de abril de 2020.

caso necessário. Além disso, identificou o esforço dos atrativos em focar em estratégias de marketing para atração de visitantes e repasse de informações. Os resultados podem ser vistos no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Existência de site promocional do atrativo



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

A seguir, os entrevistados elaboraram um ranking a partir da adaptação dos sete discursos de sustentabilidade cultural levantados por Soini e Birkeland (2014). O discurso no qual o entrevistado achava mais relevante para sua realidade foi pontuado com a nota 1 e o menos relevante com a nota 7, assim, no resultado final, o discurso com menor média é considerado o mais relevante e o discurso com a maior média o menos relevante. A média dos resultados pode ser vista na Tabela 2.

Tabela 2 - Sustentabilidade cultural é...

Definições	Média
- Patrimônio cultural: a conservação do patrimônio tangível (edifícios históricos, monumentos e áreas naturais) e patrimônio intangível (tradições e conhecimentos).	2,60
- Vitalidade cultural: incentivar as comunidades a participarem da gestão da produção cultural, garantindo seu acesso aos bens culturais e preservando-os de maneira autêntica para as gerações futuras.	2,63
- Diversidade cultural: o reconhecimento da diversidade cultural (valores, atitudes e manifestações) como elemento essencial do desenvolvimento social.	3,98
- Resilência eco-cultural: trabalho em conjunto entre a cultura e o meio ambiente para desenvolver políticas de desenvolvimento sustentável.	4,42

- Localidade: a garantia de que valores e bens culturais sejam preservados de maneira autêntica e sem mudanças no consumo de agentes externos, garantindo o desenvolvimento social.	4,68
- Civilização eco-cultural: uma profunda mudança cultural nos valores e no comportamento das pessoas, para que práticas sustentáveis possam ocorrer.	4,72
- Viabilidade econômica: desenvolvimento econômico baseado no acesso da comunidade e turistas nacionais e internacionais a bens e serviços culturais.	4,97
Média	4,00

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

A revisão da literatura permitiu identificar nove elementos levantados por diversos autores como sendo as principais consequências da sustentabilidade cultural numa sociedade. Os entrevistados escolheram dentre os elementos apresentados, até quatro nos quais eles consideravam como as principais consequências da sustentabilidade cultural, sem ordem de hierarquia entre eles. Os resultados podem ser observados na Tabela 3.

Tabela 3 - Principais consequências da sustentabilidade cultural

Consequências	%
- Identidade: fortalecer a identidade cultural de uma sociedade.	70,0
- Engajamento: criação de uma sociedade engajada e participativa em políticas e produtos culturais.	66,7
- Conhecimento: ampliação do conhecimento da população, estimulando a educação e novos negócios.	58,3
- Capital cultural: aumento do valor cultural e do potencial econômico de um ativo cultural.	53,3
- Criatividade e inovação: maior curiosidade, criatividade e inovação em produtos culturais.	35,0
- Autenticidade: valorização de elementos únicos (autênticos) que simbolizam a cultura local.	33,3
- Diversidade: garantia da diversidade de pensamentos e valores de uma sociedade.	31,7
- Tecnologia: maior uso de ferramentas tecnológicas para disseminar a cultura.	23,3
- Vitalidade: garantia de eventos culturais robustos e de qualidade.	11,7
Média	42,6

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Os entrevistados escolheram até quatro opções das nove apresentadas, apontando quais elementos mais poderiam influenciar negativamente a experiência do turista em patrimônios culturais. As opções apresentadas foram baseadas na revisão da literatura anteriormente realizada. Os resultados estão disponíveis na Tabela 4.

Tabela 4 - Problemas que mais podem prejudicar a experiência do turista em patrimônios culturais

Problemas	%
Má conservação do local visitado.	68,3
Falta de informação sobre a cultura local antes e durante a visita para o visitante.	61,7
Muitos visitantes no local da atração.	61,7
Mau atendimento e receptividade dos moradores aos turistas.	55,0
Falta de integração entre visitantes e moradores durante a visita.	48,3
Excesso de vendedores informais e guias de turismo próximos à atração.	40,0
Substituição de souvenirs e artesanatos autênticos por industrializados.	15,0
Falta de interatividade tecnológica e inovação.	15,0
Falta de privacidade no uso de dados dos visitantes.	8,3
Média	41,5

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

A próxima pergunta focou em identificar a relevância dos tópicos da pesquisa e possíveis desdobramentos futuros para os gestores de patrimônios. Assim, a proposta foi de entender se o conceito de sustentabilidade cultural era relevante para os gestores, se os gestores se importavam com a opinião dos visitantes, o grau de importância da tecnologia na experiência do turista e no conhecimento dos gestores sobre as formas de monitoramento da satisfação dos visitantes, principalmente em relação ao tema de sustentabilidade cultural. Para isso, os entrevistados avaliaram numa escala de 5 pontos, o grau de concordância em relação às afirmações apresentadas, sendo o valor 5 para concordo totalmente e o valor 1 para discordo totalmente. Os dados podem ser conferidos na Tabela 5.

Tabela 5 - Grau de concordância em relação às afirmações

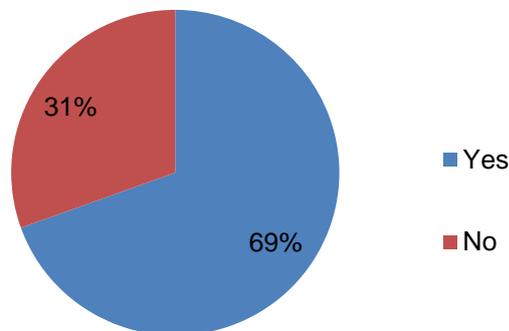
Afirmações	Média
- Entender o conceito de sustentabilidade cultural é fundamental para minhas atividades	4,5
- Entender a opinião dos visitantes é essencial para melhorar meus serviços	4,4
- Pensar no conceito de sustentabilidade cultural me faz criar projetos mais relevantes	4,3
- O uso de novas tecnologias ajuda diretamente na melhoria da sustentabilidade cultural no patrimônio	4,1
- Monitorar indicadores sobre a sustentabilidade cultural da minha atração a partir dos visitantes é muito importante para mim	3,9
- Acho muito relevante se meu visitante puder avaliar on-line a sustentabilidade cultural da minha atração	3,9
- O monitoramento dos comentários e classificações dos visitantes nas mídias	3,7

socialis é muito importante para minhas decisões	
- Eu posso monitorar constantemente a opinião dos meus visitantes	3,3
- Eu sei exatamente como medir a sustentabilidade cultural da minha atração	3,1
Média	3,9

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Por último, perguntou-se se os atrativos possuíam ações voltadas à sustentabilidade cultural com o intuito de entender a preocupação de aplicação dos conceitos no dia-a-dia dos gestores, conforme Gráfico 3. Caso positivo, os gestores descreveram de forma livre quais seriam as ações. As principais citações foram para conservação (29%) e ações educacionais (26%). Em seguida, foram citados o uso de tecnologia de interação e conservação, monitoramento de visitantes e parcerias com a comunidade para a conservação, todas com 14%. Com 3%, também foram citadas ações de acessibilidade, apoio a eventos locais, gestão integrada com a comunidade, planejamento e monitoramento de indicadores de sustentabilidade, disseminação do conhecimento e parcerias com demais entidades de patrimônios ou universidades.

Gráfico 2 - Aplicação de ações de sustentabilidade cultural no atrativo



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

2.2.2 Discussão dos resultados

Os resultados apontam que mesmo em atrativos considerados como patrimônios da humanidade, ou seja, de grande relevância para o turismo mundial, 22% ainda não possuem sites próprios de divulgação, o que reflete que ainda é necessário um esforço dos gestores em tornar os atrativos mais visíveis para os visitantes. As informações divulgadas em sites oficiais, além de terem credibilidade, são fundamentais para retirar dúvidas antes

da visitação e uma oportunidade de divulgação de informações sobre o atrativo, curiosidades e inclusive sobre a cultura local, possibilitando um maior conhecimento prévio antes da visitação (Jamal *et al.*, 2010).

Em relação aos discursos sobre sustentabilidade cultural apontados por Soini & Birkeland (2014), esperava-se, conforme pesquisa realizada pelas autoras, que o discurso apontado pelos gestores dos patrimônios seria focado não só na linha de patrimônio cultural, conforme percebido como a mais relevante pelos gestores no questionário aplicado, mas também na linha de viabilidade econômica na qual o turismo se encaixa se forma mais clara, mas que foi pontuada como a menos relevante para o conceito. A outra linha focada ao turismo (localidade), mesmo considerada como a 5ª menos relevante para o conceito ressalta que os gestores acreditam que a autenticidade pode ser vista não apenas de forma pura usufruída pela sociedade, mas que é possível ter modificações que sirvam também para o consumo dos agentes externos.

Os resultados mostram que os gestores acreditam que o conceito de sustentabilidade cultural é mais ligado aos discursos voltados à preservação de bens tangíveis e intangíveis, à participação da sociedade na gestão e na democratização do acesso para todas as camadas da população, à garantia da valorização da cultura e sua preservação para futuras gerações e seu papel como fator de desenvolvimento social. A aproximação da cultura com o meio ambiente também não se destacou, assim como a defesa de uma mudança drástica nos valores culturais da sociedade para que ocorra a sustentabilidade.

As consequências da sustentabilidade cultural pelos gestores favorecem a ideia do principal papel da cultura ser voltado para a comunidade em si, tais como o fortalecimento da identidade (Chew, 2009; Hawkes, 2001; Maggiore & Vellecco, 2012), a participação da sociedade nos produtos e políticas culturais (Chew, 2009; Hawkes, 2001; Ranasinghe, 2018; Throsby, 2003) aumento do conhecimento da população e possibilidades de negócios (Aydin & Alvarez, 2016; Maggiore & Vellecco, 2012), assim como o desenvolvimento do capital social para o desenvolvimento econômico (Murzyn-Kupisz, 2012; David Throsby, 2016). Elementos como autenticidade e diversidade se mostraram mais relevantes como características próprias do conceito de sustentabilidade cultural do que como consequência do termo.

Em relação aos problemas que podem prejudicar a experiência do turista nos patrimônios culturais, os principais apontamentos foram focados na má conservação do

espaço (Yeniasir & Gökbulut, 2018), falta de informação sobre a cultura local antes e durante a visita (Jamal et al., 2010), a quantidade de turistas no espaço (García-Hernández et al., 2017; Murzyn-Kupisz, 2012; Ranasinghe, 2018; David Throsby, 2016; Yeniasir & Gökbulut, 2018), mau atendimento dos moradores aos turistas (Ranasinghe, 2018; Yeniasir & Gökbulut, 2018) falta de integração entre moradores e turistas (Aydin & Alvarez, 2016; Jamal et al., 2010). O excesso de vendedores e guias próximos ao atrativo (Aydin & Alvarez, 2016) apesar de estar abaixo da média dos demais problemas elencados conquistou uma pontuação mais próxima dos itens de relevância do que os elementos menos relevantes como a substituição de souvenirs e artesanatos por produtos industrializados, falta de interatividade tecnológica e inovação e problemas de privacidade nos dados.

De forma geral, os gestores acreditam que entender o conceito de sustentabilidade cultural é fundamental para suas atividades e para a criação de projetos de relevância. Já no caso do monitoramento de informações, eles acreditam que entender a opinião dos visitantes é fundamental para a melhoria dos serviços e ela inclusive, pode ser feita de forma *online*. Porém, os gestores ainda não fazem esse monitoramento de forma constante e principalmente, há um grande desconhecimento de como medir a sustentabilidade cultural das suas atrações, reforçando que a criação de indicadores seria importante.

Dentre os elementos avaliados na sustentabilidade cultural, observou-se um ponto importante no papel da tecnologia. Apesar de não ter sido considerada como uma consequência na sustentabilidade e sua falta não prejudicar diretamente a experiência do turista, ela ainda sim, possui um papel relevante para a melhoria da sustentabilidade cultural. Desta forma, ela pode ser considerada não como um elemento essencial, mas como um elemento-meio que irá auxiliar na criação de iniciativas que podem auxiliar no repasse de informações ou então na gestão do atrativo, contribuindo para atingir os objetivos da sustentabilidade cultural, concordando com Cantoni (2018).

Uma parte dos atrativos ainda não possui ações voltadas à sustentabilidade cultural. Da maioria que afirmou de forma positiva, muitas ações foram voltadas a concepção do conceito da sustentabilidade cultural como fator fundamental para o desenvolvimento social tais como a conservação do patrimônio e ações educacionais, além de ações mais direcionadas para a sociedade ou dos setores culturais no planejamento, gestão, ou monitoramento. Ações específicas voltadas para o visitante, apresentaram-se de forma mais tímida, talvez pela própria dificuldade apontada pelos gestores em monitorar a sustentabilidade cultural e a opinião dos visitantes na questão anterior.

2.3 Ciclo 3: Percepção de visitantes em WHS

A pergunta norteadora do terceiro ciclo foi caracterizada como: quais elementos da sustentabilidade cultural os visitantes de WHS conseguem perceber na experiência de visitação? Para isso, analisou-se de forma qualitativa, 2.750 comentários de visitantes de WHS cadastrados na maior plataforma de avaliação de destinos turísticos mundial denominada *TripAdvisor*. A plataforma permite aos usuários não são classificar os estabelecimentos e atrativos turísticos a partir de notas quantitativas, mas também, com comentário qualitativos possibilitando que proprietários e gestores desses espaços possam identificar pontos positivos e negativos da experiência de seus clientes ou visitantes (Torres, 2013). O método qualitativo é mais indicado para investigar fen menos que envolvam um determinado grupo de indivíduos e suas relações, onde o pesquisador é a peç  fundamental para a coleta e a interpretação dos resultados (Teixeira, 2003).

Os dados foram coletados com o uso da técnica de *scraping*, ou seja, utilizando ferramentas automatizadas para extração de dados em plataformas digitais transformando-os em uma base de dados estruturada (Marres & Weltevrede, 2013).

A escolha dos atrativos selecionados para a coleta dos comentários foi realizada a partir de um levantamento de WHS que possu m páginas dentro da plataforma *TripAdvisor*. Esse levantamento resultou em 504 atrativos, no dia 4 de abril de 2020, sendo que em média, cada atrativo possuía 4.354 comentários. Visando coletar a maior diversidade de patrimônios, foi selecionado o principal atrativo de cada um dos países que possuía, pelo menos, o número total de comentários acima da média. Nesse caso, os países Gibraltar, República Checa e Pol n sia Francesa foram desconsiderados. Já no caso dos Estados Unidos foram selecionados dois atrativos, visto que o país possui diferentes WHS espalhados por partes muito extremas do território, o que ampliaria a diversidade. A base de dados final foi composta por 22 atrativos de 21 países, conforme ilustrado no quadro 1.

Quadro 1 - Listagem de atrativos selecionados por país

Atrativo	País
Museu Robben Island	África do Sul
Catedral de Colônia	Alemanha
Sydney Opera House	Austrália
Sch�nbrunn Palace	Austria
Grand Place	Bélgica
Corcovado - Cristo Redentor	Brasil

Mutianyu Grande Muralha	China
Changdeokgung Palace	Coréia do Sul
Alhambra	Espanha
Estátua da Liberdade	Estados Unidos
Missão San Jose	Estados Unidos
Torre Eiffel	França
Acropolis	Grécia
Kinderdijk	Holanda
Taj Mahal	Índia
Centro Naqsh-e Jahan	Irã
Baha'i Gardens	Israel
Gallerie Degli Uffizi	Itália
Atomic Bomb Dome	Japão
Torre de Londres	Reino Unido
Centro Histórico de Berna	Suíça
Museu Hagia Sophia	Turquia

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Dentro de cada comentário, foram classificadas expressões que correspondessem a elementos voltados à sustentabilidade cultural e à experiência do visitante como um todo, conforme destacado na literatura. No total, foram classificadas 7.340 expressões divididas em 49 categorias, consideradas de segunda ordem, ou seja, foram formadas a partir de elementos baseados na literatura, com o intuito de agregar conceitos similares (Gioia *et al.*, 2012). Numa leitura mais apurada, as categorias foram reduzidas para 24. Finalmente, com intuito de facilitar a elaboração de um modelo conceitual da sustentabilidade cultural para o turismo, as categorias foram agregadas em 5 dimensões, a partir das características semelhantes entre elas. Todo o procedimento de análise foi realizado no software *Atlas.ti*.

3.3.1 Apresentação dos resultados

A partir dos 2.750 comentários analisados, observou-se 24 categorias de elementos ligados à sustentabilidade cultural apontadas pelos usuários com relação direta a experiência de visita nos atrativos. Além disso, foi possível identificar a participação de cada categoria no número total de comentários analisados, conforme Tabela 6. Ressalta-se que os dados não se referem à relevância de cada categoria na visita, ou seja, *qualidade da informação* por exemplo, não é mais relevante para os usuários do que o *respeito pelas minorias*. Indica apenas a quantidade de vezes que a categoria foi citada de forma indireta dentro do universo de comentários analisados.

Tabela 6 - Participação das categorias no número total de comentários

Categoria	%	Categoria	%
Qualidade da informação	31,5	Integração de produtos locais	7,5
Unicidade	31,4	Tempo de espera	6,9
Guias locais	22,6	Dipositivos tecnológicos	6,5
Autenticidade	21,7	Imersão local	4,7
Conservação e Preservação	20,2	Qualidade do serviço	4,5
Estrutura de suporte	16,6	Segurança	3,8
Capacidade de visitantes	16,1	Acessibilidade	3,6
Custo-benefício	14,1	Solução de problemas	2,4
Atrativos em rede	13,3	Liberdade de visitação	1,9
Mobilidade	13,3	Conexão ambiental	1,6
Vitalidade da oferta	11,4	Comportamento do turista	1,5
Disponibilidade fotográfica	9,5	Respeito pelas minorias	0,1

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

3.3.2 Discussão dos resultados

Com o objetivo de compreender de forma profunda os elementos elencados pelos usuários nas experiências observadas, foram criadas definições para cada uma das dimensões e categorias a partir da análise dos comentários coletados. Os exemplos traduzidos dos comentários que ilustram as definições de cada categoria podem ser encontrados no Apêndice A deste trabalho.

1ª Dimensão: Informação e Comunicação

Os elementos de informação e comunicação são essenciais para visitantes compreenderem e transmitirem o conhecimento adquirido durante a visita. Sejam eles apresentados em formatos visuais ou de áudio, devem comunicar de forma fidedigna a história e informações gerais sobre o lugar e os artefatos apresentados. Eles auxiliam os visitantes na interação com o espaço, estimulando o compartilhamento de momentos da visita a partir de postagem de fotos em redes sociais ou criando formas de imersão a partir da tecnologia que aumente a experiência. Por fim, uma boa comunicação entre os visitantes e os funcionários da atração facilita a soluções de problemas.

- **Qualidade da informação:** capacidade do atrativo em criar estratégias para repassar as informações históricas e culturais com qualidade, garantindo o resgate fidedigno dos dados com objetivo de ampliar o conhecimento dos visitantes sobre o atrativo. As informações podem ser

mostradas a partir de painéis informativos, placas de sinalização, tecnologias audiovisuais, treinamento de guias de turismo, contação de histórias. Independente do formato deve-se garantir que o visitante compreenda as informações repassadas de forma clara e não cansativa, além de ter a possibilidade de sanar suas dúvidas.

- **Disponibilidade fotográfica:** capacidade do atrativo em possibilitar fotografias pelo visitante, favorecendo elementos que valorizem a produção cultural local, visando sua divulgação para públicos interessados. Muitos visitantes são motivados pela possibilidade de tirar boas fotos como registros das viagens e posteriormente divulgá-las em seus círculos sociais. Desta forma, atrativos que incentivem a prática e possuem estratégias para valorizar a participação dos seus visitantes com registros fotográficos auxiliam na criação da imagem do destino. As imagens também auxiliam na valorização dos aspectos e símbolos culturais, além de fornecer informações que podem ser essenciais na escolha de viagem de novos visitantes e uma forma de fidelização durante o período pós-viagem.
- **Dispositivos tecnológicos:** uso de equipamentos eletrônicos como um meio para melhorar a qualidade da informação recebida pelo turista antes, durante e depois de sua visita no atrativo, além de possibilitar compras online e maior interação entre o observador e o objeto observado. Os equipamentos, tais como sites de venda de ingressos online ou aplicativos móveis podem facilitar a entrada do visitante além de auxiliar com informações prévias. O uso de áudio-guias e filmes ajuda a criar narrativas durante a visita, repassando informações confiáveis, de forma clara e educativa, fazendo com que o visitante compreenda melhor a história por trás do objeto. Além disso, jogos e outros meios de interação tecnológicos possibilitam atrair perfis diferenciados de públicos ao espaço, servindo como entretenimento e agregando valor ao produto. É importante ressaltar que tecnologias visuais, tais como telas de projeção e demais elementos podem ser utilizados sem sobreposição dos aspectos originais do espaço.
- **Qualidade do serviço:** a forma como os funcionários e os demais profissionais do atrativo atendem as necessidades dos visitantes de

forma clara, respeitosa e amigável, garantindo uma boa hospitalidade para os visitantes.

2ª Dimensão: Valorização Cultural

É caracterizada pelos elementos que agregam valor à atração, sejam pela unicidade ou autenticidade. Além disso, garante que os bens culturais sejam apresentados com qualidade e que representem de fato, a cultura local.

- **Unicidade:** característica única do patrimônio que o distingue dos demais patrimônios, podendo ser a história, os valores culturais, a arquitetura, títulos ou outro elemento que faz com que o visitante entenda que o espaço é único naquilo que ele se propõe a mostrar. O visitante é mais motivado em visitar espaços que ele possa ver elementos inéditos e difíceis de ser encontrar em outro lugar. É fundamental que o espaço busque formas de ressaltar suas características peculiares e icônicas, valorizando os elementos culturais autênticos que possam transmitir a ideia de unicidade aos seus visitantes. Assim, a atração será considerada como um passeio imperdível pelas pessoas que visitarem a região.
- **Autenticidade:** capacidade do atrativo em expressar seu papel histórico e cultural, fazendo com que o visitante se sinta conectado com o propósito no qual o espaço se propõe a representar. O mais importante é garantir uma experiência emocional e menos a originalidade material, visto que grande parte dos atrativos passou por modificações ao longo dos anos. Mesmo assim, é necessário transmitir ao visitante uma experiência próxima da originalidade, seja ela a partir de recriações, ou então de forma informativa, comparando as diferenças originais com os atuais aspectos históricos, ressaltando a relevância e a identidade cultural do atrativo para a sociedade.
- **Conservação e Preservação:** manutenção das obras e do espaço, além da garantia de que o ambiente fique limpo, tanto pela organização do atrativo, mas também pelos visitantes. Contempla ainda a preservação das características originais dos elementos culturais em processos de restauração. Esses processos podem limitar o acesso e a visão do visitante em alguns espaços e obras, portanto é essencial alternativas

visuais que minimizem o impacto da não visitação, tais como painéis informativos, experiências visuais tecnológicas ou a possibilidade de visualização do processo de restauração em si. Isso faz com que o visitante entenda a importância do trabalho de forma educativa, diminua a poluição visual das intervenções e garanta uma experiência satisfatória ao visitante.

- **Vitalidade da oferta:** oferta de materiais, obras e artefatos culturais de qualidade, evitando reproduções e que representem a diversidade local para o visitante. Organizar ou apoiar apresentações e manifestações culturais ricas, que valorizem elementos tradicionais e a participação da comunidade como parte do atrativo. Agregar valor à visita com elementos de qualidade e apresentações culturais faz com que o visitante valorize mais a experiência e se aproxime dos costumes locais.

3ª Dimensão: Facilidades

Contempla as estruturas que são agregadas aos serviços oferecidos dentro e próximo da atração. Essas estruturas facilitam a visitação de forma geral, desde as necessidades básicas como higiene, alimentação e deslocamento. Também encorajam que as visitas sejam mais inclusivas, garantindo estruturas de apoio para pessoas que necessitem de cuidados especiais.

- **Estrutura de suporte:** prover o atrativo com serviços de qualidade que auxiliem o bem-estar durante a visitação, tais como espaços para alimentação, banheiros, centro de visitantes, lojas de souvenirs, estacionamentos, dentre outros. A estrutura de suporte, além de garantir maior conforto, possibilita agregar valor ao bem cultural e gera possibilidades de inserção na cultura local nos produtos e serviços ofertados. É recomendado garantir que as estruturas de suporte sejam acessíveis para diferentes públicos com diferentes necessidades de acesso e perfis de consumo. Também é válido promover os serviços para uso do visitante além de agregar valor às experiências, principalmente gastronômicas e na compra de produtos.
- **Mobilidade:** disponibilidade de acesso de transporte viável e de qualidade para a chegada do visitante no local e possível deslocamento dentro do atrativo. Além disso, dependendo do tipo de transporte

disponível, é possível agregar informações sobre o atrativo e a cultura local antes da chegada, ou agregar o meio de transporte como parte da experiência cultural para o visitante. Durante a visita, meios de transporte alternativos podem ser utilizados com o intuito de facilitar a mobilidade dos visitantes e serem oferecidos como um produto agregado, proporcionando novas experiências tais como o uso de barcos, bicicletas ou algum meio de transporte típico local.

- **Acessibilidade:** capacidade do atrativo em garantir a experiência turística para pessoas que necessitem de cuidados especiais, sendo elas pais com crianças de colo, idosos, deficientes físicos, dentre outros. O atrativo deve possuir equipamentos necessários e em boas condições para que a visita seja facilitada.

4ª Dimensão: Integração Cultural

Essa dimensão é composta por elementos que garantam a conexão entre visitantes, a população local e o meio ambiente. Isso pode ser feito a partir da venda de produtos locais, incentivando o uso de guias locais, bem como favorecendo as visitas no atrativo pela própria comunidade local, sem discriminação.

- **Guias locais:** a possibilidade de contratação de guias de turismo locais, com o intuito de favorecer a economia da região, além de fortalecer o conhecimento da cultura por parte da comunidade local. Também tem a capacidade de estreitar as relações entre a comunidade e os turistas, possibilitando uma experiência de visita mais autêntica. A partir do guia de turismo local, o turista pode conhecer peculiaridades, histórias e atrações que fogem dos roteiros habituais. Para tanto, o guia deve ser treinado corretamente, ter uma postura profissional adequada, tratando os visitantes com respeito e repassando informações fidedignas. O bom relacionamento e a motivação desses profissionais resultam numa melhor satisfação dos visitantes. Espera-se que o profissional seja legalizado, garantindo segurança ao turista e gerando arrecadação de impostos, favorecendo novas políticas para o setor e a elaboração de estratégias para incentivar a contratações desses profissionais deve ser elaborada.

- **Custo-benefício:** sensação de que o preço cobrado pelos serviços no atrativo seja de acordo com o que é ofertado pelo espaço, cumprindo a expectativa do visitante. Possibilitar formas de acesso mais viáveis para pessoas da comunidade, incentivando-as a frequentar os atrativos de forma mais constante.
- **Atrativos em rede:** estratégias que estimulem e facilitem o acesso do visitante a demais atrações ou serviços ao redor do atrativo possibilitando uma melhor distribuição econômica dentro do território, além de incentivar com que o visitante possa conhecer mais a fundo as características da cultura local. Além disso, tem a possibilidade de redistribuir o turista em diversos locais, diminuindo a chance de ter um número excessivo de visitantes concentrado em apenas um local. Campanhas de divulgação de outros atrativos ou a criação de vouchers que possibilitem a compra de ingressos de diversos espaços com descontos podem ser iniciativas válidas.
- **Integração de produtos locais:** Incentivo à venda de produtos locais, visando desenvolver a economia na comunidade, além de valorizar o modo de fazer da cultura local. Possibilitar que sejam incorporados elementos tradicionais na venda de souvenirs e que o visitante possa ter informação sobre os produtos, incentivando-o a conhecer comércios e mercados locais, estreitando o contato com a comunidade. Os produtos locais agregam valor à cultura e melhoram a experiência do visitante. É necessária a criação de ações que incentivem a produção e a compra de produtos locais, tais como formas de promoção dos produtos, degustação, apoio em eventos e mercados da cidade.
- **Imersão local:** proporcionar integração entre os visitantes e a cultura local, incentivando a presença da comunidade no dia-a-dia e também como visitante do atrativo. Garantir que o turista vivencie o atrativo a partir das tradições e valores culturais da comunidade através da experiência durante a visita, sendo ela pela gastronomia, forma de vida, roupas típicas, dentre outros elementos culturais. Proporcionar estratégias que façam com que o turista tenha interesse e curiosidade de experimentar vivências locais. Garantir que o visitante possua informação

suficiente antes da visitação, caso o espaço tenha alguma restrição cultural para a visitação, tal como o uso de roupas adequadas.

- **Conexão ambiental:** possibilidade de sinergia entre os elementos materiais do patrimônio com os elementos c nicos da paisagem, tais como fauna e flora locais, incentivando a sustentabilidade ambiental e auxiliando o contato entre visitante e território. A existência desses elementos enriquece a experiência no atrativo, além de possibilitar a oes educativas que geram qualidade de vida para a comunidade.
- **Respeito pelas minorias:** significa a permissão de acesso e a não discriminação de visitantes por g nero, raça ou cor, além de garantir da mesma forma a diversidade na empregabilidade da população nas atrações turísticas. Além disso, é possível incentivar programações culturais que estimulem os debates e a participação de grupos minoritários.

5ª Dimensão: Organização

Formada por elementos que garanta um bom fluxo da visitação, desde a entrada até a saída do visitante. Possibilita que a visitação ocorra de forma ordenada, no tempo necessário, minimizando conflitos entre turistas e residentes.

- **Capacidade de visitantes:** garantir que o espaço de visitação seja suficiente para a experiência do visitante, sem a sensação de estar sobrecarregado. Um número excessivo de pessoas pode causar problemas na conservação, além de dificultar o entendimento de informações pelo visitante. Também pode favorecer a conflitos de comportamento entre visitantes, moradores e equipe de funcionários da atração. Portanto,   necessário criar formas para evitar o excesso de demanda, tais como coordenando grupos de visitantes, monitorando o fluxo de entrada e saída dos espaços ou utilizando reservas com antecedência.
- **Tempo de espera:** capacidade do atrativo em reduzir o tempo de espera dos visitantes na entrada e nos seus possíveis espaços de visitação. Elaborar estratégias que consigam minimizar o tempo de espera, tais como estimular reservas com antecedência, privilegiar entradas com

guias de turismo locais, além de fornecer estrutura adequada para a espera em filas, principalmente para visitantes com necessidades de mobilidade ou problemas de saúde. As estratégias evitam que o visitante entre no atrativo de forma ríspida e minimiza conflitos entre os visitantes e funcionários durante a visita.

- **Segurança:** garantir que o visitante não passe constrangimento com abordagens ríspidas de moradores locais tais como vendedores ambulantes ou que se aproximam com iniciais boas intenções para aplicar futuros golpes ou roubos. Fazer com que os procedimentos de segurança para a entrada nos atrativos sejam explicados de forma clara, evitando problemas e dúvidas para os visitantes dos espaços.
- **Solução de problemas:** garantia que as etapas antes, durante e após a visita ocorram de forma tranquila e clara para o visitante. Assegurar que os serviços prestados sejam de qualidade e que o visitante não tenha a sensação de estar desamparado ou sem soluções em caso de problemas dentro da atração, principalmente imprevistos. Isso faz com que o visitante tenha uma boa experiência e possa divulgá-la para demais conhecidos.
- **Liberdade de visita:** garantia de que o visitante tenha tempo suficiente e liberdade de locomoção dentro do espaço para que ele possa absorver as informações e se sentir próximo aos aspectos culturais ofertados. Em caso de visitas guiadas, organizá-las para que um mínimo de contemplação pelo próprio visitante seja possível e explicar ao visitante com antecedência os locais nos quais o acesso é proibido para não frustrar as expectativas.
- **Comportamento do turista:** conscientização do turista pelo atrativo sobre seu comportamento durante a visita, evitando situações como falta de respeito com os funcionários, comunidade e os demais turistas, além da depredação de bens, acúmulo de lixo e poluição sonora. Fazer a gestão dos espaços de forma que o fluxo de pessoas não induza a comportamentos predatórios, ocorrendo de maneira tranquila.

A análise de comentários possibilitou confirmar que os visitantes dos espaços escolhidos para o estudo conseguem identificar de forma espontânea diversos elementos

relacionados à sustentabilidade cultural durante suas visitas. Assim, seria possível a construção de indicadores de sustentabilidade cultural avaliados por esse público de forma online (Aydin & Alvarez, 2016). A classificação dos termos por categorias mostrou de forma clara os principais pontos abordados pelos visitantes, sendo eles negativos ou positivos, mas que dão uma visão sobre os elementos que mais afetam a experiência do turista nos espaços de patrimônio.

3. DESIGN

Na etapa de design, o objetivo principal foca-se na resposta do seguinte problema: como representar de forma conceitual a sustentabilidade cultural para patrimônios a partir do turismo? Os dados coletados possibilitaram a elaboração de um arcabouço conceitual preliminar para o tema sustentabilidade cultural para patrimônios com enfoque no turismo a partir da categorização de elementos observados na etapa de diagnóstico (Gioia *et al.*, 2012).

3.1 Ciclo 1: Arcabouço conceitual preliminar

O arcabouço proposto tem a intenção de identificar o papel da cultura dentro das dimensões da sustentabilidade, elaborar um conceito próprio sobre sustentabilidade cultural para patrimônios, e por último, definir um modelo conceitual que, a partir das principais características levantadas na etapa de diagnóstico, facilite o entendimento de gestores de patrimônios sobre o tema.

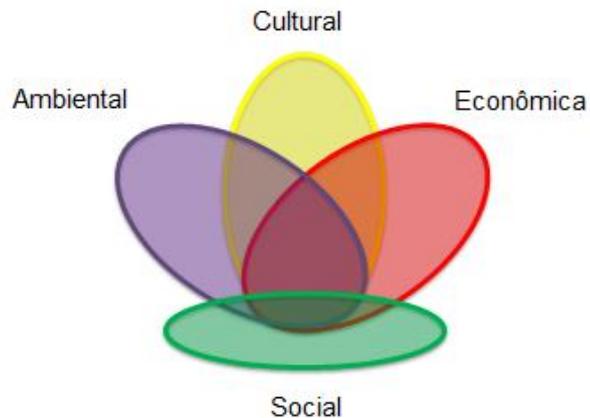
No caso do modelo conceitual, o mesmo foi elaborado a partir da construção gradual de um sistema de categorias ou elementos que descreverão o fenômeno principal observado (Langley, 1999). Assim, esse método permite a criação de uma teoria que irá contribuir diretamente no conhecimento científico (Gregory, 2010).

3.1.1: Proposta de definição do papel da cultura na sustentabilidade para patrimônios

A pesquisa com os gestores de patrimônios identificou que a cultura possui uma relação mais próxima da dimensão social do que das dimensões econômica e ambiental. Isso foi detectado tanto na avaliação dos conceitos quanto nas consequências da sustentabilidade cultural para os patrimônios. Inclusive, essa percepção facilita o entendimento de que a sociedade serve como base para todo o conceito da sustentabilidade para os patrimônios. Porém, essa proximidade não significa que haveria uma dimensão sociocultural, visto que há características únicas da cultura que não se misturam com a dimensão social, tal como a preservação do patrimônio ou o aumento do capital cultural. Assim, acredita-se que o papel da cultura na sustentabilidade para os patrimônios seja mais adequado como um modelo híbrido entre os apresentados por Soini e Birkeland (2014), principalmente entre os papéis da cultura como suporte e como conexão e mediação.

Assim, entende-se que a sustentabilidade, na visão dos patrimônios culturais, tem em suas raízes os aspectos sociais caracterizados pela dimensão social. A partir da formação da sociedade, há o desenvolvimento da dimensão cultural, que dará as diretrizes para o desenvolvimento das dimensões econômica e ambiental. Sendo assim, a cultura é vista como o pilar do conceito da sustentabilidade. Pensando nisso, visualiza-se um modelo baseado na flor de lótus, conforme Figura 4.

Figura 4 - As dimensões da sustentabilidade para patrimônios



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

A escolha pela flor de lótus se dá pela sua imagem gráfica ser condizente com a proposta de dimensões ilustrada por Soini e Birkeland (2014). De forma filosófica, a flor de lótus possui diversos significados, especialmente no oriente, sendo conhecida por ser a representação do conhecimento e a conexão entre o passado, presente e o futuro (Latała-Matysiak & Marciniak, 2021).

De forma lúdica, a dimensão social se caracteriza com a base da flor, dando vida a todo o ecossistema. Isso ilustra que a dimensão social deve ser vista atuando de forma simbiótica com as demais dimensões, sustentando o conceito de sustentabilidade. No eixo central, ou de forma ilustrativa, na parte germinadora da flor, encontra-se a dimensão cultural. É a dimensão que, apesar de possuir características próprias, dá a sustentação e incentiva o desenvolvimento das pétalas da flor, ou seja, das dimensões econômica e ambiental dentro da sustentabilidade. Todas as dimensões se conectam em certos pontos, visto que todas possuem interface entre elas, mas o papel de cada uma se diferencia a partir do desenvolvimento da flor de lótus. A sustentabilidade só está completa quando seus quatro elementos coexistem e se relacionam de forma harmônica. Portanto, apenas a partir de uma sociedade constituída, tem-se o desenvolvimento da cultura que conseqüentemente,

possibilita a conexão com os elementos econômicos e ambientais. A cultura é o pilar que sustenta essas conexões e o entendimento da sociedade com o mundo ao redor.

A sociedade necessita da cultura para se compreender, se identificar e se diferenciar das demais. Para ter um desenvolvimento econômico e igualitário, assim como a preservação e a evolução do meio ambiente, essas dimensões devem se estabelecer a partir dos valores, atitudes e manifestações culturais dessa sociedade. E para que se tenha um turismo de forma sustentável, é essencial que o turista e os gestores entendam seus impactos dentro desse ecossistema. Como numa flor, se muitos seres vivos exploram-na de forma desordenada, a flor demora a se recuperar ou morre, assim como um patrimônio mal explorado pelo turista. Se não há quem regue ou adube a flor, haverá dificuldade de se desenvolver da forma correta. Se os gestores públicos e privados não criarem políticas e projetos de forma ordenada, o patrimônio pode sofrer com desperdício de recursos ou a falta de estruturas que o alimente da melhor forma possível.

3.1.2 Proposta de definição e modelo conceitual de sustentabilidade cultural para patrimônios

Após o esclarecimento do papel da cultura na sustentabilidade e sua relação com as demais dimensões, é possível definir um conceito de sustentabilidade cultural para patrimônios a partir da perspectiva do visitante. De acordo com os gestores pesquisados o conceito de sustentabilidade cultural está ligado a três elementos-chave: patrimônio cultural, vitalidade cultural e diversidade cultural. Além disso, tem como consequências o fortalecimento da identidade cultural, engajamento social, ampliação do conhecimento e no desenvolvimento do capital cultural de uma sociedade. Já para os visitantes dos patrimônios, a sustentabilidade cultural pode afetar a experiência de visita a partir de cinco dimensões: informação e comunicação, valorização cultural, facilidades, integração cultural e, por último, a organização. Outro ponto considerado pelos gestores foi que as tecnologias de informação e comunicação servem como um elemento que auxilia em diversas etapas da sustentabilidade cultural, tais como na preservação do patrimônio ou na aplicação do conhecimento.

Assim, a partir desses apontamentos, pode-se definir que:

Sustentabilidade cultural é a capacidade da geração atual em constituir e preservar o patrimônio, a vitalidade e a diversidade cultural com vistas ao fortalecimento da identidade cultural, ao engajamento social, à ampliação de conhecimento e ao desenvolvimento de capital cultural para as gerações futuras a partir da gestão da experiência do visitante. Essa experiência é

baseada no desenvolvimento de ações de informação e comunicação, na valorização dos elementos culturais, na existência de facilidades aos visitantes, na integração cultural e na organização da visita. Por fim, as tecnologias de informação e comunicação podem servir de apoio para o alcance da sustentabilidade cultural durante todo o processo.

De forma detalhada, a sustentabilidade cultural é constituída pela capacidade da geração atual em garantir a sintonia de três elementos básicos. O primeiro é voltado à preservação e conservação do patrimônio cultural. O segundo elemento é baseado na capacidade social de garantir a vitalidade cultural, ou seja, democratizar a participação popular na produção e no acesso à cultura de forma autêntica, garantindo a qualidade na oferta dos bens culturais. O terceiro elemento é o reconhecimento da diversidade cultural a partir da valorização de bens culturais que representem, de fato, a pluralidade da sociedade no qual se encontram.

A constituição e o reconhecimento desses três elementos possibilitarão ao atrativo que ele trabalhe a gestão da experiência de seu visitante a partir de cinco ações básicas:

- **Informação e comunicação:** elaborar estratégias que auxiliem no repasse de informações fidedignas e de qualidade ao visitante, incentivem a interação entre o visitante e o espaço a partir de dispositivos tecnológicos, ofereçam atendimento de qualidade e incentivem a produção e divulgação de fotos pelo viajante, com vistas a consolidação da imagem do atrativo pós-viagem.
- **Valorização cultural:** desenvolvimento de estratégias que visem diferenciar o atrativo dos demais de forma única, garantam uma experiência autêntica daquilo que o atrativo se propõe a apresentar, incentivem a preservação e a conservação do patrimônio visitado, apresentem a oferta cultural de forma diversificada e de qualidade.
- **Facilidades:** valorizem a existência de equipamentos que facilitem e democratizem a visita, tais como locais de alimentação, venda de souvenirs, estacionamento, e que garantam a acessibilidade e a mobilidade do visitante.
- **Integração cultural:** elaborar estratégias que visem aproximar o visitante da sociedade e a sociedade do atrativo a partir do incentivo à contratação de guias locais, garantia de preços justos nos produtos e serviços,

políticas de incentivo à visitação em atrativos nos arredores em forma de rede e o consumo de produtos locais, incentivo de troca de experiências entre o visitante e a população, conexão com elementos ambientais e promoção da diversidade cultural.

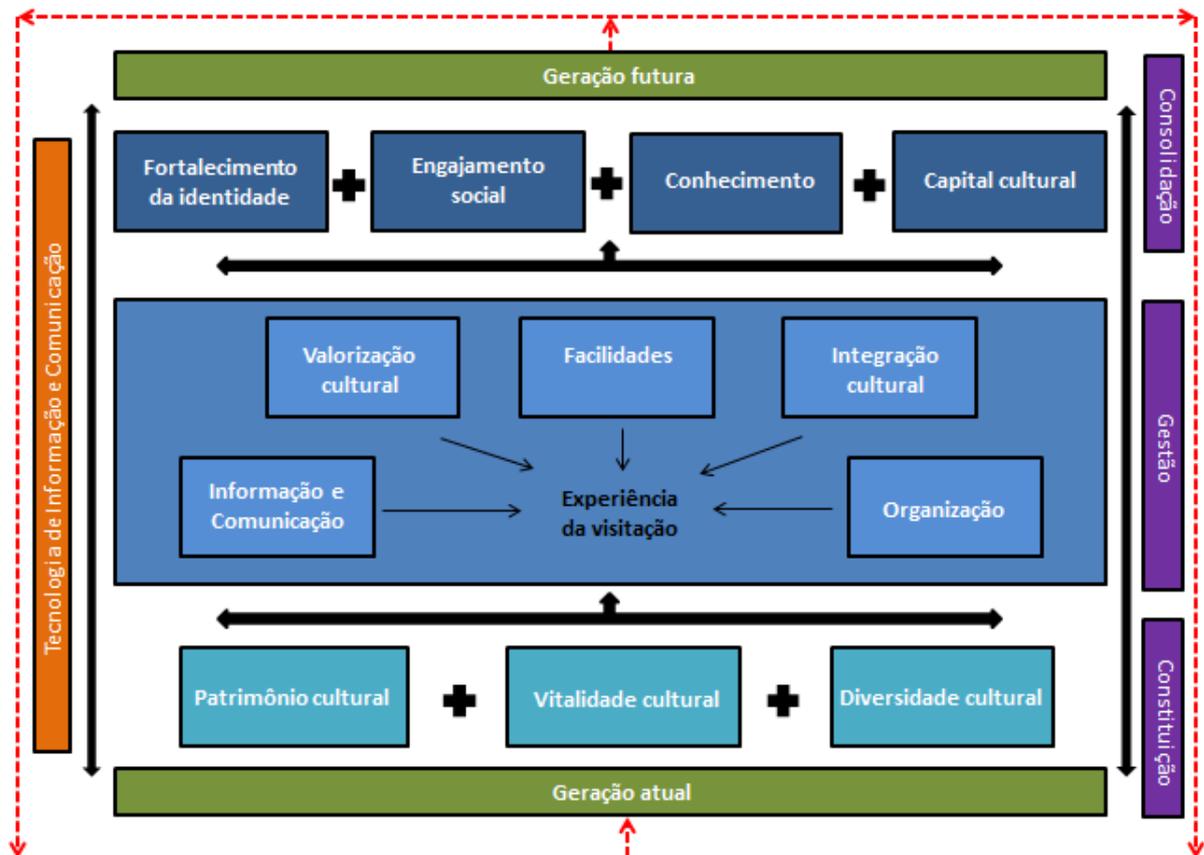
- **Organização:** possibilitar com que a visitação aconteça de forma organizada, respeitando a capacidade de carga do atrativo, minimizando o tempo de espera em filas principalmente para públicos com dificuldades de locomoção, crianças ou idosos, garantir a segurança dos visitantes e processos de checagem sem constrangimento, incentive a visitação de forma livre a partir da necessidade do visitante e incentive o bom comportamento do turista durante a visitação, minimizando conflitos com a sociedade.

Essas ações, caso realizadas de forma correta, possibilitarão que o atrativo possa beneficiar a sociedade de forma direta, garantindo com que as futuras gerações possam ter na cultura um elemento importante na valorização de sua identidade, no maior engajamento da sociedade com as políticas culturais, um aumento do conhecimento que possibilite maior desenvolvimento humano e por fim, um maior desenvolvimento do capital cultural, consolidando a sustentabilidade cultural na sociedade.

Em todo esse processo, é necessário destacar que as tecnologias de informação e comunicação servem como ferramenta de apoio, desde a consolidação dos elementos da sustentabilidade cultural, passando pela gestão do atrativo, até a consolidação dessa sustentabilidade. As TICs podem auxiliar na conservação do patrimônio, bem como na divulgação e acesso aos bens culturais, maior interação entre os visitantes e o espaço, divulgação de medidas de sustentabilidade, formas de educação ao turista e ampliação do conhecimento, além de gerar oportunidades de negócios e conexões socioculturais.

Por fim, com o passar do tempo, as gerações futuras beneficiadas pela sustentabilidade cultural garantida pelas gerações passadas deverão agir para as próximas gerações também se beneficiem, iniciando novamente o ciclo da sustentabilidade cultural. O modelo conceitual está ilustrado na Figura 5.

Figura 5 - Proposta de modelo conceitual de sustentabilidade cultural para patrimônios a partir do turismo



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

O arcabouço teórico preliminar proposto na etapa de design tem a pretensão de criar elementos suficientes que possam ser validados na etapa de implementa o da metodologia. Espera-se que a valida o possa ajudar no refinamento do arcabouço, garantindo sua utiliza o de forma prática por gestores e visitantes de patrimônios.

4. IMPLEMENTAÇÃO

A etapa de implementação visa checar se o modelo pode ser utilizado de forma prática por gestores e gestores de patrimônios, além de possibilitar uma evolução da proposta realizada. Para isso, essa etapa foi dividida em dois ciclos, sendo um focado na validação de especialistas e gestores de patrimônios e o outro na possibilidade de avaliação pelos turistas.

4.1 Ciclo 1: Validação do arcabouço teórico por especialistas e gestores

O primeiro ciclo da etapa de implementação visa responder o seguinte problema: o modelo conceitual proposto pode ser compreendido e utilizado pelos gestores de patrimônios? Para esse ciclo, realizou-se uma pesquisa qualitativa com especialistas e gestores ligados à WHS.

Com o intuito de coletar respostas de diferentes universos, foram realizadas 16 entrevistas sendo 8 na Suíça e 8 no Brasil, principalmente no estado de Minas Gerais. A escolha dos territórios se deu pela oportunidade de intercâmbio dentro do processo dessa pesquisa, facilitando o contato com os entrevistados. Além disso, entender diferentes realidades na gestão patrimonial para o turismo fortalece a validação do modelo conceitual, visando seu uso de forma global. A escolha dos entrevistados se deu a partir da rede de contatos do pesquisador com professores, profissionais e gestores de patrimônios ligados ao WHS e com entendimento da atividade turística. Novos nomes de entrevistados também eram sugeridos pelos próprios entrevistados, facilitando o contato inicial e maior aceitação para participar da pesquisa. Assim, foram entrevistados gestores de WHS, gestores de organizações não governamentais ligadas à preservação do patrimônio, professores universitários, bem como gestores públicos envolvidos com políticas voltadas ao patrimônio de forma geral e ao turismo.

A coleta de dados foi realizada entre os dias 13 de outubro de 2021 e 31 de janeiro de 2022. As entrevistas duraram, em média uma hora, sendo que a menor teve a duração de 40 minutos e a maior, duas horas. As entrevistas foram feitas individualmente e em apenas uma teve-se a presença de dois gestores do mesmo patrimônio respondendo de forma conjunta.

Inicialmente, as entrevistas foram feitas cara-a-cara, mas devido às restrições impostas pela crise da COVID-19 que impossibilitou alguns contatos presenciais, seis

entrevistas no Brasil foram realizadas em formato virtual. As entrevistas presenciais foram gravadas em áudio e as entrevistas virtuais foram registradas em áudio e vídeo. Todos participaram voluntariamente e concordaram com o uso dos dados para fins da pesquisa. Nesse trabalho, decidiu-se manter o nome dos participantes de forma anônima, visto que o principal interesse das entrevistas era de uma validação geral do modelo a partir da visão do grupo e não na individualidade de cada participante.

A entrevista era composta de 13 questões. Destas, nove foram elaboradas em formato semiestruturado, ou seja, apesar de seguir um roteiro pré-definido de perguntas, o entrevistador teve a liberdade de realizar questionamentos adicionais com o intuito de esclarecer alguns pontos levantados pelo entrevistado ou no sentido de redirecionar a discussão, assemelhando-se a uma conversa informal (Boni & Quaresma, 2005). As 4 questões finais foram realizadas a partir do método conhecido como *card sorting*. Esse método possibilita com que o entrevistado entenda melhor como os entrevistados classificam determinados conceitos e categorias, a partir da utilização de cartões (Spencer, 2009). O *card sorting* pode ser aberto, no qual o entrevistado cria as próprias categorias e dimensões; fechado, no qual ele recebe as categorias e dimensões já determinadas ou híbrido no qual o entrevistado recebe as categorias e dimensões já determinadas, mas com a possibilidade de criar cartões, sejam eles de categorias ou dimensões (Zimmermann, 2016). No caso das entrevistas cara-a-cara, os participantes receberam os cartões em formato físico e nas entrevistas virtuais, foram utilizados o site *kardsort.com* e o software *Lime Survey*.

As entrevistas foram realizadas em três idiomas: inglês, italiano e português. A quantidade de idiomas foi um fator que possibilitou uma maior participação dos entrevistados, mas também deve ser visto como uma limitação do estudo. Em alguns casos, a proficiência da língua estrangeira pelos entrevistados pode limitar a explicação de alguns temas que seriam mais esclarecidos se fossem pronunciados na língua materna, bem como o entendimento do entrevistador.

4.1.1 Apresentação dos resultados

A primeira pergunta realizada teve o intuito de entender de forma geral, qual o conceito de sustentabilidade para o entrevistado. Em linhas gerais, os entrevistados remetem a ideia de sustentabilidade em cinco vertentes distintas:

- A primeira conecta o conceito de sustentabilidade com as origens ambientais, garantindo a preservação de recursos naturais para a sustentação da vida no planeta.
- A segunda reforça a importância do desenvolvimento econômico como motor do caminho da sociedade.
- A terceira enfoca na importância da sociedade como ator fundamental da sustentabilidade, seus valores e identidade preservados para as gerações futuras, incluindo de forma indireta, alguns aspectos culturais.
- A quarta foca na sustentabilidade voltada à preservação e conservação do patrimônio em si. Essa perspectiva foi a única onde o turismo foi citado, porém de forma negativa, gerando prejuízos a partir do excesso de visitantes ou a exploração do patrimônio.
- A quinta vertente foca no desenvolvimento harmônico das dimensões sociais, culturais, econômicas e ambientais como conceito da sustentabilidade.

A segunda questão focou em apresentar o conceito de sustentabilidade utilizado nesse trabalho, para que o entrevistado pudesse nivelar seu entendimento inicial com o conceito norteador da pesquisa. Foi apresentada a seguinte definição de sustentabilidade: suprir as necessidades do presente sem comprometer as necessidades das futuras gerações, garantindo igualdade de recursos de forma justa e global (Hawkes, 2001; Soini & Birkeland, 2014). Em seguida, solicitou-se ao entrevistado explicar se concordava com o conceito proposto e como o conceito poderia ser aplicado no seu trabalho. Na terceira questão, solicitou-se ao entrevistado elencar pontos positivos e negativos do conceito de sustentabilidade.

Nesse aspecto, a grande maioria dos entrevistados concordava com o conceito apresentado. A maioria das justificativas reforçava a importância de garantir um equilíbrio no presente para gerar resultados no futuro, além de focar no papel da sociedade na sustentabilidade a partir da educação, trabalho no coletivo e elaboração de projetos coerentes, visando à melhoria da qualidade de vida e evolução do ser humano. De forma positiva, o conceito também fortalece a visão de continuidade das ações para o futuro, a ideia de finitude dos recursos, a preservação de ambientes naturais, a valorização dos bens e valores culturais além de facilitar o diálogo da cultura com os demais ambientes.

Os pontos de discordância em relação ao conceito apresentado foram focados em ser uma definição oriunda do meio-ambiente e que deve ser evoluído, pois outras variáveis

são importantes a serem consideradas no dia de hoje e também na característica de que a sustentabilidade é dinâmica, assim como o seu conceito. De forma negativa, levantou-se que o conceito é muito amplo, há uma grande dificuldade de entendimento da sociedade sobre ele, o que dificulta sua participação nos processos de sustentabilidade. Também se ressaltou que o conceito é muitas vezes usado de forma mercadológica, mas que as empresas e organizações não sabem exatamente como trabalhar a sustentabilidade, tornando o conceito como um produto do capital e caindo em descrédito. Por fim, houve questionamentos de entrevistados sobre a importância da sociedade em compreender o conceito de “necessidade” para as gerações futuras e não confundindo com o que ela “deseja”, fazendo com que o foco da sustentabilidade se desvirtue, bem como a falta de suprir as necessidades do presente ao pensar apenas no futuro. Outro questionamento relacionou-se com a utopia da garantia de equidade de recursos, visto a dificuldade de alcançá-la em toda a cadeia global, sendo mais viável garantir o equilíbrio e a diversidade de recursos.

De forma prática, o conceito de sustentabilidade teve sua relevância ressaltada pelos entrevistados em projetos focados na preservação do patrimônio e sua conexão com as dimensões da sustentabilidade, garantindo projetos mais efetivos. Outro aspecto prático ressaltado foi o impulso positivo que o patrimônio recebe da UNESCO ao ser considerado WHS. Nesse aspecto, o reconhecimento favorece a elaboração de projetos voltados à gestão sustentável, maior garantia de recursos financeiros e possibilidade de desenvolvimento da sociedade, principalmente no sentido econômico. Porém, o mesmo reconhecimento exige um esforço maior na gestão do patrimônio, sobrecarregando as tarefas das equipes, muitas vezes reduzidas e tendo que lidar com interesses políticos e sociais distintos. Isso faz com que a realização de ações não se extrapole além do que é exigido para a garantia de manutenção do reconhecimento da UNESCO. O último ponto negativo do reconhecimento foi enfatizado na preocupação de engessamento do patrimônio e sua dificuldade de adaptação ao longo do tempo a partir das novas necessidades sociais, o que impede processos de inovação.

Em seguida, o entrevistado discorreu sobre o papel da cultura dentro do conceito de sustentabilidade. Assim como a primeira pergunta, as respostas foram direcionadas em quatro papéis principais:

- O primeiro enfatiza a cultura como a base da sustentabilidade, ou seja, é parte intrínseca do ser humano e suas relações sociais. Para isso, a

cultura tem o papel de significar e resignificar a história da comunidade, tradições, hábitos e valores, evoluindo-os através das gerações.

- O segundo papel foca-se no poder de transversalidade da cultura, orientando todos os comportamentos sociais e dando sentido às relações entre as demais dimensões. O ser humano está em todas as dimensões, portanto, a cultura é a chave do processo civilizatório. Porém, destaca-se que as políticas públicas possuem dificuldades de trabalhar a cultura dessa forma, pois veem a cultura apenas como um elemento da sociedade e não como um elemento em comum a todas as políticas.
- O terceiro papel está voltado à cultura como elemento de preservação do patrimônio. Ela é responsável por articular e sensibilizar as entidades das demais áreas sobre importância da preservação.
- O quarto papel destaca o poder da cultura na valorização social. Fazer com que a sociedade consiga identificar a importância da cultura na sua constituição. Incentivar com que as pessoas entendam sua história, a importância dos elementos da sua cultura tais como museus, livros, obras de arte e que elas possam usufruir desses elementos para aumentar sua identificação como ser humano.

Nessa questão, os entrevistados também citaram de forma espontânea a importância do turismo para a cultura. De forma geral, acreditam que o turismo possui um papel fundamental para a consolidação da cultura na sociedade, incentivando com que os cidadãos de um determinado território possam conhecer os próprios patrimônios, seus valores e tradições, além de auxiliar a cultura de forma econômica. As TICs possuem um papel fundamental para que esses benefícios possam ser alcançados. Por outro lado, o turismo pode se apropriar dos patrimônios para atender interesses de grupos específicos, descaracterizando-os ou beneficiando investimentos em infraestrutura apenas para o turista (hotéis, restaurantes) e deixando de garantir recursos para o patrimônio. Também pode engessar elementos da cultura para benefício dos turistas, impedindo que o patrimônio continue vivo.

No próximo passo da entrevista, foi mostrado o diagrama e explicado ao entrevistado a proposta do modelo flor de lótus. Em seguida, solicitou-se para que o mesmo pudesse opinar, baseado na ideia do papel da cultural na sustentabilidade, se o modelo era adequado para representá-lo e se fazia sentido para os patrimônios. A maioria dos

entrevistados concordou que o modelo tem coerência e é um bom ponto de partida para que os gestores possam refletir sobre o papel da cultura dentro da sustentabilidade. Muitas vezes, o tópico da sustentabilidade é trabalhado a partir do bom senso, sem um real direcionamento para elaboração de estratégias. A ideia da flor se mostrou didática e de fácil entendimento, principalmente no relacionamento simbiótico entre as dimensões e a necessidade de desenvolvimento de todas para alcançar a sustentabilidade. Por outro lado, alguns gestores sugeriram alterações no modelo a partir da visão de cada um sobre o papel da cultura na sustentabilidade e principalmente, visando à realidade de cada patrimônio no qual estão inseridos. Parte das sugestões focou-se na alteração da hierarquia das dimensões dentro do modelo. Houve sugestões de colocar como base da flor, tanto o meio-ambiente, como a cultura e a economia no lugar da dimensão social alterando a lógica das demais dimensões dentro do modelo. Outra sugestão foi de considerar a cultura como aspecto comum entre todas as dimensões, transformando-as em cultura econômica, social e ambiental. Também foram sugeridas inclusão de novas dimensões tais como diversidade, institucionalidade e turismo. Por fim, dentre as falas apresentadas pelos entrevistados de forma espontânea, destaca-se a importância da troca de conhecimento entre os gestores de patrimônios para que eles possam nivelar conceitos de gestão e aprender uns com os outros a partir de boas práticas.

Em seguida, foi apresentado aos entrevistados o conceito de sustentabilidade cultural para patrimônios elaborado na etapa de design. Após a leitura do conceito, foi solicitado com que os participantes respondessem se a definição faz sentido para o trabalho em patrimônios e como ela poderia ser aprimorada, caso houvesse algum ponto de discordância. Como pontos positivos foram apontados que o conceito aplica definições corretas de termos voltados à cultura; valoriza o uso das TICs e a ideia de patrimônio inteligente; facilita a compreensão dos objetivos a serem alcançados e valoriza a importância da experiência do visitante no processo. Em geral, apontou-se que a definição é importante para os patrimônios para que possa direcionar o trabalho dos gestores de forma coordenada. Como sugestões de melhoria ressalta-se que o termo “facilidades” não é de fácil compreensão, tanto em português como em inglês; as TICs apesar de serem importantes para integração com a comunidade e educação em geral podem ter um efeito de prejudicar a identidade dos patrimônios, inclusive visual; a definição apresentada está focada mais no turismo do que no patrimônio em si e dificuldades de implementação em espaços religiosos.

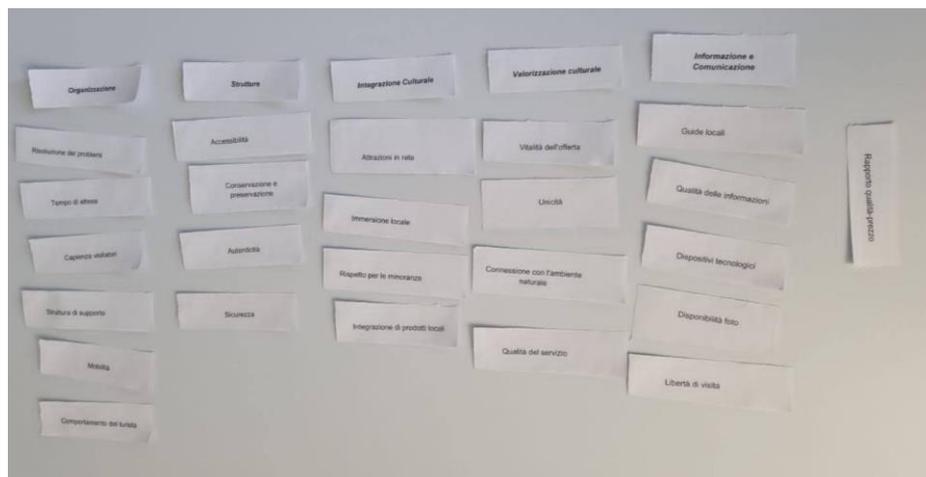
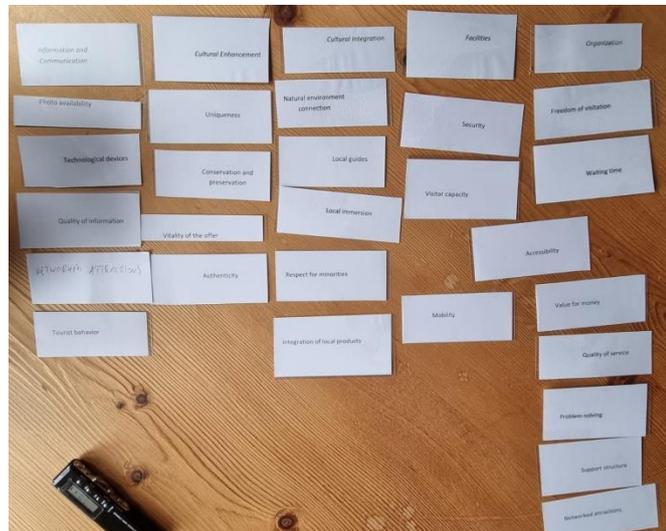
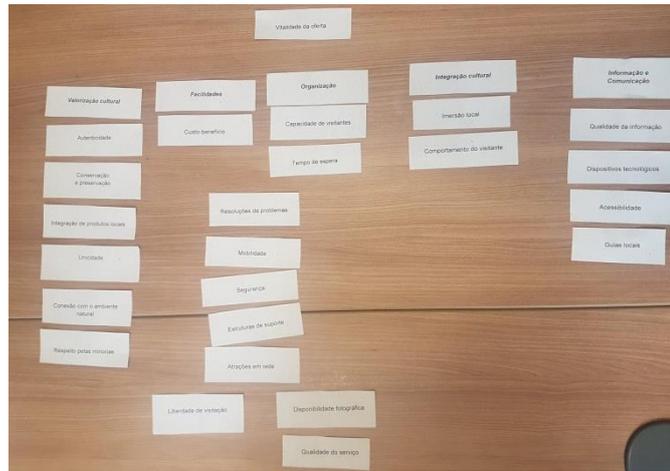
A seguir, o *framework* relacionado à definição de sustentabilidade cultural para patrimônios foi apresentado e explicado aos participantes. Após a explicação, o entrevistador solicitou que os entrevistados discutissem se o *framework* apresentado estava claro e como ele poderia ajudar na elaboração de estratégias de sustentabilidade cultural para os patrimônios. A primeira observação realizada foi de que ao ver o conceito aplicado no formato de *framework*, os entrevistados tiveram mais facilidade de entendimento ao compararmos com a apresentação da definição por escrito. Além da clareza apontada, os entrevistados ressaltaram que o *framework* facilita o repasse do conceito para o público relacionado aos patrimônios tais como a sociedade e conselhos. A divisão das dimensões facilita o entendimento do gestor em como trabalhar o conceito, garantindo com que ele possa realizar projetos focados no conceito, visto que grande parte dos gestores não conhece de fato, seu papel na gestão do patrimônio. Outra virtude apontada foi o foco da visão do visitante dentro do processo, pois além de motivar a visita do morador, faz com que melhorias possam ser feitas no patrimônio. Já para os pontos de melhoria e sugestões para clareza do modelo foram apontados: necessidade de etapa de validação das instituições dentro do processo de patrimonialização; garantir que o patrimônio não fique engessado no modelo, sem dinamismo; a experiência da visita deve ser transformada em uma vivência junto à cultura; focar não só nos benefícios futuros, mas também para a sociedade atual; foco na salvaguarda do patrimônio; descrição clara que o modelo é focado no turismo e não nos patrimônios em si; ampliar a conexão entre visitantes e sociedade; ampliar as consequências econômicas do modelo; dificuldade de trabalhar os elementos-base do *framework* para a visita. Em relação ao posicionamento dos elementos dentro do *framework* foi apontado que a vitalidade da oferta deve ser transversal, a valorização cultural deve existir antes do processo de transformação do bem em patrimônio, uma maior representação das TICs no processo e maior relevância do papel da comunicação dentro de toda a gestão. Alguns entrevistados questionaram a dificuldade de aplicação do *framework* para patrimônios arqueológicos, imateriais e locais religiosos. Por fim, destacaram que em alguns patrimônios não há um gestor do patrimônio em si que se responsabilize pela aplicação do *framework*, visto que muitos trabalham apenas com funções de marketing.

As próximas perguntas realizadas foram: você conhece algum indicador que mede o impacto da cultura no seu patrimônio ou organização? Você os utiliza? Se não, por quê? Você acredita que medir indicadores de sustentabilidade cultural é / seria importante para sua rotina? A ideia era de identificar potenciais iniciativas que pudessem servir de exemplo para implementação de indicadores de sustentabilidade cultural e suas possíveis vantagens, visando a viabilidade de um modelo futuro de indicadores baseado na teoria

apresentada. Dentre os entrevistados, apenas um afirmou que não via utilidade na aplicação e monitoramento de indicadores, visto que o patrimônio gerido não possuía relação direta com a sociedade e por seu caráter religioso de visitação. Os demais enfatizaram que o monitoramento de indicadores facilitaria a elaboração de estratégias, além de garantir justificativas para a continuidade de projetos e captação de recursos, mostrando a capacidade da cultura em trazer benefícios para a sociedade e para que a sociedade entenda o papel do patrimônio em suas vidas. Em relação aos indicadores, alguns entrevistados apontaram que apesar de positivos, os indicadores podem gerar pressão nos gestores em busca de resultados ou então serem representados apenas de forma quantitativa, limitando as discussões sobre o caráter subjetivo da cultura dentro do patrimônio. De forma unânime, todos os entrevistados afirmaram não conhecerem atualmente indicadores que pudessem mensurar os impactos culturais em patrimônios. Algumas iniciativas foram levantadas, mas sem certeza de continuidade ou de real utilização pelos gestores. Grande parte dos indicadores utilizados é focada no número de visitantes, quantidade de publicações do patrimônio em revistas especializadas, grau de conservação e preservação dos espaços físicos, número de eventos e visitas guiadas, além de indicadores de desempenho do turismo na região como o número de hóspedes. Iniciativas no Brasil foram mais destacadas que na Suíça, seja a partir de pesquisas acadêmicas, organizações não governamentais ou trabalhos descontinuados de governos. A falta de mão-de-obra qualificada do setor para identificar, mensurar e trabalhar os indicadores também foi ressaltada como limitação.

A próxima etapa da entrevista foi focada no método do *card sorting* com o intuito de avaliar a percepção dos entrevistados sobre as categorias e as dimensões do modelo proposto. A estratégia de classificação dos cartões se deu a partir de um formato híbrido, ou seja, o entrevistado recebia 24 cartões com as categorias definidas no modelo conceitual e em seguida era solicitado a classificá-las entre 5 cartões com as dimensões do modelo. Caso o entrevistado não achasse alguma dimensão na qual acreditasse que pudesse classificar alguma categoria, ele poderia criar novas dimensões. Também era possível inserir a mesma categoria em mais de uma dimensão ou excluir categorias da classificação, dando liberdade para o entrevistado interpretar todos os elementos do cartão de forma não induzida. A Figura 6 ilustra algumas diferenças de classificação entre os entrevistados a partir do *card sorting*.

Figura 6 - Ilustração de classificações pelo método card sorting



Fonte: Entrevistas feitas pelo próprio autor

A partir das classificações dos 16 entrevistados, chegou-se a distribuição de categorias por dimensão conforme Tabela 7. Os resultados apresentam o percentual dos participantes que classificaram cada categoria dentro das respectivas dimensões. É importante destacar que dentro do processo de *card sorting*, alguns participantes excluíram algumas categorias da classificação, por considerarem não relevantes, e foram agregadas no campo de “categorias excluídas” na Tabela 7. As categorias destacadas na Tabela representam as categorias classificadas pela proposta do modelo desta pesquisa.

Tabela 7 - Percentual de classificação das categorias por dimensão

Organização	%	Facilidades	%
Resolução de problemas	87,5	Acessibilidade	75,0
Tempo de espera	75,0	Mobilidade	62,5
Qualidade do serviço	68,8	Estruturas de suporte	62,5
Segurança	62,5	Segurança	43,8
Capacidade de visitantes	62,5	Dispositivos tecnológicos	37,5
Estruturas de suporte	50,0	Conservação e preservação	31,3
Liberdade de visitação	37,5	Capacidade de visitantes	31,3
Custo-benefício	37,5	Custo-benefício	25,0
Mobilidade	25,0	Liberdade de visitação	18,8
Vitalidade da oferta	25,0	Guias locais	18,8
Atrações em rede	25,0	Atrações em rede	18,8
Respeito pelas minorias	18,8	Disponibilidade fotográfica	18,8
Acessibilidade	18,8	Resolução de problemas	18,8
Guias locais	12,5	Qualidade do serviço	18,8
Disponibilidade fotográfica	12,5	Conexão ambiental	12,5
Comportamento do turista	12,5	Comportamento do turista	12,5
Integração de produtos locais	12,5	Vitalidade da oferta	12,5
Conexão ambiental	6,3	Tempo de espera	12,5
Dispositivos tecnológicos	6,3	Autenticidade	6,3
Conservação e preservação	6,3	Unicidade	6,3
Imersão local	6,3		

Informação e Comunicação	%	Integração Cultural	%
Qualidade da informação	93,8	Imersão local	81,3
Disponibilidade fotográfica	62,5	Respeito pelas minorias	56,3
Dispositivos tecnológicos	56,3	Integração de produtos locais	50,0
Atrações em rede	43,8	Comportamento do turista	50,0
Guias locais	37,5	Atrações em rede	43,8
Unicidade	31,3	Conexão ambiental	37,5
Liberdade de visitação	18,8	Guias locais	31,3
Qualidade do serviço	18,8	Autenticidade	18,8
Comportamento do turista	18,8	Mobilidade	12,5
Custo-benefício	18,8	Liberdade de visitação	12,5

Vitalidade da oferta	18,8	Acessibilidade	6,3
Tempo de espera	18,8	Conservação e preservação	6,3
Acessibilidade	12,5	Qualidade da informação	6,3
Resolução de problemas	12,5	Qualidade do serviço	6,3
Autenticidade	6,3	Vitalidade da oferta	6,3
Imersão local	6,3	Custo-benefício	0,0
Capacidade de visitantes	6,3		

Valorização Cultural	%
Autenticidade	75,0
Unicidade	75,0
Vitalidade da oferta	62,5
Conservação e preservação	56,3
Integração de produtos locais	50,0
Conexão ambiental	43,8
Respeito pelas minorias	31,3
Imersão local	25,0
Qualidade do serviço	12,5
Atrações em rede	6,3
Custo-benefício	6,3

Categorias excluídas	%
Custo-benefício	12,5
Liberdade de visitação	12,5
Disponibilidade fotográfica	6,3

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Os resultados apontam que a dimensão *Organização* teve o maior número de categorias classificadas dentre todas as outras dimensões, seguida pelas dimensões: *Facilidades*, *Informação e Comunicação*, *Integração Cultural* e *Valorização Cultural*. No geral, a maioria das categorias propostas pelo modelo foi classificada dentro das mesmas dimensões pelos entrevistados, principalmente nas dimensões *Facilidades* e *Valorização Cultural*, que tiveram similaridade exata com o modelo proposto.

Na dimensão *Organização* destaca-se que a categoria *Qualidade do Serviço* teve maior percentual de classificação que na dimensão *Informação e Comunicação* proposta pelo modelo. Já a categoria *Comportamento do Turista*, proposta pelo modelo, teve um percentual de classificação dentro da dimensão *Integração Cultural*.

Já na dimensão *Informação e Comunicação*, a categoria *Atrações em Rede* teve o mesmo percentual de classificação do que na dimensão *Integração Cultural* proposta pelo modelo. A categoria *Guias Locais*, proposta na dimensão *Integração Cultural*, teve maior classificação na *Informação e Comunicação*.

Na dimensão *Integração Cultural*, a categoria *Integração de Produtos Locais* teve a mesma avaliação do que na dimensão *Valorização Cultural*. A categoria *Conexão*

Ambiental proposta teve uma classificação mais relevante na dimensão *Valorização Cultural*. A categoria *Custo-Benefício* proposta pelo modelo não foi classificada por nenhum entrevistado, tendo sua relevância maior na dimensão *Organização*. O resumo das diferenças de classificações entre as dimensões pode ser visto na Tabela 8.

Tabela 8 - Diferenças de classificações de categorias por dimensões

Categoria	Da dimensão	Para a dimensão
Qualidade do Serviço	Informação e Comunicação	Organização
Comportamento do Turista	Organização	Valorização Cultural
Guias Locais	Integração Cultural	Informação e Comunicação
Conexão Ambiental	Integração Cultural	Valorização Cultural
Custo-benefício	Integração Cultural	Organização

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Na próxima pergunta do modelo *card sorting*, solicitou-se aos entrevistados que criassem um ranking com as 10 categorias mais relevantes para que o patrimônio ou instituição na qual ele representa possa buscar a sustentabilidade cultural de forma eficiente. O ranking foi formado de forma livre, o que resultou em rankings com menos de 10 categorias ou rankings com categorias classificadas na mesma posição. Para o cálculo do resultado, estabeleceu-se para cada entrevistado 10 pontos para a categoria classificada em 1º lugar, 9 pontos para a categoria classificada em 2º lugar até a distribuição de 1 ponto para a categoria classificada em 10º lugar. No caso de categorias classificadas na mesma posição, foi definido o mesmo valor para ambas. Com todas as avaliações feitas, foram somadas todas as notas de cada categoria e dividiu-se pelo número de entrevistados, resultando no ranking final mostrado na Tabela 9.

Tabela 9 - Nota média das categorias por importância

Categoria	Média
Conservação e preservação	8,6
Autenticidade	7,3
Qualidade da informação	4,7
Acessibilidade	4,4
Unicidade	4,4
Vitalidade da oferta	3,8
Conexão ambiental	3,3
Atrações em rede	3,3
Estruturas de suporte	2,9
Integração de produtos locais	2,8
Imersão local	2,4
Respeito pelas minorias	2,4

Qualidade do serviço	2,3
Comportamento do turista	1,6
Mobilidade	1,5
Resolução de problemas	1,5
Dispositivos tecnológicos	1,3
Guias locais	0,9
Capacidade de visitantes	0,9
Segurança	0,8
Custo-benefício	0,7
Liberdade de visitação	0,6
Disponibilidade fotográfica	0,3
Tempo de espera	0,0
Média total	2,6

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Os resultados apontaram que as categorias *Conservação e Preservação, Autenticidade, Qualidade da informação, Acessibilidade, Unicidade, Vitalidade da oferta, Conexão ambiental, Atrações em rede, Estruturas de suporte e Integração de produtos locais*, foram consideradas como as 10 principais das 24 categorias, superando o valor médio de 2,6 das avaliações.

Em seguida, foi solicitado aos entrevistados que criassem um ranking das 5 categorias nas quais eles acreditassem que fossem menos relevantes em busca da sustentabilidade cultural. A lógica de pontuação foi a mesma utilizada na questão anterior. A Tabela 10 mostra os resultados alcançados.

Tabela 10 - Nota média das categorias por não importância

Categoria	Média
Tempo de espera	6,8
Disponibilidade fotográfica	4,5
Liberdade de visitação	4,1
Custo-benefício	3,3
Capacidade de visitantes	3,2
Dispositivos tecnológicos	2,9
Comportamento do turista	1,5
Segurança	1,3
Unicidade	1,1
Acessibilidade	1,1
Integração de produtos locais	0,6
Resolução de problemas	0,6
Estruturas de suporte	0,6
Autenticidade	0,5

Conexão ambiental	0,5
Atrações em rede	0,5
Respeito pelas minorias	0,5
Média total	2,0

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Destacaram-se pelos entrevistados as categorias *Tempo de Espera*, *Disponibilidade Fotográfica*, *Liberdade de Visitação*, *Custo-Benefício*, *Capacidade de Visitantes* e *Dispositivos Tecnológicos* como menos relevantes para a sustentabilidade cultural.

Por fim, pediu-se para os entrevistados apontarem se havia alguma categoria da lista que eles acreditassem que não pudesse ser gerenciada diretamente pelos gestores de patrimônios. Nesse caso, não foi pedido para que pontuassem as categorias. Os resultados finais, mostrados na Tabela 11 indicam as categorias com maior percentual de citações pelo total de entrevistados.

Tabela 11 - Percentual de categorias citadas sem gerenciamento por parte de gestores

Categoria	%
Nenhuma	50,0
Comportamento do turista	31,3
Autenticidade	12,5
Conservação e preservação	12,5
Conexão ambiental	12,5
Respeito pelas minorias	12,5
Estruturas de suporte	12,5
Unicidade	12,5
Custo-benefício	12,5
Capacidade de visitantes	12,5
Liberdade de visitação	6,3
Integração de produtos locais	6,3
Guias locais	6,3
Imersão local	6,3
Mobilidade	6,3
Atrações em rede	6,3
Segurança	6,3
Dispositivos tecnológicos	6,3
Tempo de espera	6,3

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

A maioria dos entrevistados não apontou nenhuma categoria, reforçando a ideia de que todas fazem parte das funções dos gestores, mesmo em forma de parcerias, articulações ou monitoramento. Já em relação às categorias do modelo, destaca-se o *Comportamento do Turista* como categoria de menor possibilidade de intervenção pelos entrevistados.

4.1.2 Discussão dos resultados

Os resultados mostram que a definição de sustentabilidade varia de acordo com as funções executadas pelos entrevistados dentro das suas entidades ou patrimônios. No primeiro momento, ao definirem o conceito, a cultura foi a dimensão que menos se apresentou, sendo que o foco das afirmativas era voltado principalmente para as questões ambientais e econômicas. No caso da dimensão social, ela aparecia de forma mais efetiva como consequência do desenvolvimento dessas dimensões. A cultura, apareceu de forma clara, apenas nas respostas que definiram a sustentabilidade como um conjunto das 4 dimensões.

Em relação ao conceito de sustentabilidade apresentado, de forma geral, há uma aceitação dos entrevistados pela lógica da garantia dos recursos para a geração futura como ponto-chave, apesar da dificuldade de entendimento sobre como essa garantia pode ser realizada de forma efetiva. Em contrapartida, há uma necessidade de fortalecer o papel da geração atual dentro do conceito, visto que sem a sua participação, é impossível que os objetivos da sustentabilidade sejam alcançados. É fundamental que o conceito da sustentabilidade seja trabalhado de forma mais específica para o setor de patrimônio, além de ser utilizado de forma mais incisiva nas ações de sustentabilidade. Isso faz com que o gestor se aproprie melhor do conceito e utilize-o, de fato, para a melhoria das ações de sustentabilidade e não apenas como uma marca. Nesse aspecto, a gestão da marca UNESCO nos WHS deve ser repensada, visto que há uma dificuldade dos gestores em trabalharem com assuntos diferentes da manutenção do reconhecimento. Desta forma, ações relevantes de sustentabilidade e que são objetivos finais do reconhecimento acabam não gerando os resultados esperados, principalmente para as sociedades nas quais eles encontram. Grande parte das ações de sustentabilidade é focada na preservação e conservação e muito pouco ainda é feito para uma gestão participativa nos patrimônios. Principalmente em locais religiosos, percebeu-se que o reconhecimento da UNESCO não é o mesmo reconhecimento da sociedade em si, existindo uma distância entre a sociedade e o real papel do patrimônio para àquela sociedade. Questiona-se então, se de fato,

patrimônios considerados como WHS tem na sua essência uma preocupação cultural integrada com a sociedade na qual ele se encontra. O ideal seria que para alcançarem o reconhecimento da UNESCO, tenha uma garantia de que o patrimônio tenha uma gestão participativa que possibilite benefícios diretos para a sociedade.

A diversidade de pensamento entre os gestores também foi caracterizada na definição do papel da cultura na sustentabilidade. A ideia do modelo flor de lótus foi facilmente absorvida, mas a composição das dimensões eram adaptadas a partir da necessidade de cada gestor. Conclui-se que o modelo é importante para direcionar os gestores no planejamento e execução de ações relevantes para a cultura, mas que ainda há uma dificuldade dos gestores em entender o seu papel na gestão do patrimônio. Assim, o modelo flor de lótus pode ser mantido como uma proposta ideal a ser alcançada, com vistas a orientar os gestores sobre a importância da dimensão cultural e sua influência nas demais, o que afeta o planejamento de ações. É necessário ressaltar o papel das entidades gestoras do patrimônio, assim como dos turistas, na proposta final. O turismo é visto de forma positiva, mas dependendo do grau de sua exploração, a atividade pode prejudicar o patrimônio e garantir esse equilíbrio é fundamental.

No que tange ao conceito de sustentabilidade cultural, assim como no conceito geral de sustentabilidade, não há, no universo pesquisado, um direcionamento do tema que faça com que os gestores possam trabalhar de forma homogênea a sustentabilidade cultural. Esse quadro enfatiza que um modelo conceitual, assim como o proposto neste trabalho pode ser fundamental para a melhoria das ações realizadas pelos gestores. Portanto, a definição deve ser proposta de forma mais clara possível, enfatizando sua importância a partir da visão do turismo para toda a sociedade. Entre os entrevistados foi detectado um conflito entre a gestão do patrimônio e a gestão para o turismo. Muitos acreditam que são papéis distintos dentro da organização, principalmente em WHS onde o gestor acaba fazendo o papel apenas para os visitantes, sem recursos suficientes para trabalhar a gestão do espaço de forma mais ampla. É fundamental com que os gestores compreendam que o turismo não pode ser a atividade principal da gestão do espaço, mas um ponto de apoio para que a cultura e a sociedade possam se beneficiar a partir da gestão do patrimônio. Entende-se que um patrimônio bem gerenciado e valorizado pela sociedade, conseqüentemente poderá atrair a atenção de turistas e não o contrário. Assim, espera-se que o movimento de sustentabilidade cultural a partir do turismo seja feito primeiramente pela valorização e representação do patrimônio pela sociedade, para que os benefícios do turismo possam ser monitorados e absorvidos positivamente. Ao ter uma gestão

participativa e compartilhada, o gestor poderá focar suas atenções nas atividades que trarão maior retorno para o patrimônio e para a sociedade em si, minimizando ações que possam gerar conflitos entre os diferentes públicos.

O modelo de *framework* proposto conseguiu cumprir o seu objetivo de apresentar o conceito de sustentabilidade cultural para patrimônios de forma didática. Sua utilização por gestores também foi vista com bons olhos, principalmente para facilitar a comunicação com representantes locais e apoiadores da gestão do patrimônio. De qualquer forma, o modelo deve ser mais dinâmico, prevendo uma maior consequência da gestão da visitação para a sustentabilidade dos patrimônios, facilitando o entendimento do leitor.

A dificuldade de entendimento do tema sustentabilidade cultural foi retratada nas iniciativas de monitoramento de indicadores de impacto da cultura pelos entrevistados. No geral, a proposta de monitoramento de indicadores é bem-vinda, mas a falta de conhecimento e direcionamento sobre o tema dificulta qualquer tipo de iniciativa. A maioria das iniciativas foi identificada por indicadores de visitação ou impacto do turismo local. Também se detectou que os indicadores de sustentabilidade propostos são mais direcionados à manutenção do espaço e quando apontadas iniciativas voltadas à gestão pela comunidade, as propostas não tiveram continuidade. A visão do turista sobre o assunto não foi abordada, o que fortalece a ideia de que indicadores para esse público possam se tornar inovadores, ampliando um debate ainda incipiente. Principalmente se os indicadores forem de fácil mensuração, visto a falta de tempo e capacidade técnica das equipes de gestão para lidar com o monitoramento.

As categorias foram em sua grande maioria validadas pelos entrevistados. Destaca-se que, conforme a Tabela 8, deve-se haver um ajuste de categorias nas dimensões correspondentes bem como nas suas definições, fazendo com que o modelo seja mais coerente com a perspectiva dos gestores. No caso das categorias menos relevantes, deve-se definir na proposta final a possibilidade de integração das mesmas com outras categorias, fazendo com que não percam a sua relevância detectada pelos visitantes no *TripAdvisor*, mas que não tenham a mesma importância das demais apontadas pelos gestores. Sabe-se que algumas categorias foram avaliadas em mais de uma dimensão e inclusive, com valores iguais ou próximos entre elas, visto que algumas são consideradas como transversais dentro das dimensões. De qualquer forma, o modelo, com vistas a direcionar um entendimento sobre o tema de forma didática manterá o foco de classificações de cada categoria por dimensões distintas.

Finalmente, os entrevistados acreditam no papel amplo do gestor na gestão do patrimônio a partir das categorias apresentadas. Isso reforça a importância dos elementos apontados no estudo para o dia-a-dia da gestão e a possibilidade de gerenciamento de todos. A partir do momento que o gestor sabe a forma de trabalhar cada categoria, ele pode definir seu real papel no desenvolvimento do modelo, gerenciando por conta própria, por delegação de setores ou por parcerias externas que possam manter o equilíbrio do modelo.

4.2 Ciclo 2: Proposta de ferramenta de avaliação por visitantes em patrimônios

O segundo ciclo da etapa de implementação objetivou identificar se as categorias de sustentabilidade cultural propostas no modelo poderiam ser facilmente avaliadas pelos visitantes nos patrimônios. Para isso, foi criado um questionário estruturado, que foi testado *in loco* por 3 especialistas entre os dias 13 e 30 de novembro de 2021, em 13 patrimônios culturais na Suíça, conforme quadro 2:

Quadro 2 - Listagem de patrimônios avaliados

Patrimônio
Abadia St. Gallen
Cidade Histórica de Berna
Château de Chillon
Convento Beneditino de São João - Münstair
Immeuble Clarté - Le Corbusier: Genebra
Museu Laténium
Vinícolas de Lavaux
Le Chaux des Found
Museu da Confrérie des Vignerons
Ferrovias RhB Bahn
Três Castelos Bellinzona
Villa «Le Lac» Le Corbusier
World Nature Forum

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Os locais de aplicação foram determinados por serem considerados WHS ou terem relação direta com WHS. A única exceção foi o *Chateau de Chillon* que foi incluído por ser um dos patrimônios mais visitados da Suíça. Dentre a listagem, destaca-se a grande variedade de tipos de patrimônios, variando entre centros religiosos, cidades, museus

temáticos, paisagens culturais e representações de bens imateriais (como o caso do museu da *Confrérie des Vignerons*).

O método escolhido foi da observação participante, ou seja, os pesquisadores vivenciaram a experiência de visita nos patrimônios, tal como um participante do espaço pesquisado. Essa observação se deu de forma focada, ou seja, o pesquisador já sabia previamente quais os elementos ele deveria observar dentro da sua experiência, preenchendo um questionário de avaliação após a visita (Raquel & Rocha, 2013). O questionário foi elaborado por questões fechadas, passíveis de serem avaliadas em escala *likert*, variando entre os valores 1 (muito ruim) a 5 (excelente). A escolha da escala se deu pois ela é a mais utilizada na avaliação de atrativos e serviços turísticos em plataformas de viagens tais como o *TripAdvisor*, objeto de estudo da pesquisa. No caso da não observação de algum elemento durante a visita, havia a possibilidade de marcar a opção não se aplica (NA). Por ser uma observação participante, no final de cada questão, o pesquisador poderia tecer comentários a respeito da nota atribuída, elencando pontos positivos da questão proposta ou dificuldades de avaliação a partir da visão de um visitante, com o intuito de aprimoramento da ferramenta de coleta. Ressalta-se que o intuito não foi de avaliar em si os patrimônios, mas sim, de identificar melhorias na ferramenta de coleta. As definições de cada categoria propostas no modelo foram transformadas em 81 itens de avaliação dentro do questionário que foi disponibilizado online na plataforma *Qualtrics*. O modelo do questionário pode ser conferido no Apêndice B deste trabalho.

4.2.1 Apresentação dos resultados

A partir das visitas realizadas, foi identificada uma série de pontos de melhoria da ferramenta proposta para a avaliação das categorias pelo visitante além de inclusões de novas questões. Isso se deve ao fato de que alguns elementos de avaliação eram mais visíveis em determinados tipos de atrativos, tais como museus e menos evidentes em espaços de livre circulação tais como uma cidade ou centro histórico. Posto isso, os resultados serão apresentados visando a melhoria da ferramenta de coleta para que a mesma possa ser utilizada de forma mais abrangente em diferentes tipos de patrimônios.

As principais observações feitas por cada categoria foram as seguintes:

- Qualidade da informação: dificuldade de avaliação de confiabilidade da informação sem conhecimento prévio do patrimônio; avaliação da qualidade no uso de tecnologias para facilitar a informação confrontava

com as questões da categoria de *Dispositivos Tecnológicos*; a informação apresentada numa língua de entendimento era similar com a questão de a informação ser de fácil compreensão.

- Disponibilidade fotográfica: dificuldade de avaliação se o local incentivava a fotografia e o compartilhamento em redes sociais, principalmente em locais abertos. Sugestão de criação de uma questão sobre se o local possibilita bons registros fotográficos.
- Dispositivos tecnológicos: dificuldade de avaliação de compras online e reservas de entrada para o turista *in loco*, bem como a questão de incentivar o visitante a utilizar o site oficial ou aplicativo confrontar com as questões de qualidade da informação, bastando apenas os equipamentos utilizados serem de qualidade.
- Qualidade do serviço: detectou-se a possibilidade de agregar a categoria com a *Resolução de Problemas*, transformando-a em *Qualidade do Atendimento*.
- Unicidade: dificuldade de avaliação de reconhecimentos visíveis, títulos ou certificados, visto que o turista não possui informação suficiente sobre a importância dos critérios desses elementos para julgamento.
- Autenticidade: a proposta de apresentar a relevância do patrimônio para a sociedade no qual está inserido deve ser avaliada pelo morador, pois o visitante não consegue avaliar se a informação repassada é confiável, fugindo da proposta da pesquisa.
- Conservação e preservação: limpeza do espaço já estava contemplada na questão de artefatos e patrimônios estarem em boa conservação; os processos de restauro devem ser avaliados de forma positiva para a visitação, não sendo possível avaliar se eles impedem ou não a visitação.
- Vitalidade da oferta: dificuldade de avaliação se os artefatos ou patrimônio representam a diversidade da comunidade local, bem como se a sociedade participa efetivamente da gestão do atrativo.
- Facilidades: dificuldade de identificação de produtos e elementos da cultura local nas instalações por parte do turista.
- Mobilidade: dificuldade de avaliação de agregação de valor pelo meio de transporte utilizado e se ele agrega informações dos atrativos locais. A questão de possuir sinalização que facilite o deslocamento interno

confrontava com a questão de apresentar facilidade no deslocamento interno. Sugeriu-se agregar a categoria com a *Acessibilidade*, transformando-a em *Mobilidade e Acessibilidade*.

- Guias locais: sintetizar as questões propostas na possibilidade de realização de visitas guiadas e se são feitas com qualidade.
- Custo-benefício: dificuldade de avaliar se informações de desconto para a comunidade ou público diferenciado existiam. Sugestão de focar o questionamento na justiça dos preços cobrados, visto que alguns atrativos não possuem entrada, mas possuem possibilidade de compra de produtos.
- Atrativos em rede: sugestão de sintetizar todas as questões em: o local incentiva a visitação de outros atrativos na região.
- Integração de produtos locais: dificuldade de avaliação das questões; sugeriu-se agregá-la com a categoria *Imersão Local*, transformando-a em uma pergunta única: o local incentiva a venda de produtos locais?
- Imersão local: as questões relacionadas à restrição de uso de roupas por motivos religiosos não foram consideradas como passíveis de avaliação, visto que esbarram em questões superiores a gestão do espaço.
- Conexão ambiental: dificuldades de avaliação da existência de uma conexão do espaço interno com o natural externo. Informações sobre fauna e flora locais se confrontavam com a preocupação em valorizar elementos naturais do atrativo ou entorno.
- Respeito pelas minorias: dificuldade de avaliação por parte do turista sobre a participação de funcionários com perfis diversificados, pois nem sempre eram visíveis.
- Capacidade de visitantes: sugestão de agregar todas as questões em apenas uma pergunta: o atrativo possuía muitos visitantes ao mesmo tempo, dificultando a visita?
- Tempo de espera: sugestão de agregar a categoria com a *Capacidade de Visitantes*, transformando-a numa pergunta.
- Segurança: sugestão de concentrar todas as questões em apenas uma voltada se há uma boa sensação de segurança no local.
- Liberdade de visitação: readequação das questões para limite de tempo de visitação e fluxo de visitação livre.

- Comportamento do turista: dificuldade de avaliar sobre orientações disponíveis sobre o bom comportamento dos visitantes.

4.2.2 Discussão dos resultados

A ferramenta de coleta possibilitou validar grande parte das questões previstas que foram elaboradas a partir da definição das categorias do modelo apresentado. Porém, a partir da observação participante, o modelo proposto se mostrou muito extenso para avaliação por turistas, além de ter questões de difícil percepção em ambientes abertos, sem controle de entrada.

Principalmente nas questões voltadas à participação da comunidade no patrimônio ou que exigiam um conhecimento prévio da cultura local, o questionário se mostrou deficiente, ou avaliado de forma muito subjetiva. Esse contexto sugere que a versão final da ferramenta possa ser pensada de forma mais enxuta e direta, diminuindo o grau de subjetividade das respostas. Conclui-se que algumas características das dimensões abordadas no modelo, apesar de serem importantes dentro da gestão do patrimônio visando a busca pela sustentabilidade cultural, não podem ser avaliadas diretamente pelos turistas. É importante a criação de novas ferramentas que possibilitem a avaliação de empresários, moradores e demais atores participantes do turismo em cada localidade. Porém, entender a perspectiva do turista durante sua visita já agrega valor aos debates sobre o assunto, conforme justificado nesta pesquisa.

Assim como na percepção do modelo pelos gestores e especialistas em patrimônios, a validação do questionário sugeriu uma alteração nas formas de classificação das categorias, conforme Tabela 12:

Tabela 12 - Alteração de categorias a partir da observação participante

Categoria A + Categoria B = Categoria C
Mobilidade + Acessibilidade = Mobilidade e Acessibilidade
Qualidade do Serviço + Resolução de Problemas = Qualidade do Atendimento
Integração de Produtos Locais + Imersão Local = Imersão Local
Tempo de Espera + Capacidade de Visitantes = Capacidade de Visitantes

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

A análise dos resultados dos dois ciclos da etapa de implementação possibilitará o refinamento do modelo conceitual proposto e do questionário de percepção de turistas em patrimônios. Ambos servirão de artefato para as discussões da próxima etapa (evolução),

que visa responder o problema de pesquisa apresentado no início do trabalho, fechando a metodologia ADR e auxiliando nas conclusões finais.

5. EVOLUÇÃO

A última etapa da ADR tem como objetivo responder o problema de pesquisa apresentado na introdução desse trabalho: como a sustentabilidade cultural pode melhorar a gestão de patrimônios voltados ao turismo? A partir dos elementos analisados e testados nas etapas anteriores será possível responder essa pergunta, chegando-se ao modelo conceitual final e a proposta de questionário para aplicação em turistas.

5.1 Ciclo 1: Modelo conceitual e avaliação de turistas para patrimônios

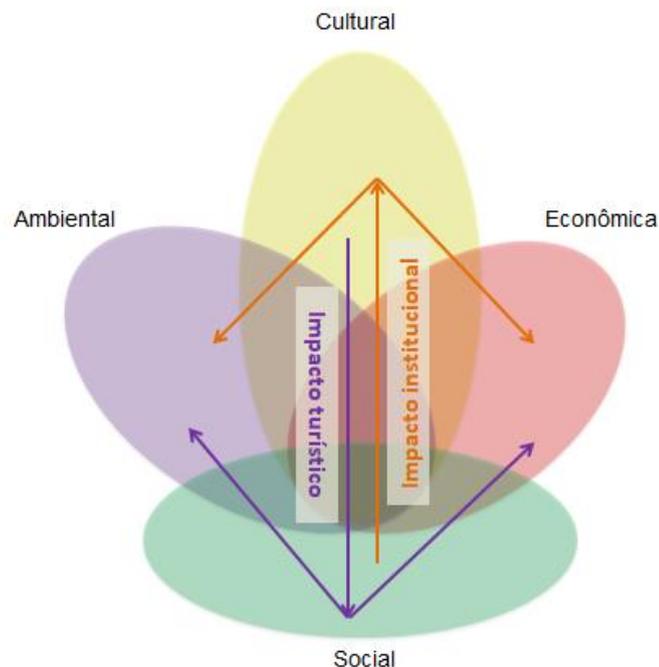
Como produtos das análises realizadas, serão apresentadas quatro propostas que visam auxiliar na gestão de patrimônios a partir do conceito de sustentabilidade cultural. A primeira tem como objetivo definir o papel da cultura dentro do conceito de sustentabilidade para patrimônios. Após essa definição, será possível elaborar o conceito de sustentabilidade cultural e seus principais elementos para patrimônios, culminando no terceiro produto destinado ao *framework* conceitual sobre o tema. Por fim, será apresentado o questionário final de aplicação para turistas, auxiliando de forma concreta na consolidação da percepção do turista sobre os elementos da sustentabilidade cultural.

5.1.1 O papel da cultura na sustentabilidade para patrimônios

Pode-se dizer que, na perspectiva dos patrimônios, a cultura possui o papel de pilar da sustentabilidade. A partir do modelo flor de lótus (Figura 4), entende-se que o patrimônio só existe a partir da institucionalização do bem cultural por pressão social (Hidalgo-giralt *et al.*, 2021). Ou seja, o impacto do desenvolvimento da sustentabilidade em patrimônios passa primeiramente pela dimensão social. Após a sua institucionalização, tem-se o desenvolvimento da dimensão cultural (transformação do bem em patrimônio) e por consequência, o desenvolvimento das dimensões ambientais e econômicas da sustentabilidade. De forma ilustrativa, entende-se que o papel das instituições e dos gestores seria de fortalecer as raízes da flor, gerando insumos e controle do ambiente para que ela possa crescer de forma saudável. Pelo lado do turismo, o impacto da chegada do turista se dá primeiramente pela dimensão cultural, pois sua visita inicia-se no patrimônio. A sua visita e a forma de relacionamento com o patrimônio culminará em consequências para a dimensão social (que validou o bem institucionalmente como patrimônio) e em seguida, refletirá em consequências para as dimensões econômicas e ambientais da sustentabilidade. Também de forma ilustrativa, os turistas seriam os insetos

que buscariam alimento (conhecimento, satisfação) na dimensão cultural (estigma da flor). A troca cultural faz com que o turista leve para seu destino novos conhecimentos e valores culturais, sendo divididos com as demais pessoas de sua convivência, se assemelhando ao processo de polinização da flor. Caso essas trocas sejam realizadas de forma sustentável, desde o inseto até a flor, terá benefícios para todo o ecossistema, mas se for mal explorado, ocorrerá um desequilíbrio, prejudicando o turista, o patrimônio, a sociedade e as relações ambientais e econômicas do sistema sustentável. A ilustração dos impactos institucionais e do turismo no modelo flor de lótus podem ser vistos na Figura 7:

Figura 7 - Modelo flor de lótus e os impactos institucionais e turísticos na sustentabilidade



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Apesar das diferentes formas de gestão, acredita-se que esse modelo consegue apresentar ao gestor a essência da existência do patrimônio, focando a sociedade como principal ator constituinte e beneficiário da sustentabilidade. Também retrata o papel da gestão do patrimônio pela visita de turistas e suas consequências para as demais dimensões do modelo. Além disso, o modelo possibilita visualizar as diferentes relações entre as dimensões a partir de suas interseções, ampliando a capacidade de interpretação dos gestores e a criação de ações voltadas a iniciativas socioculturais, econômico-culturais ou ambientais-culturais, por exemplo. Para a gestão dos patrimônios, é fundamental que os

gestores possuam um entendimento comum sobre o papel da cultura na sustentabilidade, facilitando a gestão do espaço e dos benefícios da atividade turística.

5.1.2 Definição de sustentabilidade cultural para patrimônios a partir do turismo

A partir dos dados coletados e analisados nas etapas anteriores, tem-se a seguinte definição a partir do turismo:

Sustentabilidade cultural é a capacidade do atrativo em absorver e transmitir de forma adequada o patrimônio, a vitalidade e a diversidade cultural preservadas pela geração atual de uma sociedade em benefícios para essa própria geração e suas gerações futuras. Entende-se como patrimônio os bens tangíveis e intangíveis que representam a história e o modo de vida da sociedade. A vitalidade é vista como a qualidade dos bens culturais apresentados bem como o acesso e a constante participação social dentro da produção cultural de forma a garantir o respeito aos valores e tradições culturais. Já a diversidade cultural é definida pela garantia de representação das diferentes manifestações culturais no atrativo, tais como os valores e as atitudes sociais. Como a cultura é um movimento dinâmico, esses três elementos podem ser atualizados a partir das necessidades sociais de novas tradições, valores e manifestações, adequando os bens de acordo com as realidades culturais ao longo do tempo. Ao serem trabalhados de forma positiva, esses elementos trazem como consequência o fortalecimento da identidade cultural da sociedade, uma maior participação social nas políticas e produtos culturais a partir de um maior engajamento, a ampliação do conhecimento da população sobre a cultura local estimulando a educação e novos negócios culturais, bem como o aumento do capital cultural que estimula um desenvolvimento econômico dos ativos culturais. Para tanto, a experiência do turista no atrativo possui um papel de catalisador desse processo. A gestão da experiência deve partir do desenvolvimento de cinco dimensões: informação e comunicação, valorização cultural, instalações adequadas, integração cultural e organização da visita. Por fim, as tecnologias de informação e comunicação servem de apoio para todas as etapas.

Primeiramente, deve-se esclarecer que os atrativos representados pela definição são os patrimônios que possuem potencial ou visitação consolidada pelo turismo, visto que há patrimônios que não são abertos à visitação. Entende-se que esse conceito fortalece o papel da gestão do atrativo como essencial para a busca da sustentabilidade cultural em determinado território. A gestão atua não só para garantir a preservação e dinamização dos elementos culturais já existentes, mas trabalha de forma a fortalecer esses elementos para a melhoria da qualidade de vida da população a partir da cultura. Como a lógica do conceito apresentado foca-se no turismo, o papel do turista é fundamental, visto que seu impacto

pode ser positivo na sustentabilidade cultural caso a gestão ocorra de forma satisfatória. Caso contrário, os efeitos acontecerão de forma negativa, desestabilizando a ideia de sustentabilidade cultural como um todo do modelo flor de lótus. A composição de cada dimensão a ser desenvolvida a partir do turismo pode ser lida a seguir:

1ª Dimensão: Informação e Comunicação

Os elementos de informação e comunicação são essenciais para visitantes compreenderem e transmitirem o conhecimento adquirido durante a visita. Sejam eles apresentados por guias locais, formatos visuais ou de áudio, devem comunicar de forma fidedigna a história e informações gerais sobre o lugar e os artefatos apresentados. Eles auxiliam os visitantes na interação com o espaço, estimulando o compartilhamento de momentos da visita a partir de postagem de fotos em redes sociais ou criando formas de imersão a partir da tecnologia que aumente a experiência.

- **Qualidade da informação:** capacidade do atrativo em criar estratégias para repassar as informações históricas e culturais com qualidade, garantindo o resgate fidedigno dos dados com objetivo de ampliar o conhecimento dos visitantes sobre o atrativo. As informações podem ser mostradas a partir de painéis informativos, placas de sinalização, tecnologias audiovisuais, treinamento de informações para os guias de turismo, contação de histórias. Independente do formato deve-se garantir que o visitante compreenda as informações repassadas de forma clara e não cansativa.
- **Disponibilidade fotográfica:** capacidade do atrativo em possibilitar fotografias pelo visitante, favorecendo elementos que valorizem a produção cultural local, visando sua divulgação para públicos interessados. Muitos visitantes são motivados pela possibilidade de tirar boas fotos como registros das viagens e posteriormente divulgá-las em seus círculos sociais. Desta forma, atrativos que incentivem a prática e possuem estratégias para valorizar a participação dos seus visitantes com registros fotográficos auxiliam na criação da imagem do destino. As imagens também auxiliam na valorização dos aspectos e símbolos culturais, além de fornecer informações que podem ser essenciais na escolha de viagem de novos visitantes e uma forma de fidelização durante o período pós-viagem.

- **Dispositivos tecnológicos:** uso de equipamentos eletrônicos como um meio para melhorar a qualidade da informação recebida pelo turista antes, durante e depois de sua visita no atrativo, além de possibilitar compras online e maior interação entre o observador e o objeto observado. Os equipamentos, tais como sites de venda de ingressos online ou aplicativos móveis podem facilitar a entrada do visitante além de auxiliar com informações prévias. O uso de áudio-guias e filmes ajuda a criar narrativas durante a visita, repassando informações confiáveis, de forma clara e educativa, fazendo com que o visitante compreenda melhor a história por trás do objeto. Além disso, jogos e outros meios de interação tecnológicos possibilitam atrair perfis diferenciados de públicos ao espaço, servindo como entretenimento e agregando valor ao produto. É importante ressaltar que tecnologias visuais, tais como telas de projeção e demais elementos podem ser utilizados sem danificar os aspectos originais do espaço, podendo inclusive complementá-los ao facilitarem o entendimento de aspectos originais já não existentes.
- **Guias locais:** a possibilidade de contratação de guias de turismo locais, com o intuito de favorecer a economia da região, além de fortalecer o conhecimento da cultura por parte da comunidade local. A partir do guia de turismo local, o turista pode conhecer peculiaridades, histórias e atrações que fogem dos roteiros habituais. Para tanto, o guia deve ser treinado corretamente, ter uma postura profissional adequada, tratando os visitantes com respeito e repassando informações fidedignas. O bom relacionamento e a motivação desses profissionais resultam numa melhor satisfação dos visitantes. Espera-se que o profissional seja legalizado, garantindo segurança ao turista e gerando arrecadação de impostos, favorecendo novas políticas para o setor e a elaboração de estratégias para incentivar a contratações desses profissionais deve ser elaborada.

2ª Dimensão: Valorização Cultural

É caracterizada pelos elementos que agregam valor à atração, sejam pela unicidade ou autenticidade. Além disso, garante que os bens culturais sejam apresentados com qualidade e que representem de fato, a cultura local a partir da conservação e preservação. Por fim, deve-se incentivar a integração entre o espaço de visita e

elementos naturais do território, visando uma integração da paisagem de forma mais adequada.

- **Unicidade:** característica única do patrimônio que o distingue dos demais, podendo ser a história, os valores culturais, a arquitetura, certificados ou outro elemento que faz com que o visitante entenda que o espaço é único naquilo que ele se propõe a mostrar. O visitante é mais motivado em visitar espaços que ele possa ver elementos inéditos e difíceis de ser encontrados em outro lugar. É fundamental que o espaço busque formas de ressaltar suas características peculiares e icônicas, valorizando os elementos culturais autênticos que possam transmitir a ideia de unicidade aos seus visitantes. Assim, a atração será considerada como um passeio imperdível pelas pessoas que visitarem a região.
- **Autenticidade:** capacidade do atrativo em expressar seu papel histórico e cultural, fazendo com que o visitante se sinta conectado com o propósito no qual o espaço se propõe a representar. O mais importante é garantir uma experiência emocional e menos a originalidade material, visto que grande parte dos atrativos passou por modificações ao longo dos anos e o turista não é um membro da sociedade. Mesmo assim, é necessário transmitir ao visitante uma experiência próxima da originalidade, seja ela a partir de recriações ou então de forma informativa, comparando as diferenças originais com os atuais aspectos históricos, ressaltando a relevância e a identidade cultural do atrativo para a sociedade.
- **Conservação e Preservação:** manutenção das obras e do espaço, tanto pela organização do atrativo, mas também pelos visitantes. Contempla ainda a preservação das características originais dos elementos culturais em processos de restauração. Esses processos podem limitar o acesso e a visão do visitante em alguns espaços e obras, portanto é essencial alternativas visuais que minimizem o impacto da não visitação, tais como painéis informativos, experiências visuais tecnológicas ou a possibilidade de visualização do processo de restauração em si. Isso faz com que o visitante entenda a importância do trabalho de forma educativa, diminuindo a

poluição visual das intervenções e garanta uma experiência satisfatória ao visitante.

- **Vitalidade da oferta:** oferta de materiais, obras e artefatos culturais de qualidade, evitando reproduções e que representem a diversidade local para o visitante. Organizar ou apoiar apresentações e manifestações culturais ricas, que valorizem elementos tradicionais e a participação da comunidade como parte do atrativo. Agregar valor à visita com elementos de qualidade e apresentações culturais faz com que o visitante valorize mais a experiência e se aproxime dos costumes locais.
- **Conexão ambiental:** possibilidade de sinergia entre os elementos materiais do patrimônio com os elementos cênicos da paisagem, tais como fauna e flora locais, incentivando a sustentabilidade ambiental e auxiliando o contato entre visitante e território. A existência desses elementos enriquece a experiência no atrativo, além de possibilitar ações educativas que geram qualidade de vida para a comunidade.

3ª Dimensão: Instalações

Contempla as estruturas que são agregadas aos serviços oferecidos dentro e próximo da atração. Essas estruturas facilitam a visita de forma geral, desde as necessidades básicas como higiene, alimentação e deslocamento. Também encorajam que as visitas sejam mais inclusivas, garantindo estruturas de apoio para pessoas que necessitem de maiores cuidados.

- **Estrutura de suporte:** prover o atrativo com serviços de qualidade que auxiliem o bem-estar durante a visita, tais como espaços para alimentação, banheiros, centro de visitantes, lojas de souvenirs, estacionamentos, dentre outros. A estrutura de suporte, além de garantir maior conforto, possibilita agregar valor ao bem cultural e gera possibilidades de inserção na cultura local nos produtos e serviços ofertados. É recomendado garantir que as estruturas de suporte sejam acessíveis para diferentes públicos com diferentes necessidades de acesso e perfis de consumo. Também é válido promover os serviços para uso do visitante além de agregar valor às experiências, principalmente gastronômicas e na compra de produtos.

- **Mobilidade e acessibilidade:** disponibilidade de acesso de transporte viável e de qualidade para a chegada do visitante no local e possível deslocamento dentro do atrativo. Além disso, dependendo do tipo de transporte disponível, é possível agregar informações sobre o atrativo e a cultura local antes da chegada, ou agregar o meio de transporte como parte da experiência cultural para o visitante. Durante a visita, meios de transporte alternativos podem ser utilizados com o intuito de facilitar a mobilidade dos visitantes e serem oferecidos como um produto agregado, proporcionando novas experiências tais como o uso de barcos, bicicletas ou algum meio de transporte típico local. Por fim, garantir a experiência turística para pessoas que necessitem de cuidados, sendo elas pais com crianças de colo, idosos, deficientes físicos, dentre outros. O atrativo deve possuir equipamentos necessários e em boas condições para que a visitação seja facilitada.

4ª Dimensão: Integração Cultural

Essa dimensão é composta por elementos que garantam a conexão entre visitantes e a população local. Isso pode ser feito a partir da promoção de outros atrativos do destino dentro do local de visitação, além de favorecer as visitas no atrativo pela própria comunidade local, sem discriminação.

- **Atrativos em rede:** estratégias que estimulem e facilitem o acesso do visitante a demais atrações ou serviços ao redor do atrativo possibilitando uma melhor distribuição econômica dentro do território, além de incentivar com que o visitante possa conhecer mais a fundo as características da cultura local. Além disso, tem a possibilidade de redistribuir o turista em diversos locais, diminuindo a chance de ter um número excessivo de visitantes concentrado em apenas um local. Campanhas de divulgação de outros atrativos ou a criação de vouchers que possibilitem a compra de ingressos de diversos espaços com descontos podem ser iniciativas válidas.
- **Imersão local:** proporcionar integração entre os visitantes e a cultura local, incentivando a presença da comunidade no dia-a-dia e também como visitante do atrativo. Garantir que o turista vivencie o atrativo a partir das tradições e valores culturais da comunidade através da

experiência durante a visitação, sendo ela pela gastronomia, forma de vida, roupas típicas, venda de produtos locais, dentre outros elementos culturais. Proporcionar estratégias que façam com que o turista tenha interesse e curiosidade de experimentar vivências locais que facilitem o seu entendimento ao contexto visitado. Garantir que o visitante possua informação suficiente antes da visitação, caso o espaço tenha alguma restrição cultural para a visitação, tal como o uso de roupas adequadas.

- **Respeito pelas minorias:** significa a permissão de acesso e a não discriminação de visitantes por gênero, raça ou cor, além de garantir da mesma forma a diversidade na empregabilidade da população nas atrações turísticas. Além disso, é possível incentivar programações culturais que estimulem os debates e a participação de grupos minoritários.

5ª Dimensão: Organização

Formada por elementos que garanta um bom fluxo da visitação, desde a entrada até a saída do visitante. Possibilita que a visitação ocorra de forma segura e ordenada, no tempo necessário, minimizando conflitos entre turistas e residentes. Garante o bom atendimento pelos funcionários facilitando a soluções de problemas e incentiva o bom comportamento do turista no atrativo. Por último, estabelece preços justos que favoreçam a visitação por turistas e pela comunidade, de forma a incentivar a visitação por um público mais amplo.

- **Capacidade de visitantes:** garantir que o espaço de visitação seja suficiente para a experiência do visitante, sem a sensação de estar sobrecarregado. Um número excessivo de pessoas pode causar problemas na conservação, além de dificultar o entendimento de informações pelo visitante. Também pode favorecer a conflitos de comportamento entre visitantes, moradores e equipe de funcionários da atração. É necessário criar formas para evitar o excesso de demanda, tais como coordenando grupos de visitantes, monitorando o fluxo de entrada e saída dos espaços ou utilizando reservas com antecedência, minimizando o tempo de espera.

- **Segurança:** garantir que o visitante não passe constrangimento com abordagens ríspidas de moradores locais tais como vendedores ambulantes ou que se aproximam com iniciais boas intenções para aplicar futuros golpes ou roubos. Fazer com que os procedimentos de segurança para a entrada nos atrativos sejam explicados de forma clara, evitando problemas e dúvidas para os visitantes dos espaços.
- **Liberdade de visitação:** garantia de que o visitante tenha tempo suficiente e liberdade de locomoção dentro do espaço para que ele possa absorver as informações e se sentir próximo aos aspectos culturais ofertados. Em caso de visitas guiadas, organizá-las para que um mínimo de contemplação pelo próprio visitante seja possível e explicar ao visitante com antecedência os locais nos quais o acesso   proibido para não frustrar as expectativas.
- **Comportamento do turista:** conscientização do turista pelo atrativo sobre seu comportamento durante a visita, evitando situações como falta de respeito com os funcionários, comunidade e os demais turistas, além da depredação de bens, acúmulo de lixo e poluição sonora. Fazer a gestão dos espaços de forma que o fluxo de pessoas não induza a comportamentos predatórios, ocorrendo de maneira tranquila.
- **Qualidade do atendimento:** a forma como os funcionários e os demais profissionais do atrativo atendem as necessidades dos visitantes de forma clara, cordial e profissional, garantindo uma boa hospitalidade para os visitantes. Também possibilita que em caso de dúvidas pelo visitante, a equipe consiga saná-las de forma eficiente.
- **Custo-benefício:** sensação de que o preço cobrado pelos serviços no atrativo seja de acordo com o que é ofertado pelo espaço, cumprindo a expectativa do visitante. Possibilitar formas de acesso mais viáveis para pessoas da comunidade, incentivando-as a frequentar os atrativos de forma mais constante.

As categorias apresentadas servem como orientação para a elaboração de estratégias de visitação. Espera-se que o desenvolvimento das dimensões por parte dos gestores de patrimônios possa auxiliar na melhoria da experiência a partir da

sustentabilidade cultural e conseqüentemente, gerando benefícios para toda a sociedade. O resumo das categorias pelas dimensões do modelo pode ser visto no Quadro 3:

Quadro 3 - Dimensões e categorias do modelo de sustentabilidade cultural para patrimônios

Dimensões	Categorias
Informação e Comunicação	Qualidade da informação Disponibilidade fotográfica Dispositivos tecnológicos Guias locais
Valorização Cultural	Unicidade Autenticidade Conservação e preservação Vitalidade da oferta Conexão ambiental
Instalações	Estrutura de suporte Mobilidade e acessibilidade
Integração Cultural	Atrativos em rede Imersão local Respeito pelas minorias
Organização	Capacidade de visitantes Qualidade do atendimento Segurança Custo-benefício Liberdade de visitação Comportamento do turista

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

5.1.3 Framework da sustentabilidade cultural para patrimônios a partir do turismo

A definição de sustentabilidade cultural proposta possibilita a apresentação do *framework* ilustrado na Figura 8. A ideia principal do modelo foi de trabalhar de forma mais dinâmica os elementos validados pelos gestores na primeira proposta e destacados na definição de sustentabilidade cultural. Seu conceito visual partiu de uma adaptação do

framework conhecido como *Data Excellence Model*⁴, que visa servir como um guia na implementação da gestão de dados de forma eficiente.

Na lógica do *framework* proposto, a experiência do turista se torna o centro do modelo, diretamente influenciada pelas cinco dimensões da sustentabilidade cultural que devem ser trabalhadas pelo patrimônio. De forma contínua, o modelo apresenta os três elementos culturais que servem de base para o desenvolvimento das dimensões (patrimônio, vitalidade e diversidade). Eles se apresentam circularmente no modelo, caracterizando sua transversalidade em todos os elementos da experiência do turista, bem como nos resultados esperados. Esses resultados são destacados como as principais consequências do desenvolvimento da sustentabilidade cultural pelos patrimônios (identidade cultural, engajamento social, capital cultural e conhecimento). Caso a experiência do turista seja positiva, esses elementos trarão efeitos positivos. Por outro lado, uma má experiência do turista afeta esses elementos de forma negativa.

O *framework* apresenta de forma cruzada, a inter-relação entre as gerações futuras e atuais da sociedade como responsáveis e como beneficiárias da sustentabilidade cultural, atravessando todas as etapas do modelo. O cruzamento das gerações dá a ideia de que todo o processo deve ser pensado não só no futuro, conforme previsto no conceito inicial, mas também com consequências para a geração atual. Finalmente, o papel das tecnologias de informação e comunicação é representado abarcando todos os elementos do *framework*, sendo uma ferramenta que possibilita impactá-los de forma direta, tanto positivamente, quanto negativamente. Assim, a utilização das TICs deve ser pensada de forma a agregar valor aos elementos culturais e não em descaracterizá-los.

Acredita-se que esse *framework* abarca os principais elementos evolutivos observados pelos gestores na melhoria do conceito de sustentabilidade cultural apresentado neste trabalho. Sua representação gráfica possibilita que o leitor possa ter uma visão geral sobre os principais elementos do modelo e a relação entre eles.

⁴ *Data Management Framework* foi elaborado pela *Competence Center Corporate Data Quality* (CC CDQ), disponível em <https://www.cc-cdq.ch/data-excellence-model>. Sua licença de uso possibilita sua distribuição e criação de adaptações de forma gratuita em âmbito internacional, denominada *Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License*. Sua regulamentação pode ser vista em https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pt_BR. Acesso realizado em 17 de fevereiro de 2022.

caminho para o estudo de métricas que visem à elaboração de indicadores de forma mais profunda.

O questionário preliminar possuía 81 questões. Na versão final, com as alterações, reduções e acréscimos, totalizaram 41 perguntas apresentadas no quadro 3.

Quadro 4 - Questionário de avaliação da sustentabilidade cultural por turistas em patrimônios

Qualidade da Informação	NA	1	2	3	4	5
A informação é de fácil compreensão						
A informação é cansativa						
A visita me ajudou a ter um conhecimento maior sobre o atrativo.						
Disponibilidade fotográfica	NA	1	2	3	4	5
O local possibilita bons registros fotográficos						
Dispositivos tecnológicos	NA	1	2	3	4	5
Os equipamentos tecnológicos utilizados são de qualidade						
Os equipamentos e ferramentas tecnológicas facilitam a interação do usuário com o espaço						
Guias locais	NA	1	2	3	4	5
O atrativo apresenta a possibilidade de visitas guiadas						
As visitas guiadas são de qualidade						
Unicidade	NA	1	2	3	4	5
O espaço tem características únicas, difíceis de serem vistas em outros atrativos						
O atrativo é uma visita imperdível quando se está na região ou cidade						
Autenticidade	NA	1	2	3	4	5
Transmite a sensação de imersão						
Mostra elementos originais ou réplicas que ajudam a entender os aspectos originais						
Conservação e preservação	NA	1	2	3	4	5
Os artefatos ou o patrimônio apresentados são bem conservados						
Os processos de restauro são apresentados de forma positiva, agregando experiência à visita						
Vitalidade da oferta	NA	1	2	3	4	5
A oferta de artefatos ou do patrimônio é de qualidade						
O atrativo promove eventos, feiras, mercados, contações de histórias, palestras que agregam à visita						

Conexão ambiental	NA	1	2	3	4	5
Há uma preocupação em valorizar elementos naturais no atrativo ou no entorno						
Há uma preocupação no espaço pelo uso de iniciativas sustentáveis ao meio ambiente (reciclagem, redução de energia e água)						

Estrutura de suporte	NA	1	2	3	4	5
Espaços de alimentação são adequados						
Os banheiros são adequados						
O centro de visitante é adequado						
O estacionamento é adequado						
As lojas de souvenirs são adequadas						

Mobilidade e acessibilidade	NA	1	2	3	4	5
O acesso ao local é fácil						
Apresenta facilidade no deslocamento interno						
Possui sinalização referente a riscos (quedas, piso escorregadio, animais por perto...)						
É acessível para pessoas com deficiência e dificuldade de locomoção						

Atrativos em rede	NA	1	2	3	4	5
O local incentiva a visitação de outros atrativos na região						

Imersão local	NA	1	2	3	4	5
Existem elementos que incentivam a imersão na comunidade local (gastronomia típica, forma de vida, roupas típicas...)						
Proporciona vivência com moradores locais						
Incentiva a venda de produtos locais						

Respeito pelas minorias	NA	1	2	3	4	5
O atrativo apresenta iniciativas de participação de minorias						

Capacidade de visitantes	NA	1	2	3	4	5
O atrativo possuía muitos visitantes ao mesmo tempo, dificultando a visita						
O tempo de espera para entrar no atrativo foi bem satisfatório						

Segurança	NA	1	2	3	4	5
Há uma boa sensação de segurança no local						

Liberdade de visitação	NA	1	2	3	4	5
Há limite de tempo para a visitação						
O fluxo da visitação é livre						

Comportamento do turista	NA	1	2	3	4	5
Em geral, os turistas estavam bem-comportados						

Qualidade do atendimento	NA	1	2	3	4	5
---------------------------------	----	---	---	---	---	---

Há pontos de apoio ou pessoal disponíveis para caso de emergências						
O atendimento da equipe é cordial e hospitaleiro						

Custo-benefício	NA	1	2	3	4	5
Os preços praticados são justos						

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

O modelo conceitual e o questionário apresentado finalizam a última etapa da metodologia ADR e respondem de forma direta o problema de pesquisa. Espera-se que os produtos originados auxiliem diretamente às discussões sobre a sustentabilidade cultural de forma teórica e prática, tanto na academia quanto na gestão dos espaços.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve como objetivo identificar como a sustentabilidade cultural pode melhorar a gestão de patrimônios voltados ao turismo. Esse questionamento foi realizado a partir da identificação na literatura de que o papel da cultura na sustentabilidade ainda não é visto de forma clara e definida ao compararmos com as dimensões sociais, econômicas e ambientais. Sabe-se também que o turismo é parte fundamental no processo de sustentabilidade, principalmente em locais considerados como patrimônios e abertos para visitação e que entender a percepção do turista sobre os elementos culturais trabalhados por esses espaços pode auxiliar na elaboração de estratégias que fortaleçam a ideia de sustentabilidade cultural e seus benefícios para a sociedade. Na maioria das vezes, a visão do gestor se demonstra de forma conservadora a respeito da sustentabilidade cultural no patrimônio, limitada aos elementos de conservação e preservação e que não condiz com a percepção dos turistas em relação aos elementos culturais observados nos patrimônios. Isso faz com que as ferramentas instrumentais de monitoramento não levem em conta a avaliação do turista, limitando os efeitos positivos da visitação para a sociedade.

Também no campo acadêmico, percebeu-se que diversos estudos foram realizados para identificar a percepção da comunidade em relação à atividade turística a partir de conceitos de sustentabilidade. Além disso, é comum que indicadores para patrimônios voltados à cultura foquem na preservação no espaço físico. A partir desse contexto, esse estudo teve como premissa apurar lacunas encontradas sobre a perspectiva do turista e da gestão, propondo um modelo conceitual de sustentabilidade cultural para patrimônios. Através da metodologia conhecida como ADR, foram realizadas pesquisas quantitativas e qualitativas que possibilitaram identificar o papel da cultura na sustentabilidade a partir de quatro etapas (diagnóstico, design, implementação e evolução). Foi possível identificar e representar o papel da cultura na sustentabilidade a partir do modelo flor de lótus, sua definição e um *framework* de forma didática. Finalmente, foi elaborado um questionário para aplicação em patrimônios a partir da visão do turista, facilitando o monitoramento da gestão cultural de forma sustentável pelos gestores.

De forma direta, o modelo conceitual concebido pela representação da flor de lótus defende a ideia de que a cultura deve ser vista como um pilar da sustentabilidade, resultada pelo desenvolvimento dos valores sociais e que impulsiona a evolução das dimensões ambientais e econômicas. Já no caso do turismo, a visão do modelo altera-se pelo impacto do turista na dimensão cultural a partir de sua visita ao patrimônio, gerando reflexos na sociedade e conseqüentemente nas dimensões econômicas e ambientais. O

modelo ainda aponta a necessidade de desenvolvimento de 20 elementos relacionados à cultura distribuídos em cinco dimensões que melhoram a experiência do turista nos patrimônios: informação e comunicação, instalações, integração cultural, valorização cultural e organização. A partir desse desenvolvimento e da relação intrínseca com o patrimônio cultural, a vitalidade cultural e a diversidade cultural existente na sociedade, resultados como o fortalecimento da identidade cultural, o aumento do capital cultural, melhoria da educação e aumento do engajamento social pelas gerações atuais e futuras é possível. Ressalta-se que o modelo não tem a pretensão de extinguir as possibilidades de percepção dos elementos destacados. Deve-se ressaltar que os valores culturais e as tradições são dinâmicos e podem ser modificados ao longo do tempo, portanto, os elementos do modelo apresentado podem sofrer alterações a partir da realidade local de cada atração. Por fim, TICs podem auxiliar em todo esse processo, servindo como catalisador para o desenvolvimento de cada etapa. Principalmente em relação à qualidade da informação, categoria mais citada nos comentários analisados, um estudo mais profundo do uso das TICs a partir de novas ferramentas tais como a realidade aumentada pode servir para pesquisas futuras. No geral, é importante que as relações entre todos os atores envolvidos na existência e uso dos patrimônios (gestores, poder público, privado, sociedade e turistas) sejam realizadas de forma harmônica, fazendo que a cultura seja valorizada e gere conexões positivas com as demais dimensões da sustentabilidade.

De forma indireta, percebeu-se que os gestores de patrimônios possuem visões diferentes sobre o tema. Essas diferenças refletem na dificuldade de entendimento dos próprios gestores em relação à forma de gerenciamento dos patrimônios. Além disso, em WHS ampliou-se uma discussão sobre a forma de reconhecimento desses patrimônios pela UNESCO, sem uma apropriação do bem cultural por parte da sociedade. Questiona-se se alguns WHS considerados como relevantes para a humanidade são relevantes, em primeiro lugar, para a sociedade na qual se encontram. Se essa premissa não for verdadeira, o turismo pode ser prejudicial, pois o patrimônio acabará sendo utilizado apenas por turistas, sem relação com a realidade local. Portanto, orientar os gestores a partir de um modelo conceitual sobre sustentabilidade cultural pode minimizar esses conflitos e as ferramentas propostas nessa pesquisa auxiliam esse entendimento. Outro aspecto a ser ressaltado é que a partir da dinamização da cultura, os gestores devem se questionar quais os valores eles querem que sejam preservados, pois muitas vezes, uma visão conservadora ou longe da realidade social faz com a preservação não seja condizente com o que a sociedade espera. Nem sempre os patrimônios ou os valores culturais de uma geração serão os

mesmos ao longo dos anos, sendo necessário que os gestores consigam entender essa dinâmica para um uso mais integrado do patrimônio.

No caso da ferramenta de avaliação da sustentabilidade cultural a partir dos visitantes, entende-se que o modelo proposto foca-se na escala *Likert* de cinco pontos, com vistas a facilitar sua aplicação no formato online já conhecido das plataformas virtuais de viagens. Porém, é interessante o aprofundamento das questões e da forma de avaliação, visto que diferentes culturais possuem formas de avaliação diferentes. Assim, para futuros estudos, é importante que se busquem formas mais sensíveis para qualificar os itens de cada categoria, objetivando uma avaliação mais homogênea mesmo em diferentes culturas. Ainda assim, é necessário um teste de grande escala da ferramenta de monitoramento, possibilitando checar sua viabilidade em diferentes tipos de atrativos.

Esse estudo teve a intenção de ampliar o debate sobre sustentabilidade cultural em patrimônios a partir da lógica do turismo. De forma limitada, o estudo focou-se na aplicação do modelo em patrimônios culturais tangíveis, abrindo campo para validação ou adequação do modelo para patrimônios culturais intangíveis ou patrimônios naturais. Também é necessária uma aplicação em grande escala do questionário proposto para turistas, com vistas a legitimar sua aplicação em diferentes tipos de patrimônios e possíveis comparações de resultados, seja de forma quantitativa ou qualitativa.

Reconhecimentos:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001 e da Secretaria para Educação, Pesquisa e Inovação (SERI – Suíça) a partir da cooperação bilateral de pesquisa com a região da América Latina pelo programa *Seed Grants* 2020.

REFERÊNCIAS

- Al-Hagla, K. S. (2005). *Cultural sustainability: an asset of cultural tourism industry* (No. 6).
- Aydin, B., & Alvarez, M. D. (2016). English-Speaking Tourists' Evaluation of Sustainability Attributes in Cultural Tourism Destinations: The Case of Cusco. *Teorija in Praksa*, 4(53). <https://www.researchgate.net/publication/310613096>
- Birks, M., & Mills, J. (2015). *Grounded theory: A practical guide*. Sage.
- Blanche, M. T., Blanche, M. J. T., Durrheim, K., & Painter, D. (Eds.). (2006). *Research in practice: Applied methods for the social sciences*. Juta and Company Ltd.
- Boni, V., & Quaresma, J. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Em Tese*, 2(1), 68–80. <https://doi.org/10.5007/18027>
- Cantoni, L. (2018). Heritage and Sustainable Tourism. The Role and Challenge of Information and Communication Technologies. In: Ascaniis, S. D., Gravari-Barbas, M. & Cantoni, L. *Tourism management at UNESCO World Heritage Sites*. UNESCO UNITWIN Network 'Culture Tourism and Development.
- Castriota, L. B. (2009). *Patrimônio Cultural: conceitos, políticas e instrumentos*. São Paulo: Anablume; Belo Horizonte: IEDS.
- Chang, T. Y., & Chuang, Y. J. (2021). Cultural sustainability: Teaching and design strategies for incorporating service design in religious heritage branding. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/su13063256>
- Chew, M. M. (2009). Cultural Sustainability and Heritage Tourism: Problems in Developing Bun Festival Tourism in Hong Kong. *Journal of Sustainable Development*, 2(3).
- Chianese, A., Piccialli, F., & Valente, I. (2015). Smart environments and Cultural Heritage: a novel approach to create intelligent cultural spaces. *Journal of Location Based Services*, 9(3), 209–234. <https://doi.org/10.1080/17489725.2015.1099752>
- Cities, U. and Governments, L. (2004). Agenda 21 for culture. Barcelona: *Committee on culture—United Cities and Local Governments*.
- Cities, U. and Governments, L. (2010). *Culture: Fourth Pillar of Sustainable Development* (Online unedited ed.). New York: United Nations.
- Dessein, J., Soini, K., Fairclough, G., & Horlings, L. (2015). *Culture in, for and as Sustainable Development. Conclusions from the COST Action IS1007 Investigating Cultural Sustainability*. University of Jyväskylä.
- Devika, K., & Surendran, S. (2013). An Overview of Web Data Extraction Techniques. *International Journal of Scientific Engineering and Technology*, 2(4), 278–287.
- Eversole, R. (2006). Heritage and regional development: a process-and-outcomes typology. In *Australasian Journal of Regional Studies* (Vol. 12, Issue 3). <http://www.asur.org.bo>

- García-Hernández, M., de la Calle-Vaquero, M., & Yubero, C. (2017). Cultural heritage and urban tourism: Historic city centres under pressure. *Sustainability (Switzerland)*, 9(8). <https://doi.org/10.3390/su9081346>
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2012). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15–31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>
- Gregory, R. W. (2010). Design science research and the grounded theory method: Characteristics, differences, and complementary uses. *18th European Conference on Information Systems, ECIS 2010*. https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2781-1_6
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M., & Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology and Tourism*, 22(2), 187–203. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3>
- Guo, W., Zheng, X., Meng, F., & Zhang, X. (2019). The evolution of cultural space in a World Heritage Site: Tourism sustainable development of Mount Wuyi, China. *Sustainability (Switzerland)*, 11(15). <https://doi.org/10.3390/su11154025>
- Hawkes, J. (2001). *The Fourth Pillar of Sustainability: Culture's essential role in public planning*. Cultural Development Network. <https://www.researchgate.net/publication/200029531>
- Hevner, A., & Chatterjee, S. (2010). Design Research in Information Systems. In *Design Research in Information Systems: Theory and Practice* (Vol. 22). Springer US. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-5653-8>
- Hidalgo-giralt, C., Palacios-garcía, A., Barrado-timón, D., & Rodríguez-esteban, J. A. (2021). Urban industrial tourism: Cultural sustainability as a tool for confronting overtourism—cases of madrid, brussels, and copenhagen. *Sustainability (Switzerland)*, 13(9), 0–10. <https://doi.org/10.3390/su13094694>
- Jamal, T., Camargo, B., Sandlin, J., & Segrado, R. (2010). Tourism and cultural sustainability: Towards an eco-cultural justice for place and people. *Tourism Recreation Research*, 35(3), 269–279. <https://doi.org/10.1080/02508281.2010.11081643>
- Ketokivi, M., & Mantere, S. (2010). TWO STRATEGIES FOR INDUCTIVE REASONING IN ORGANIZATIONAL RESEARCH. *Source: The Academy of Management Review*, 35(2), 315–333.
- Lacerda, D., Dresch, A., Proença, A., & Júnior, J. A. V. A. (2013). Design Science Research: método de pesquisa para a engenharia de produção. *Gestão & Produção*, 20(4), 741–761.
- Lähtinen, K., & Myllyviita, T. (2015). Cultural sustainability in reference to the global reporting

- initiative (GRI) guidelines. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 5(3), 290–318. <https://doi.org/10.1108/jchmsd-06-2013-0025>
- Langley, A. (1999). Strategies for Theorizing from Process Data. *Academy of Management Review*, 24(4), 691–710.
- Latała-Matysiak, D., & Marciniak, M. (2021). The Influence of the Lotus Flower Theme on the Perception of Contemporary Urban Architecture. *Space and Culture*. <https://doi.org/10.1177/12063312211032353>
- Loach, K., & Rowley, J. (2021). Cultural sustainability: A perspective from independent libraries in the United Kingdom and the United States. *Journal of Librarianship and Information Science*, 096100062199282. <https://doi.org/10.1177/0961000621992824>
- Maggiore, G., & Vellecco, I. (2012). Cultural Districts, Tourism and Sustainability. In A. H. Kasimoglu M. (Ed.), *Strategies for Tourism Industry-Micro and Macro Perspectives* (pp. 241–266). inTech. www.intechopen.com
- Marres, N., & Weltevrede, E. (2013). SCRAPING THE SOCIAL? *Journal of Cultural Economy*, 6(3), 313–335. <https://doi.org/10.1080/17530350.2013.772070>doi.org/10.1080/17530350
- Martins, J. (2021). Cities of cultural heritage: Meaning, reappropriation and cultural sustainability in eastern lisbon riverside. *Journal of Urban and Regional Analysis*, 13(2), 281–299. <https://doi.org/10.37043/JURA.2021.13.2.5>
- Mullarkey, M. T., & Hevner, A. R. (2019). An elaborated action design research process model. *European Journal of Information Systems*, 28(1), 6–20. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2018.1451811>
- Murzyn-Kupisz, M. (2012). Cultural, economic and social sustainability of heritage tourism: issues and challenges. *Economic and Environmental Studies*, 12(2), 113–133. <http://hdl.handle.net/10419/93213>www.econstor.euwww.ees.uni.opole.pl
- Nicholas, L. N., Thapa, B., & Ko, Y. J. (2009). RESIDENTS' PERSPECTIVES OF A WORLD HERITAGE SITE. The Pitons Management Area, St. Lucia. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 390–412. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.03.005>
- Okoli, C., & Schabram, K. (2010). A Guide to Conducting a Systematic Literature Review of Information Systems Research. In *Sprouts: Working Papers on Information Systems* (Vol. 10, Issue 26). <https://doi.org/10.2139/ssrn.1954824>
- Peixoto Bax, M. (2013). *Design science: filosofia da pesquisa em ciência da informação e tecnologia* (Vol. 42, Issue 2). <http://lattes.cnpq.br/1864473087690223>
- Ranasinghe, R. (2018). Cultural and Heritage Tourism Development in Postwar Regions: Concerns for Sustainability from Northern Sri Lankan Capital Jaffna. *Journal of Tourism and Recreation*, 4(1), 1–18. <https://doi.org/10.12735/jotr.v4n1p1>

- Raquel, A., & Rocha, C. (2013). Observação participante aplicada a pesquisas em marketing sobre turismo e lazer. *Caderno Virtual de Turismo*, 13(3), 341–353.
- Ripp, M., & Rodwell, D. (2018). Governance in UNESCO World Heritage Sites: Reframing the role of management plans as a tool to improve community engagement. In: *Aspects of management planning for cultural world heritage sites* (pp. 241-253). Springer, Cham.
- Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 0(0), 1–5.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763447>
- Sampaio, R. F., & Mancini, M. C. (2007). Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência cinetífica. *Revista Brasileira de Fisioterapia*, 11(1), 83–89. <https://doi.org/10.1057/9781137328533>
- Schwartz-Shea, P. & Yanow, D. (2011). Designing for Trustworthiness: Knowledge Claims and Evaluations of Interpretive Research. In *Interpretive Research Design: Concepts and Processes*.
- Soini, K., & Birkeland, I. (2014). Exploring the scientific discourse on cultural sustainability. *Geoforum*, 51, 213–223. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2013.12.001>
- Sonuç, N. (2020). Culture, Tourism and Sustainability (Cultural Heritage and Sustainable Tourism, Social Sustainability of Tourism, Socio-Cultural Sustainability of Tourism). In S. O. et al lowu (Ed.), *Encyclopedia of Sustainable Management* (pp. 1–7). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02006-4_457-1
- Spencer, D. (2009). *Card sorting: Designing usable categories*. Rosenfeld Media
- Stephens, J., & Tiwari, R. (2015). Symbolic estates: Community identity and empowerment through heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 21(1), 99–114.
<https://doi.org/10.1080/13527258.2014.914964>
- Suntikul, W. (2018). Cultural sustainability and fluidity in Bhutan’s traditional festivals. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(12), 2102–2116.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1533021>
- Tan, S. K., Lim, H. H., Tan, S. H., & Kok, Y. S. (2020). A Cultural Creativity Framework for the Sustainability of Intangible Cultural Heritage. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(3), 439–471. <https://doi.org/10.1177/1096348019886929>
- Teixeira, E. B. (2003). A análise de dados na pesquisa científica: importância e desafios em estudos organizacionais. *Desenvolvimento em questão*, v. 1, n. 2, p. 177-201.
- Terkenli, T. S., & Georgoula, V. (2021). Tourism and Cultural Sustainability: Views and Prospects from Cyclades, Greece. *Sustainability*, 14(1), 307.
<https://doi.org/10.3390/su14010307>
- Thimm, T. (2019). Cultural sustainability—a framework for Aboriginal tourism in British

- Columbia. *Journal of Heritage Tourism*, 14(3), 205–218.
<https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1484469>
- Throsby, D. (2003). Cultural sustainability. In R. Towse (Ed.), *A handbook of cultural economics* (pp. 183–186). Edward Elgar.
- Throsby, David. (2016). Tourism, heritage and cultural sustainability: three ‘golden rules.’ In P. N. Luigi Fusco Girard (Ed.), *Cultural tourism and sustainable local development*. (pp. 31–48). Routledge.
- Torres, J. L. X. de S. (2013). *Analisis Cuantitativo De Los Hoteles En Tripadvisor : Destinos Costeros En España Y Portugal*. Universidad de Malaga.
- UNESCO (2005). *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*, Paris, UNESCO.
- Vecco, M., & Srakar, A. (2018). The unbearable sustainability of cultural heritage: An attempt to create an index of cultural heritage sustainability in conflict and war regions. *Journal of Cultural Heritage*, 33, 293–302. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2018.06.009>
- Weng, L., He, B. J., Liu, L., Li, C., & Zhang, X. (2019). Sustainability assessment of cultural heritage tourism: Case study of Pingyao Ancient City in China. *Sustainability (Switzerland)*, 11(5). <https://doi.org/10.3390/su11051392>
- Yeniasir, M., & Gökbulut, B. (2018). Perception and attitudes of local people on sustainable cultural tourism on the Islands: The case of Nicosia. *Sustainability (Switzerland)*, 10(6). <https://doi.org/10.3390/su10061892>
- Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81(June), 104164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>
- Zhou, J., & Edelheim, R. (2021). A Critical Literature Review on the Interrelatedness between the Frameworks of Cultural Sustainability and Indigenous Identities in Tourism. *Journal on Tourism & Sustainability*, 4(3).
- Zimmermann, T. (2016). Card-sorting: From text to themes. In: *Perspectives on data science for software engineering* (pp. 137-141). Morgan Kaufmann.

APÊNDICE A – Exemplos de comentários por categorias

Qualidade da informação:

- “O Yeoman Warder (...) era muito interativo e engraçado, mas o mais importante, ele nos deu informações muito valiosas que realmente entendemos o significado das coisas que estávamos vendo (Caso 144 – Torre de Londres)”;
- “Além de ser fluente em quase todas as línguas que você possa imaginar, seu conhecimento de Istambul é incomparável (Caso 501 – Museu Hagia Sophia)”;
- “(...) você deveria contratar um bom guia local que fale a sua língua (Caso 608 – Museu Hagia Sophia)”;
- “A gravação do passeio auto-guiado é bem informativa e fácil de usar, apenas apertar o número correspondente para exibir o que você está olhando (Caso 633 - Schönbrunn Palace)”;
- “Há poucas placas de informação, então o audioguia é essencial. Infelizmente, o audioguia é muito fraco (“isso foi criado por X no ano X”) ao invés de realmente destacar o significado (Caso 816 – Alhambra)”;
- “Muito fácil de ser sobrecarregado e saturado por belas pinturas depois de um tempo (Caso 889 - Gallerie Degli Uffizi)”;
- “Talvez eu estivesse saturado de arte? Independente da razão, eu não tive um bom sentimento nesse lugar (Caso 912 - Gallerie Degli Uffizi)”;
- “(...) depois de 20 salas tudo se torna um pouco igual (Caso – 917)”;
- “Foi muito bom ver que havia algumas explicações em inglês (Caso 924 - Gallerie Degli Uffizi)”;
- “O museu era lindo mas absolutamente sobrecarregado com tanto espaço massivo e sala após sala de tesouros da arte (Caso 949 - Gallerie Degli Uffizi)”;
- “Gostaríamos de ter visitado o museu primeiro já que eles mostram dois filmes interessantes que te dão informações básicas (Caso 1097 – Acropolis)”;
- “Nosso guia (...) era um morador local que tinha mestrado em história e não havia nada que ele não sabia (Caso 1354 – Taj Mahal)”;
- “A prisão foi interessante e foi apresentada por um ex-detento que era bem divertido e informativo (...). Havia algumas histórias interessantes nas paredes e cartas para ler (Caso 1753 – Museu Robben Island)”;
- “Bem interessante mas durou muito tempo e nem sempre era possível ouvi-lo (Caso 1761 – Museu Robben Island)”;
- “Minha única reclamação era que não dava para ouvir nada que o guia falava (...), a pessoa (...) deveria ter algum tipo de microfone para que sua voz fosse ampliada para que todos possam ouvir claramente (Caso 1765 - Museu Robben Island)”;
- “(...) ele falava tão rápido e não de forma clara que a maioria das pessoas já tinha saído depois de poucos minutos (Caso 1773 - Museu Robben Island)”;
- “(...) a explicação do antigo detento demorou demais (Caso 1774 – Museu Robben Island)”;
- “Nosso guia era difícil de entender e algum dos casos que ele contou estavam factualmente errados (Caso 1786 – Museu Robben Island)”;
- “(...) foi bem interessante, mesmo parecendo que ele estava lendo de um *script* já que tem que repetir isso todos os dias (Caso 1819 – Robben Island)”;
- “Mas, infelizmente, a pessoa, que disse ser um prisioneiro na ilha, usou detalhes de 1960, quando a comida era medida em onças para demonstrar como as rações eram dadas aos prisioneiros e usou propaganda para obter simpatia. ELE NÃO era um líder de turismo confiável. O turista não deve ser enganado (Caso 1826 – Museu Robben Island)”;
- “Antes de visitar e ler as placas informativas, eu não estava realmente ciente do embate público que existia antes da 2ª. Guerra Mundial (Caso 1895 – Atomic Bomb Dome)”;
- “Cabines de informações e panfletos gratuitos em vários idiomas estão disponíveis gratuitamente e são indispensáveis (Caso 2032 - Changdeokgung Palace)”;
- “(...) o local parece sofrer de falta de coerência para ajudar o visitante em entender a história do espaço (Caso 2091 - Changdeokgung Palace)”;

- “Eu não tinha flexibilidade no meu calendário para esperar pelo passeio em inglês que estava agendado para as 10h30. Se você tiver disponibilidade, cheque o horário online com antecedência (Caso 2169 - Baha'i Gardens)”;
- “Depois de um passeio chato que foi menos informativo que uma página da *Wikipedia*, nós visitamos o templo (Caso 2239 - Baha'i Gardens)”;
- “O filme deu mais informações, mas parece estar desatualizado (Caso 2399 – Missão San Jose)”;
- “Nós chegamos às 16h. (...) Ele disse que estava fechando a Missão porque eles fecham às 17h. (...) Eram 16h30. (Caso 2497 – Missão San Jose)”;
- “Muitas informações são encontradas em diversas áreas. Vídeo interessante explicando porque é chamado Kinderdijk. Funcionários atenciosos prontos para responder perguntas (Caso 2557 – Kinderdijk)”.

Unicidade:

- “Quando alguém fala *Rio* - em sua mente aparecem palavras e imagens: praias e a estátua do Cristo Redentor. Esta estátua se tornou um ícone cultural do Rio de Janeiro (Caso 267 – Corcovado – Cristo Redentor)”;
- “Obrigatório... 8a. maravilha do mundo (Caso 515 – Museu Hagia Sophia)”;
- “Essa é uma das estruturas mais importantes de Istambul e é imperdível (Caso 608 – Museu Hagia Sophia)”;
- “Se você já viu outros castelos por dentro, não vale a pena (Caso 730 - Schönbrunn Palace)”;
- “Se você ama arte, história e cultura, é definitivamente o lugar para ir (Caso 924 - Gallerie Degli Uffizi)”;
- “No entanto, se você não é um fã de museus e está em Florença e deseja escolher um ou dois pontos turísticos, visite a Galeria Uffizi, porque também é a mais importante e uma das mais prestigiadas do mundo (Caso 953 - Gallerie Degli Uffizi)”;
- “A Acropolis é imperdível para todos os visitantes de Atenas - é considerada o local antigo mais importante do mundo ocidental (Caso 1004 – Acropolis)”;
- “É provavelmente um dos locais mais importantes de Bruxelas e também um Patrimônio Mundial da UNESCO (Caso 1208 – Grand Place)”;
- “Este lugar mágico, um símbolo de grande amor, é definitivamente digno de ser chamado de *Maravilha do Mundo* (Caso 1273 – Taj Mahal)”;
- “Altamente recomendado este passeio não só para turistas, mas também para habitantes locais interessados num dos nossos ícones arquitectónicos (Caso 1408 – Sydney Opera House)”;
- “É obrigatório se você está na região de Beijing (Caso 1529 - Mutianyu Grande Muralha)”;
- “Este é um passeio interessante e uma parte tão importante da história da África do Sul que é importante ir até lá (Caso 1753 – Museu Robben Island)”;
- “Um lugar icônico crucial para a história do país, é claro. Mas nós apenas desejamos que o passeio tenha uma melhor curadoria (Caso 1754 – Museu Robben Island)”;
- “Com a tristeza e a frieza, é um lugar a visitar. Para a paz mundial! (Caso 1887 – Atomic Bomb Dome)”;
- “É um belo palácio, mas já ter estado em outros na Coreia é um pouco cansativo. Se este é o seu primeiro palácio, então é um ótimo começo, mas você logo verá que todos os palácios da Coreia têm exatamente o mesmo layout e todos os edifícios têm exatamente os mesmos design e cores (Caso 2017 - Changdeokgung Palace)”;
- “Suspeito que se você estiver no norte de Israel, não pode deixar de parar nos Jardins Baha'i em Haifa (Caso 2169 - Baha'i Gardens)”;
- “Antes de visitar Berna, na Suíça visitamos e apreciamos as regiões do Centro Histórico de Genebra, Zurique e Berna. Depois de Berna, exploramos as cidades antigas de Colmar, na França; Heidelberg, Rudesheim e Colonia (Koln) na Alemanha; Amsterdam (Holanda) e Ghent (Gent), Bruges (Brugge) e Bruxelas, Bélgica. A cidade velha de Berna é única neste grupo (Caso 2294 – Centro Histórico de Berna)”;
- “Se você só tem tempo para ver uma das missões de San Antonio, é definitivamente esta (Caso 2441 – Missão San Jose)”;
- “Está simplesmente na lista de obrigatórios da Holanda (Caso 2511 – Kinderdijk)”;
- “O centro é a principal atração de Isfahan (Caso 2642 - Centro Naqsh-e Jahan)”.

Integração de guias locais:

- “O tour Beefeater, incluído no preço, vale a pena; muitas informações e o excelente humor britânico (Caso 132 – Torre de Londres)”;
- “Nosso guia da Guarda Yeoman estava no auge da forma e orgulhoso de seu trabalho, nós aproveitamos a sua fala de uma hora. Eu já sabia algumas coisas sobre a torre e foi uma grata surpresa aprender mais após sua apresentação (Caso 159 – Torre de Londres)”;
- “(...) tivemos uma grande experiência, graças ao nosso guia (...). Ele irá fazer com que você se sinta um verdadeiro morador, te colocando dentro não só dos grandes atrativos turísticos mas também das atrações fora da rota como restaurantes, vendedores de pimenta, lojas de carpetes, e diversas outras lojas, experiências históricas e culturais que você possa imaginar (Caso 501 – Museu Hagia Sophia)”;
- “Seu conhecimento profundo, fluência em inglês (ela é alemã), e humor fez o tour ser fascinante – eu aprendi muito (Caso 910 - Gallerie Degli Uffizi)”;
- “Tive a grande sorte de ser conduzido pela cidade pela guia (...), uma operadora de viagens licenciada na Grécia. Ela era muito prestativa e com muito conhecimento... parece que há muitos guias de turismo sem autorização na Grécia e aparentemente é ilegal ser conduzido por guias sem os crachás... é melhor optar por guias de turismo legais para evitar problemas (Caso 1120 – Acropolis)”;
- “Depois de entrar, é fácil se locomover e a maioria das pessoas com permissão para entrar nas instalações são apenas guias de turismo, etc. Portanto, ninguém fica realmente incomodando você. Nosso guia foi nosso salvador e nos ajudou a entrar em bons locais e áreas para tirar fotos (Caso 1305 – Taj Mahal)”;
- “Nosso guia oficial (de longa data) ama o lugar, e comunica essa paixão de tal forma que é contagiante (Caso 1383 – Sydney Opera House)”;
- “Encontramos com o guia que nos deu os fones de ouvido e testou se todos conseguiram ouvir. O guia era extremamente qualificado e a informação era muito interessante e divertida (Caso 1459 – Sydney Opera House)”;
- “Tivemos um incrível guia de turismo (...), totalmente recomendado. Ele conhecia muito e fez com que a experiência fosse muito mais especial e interessante. Levou-nos para um restaurante local de bolinhos que era excelente. Pensamos que não precisaríamos de um guia mas suas dicas e histórias fizeram nosso dia mais fácil e memorável. Ele era tão flexível e prestativo, realmente adorável e com excelente inglês (Caso 1507 - Mutianyu Grande Muralha)”;
- “Nossa guia era muito mandona e sempre dizia que não deveríamos falar enquanto ela falava (Caso 1753 – Museu Robben Island)”;
- “A guia no ônibus (...) era muito capacitada e apaixonada. O ex-detento que fez nosso tour pela prisão também era ótimo (Caso 1769 – Museu Robben Island)”;
- “(...) um amigo (...) ficou muito desapontado por um guia de turismo muito distraído e sendo levado por um ônibus turístico lotado (Caso 1786 – Museu Robben Island)”;
- “Nossa guia fez piadas estúpidas como nos pedir para colocarmos os cintos de segurança apenas para dizer que ela estava brincando e gritou que tinha algo a dizer em uma voz monótona que foi muito difícil entender o que ela falava (Caso 1845 – Museu Robben Island)”;
- “Devo enfatizar que há tours diários (de graça), uma vez por dia em diversas línguas, que eu acredito que te levam mais a fundo nos jardins do que você poderia ir por conta própria (Caso 2169 - Baha'i Gardens)”;
- “Chegamos bem a tempo de uma visita guiada por um dos patrulheiros do parque e a forma como ele apresentou as informações nos fez sentir como se estivéssemos de volta no tempo (Caso 2416 – Missão San Jose)”;
- “Nosso guia voluntário era bem qualificado e fez nossa visita bem interessante (Caso 2516 – Kinderdijk)”.

Autenticidade:

- “Foi um pouco decepcionante saber que nenhum dos cômodos dos aposentos do castelo foi mantido original. Agora são mostrados acervos militares e de armas (Caso 179 – Torre de Londres)”;
- “Estivemos na torre 20 anos atrás e agora foi um pouco chocante, visto a modernização dos

cômodos dentro da torre com muitas cabines de vidro – mais como um museu. (...) sem essência da história! (Caso 248 – Torre de Londres)”;

- “Com uma grande história associada e uma grande inauguração, tetos altos, etc, é um lugar que te ajuda a imaginar quão maravilhoso e artístico era o passado (Caso – 515 – Museu Hagia Sophia)”;
- “Tendo escutado sobre essa igreja nas lições de história, nós tínhamos uma boa ideia do que seria, mas na realidade, o patamar e a história desse lugar surpreenderam de longe nossas expectativas (Caso 587 - Catedral de Colônia)”;
- “Difícil não ser tocado pelo coração, sangue e alma que foram colocados nessa construção e daqueles que passaram grande parte de suas vidas contruindo-a (Caso 756 – Alhambra)”;
- “No topo, você continua a sentir como deveria ter sido na Grécia Antiga enquanto você vê o... reino. Você pode andar nos degraus e sentir parte da história também (Caso 1029 – Acrópolis)”;
- “A segunda parte é feita por um ex-detento. Muito impressionante, especialmente por uma pessoa diretamente afetada e que teve a coragem que voltar para esse lugar terrível. Você aprenderá muito sobre os anos de isolamento, o destino individual do guia de turismo, Nelson Mandela e outros detentos (Caso 1767 – Museu Robben Island)”;
- “No geral, o sucesso destruiu esse passeio, jogaram fora todos os aspectos humanos e criaram uma experiência da Disneylândia que foi totalmente contra o que deveria nos proporcionar (Caso 1786 - Museu Robben Island)”;
- “A destruição dos prédios e a causa emocional para os moradores mostra quão poderoso foi o dano causado pela bomba nuclear (...). Com a tristeza e frieza, esse é um lugar a ser visitado (Caso 1887 - Atomic Bomb Dome)”;
- “Usando os vestidos tradicionais fez com que fosse mais surreal e realmente sentir como se você estivesse lá (Caso 2067 - Changdeokgung Palace)”;
- “Os prédios originais foram queimados pelo Japoneses durante a ocupação na Coreia, então são recriações, mas parecem ser antigos (Caso 2099 - Changdeokgung Palace)”;
- “É um centro medieval intacto e um excelente exemplo de como incorporar o mundo moderno com uma cidade medieval (Caso – 2295 – Centro Histórico de Berna)”;
- “Foi uma interessante volta ao passado nessa Missão Espanhola e na vida daqueles que viveram lá – tanto nativos quanto Espanhois (Caso 2399 – Missão São José)”;
- “Volta ao passado, esses gigantes continuam operacionais, usando a mesma tecnologia do dia que foram criados e operados por pessoas que vivem no local para preservar o valor histórico (Caso 2514 – Kinderdijk)”.

Conservação e Preservação:

- “Uma vez no terreno da Estátua da Liberdade, era espaçoso e limpo (Caso 452 – Estátua da Liberdade)”;
- “Painéis de informação ao redor do local e interessante ver a restauração (Caso 1097 – Acrópolis)”;
- “A restauração desde nossa primeira visita – 15 anos atrás – iluminou a elegância e a beleza do lugar (Caso 1098 – Acrópolis)”;
- “A parte triste é quando os turistas não respeitam o local histórico e jogam lixo (Caso 1504 - Mutianyu Grande Muralha)”;
- “Sidney Opera House é *photoshoppada*. Por que ninguém me disse que não é branca? (...) Sou uma pessoa muito visual, gosto que meus olhos sejam agradados, e se você está esperando algo e te apresentam outra coisa, é um pouco chocante (Caso 1383 – Sydney Opera House)”;
- “Quando estávamos lá, havia muitos andaimes ao redor e eles estavam limpando as pedras, um trabalho massivo (Caso 1659 – Catedral de Colônia)”;
- “O local de desembarque estava limpo e bem organizado (Caso 1754 – Museu Robben Island)”;
- “Os jardins são lindos e com árvores e flores variadas, todos bem conservados... (Caso 2135 - Baha'i Gardens)”;
- “A Catedral de Berna era incrível apesar de ter um trabalho de restauração acontecendo no momento da visita (Caso 2372 – Centro Histórico de Berna)”;
- “(...) mas havia definitivamente dois grandes e visíveis quadros do atual presidente e do antigo aiatolá Khomeini montados no Palácio Shah, muito triste de ver (Caso 2372 - Centro

Naqsh-e Jahan”).

Estrutura de suporte:

- “O barco e a ilha da estátua possuem comida e bebida disponíveis (Caso 412 – Estátua da Liberdade)”;
- “Uma vez no local da Estátua da Liberdade, era espaçoso e limpo. Havia uma área de café para comprar lanches (Caso 452 – Estátua da Liberdade)”;
- “O serviço do parque também tinha um centro de visitantes e uma loja de presentes na ilha (Caso 480 – Estátua da Liberdade)”;
- “Existem bons banheiros fora da igreja (Caso 608 – Museu Hagia Sophia)”;
- “Não há muita oferta de comida/bebida no caminho (você pode levar suas coisas na mochila) (Caso 816 – Alhambra)”;
- “Não há opções de comida para veganos então traga um piquenique (Caso 873 – Alhambra)”;
- “Se você estiver viajando com bebês, lembre-se de que apenas alguns alimentos para bebês, como leite em pó ou biscoitos, são permitidos. Qualquer outro alimento úmido, como *khichdi*, não será permitido. Portanto, planeje sua visita de acordo. Alimente bem o seu bebê antes de entrar no complexo (Caso 1297 – Taj Mahal)”;
- “Depois fomos ao Opera Bar onde tínhamos um voucher para o almoço. Eu estava esperando um sanduíche ou alguma degustação, mas nos foi oferecido um menu decente para escolher. Eu comi um bife angus com batatas e legumes frescos e meu marido comeu peixe com batatas fritas. Ambas as refeições foram deliciosas e servidas ao ar livre em belos cenários. Nós apreciamos completamente a experiência (Caso 1459 – Sydney Opera House)”;
- “Havia muitos pontos de paradas com bebidas e banheiros (Caso 1504 - Mutianyu Grande Muralha)”;
- “A pequena cafeteria possui uma oferta limitada, portanto você deve querer trazer sua própria comida (Caso 2099 - Changdeokgung Palace)”;
- “Há um estacionamento na entrada, antes da ponte (Caso 2295 – Centro Histórico de Berna)”;
- “Ótima loja de presentes. Com preços justos. Banheiros Limpos (Caso 2529 – Kinderdijk)”;
- “Há um café no local. Como alternativa, faça as suas próprias mochilas e use um dos muitos bancos de piquenique ao redor de Kinderdijk para apreciar a paisagem. Há uma loja de presentes, dentro do Kinderdijk (Caso 2531 – Kinderdijk)”;
- “As lojas ao redor da praça oferecem a oportunidade de comprar uma grande variedade de artesanato e alimentos iranianos (Caso 2637 - Centro Naqsh-e Jahan)”;
- “Como sempre, cercado de lojas vendendo coisas que absolutamente você não precisa (Caso 2677 - Centro Naqsh-e Jahan)”.

Capacidade de visitantes:

- “Permitem apenas 200 por dia (Caso 376 – Estátua da Liberdade);
- “Não sentia que estava muito cheio, mesmo sabendo que havia muitas pessoas (Caso 633 – Grand Palace)”;
- “(...) há uma capacidade no total de visitantes dentro do espaço (Caso 915 - Gallerie Degli Uffizi)”;
- “Pelas multidões ao meu redor, parecia que elas estavam tão perdidas quanto eu (...). Não consigo imaginar as multidões que o museu recebe durante a alta temporada (Caso 920 - Gallerie Degli Uffizi)”;
- “Se possível, visite no início da manhã ou no final da tarde para evitar as multidões (1004 – Acropolis)”;
- “O que nos ajudou foi que no dia éramos apenas 14.000 visitantes ao contrário dos 22.000 normalmente (Taj Mahal – Caso 1255)”;
- “É permitido ao visitante três horas para finalizar a visita (Taj Mahal – Caso 1309)”;
- “Minha maior dica é se preparar para muitas e muitas pessoas (Caso 1305 – Taj Mahal)”;
- “Contratamos um fotógrafo para conseguir fotos dos ângulos mais icônicos e para tirar as pessoas do caminho, pouca chance de se chegar nos locais mais procurados por conta própria visto que os fotógrafos já estão acostumados a lidar com isso (Caso 1367 – Taj Mahal)”;
- “As torres principais próximas ao teleférico são obviamente cheias de turistas mas você

precisa apenas andar um par de torres de ambos os lados para fugir dos grupos (Caso 1507 - Mutianyu Grande Muralha);

- “Estivemos na China durante o final de Novembro e início de Dezembro e evitamos todas as multidões, mas ainda observamos que as 10h os grupos chegam (Caso 1614 - Mutianyu Grande Muralha);
- “Eu entendo que eles estão tentando lidar com tantos turistas mas poderia ser bem melhor (Caso 1751 – Museu Robben Island);
- “(...) o maior problema é que um grupo de 40 casais é muito pelo que a estrutura e o guia comportam (Caso 1754 – Museu Robben Island);
- “Eu particularmente gostei da forma de preservação que está sendo feita e também a forma que o *turismo de massa* tem sido gerenciado com sucesso (Caso 1985 – Atomic Bomb Dome);
- “Apenas 100 ingressos são disponíveis por dia sendo que 50 são reservados online (Caso 2033 - Changdeokgung Palace);
- “Por ser a maior das Missões, inevitavelmente ônibus de turismo irão estacionar (...) mas o lugar é grande o suficiente para absorvê-los (Caso 2441 – Missão San Jose)”.

Preço Justo:

- “O passeio Beefeater, incluído no preço, vale a pena; é muita informação e com o ótimo humor britânico (Caso 132 – Torre de Londres);
- “Entrada muito cara para um museu ao invés da torre mostrar sua história original (Caso 248 – Torre de Londres);
- “Ingresso para a coroa são alguns dólares a mais do que o acesso básico da ilha e se esgotam com meses de antecedência mas vale o preço (Caso 480 – Estátua da Liberdade);
- “Compramos um ingresso combinado para 7 atrativos que custou 30 euros cada – uma grande economia de preço no verão (Caso 1097 – Acropolis);
- “Quer você seja indiano ou não, a taxa de entrada no mausoléu é ridiculamente alta. Só para entrar e ver duas réplicas de tumbas e alguns quartos internos (que não têm significado arquitetônico), não vale a pena gastar esse dinheiro extra (Caso 1297 – Taj Mahal);
- “Preços para um café não são baratos, mas é ótimo lugar para saboreá-lo (Caso 1501 - Mutianyu Grande Muralha);”
- “A admissão é de 3000 won coreanos, o que equivale a \$ 3,30 dólares canadenses e também inclui ingressos para o Palácio Gyeongbokgung, o Palácio Deoksugung, o Palácio Changgyeonggung e o Santuário Jongmyo. Os ingressos não expiram até 3 meses após a compra, então se você tiver tempo para ir ver todos é um negócio incrível. (É um negócio incrível apenas entrar em um !!!) :) (Caso 2002 - Changdeokgung Palace);
- “Excelente loja de presentes, preços bem justos (Caso 2529 - Kinderdijk);
- “Recomendaria pagar o extra para realmente entrar em 2 dos moinhos de vento, ambos muito diferentes e uma visão real da vida dos moleiros e seu importante papel em manter a Holanda seca (Caso 2557 - Kinderdijk);

Atrativos em rede:

- “Antes de ir à estátua de Cristo visite a igreja na base da escultura para meditação. E você verá Cristo de forma diferente (Caso 267 – Corcovado – Cristo Redentor);
- “Também muito conveniente, perto da praça principal de Florença, perto de vários restaurantes e lojas (Caso 892 - Gallerie Degli Uffizi);
- “Leve sua câmera para tirar fotos da Ponte Vecchio. A visão que você tem da galeria é muito espetacular (Caso 924 - Gallerie Degli Uffizi);
- “É claro que o Partenon se destaca e é o mais famoso dos edifícios no alto da Acropolis. Mas não se apresse, há muito mais para ver e passear (Caso 1003 – Acropolis);
- “Compramos um bilhete combinado para 7 locais que custam 30 euros cada - uma grande economia nos preços de verão (Caso 1097 – Acropolis);
- “Completamente cercado de todos os lados por edifícios imponentes e ornamentados, metade deles cobertos por decorações douradas, todo o espaço parece rico e teatral (Caso 1227 – Grand Place);
- “Na noite seguinte, visitamos os jardins de Mahtab Bagh para ver o Taj do outro lado do rio (Caso 1346 – Taj Mahal);

- “(...) decidimos ir ver este, pois é o único que é considerado Patrimônio da Humanidade pela Unesco e também fica a poucos passos da Vila Cultural Hangbok que é outra coisa legal de se fazer. (...) A admissão é de 3000 won coreanos, o que equivale a \$ 3,30 dólares canadense e também inclui ingressos para o Palácio Gyeongbokgung, o Palácio Deoksugung, o Palácio Changgyeonggung e o Santuário Jongmyo (Caso 2002 - Changdeokgung Palace);
- “Valeu a pena vê-los como parte de nosso cruzeiro Viking Rhine Getaway (Caso 2516 – Kinderdijk)”.

Mobilidade:

- “Recomendo chegar por barco pelo rio pois há uma vista fantástica da torre e da ponte de Londres. Infelizmente, os enormes arranha-céus de vidro ao redor da Torre de Londres estragaram a sensação de voltar à história (Caso 248 – Torre de Londres);
- “Se você quer visitar a estátua - pegue um táxi regular - será mais barato e mais interessante. Na mistura de português, espanhol e inglês, o motorista dará informações iniciais. Pegue um trem para o topo da montanha através da floresta tropical (Caso 267 – Corcovado – Cristo Redentor);
- “Saindo de Pequim às 7 da manhã no início de dezembro sob o sol e geada leve, eu realmente gostei da viagem de 90 minutos. Se o seu motorista fala inglês, só posso recomendar que você o pergunte sobre a infraestrutura em construção etc (Caso 1501 - Mutianyu Grande Muralha);
- “Para a grande muralha utilizamos os serviços de transporte da Mubus, que ofereciam veículos de madrugada (...) mais uma vez na China funcionou perfeitamente porque evitamos as multidões tanto no palácio de verão quanto no muro. O guia de turismo da Mubus fala chinês e inglês e conta a história sobre o muro, bem como as opções para subir e os preços (Caso 1614 - Mutianyu Grande Muralha);
- “Uma vez fora do barco, você é levado para diversos ônibus velhos (Caso 1753 – Museu Robben Island);
- “Desde o passeio de balsa (avistamos golfinhos e focas), o passeio de ônibus e o passeio, nos divertimos muito! (Caso 1769 – Museu Robben Island);
- “(...) na chegada à ilha, você embarca em um ônibus, sem ar condicionado - 85 graus de calor num ônibus fechado!!! (Caso 1850 – Museu Robben Island);
- “Se você pegar o ônibus Hop On Hop Off, eles o deixarão bem longe da entrada (Caso 2099);
- “Você pode alugar bicicletas lá (Caso 2404 – Kinderdijk);
- “Você tem opções de como quer vê-lo. Caminhadas, ciclismo, turismo com guia, navegando num barco vintage (Caso 2529 – Kinderdijk);
- “Facilmente acessível a partir do centro de Rotterdam através de um adorável ônibus aquático (certifique-se de olhar para a réplica da arca de Noé ao longo do caminho) (Caso 2557 – Kinderdijk)”.

Vitalidade da oferta:

- “Sem mencionar uma variedade de artefatos, incluindo as coroas e joias reais, canhões e morteiros, guardas vivos e muito mais (Caso 174 – Torre de Londres);
- “Os jardins e a engenharia das águas são obras de arte (Caso 756 – Alhambra);
- “Esta é definitivamente uma das galerias de arte mais impressionantes que já estive - a quantidade de pinturas e esculturas que contém é inacreditável (Caso 892 – Gallerie Degli Uffizi);
- “Fiquei maravilhado com os vários quartos e tetos fantásticos... Sim, passe algum tempo olhando para os tetos, são definitivamente algo a ver (Caso 924 – Gallerie Degli Uffizi);
- “Uffizi é um museu italiano único e famoso por conter uma das melhores e maiores coleções de obras-primas de valor inestimável, especialmente do período da Renascença italiana. Além da arte florentina e italiana, também inclui um grande número de obras estrangeiras e esculturas clássicas. O próprio edifício do museu tem cerca de 500 anos e os afrescos nos tetos são lindos (Caso 953 – Gallerie Degli Uffizi);
- “(...) passamos pelo arco sul e entramos nos jardins paisagísticos. Seguimos em direção ao túmulo, ao longo do lindo canal central, tirando fotos da paisagem e dos prédios incríveis (...).

A tumba em si era muito menor por dentro do que esperávamos, mas os painéis de mármore intrincadamente esculpidos, incrustados com joias, que cobriam as paredes eram espetaculares (Caso 1273 – Taj Mahal);

- “Se você puder assistir a missa na manhã de domingo (geralmente às 11h) o coral é realmente belo e talentoso (Caso 1641 – Catedral de Colônia);”
- “O exterior é lindamente decorado com muitas estátuas, barras rendilhadas, pináculos, gárgulas (...) (Caso 1656 – Catedral de Colônia);”
- “O museu é informativo e bem servido com artefatos interessantes (...). O desfile foi um espetáculo muito divertido, acompanhado de música, exercícios e locução (Caso 2032 - Changdeokgung Palace);”
- “O Centro Histórico de Berna é basicamente uma única rua principal curva com uma única estrutura longa em arco sobre a calçada em cada lado da longa rua com lindas fontes de água na rua central (Caso 2294 – Centro Histórico de Berna);”
- “Dois tocadores de cravo divertiam-se em um local e acrobatas em outro (Caso 2364 – Centro Histórico de Berna);”
- “Havia uma aula de yoga acontecendo do lado de fora da igreja e um ensaio do coral do lado de dentro (Caso 2404 – Missão San Jose);”
- “A igreja antiga é muito impressionante, muito mais sofisticada do que você poderia imaginar, com uma bela rosácea e afrescos no interior do edifício (Caso 2450 – Missão San Jose);”

Disponibilidade fotográfica:

- “Os jardins eram bonitos e tantos lugares excelentes para tirar fotos! (Caso 132 – Torre de Londres);”
- “Linda vista do Rio... e lindas fotos, claro (Caso 302 – Corcovado – Cristo Redentor);”
- “Estátua da Liberdade era incrível, você pode tirar excelentes fotos (Caso 452 – Estátua da Liberdade);”
- “Um deleite para os fãs de história e fotógrafos (Caso 608 – Museu Hagia Sophia);”
- “(...) um dos melhores pontos de observação para fotografar toda a praça é a partir das entradas elevadas em degraus do edifício Maison des Ducs de Brabant, no lado sudeste da praça. Além disso, não perca a oportunidade de ver e fotografar a praça à noite (Caso 1227 – Grand Place);”
- “Se você precisa de algo mais do que selfies com você na foto, pode optar por um guia (Caso 1297 – Taj Mahal);”
- “Visitamos a ilha e vimos vários locais interessantes, mas não tínhamos permissão para descer do ônibus. Foi muito difícil tirar fotos da janela, especialmente se você estivesse do outro lado do ônibus (Caso 1753 – Museu Robben Island);”
- “Eu aluguei o tradicional vestido *hanbok* para usar no palácio e tirar belas fotos. Este lugar é perfeito para fotos e a arquitetura e a história são lindas (Caso 2067 - Changdeokgung Palace);”
- “Local sereno incrível, livre de turistas e ótimo para fotos (Caso 2120 - Changdeokgung Palace);”
- “(...) você tem que tirar os sapatos e é expressamente orientado a guardar suas câmeras (Caso 2169 - Baha'i Gardens);”
- “Caminhe até o final para uma foto do moinho de vento com suas lâminas voltadas para você. A noite é melhor em termos de luz para os fotógrafos (Caso 2592 – Kinderdijk).”

Integração de produtos locais:

- “Havia um mercado em frente ao palácio quando fomos em Dezembro (Caso 633 - Schönbrunn Palace);”
- “O Grand Place é cercado de diversas lojas de chocolate, bares e restaurantes (...). posso recomendar (...) um café-restaurante (...) (Caso 1208 – Grand Place);”
- “É também um lugar de contradições onde de um lado você tem cafés requintados servindo bebidas com preços exorbitantes para os bem-vestidos e no outro lado pessoas de todos os tipos apenas sentadas no chão de pedras comendo batatas belgas e bebendo cerveja como se o lugar fosse uma praia na Austrália (Caso 1227 – Grand Place);”
- “Fomos no sábado de manhã, que eu recomendo muito, onde a Bundesplatz estava movimentada com um enorme mercado agrícola e havia dezenas de barracas e vendedores

de comida vendendo artesanato local, arte, alimentos frescos, brinquedos, sanduíches e outras guloseimas (Caso 2364 – Centro Histórico de Berna);

- “As lojas ao redor da praça oferecem uma oportunidade de comprar uma diversidade de artesanato e comida iranianos (Caso 2637 - Centro Naqsh-e Jahan);

Tempo de espera:

- “Filas para a entrada demoraram 20 minutos (Caso 452 – Estátua da Liberdade);
- “Não precisamos esperar muito no nosso horário agendado (Caso 663 - Schonbrunn Palace);
- “Para a entrada dos ingressos sempre há filas mas é difícil julgar quão rápido a fila irá andar. Se você checar na frente antes do seu tempo agendado não haverá nenhum lugar para esperar ou sentar enquanto carrega um bebê (Caso 873 – Alhambra);
- “Esperei na fila do lado de fora por duas horas antes de entrar para comprar o ingresso (Caso 920 – Gallerie Degli Uffizi);
- “Um conselho é comprar o ingresso para furar a fila que irá te poupar horas de espera (Caso 924– Gallerie Degli Uffizi);
- “Nós fomos para a entrada sul perto do Museu Acropolis. Um dia quente, sem filas próximo das 10h30. Uma escolha melhor do que a entrada principal (Caso 1003 – Acropolis);
- “Compre os ingressos online. Durante a alta temporada, irá te ajudar a evitar as filas (Caso 1297 – Taj Mahal);
- “Quando você chega deve esperar na fila para pegar os ingressos e a palavra caos não consegue descrever o que está acontecendo. Como estrangeiro você tem uma fila diferente dos locais e ainda bem que é menor e mais rápida, mas tem um preço maior (Caso 1305 – Taj Mahal);
- “Sugiro ir com um guia contratado para aproveitar o melhor, pular as filas, etc (Caso 1367 – Taj Mahal);
- “(...) você apenas escolhe o seu ingresso, dá o dinheiro para eles e uma vez dentro da muralha eles compram para você os ingressos pelo mesmo preço, você não precisa entrar na fila (Caso 1614 - Mutianyu Grande Muralha)”.

Dispositivos tecnológicos:

- “Abaixo, há um pequeno *gadget* que você pode carregar para ouvir o guia turístico em seu idioma. (...) Havia 3 grandes telas de teatro com histórias educacionais sobre nossa Estátua da Liberdade, que foi MUITO emocionante de assistir. (...) Eles também tinham uma tela de toque divertida onde você pode tirar uma selfie, selecionar seu país e enviar para uma tela grande onde todos podem ver sua foto. A foto é transferida para construir a Estátua da Liberdade computadorizada. Foi divertido experimentar (Caso 452 – Estátua da Liberdade);
- “A gravação do passeio autoguiado foi bastante informativa e fácil de usar, basta inserir o número apropriado correspondente à exposição que você está vendo (Caso 633 - Schönbrunn Palace);
- “O palácio foi interessante por dentro apenas porque tínhamos um áudio-guia (Caso 730 - Schönbrunn Palace);
- “Reservar ingressos com antecedência é a melhor ideia, mas eles disponibilizam mais online no dia anterior, então não se desespere por não ter feito isso cedo o suficiente. (...) Existem pouquíssimas placas informativas em qualquer lugar, então o audioguia é fundamental. Infelizmente, o guia de áudio é um pouco insosso (“isso foi construído por x no ano y”) em vez de destacar realmente o significado (Caso 816 – Alhambra);
- “Pensando melhor, gostaríamos de ter visitado o museu primeiro, pois eles exibem dois filmes interessantes que fornecem informações básicas (Caso 1097 – Acropolis);
- “Recebido prontamente pelo guia que distribuiu fones de ouvido e testou se todos podiam ouvir. (Caso 1459 – Sydney Opera House);
- “Gostaria que houvesse um áudio-guia em inglês para entender melhor a história, mas fiz uma pesquisa no Google depois. Talvez fazer uma pesquisa antes ajude a entender melhor (Caso 1680 – Catedral de Colômbia);
- “O guia não tem microfones, então você realmente não pode ouvir se não estiver na frente (Caso 1850 – Museu Robben Island);
- “Arquitetura moderna e telas de publicidade eletrônica em grande escala são justapostas aos

- arredores do palácio antigo/tradicional (Caso 2032 - Changdeokgung Palace);
- “O filme forneceu outras informações, mas parece um pouco desatualizado (Caso 2399 – Missão San Jose);
- “O passeio começa com um filme que faz uma conexão com os moradores há muito esquecidos da área e quem somos hoje e o passeio guiado por guardas florestais que se segue é excelente (Caso 2450 – Missão San Jose);
- “Não só você pode admirar os moinhos de vento, mas também há um filme, jogos interativos e passeios detalhados, todos incluídos num único ingresso (Caso 2511 – Kinderdijk);
- “Você pode comprar bilhetes lá, mas pode fazê-lo facilmente online e ganha um desconto de 1€ por bilhete de entrada. A plataforma de pagamento é basicamente em holandês depois que você clica em pagar, mas é fácil de navegar. Você receberá seu e-ticket em minutos em seu e-mail. Baixe o aplicativo Kinderdijk e você pode vincular seu ingresso ao aplicativo para facilitar o acesso e o aplicativo tem uma tonelada de informações sobre o lugar, bem como um áudio-guia (traga fones de ouvido ou você pode comprar alguns na loja) (Caso 2531 - Kinderdijk)”.

Qualidade do atendimento:

- “Não poderíamos ter viajado de Londres para Paris para sermos tratados de forma tão humilhante (Caso 113 – Torre Eiffel);
- “Minha esposa fez uma pergunta simples (...) ele respondeu (...) com se ela fosse estúpida (Caso 135 – Torre de Londres);
- “Nossa guia era muito mandona e falava sempre que não deveríamos falar enquanto ela falava (Caso 1753 – Museu Robben Island);
- “Os guias da biblioteca eram bem gentis e atenciosos, repassando informações muito interessantes (Caso 2099 - Changdeokgung Palace)”.

Intercâmbio cultural:

- “Em vez disso, vá para um lugar frequentado pelos habitantes (Caso 122 – Torre Eiffel);
- “Na estátua faça seu tempo, não corra, faça amigos, e também veja a cidade (Caso 267 – Corcovado/Cristo Redentor);
- “Sua habilidade (do guia) de fazer conexões na comunidade para dar a seus clientes uma experiência única da vida (Caso 501 – Museu Hagia Sophia);
- “(...) tirando fotos da paisagem e das incríveis construções, mas também das famílias e crianças que encontramos. Todas estavam felizes em posar para nós e queriam tirar fotos da gente com suas famílias. Ficamos surpresos de quão amigáveis, hospitaleiros e carinhosos eles eram (Caso 1273 - Taj Mahal);
- “Ficamos impressionados que vários locais homenageiam os indígenas cujas terras serviram de base para a Casa de Ópera (Caso 1441 - Sydney Opera House);
- “Moradores reclamaram do ônibus de turismo lotarem as áreas então eles criaram esse sistema que funciona muito bem (Caso 1507 - Mutianyu Grande Muralha);
- “Eu descobri a viagem e os pontos de discussão que consegui coletar me deram uma porta de comunicação para uma interação autêntica com residentes sul-africanos (Caso 1854 – Museu Robben Island);
- “Hoje tinha duas pessoas que eram descendentes das pessoas que sobreviveram à bomba e a beleza disso foi que elas não estavam lá para pedir dinheiro ou vender alguma coisa mas para dividir suas histórias (Caso 1962 – Atomic Bomb Dome);
- “Muitos moradores e turistas costumam alugar roupas típicas e promovem o tradicional modo de vida coreano pela cidade (Caso 2031 - Changdeokgung Palace);
- “Eu aluguei os tradicionais vestidos *hanbok* para usar no palácio e tirar boas fotos (...). Usar os vestidos tradicionais fez com que fosse mais surreal e realmente faz sentir que você estava lá (Caso 2067 - Changdeokgung Palace);
- “DICA QUENTE!!! Se você vestir uma roupa tradicional coreana, você entra de graça (Caso 2089 - Changdeokgung Palace);
- “É muito comum ver as pessoas vestidas com roupas daquele tempo o que adiciona à atmosfera enquanto você passeia (Caso 2099 - Changdeokgung Palace);
- “Muitas pessoas usavam calças ou saias/shorts abaixo dos joelhos, mas tinha uma mulher que teve que colocar duas toalhas abaixo dos joelhos para entrar no templo (Caso 2201 -

- Baha'i Gardens)";
- “Roupas apropriadas são necessárias por ser um local religioso (Caso 2218 - Baha'i Gardens)”.
- “É um Centro Histórico que serve também como o centro da cidade então é vivo com pessoas, lojas e restaurantes em vez de apenas turistas (Caso 2262 – Centro Histórico de Berna)”;
- “Os moinhos foram construídos para bombear o excesso de água do polder para o rio próximo (...). Hoje em dia, giram apenas para os turistas (...). Holandeses raramente visitam esse local (Caso 2523 – Kinderdijk)”;
- “(...) se é sua primeira visita definitivamente faça um passeio guiado e então você poderá ir dentro de dois moinhos e ver como as pessoas trabalham e vivem neles. Sim, vivem! (Caso 2529 – Kinderdijk)”;
- “Fomos abordados diversas vezes por pessoas querendo dividir seu país e cultura conosco. Foi um dia mágico (Caso 2637 - Centro Naqsh-e Jahan)”.
- “Tenha certeza de ter um lenço para tampar ombros e braços (Caso 2175 - Baha'i Gardens)”;

Segurança:

- “Cuidado com batedores de carteira e outros golpistas (...). Não dê dinheiro para as pessoas (ciganos, vagabundos e ladrões) com cartazes pedindo doações para moradores de rua. Eles vão direto no seu bolso. Não deixe ninguém usar seu telefone. Imediatamente cheque seus bolsos se alguém esbarrar em você. Não faça cumprimento de mãos (Caso 203 – Torre Eiffel)”;
- “Não compre ingressos de pessoas com jaquetas que dizem ter barcos e tours para a estátua, etc. Eles aproximam de você e perguntam se você tem ingressos, tentando te vender alguns com desconto – ELES SÃO FALSOS e te mandam para outro barco completamente diferente (Caso 412 – Estátua da Liberdade)”;
- “Filas para os ingressos demoraram quase 20 minutos. Filas para a checagem de segurança 45-60 minutos. Tire jaqueta, cinto, telefone, etc, exceto sapatos, coloque numa cesta e passe pelo detector de metais (Caso 452 – Estátua da Liberdade)”;
- “Viaje leve. Celulares são permitidos. Mochilas não são permitidas dentro do complexo. Há algumas restrições de itens químicos sendo levados para o complexo. Eu ouvi que muitos itens de maquiagem são proibidos (...) Se você deseja evitar ser enganado, diga ao guia antecipadamente que não quer que ele o leve a nenhuma loja *autêntica* para comprar coisas (Caso 1297; Taj Mahal)”;
- “(...) sim, você será importunado para comprar bugigangas de muitos e muitos moradores tentando ganhar a vida mas fomos avisados para não dizer não que para eles significa *talvez* e não faça contato visual. Acredite em mim, se você comprar de um você terá mais outros vinte te importunando (Caso 1354 – Taj Mahal)”;
- “(...) a segurança é alta e a fila de checagem de mochilas é muito chata e lenta. Há filas separadas para homens e mulheres (Caso 1367 – Taj Mahal)”;
- “Cuidado com os vendedores de souvenirs no fundo que irão tentar fortemente vender seus produtos, apesar que pode ser divertido negociar (Caso 1529 - Mutianyu Grande Muralha)”;
- “É situada perto da estação central, cuidado com os golpistas e batedores de carteira na área. Nosso guia nos disse que as pessoas ficam distraídas pelas artes de giz no chão e tem suas carteiras roubadas (Caso 1659 – Catedral de Colônia)”;
- “No entanto, em cada entrada, há um detector de metais e uma verificação de bagagem, o que parece levemente incongruente com a experiência (Caso 2169 - Baha'i Gardens)”;
- “O guia foi rude, os jardins são protegidos de forma fascista, fazendo você se sentir alienado em vez de conectado com a natureza (Caso 2239 - Baha'i Gardens)”;
- “Apenas tome cuidado com as pessoas que tentarão falar com você para praticarem o inglês. Mais tarde durante a conversa eles sempre tentarão vender alguma coisa ou irão te levar para algum restaurante ou te ajudar a comprar o que você quer... (...). Tente ignorar essas pessoas e com certeza você irá desfrutar de seu tempo aqui (Caso 2717 - Centro Naqsh-e Jahan)”.

Acessibilidade:

- “Emprestaram uma cadeira de rodas – o braço estava quebrado e esbarrava na roda (...).

- Alhambra deveria ter carrinhos elétricos” (Caso 857 – Alhambra);
- “Não há explicações sobre quais áreas os carrinhos de bebê são proibidos e o que fazer com eles, além de nenhuma informação sobre onde é possível encontrar espaços para fraldários” (Caso 873 – Alhambra);
- “Torre (...) tem 400 degraus e uma subida forte” (Caso 1507 - Mutianyu Grande Muralha).
- “(...) esperando no calor, eu estava com minha mãe de 80 anos e não era o ideal” (Caso 1850- Museu Robben Island).

Organização:

- “Amo visitar, tão bem organizado e cultural (Caso 236 – Torre de Londres)”;
- “Lugar muito cheio mas muito bem organizado (Caso 281 – Corcovado – Cristo Redentor)”;
- “A única desvantagem é o transporte até o morro, os cariocas oferecem transporte para subir e é muito desorganizado (Caso 289 - Corcovado – Cristo Redentor)”;
- “Nós reservamos os ingressos com antecedência. Peguei o metrô onde estávamos na Times Square. Tudo correu bem. Bem organizado (Caso 482 – Estátua da Liberdade)”;
- “Tentei encontrá-los no local marcado, que acabou sendo apenas um local aleatório em vez de uma organização real, mas não consegui encontrá-los e tentei encontrar um número para ligar para eles no qual (a) não era óbvio (Caso 851 – Alhambra)”;
- “Para um Patrimônio da Humanidade, os organizadores tem muito pouco controle (caso 1256 – Taj Mahal)”;
- “Por causa de problemas de idioma, metade de outro ônibus se separou e se juntou ao nosso grupo, que se tornou completamente incontrolável. Não havia ninguém encarregado de regular as coisas. Nosso guia ex-prisioneiro fez o melhor que pôde, mas, francamente, estávamos com pressa e não tivemos tempo suficiente para ver tudo o que queríamos ver. Precisa de melhor organização (Caso 1758 – Museu Robben Island)”;
- “Todo o pacote, incluindo a balsa, o passeio pela ilha de ônibus e depois ao redor da prisão de alta segurança, está bem organizado e apresentado (Caso 1794 – Museu Robben Island)”;
- “Reservei o passeio de 11h e eu estava lá às 10h30, como eles pediram. Eu tive que esperar 1h40 na ilha depois que o passeio acabou porque o barco estava cheio (Caso 1834 – Museu Robben Island)”;
- “O passeio saiu 2 horas depois por causa das más condições climáticas. Não há problema com isso, exceto pela fila de mais de 30 minutos para obter uma confirmação para reprogramar a viagem. E na ilha, a mesma má organização (Caso 1843 – Museu Robben Island)”.

Liberdade de visitação:

- “(...) não fomos permitidos sair do ônibus. Era muito difícil tirar fotos da janela, principalmente se você está no final do ônibus. Só permitiram sair em um lugar. (...) Eu gostaria de ter visitado a loja de presentes mas nos disseram para correr para pegar o barco (Caso 1753 – Museu Robben Island)”;
- “Você é colocado em ônibus (cerca de 40 pessoas cada) e cada ônibus recebe um guia que fica com você durante toda a visita à ilha. Também não é uma visita de fluxo livre, você é levado de ônibus de um lugar para outro (...) (Caso 1754 – Museu Robben Island)”;
- “Devo concordar com os comentários anteriores que toda a experiência é muito corrida. (...) Nunca houve tempo para realmente absorver o lugar e isso foi muito decepcionante. Havia alguns quartos com fotos / fatos, mas, mais uma vez, nunca houve tempo suficiente para visualizá-los adequadamente antes de ser conduzido novamente (Caso 1761 – Museu Robben Island)”;
- “Fiquei muito, muito decepcionado com um guia de turismo distraído e sendo levado em um ônibus de turismo lotado, hermeticamente selado dos locais importantes da ilha... apenas liberado para entrar na própria prisão e atravessar (rapidamente) o bloco de celas (Caso 1786 – Museu Robben Island)”.
- “Cada barco pode levar centenas de pessoas que são divididas em ônibus quando se chega na ilha, então você realmente não tem um espaço ou privacidade ou qualquer chance de uma parada mais longa (Caso 1819 – Museu Robben Island)”;
- “Uma vez na ilha, você é pastoreado para o ônibus como um gado. (...) O que há de tão especial na Robben Island que os turistas não podem passear sozinhos? Não faz sentido

quando você pensa sobre os lugares históricos ao redor do mundo que descobriram uma maneira de permitir tal visita (Caso 1845 – Museu Robben Island)”;

- “Há muito pouco acesso DENTRO de qualquer um dos locais e também muitos avisos de não pisar! (Caso 2091 - Changdeokgung Palace);
- É muito desapontante porque você não tem permissão de andar entre eles (Caso 2169 - Baha'i Gardens)”;
- “Você não pode voltar para seu carro pelos jardins e é obrigado a voltar todo o trajeto acima pela rodovia (Caso 2239 - Baha'i Gardens)”.

Conexão ambiental:

- “Vimos macacos que minha esposa absolutamente amou! (Caso 256 - Corcovado – Cristo Redentor)”;
- “Você não pode acreditar em seus olhos. Você vai até lá de trem através de uma selva no coração da cidade. Os macacos estão pulando e olhando para você. (Caso 303 - Corcovado – Cristo Redentor)”;
- “Era o início da primavera e as flores estavam desabrochando e as laranjeiras em flor (Caso 754 – Alhambra)”;
- “Se você vier em abril, verá as montanhas cobertas de arbustos floridos de vários tipos (flores amarelas, brancas e rosas), o que aumenta a beleza (Caso 1569 - Mutianyu Grande Muralha)”;
- “Desde o passeio de balsa (avistamos golfinhos e focas), o passeio de ônibus e o passeio, nos divertimos muito! (Caso 1769 – Museu Robben Island)”;
- “O jardim incorpora um lago de lótus, pavilhões e gramados paisagísticos, árvores e flores. Existem mais de 26.000 espécimes de cem espécies diferentes de árvores no jardim e algumas das árvores atrás do palácio têm mais de 300 anos (Caso 2002 - Changdeokgung Palace)”;
- “Há muito para ver na cidade velha e ao longo do rio... incluindo os ursos (Caso 2265 – Centro Histórico de Berna)”;
- “O tempo estava muito ruim e me fez querer voltar quando a grama estiver verde e as tulipas florescendo (Caso 2505 – Kinderdijk)”.

Comportamento do turista:

- “Visitantes muito egoístas deitados no chão e estendendo os braços para aquela foto perfeita, um comportamento totalmente inaceitável (Caso 283 – Corcovado – Cristo Redentor)”;
- “No pico encontramos muitos jovens deitados de costas no chão tentando tirar fotos da enorme estátua. Era difícil se mover. Você deve ir em frente e não se preocupar com quem está ocupado com o celular, senão não vai conseguir aproveitar o lugar (Caso 310 – Corcovado – Cristo Redentor)”;
- “Ouvi um guia dizer ao seu grupo *você precisa ir até lá para ter a melhor visão, use os cotovelos se precisar* diz tudo realmente, mas eu não teria deixado de ver. Apenas a multidão me impediu de dar 5 (Caso 310 – Corcovado – Cristo Redentor)”;
- “Existem literalmente pessoas tentando andar em ambas as direções e empurrando (Caso 472 – Estátua da Liberdade)”;
- “(...) quando nos aproximamos da entrada do local, fomos inundados por centenas de grupos de turistas falando em voz alta e empurrando (Caso 1004 – Acropolis)”;
- “Minha principal frustração veio em torno da falta de filas e pessoas com tendência a empurrar, etc. Parece ser uma prática comum e não específica do Taj (Caso 1305 – Taj Mahal)”;
- “(...) o público era um pouco mais indisciplinado do que você geralmente espera e havia algumas conversas chatas durante a apresentação (Caso 1421 – Sydney Opera House)”;
- “A parte triste é quando os turistas não respeitam os lugares históricos e jogam lixo (...) (Caso 1504 - Mutianyu Grande Muralha)”;
- “Ignore as pessoas insensíveis tirando selfies e fotos de seus parceiros e contemple o que aconteceu aqui (Caso 1884 - Atomic Bomb Dome)”;
- “Várias vezes circulei o prédio fotografando os detalhes que me atraíam de uma distância discreta atrás da cerca, sem invadir outras pessoas tirando selfies ou mesmo interferir em minha própria diversão (...) (Caso 1895 – Atomic Bomb Dome)”;

- “Cuidado ao cruzar faixas de pedestre; se você tiver o azar de minha mãe com mais de 65 anos, você pode ser atingido por um homem enorme, que provavelmente pensa *este é o meu direito de andar aqui, então o resto eu tenho direito de bater*. Este tipo de *adoradores de regras* existe em alguns países *modernos* (Caso 2299 – Centro Histórico de Berna)”;

Promoção da diversidade:

- “Eu vi que a turnê especial discutindo vidas LGBT na torre estava coincidindo com minha viagem para Londres e sabia que simplesmente tinha que ir (Caso 226 – Torre de Londres)”;
- “Ótimo ver uma motorista no ônibus (Caso 1800 – Museu Robben Island)”;
- “Para os muçulmanos, há um *Karamat* que pode ser visitado onde são oferecidas orações (Caso 1783 - Museu Robben Island)”.

APÊNDICE B - Proposta preliminar de questionário para avaliação de turistas

Qualidade da Informação	NA	1	2	3	4	5
A informação é confiável						
A informação é de fácil compreensão						
A informação é cansativa						
Qualidade do uso de tecnologias para facilitar a informação						
A informação é apresentada numa língua que entendo						
A visita me ajudou a ter um conhecimento maior sobre o atrativo.						

Disponibilidade fotográfica	NA	1	2	3	4	5
O local incentiva a fotografia						
O espaço incentiva o compartilhamento em redes sociais						

Dispositivos Tecnológicos	NA	1	2	3	4	5
Os equipamentos audiovisuais são satisfatórios						
Possibilita compra online e reserva de entrada						
Os equipamentos e ferramentas tecnológicas facilitam a interação do usuário com o espaço						
O espaço incentiva a visita no site oficial do atrativo ou aplicativo para mais informações ou serviços.						

Qualidade do Serviço	NA	1	2	3	4	5
O atendimento da equipe é cordial e profissional						
A equipe é hospitaleira						
Quando tive dúvidas, a equipe conseguiu respondê-las de forma eficiente						

Unicidade	NA	1	2	3	4	5
O espaço tem características únicas, difíceis de serem vistas em outros atrativos						
O atrativo é uma visita imperdível quando se está na região ou cidade						
Apresenta de forma visível reconhecimentos, títulos ou certificados						

Autenticidade	NA	1	2	3	4	5
Transmite a sensação de imersão						
Apresenta a importância do espaço e sua relevância para a sociedade no qual está inserido						
Mostra elementos originais ou réplicas que ajudam a entender os aspectos originais						

Conservação e preservação	NA	1	2	3	4	5
O espaço é limpo						
Os artefatos ou o patrimônio apresentados são bem conservados						
Os processos de restauro impedem a visitação em alguns espaços						
Os processos de restauro são apresentados de forma positiva, agregando experiência na visitação						

Vitalidade da oferta	NA	1	2	3	4	5
A oferta de artefatos ou do patrimônio é de qualidade						
Os artefatos ou o patrimônio representam a diversidade da comunidade local						
A sociedade participa na gestão do atrativo (atendimento, guias, venda de produtos)						
O atrativo promove eventos, feiras, mercados, contações de histórias, palestras que agregam na visita						

Facilidades	NA	1	2	3	4	5
Espaços de alimentação são adequados						
Os banheiros são adequados						
O centro de visitante é adequado						
O estacionamento é adequado						
As lojas de souvenirs são adequadas						
Apresenta produtos ou elementos da cultura local nas instalações						

Mobilidade	NA	1	2	3	4	5
O acesso ao local é fácil						
Apresenta facilidade no deslocamento interno						
O meio de transporte agrega valor na visita (bicicleta, barco, teleférico...)						
O meio de transporte agrega informações do atrativo ou da cultura local						
Possui sinalização que facilita o deslocamento interno						

Acessibilidade	NA	1	2	3	4	5
Possui sinalização referente à riscos (quedas, piso escorregadio, animais por perto...)						
É acessível para pessoas com deficiência e dificuldade de locomoção						

Guias locais	NA	1	2	3	4	5
O atrativo incentiva a contratação de guias locais						
É possível identificar a regulamentação dos guias						
Os guias são cordiais						
Os guias incentivam a visita em outros atrativos ou consumo de produtos locais						

Custo-benefício	NA	1	2	3	4	5
Os preços praticados são justos						
Há informações de descontos para a comunidade local						
Possibilita descontos para grupos ou perfis diferenciados (famílias, idosos, estudantes, pesquisadores...)						

Atrativos em rede	NA	1	2	3	4	5
Há divulgação de outros atrativos na visita						
O atrativo faz parte de algum programa de voucher (visita em mais de um atrativo)?						
Incentiva a visita em empreendimentos ao redor do espaço						

Integração de produtos locais	NA	1	2	3	4	5
Há informação sobre os saberes tradicionais dos produtos vendidos						
Há certificados de origem						
Há promoção de roteiros de visitação durante a compra de produtos						

Imersão local	NA	1	2	3	4	5
Existem elementos que incentivam a imersão na comunidade local (gastronomia típica, forma de vida, roupas típicas...)						
Proporciona vivência com moradores locais						
Há restrição de uso de roupas ou por motivos religiosos						
Há informação sobre restrições ao uso de roupas ou motivos religiosos com antecedência						

Conexão ambiental	NA	1	2	3	4	5
H� uma preocupação em valorizar elementos naturais no atrativo ou no entorno						
Existe uma conexão do espaço interno com o espaço natural externo						
O atrativo possui informações sobre fauna e flora local de forma educativa						
Há uma preocupação no espaço pelo uso de iniciativas sustentáveis ao meio ambiente (reciclagem, redução de energia e �gua)						

Respeito pelas minorias	NA	1	2	3	4	5
O atrativo possui programação que valoriza a participação de minorias						
� perceptível a participação de funcionários com perfis sociais diversificados						

Capacidade de visitantes	NA	1	2	3	4	5
O atrativo possuia muitos visitantes ao mesmo tempo, dificultando a visita						
A entrada de pessoas nos espaços é limitada						
A entrada de pessoas nos espaços limitados à coordenada						

Tempo de espera	NA	1	2	3	4	5
Sinto que o tempo de espera para entrar no atrativo foi baixo						
Há estratégias que facilitem a entrada do visitante (ingresso com antecedência, entrada de grupos com guias)						
A estrutura disponibilizada durante o tempo de espera era satisfatória (bancos, locais de sombra)						

Segurança	NA	1	2	3	4	5
H� alta concentração de ambulantes nos arredores						
Há alta concentração de golpistas						
Há procedimentos de segurança rígidos						
Há uma postura cordial dos seguranças						
O atrativo disponibiliza informações de segurança durante a visita						

Resolução de problemas	NA	1	2	3	4	5
H� pontos de apoio para tirar dúvidas ou acolhimento do visitante em caso de problemas						

Liberdade de visitação	NA	1	2	3	4	5
Há limite de tempo para a visitação						
O fluxo da visitação é direcionado, dificultando retornar aos espaços já visitados						

Comportamento do turista	NA	1	2	3	4	5
Há orientações para bom comportamento do turista durante a visita						
Em geral, os turistas estavam bem comportados						