



Destinations, Places, People and Profiles of Tourism

ISSN: 2183-0800

www.isce-turismo.com

Volume 9 | Número 1 | Setembro 2017
Volume 9 | Number 1 | September 2017
Volumen 9 | Número 1 | Septiembre 2017



Patrocinadores:



International Student
Identity Card



MARRIOTT RESORTS SOLPLAY
PRAIA D'EL REY



Vila Galé
HOTELS



HOTEIS
HERITAGE
— LISBOA —



rota mítica

BlueBoats
ever sightseeing

BlueBus
city buses

TURISMO CULTURAL, ITINERÁRIOS TURÍSTICOS E IMPACTOS NOS DESTINOS

Mafalda Nascimento

Instituto Superior de Ciências Educativas

Flávia Marques

Instituto Superior de Ciências Educativas

Ana Afonso Alcântara

Instituto Superior de Ciências Educativas

Nascimento, M., Marques, F & Alcântara, A. A. (2017). Turismo cultural, itinerários turísticos e impactos nos destinos. *Tourism and Hospitality International Journal*, 9(1), 49-71.

Resumo

O turismo cultural tem vindo a crescer nos últimos anos, assumindo uma maior relevância no setor turístico. Os profissionais de informação turística são mediadores interculturais, que devem possuir conhecimentos específicos, cultura geral e determinadas competências comunicativas e comportamentais. Nas suas funções, devem realizar a ponte entre os turistas e as comunidades recetoras, nas suas diferenças culturais, enaltecendo e valorizado o património e procurando minimizar os eventuais impactos negativos do turismo nos locais visitados e quotidiano dos residentes. Neste trabalho procura-se descrever a importância do turismo cultural, dos profissionais de informação turística, do delineamento de itinerários, do papel das populações residentes e da inter-relação entre todos estes intervenientes e fatores. Para tal, foram realizados inquéritos por entrevista a dois guias-intérpretes. Os resultados foram analisados e comparados com a bibliografia já disponível.

Palavras-chave: Turismo cultural, Profissionais de informação turística, Itinerários turísticos, Impactos

Abstract

Cultural tourism has been growing in recent years, as its importance increases in the tourism sector. Touristic information professionals are intercultural mediators, who should have expertise, general knowledge and certain communicative and behavioral skills. Their concerns must include building a bridge between tourists and receptive communities, regarding their cultural differences, highlighting heritage and minimizing possible negative impacts of tourism in places visited and in everyday lives of its residents. This paper aims to describe the importance of cultural tourism, touristic information professionals, itineraries design, the role of resident populations and the interrelationship between all these relevant actors and factors. To achieve these goals, interviews to two tour guides were performed. The results were analyzed and compared with the literature already available.

Keywords: Cultural tourism, Touristic information professionals, Touristic itineraries, Impacts

Introdução

O turismo é atualmente a principal atividade económica a nível mundial. A Organização Mundial do Turismo (OMT) prevê que as receitas por ele geradas sejam da ordem dos dois biliões de dólares em 2020. Em Portugal, é uma atividade que tem vindo a sofrer grandes alterações nos últimos anos, com o estabelecimento de novas relações económicas e empresariais (Cunha, 2013). No entanto, se o turismo era visto apenas como gerador de receitas ou de emprego, começa agora a ser visto como foco de preocupações de sustentabilidade, nas vertentes ambientais e culturais. Assim, para além das suas dimensões económicas e sociais, passa agora a ter uma dimensão cultural, que se evidencia cada vez mais pelo número de turistas e excursionistas que este tipo de turismo atrai. O turismo cultural tem vindo a ganhar importância e é um dos produtos turísticos que mais se tem evidenciado a nível global. Há cerca de 15 anos já apresentava um crescimento médio anual na ordem dos 15% e, como exemplo, 50% dos americanos consideravam que a cultura e a história eram os fatores mais importantes na escolha de um destino a visitar (Ignarra, 2001). É aqui que os profissionais de informação turística (PIT) têm vindo a desempenhar cada vez mais um papel fundamental.

Marco Teórico

Conceito de Património Cultural e a sua Relação com o Turismo

O património cultural expressa a forma de vida de uma comunidade, que passa de geração em geração, e que inclui costumes, práticas, locais, objetos, expressões artísticas e valores. O património cultural divide-se em tangível e intangível. O primeiro diz respeito a construções (edifícios, património arquitetónico), ambiente natural (rural, costa, etc.) e artefactos (livros, documentos, objetos, pinturas, etc.). Por outro lado, o património cultural intangível refere-se ao que não pode ser tocado fisicamente, como sendo as tradições orais, artes, práticas sociais, rituais, eventos festivos, folclore, fado, conhecimentos (ICOMOS, 2002).

O conceito de turismo cultural deve ser sustentável, no sentido em que os valores e crenças da comunidade recetora devem ser preservados e protegidos. Trata-se assim de um fenómeno intercultural, em que ocorre um encontro entre culturas diferentes, numa comunicação verbal e não-verbal em consciência linguística, numa interação física em maior ou menor grau, com troca de experiências. No centro desta interação, encontra-se o guia-intérprete, com as competências de saber, saber fazer, saber ser e saber aprender implícitas (Brito, 2008, 2013; Canário, 2013).

O turismo cultural proporciona experiências e vivências ligadas à cultura, promove o acesso a diversas culturas com elevação do conhecimento de uma determinada comunidade a nível histórico, artístico e científico (Cunha, 2013). Segundo McKercher

e Cros (2002, citados por Duarte, 2010), o turismo cultural abrange quatro elementos importantes:

1. Turismo. A importância comercial do turismo deve ser reconhecida e ter em conta o esforço necessário à manutenção e gestão de um espaço. Este tipo de turismo pode influenciar pessoas e locais.
2. Uso correto do património cultural. É imperativo manter a identidade e o valor intrínseco de cada lugar de forma sustentável, tendo em conta que os visitantes, mas também as populações são utilizadores.
3. Consumo de experiências e produtos. O turista cultural deseja consumir experiências.
4. O turista. A decisão de um destino pressupõe um levantamento de informações que vão criando uma expectativa no turista. Há que interagir com o potencial cliente antes da comercialização, esclarecendo, mas tentando também exceder essas expectativas.

Uma componente importante no turismo cultural é o Património Mundial da Humanidade. O turismo encontra aqui uma via para o seu crescimento e desenvolvimento, de elevado interesse para o local e para a região, na medida em que se torna um fator *pull* (Gonçalves, 2015a; Matos et al., 2015).

A Organização Educacional, Científica e Cultural das Nações Unidas (UNESCO), na Convenção de 1972 pela Proteção do património Mundial cultural e natural, defende, entre os seus amplos objetivos, a participação a importância de envolver as populações locais na preservação do património natural e cultural. Os locais, objetos ou tradições candidatos à aquisição deste estatuto devem possuir um valor universal e um dos dez critérios de seleção, sendo eles seis culturais e quatro naturais.

O Guia-intérprete enquanto Profissional de Informação Turística

São profissionais de informação turística (PIT) o guia-intérprete nacional e regional, o correio de turismo e o motorista de turismo (Sindicato Nacional de Atividade Turística, Tradutores e Intérpretes (SNATTI), 2016). O guia-intérprete nacional é o profissional que acompanha turistas nacionais ou estrangeiros em viagens e visitas a locais de interesse turístico (museus, palácios e monumentos nacionais), prestando informação de carácter geral, histórico e cultural, em cuja atividade abrange todo o território nacional e pode ser exercida após a aprovação no exame nacional. Neste seguimento, o guia-intérprete regional desenvolve a sua atividade exclusivamente numa região definida (Decreto-lei 179/89; Caetano, 2009; SNATTI, 2016).

O correio de turismo, ou *tour leader* ou ainda *tour manager*, é o profissional que representa o respetivo organizador da viagem, cujo objetivo é o cumprimento do programa de viagem estabelecido, velando pelo bem-estar dos turistas e prestando informações acerca do país, região ou cidade em foco, sendo-lhe vedado conduzir visitas a museus, palácios e monumentos nacionais (Decreto-lei 179/89; SNATTI, 2016).

Por sua vez, o motorista de turismo é o profissional que acompanha turistas nacionais ou estrangeiros, conduzindo um veículo ligeiro com a lotação máxima de nove passageiros, prestando informações de caráter histórico, cultural e geral, mas não realiza interpretações acerca do património ou no interior de monumentos (Decreto Regulamentar n.º 71-F/79, citado por Brito, 2008).

O guia de turismo é um intermediário entre o local a ser visitado e o turista. O profissional conduz os visitantes no idioma pré-definido por aqueles, interpreta o património cultural e natural do local, com qualificação reconhecida pela autoridade responsável numa área específica (Eusébio & Carneiro, 2012; Montejano, 2001, citado por Brambilla & Vanzella, 2014; Sellarés, 2014; World Federation of Touristic Guide Associations (WFTGA), citada por Arslansturk, 2015). Ao guia é atribuída a responsabilidade e o poder de fornecer ou esconder informações, selecionando e interpretando a informação a passar ao visitante, com o fim de proporcionar a melhor experiência ao visitante (Brambilla & Vanzella, 2014; Pereira, 2015; Saraiva & Oliveira, 2014). Alguns autores, como Geva e Goldman (1991, citados por Brito 2012), consideram que o desempenho do guia é determinante para o sucesso da visita.

O guia-intérprete seleciona a informação e interpreta-a, para possibilitar o conhecimento e entendimento da cultura do turista e da comunidade recetora, com vista ao enriquecimento mútuo (Borges, 2013; Pereira, 2015). Aqui, o guia-intérprete deve ter a habilidade de ultrapassar as barreiras culturais, em benefício do visitante e do visitado – é, portanto, um mediador intercultural. Neste seguimento, o guia-intérprete valoriza a cultura do recetor, remetendo para referências culturais do turista, apontando influências comuns às duas culturas, à reciprocidade e às consequências desse contacto para ambas as partes. Este trabalho exige a procura de um equilíbrio em que são necessárias competências comunicativas, conhecimentos interculturais e adequação do seu próprio comportamento às características das culturas presentes. No entanto, este trabalho não cabe apenas ao guia-intérprete, focado neste trabalho, mas a qualquer PIT (Brito, 2008, 2013; Caetano, 2009). Neste processo de mediação cultural, o guia-intérprete tem como funções, de forma generalizada e citando Brito (2008): (i) guiar os turistas no espaço geográfico, conhecer o meio ambiente e facilitar o acesso dos visitantes aos lugares visitados; e (ii) interpretar corretamente, na língua escolhida pelo turista, a informação previamente selecionada, para que o visitante conheça e compreenda o local visitado e as suas mais importantes características culturais.

Para estabelecer a ligação intercultural, o profissional deve ter um profundo conhecimento do local, das características físicas do terreno e técnica, de modo a receber os turistas nas melhores condições. Por outro lado, veicular e interpretar informação implica o domínio de diferentes línguas nos termos específicos, de técnicas de interpretação e de competências comunicativas entre as culturas em questão (Brambilla & Vanzella, 2014; Braga, 2012; Gonçalves, 2015b; Pereira & Mykletun, 2016; Sellarés, 2014). Na componente linguística incluímos não só a linguagem, como o contexto, a cultura, as diferenças e semelhanças entre os turistas e as comunidades recetoras mas, sobretudo, ter a capacidade de as pôr em comunicação direta. A

competência intercultural de um profissional mede-se pelo grau em que é capaz de atuar como mediador cultural e tem como base os conhecimentos, comportamentos e atitudes (Borges, Marujo & Serra, 2013; Pereira, 2015; Rabotic, 2015). Esta condição é relevante para obter um alto nível de satisfação por parte do turista. Leclerc e Martin (2004) enumeram quatro dimensões da competência comunicativa intercultural. Na dimensão micro, consideram a não-verbal (saber escutar, estabelecer contacto visual), tópicos (partilhar informação sobre si e procurar pontos de interesse em comum) e gestão da conversa (fazer perguntas sobre o outro, falar claro, responder). Na dimensão macro, referem que o guia deve demonstrar interesse, ser amigável e ser educado. Por isso, o guia tem de ser, em maior ou menor grau, bicultural ou multicultural, para que o nível de satisfação do cliente seja alto, protegendo o local recetor.

Entre as atribuições encontram-se, citando uma vez mais o estudioso nestas matérias Brito (2008), mas também Saraiva e Oliveira (2014): (i) interpretar o património de forma entusiasta e recreativa, ou seja, sem ser maçador, monocórdico, aborrecido ou demasiado exaustivo nas suas explicações; (ii) deve exercer o seu trabalho na área cultural e geograficamente restrita, normalmente uma cidade ou região, embora no caso português atue em todo o país; e (iii) ser especializado em conhecimentos linguísticos, de forma a integrar e veicular devidamente a informação turística, de forma intercultural. Mas outras características são indicadas, além das apresentadas, por Khalifah (2007, citado por Brito, 2008; Canário, 2013). Para o autor, o mais importante num guia-intérprete é o seu conhecimento sobre os recursos turísticos à disposição dos turistas, a sua apresentação, a capacidade comunicativa e, especialmente, a honestidade e responsabilidade. Para Pond (1993, citado por Brito, 2013), o guia é um líder com as responsabilidades de um educador capaz de explicar ao visitante o ponto em foco, um anfitrião que tem de ser hospitaleiro e apresentar o destino turístico de forma a fazer o turista querer voltar. A juntar ao enumerado, o profissional próximo do ideal deve ainda possuir conhecimentos de história, arte, geografia e línguas, boa voz e dicção, ser conhecedor das vias de acesso aos sítios e dos locais de interesse turístico, sentido de orientação, boa presença, ser um bom relações públicas, perspicaz, culto, paciente, amável, compreensivo, diplomata, ter capacidade de decisão, simpático, independente, pontual, ser capaz de impor autoridade, encontrar-se em boa forma física, espírito de liderança, imparcialidade, extroversão, flexibilidade (Caetano, 2009; Collins, 2000, citado por Canário, 2013) e com um sentido de humor apropriado, evitando relatos sobre outros locais, etnias ou crenças. Mais ainda, além destas características, o guia-intérprete assume a responsabilidade de fazer cumprir o serviço requisitado, como os procedimentos relacionados com os hotéis, bagagens, restaurantes, compensações ('gorjetas'), transporte, etc. (Hintze, 2007, citado por Canário, 2013). Assim, cumprindo estes requisitos, o profissional torna-se um 'facilitador', servindo os fins a que se destina, segundo um código de ética (Saraiva & Oliveira, 2014; Sellarés, 2014). A formação dos guias deve ser contínua, pela frequência de especializações, cursos livres, seminários, *workshops* e visitas específicas, a fim de desenvolver até alguma

criatividade na sua prestação e alternativas no delineamento dos *tours* (Braga, 2012; Mykletun & Pereira, 2015; Zammit, 2015).

Ao falarmos do guia enquanto educador, falamos de interpretação. Para explicar não basta descrever, mas sim conhecer corretamente o património, interpretar e provocar o ouvinte com essa informação. Nesta vertente, a interpretação deve obedecer a quatro requisitos: (i) ser agradável, a fim de manter o ouvinte atento; (ii) relevante, aproximando-se da realidade e interesse do ouvinte; (iii) organizada, incluindo uma introdução, um desenvolvimento e uma conclusão; e (iv) temática, com um fio condutor. Além disso, deve ainda incluir as realidades universais, intangíveis, que são o centro da atenção de todos, independentemente da individualidade, como por exemplo os conceitos de família, morte, preconceito, amor, etc. A melhor interpretação é a que combina elementos tangíveis e intangíveis, dando significado ao objeto (Carvalho & Batista, 2015; F. Gonçalves, 2015b). Brito (2013) distingue os conceitos de informar e de interpretar. Ambos são processos comunicativos, mas a informação envolve um conjunto impessoal de dados organizados. Já interpretar, trata-se de revelar significados, uma maior intelectualidade, enfim, uma abordagem mais pessoal e que por isso varia de guia para guia, consoante os seus conhecimentos e áreas de interesse. Note-se, no entanto, neste seguimento, que o guia deve manter um equilíbrio entre as partes e tem deveres para com o património, turista e comunidade de acolhimento. De acordo com a Carta do Turismo Cultural Internacional (ICOMOS, 1999), o guia deve estar atento a eventuais conflitos entre o turista, a comunidade recetora e o património, procurando essencialmente enaltecer a magnitude e significado do local perante esse turista, mas também junto da comunidade de acolhimento (Figueira, 2013; Serrallonga, Casellas & Crous, 2015).

O Papel dos Profissionais de Informação Turística na Construção de Itinerários

Hoje em dia, com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, o turista cultural é cada vez mais exigente, pelo que é necessário que os promotores do turismo encontrem formas de enfatizar as singularidades dos destinos enquanto fatores de diferenciação (Borges, 2013; Trono et al., 2015). De facto, cada vez mais as tecnologias como os sistemas de GPS, a *internet*, bem como as aplicações nos *smartphones*, que têm vindo a substituir o trabalho dos profissionais, mas não serão suficientemente ‘competentes’ para tal. A informação encontra-se facilmente acessível ao turista, onde este pode encontrar os melhores locais a visitar, mapas, dicas e informações constantemente atualizadas (Mykletun & Pereira, 2015). Mas nem todos os visitantes pretendem interagir apenas com *gadgets*. Muitos pretendem usufruir da experiência, deixando-se levar e interagindo com o próprio guia. A verdade é que o guia estabelece um relacionamento emocional e uma atividade educativa, criando valor, enquanto os aparelhos apenas fornecem informações, números, datas ou factos completamente impessoais (Brito, 2012) acerca das propostas turísticas.

Os itinerários turísticos são ofertas turísticas que envolvem o ambiente, a gastronomia e o património cultural e arquitetónico. Existem três tipos de itinerários: (i) os integrados, que incluem o património histórico, natural, cultural e artístico, com a duração de cerca de um a três dias e com várias opções de alojamento, restauração e meios de transporte; (ii) os temáticos, com as mesmas componentes do anterior, mas que se enquadram num determinado tema; (iii) e os específicos, que se centram numa única componente de oferta, como por exemplo, no património arqueológico de uma época particular (Joaquim & Moreira, 2006). Este último pode também ser definido como um circuito com um tema e várias etapas, representando a identidade de um local ou região (Figueira, 2013; Pereiro, 2002).

Para a realização de um itinerário é necessário seguir alguns passos e ter em conta que o PIT deve visitar a região na qual se irá realizar o itinerário, explorar os mapas geográficos, reter informação oral, realizar um levantamento histórico, cultural e natural, definir e caracterizar as potencialidades turísticas, definir e experimentar os itinerários no local onde irão ser realizados e, se for necessário, negociar com as entidades privadas a realização do mesmo (Joaquim & Moreira, 2006). A sua elaboração é vista como uma medida para a valorização dos recursos turísticos (entre os quais se incluem os culturais) e deve ser criado num local previamente definido, com uma certa duração, de forma a dar-lhe utilidade e valor, minimizando o custo para o turista (Colaço & Vaz Pato, 2003; Pereiro, 2002). Os PIT têm aqui uma importância extrema face ao planeamento, conhecimento e ligação intercultural entre os locais de interesse, as comunidades e os visitantes.

De acordo com o tipo de visitantes, o guia ajusta o seu discurso e adota outra perspetiva, de modo a passar a informação de uma forma ajustada ao ouvinte. Brito (2012) distinguiu quatro tipos de visitantes: (i) participativo, o turista questiona e responde a questões, criando um diálogo entre o guia e o visitante; (ii) atento, o que ouve e segue o guia, mas não fala; (iii) variável, o que tira fotografias, ouve o guia e lê as indicações e informações; e o (iv) ausente o que afasta do guia após algum tempo de visita. É de referir no entanto, que estas atitudes do visitante também podem ser o resultado do trabalho do guia, pois nem todos os guias conseguem criar empatia e captar a atenção dos visitantes, valorizando e tornando agradável a experiência.

Cunha (2003), por seu turno, distingue quatro grupos de turistas relativamente aos valores culturais e como são influenciados: (i) culturalmente motivados, turistas para quem a cultura é motivação determinante da viagem; (ii) culturalmente inspirados, cuja viagem é inspirada por razões culturais mas em que a decisão é tomada também em função de outros fatores; (iii) culturalmente influenciados, para quem a cultura é acessória no momento da decisão da viagem exercendo contudo, um papel significativo na organização da viagem; e (iv) culturalmente neutros, aqueles que viajam por razões alheias à cultura.

A verdade é que as indústrias turísticas (de entre as quais se destaca o turismo cultural) evoluíram em todos os países da Europa e são exponenciadas e financiadas por muitas instituições, quer a nível local, como nacional ou internacional. Isto leva a que os

destinos turísticos com estes fatores *pull* atraíam um maior número de turistas, conseguindo estimular a sua produção, surgindo novas empresas de apoio ao turismo tais como a restauração e bebidas, hotelaria, serviços, entre outros (Richards, 2012).

Neste âmbito, cabe ao PIT definir a tipologia do turista, avaliando a nacionalidade, dimensão do grupo, idades, género, limitações, crenças religiosas, etnias, etc. Assim, deverá procurar levar o turista a adaptar-se à realidade do local e ir ao encontro das suas expectativas (Brito, 2013; Caetano, 2009).

A Importância da Comunidade Residente e os Impactos no Destino

A fim de evitar resistência à chegada de visitantes e seu bom acolhimento, em prol de um desenvolvimento sustentável (Hall, 2001), que pode envolver o turismo, com manutenção e valorização do património, é desejável envolver as populações locais. Para obter esse apoio, nos projetos e iniciativas relacionadas com o desenvolvimento turístico, a comunidade deverá ser ouvida e informada, sobre possíveis direções do planeamento no setor do turismo. Já em 1999, a Carta Internacional do Turismo Cultural (ICOMOS), referia que os direitos e interesses dos residentes devem ser respeitados e envolvidos no estabelecimento de metas, estratégias, políticas e protocolos para a identificação, conservação, de seus recursos patrimoniais, práticas culturais e expressões culturais contemporâneas, no contexto do turismo e tendo em conta a diversidade dos destinos (Jackson, 2008, e Krippendorf, 1989, citados por Scalabrini et al., 2014; Presenza et al., 2013, citado por Matos et al., 2015). O envolvimento da comunidade local torna-se assim uma estratégia para o desenvolvimento do Turismo numa área, até porque serão o principal consumidor e representantes da cultura local (A. Gonçalves, 2015a; Matos et al., 2015). Kusumahadi (2007, citado por Matos et al., 2015) refere que a capacidade de um destino, no seu desenvolvimento turístico, depende de quatro dimensões. São elas o poder económico (acesso ao capital e recursos), o poder social (vida social da comunidade), a capacidade cultural (valores locais de conservação e revitalização, tendo em conta os grupos minoritários), e a capacidade política (direitos das comunidades locais e ação coletiva) (Matos et al., 2015; Scalabrini et al., 2014). Neste seguimento, a atitude positiva dos residentes aumenta o nível de satisfação dos turistas, contribuindo para a promoção do destino (Matos et al., 2015).

O impacto do turismo cultural no destino está relacionado com muitos fatores, porém o mais importante está relacionado com a imagem, mais propriamente a imagem cultural do destino (Mougey, 2009, citado por Ferreira et al., 2012). As empresas de itinerários turísticos têm tido um papel muito importante na projeção de uma boa imagem cultural e no desenvolvimento económico de um local, devido à forma como atraem turistas. Apresentando produtos únicos ou diferenciados, apoiam as atividades económicas existentes, originando novas atividades e serviços e, com isso, o aparecimento de novos empregos, a diminuição da desertificação e do envelhecimento, com distribuição regional da riqueza gerada (Eusébio & Carneiro, 2012; Ferreira et al., 2012; Nascimento, Abrantes & Costa, 2014; Ramos, 2013; Tabata, 2007, citado por

Ferreira et al., 2012; Trono et al., 2015). Existem muitas variáveis que condicionam a decisão de seleção do destino turístico, contudo, as motivações pessoais e o comportamento do consumidor são os fatores determinantes (Fesenmaier & Werthner, 2006; Hudson, 2008; Kotler et al., 2010; Middleton, 2002, citados por Umbelino et al., 2013; Nascimento, Abranja & Marques, 2016).

Quanto a desvantagens, estas podem relacionar-se com o enfraquecimento do meio ambiente, a destruição das relações sociais e produtivas já existentes, a fragmentação das culturas locais, incorporação de padrões e hábitos de consumo diferentes por aculturação, uma mudança cultural resulta de forças sociais e culturais que poderão condicionar os comportamentos, em maior ou menor grau, dependendo do ensinamento e aprendizagem, valores e grau de adoção de códigos a vários níveis (sistemas políticos, sociais, económicos, religiosos, etc.). Existem atualmente inúmeros programas europeus de financiamento para o desenvolvimento sustentável baseado no turismo, cujos fins se destinam assim criação de novas oportunidades de trabalho, ao crescimento local e cultural, entre outros (Ferreira et al., 2012; Nascimento, Abrantes & Costa, 2014). Planear o turismo emergente, não é, no entanto, suficiente, é necessário também monitorizar e gerir os planos de forma a maximizar os benefícios e minimizar os efeitos negativos, envolvendo a população nas iniciativas (Kreag, 2001). Torna-se imperativo prever e acompanhar as rápidas mudanças de hoje, de modo a responder prontamente (Figueira, 2013). Para controlar e monitorizar o desenvolvimento, é necessário que os agentes públicos responsáveis implementem planos e promovam ações de desenvolvimento com base na competitividade, sustentabilidade e justiça social (Cunha & Cunha, 2005; Figueira, 2013; Huertas, 2013; Nascimento, Abrantes & Costa, 2014). Quanto à competitividade, esta torna-se complexa, na medida em que devem ser tomadas decisões multidimensionais relacionados com o preço, atratividade, formação e produtividade de um destino. Por outras palavras, a competitividade deve gerar valor, atrair visitantes e ao mesmo tempo satisfazer as necessidades locais (Huertas, 2013; Rabotic, 2015). Por outro lado, o turismo não planeado em relação ao ambiente e à qualidade de vida das populações locais tem implicações a vários níveis (Pires, 2004). A Carta Internacional de Turismo Cultural de (ICOMOS, 1999: 2) realça a importância do turismo ao nível social, humano, económico e cultural:

O turismo pode capturar as características económicas do património e dedicá-las à conservação, gerando fundos, educando a comunidade e influenciando a política. É uma parte essencial de muitas economias nacionais e regionais, e pode ser um importante fator no desenvolvimento, quando gerido com sucesso. O próprio turismo tornou-se num fenómeno crescentemente complexo, com dimensões políticas, económicas, sociais, culturais, educacionais, biofísicas, ecológicas e estéticas. A obtenção de uma interação benéfica entre as potencialmente conflituosas expectativas e aspirações dos visitantes e dos residentes, ou das comunidades locais, apresenta quer desafios, quer oportunidades.

A visita guiada deve ser satisfatória para o turista fazendo com que este aprecie, desfrute, compreenda a sua história, respeite o património local e regional e queira regressar (Galí & Majó, 1999, citado por Sellarés, 2014).

As comunidades residentes costumam acolher bem os benefícios consequentes do turismo, mas são muito sensíveis aos impactos negativos das suas atividades. Como referido, a indústria deve ser sustentável, devendo constituir uma estratégia de turismo a preservação da integridade do ambiente construído, a melhoria da qualidade da experiência proporcionada ao turista, aumentar a qualidade de vida dos residentes. Neste seguimento, cresce o orgulho em comunidade (Hall, 2001; Figueira, 2013; Kreag, 2001; Scalabrini et al., 2014). Os fatores sociais e económicos, a proximidade do local de residência ao centro de maior fluxo de visitantes e a dependência económica do turismo influenciam as perceções do residente em relação a este setor. Os moradores poderão experienciar sentimentos de exclusão e alienação sobre as preocupações de planeamento e desenvolvimento da região e a ilusão de perda de controle sobre o futuro da comunidade. De facto, tem sido descrito que os moradores que estão diretamente vinculados à atividade turística ou que dependem dela são mais propensos a vê-la de forma positiva (Andereck, et al., 2005, Brunt & Courtney, 1999, Jurowski & Gursoy, 2004, e Sharma & Dyer, 2009, citados por Scalabrini et al., 2014). Os residentes mais propensos a perceberem o lado positivo do desenvolvimento turístico são essenciais para que se aja como parte integrante da atividade turística no local recetor, rececionando o turista da melhor forma (Sharma & Dyer, 2009, citados por Scalabrini et al., 2014).

Os fatores que influenciam a interação entre os turistas, os residentes, a comunidade recetoras e ambiente prendem-se essencialmente com os elementos turísticos e do turismo. Os primeiros envolvem o que os turistas transportam para os destinos (como características demográficas que influenciam as escolhas de experiências a realizar no destino ou diferenças sociais). São eles o número e tipo de visitantes, a duração da estada, chegadas e partidas em massa, ligação à comunidade residente (ligações familiares ou repetição de visitas), características raciais ou étnicas, características económicas, atividades no local, capacidade de falar a linguagem, ‘efeito de demonstração’ por parte dos turistas (imitação de comportamentos por parte dos residentes, nem sempre positivos, como o excesso de álcool, sexo casual ou modo de vestir inapropriado, comparando com os valores locais). Os segundos, os fatores do destino, refletem o que faz parte do próprio destino (como aceitação do turismo, circulação e vitalidade do local). Neste âmbito, podem ser enumerados a condição económica local, diversificação da economia, o peso do turismo no local, atitudes dos responsáveis pelo setor turístico, características ou linhas de intervenção no desenvolvimento turístico, história da estabilidade na comunidade, rapidez no desenvolvimento turístico (se rápido, pode levar à insatisfação da população e à destruição ambiental), fragilidade do ambiente usado pelos turistas (que afeta a longevidade da utilização da oferta do destino) e opções de transporte público (Kreag, 2001).

Porque as pessoas tendem a agregar-se em locais de atração, o desenvolvimento do turismo permite que as pessoas se fixem de forma geograficamente mais dispersa. Por essa mesma razão, os edifícios históricos ou mais antigos têm a oportunidade de serem mantidos, pois de outra forma, poderiam deteriorar-se. Negativos são os aspetos de eventual congestionamento a vários níveis, por sobrelotação e alterações no tamanho e estilo das construções a fim de responder às necessidades.

Antes de mais, os efeitos têm um peso considerável na balança de pagamentos, quer na conta de mercadorias (importação e exportação) quer na conta de capital, eferente aos setores público e privado (moeda, subsídios, empréstimos, câmbios) (Lickorish & Jenkins, 2000). Por outro lado, os efeitos económicos são importantes a nível local pela criação de impostos e de receitas do Estado pelo aumento das exportações da região, incentivo ao investimento, novas oportunidades de negócio, criação de emprego, geração e divisão da riqueza a nível local, aumento de rendimento dos habitantes, aumento do custo de vida pela subida dos preços de bens e serviços, industrialização da economia regional, exploração por *stakeholders* não originários do território e aumento das taxas de câmbio. No entanto, existem também impactos negativos, sendo eles a dependência excessiva do turismo (no caso de diminuição da diversificação da indústria, por exemplo), efeito de sazonalidade na produção e emprego, inflação, aumento da despesa pública em infraestruturas e segurança, especulação imobiliária, condições e vias de acesso aos locais, eventualidades climáticas que possam contribuir para a diminuição do afluxo turístico (Cunha, 2013; Ignarra, 2001; Kreag, 2001; Lickorish & Jenkins, 2000; Lima, 2012).

Os PIT tornam-se importantes na medida em que têm o poder de atrair ou fazer voltar turistas, que gastam o seu dinheiro nos locais. Além disso, os fluxos levam ao desenvolvimento de estruturas e criação de serviços que os servem a eles, mas também as populações.

Este tipo de impactos advém do contacto estabelecido entre o visitante e a comunidade recetora. Os impactos socioculturais podem ser de menor ou maior escala, atendendo ao tipo de turismo que é desenvolvido no destino, das características socioculturais dos turistas, do nível de desenvolvimento dos locais e do comportamento e aceitação dos residentes relativamente aos turistas (Lickorish & Jenkins, 2000; Lindberg & Jhonson, 1997, citado por Lima, 2012).

O turismo pode levar justamente a um aumento dos níveis culturais e profissionais dos residentes, novas oportunidades socioeconómicas como um aumento da oferta de estabelecimentos comerciais, diminuição das desigualdades sociais pela redistribuição da riqueza gerada, valorização da herança cultural como o artesanato ou outros produtos diferenciados, o orgulho local e o restauro, reabilitação e valorização de edifícios e lugares de valor histórico e preservação do património arquitetónico, serviços sanitários e de cuidados de saúde, investimento na educação (escolas, academias, universidades e politécnicos), serviços financeiros, melhoramento nos serviços de proteção (antifogo, policial) e investimento em iluminação pública, comunicações, transportes e infraestruturas. Por outro lado, poderá conduzir à perda dos costumes e tradições e

atividades, invasão de privacidade, diminuição da autoestima dos moradores locais, perda de acesso a atividades recreativas e de lazer, aculturação a vários níveis, vulgarização das manifestações culturais, arrogância cultural, destruição do património histórico pela afluência e sua utilização exaustiva, descaracterização do artesanato pelo volume de vendas, a conflitos religiosos, propagação de doenças sexualmente transmissíveis, a uma espécie de neocolonialismo gerado pelo intenso movimento, congestionamento rodoviário e ao aumento da criminalidade pela prostituição, mendicidade e/ou consumo de drogas e álcool (Eusébio & Carneiro, 2012; Ignarra, 2001; Kregg, 2001; Lickorish & Jenkins, 2000; Lima, 2012; OMT, 2001, citado por Pires, 2004; Serrallonga, Casellas & Crous, 2015).

Os PIT têm o seu grande papel no desenvolvimento das vantagens acima referidas. No entanto, devem ser hábeis e possuir as características referidas nas secções anteriores, a fim de reduzir os efeitos colaterais, enquanto mediadores e promotores da troca de experiências e cultura entre os turistas e os residentes. Um estudo conduzido por Eusébio e Carneiro (2012) sugeria que a perceção dos residentes acerca dos impactos socioculturais positivos se encontrava positivamente relacionada com a frequência da interação com turistas e que era a variável do estudo com maior impacto na interação. Este facto poderá ser visto como um incentivo ao desenvolvimento do turismo de forma a aumentar a interação dos residentes com os turistas e assim, aumentar a satisfação dos turistas e a sua fidelização ao destino.

No que diz respeito ao meio ambiente nas áreas recetoras, é possível enumerar uma série de benefícios que o turismo pode trazer, como o investimento em infraestruturas de saneamento, elaboração de planos e implementação de medidas de conservação dos recursos naturais, promoção de experiências diretas com a natureza e atração de investimento com vista à proteção de áreas naturais e que têm como fim a sua exploração turística sustentável. Por outro lado, os aspetos negativos provocados sobre o meio ambiente natural envolvem a poluição sonora e visual, poluição da água e do ar, erosão do solo, consumo excessivo de água, destruição da paisagem natural e agropastoril, interrupção de ciclos de vida animal e de procriação; compactação do solo e processos erosivos diversos, destruição da fauna e flora, poluição provocada pela hotelaria e embarcações turísticas, e incêndios provocados por fogueiras de acampamento ou degradação da paisagem, de sítios históricos e arqueológicos ou de monumentos (Kregg, 2001; Lickorish & Jenkins, 2000; Lima, 2012; OMT, 2001, citado por Pires, 2004). É recomendável uma monitorização periódica do impacto ambiental, uma vez que muitas vezes são os recursos naturais os próprios fatores *pull* (Lickorish & Jenkins, 2000). Neste caso, os PIT têm o dever de evitar que os clientes danifiquem o património ou poluam o ambiente. Tudo isto, enquanto promovem experiências no ambiente natural - de forma sustentável, portanto.

Metodologia

Foram realizados dois inquéritos por entrevista e a amostra envolveu dois guias-intérpretes com duração de experiência profissional distinta.

A entrevista de profundidade consistiu em perguntas abertas, informais, com um grau de liberdade intermédio (Anexo A). Tal significa que, embora não tenha havido espaço para diálogo, o entrevistado foi de alguma forma conduzido, com vista à obtenção de respostas a perguntas diretas (Abranja, 2013; Gonçalves, 2011; Quivy & Campenhoudt, 1995). A realização de dois inquéritos por entrevista a pessoas com diferente tempo de experiência na profissão permite obter respostas face a diferentes percursos e perspetivas do mercado de trabalho na área.

A revisão da literatura possibilita a construção da moldura teórica.

Resultados

Os inquéritos por entrevista foram realizados entre os dias 25 e 27 de abril de 2016, via *e-mail*, e analisados em seguida. As questões colocadas abordavam o perfil do inquirido, a profissão em si e o perfil que um guia-intérprete deve possuir, a importância do envolvimento da comunidade residente, o mercado atual português e as perspetivas para o futuro da profissão. Os resultados da análise de conteúdo encontram-se sumarizados na tabela 1 (Anexo B).

Os resultados dos inquéritos foram semelhantes e complementares, apesar dos diferentes anos de experiência dos entrevistados. Complementando estas informações, também Cunha (2003) se referiu aos destinos saturados. Além de uma eventual resistência da população recetora, o autor comentou que um eventual desequilíbrio compromete a qualidade e requer uma requalificação. Também os recursos naturais podem ser comprometidos. Se por um lado pode ocorrer a degradação do meio ambiente, por outro os destinos de sol e mar implicam baixos índices de construção, espaços verdes e aumento da qualidade, o que poderá constituir uma questão complexa em termos de ordenamento do território. Relativamente às experiências, Cunha sugere a criação de novas áreas e opções de lazer e de atração turística, de forma a abrir um novo leque de oportunidades para turistas cada vez mais exigentes e informados. Quanto à integração económica e empresarial no setor turístico, que pressupõem a criação de cadeias de valor, além dos bens e serviços finais aos consumidores, também os fornecedores internos devem ser fortalecidos, com aumento da competitividade, a fim de colher os justos benefícios no turismo e proporcionar emprego. Indo mais além, o autor realça a importância da exteriorização das atividades internas, por aposta em projetos externos, *franchising*, formação profissional, consultoria, assistência técnica ou de outra forma. Cunha revelava ainda, em 2003, agora comprovado, que as tendências e preocupações se prenderiam com o aumento da qualidade no turismo, diversidade de produtos, aumento acelerado de viagens, qualidade no ambiente, variedade na oferta e novas estratégias de desenvolvimento do setor devem ser a base de resposta para as

novas tendências. Partindo dos estudos da OMT, não deixa, no entanto, de salientar que o turismo cultural é a base do desenvolvimento do turismo por se tratar de uma vertente que responde a um largo espetro de motivações e interesses pessoais dos turistas.

Conclusão

A cultura de uma comunidade não é estática e passiva, mas sim dinâmica e aberta ao exterior. As culturas não são unidades estanques, encontrando-se sujeitas ao global, que lhes chega em grande parte pelo turismo. Os guias-intérpretes são atores do turismo, que desde que desenvolvam as competências interculturais necessárias, promovem um intercâmbio de experiências que contribuem para a integração e satisfação do turista, elevando o património também junto da comunidade recetora. O turismo é um fenómeno intercultural porque os contactos culturais, mesmo efémeros, traduzem-se sempre numa qualquer forma de mudança cultural. Os profissionais de informação turística tornam-se aqui os principais agentes de divulgação da cultura, realçando não só o património histórico, natural e arquitetónico, mas também as lendas e tradições de um povo (património tangível e intangível). Devem saber expor os pontos de interesse, numa boa base de comunicação e interpretação. Cabe-lhes ainda o papel de promover os produtos locais, levando os turistas às lojas tradicionais, joelharias, etc.

No turismo intercultural, existe o recetor e o visitante e cabe ao guia-intérprete papel de mediador cultural entre os dois tendo por base as competências daquele e ainda as disciplinas necessárias ao conhecimento e bom desempenho da profissão. O turismo intercultural encontra-se assim ligado à mundialização e à glocalização, num processo de globalização da diferenciação local, focando-se o guia nos interesses dos recetores. Para terem êxito no seu papel de intermediários culturais, os guias devem saber transmitir a cultura local com uma visão global, sob o risco de perda de significado. Se o guia, que detém o poder de usar a informação, sabe como e quando cumprir as suas funções, torna-se um facilitador do turismo intercultural, de forma interessante e recreativa, com recurso à interpretação, baseada por sua vez na ética, honestidade, rigor e responsabilidade social. Os guias constituem uma peça fundamental do sistema turístico, porque personificam o elo de ligação entre o turista e o destino, a segurança de ambos e potenciam a adaptação do turista ao destino, protegendo a comunidade recetora. Através do guia, a assimilação da cultura local pode progredir no sentido de uma aculturação, no bom e no mau sentido, é certo. Tudo isto é imprescindível para a qualidade do serviço.

O envolvimento das comunidades locais é ainda um fator determinante na boa receção ao turista. Se os residentes não percecionarem positivamente os turistas, hostilidades e agressões podem surgir, afastando e evitando assim, a fidelização dos visitantes. Como os impactos do turismo em geral são experienciados pelos residentes, torna-se pertinente envolvê-los nos planos desenvolvimento integrado dos destinos e incluí-los como parte integrante no bom acolhimento. Os residentes desempenham ainda um papel fundamental no melhoramento dos impactos, de forma a manter o

turismo sustentável, com a devida salvaguarda e preservação do património em geral, e cultural em particular. De salientar, o turista deve ser ético em relação ao ambiente, à cultura e ao quotidiano dos residentes, apresentando o guia uma responsabilidade social em relação à proteção destes últimos, procurando garantir para isso uma adaptação dos turistas ao local.

Como recomendações, fica a ideia de que se julgam ser necessárias as constantes atualizações não só relativamente à informação sobre os locais, história e culturas, mas também o exercício das funções que um profissional de informação turística deve possuir para estabelecer uma boa ponte entre a comunidade recetora e os visitantes. Desde seminários, *workshops*, formações várias, o PIT deve ser um eterno estudioso e para isso, tem de amar a sua profissão. Deveria haver de alguma forma uma colaboração de peso entre o ensino e os próprios profissionais. Mais ainda, independentemente da sua formação de base, o profissional não deve ter como certo o caminho que fez, deve sim manter-se atualizado perante a investigação, pois o conhecimento encontra-se em constante evolução. Todo este desenvolvimento intelectual, evolução e adaptação poderão eventualmente ajudar a reduzir a sazonalidade desta profissão, que empurra muitas vezes estes profissionais para o regime de trabalho em *part-time* ou *freelancer*. Noutra vertente, o profissional deve realçar os aspetos positivos dos impactos que o turismo provoca nos destinos, a nível económico, sociocultural e ambiental, procurando ainda diminuir as consequências negativas, recorrendo para tal à sua importância enquanto mediador intercultural. Só assim, o profissional de informação turística pode prestar um bom serviço e realizar-se.

Referências

- Abranja, N. (2013). Instrumentos de análise II - Inquéritos por entrevista. Licenciatura em Turismo. Ramada: Instituto Superior de Ciências Educativas (ISCE).
- Arslansturk, Y. (2015). "Tourist guiding" as a new course in higher tourism education: The case of College of Tourism in Belgrade. In *4th International Research Forum on Guided Tours Estoril, Portugal 18th-21st March, 2015* (pp. 38-47).
- Borges, M. R., Marujo, N. & Serra, J. (2013). Turismo cultural em cidades património mundial: A importância das fontes de informação para visitar a cidade de Évora. *Tourism and Hospitality International Journal*, 1, 137-156.
- Braga, C. (2012). Guias intérpretes e agências de viagens. In N. Abranja, A.A. Alcântara, N. C. Braga, A. P. Marques, R. Nunes. *Gestão de Agências de Viagens e Turismo* (pp. 75-81). Lisboa: Lidel.
- Brambilla, A. & Vanzella, E. (2014). Os guias de turismo da cidade de João Pessoa/PB: Uma pesquisa sobre o domínio de idiomas. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(1), 12-29.
- Brito, M. (2008). O guia intérprete: Mediador intercultural. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 10, 67-84.

- Brito, M. (2012). Intercultural interpretation strategies in the museum context: The case study of a guided visit to the coach museum in Lisbon. *Revista Turismo & desenvolvimento*, 17/18, 437-450.
- Brito, M. (2013). Informação turística. A arte do guia-intérprete: A cultura do turista e do destino. Lisboa: Chiado Editora.
- Caetano, D. (2009). A profissão de Guia-Intérprete nas Caves de Vinho do Porto. Dissertação de Mestrado. Porto: ISCAP.
- Canário, D. C. C. (2013). O papel do guia-intérprete no turismo em Lisboa. Lisboa: INP.
- Carvalho, I., & Batista, M.M. (2015). Perspetivas sobre o Turismo Literário em Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 24, 55-68.
- Colaço, S. & Vaz Pato, M. (2003). Elaboração de itinerários turísticos: Abordagem heurística de um caso real. *Investigação Operacional*, 23, 1-16.
- Cunha, L. (2003). Perspetivas e tendências do Turismo. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Cunha, L. (2013). Economia e política do turismo (3ª ed.). Lisboa: Lidel.
- Cunha, S. K. & Cunha, J. C. (2005). Competitividade e sustentabilidade de um cluster de turismo: uma proposta de modelo sistémico de medida do impacto do turismo no desenvolvimento local. *Revista de Administração*. Brasil: Curitiba.
- Decreto-lei 179/89, de 27 de maio. *Diário da República*, n.º 121 - Série I.
- Duarte, M. (2010). O Turismo na Paisagem Cultural de Sintra. Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Retirado de: <http://comum.rcaap.pt/handle/123456789/2420>
- Eusébio, C. & Carneiro, M. J. (2012). Impactos Socioculturais do Turismo em Destinos Urbanos. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 30(2º Quadrimestre), 65-75.
- Ferreira, L., Aguiar, L. & Pinto, J. R. (2012). Turismo cultural, itinerários turísticos e impactos nos destinos. *Cultur*, 6(2), 109-126.
- Figueira, L. M. (2013). Roteirização do turismo: Uma abordagem preliminar à “apresentação-interpretação” do território. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 20, 121-133.
- Gonçalves, A. (2015a). Empowerment and sustainability in community-based tourism narratives and practices: Giving a voice to local communities in tour guiding. In *4th International Research Forum on Guided Tours Estoril, Portugal | 18th-21st March, 2015* (p. 6).
- Gonçalves, F. (2015b). Tour guides and tilden's principles. In *4th International Research Forum on Guided Tours Estoril, Portugal | 18th-21st March, 2015* (p. 100-113).
- Gonçalves, H. M. (2011). *Estudos de Mercado*. Curso de Empreendedorismo de Base Científica e Tecnológica. Lisboa: Oficina de Transferência de Tecnologia e de Conhecimento [OTIC], Reitoria da Universidade Técnica de Lisboa [UTL].
- Hall, C. M. (2001). Planejamento turístico: Políticas, processos e planejamentos. São Paulo: Editora Contexto.

- Huertas, N. C. (2013). Patrimônio cultural cafetero: exemplo de productos innovadores como elementos para la competitividade. *Tourism and Hospitality International Journal*, 1, 62-94.
- ICOMOS. (1999). Carta Internacional do Turismo Cultural. Retirado de: http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/Documents/Doc10_CartaInternacionalTurismoCultural.pdf
- ICOMOS. (2012). ICOMOS international Cultural tourism charter: Principles and guidelines for managing tourism at places of cultural and heritage significance. Retirado de: <http://www.icomos.org/en/newsletters-archives/594-icomos-news-2011>
- Ignarra, L. R. (2001). Fundamentos do turismo. São Paulo: Editora Pioneira.
- Joaquim, G. & Moreira, R. (2006). Itinerários turísticos: Passeando em torno do ambiente, do património e da gastronomia. In M. M. Valagão, *Tradição e Inovação Alimentar. Dos Recursos Silvestres aos Itinerários Turísticos* (pp. 207-250). Lisboa: Ed. Colibri/INIAP.
- Kreag, G. (2001). The impacts of tourism. Retirado de: <http://www.seagrant.umn.edu/tourism/pdfs/ImpactsTourism.pdf>
- Leclerc, D. & Martin, J. N. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28(3-4), 181-200.
- Lickorish, L. J. & Jenkins, C. L. (2000). Introdução ao turismo. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Lima, S. C. M. (2012). As perceções dos residentes do papel do turismo no desenvolvimento da Ilha da Boavista. Dissertação de Mestrado. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Matos, O. M. P. de, Rachão, S. A. S. & Silva, P. M. (2015). A interação da comunidade e das organizações de gestão na área classificada pela UNESCO: Porto Património Mundial. *Tourism and Hospitality International Journal*, 4(2), 29-46.
- Mykletun, R. J. & Pereira, E. (2015). Tourist guides' concerns – Four European examples. In *4th International Research Forum on Guided Tours Estoril, Portugal| 18th-21st March, 2015* (p. 13).
- Nascimento, B. (2015). From facts & history to storytelling & experiences. In *4th International Research Forum on Guided Tours Estoril, Portugal| 18th-21st March, 2015* (p. 16).
- Nascimento, M., Abrantes, A. & Costa, N. (2014). O turismo no desenvolvimento regional e o seu financiamento. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(1), 30-45.
- Nascimento, M., Abranja, N. & Marques, A. P. (2016). As motivações para visitar Tomar, em Portugal. *Cenário. (em publicação, setembro de 2016)*
- Pereira, E. & Mykletun, R. J. (2016). To what extent do European tour guide training curricula include sustainable development principles? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. (Special issue on Tour guiding - in progress)*

- Pereiro, X. (2002). Itinerários turístico-culturais: Análise de uma experiência na cidade de Chaves. Bragança: *Edição Actas do III Congresso de Trás-os-Montes e Alto Douro*.
- Pires, E. (2004). As interrelações Turismo, meio ambiente e cultura. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1995). Manuel de recherche en sciences sociales. Dunod, Paris. Tradução: Minhoto, J., Mendes, M.A. & Carvalho, M. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais* (2ª ed). Lisboa: Gradiva.
- Ramos, F. M. (2013). Turismo e Cultura. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 20, 91-98.
- Rabotic, B. (2015). Tourist guiding as a new course in higher education: The case of college of tourism in Belgrade. In *4th International Research Forum on Guided Tours Estoril, Portugal| 18th-21st March, 2015* (p. 114-129).
- Richards, G. (2012). Cultural tourism trends in Europe: a context for the development of Cultural Routes. In K. Khovanova-Rubicondo. *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*. Estrasburgo: Council of Europe Publishing.
- Saraiva, A. L. O. & Oliveira, M. A. M. (2014). Viagens técnicas como instrumento de aprendizagem dos alunos do curso técnico em Guia de Turismo do IFRS – Câmpus Osório. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(3), 227-241.
- Scalabrini, E., Remoaldo, P. & Lourenço, J. M. (2014). Perceções de residentes a respeito dos impactos da atividade turística: Uma análise das publicações brasileiras sobre o tema. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(2), 12-31.
- Sellarés, M. A. (2014). Del guia de masas al guia especializado. Una nueva propuesta de visitas turísticas guiadas en Barcelona. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(2), 136-155.
- Serrallonga, S. A., Casellas, D. V. & Crous, N. (2015). The importance of tour guides in sacred spaces: The case study of Monserrat Monastery. In *4th International Research Forum on Guided Tours Estoril, Portugal| 18th-21st March, 2015* (p. 10).
- SNATTI. (2015). Sindicato Nacional da Atividade Turística, Tradutores e Intérpretes. Retirado de: <http://www.snatti.com/>
- Trono, A., Corallo, A., Vestito, D. & Esposito, M. (2015). Cultural events and tourist services: A management model for guided tours. In *4th International Research Forum on Guided Tours Estoril, Portugal| 18th-21st March, 2015* (p. 130-149).
- UNESCO. (2015). United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Retirado de: <http://en.unesco.org/>
- Umbelino, J., Filipe, R., Amorim, E. & Carranca, M. A. (2013). A identidade turística do território da União Europeia: Um olhar português. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 20, 99-110.
- Zammit, V. (2015). Alternative tours and the preparation of future tourist guides. In *4th International Research Forum on Guided Tours Estoril, Portugal| 18th-21st March, 2015* (p. 8).

Tabela 1.

Análise de conteúdo relativa aos guias-intérpretes entrevistados. (1) - guia intérprete com menos anos de experiência; (2) - guia intérprete com mais experiência.

Categoria	Subcategoria	Indicadores	
Perfil do Inquirido	- Tempo de experiência	- 8 anos - 32 anos	1 2
	- Situação profissional	- Conta própria - Colaboração com empresas, como agências de viagens e turismo - Contacto direto do cliente que já conhece	2 2 2
	- Área(s) de especialização / interesse	- Turismo cultural - Trismo religioso - Incentivos	2 2 2
	- Segmento(s) de mercado	- Segmentos alemão, francês, italiano e espanhol - Grupos com 8 pax, em média	2 1
Profissão de guia-intérprete	- Papel e funções	- Apresentar património e cultura - Interpretar - Coordenadores entre turistas e população, psicólogo	1 1 2
	Perfil	- Simpático - Culto - Profissional - Capacidade de decisão ao momento	2 1 2
	- Habilitações / formação complementar	- Formação específica em Turismo - Outros conhecimentos são mais-valias - Em atualização constante	1 1 2
	- Informação vs interpretação	- Informar (neutralidade nos factos) - Inevitável a interpretação pessoal perante questões dos clientes - Especiais cuidados nas questões religiosas	2 1 2
	- Fontes de informação	- Livros de autores especialistas - <i>Internet</i> - Sempre fontes fiáveis	2 2 1
	- Construção de itinerários turísticos	- É valorizada a experiência para o cliente, com base nos seus interesses	2

	- Adaptação	- Altera-se o discurso consoante a cultura do turista - Os itinerários raramente são alterados, pois trata-se do que foi contratado	2 2
	- Aspetos positivos e negativos	Positivos: - Conhecer novas pessoas - Dar a conhecer Portugal - Viajar Negativos: - Insegurança - Cansativo	2 2 2 2 2 2
	- Novas tecnologias	- Pouco constituem ameaça à profissão. - Pelo desconhecimento do valor de um PIT - Estratégia: não se combate, complementa-se com a profissão	2 2 2
Envolvimento da comunidade residente	- Papel do guia-intérprete	- Estabelecer a ponte entre ambas	2
	- Resistência por parte dos locais	- Nunca foi sentida - Promover o entendimento entre as partes	2 2
	- Impactos do turismo de realce	- Proveitos económicos - Efeitos ecológicos - Valorização do património	2 2 2
O mercado português	- Procura	- As experiências (sensações) - O mais barato (sol, aventura), mesmo que não se fique a conhecer toda a oferta local	2 2
	- Papel do guia na difusão do turismo cultural	- Sim - Aplicável aos clientes educados e incentivados	2 2
	- Papel do guia junto das autoridades responsáveis pelo turismo	- Fundamental - ... Mas os guias são ignorados / não têm voz - Junto de consultores e do Turismo de Portugal, I.P.	2 2 2
	- Oferta vs procura / expectativas do turista	- Muito boa, mas pode melhorar mais - Excede as expectativas de um número considerável de turistas	2 2
	- Potencial no futuro vs tendências do mercado	- Muito potencial, Portugal encontra-se no bom caminho - Destino que não deve ser vendido tão	2 2

		barato - Corrigir os pontos negativos	
O futuro da profissão no mercado português	- Entrada de novos profissionais no mercado	- Preparação para muito trabalho - Dedicção contínua - Paciência - Diversificação de competências - Formação constante ao longo da carreira - Simpatia	2 1 2 2 1 1

Fonte: Elaboração própria.