Mestrado em Turismo

Ramo de Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Dissertação de Mestrado

Turismo Cultural na Vila Cascais: Perspectiva da experiência turística através *Free Walking Tours* da Associação *SeetheSea*

Mestrando: Nuno Miguel da Costa Cruz Soares

Orientadora: Graça Joaquim

Maio 2021

"Turismo Cultural na Vila Cascais: Perspectiva da experiência turística através *Free Walking Tours* da Associação SeetheSea"

Dissertação de Mestrado para a obtenção do grau de Mestre em Turismo

Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Mestrado: Nuno Miguel da Costa Cruz Soares

Orientadora: Professora Doutora Graça Joaquim

Maio 2021

Agradecimentos

Agradeço à minha orientadora, professora Graça Joaquim por partilhar todo o conhecimento bibliográfico como também a sua disponibilidade e a sua paciência pelas vezes que mudei o tema do trabalho final.

Agradeço a Salomé Lind a fundadora da Associação do SeeTheSea por ter partilhado o conhecimento acerca das *free walking tour* e ter demonstrado sempre disponibilidade em partilhar material/conteúdo sobre a associação como também ter permitido que participasse nas "*free walking tours*" para poder realizar o meu trabalho de campo.

Agradeço aos guias David e Maddie como também a Salomé pelas entrevistas que permitiram partilhar um conhecimento futuro que irá servir muito.

Um especial agradecimento à minha ex-gestora do programa de voluntariado Local Inês Sousa Martins por ter sido a primeira pessoa que me deu a conhecer este conceito sobre as "*Free Walking Tours*" através de uma conversa amigável e informal.

Também queria dar um agradecimento especial à professora Raquel Moreira por ter providenciado a sua obra Receita de Reis e Pescadores que foi essencial para a realização desta tese.

Por fim um obrigado a todos os familiares e amigos que estiveram durante a realização da tese durante estes meses de quarentena, medidas restritivas por causa da grave pandemia que agravou durante o ano 2020.

Índice Geral

AGRADECIMENTOS.....i
RESUMO.....ii
ABSTRACT.....iii
GLOSSÁRIO.....iv

1 - Introdução 1
1.1 Enquadramento do Tema 1
1.2 Pergunta de partida e as Questões de Investigação 1
1.3 Problemática Modelo Conceptual (QUIVY E CAMPENHOUDT) 3
1.4 Procedimentos e Técnicas de Investigação 4
Metodologias Intensivas Qualitativas 5
2 - Revisão de Literatura 5
2.1 Breve Introdução ao Turismo 5
2.1.1 Turismo na Actualidade 6
2.2 Turismo de Experiências – Consumo de Emoções 7
2.2.1 Conceito "Dream Society" 7
2.2.2 Conceito de Turismo de Experiências 7
2.3 Enquadramento do conceito Turismo Cultural 8
2.3.1 Cultura 9
2.3.2 Património 10
2.4 Destino Turístico 11
2.4.1 Conceito 11
2.4.2 Reputação de um destino turístico 12
2.5 Sharing Economy (Economia Colaborativa) 13
2.5.1 Contexto Histórico das Free Walking Tours - (Breve Introdução às Free Walking Tours em Copenhaga) 15
2.6 Free Walking Tours – Conceito 15
2.6.1 Os Guias Intérpretes nas Free Tours 17
2.6.2 Free Tours e a sua Problemática 17
3 - Cascais 18
3.1 Descrição da vila de Cascais 18
3.2 Contexto Histórico 19
3.3 O Turismo em Cascais 21
3.4 Inventário 21
3.5 Oferta turística cultural em Cascais 22
3.6 Arquitectura de veraneio 23

3.7 Arquitectura de Veraneio em Cascais 23
4 - Caso de Estudo “SeeTheSea Cascais” 29
4.1 Caracterização da Associação SeetheSea 29
4.2 Caracterização das Tours 29
4.3 Itinerário do SeeTheSea 30
4.4 Nacionalidades Destacadas 31
5 - Resumo das Tours realizadas pelo See The Sea 33
5.1 Observação Participante 33
5.2 Relatório das Tours Assistidas/Realizadas 34
5.2.1 - 1º Tour (Espanhol) 34
5.2.2 - 2º Tour (Inglês) 35
5.2.3 - 3º Tour (Espanhol) 35
5.2.4 - 4º Tour (Italiano) 35
5.2.5 - 5º Tour (Espanhol) 36
5.2.6 - 6º Tour (Português) 36
5.2.7 - 7º Tour (Espanhol) 36
5.3 Aspectos Gerais dos tours observadas/realizadas (Notas) 37
5.4 Análise da Reviews das Tours do SeetheSea 38
6 - Entrevistas 45
6.1 Guião das Entrevistas aos Guias-intérpretes 45
6.2 Objetivos das questões 46
6.3 Análise das Entrevistas 47
7 - Reflexões Finais 50
7.1 Análise Autocrítica 50
7.2 Limitações na realização do trabalho 51
8 - Bibliografia 52
8.1 Bibliografia Literária 52
8.2 Netgrafia 59
9 - ANEXOS 59
9.1 Questões 60

Resumo

Este trabalho correlaciona o Turismo cultural em Cascais com a sua experiência turística através das free walking tours realizada pela a Associação do SeeTheSea que seguem o itinerário da rota de veraneio.

O *SeeTheSea* é uma associação formada há dois anos e há dois anos realiza walking tours em Cascais. A sua forma de operar enquadra-se muito nos novos modelos de negócios do *Sharing Economy* (Economia Colaborativa). Existindo uma relação directa entre o negociador o consumidor, relação, que se baseia muito nas redes sociais (instagram) e Trip Advisor, com reviews de turista, a, recomendar as *free walking tours*.

Só que neste trabalho o foque está mais concentrado na questão da experiência turística assim foi possível através de reviews e entrevistas com os guias entender a sua opinião em relação às *free walking tours* e se por norma superam as expectativas.

Assim para a realização deste trabalho foi realizado um inventário da oferta turística cultural em Cascais isso porque Cascais é uma vila cheio de história desde os seus primórdios o que resulta num vasto património histórico-cultural que levou principalmente à criação de várias rotas e itinerários turísticos para serem utilizados e o itinerário, então, utilizado pelo SeeTheSea é a rota de "*veraneio*".

A rota de veraneio trata-se de uma rota da qual se visitam diversas casas das quais viviam vários reis que no final do século XIX elegeram Cascais como uma estância balnear principalmente da Família Real, da Nobreza como também da alta burguesia (Carita & Cardoso s/d).

Por isso neste trabalho, ao ter em conta, o conceito "*free walking tour*" é utilizado o como caso de Estudo as "*Walking Tours*" do *SeeTheSea* para tentar não só entender de forma um pouco mais aprofundada o conceito "*free walking tour*" senão a experiência turística no momento que os turista visitam Cascais e que lhe é dado a conhecer o património histôrico da vila em si.

Palavras-chaves: *Cascais, Free Walking Tour, Destino Turístico, Experiência Turística;*

Abstract

This work correlates the Cultural Tourism in Cascais with its tourist experience through the Free Walking Tours carried out by the Association of the SeeTheSea that follow the itinerary of "veraneio".

SeeTheSea is an association formed two years ago and two years ago performs Walking Tours in Cascais. Its way of operating fits very muchin the new business model of Sharing Economy (Collaborative Economy). Existing a direct relationship between the consumer negotiator, relationship, which is based much on social networks (instagram) and Trip Advisor, with tourist views, a, recommend the Free Walking Tours.

But in this work the focus is on the issue of the tourist experience so it was possible through reviews ans interviews with guides understand their oponion regarding the Free Walking Tour and if they usually exceed their expectations

So for the realization of this work was carried out an inventory of the cultural tourist offer in Cascais because Cascais is a village full of history since its beginnings which results in a vas historical heritage cultural tha led mainly to the creation os several tourist routes and itineraries to be used and the itinerary then used by the SeetheSea is the route of "veraneio"

The route of "veraneio" is a route from which you can visit several houses of several kings who lived at the end of the nineteenth century when Cascais was chosed as a seaside resort of the Royal Family, the Nobiliy and as well as the upper bourgeosie (Carita & Cardoso s/d)

So in this work, when taking into account, the concept "Free Walking Tour" is used as a case study the "Walking Tours" os SeeTheSea to try not only to understand a little more in depth the concept "Free Walking Tour" otherwise the tourist experience at the time that touriss visit Cascais and that is given to know the historical heritage of village itself.

Keywords: *Cascais, Free Walking Tour, Tourist Destination, Touris Experience*

Glossário (Abreviaturas & Símbolos)

B2C - Business-To-Consumer

B2B - Business-To-Business

CFWT - Copenhagan Free Walking Tour

P2P - Peer-To-Peer

C2b - Consumer-to-Busines

SNE - Sandeman News **Europe**

TIC's - Tecnologias de Informação e comunicação

Unesco - United Nations Educational. Scientific and Cultural Organization

ZDF - Zweites Deutsches Fernsehen

1 - Introdução

1.1 Enquadramento do Tema

O tema Turismo Cultural na Vila Cascais: Perspectiva da experiência turística através *Free Walking Tours* da Associação "*SeetheSea*" tem como objectivo em abordar as a experiência turística de conhecer o património cultural em Cascais, através das FreeTours realizadas pela associação "*SeetheSea*". O estudo tem como base em conhecer as tours realizadas pelo "*SeetheSea*" através do método observatório e analisar "a forma" como os guias-intérpretes dão a conhecer a história de Cascais, através das tais "*Free Tours*", uma nova forma de realizarem tours turísticas de uma maneira mais "informal".

É preciso esmiuçar que o caminhar é uma actividade física moderada e popular (Ekkekakis, Backhouse, Gray, & Lind, 2008) possui uma ampla gama de benefícios conhecidos, desde a saúde, meio ambiente, como também económicos e sociais (Leyden, 2003). E também não requer equipamento, instalações ou formações especiais (p. Ex., Forsyth, Oakes, Lee, & Schmitz, 2009). Dentro do contexto do turismo e do lazer, o caminhar, pode ser motivada inicialmente pelo número e disponibilidade/oferta de percursos pedestres e pela atratividade da rota (Nyaupane et al., 2014). O desenvolver do turismo na caminhada também pode contribuir para a obtenção de uma vantagem competitiva em destinos turísticos (Nepal, 2005)[1]

Os *walking tours*, por si só, podem ter uma impacto na imagem dos destinos e na sua atractividade, uma vez, que, segundo *Ap* e *Wong* manifestam (2001), as rotas a pé são em grande medida reponsável pela impressão geral e à sua satisfação com os serviços turísticos que oferece um destino graças à imagens transmitida através da interpretação do guia é entendida pelo turista. Quanto à sua promoção e à sua comercialização um dos principais canais é a Internet. Este facto porde ser contrastado, sempre, com uma simples pesquisa nos navegadores. Não obstante, a Internet permite não só a promoção do percurso, mas também a gestão das reservas, embora parte dos turistas realizam percursos que possam ou não ter feito a sua reserva na web. (Londoño & Medina, 2016: 327)

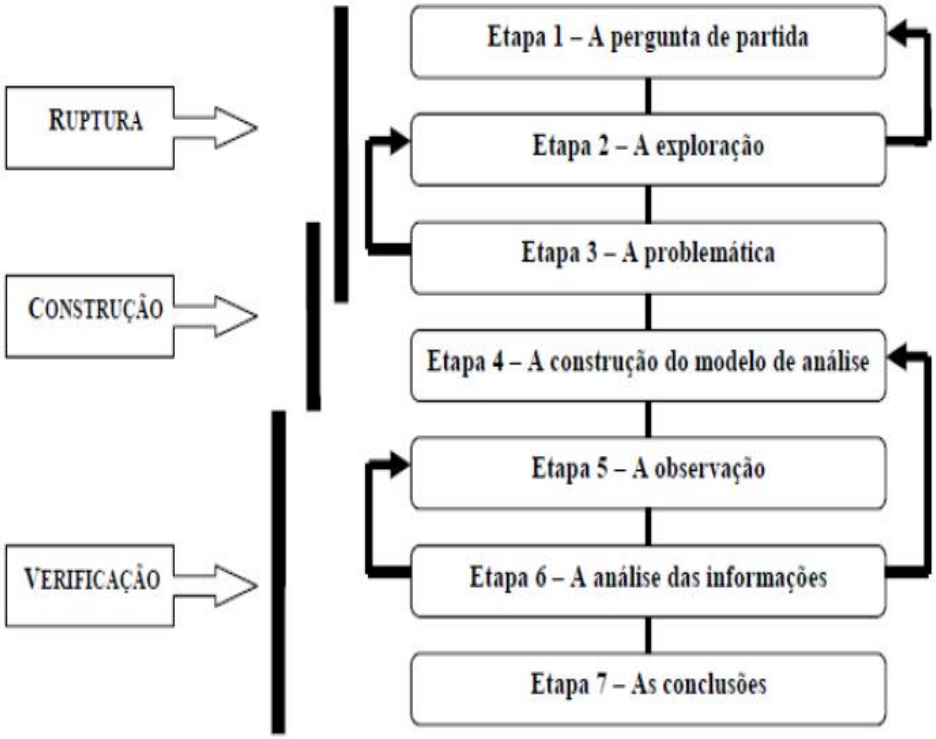
Por isso, que surge a inovação em produtos ou serviços no domínio dos "*free tours*" em que se pode observar em operadores em percursos a pé tradicionais que tenham incorporado ofertas deste tipo. Além disso, a oferta reinventada, remodelada e ao, mesmo tempo, mercantilizada no seu consumo significou um nascimento de novas empresas e organizações, ao criar um novo segmento de mercado. (Londoño & Medina, 2016: 329)

1.2 Pergunta de partida e as Questões de Investigação

Segundo Fortin (1999), a pergunta de partida "*é um enunciado interrogativo claro e não equívoco que precisa os conceitos-chave, especifica a natureza da população que se quer estudar e sugere uma investigação empírica"*. Isto quer dizer, que a pergunta de partida representa o fio condutor de toda uma investigação, contribuindo, assim para que a sua estrutura seja aplicada de forma coerente. (Miranda, 2012)

Para entender melhor a minha pergunta de partida irei mencionar as sete etapas do Procedimento Científico do Campenhoudt e Quivy (2005)

[1] Retirado do artigo : « « Walking Tourism : Opportunities and Threats for sustainable Development. The case of the « va'sentiero » project » P.543



As Etapas do Procedimento Científico Imagem.1

De acordo com Campenhoudt e Quivy (2005), a ruptura constitui o primeiro acto da investigação científica e tem como objectivo a quebra de suposições, preconceitos e ideias pré-concebidas, na maior parte das vezes errada, sobre o objecto em estudo, ao possibilitar uma abordagem sucinta e imparcial do tema em estudo.

No segundo acto, denominada de Construção, o objectivo seria elaborar um sistema conceptual organizado que possibilite "*estudar e prever qual seria o plano de pesquisa a definir, desde as operações a serem aplicadas e as consequências que logicamente deve-se esperar no termo da observação*."

Nesta proposta de tese irei demonstrar então, aplicando quatro das sete etapas do *Campenhoudt & Quivy* (2005), como penso desenvolver a minha dissertação de tese e utilizar como modelo e ao mesmo tempo também como um guião a seguir.

1.3 Problemática Modelo Conceptual (QUIVY E CAMPENHOUDT)

A seguinte dissertação segue o modelo de Quivy e Campenhoudt (1995) que foi adaptado no processso de elaboração de esta tese.

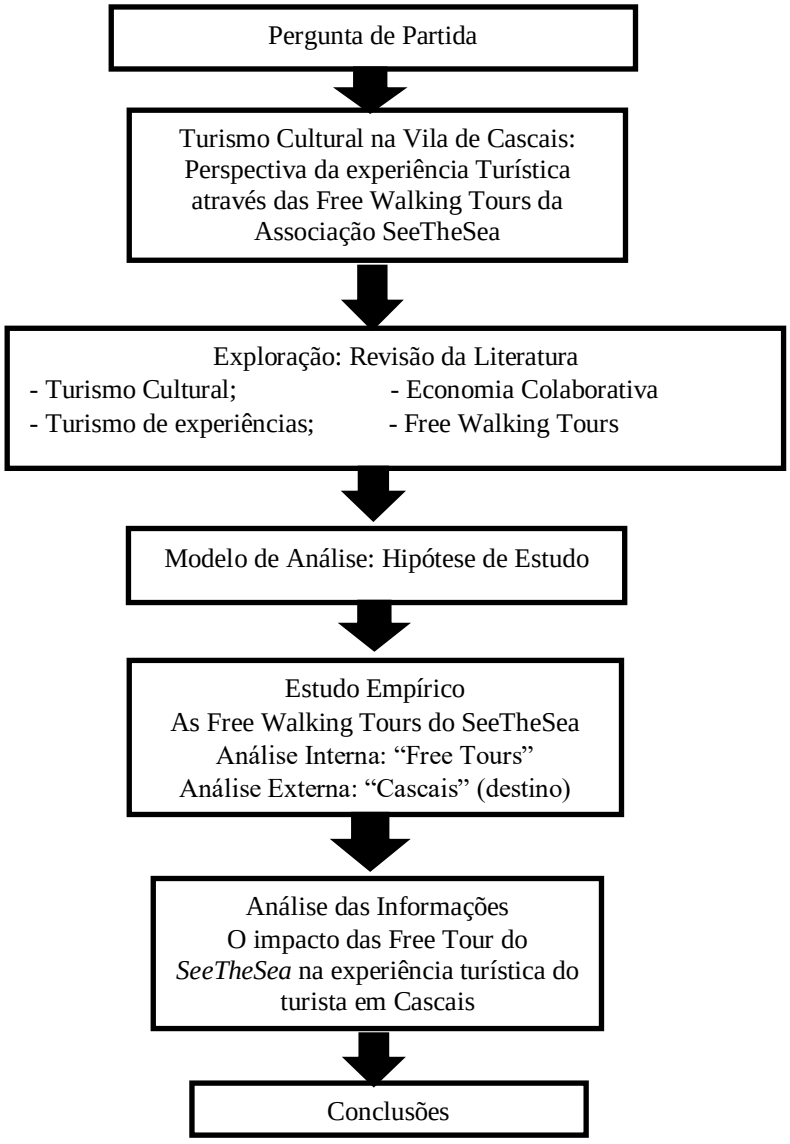


Figura 1- Modelo Adaptado QUIVY E CAMPENHOUDT

A dissertação da tese vai ser analisada através de três ópticas de análise em relação Às "*free walking tours"* realizadas pela a Associação *SeeTheSea*:

- As perspectivas dos turistas que consumiram as tours, tendo em conta a sua experiência turística, mediante os reviews, feitos, no TripAdvisor acerca do SeetTheSea;

- A perspectiva dos outros guias-intérpretes mediante uma entrevista que será feita aos outros guias-intérpretes;

- E por fim a minha perspectiva pessoal irá resultar da observação cada *walking tour* que for realizada por um guia-intérprete do *SeeTheSea*.

Na fase inicial desta fase foi feito uma revisão de literatura aos conceitos mais importantes do tema da tese: "*turismo cultural*", "*turismo de experiências*", "*economia colaborativa*", "*free walking tours*".

Nesta tese os conceitos turismo cultural e turismo de experiência coincidem-se directamente , uma vez, o que, se analisa, também, em específico, nas *free tours*, é a experiência do turista que vem conhecer o património cultural e como os guias em si proporcionam esta mesma experiência aos turistas quando vêm visitar Cascais.

A seguir foi preciso ter em conta os conceitos de "*economia colaborativa*" e "*free walking tour*" que se adequam a associação à forma de trabalhar da Associação de SeeTheSea que, embora, ainda, seja considerado uma associação já, praticamente, actua, como se fosse uma empresa de *walking tours*.

1.4 Procedimentos e Técnicas de Investigação

Construção do modelo de análise

i) A metodologia de um trabalho de investigação consiste num trabalho de investigação consiste num "*sistema de técnicas, métodos e procedimentos utilizados para a realização de uma pesquisa*" (REIS, p.57). A escolha dos métodos de pesquisa depende da sua natureza da informação que se tem como objectivo de recolher, ao tentar procurar e dar resposta aos problemas e interrogações que se levantam nas diversas fases do trabalho (Miranda, 2012).

Ainda dentro da linha de pensamento do mesmo autor, Miranda (2012), a definição de metodologia poderá permitir chegar a conclusões fiáveis e congruentes com os propósitos que inicialmente foram definidos. Existe uma ampla variedade de métodos que, por conseguinte, podem ser utilizados para enriquecer uma investigação no campo das ciências socias. O trabalho que se propõe está dividido em duas fases essenciais, sendo que para cada uma delas serão aplicadas diferentes metodologias.

Pesquisa Qualitativa (Descrição)

A pesquisa qualitativa é utilizada, muito, nos, domínios da antropologia, ciência política, da sociologia e da política social. Os dois grandes métodos dos quais obtém de dados qualitativos são a observação participante ou a etnografia, como se desgina na actualidade, e a entrevista qualitativa, que pode ser em profundidade ou não-estruturada. (Moreira, 1994).

Uma das características importantes dos métodos de pesquisa qualitativas formula-se no facto das explicações, das quais, as suas actividades, são consideradas satisfatórias e que por sua vez requerem uma certa apreciação de perspectivas, culturas e visões do mundo dos autores que envolvem nelas (Moreira, 1994). Tal, como Rober Bruges, observa, é dada uma decisiva importância à compreensão das acções e dos participantes, com base, nas suas experiências de vida.[2]

O autor está a tentar dizer, que, dentro, deste tipo de abordagens, são investigados aqueles que não são vistos como objectos com propriedades exclusivas – atitudes, normas e características comportamentais – das quais possam ser mediadas de forma adequada, mas, cujo

[2] R.Bruges, In The Field: an introduction to field research. Londres, Allen e Unwin, 1984, p.3

seus autores, respectivos, são quadros de referência que necessitam de uma investigação detalhadas, antes que as suas acções possam ser devidamente interpretadas e explicadas. Tal essência, está exepressa por *Evered* e *Lewis*, quanto o categorizam um "inquérito feito por dentro"[3]

Então, o que se pede, é um envolvimento mais completo e mais flexível do investigador com aqueles que estudam. Porém, todavia, este maior envolvimento não deriva, só das noções, teóricas, do investigador, senão, do que, deve ser considerado como um dado válido, como também, trata-se de uma consequência, do modo, de como o problema da pesquisa foi formulado e depois, acabado, por transformar-se num plano de investigação, embora, que, muitas vezes, será influenciado pelas orientações teórico-metedeológicas iniciais do investigador. A este propósito, é de devida, tal, importância, em reconhecer, com frequência, o que o investigador não parece tomar como uma verdadeira decisão, sobre a qual, não se deve ser adoptada numa abordagem qualitativa ou quantitiva (Moreira, 1994)

Metodologias Intensivas Qualitativas

Para a realização deste trabalho pretendo utilizar técnicas de recolha de informação, entrevistas em profundidade e observação participação sistemática isto significa que, durante a realização do meu trabalho irei utilizar as metodologias intensivas qualitativas.

A pesquisa qualitativa, segundo Bryman (2012), revela diversos métodos que diferenciam consideravelmente um do outro e estes métodos são:

Etnográfico/Observação participativa: Enquanto para alguns se recomenda cautela no tratamento da etnografia e de observação participantes como sinônimos, em muitos aspectos se referem em abordagens semelhantes, senão idênticas, aos dados que o pesquisador colecciona em um ambiente social por um determinado tempo para observar e ouvir com o objectivo de obter uma determinada apreciação da cultura e de um grupo social. Trata-se de um termo empregado em clássicos da pesquisa social como o estudo de Whyte (1955) acerca da vida nas favelas e de Gans (1963) pesquisa sobre um grupo semelhante na remodelação urbana.

Entrevista qualitativa: É um termo muito amplo para descrever ao mesmo tempo, uma ampla variedade de estilos de entrevistas. Além disso, os pesquisadores afirmam que tanto como a etnografia, como a observação participante podem estar relacionado substancialmente com uma quantidade de entrevistas qualitativas.

2 - Revisão de Literatura

2.1 Breve Introdução ao Turismo

O conceito, turismo, de forma geral, pode ser entendido como um fenómeno que compreende o movimento de pessoas, durante um período de tempo limitado, que rumam a um destino diferente do local onde normalmente habitam ou trabalham, e ao mesmo tempo vão realizando actividades durante essa mesma estadia (Urry, 2002).

[3] R. Evered e M.Lewis, "*Alternative perpectives in the organizational sciences: inquiry from the inside and inquiry from the outside* », Academy of Management Review, 6, 1981, citado por A Bryman. Quantity and Quality in Social Research, Londres, Unwin Hyman,1988, p.3

Como fenómeno, o Turismo é muito complexo e ao mesmo tempo disciplinar, o conceito em si tem sido objecto de estudo, em diversas definições e abordagens, na medida em pode ser intervindo pelas diferentes áreas (Robinson, 1999).

O Turismo começou a sentir a sua primeira grande expansão, no século XVII, na revolução industrial, que fora gerado pelas inovações tecnológicas introduzidas e pelo aumento do seu acesso pelas classes privilegiadas (Gonçalves, 2003).

Só, a partir, da Segunda Guerra Mundial, o Turismo, que, até, então considerado como uma experiência exclusiva da alta burguesia europeia passa de um produto de luxo exclusivo só desta minoria, para um produto que, tornara, acessível a uma larga camada da população, ao exponenciar o sua tamanha e escala a números avassaladores. (Leal, 2014)

Os motivos que estão associados a este crescimento e desenvolvimento do Turismo, nos últimos anos 59, são: desenvolvimento dos meios de transporte (em especial o aéreo), redução do horário e trabalho e alargamento do direito de férias, um maior rendimento disponível, criação dos "*pacotes turísticos*" e outras formas de viagem (Gonçalves, 2003).[4]

Ainda de acordo, com Frew (2000), Poon (1993), Wober e Gretzel (2000), a indústria do turismo e do seu crescimento, ao agregar, os intervenientes heterogéneos e serve para poder criar mais emprego do que em comparação com outras indústrias (Laubenheumer, 1999).

Logo entende-se que o turismo é uma actividade crescente e em desenvolvimento constante, que se vem remodelando de acordo com as mudanças e com as novas necessidades da sociedade actual. Um dos principais aspectos que influenciam essas mesmas transformações é a globalização. (Nascimento et al, 2012)

2.1.1 Turismo na Actualidade

Na actualidade, o Turismo é uma das actividade motoras, da economia-mundial, e ao mesmo tempo, um factor impulsionador e facilitador da globalização.

Só em Portugal no ano 2019 houve uma exportação de turismo no valor de 8,6 %. Sobre o número de entradas de turistas em alojamento turístico colectivo houve um total de 27.895.078 dos quais 11.694.640 eram residentes e 16.200.438 eram não residentes o que reflete depois no número médio de dormidas por entras nos alojamentos colectivos em Portugal no ano 2019 houve cerca 2,8 mil de dormidas por média, dos quais 2,2 mil eram residentes e 3,2 mil eram não residentes. (Pordata)

Em relação ao PIB só em 2019, em Portugal, os serviços viagens e turismo representaram 6,2 % não só de mencionar que a nível de exportação gerou uma receita de 18.430,7 milhões de euros num total de 35.269,3 milhões de euros. (Pordata)

Todos estes valores nos demonstram o quanto o Turismo tem vindo a tornar-se um sector significativo aqui em Portugal e como tem vindo a gerar receita para o PIB nacional. O que significa que continua a ser um sector do qual deve estar continuamente a ser apostado.

[4] Retirado do livro: "A componente cultural do Turismo Urbano como oferta complementar ao produto "sol e praia"". O caso de Faro e Silves de Alexandra Rodrigues Gonçalves.

2.2 Turismo de Experiências – Consumo de Emoções

As abordagens do consumo de massas entendem a autencidade de experiência turística já não como uma forma de consumo, pela sua autencidade objetiva, o que é perceptível nas abordagens pioneiras de Boorstin e MacCanel, senão, como uma construção social onde a autencidade que se reporta cada vez mais a signos e mercadorias de signo, onde o subjetivismo e a sua interpretação dos seus autores, cujo, os seus, autores ganham mais estatuto numa perspectiva de uma autencidade que é construída tanto pelo o olhar do turista como dos seus intermediários públicos e privados. Ao sublinhar-se assim a pluralidade da experiência turística e o seu papel central como actor na definição de autencidade das práticas (Joaquim, 2015)

2.2.1 Conceito "Dream Society"

O conceito de "*The Dream Society*", que ainda, não conta com uma ampla bibliografia sobre conceito, no entanto, já está sendo utilizado como metodologia para empresas, inclusive as turísticas, conforme Bordas (2003); Guzmán, Vieira Júnior; Santos (2011). Ainda, as ideias do dinamarquês Jenses (1999), autor do livro "*The Dream Society*", realçam que as empresas, de forma progressiva, necessitam de encontrar um melhor equilíbrio entre os aspectos racionais e emocionais, ao proporcionar uma inspiração para poder criar esta harmonia, já que, em previsões do teórico, o consumidor tenderá a deixar de focar menos na parte racional, para se tornar de forma graduada mais emocional (Santos & Guzman, 2013: 121)

Enquanto, na sociedade da Informação, o valor econômico mede-se atravês dos produtos e serviços que foram consumidos, na sociedade dos sonhos, a relação é diferente: o foco muda da inteligência racional para a inteligência emocional, ou seja, os grandes valores econômicos estarão associados à experiência, sonhos, história e não a mais valores. Assim, um valor de um produto acaba por se relacionar a como provoca sugestões e fantasias para o seu consumidor. Uma vez, que um do destaque nesta nova sociedade, a nova fonte de valor são as sensações. (Alencar, 2015: 29)

2.2.2 Conceito de Turismo de Experiências

Segundo Gilmore & Pine (2002), o sector turístico tem presenciado transformações, bastantes, relevantes, no que toca, aos padrões de procura, porque, os turistas interessam-se cada vez mais em vivenciar experiências, e usufruir de momentos únicos. Perante tal, cenário, o caminho mais para chegar à criação de experiências no quais se envolvam. Logo, os agentes turísticos, necessitam de compreender, o conceito de experiência, porque, sem uma compreensão clara, o investimento, pode tornar-se arriscado, na medida, em que, o seu desenvolvimento de produtos turísticos e os esforços de marketing de destinos continuarão a derivar de instintos e não de uma base sólida. (Silvandria, 2013: 27)

Surge então o conceito turismo de experiência, que segundo, Netto & Gaeta (2010) é uma tendência que a cada dia está a ganhar mais espaço no mercado. Isto acontece porque o turista cada vez torna-se mais exigente e consciente do que realmente deseja. Não só, satisfaz, apenas com um ótimo serviço e um bom atendimento, como também, espera poder ser supreendido, como, também viver uma experiência, que lhe possa proporcionar uma sensação e uma emoção diferente e ao mesmo tem inesquecível. (Nascimento et. Al; 2012: 145)

Assim o Turismo de Experiência é um nicho de mercado, turístico, que leva à inovação e à busca do vivenciar experiências mais autênticas com o objectivo de poder vivenciar a realidade do outro, como também, dentro deste conceito, a valorização da cultura e a participação da viagem são algumas dos elementos do qual o turista busca neste nicho. (Alencar, 2015: 113)

Mas antes de aprofundar melhor o conceito Turismo de Experiência é preciso esclarecer o conceito "experiência" e ajustar depois ao sector do turismo.

Segundo, Trigo (2010), o conceito experiência tem a sua importância nos seus diversos aspectos como na sua socialização e satisfação social e a sua reafirmação que para a sua experiência é necessário poder superar a banalidade e poder estruturar como algo possa nascer riqueza pessoal do viajante a procurar momentos e lugares que possam enriquecer a sua história. (Alencar, 2015: 27)

Em relação ao turismo, no que toca à experiência, segundo a linha de pensamento de Cohen (1974), o turismo possui como, uma, das características, de, poder, conotar uma mudança, de uma rotina, algo, diferente, estranho, incomum, uma experiência que não na vida diária do viajante. E estranhamente, no sentido, de "*experiência turística*", poderá apresentar de diversas formas, como uma delas a ideia de "*liberdade*" pois em seu país ou grupo social do sujeito que poderia sofrer sanções ou retaliações. No entanto, nessa situação, governa a ideia do "vamos aproveitar porque amanhã iremos embora." (Pezzi & Viana, 2015: 171)

A experiência turística, segundo, Hosany e Gilbert (2009), surge como o resultado da interligação dos variados elementos tangíveis e intangíveis e como algo, em que, grande, parte, depende do próprio turista, essencialmente, das suas emoções e na sua participação na experiência. Assim, desta, forma, o turista passa a ser um participante, ativo nas experiências, ao definirem-se, a si, próprios como experiências. (Silvandria, 2013: 33).

Já para Turner (1986: 35) a experiência turística, na sua concepção antropológica, tende por olhar o indivíduo na interrupção, do, seu comportamento, rotinizado e repetitivo. Começa, por um "*choque de dor ou prazer*" do qual leva à invocação de semelhanças com algum a acontecimento passado, consciente ou inconsciente, que, seja capaz de dar à luz às emoções que possa ser vivida no presente (Pezzi & Viana, 2015: 170)

É preciso salientar, o facto das experiências terem um cunho pessoal e muito forte, a sua prática de actividades semelhantes num mesmo local pode resultar em distintas interpretações para cada indivíduo (Ritchi & Hudson, 2009: 33). E de acordo com estes, mesmos, autores é possível caracterizar a experiência em três pontos fundamentais: serem resultado da formação social e cultural em cada indivíduo, o que justifica, das interpretações não serem as mesmas; são multifacetadas porque são influenciadas por actividades concretas, o que deriva, do significado social inerente à actividade realizada e pelo seu ambiente físico; e no final, são existenciais porque só pode, ser apenas vivenciadas por quem as sente e só pode ser vivdas pelas próprias pessoas (Silvandria , 2013 : 33)

2.3 Enquadramento do conceito Turismo Cultural

O Turismo Cultural tem como factor principal factor em aproximar e aproximar de forma directa as manifestações de identidades e de outras comunidades fomentando a aprendizagem com respeito a costumes ou actividades tradicionais, adicionais a este cuidado do entorno ecológico e monumental com o objetivo de que cada turista que deseja fazer este tipo de viagens e que sinta que faça parte destas manifestações culturais. É preciso salientar que o fenómeno do turismo cultural é relativamente novo que o interesse dos viajantes, por conhecer as diferentes culturas converteu-se num tema muito particular e tem levado à criação de novos produtos turísticos (Rodriguez et al, 2019 :5).

Para reforçar esta ideia Dias (2006: 19) salientava que na definição de Turismo Cultural é possível encontrar elementos comuns a todas as culturas, embora, que sejam apresentados conteúdos distintos. Estes tais elementos básicos seriam a existência de crenças, valores, costumes, normas, sanções, idioma. O que leva desta forma à diversidade cultural (Manhães & Esteves, 2019)

Já, Ballart e Treserras (2001), também afirmavam que o turismo cultural é uma forma de turismo originado pela motivação de conhecer, experimentar e compreender diferentes culturas e costumes, tradições e formas de vida de um determinado em que se sintam diferentes do resto. (Yesica, 2019)

Mas nem sempre o Turismo cultural está relacionado aos indivíduos que são motivados pela cultura. Nele também pode envolver a ida de turistas que estão vivenciando outros segmentos e aproveitem algo que esteja relacionado com o Turismo Cultural num determinado destino. Tal segmento, dentro turismo, que pode dar a conhecer inúmeros factores que levam pessoas a usufruiur localidades turísticas desde eventos culturais e visitas de monumentos que fazem parte do património histórico-cultural de cidades, regiões ou países que influenciam esta tal procura (Honorato, 2019: 15)

Mas retomando ainda a afirmação de Ballar e Treserras (2001) os dois autores assinalam que existem três elementos básicos este tipo de turismo (Yesica, 2019):

a) A ambição dos seus visitantes em conhecer e compreender lugares, visitados, os móveise as obras materiais, os costumes, as tradições e as práticas culturais da população local;

b) O consumo de um ou mais produtos turísticos que contenham um significado cultural (cidades, conjuntos históricos, monumentos, obras de arte, festividade e tradições inmateriais, intercâmbio de ideias, gastronomia e artesania e etc.);

c) A intervenção de um mediador que tenha a função de salientar o valor do produto cultural e a sua apresentação e explicação propiciando uma interpretação efectiva e autêntica do que se conhece.

Estes tais três elementos definem o turismo cultural para estes dois autores Ballar e Treserras (2001) e que se enquadram dentro da temática desta tese.

2.3.1 Cultura

Em relação à matéria da Cultura pode-se dizer é difícil definir o conceito, porque tudo à sua volta de complexidade e por sua, vez, cada elemento tem o seu valor e quando depende do mesmo significado é totalmente o oposto, tal, como o mundo cultural que tem o seu envolvimento no mundo natural, desde a sua maneira de observar o sol, a chuva, a doenças e outros elementos, cada cultura os vê de maneiras diferentes (Batista, 2010: 106).

A cultura, em si, evoca interesses multidisciplinares, ao ser, estudado, em áreas, como a sociologia, antropologia, história, comunicação, administração, economia, entre outras. Em cada uma das áreas mencionadas, é trabalhada, a sua definição a partir dos diferentes enfoques ou usos. Tal realidade preocupa o próprio carácter tranversal da "*cultura*" como que cohabita em diferentes campos da via quotidiana. Além disso, a própria palavra "*cultura*" também tem sido utilizada em diferentes campos semânticos em substituição a outros termos como "*espírito*", "*ideologia*", "*mentalidade*" e "*tradição*" (Cuche, 2002: 203)[5]

Ainda dentro da linha de pensamento do autor, a cultura que diferencia os povos de uma nação da outra é o que se faz com que tenhamos a nossa autencidade, pois, porque, somos produtos do meio e ao mesmo tempo produtos para o meio, uma vez que pertencemos a um processo colectivo e não individual, onde, as nossas experiências, cristalizadas entra num

[5] Retirado do artigo "Cultura o que é? – Reflexões sobre o conceito de cultura e a atuação dos poderes públicos" V Enecult Quinto Encontro dos Estudos Multidisciplinares em Cultura"

confronto com as novas e que fazem como o que ser mais "culto" não esteja insento de mudanças e evoluções. (Batista, 2010: 106)

De acordo com Eagleton (2005), a cultura é possível ser entendida como um conjunto de valores, crenças, costumes e práticas que possam caracterizar o seu modo de vida de um determinado grupo social. Todo este conjunto possibilita ao indivíduo ao inserir e interagir no seu grupo social, porque lhe permite negociar "*maneiras apropriadas de agir em contextos específicos*" (Eagleton, 2005: 55). Por isso a cultura, inclui, segundo, o autor, aquilo do que se vive e daquilo para o que vivemos, como o "*Afeto, relacionamento, memória, aprentesco, lugar, comunidade, satisfação emocional e prazer intelectual*" (Eagleton, 2005: 184) [6]

A cultura é assim, acumulativa, porque acumula conhecimentos e experiências ao longo das gerações e também a produção, construção de conhecimentos. Todos estes conhecimentos e experiências são transmitidos ao homem e aos seus semelhantes, através desta transmissão, em que, são (re) vividos e (re) atualizados, ao gerar novos conhecimentos e novas experiências. Por isso, a cultura, não pode resultar da acção isolada de um único indivíduo, senão de uma colectividade do qual se configura como um sinônimo de criação, aprendizagem e cooperação. Ela, em si, é modificada e enriquecida, de forma, contínua, num processo colectivo (Coelho & Mesquita, 2013: 2)

2.3.2 Património

De acordo com a sua acepção clássica, o, conceito, património refere-se ao legado que se herda do passado e que se possa trasmitir a gerações futuras. Embora que esta definição, todavia, não tenha perdido a sua validade e que não se possa entender o património como apenas como vestígios tangíveis do processo histórico. Assim, todas as manifestações materiais de cultura, que foram criadas pelo Homem têm que ter uma existência física dentro de um espaço, em um, certo, determinado período de tempo. Certas manifestações se destroem e acabam por desaparecer, outras, por sua vez, esgotam a sua funcionalidade e o seu significado. E por fim, outras sobrevivem aos seus próprios criadores, ao acumularem outras expressões materiais. Através da sua própria dinâmica de existência a estes objectos do seu passado possam a alimentar, através, da, sua permanência, no, seu, tempo, através da criatividade das novas gerações que possam sempre acrescentar algo de novo. E desta maneira é que a cultura flui. (Silva, 2000: 219)

A obsessão pelo passado fez com que fosse criado um verdadeiro mercado da memória (e por mais que possa desejar, não existe qualquer espaço para a cultura fora do mercado). A indústria da memória, ao que, tudo indicia, é resultado do processo da globalização, da revolução tecnológica, da mídia de massa, novos padrões de consumo e da mobilidade que transformaram a temporalidade em vida. A aceleração contemporânea do tempo e da própria história banaliza a invenção, faz suceder alucinantemente os engenhos e proporciona aos homens à sensação de que o presente lhes escapa, desorientando os espírtios e alterando a percepção da história (Santos, 1997: 30) [7].

Em relação ao património, e à sua classificação, segundo Cluzeau (1998), o património, objecto do turismo cultural pode ser tanto material como imaterial, ou seja, o património material consagrado à cultural foi realizado através da mão humana e pode ser visitado em cidades e vilas, ou monumentos, edifícios religiosos ou militares, como museus locais arqueológicos ou pré-históricos; já o património imaterial diz respeito às festas e às manifestações de tradições e ao saber fazer. Ainda, dentro, da linha de pensamento de Cluzeau (1998). Na maioria das vezes o turismo cultural não se pratica num campo geográfico próprio,

[6] Língua Identidade e Cultura: Conceitos Intrínsecos e Interdependetes (Coelho & Mesquita) P.27 e 28
[7] Retirado do aritgo: "Património Cultural: um conceito da construção". Pp.27-28

como, também, pode ser praticado no campo, na praia, nas montanhas, mas nas cidades onde a sua actividade se intensifica (Fereira et al. 2012 :122)

No ano 1954, em Haia, sob os auspícios da UNESCO, ocorreu a Convenção a Protecção dos Bens Culturais em Caso do Conflito Armado. Os países que assinaram o documento internacional, compremeteram, em caso, de situação bélica, a salvaguarda e proteger os bens culturais dos países que assinarm tal documento. E então foram considerados como bens culturais:

a) Os bens, móveis ou imóveis que apresentam uma grande importância para o património cultural dos povos, tal como os monumentos de arquitectura, de arte, ou arte ou de história, religioso, ou laicos, os sítios arqueológicos, os conjuntos de construções que apresentassem um interesse histórico ou artístico, tal como, obras de arte, os manuscritos, livros e outros objectos que fossem de interesse histórico ou artístico, como obras de arte ou manuscritos de livro, assim como as colecções cientícas e as importantes colecções de livros, arquivos ou os sítios de reprodução dos bens acima mencionados;

b) Os edifícios cujo objectivo principal efectivo, fosse, sem conservar ou expor os bens culturais móveis definidos na alínea anterior, como, por exemplos, os museus, as grandes bibliotecas, os depósitos de arquivos e ainda os refúgios destinados a abrigar os bens culturais móveis definidos, na tal alínea a, em caso de conlifto armado;

c) Os centros, nos quais, compreendia um número considerável de bens culturais do qual são definidos nas alíneas anteriores a) e b), os tais, chamados, "*centros monumentais*" (Unesco, 1954)[8]

É preciso realçar que aquilo que é ou não é património está, dependente, do que, para um determinado colectivo humano o é num determinado lapso de tempo, e se socialmente, pode ser considerado digno de ser legado às gerações vindouras. Trata-se de um processo de simbolismo e de legimitação social e também cultura de determinados objectos, que, sim, conferem a um grupo sentimento colectivo de identidade. Assim, neste sentido, toda a construção patrimonial torna-se numa representação simbólica de uma certa versão de uma identidade, manufacturada, pelo presente que a idealiza. Assim, o património cultural compreende todos os elementos que fundem a identidade de um grupo e que possa diferenciar dos demais (Silva, 2000: 218, 219)

2.4 Destino Turístico

2.4.1 Conceito

Coltman, segundo Paulo Águas (Águas, 2005), define o conceito "Destino Turístico" como uma área que possua diversos recursos naturais e atrações resultantes que sirvam de atração para o Homem, com a capacidade de atrair residentes, ou seja, a capacidade de poder atrair o maior número possível de visitantes. Já Muprhy et al (2000) definem como o conjunto de produtos e serviços que atraiam os turistas a um determinado local. Já Holloway (1994) define o conceito "*Destino Turístico*" o que baseia na oferta de transportes, alojamento, restauração e atrações que cada local tem.

A percepção dos turistas que têm um determinado destino é um factor fundamental na eleição o mesmo. É importante destacar que esta mesma percepção trata-se de uma

[8] Retirado do artigo: "*Património Cultural: Um conceito em construção*" de Olgário Vogt. Pp.17 e 18

simplificação de informações e de experiências que o próprio turista tem com a relação do destino turístico. Embora que, a imagem seja de facto de uma representação verdadeira do que oferece a um destino turístico, o que importa a imagem existe na mente de um turista. (Gândara, 2007: 6)

Todo o processo de planeamento e gestão do território turístico de acordo com Anjos & Oliveira (2013) deve ter como seu pressuposto a visão sistematizada, ao possibilitar, a compreensão da sua complexidade no mundo real, a cada vez mais perceptível como um recurso indispensável para poder enfrentar os desafios sejam de ordem econômica, financeira e mercadológica. E que possam complementar a produção de um destino turístico que dependa da programção integrada e interdisciplinar, como também de um equilíbrio de um conjunto que possa constituir um factor determinante e que se realize ao acompanhar passos, critétrios e factos , que, por sua vez, possam atrair investidores que impulsionem a expansão da cidade utilizando o turismo como fonte econômica do destino. Desta forma, Cracolicia e Kijkam (2008) argumentam que um "*destino turítico deixa de ser um conjunto distintio de recursos naturais, culturais ou ambientais e assume uma configuração de todo um produto global*", atraente e disponível em uma determinada área, ao assumir, uma configuração de um produto global, atraente e disponível numa determinada área, uma carteira complexa e integrada de serviços turístico produzidos com base no seu potencial autóctone, ao oferecer um destino com o objectivo de poder proporcionar uma experiência de férias e que possa satisfazer a necessidade dos turistas. (Flores & Mendes, 2014)

Só que nem todo o produto forma parte do destino nem coincide exatamente com o âmbito territorial no qual se assenta e do qual forma parte. O que sucede é que com o processo de produção-consumo turístico gera uma nova realidade sócio-espacial diferenciada que é o destino e que participa ao mesmo tempo dos aspectos sectorias e geográficos. Assim por conseguinte, o destino deve ser entendido como um subsistema formado por elementos espaciais (recursos territorias; infraestruturas, etc.), administrativos (legislação, políticas) e produtivos (factores e recursos de produção, agentes, investimento, etc); assim como pelo conjunto das suas inter-relações e os efeitos que produzem, que, ao, mesmo tempo, são fundamentalmente sectorias (uns bens e serviços produzidos e consumidos) e geográficos (novas realidades paisagísticas, cambios nas realções territoriais prévias, percepção do território, imagens, etc.) (Timón, 2004 : 55)

2.4.2 Reputação de um destino turístico

De acordo com Pine & Gilmore (199) uma experiência bem executada conduz a uma memória de boa qualidade, isto quer dizer, as lembranças serão as capazes de gerar no próprio turista uma atitude positiva com relação ao destino. Oh et al (2007) acrescentam ainda que as memórias podem ser muito fortes realtivamente à experiência quando o é negativa. Os autores ainda acrescentam que a decepção gera em si no turista uma consequência de falhas no serviço ou na sua entrega de produtos, das quais possam gerar atitutes negativas (Aroeira, 2016)

Por isso para captar uma certa fidelização num destino turístico é preciso criar uma certa "reputação" o que envolve muitos aspectos num destino e na sua imagem.

Em linhas gerais, segundo Coelho et Golsing (2015) a reputação é abordada como o resultado das acções passadas das organizações, que podem possuir reputações numerosas, uma em cada do seu atributo (preço, qualidade, inovação, gestão) ou como também uma reputação global, o que indica que a reputação possui relações aspectos ambientais que podem ser tangíveis e intangíveis, como para além de aspectos psicológicos, entendidos pelos consumidores (Nguyen; Leblanc, 2001). Também a reputação de um destino turístico relaciona com a competividade o que envolve a percepção dos actores chaves sobre as acções passadas e

futuras que possam descrever um apelo de um destino turístico comparado aos seus rivais (Marchiori et al, 2010).

Assim as autoras Coelho et Gosling (2015) elaboraram um quadro que explica de forma sintetizada quais são os elementos que possam interferir na reputação de um destino turístico.

Características gerais de um destino turístico	**Agravável, boêmia, cultura, artística, tradicional, bairrista e urbana**
Recursos Humanos	Povo acolhedor, pessoas receptivas, pessoas amigáveis, cidadãos conservadores, identidade dos moradores em relação à uma cultura
Infraestrutura Geral	Bares, hospedagem, infreaestruturas, transporte urbano
Ofertas de Atrativos turísticos	Atractivos turísticos, atrativos diferentes, actividade ao sue redor, praia, belezas arquitectónicas, culinária, eventos. O não ter opções de diversão
Negócios	Diversidade de negócios, parque industrial.
Ambiente Social, Político e Geográfico	O descuido dos orgãos públicos, corrupção, pobreza, condições metereológicas e preservação ambiental

Elemento que inferferem na reputação de um destino

Fonte: Coelho et Gosling (Adaptado)

Todos estes elementos serão importantes no momento em que o turista decida ir viajar para certo destino turístico de acordo com a "reputação" ou até "imagem" que o destino já tem segundo opiniões de pessoas que o já visitaram em concordância com a sua experiência turistica passada.

2.5 Sharing Economy (Economia Colaborativa)

Segundo Munar (2013) a indústria do Turismo consiste no largo número de actores individuais na cooperação através do espaço. A cooperação das redes, de forma rápida está a mudar rapidamente graças ao acesso das TIC's. Redes Socias, como o Facebook, Tripadvisor, Twitter para capacitar os clientes privados. Como também, segundo Meged & Kristessem (2017) acabam por fornecer um novo baixo custo de plataforma marketing internacional para a indústria (Meged & Zillinguer, 2018: 304)

A teconologia tem desempenhado um papel especial e importante, não só, porque a Internet é fundamental como uma fonte de informação para o turista, senão também porque a internet tem sido reconfigurada a experiência turística. À medida que os turistas se movem mais, também na sua forma como viajar. Mesmo, assim, a tecnologia, longe de reduzir os percursos guiados pelo pagamento nas cidades, o que, tem impulsionado o aparecimento de "*walking tours*" ou "*paga o que queiras*", aumentou e tornou ainda mais complexa as variações do negócio. Não são apenas as empresas tradicionais de turismo a pé pela cidade, como também as PME (Pequenas Médias Empresas) turísticas e as organizações que se encontram envolvidas no panorâma das "*walking tours*". Como ao mesmo tempo, estão a ser criados novos modelos de

negócio e estratégias de marketing que possam contribuir para fomentar o mercado colaborativo. (Londoño & Medina, 2018: 324)

Assim, as práticas da sharing economy são, principalmente, baseadas em canais comerciais redundantes ou modelos de negócios existentes que são lentos, mas que são constantemente alterados ou renovados (Hamari e Ukkonen, 2015).

A extensa proliferação dessas mesmas práticas modernas de compartilhacipação, além das novas teconologias, acabou por promover a ascenção do modelo de negócios da "*sharing economy*". O modelo de negócios da "*Sharing Economy*" permite a optimização de recursos, enquanto cria novo valor económico por meio da troca de propriedades, via internet. Por conseguinte, a *sharing economy* é tópico de várias correntes de pesquisa, devido às suas implicações culturais, económicas e organizacionais fundamentais (Hamari e Ukkonen; Tussuyadiaht, 2015).

Uma ampla gama dessas implicações pode ser observada na hospitalidade (Cohen e Kietzmann, 2014; Zervas et al.2013) e no setor dos transportes (Andersson et al. 2013; Cohen e Kietzmann 2014). Podemos dar como exemplo, o partilhar *startups* na economia, na indústria e na hospitalidade com a finalidade de ganhar participação no mercado, diferenciando-se dos seus concorrentes ao apoiar os proprietários a estabelcer um relacionamento C2C e facilmente partilhar o excesso de capacidade num ambiente frequentemente não regulamentado (Bhardhi e Eckhardt 2012; Zervas et al. 2013)

De acordo com Stokes et al (2014), o *sharing economy* pode encontrar-se em quatro modelos de negócio, de acordo com a maneira como participamos:

1. **Business-to-Consumer (B2C, do negócio ao consumidor)**: A interacção entre os consumidores e as empresas que são propriétarias ou que gerem directamente o seu catálogo;

2. **Business-toBusiness (B2B, negocio a negócio)**: A interacção entre uma empresa e outras empresas que são proprietárias ou que gestionam directamente o seu catálogo;

3. **Peer-to-Peer (P2P; entre pares)**: A interacção entre duas ou mais pessoas para exista uma comercialização ou um intercâmbio de um serviço, facilitado ou apoiado por uma empresa, uma organização ou uma plataforma que não está directamente envolvida na transição;

4. **Consumer-to-Business (C2b, "consumidor a negócio")**: A interacção entre o consumidor e uma empresa em que a empresa beneficia e paga pelo conhecimento dos activos do consumidor.

Por isso, os investigadores já preveem que o partilhar das plataformas económicas, como Airbnb, Couchsurfing e Wimdu (plataformas online de hospitalidade) ou Uber, Bla Bla Car e Lyft (plataformas online de transporte) estão prestes a mudar radicalmente todas as suas indústrias (Cohen e Kietzmann, 2014).

Na minha percepção acerca do conceito de "sharing economy", o que pude aprender é que este tipo de economia, dentro do contexto do sector do turismo, surge numa era em que os meios tecnológicos, como sejam as redes sociais, "reviews" do Trip Advisor ou de imagens publicadas através de redes socais como o "instagram" e o "facebook", tornam-se importantes na promoção da imagem do destino turístico. É através desta ideia de "partilha" ou "colaboração" que os autores/intervenientes se tornam importantes para o correcto

funcionamento dos destinos turísticos ao criar esta rede de "partilha" entre hotéis, restaurantes, museus e empresas/associações de "free walking tours", como poderemos constactar mais à frente, e que são fulcrais na experiência, inovação e contentamento turísticos de quem tem oportunidade de visitar um determinado destino de referência.

2.5.1 Contexto Histórico das Free Walking Tours - (Breve Introdução às Free Walking Tours em Copenhaga)

O conceito "*Free Tours*" foi introduzido em Berlim, em 2003. Desde então, esta ideia tem-se espalhado a nível internacional. Na citação da página inicial do SNE, é possível ver como é importante e inovador o conceito de "*Free Walking Tours*". "Fundado em 2003 pelo licenciado na Universidade de Yale, Chris Sandeman, o conceito de *Free Tours* foi inovador por ser um modelo baseado na gratificação que coloca o poder nas mãos do viajante moderno".

Em Copenhaga, até 2012, o mercado dos guias-intérpretes era bastante protegido – não só por lei, como também pelo um comércio totalmente livre, através da negociação colectiva dos grandes empregadores, que, por acordo de cavalheiros, contratavam guias certificados (Meged & Kristenses, 2017).

Já havia um mercado para guias que não eram certificados e que trabalhavam por conta própria, ou, até, eram mesmo contratados, mas com tarifas muito baixas. A sua participação no mercado era pequena. Por sua vez, este fenómeno ainda era, de um modo geral, desconhecido até que o SNE, trouxe este conceito de Berlim, através da Dinamarca, em 2012 (Meged; Zillinguer, 2018).

A CFWT (Copenhagan Free Walking Tour) foi fundade por ex-três guias de PND no final de 2012 e é conhecido por ser uma empresa local independente. Os seus produtos e as suas formas de operar no mercado assemelham-se ao da SNE (Sandeman New Europe), mas diferem na sua organização, ou seja, enquanto a SNE tem uma estrutura no sentido de cima para baixo (asset heavy), a CWFT é propriedade e é gerenciada colectivamente. As duas empresas trabalham lado a lado, nos mesmos locais, oferecendo a CFWT também várias partidas diárias com guias que falam inglês e espanhol. Qualquer destas empresas opera todo ano e o seu crescimento tem sido exponencial. O SNE trabalha com 400 guias *freelancers* e, por conseguinte, atendeu "mais de 1,5 milhão de visitantes anuais, estando presente em 18 cidades da Europa" (Sandemans New Europe, 2016).

Só em 2016, a CFWT contratou 25 guias, durante o Verão e preveem 100.000 visitantes em 2017 para os seus passeios sozinhos em Copenhaga (Guide D, Copenhagen Free Walking Tours, 2016).

2.6 Free Walking Tours – Conceito

As visitas guiadas têm sido realizadas, desde os tempos primórdios e foram evoluindo e transformaram-se ao longo dos séculos, adaptando-se às condições que estão em constante mudança na sociedade. É demonstrada resistência, mas ao mesmo tempo estão abertos à inovação. Uma das mais recentes inovações nas visitas guiadas encontra-se na estrutura de "*sharing economy*", ao refletir uma grande tendência para o turismo de hoje em dia (Dredge & GyimothyY, 2015; Londoño & Medina, 2017; Meged & Kristensen, 2017).

O conceito *Free Tour*, segundo Chris Sandeman (2003), é descrito como "*um modelo inovador e gratuito que coloca o poder de volta nas mãos do viajante*" o que dá entender

segundo esta citação que as *free walking tours* trata-se de uma nova forma inovadora e criativa de fazer excursões turísticas.

O produto, em si, é fácil entender: os guias oferecem "*free tours*" e os seus participantes os orientam de acordo com o seu nível de satisfação. Os passeios são passeios regulares, em, que se mostram os pontos mais importantes na cidade, ao realizar uma atmosfera informal *peer-to-peer*. Os ganhos dos guias resultam, em exclusivo, nas gorjetas. A partir desta renda, é pago o que é chamado o que é designado "*taxa de marketing*" para a empresa, com base no seu número de participantes. O marketing e as vendas do SNE operam principalmete através das redes sociais e oferecem várias excursões diária com várias partidas em inglês e espanhol, menos no inverno, quando o inglês é o idioma padrão (Meged & Zillinguer, 2018: 305)

Tais excursões que gratuitamente são oferecidas, livres, e que no final são atribuídas gorjetas, de forma voluntária, depois de terminada a tour. Tem entrado rapidamente no mercado e têm crescido exponencialmente, o que é característico de muitas empresas de "*sharing economy*". De facto, estas visitas guiadas fazem parte de uma mudança de paradigma atual que estão transformando partes das nossas sociedades através das economias de partilha. (Botsnman & Rogers, 2010)

Os participantes para fazer a reserva da tour podem fazê-lo através das páginas web das organizações ou simplesmente aparecer no momento de partir. Assim, as organizações acabam por adaptarem-se de forma substancial a um novo mercado juvenil em que são lhes exigido soluções rápidas ou decisões espontâneas. Todo este processo permite o resumo de todas as recomendações e gostos de determinado tour, ao levar, assim à construção da reputação da empresa. E no centro dos meios de sociais os mecanismos de confiança, se resumem a recomendações e nas avaliações das empresas. Ainda, é preciso, salientar, que os canais de marketing, como o Facebook, o Twitter e o TripAdvisor fornecem "*links*" para os canais de vendas baseados na web. E por fim, as empresas constróiem as suas redes analógicas, enquanto, possam colaborar com mais agentes do turismo, na cidade, como acomodações, informações turísticas ou cafés (Meged & Zillinguer, 2018: 310)

É preciso salientar que o mercado das "*free tours"* tem presenciado taxas de crescimento, de forma acentuada, desde que foi introduzido em Copenhaga, no ano 2012. E rapidamente conseguiu sair de uma posição baixa, que focava principalmente os viajantes orçamento-conscientes, para poder alcançar agora turistas mais "*convencionais*". (Londoño & Medina, 2017: 314)

Segundo Hjalaguer (2010), o facto das empresas dsesenvolverem as "*walking tours*" pode ser vista de maneira a ser entendido como um novo produto, resultado da aplicação dos conhecimentos com o fim de produzir e manter a competividade. As inovações nas empresas turísticas que se vêm afectadas e inspiradas por uma séria de factores externos, como, internos. (Londoño & Medina, 2016: 329)

Assim, as *walking tours* permitem aos participantes obterem uma apreciação dos aspectos de uma paisagem urbana, passado e presente, através de uma viagem interpretativa que não só oferece a oportunidade em ajudar no processo da aprendizagem e o de melhorar a valorização de uma paisagem urbana, como também, pode ajudar a melhorar a experiência que o visitante tem neste lugar. (Markwell et al.2004).

Trata-se de um conceito inovador de negócio que tem vindo a atrair novos clientes. Este processo começou no caso de Barcelona, com a empresa de marketing, com a sua sede em Berlim, e, por conseguinte, foi reproduzida com o sucesso por outras empresas que actuavam na área local. Este novo conceito e prática estão a transformar todo o panorama turístico e por sua

vez tem um impacto directo na comercialização dos destinos turísticos. (Londoño & Medina, 2018 : 688)

Assim é possível entender que o conceito "free walking tour" tem vindo a crescer nestes últimos anos e que trata-se de uma forma do turista poder conhecer o destino turístico como também vivenciá-lo uma vez que as "free walking tours" são realizadas dentro do próprio destino turístico, e o turista que o visita não acaba só por ficar conhecer a parte histórica, ou os seus pontos de interesse turístico da cidade ou vila que visita através de uma "free tour", como também tem a possibilidade de vivenciar o destino em si e ter uma ideia de que como é a vida ou rotina diária dos seus respectivos habitantes.

2.6.1 Os Guias Intérpretes nas Free Tours

As *Free Tours*, no entanto, têm contribuído, muito para a casualização do trabalho como guias turísticos. Hoje, em dia, qualquer, pessoa, pode ser guia-intérprete (desde que as suas revisões online, sejam, satisfatória), mas sem garantia no emprego, ou até, mesmo, desconhecendo, os seus ganhos. Muitas, das empresas que fornecem Free Tours, chamam, aos seus guias, de *"trabalhadores independentes*" ou "*voluntários*" e praticamente não os empregam (Miranda, 2013; Poulter, 2017).

Isso, que fora, mencionado no parágrafo anterior, significa, que o guia deve pagar à empresa uma taxa que poderá variar de percentagem das suas gorjetas, ou até, mesmo, uma quantia fixa para cada turista que ingressar na Tour. E, poderão ser adicionados dois ou três euros por cliente, dependendo, da gorjeta que lhes é dado no final do passeio, que, também por muitas vezes, podem por acabar pagar nada. (Steves, 2009; Barker, 2013; Miranda, 2013; Schalf, 2014; Hu, 2017; Poulter, 2017).

Em síntese, vale a pena, só, ainda salientar que as "*free tours*" são demonstradas como um modelo inovador e disruptivo em que se pode pagar por essas "*walking tours*" sem que haja troca de dinheiro nas mãos. Também, pode-se dizer que as "*free tours*" são baseadas em uma troca de informações (colaboração) economicamente pela a pessoa que recebe esta mesma informação, ou seja, o turista. A troca de conhecimentos surge como um modelo de intercâmbio sem fins lucrativos, um aspecto que reflete o princípio da "*sharing economy*", em que, aspectos, como a profissionalização dos guias, a comercialização de passeios, alianças com bares e restaurantes, comprovam que estes mesmos aspectos estejam associados à ideia de economia de partilha (Londoño & Medina, 2018).

2.6.2 Free Tours e a sua Problemática

As Free Tours têm sido criticadas desde vários ângulos. Desde o facto que as Tours, oferecidas, deveras, não são realmente gratuitas, mas operam conforme com o que cliente deseja. Muito, dos, turistas, já tem familiarizados com esse conceito, e acabam, por, não ter problemas em dar gorjetas aos guias após o passeio. Já, outros, ficam surpreendidos e chateados quando são pressionados a pagar gratificações na final da turnê. As queixas, sobre essa prática, podem ser consideradas enganosas, tiveram, que levar, à regulamentação, como por exemplo, no Reino Unido, Em Março de 2017, a Advertising Standards Athority publicou diretrizes que colocavam um fim à publicidade de passeios "gratuitos", quando, na verdade são baseados em gorjetas. Por isso, agora as empresas que usem este modelo de negócios, devem declarar com destaque que os "guias-intérpretes convidarão a pagamentos discricionários…". (ASA, 2017). Os operadores turísticos devem deixar claro que tais pagamentos são totalmente voluntários e que também devem notificar os clientes quando os guias tiverem que enviar, da sua parte,

gratificações à empresa (ASA, 2017). Se for esse o caso, os tais pagamentos discricionários não devem ser referidos como "gorjetas".

Outra grande objeção das Free Tours deriva-se do facto de muitas destas excursões "gratuitas" não serem conduzidas por guias-intérpretes profissionais, senão, por moradores, estudantes ou expatriados de países de língua inglesa sem qualquer orientação (Steves, 2009; Miranda, 2013). No entanto, o ser guia-turístico é um trabalho profissional e responsável, do qual, os guias treinam e fazem exames que garantem certo nível de conhecimento e competência. Portanto, devem, então, receber um salário decente e não depender de gorjetas, de acordo com várias organizações-guia (Barker, 2013).

No ano 2010, por exemplo, a ZDF, emissora de televisão alemã realizou extensas reportagens sobre a Sandemans, a maior provedora de walking tours na europa (The Local, 2010) o que acabou por levar a descobrir supostas práticas de trabalhos ilegais e suspeitas de evasão fiscal. Porém estas tours continuam a ser extremamente populares entre guias e parce sempre haver pessoal disposto a trabalhar em "*walking tours*" como também turistas interessados, o, que é óbvio porque são "*free*" tours e sempre trata-se de uma forma mais casual e barata em conhecer uma cidade em que os seus participantes não precisam realizar já o pagamento, como, também, podem só apenas comparecer em um horário e local determinado (o que pode ser encontrado nos sites das empresas e das redes sociais) realizar a tour com quem por acaso estiver lá e quando puder deixar uma gorjeta ao guia no final (Meged et al., 2017 : 114 2007 : 3)

De forma resumida, os "free walking tours" durante anos têm debatido com todas estas controvérsias das quais foram mencionadas, desde a formação dos seus guias-intérpretes e também pelo facto de ser um trabalho à base de gorjeta, e não serem de verdade "grátis". Mas cabe sempre às empresas ou associações terem em conta estes aspectos e saber como trabalhá-los com o intuito de melhorar e manter sempre a sua competividade.

3 - Cascais

3.1 Descrição da vila de Cascais

Localizada na região de Lisboa, a vila de Cascais é uma sede de concelho, cuja suas raízes remontam à actividade piscatória, adquirindo, mais, tarde, outras funções, como a balnear que começou a ganhar expressão particularmente a partir da década de 1930. (Neves, 2016)

O território de Cascais, por si, é diversificado, desde os seus espaços de montanha, do mar e da costa até aos espaços balneares/turísticos e espaços residenciais. Do seu ponto de vista humano é um território habitado por populações, enraízadas, desde séculos, através de migrações provenientes no país ou fora do país. E muitos destes grupos migratórios eram pescadores oriundos do Algarve e da Figueira da Foz, agricultores provenientes das Beiras, do Alentejo ou dos Trás-os-Montes, como, também, famílias reais de outros países, inclusive, a Corte Portuguesa, na sua maioria exiliados e espiões em fuga na Europa no início da II Guerra Mundial. (Moreira, 2010: 7, 8)

A partir do século XIX, Cascais começou a ganhar a fama e a aristocracia portuguesa e de outros países europeus, ao afirmar-se durante o século XX, como, importante, destino turístico, não só devido, ao seu, património natural e cultural como a ampla oferta de alojamento e de outros equipamentos. Desde daqui importante é salientar e destacar: o Casino Estoril, o Centro de Congressos de Estoril, os clubes de Ténis (Estoril e Quinta da Marinha), o autódromo do Estoril, os três clubes de golfe prestigiados (Oitavos certificados pela Audubon International,

Quinta da Marinha e Estoril), dois hipódromos de grande qualidade (Quinta da Marinha e Cascais) e a Marina de Cascais (Neves, 2016)

O Turismo, em Cascais, foi sempre, uma chave-mestra da actividade económica, pela sua abundância de excelentes unidades hoteleiras, umas modernas, em outras de grande tradição, em outros, casos, sofreram, recentemente, transformações em edifícios classificados representativos de arquitectura de veraneio nos fins do século XIX, altura em que Cascais foi eleito como estância balnear da Família Real, da nobreza e da alta burguesia (Carita, s/d)

3.2 Contexto Histórico

O historiador Ferreira de Andrade refere a Cascais, em 1874, do qual já se encontravam instituídas as estadias estivais da Família Real e já, por esta altura já estavam a ser construídos o palacete dos Duques de Palmela, a Casa da Serra de José Jorde de Andrade Torrezão e em fase de construção o palacete e parque dos Viscondes de Gandarinha, com o palacete e parque dos Viscondes da Gandarinha, em aproveitamento das ruínas do antigo Convento de Nossa Senhora da Piedade. Também iria-se iniciar a construção do palacete dos Duques de Loulé, depois do Marquês da Foz, de D. António de Lencastre, do Marquês do Faial, de D. Nuno de Almada. Ferreira de Andrade refere depois na estrada que se segue para a Boca do Inferno, estão presentes as formosas casas do Senhor Pindela, da arquitectura que aponta às antigas casas do Minhos, sobre rochedos à beira-mar e com grandes varandas sobre o oceano, ornamentados com os valiosos azulejos, por serem de desenho da Sua Majestade o Rei D.Carlos (amigo pessoal do Conde Arnosos) e o chalet Penha Longa, dos Condes de Olivais e Penha Longa, de uma construção própria para resisitir aos recorrentes vendavais. (Morgado, 2013: 30)

O toponónimo de Cascais, ao parecer, dervia do substantivo "$_{cascal}$", o que remete para a existência de montes de conchas e detritos calcários de crustáceis que comprova a antiga relação dos seus habitantes com o mar. O que já fora evidenciado durante o período romano, pela contrução de largos tanques com paredes revestidas de argamasssa impermeável para a salgação e a transformação de pescado. (Moreira, 2010: 11). [9]

Cascais estava ligado a Sintra e sabe-se, por exemplo, que pelo seu porto se exportava fruta sintrense. Porém era extraodinário o desenvolvimento da povoação, em especial, sobre a actividade marítima. (Encarnação, 2016: 15)

A conquista cristã de Sintra e Lisboa, em 1147, empurrou a fronteira de Portugal mais para sul, com o objectivo de acautelar a segurança dos habitantes desta parcela de território, num período demarcado pela fundação de póvoas marítimas, o que garantia a protecção da costa e das necessidades de um comércio em desenvolvimento. Cascais beneficiou, muito, desta evolução, enquanto porto privilegiado para o escoamento dos produtos agrícolas do concelho de Sintra a que pertencia. E já, por esta altura, a região era também afamada pela criação de aves de caça, às quais parece dever-se o nome Estoril, derivado do baixo-latim *Asturil*- de astur, i.e. açor – já mencionado em 1256[10]. O documento mais antigo que se conhece acerca da futura vila de Cascais – onde os romanos haviam construído um complexo para transformação de pescado e provavelmene uma torre defensiva – remonta à mesma época, mais concretamente a 11 de maio 1282, quando D. Dinis transmitiu ao concelho de Tavira as normas de conduta usadas pelo

[9] Da obra «Receitas e Pescadores» Enquadramento Estratégico e Referências À Alimentação por João Miguel Henriques e Margarida Serqueira.

[10] Ainda em meados do século XII se escrevia o toponómino com u., ou seja, "Sturil". Aí existia uma vasta herdada doada pelo Rei D. Afonso III ao seu válido, o chanceler Estevão Eane. Cf, AN-TT, Chancelaria de D. Afonso III, Lv.1, fl,19 v(Carta régia, Guarda, 13de julho de 1256)

alcaide do mar de Lisboa, referindo-se a Cascais[11]. A este desenvolvimento económico se ficou decerto a dever a sua ascenção, em 1364, à categoria de vila (Território e Mar 650 anos: 7).

Cascais foi criado por decreto em 18/09/1844 pela 4º ordem que dipunha de "*um simples Fiscal subordinado ao Guarda-Mor mais próximo*", a quem cumpriam assegurar a "*regularidade do serviço e execução dos regulamentos*" sanitários, mais precisamente, "*fazer a visitade todos os navios que entrassem no porto, admiti-lo à livre prática, impor-lhe, segundo os regulamentos, quarentenas de observação ou do rigor e preescrever as precauções a que são obrigados, expedir e assinar as cartas de saúde, arrecadar os respetivos emolumentos e pagar as despesas da Estação*" (Arquivos da Camâra da Municipal de Cascais).

Assim, através, da carta régia de 7 de junho de 1364, Cascais era então, separado do concelho de Sintra e elevado a vila, com uma jurisdição civil em troca de um imposto adicional de 200 libras por ano, além, dos direitos que já fora devido ao monarca. Porém, este documento não definiu, Cascais como vila, senão aparentamente era considerado como autónomo. Tal lacuna que esta carta colmatou quando entregou Cascais ao senhor feudal, Gomes Lourenço Avelar, ao delimitar Cascais como uma área de 100 $km^{2.}$ Todavia esta carta de criação, por parte do senhor feudal não prescrevia acerca da organização de Cascais, em relação, a, uma comunidade vicinal, constituída em territórios de extensão, muito variável, cujos seus, moradores eram dotados de maior ou de menor autonomia administrativa. (Arquivo Histórico de Municipal de Cascais, 2017: 28).

Só passado seis anos, no dia 8 de abril de 1370, no reinado de D. Fernando, se insistiu, de forma simultânea, o seu Senhorio, ao tornar-se, assim, no primeiro donatário, Gomes Lourenço Avelar o acabou por definir o território concelhio de Cascais. Depois do primeiro de Senhor de Cascais, foram, os muitos, que lhes sucederam. Desde figuras ilustres da nobreza que se destacaram a serviço de Portugal. (Batista, 2012: 15)

Já nos meados séculos XIX, Cascais era uma pacata vila de pescadores sobrevivente ao efeito devastador do grande terramoto que ocorreu, um século atrás, mais precisamente, em 1755. Cascais tornou-se numa vila meio esquecida no panorama nacional, cuja a sua função de baluarte da barra do Tejo e defesa cidade de Lisboa, fora, olvidada como também pela sua relevância e poucas eram as pessoas que se deslocariam a esta vila que tornara longínqua de Lisboa por não ter fáceis acessos existindo apenas transportes por via marítima ou por outros caminhos que não eram confortávies *chars-à-bancs*,[12] *omnibus*.[13]

Mas esta tal vila de pescadores transformou-se, no século XIX, na primeira estância de veraneio portuguesa, ao ser eleita pela Família Real local de lazer, na qual se instalava durante os meses de Verão, levando consigo toda à corte. E se foi no reinado de D. Luís assistimos ao estabelecimento na vida de uma aristocracia afecta à Casa Real, é no reinado do seu filho de D.Carlos que Cascais obtém um carácter mais cosmopolita, pintor e desportista, a organização de regatas, campeonatos e torneios, seguidos depois de coloridos de piqueniques e alegres jantares convocando a sociedade da época para os novos hábitos culturais como o usufruiu do ar livre (Entre o Mar e a Serra).

[11] Cf. MARQUES, joão Martins da Silva – Descobrimentos portugueses: documentos para a sua história. Vol. I. Lisboa: Instituto de Alta Cultura, 1944. P17

[12] Carruagens abertas com bancos de madeira puxadas por cavalos

[13] Carruagens também puxadas por cavalos, mas fechados.

3.3 O Turismo em Cascais

O Turismo, em Cascais, foi sempre, uma chave-mestra da actividade económica, pela sua abundância de excelentes unidades hoteleiras, umas modernas, em outras de grande tradição, em outros, casos, sofreram recentemente, transformações em edifícios classificados representativos de arquitectura de veraneio nos fins do século XIX, altura esta, em, que, Cascais foi eleito como estância balnear da Família Real, da nobreza e da alta burguesia (Carita, & Cardoso s/d)

Na segunda parte do século XIX surge uma emergência de diversificação e assiste-se a um aumenta de actividades relacionadas, directamente com as práticas do turismo moderno: vilegiatura em praias e em termas e, por conseguinte, pode-se assinalar esta época como o princípio na indústria de Turismo na vila e que mais marcará a sua vivência e perdurará até à actualidade. (Batista, 2012: 21)

Logo nos finais do século XIX, Cascais começou a ganhar a fama e a aristocracia portuguesa e de outros países europeus, ao afirmar-se durante o século XX, como, importante, destino turístico, não só devido, ao seu, património natural e cultural como a ampla oferta de alojamento e de outros equipamentos. Desde daqui importante é salientar e destacar: o Casino Estoril, o Centro de Congressos de Estoril, os clubes de Ténis (Estoril e Quinta da Marinha), o autódromo do Estoril, os três clubes de golfe prestigiados (Oitavos certificado pela Audubon International, Quinta da Marinha e Estoril), dois hipódromos de grande qualidade (Quinta da Marinha e Cascais) e a Marina de Cascais (Neves, 2016).

É importante relembrar que nos meados do século XIX surge a prática saudável da praia durante os meses de veraneio, uma prática, da qual, era indispensável para um crescimento saudável e recomendado para todas as idades. O veraneio torna-se nesta época uma moda um pouco por toda a Europa, ao surgir as primeiras estâncias balneares em alguns países, tais como Inglaterra, França ou Itália. Em Portugal será em Cascais que irão surgir as primeiras estâncias de veraneio, não só pela proximidade da capital como também pelo clima. (Catela, 2016 :30)

Assim, o início do desenvolvimento da vila de Cascais, como polo de veraneio e turístico terá começado cerca de 1860. O Visconde de Nossa Senhora da Luz, Joaquim António Vellez Barreiros (1802-1865), que, por aquela altura era o Director das Obras Públicasem 1859 no tempo da Regeneração, em Portugal, que tanto contribuiu para o desenvolvimento das suas infra-estruturas e também vias de comunicação, numa tentativa de modernização que pudesses aproximar Portugal da Europa o que acabará por levar ao "redescobrimento" ou melhor dito, ao "renascimento" da vida da vila de Cascais. (Morgado, 2013: 12)

Hoje em dia Cascais é reconhecido como um destino relevante e de grande notoriedade situando no triângulo Lisboa/Sintra/Cascais-Estoril, com uma posição estratégicamente importante.

3.4 Inventário

Para a elaboração desta tese foi feito um inventário focado na oferta turística cultural de Cascais, focando nas rotas/itinerários existentes e com especial foco na rota de arqtuiectura de veranio que é a rota/itinerário que se cumpre nas "*free walking tours*".

Tal inventário que é focado na oferta cultural de Cascais começando pelos museus e depois pelos itinerários existentes na vila. É preciso salientar que neste inventário foquei na parte cultural porque esta tese tende-se mais a inclinar para o turismo cultural e por isso neste inventário é dado a conhecer, em linhas gerais, o património cascalense.

3.5 Oferta turística cultural em Cascais

Oferta Turística Cultural	Museus
	Casa das Histórias da Paula Rego
	Casa de Santa Maria
	Casa Duarte Pinto Coelho
	Casa Henrique Sommer
	Centro Cultural de Cascais
	Cidadela Art Distric
	Casa Henrique Sommer
	Fortaleza de N. Senhora de Luz
	Forte de S. Jorge Oitavos
	Museu Conde Castro Guimarães
	Museu da Vila
	Museu do Mar – Rei D. Carlos I

Oferta de rotas/itinerários

Cascais	Ofertas de rotas/itinerários
	Rota da Arquitectura de Veraneio
	Rota do Bairro Dos Museus
	Rota do Rei D. Carlos I
	Rota Escritores
	Rota de Teatro e Cinema
	Rota das Árvores

3.6 Arquitectura de veraneio

A arquitectura de veraneio designa um tipo de construções por *chalets* ou palacetes unifamiliares, diferentes das habitações das quais os seus donos utilizavam durante o resto do ano, construídas com o propósito para a utilização sazonal estival. As construções dão a entender o que se reflete na alma, o sentir, de como, eram os seus proprietários e também de quem a projectara, uma vez que se tratava de projectos que tivessem sido partilhados entre ambos, como se cada casa tivesse uma marca individual. O que, por sua vez, caracteriza a Arquitectura de Veraneio: um lugar de refúgio para o descanso, o ócio, o lazer, e ao mesmo tempo a utilização da natureza (Morgado, 2013: 20).

Na sua génese a arquitectura de veraneio, teve à partida dois modelos de referência: em primeiro lugar, os palácios historicistas do final do século XVIII e do século XIX, segundo citações, pouco rigorosas, neo-mediavais e neo-renascentistas da cultura europeia como também de culturas exógenas, mouriscas, indianas ou chinesas. São casas com peças de grande excepcionalidade que influenciaram melhor a arquitectura de veraneio a partir de 1870. No caso da vila de Cascais, o palácio que mais aproxima desta ideia é o Museu dos Condes de Castro Guimarães, que fora desenhado por Luigi Manini e edificado por Francisco Vilaça para Jorge O'neil em 1900 (Silva, 2010: 17).

Os *chalets*, que são ou o outro tipo de construção das primeiras casa de veraneio, são inspiradas nas casas de montanhas suíças ou alemãs, como também as inglesas, devido à predominância de pronunciados telhados de duas águas, o que dá uma perspectiva de verticalidade, revestidos em pedras e remates de madeira, o que dava aquela ideia de refúgio que sugeria um recolhimento do seu aconchego no seu interior (Morgado, 2013 : 20)

Segundo Silva (2010: 17) os mais luxuosos sempre procuraram aproximar-se dos valores vivenciais dos míticos castelos mediavais, que naquela época eram muito divulgados nas revistas da época a partir de espécimes ingleses, franceses e alemães. Os menos luxuosos apropriavam mais da imagem de casas de montanha, na Inglaterra, na Suíça e na Alemanha.

Eram, por si, também casas que permitissem transpor a lugares mágicos, de sonho ou de conto de fadas, como castelos de princesas, a refúgios exóticos, símbolos de ostentação ou de extravagância, que fossem permitidas por uma época de estilos ecléticos, dos quais os seus donos, dos quais, os seus, donos pretendiam exprimir o seu direito à diferença de fuga do que é convencional, no fundo de uma característica do romantismo. (Morgado, 2013: 20)

3.7 Arquitectura de Veraneio em Cascais

Na história da vila de Cascais, a generalização da arquitectura de veraneio começou a partir de 1870 e deveu-se a uma decisão pessoal bastante do rei D. Luís porque neste ano ele decidiu instalar-se no Palácio na Cidadela para se situar perto do mar que tanto amava. Esta paixão pelo mar, por parte de D.Luís, tanto como o seu filho D.Carlos I não era pura casualidade, ou seja, por um lado, dentro, do contexto europeu, o progresso da medicina e o acréscimo do cuidado da educação das crianças que conduziram, desde os meados do século XIX, à valorização da praia (mar) como uma prática saudável, quase indispensável a um crescimento equilibrado e recomendado para todo o tipo de idades. E por esta razão, o veraneio balnear entrou em moda, ao acabar, por gerar uma implantação de estâncias em Espanha, Inglaterra, Itália e França. O que sucedeu também em Portugal, primeiro em Cascais e em Monte Estoril e depois em diversos outros pontos das costas do Norte e do centro do país. (Silva, 2010: 12).

Segundo o historiador Ferreira de Andrade, refere que em 1874, em Cascais, já era possível encontrar as estadias estivais da Família Real e que para esta mesma altura já fora construídos o palacete dos Duques de Palmela, a Casa da Serra de José Jorge Andrade Torrezão em fase de construção e o palacete e parque dos Viscondes da Gandarinha, que foi resultado de um aproveitamento das ruínas do antigo Convento de Nossa Senhora da Piedade. Também iria dar início à construção do palacete dos Duques de Loulé, e depois a do Marquês da Foz, a D. António de Lencastre e do Marquês de Faial de D. Nuno de Almada. Após esta fase, segundo Ferreira de Andrade segue a estrada para a Boca de Inferno, depois as formosas casas do Senhor Pindela, que na sua arquitectura lembrava as antigas casas do Minho e por fim o chalet da Penha Longa dos Condes de Olivais e Penha Longa (Morgado, 2013: 30).

Assim a edificação urbana foi então um dos elementos do que melhor se manifesta o positivismo da vila. Só que a arquitectura de veraneio, não se define por este tipo de ocupação. O que caracteriza é sim um conjunto fluido de opções construtivas e decorativas o que permite distingue das casas de cidade onde os seus proprietários viviam. E quando era mandado a modificar uma casa para veranear (ainda não se falava ainda de férias), os seus encomendadores pretendiam que representassem, de forma visível, a sua finalidade: não uma casa que fora feita para todos os dias, como por exemplo uma casa que representasse uma rotina diária, marcada pelo trabalho, senão, mais um refúgio para uma interrupção de um calendário que estivesse vocacionado para um descanso ou um desfrutar de natureza (Silva, 2010 : 14).

Casas de Veraneio em Cascais[14]	**Contexto Histórico**
Casa Palmela	- Foi mandado edificar pelos terceiros Duques de Palmela, o seu projecto foi elaborado entre 1870 e 871 pelo arquitecto Thomas Henry Wyatt que optou uma estética revivalista. O que remete para memória as mansões rurais inglesas que evocam a Idade Média.
Casa Faial	- Os mesmos terceiros Duques mandaram edificar esta segunda habitação esta segunda habitação familiar e encontra-se debruçado sobre a Praia da Conceição.
Casa António Lencastre	- Esta casa de gosto italianizante foi oferecido pela terceira Duquesa de Palmela que ofereceu o seu terreno para a sua construção a D. António de Lancastre, ilustre médico e colaborador, com a rainha D. Amélia que foi responsável pela criação do serviço público de Assistência Nacional de Tuberculose. Trata-se de uma casa de exemplo de arquitectura de veraneio eclética.
Casa Duques de Loulé (Hotel Albatroz)	- Tal como o Palácio Pamela foi mandado edificado no período de veraneio na década de 1870. O seu projectista Luís Caetano optou por um modelo palaciano desginado por Luís XIII de gosto de francês.
Casa D.Nuno	- Casa desenhada pelo Engenheiro Gastão

[14] FONTE: SILVA, Raquel (2010) – «Arquitectura de Veraneio Cascais" Roteiros de Património de Cascais

	Benjamim Pinto para D.Nuno Miguel d'Almada Lencastre em 1922 esta casa ocupou um ponta sobre a pequena Praia da Rainha.
Chalets do Largo da Estação	- Tratam-se dois chalets geminados, típicos de uma arquitectura de veraneio de finais do século XIX que apresentam telhados de duas águas, de pequenos jardins e derivados de muros de pedra mal aparelhada.
Casas da Avenida Valbom	- Nestas duas casas, de típico "estilo português" sobressai a utilização dos padrões de azulejos coloridos nas fachadas, os elementos decorativos de grande impacto visual do qual marca a individualidade de cada casa, algo que caracteriza a arquitectura de veraneio.
Chalet do Largo da Misericórdia	- O chalet do Largo da Misericórdia foi construído nos finais do século XIX e está localizado à frente da Igreja da Misericórdia como elemento predominante tem a longa varanda em ferro forjado em duas fachadas.
Casa Pinto Basto	- Esta casa, a qual foi a família Bastos a primeira a que teve em Cascais, tem ainda situado no jardim visconde da luz fora sugerido de torre que antes de ser um elemento identificador da arquitectura dos chalets também definiu como uma das tipologias do palácio mediaval português.
Chalet da Rua da Bela Vista	- Na rua da bela vista a casa tem uma composição característica do chalet, com dois corpos, no qual, um deles sugere uma "torre" onde, em vez, da expressividade do telhado de duas águas, existe uma coroa bastante cinográfica em arco redondo com corechéu e moldura de estuque branco.
Casa da Rua Afonso Sanches	- Nesta residência existe uma imagem de dois fogos e um alongado paralelopípedo debaixo, com o corpo central ligeiramente reentrante em relação aos topos que vão geminados de uma geometria simples. Os seus azulezos cobrem o alçado e são verdes e brancos.
Casa de Santa Maria	- Foi mandado edificar por Jorge O'neil quase perto da fronteira de S.Sebastião. A Casa de Santa Maria encontra-se instalada num sítio estreito que assinala o caminho que conduz ao Farol de Santa Marta.
Chalet da Rua Vista Alegre	- Estes três chalets de finais de oitocentos, de facto representam as casas de veransio sem nehuma intenção de comprovação. São relativamente discretas e integram um tal conjunto arquitectónio de moradias que fogem ao modelo palaciano ou aos arquitectos que compuseram Cascais cerca de 1900.
Casa Eduardo Peretrello de Vasconcelos	- Esta casa ocupa um lote de várias grandes

	dimensões, com um jardim que manifesta nas suas diversas fachadas um culto à tal denominada "casa portuguesa" de matriz palaciana, como a sua decoração neo-manuelina que a constitui.
Vila Eulália	- Chalet contruído para a não residência individual mas com vários focos para aluger. Mantém sim as caracterísitcas identificadas em outros chalets desta época, destacando, as varandasa bauladas de ferro forjada e por sua vez apoiadas em mísula.
Casa na Avenida Emídio Navarro	- Casa construída na segunda décda do século XX. Apresenta dentro duma escala miniatural, a arquitectura de "estilo português" com forte influência da divulgação do ideário estético de Raul Lino.
Três Casas Geminadas	- Tal como a anterior, estas casas foram projectadas por Raul Lino, nos anos 20 do século XX e possuem uma organização em fachadas quase de miniatural, mas por sua vez preenchidas com elementos decorativos de Lino: alpendres, beirais, arcarias e muros caiados.
Casa Ema Torre do Vale	- Moradia unifamiliar, com cerca de 20 anos do século passado. A sua arquitectura exterior, apresenta as linhas estéticas que nos remetem à arquitectura denominada de "estilo português"
Chalet Ficalho	- Mandada a ser edificada em 1897, a imagem criada, possui, um inquestionável valor patrimonial, ou seja, a caa é um chalet que proclama o exotismo estrangeirado da sua grifura como uma marca particular do encomendador e em simultâneo com o cosmopolitsmo em Cascais.
Casa de Nossa Senhora da Conceição	- Casa que foi edificada em 1917 e 1920 para D.Franisco Lobo de Almeida Mello e Castro de Avillez sob o projecto de Guilherme Gomes, um dos mais discípulos de Raul Lino em Cascais.
Casa de Sant'Ana	- A casa foi mandada a ser construída em 1931 por Ana Maria Burnay Aranha e esta mesma casa de "estilo português" foi projectada por Raul Lino.
Casa dos Pórticos	- Moradia de veraneio da década de 20. A sua arquitectura exterior, apresenta às suas linhas estéticas que nos remetem para a tal arquitectura do tal denominado "*estilo português*" divulgada pelo Raul Lino em 1957 e acaba por assinar o projecto da capela existente dentro desta propriedade.
Casa Eduardo Luís Pinto Basto	- Mandada a ser edificada na década de 20 do séc. XX trata-se de uma moradia de veraneio. Hoje transformou-se numa unidade hoteleira recebeu como nome por influência do seu habitante mais ilustre, o rei Umberto II de Itália.

Casa D'Orey	- O seu estilo arquitectónico, tal como as anteriores, remete-nos para a "*casa portuguesa*", modelo difundido por Raul Lino. Foi então projectado e contruído em 1923 pelos irmãos Gonçalo e José de Mello Breyner para Federico Gulherme d'Orey.
Chalet dos Condes da Penha Longa	- Chalet construído próximo da falésia, junto ao Farol de Santa Marta. Este mesmo chalet foi habitado por D.Carlos de Bragança, enquanto fora Príncipe Real. Hoje transformou-se em unidade hoteleira.
Casa de Santa Maria	- Mandado a ser edificado Jorge O'neil em 1902 quase fronteira à Torre de de S.Sebastião. A Casa de Santa Maria encontra-se instalada num caminho mais marginado que conduz ao Farol de Santa Marta.
Casa de S.Bernardo	- Foi projectada em 1890, pelo Conde de Amoso, engenheiro de profissão que a denominou de "*casa minhota*". É a primeira casa do denominado "*estilo português*" a ser construída na vila de Cascais. Dentro dela reuniram o grupo Vencidos da Vida que era constituído entre outros pelo proprietário da casa Eça de Queirós e Ramalho Ortigão.
Museu Biblioteca Condes Castro Guimarães	- Foi mandado a ser edificar em 1900 por Jorge O'neil um homem poderoso com meioos financeiros. Depois de Jorge O'neil a casa pertenceu desde 1910 aos Condes Castro Guimarães que enriqueceram com preciosas colecções e em 1927 e doaram à Câmara Municipal de Cascais com a sua obrigação de a maner , com todo o seu recheio como um museu público.
Casa Henrique Sommer	- Esta casa for mandada construir por Henrique Sommer, nos finais do século XIX. Trata-se do mais importante e do erudito exeplo de residência privada neoclássica na vila de Cascais. Nesta mesma casa será mandada a ser instalado o Arquivo Histórico Municipal/Centro de História Local.
Casa Trindade Baptista	- Situado num lugar prestigiado da Vila, no outro lado da entrada da Cidadela, foram mandados edificar dois palacetes em 1899 e afasta da retórica da arquitectura dos chalets ao adoparem uma sólida imagem urbana.
Casa Luís Augusto Perestrelo de Vasconcelos	- Datada em 1899 da sua arquitectura de matriz romântica, destacando o emolduramento dos vãos que se encontram coroados com pequenos frontões neoclássicos no andar nobre no alternar triangulamente em segmento de círculo.
Casa dos Condes de Monte Real	- Mandado edificar em 1920, suprevisionado por Guilherme Gomes, esta casa manifesta a

	permanência do gosto palaciano, reconvertido em "casa portuguesa".
Chalet Leitão	- A Casa Leitão foi uma das primeiras casas a ser edificada. O responsável pelo projecto foi José Dias de Silva, autor da Praça de Touros de Lisboa e da Igreja de Monsaraz, no Alentejo. Dias da Silva criou um pequeno palacete com vãos delicadamente emoldurados, tal como era costume dentro da tradiçao urbana nacinal, em meados do século XIX. Depois foi-lhe acrescentado, ao longo da fachada principal, uma estrutura de ferro que compõe um conjunto de varandas suportadas por colunas também de Ferro. O palacete foi dotado de um toque de exotismo, que era característico do veraneio das pessoas da época. A arquitectura transformou-o em chalet, evidenciando pela sua cobertura alongada e muito expressiva, um edifício confortável, próprio de um refúgio.
Casa Maria Helena	- Este edifício foi edificado nos primeiros anos do século XX e destaca-se pelos seus magníficos painéis azulejares que compõem uma imponente fachada virada para a Baía de Cascais. Destacam-se as suas varandas com excepcional estrutura em ferro.
Casa Seixas	- Foi um projecto de 1920, de Joaquim Norte Juniór, uma das figuras mais reconhecidas da arquitectura portuguesa dos primeiros vintes anos do século XX, destacando-se, principalmente, na arquitectura das Avenida Novas de Lisboa. Esta casa foi um dos mais ostensivos edifícios construídos em Cascais, de acordo com a análise deste período. Para esta análise contribui o facto de se encontar quase debruçada sobre a Praia da Ribeira ou dos Pescadores, mas também o aparato da sua figura dominada pelo alto coruchéu piramidal que anuncia uma das marcas mais expressivas da arquitectura de veraneio da tradição oitocentista.
Casa D.Pedro Dom Henrique House	- Mandado construir em 1903 pelos Duques de Palmela para oferecer à escritora Maria Amália Vaz de Carvalho, autora da biografia do Duque de Pamela, D. Pedro de Sousa e Holstein. Na actualidade, encontra-se diferente do original, devido a uma transformação efectuada para ser uma unidade hoteleira.

Este inventário foi mencionado, porque a "Associação SeeTheSea", da qual irei falar a seguir, usa esta rota de veraneio no "free walking tours". Deve-se a este facto o ter coordenado este inventário sobre as casas de veraneio para dar uma ideia base da rota que os guias-intérpretes do SeeTheSea seguem quando estão a realizar um "free walking tour" na vila de Cascais.

4 - Caso de Estudo “SeeTheSea Cascais”

4.1 Caracterização da Associação SeetheSea

O *SeetheSea* trata-se de uma associação de walking tours cujos guias são pessoas locais ou que conhecem bem Cascais e que mostram sempre disponíveis em contar a história de Cascais através de tours que lhes é permitido conhecer o património histórico da vila, os pontos de interesse turístico e as paisagens naturais em Cascais.

As tours funcionam através do modelo “*free walking tour*” em que são pagas gorjetas no final das tours o que permite que haja uma melhor recompensa na qualidade das tours para assegurar que as tours estejam acima da expectativa do turista.

A associação também utiliza as redes sociais, como o instagram para divulgar fotos de tours já realizadas e utilizam o Trip Advisor para destacar os reviews. Tudo isto para dar já a conhecer ao turista aquando pretende reservar uma tour com o *SeetheSea*.

4.2 Caracterização das Tours

As tours têm uma duração de 2h10 e o seu ponto de encontro é à frente da Estação de Comboio de Cascais.

Imagem nº2 da informação das walking tours

4.3 Itinerário do SeeTheSea

Pontos de interesse visitado no itinerário do See The Sea (ordem de apariação)

1. Mansão dos Dukes de Pamela;
2. Chalet do Faial;
3. A Ermida da Nossa Senhora da Conceição;
4. Hotel de Albatroz;
5. Praia da Rainha;
6. Casa da Mircea Elíade;
7. Casa – Michael Giacometti;
8. Casa (Restaurante “Reserva da Villa”) na baía de Cascais;
9. Estátua de D.Pedro I;
10. Estátua de D.Luís I;
11. Casa Maria Helena;
12. Estátua D.Carlos I;
13. A Casa da Trindade Batista;
14. A Casa de Perestelo;
15. Centro Cultural de Cascais;
16. Museu - Biblioteca Conde de Castro Guimarães;
17. Farol de Santa Marta;

18. Hotel Farol de Desing;

19. Grande Vila de Hotel;

20. Boca de Inferno;

21. Parque Marechal de Carmona;

22. Igreja;

23. Attilio Santini

4.4 Nacionalidades Destacadas

Para poder averiguar quais as nacionalidades que frequentam as walking tours será feito uma netgrafia com base na conta de instagram da Associação do SeeTheSea a conta no Instagram tem conteúdo sobre as tours que foram realizadas anteriormente e nelas contido os *reviews* no Trip Advisor. Como é possível verificar pela seguinte imagem é na conta que existe uma hiperligação para o site oficial do *SeetheSea* para poder fazer a reserva das tours.

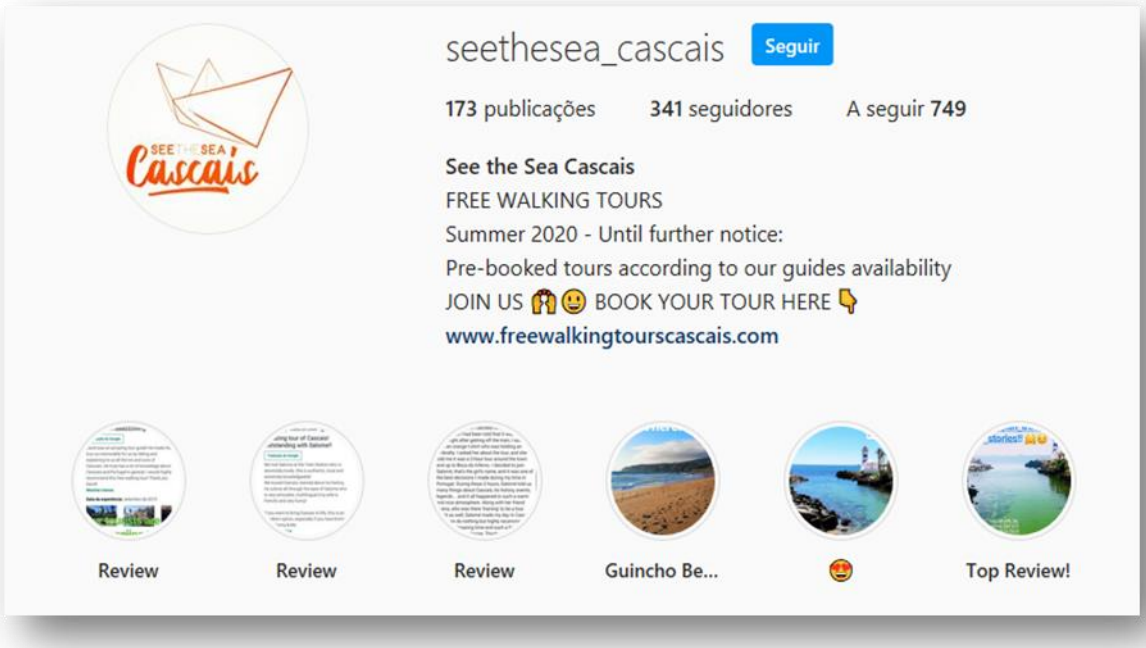


Imagem nº3 da conta de Instagram da Associação do SeeTheSea

O porquê na conta do Instagram? Porque nela estão contidas fotos que foram sacadas em tours anteriores e que segundo as #hastags colocadas ou as descrições é possível aperceber quais são as nacionalidades.

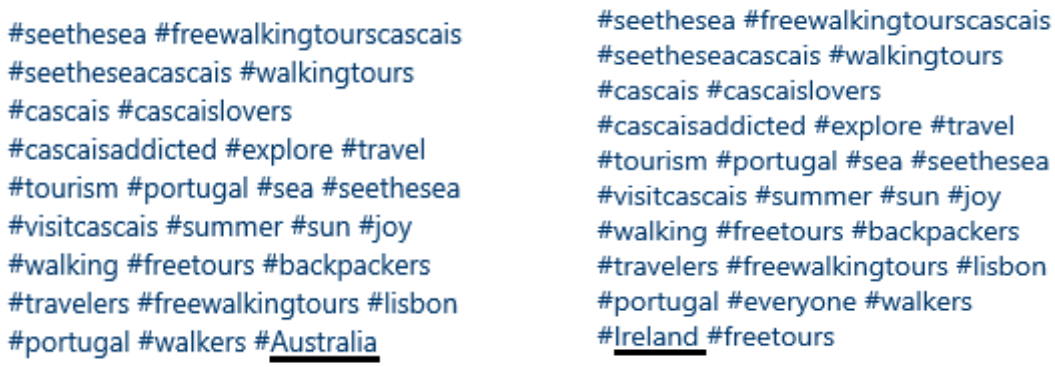


Imagem nº 4 de #hastags utilizados[15]

Como então é possível observar nas imagens o país de origem do turista que aparece numa foto/post está contida na conta do Instagram do *SeeTheSea* e assim foi possível decifrar as nacionalidades de todos os turistas que até agoram consumiram as "*Free Walking Tours*" do SeeTheSea.

Nacionalidades dos Turistas	**Nº de Nacionalidades que frequentaram as walking tours**
Alemão	13
Argentina	1
Australianos	7
Belgas	2
Bósnia	1
Brasileiros	9
Canadianos	5
Checos	1
Chineses (Hong Kong)	1
Escoceses	1
Finladeses	1
Francês	3
Húngaros	1
Inglês	93
Irlandeses	5
Espanhol	10
Maltês	1
Neo-Zelandeses	1
Norte-Americanos	9
Polacos	4
Português	4
Italiano	2
Russos	1
Singapura	1
Suíça	1
Sul-Africanos	1
Uruguaios	1

[15] Fonte: Conta do Instagram do SeeTheSea

Como se pode observar pela tabela, as nacionalidades que mais consumiram as "free walking tours" foram alemães, ingleses e espanhóis.

No caso dos turistas de nacionalidade "alemães" justifica-se por uma das guias-intérpretes ser fluente em alemão uma vez que o seu pai é alemão então tinha um conhecimento intermédio e bom para fazer uma walking tour em alemão, daí ser uma das nacionalidades que teve um dos maiores números de turistas que consumiram as free walking tours.

O caso dos turistas de nacionalidade inglesa deve-se ao facto dos guias-intérpretes saber falar inglês e até uma das guias-intérpretes era de nacionalidade Norte-Americana daí haver uma maior proximidade cultural e atracção de turistas tanto brtiânicos, como norte americanos como canadianos.

Já os turistas de nacionalidade espanhola deve-se mais pelo facto de sempre terem vindo consumir mais as free walking tours do que o resto das outras nacionalidades que aparecem na tabela.

5 - Resumo das Tours realizadas pelo See The Sea

5.1 Observação Participante

Enquanto técnica utilizada para a investigação, os objectivos da "*observação participante*" vão muito mais do que uma promenorizada descrição dos seus componentes numa situação, ao permitir a identificação do seu sentido, orientação e diâmica de cada momento (Spradley, 1980)[16]

Uma das vantages na utilização desta técnica é do investigador/pesquisador de ter a oportunidade de entrar em contacto com o objecto de investigação ao permitir acompanhar que as experiências dos sujeitos pudessem aprender o significado em atribuir realidade às suas acções (Ludke & André, 1986)[17] .

Em Turismo a observação complementa outras técnicas de investigação, ajuda a gerar teorias e ideias para as novas pesquisas e validar os resultados já existentes (Altinay e Paraskevas, 2008). O que justifica a ideia de Mckechnie (2008 : 573) de que a observação "*envolve a coleta de impressões sobre o mundo usando todos os sentidos, especialmente o olhar e o ouvir, de uma forma sistemática e propositada para aprender sobre um fenómeno de interesse*." Já, segundo, Black & Champion a observação pode ser definida "*como o processo de olhar e ouvir o comportamento e as opiniões de outras pessoas num período temporal sem as controlar ou manipular, anotando as descobertas de modo a permitir algum grau de interpretação analítica*" (Pizam, 1994: 99).

É preciso antes realçar que segundo Marconie Lakatos (2010, p.176-177) destacam a "*observação não-participante*" quando o pesquisador tem contacto com a comunidade, grupo ou realidade, mas não se integra dentro dela; e a "*observação participante*" quando o próprio observador faz parte da comunidade ou do grupo que está a ser investigado, ou também pode ser "*artificial*" quando o observador se integra no grupo com a intenção de obter informações para a pesquisa.[18]

[16] Retirado do artigo "*Pensar em enfermagem*" da autoria Maria de Conceição Batista p. 30
[17] Retirado do artigo "A utilização da Observação Participante e da Entrevista Semi-Estruturada na Pesquisa em Enfermagem" p.131
[18] Retirado do artigo A "observação participante" na pesquisa de campo em Educação P.276

Nesta situação, o tipo de observação é a de participante, porque comecei a fazer parte da Associação do *SeetheSea* no mês de Fevereiro do ano passado com o intuito de poder estagiar, mas devido à situação do *Covid-19* não foi possível. Por este facto, tive de alterar a minha perspectiva e dedicar-me à dissertação de tese, iniciando, simplesmente, uma aturada observação e começar a realizar as tours. Assim é possível dizer que, inicialmente, quando o objectivo era o de estagiar, esta observação era do tipo "*artifical*" porque o intuito era só de observar e aprender.

Assim a observação participante é uma "*ferramenta valiosa parao investigador do Turismo...*" (Hannam & Knox, 2010: 181). Só que, este método envolve mais do que somente observar uma simples atracção turística ou participar num festival no qual investigador faz observações e recolha de dados (SMITH, 2010). A observação participante compreente todo o trabalho de campo intensivo no qual o próprio investigador está mergulhado na cultura em estudo em estudo (Patton 2002). Por outras palavras, "*...a observação significa a concentração da nossa antenção sobre o objecto de estudo e o carácter participante traduz-se pelo envolvimento ativo em todos os acontecimentos sociais relacionados com a unidade de análise (grupo, família, território, rua, instituição, bando, etc) que a nossa investigação definiu*" (Ramos, 2004: 25). Logo, segundo a óptica de este autor, a observação participante só se realiza mediante uma relação privilegiada com os designados informantes, ou seja, com os indivíduos pertencerem à comunidade ou grupo estudado, no qual, o investigador, mantém uma autêntica relação de proximidade, confiança e até de amizade, umaz vez que, "*são eles que fornecem informação útil, que revelam o seu pensamento...que podem colaborar na pesquisa*" (Ramos, 2004: 28)[19]

É preciso dar ênfase de que a observação participante é a técnica de captação de dados menos estruturada que é utilizada nas ciências sociais, uma vez, que não supões qualquer instrumento específico que direcciona a observação. De tal forma, uma das limitações existentes pode ser o facto de que a sua responsabilidade e o seu sucesso pela utilização recaem quase inteiramente sobre o observador. Uma outra limitação seria na relação observador/observado e na capacidade de percepção do próprio observador que pode ser alterada em decorrência no seu envolvimento no meio (Haguette, 1995)[20]

5.2 Relatório das Tours Assistidas/Realizadas

5.2.1 - 1º Tour (Espanhol)

A primeira tour foi realizada em grupo com uma família espanhola de Pamplona, do País Vasco. No inico da tour a guia deu a entender explicitamente que estava a aprender ainda a falar espanhol então nesta tour pude ajudá-la com algumas palavras e vocabulários. Durante a tour foi possível aperceber a dinâmica criada entre a guia e os turistas. Era mais informal. O pai da família era quem falava mais enquanto a mulher falava um pouco e os filhos pareciam estar mais contidos (tímidos). No início da tour quando estávamos perto chegar à rua direita a guia começou a "quebrar o gelo" em falar sobre séries "*espanholas*" e contou como estas mesmas séries ajudavam a melhorar o seu espanhol. E durante toda esta tour foi possível perceber como a guia conhecia de forma pormenorizada a história de Cascais e das casas de veraneio, como também a rota de veraneio, das casas, de verões que eram construídas para os reis da Europa que vinham passar férias aqui em Cascais. Durante a tour foi possível criar um ambiente mais informal com a família tanto a guia como eu pudemos contribuir para que isso acontecesse. No

[19] Noemi P.5

[20] Retirado do artigo "A Utilização Da Observação Participante e Da Entrevista Semi-Estruturada na Pesquisa em Enfermagem" P. 132

final da tour a família pagou-nos uma bebida uma vez que a guia conseguiu criar uma boa interacção ganhando a simpatia dos turistas e no final da tour a família acabou por deixar a gorjeta.

5.2.2 - 2º Tour (Inglês)

A segunda tour tive que fazer sozinho, inexperiente, uma vez que o colega não pôde vir, por motivos pessoais, tive que realizar a tour para uma turista polaca que simplesmente queria que fosse realizda uma "*quick tour*". Assim que segui a rota de veraneio e explicando aos poucos a história, de maneira resumida, de cada ponto histórico da vila. Só que durante a tour a turista, pelo seu comportamento deu entender que a parte da história da vila não lhe interessava senão mais a sua rotina e como os seus habitantes a viviam. O que acontece algumas vezes em certas tours e por esta razão que a Associação lembra que as tours sempre são personalizadas, o que significa, que os turistas sempre podem visitar certo ponto turístico da vila do qual não faz parte da rota de veraneio. Mas a turista não tinha nenhuma perferência assim que continuamos a tour. Durante a tour tive uma conversa informal com a turista perguntando a que se dedica e o que fazia aqui em Portugal e ao mesmo tempo a turista também perguntava a que me dedicava e quais eram os meus planos para o futuro. É preciso realçar que um dos pontos turísticos que chamou mais a atenção foi a Boca do Inferno, a turista em achou magnifíco a deformação de rochas. No final da tour a turista pagou-me só um gelado o que veio a calhar bem num dia de demasiado calor, mas não deixou gorjeta o que é algo que acontece às vezes, mas acabou por deixar uma avaliação/comentário na página de Facebook da associação.

5.2.3 - 3º Tour (Espanhol)

O terceiro tour assisti, mas também realizei junto com a guia e foi feito a um casal de duas mulheres espanholas. Era um casal com boa disposição e engraçado logo então conseguimos criar aquela interactividade com elas. Uma delas vinha da "*Rioja*" e outra era da "*Andaluzia*". Mostramos os pontos turísticos como costumávamos fazer e ao mesmo tempo iámos conversando com cada uma delas criando aquele ambiente informal como se fosse um passeio "entre amigos". Neste tour havia vezes que uma delas não prestava a atenção, mas a guia puxava para voltar a ganhar a atenção de elas. Logo depois fomos à Boca do Inferno onde tirámos fotos (o que fazemos sempre por obrigação) e trocámos contactos o que demonstra o quanto conseguimos criar um laço de amizade com as turistas. No final da tour elas deram uma gorjeta de 10 euros e disseram que gostaram muito da tour pela interacção e pelo facto de terem conhecido melhor a Cascais e a nós. E isto apercebeu-se mais tarde quando uma delas escreveu num comentário na nossa conta de instagram de que tinha adorado ter feito a tour conosco.

5.2.4 - 4º Tour (Italiano)

Na quarta tour realizada fiz uma tour a uma turista italiana de Roma e desta vez pude meter à prova os meus conhecimentos de italiano que adquiri durante a minha licenciatura em Letras. Então comecei a tour demonstrando os pontos turísticos. E a turista ia perguntando sobre factos ou dados históricos durante a tour, como, por exemplo, quando me perguntou em que ano em que a família real começou a passar férias na vila de Cascais. A tour teve a sua continuação, mas em vez de estar sempre a falar da história da vila comecei a ter uma conversa informal e perguntei ao que se dedicava e depois ele também perguntou o mesmo. No final da tour a turista deu uma gorjeta de 10 euros e demonstrou ter gostado da tour para aprender o suficiente.

5.2.5 - 5º Tour (Espanhol)

A tour foi feita desta vez a uma família de espanhóis com uma faixa etária por volta dos 50-60. Eram de Madrid e logo começou a tour o casal impôs um tom formal, o que, contrapõe, com a lógica das *free tours*, uma vez, que é suposto, ser abordado como algo mais informal e descontraído. Quando comecei a tour, então, adpatei/mudei o meu tom para o mais formal no momento em que comecei a contar a história de Cascais e abordar a questão da arquitectura de veraneio de forma tão formal, como se fosse, um especialista na área. Durante a tour os turistas pediram para visitar o forte da Cidadela. Algo que não está nos planos da rota, mas mais uma vez, sempre lembrámos que as tours também são personalizadas e que os turistas têm o direto de visitar outro qualquer ponto turístico que não faça parte da rota de veraneio. Assim a continuei com a tour continuando a falar da história da vila. No final da tour o casal demonstrou satisfeito com a tour por ser bastante explicativa e acabaram por deixar uma gorjeta de 23 euros o que segundo a guia/responsável das tour, é um *feedback* positivo. E desta tour pude retirar que nem todos os turistas esperam de uma tour informal porque sempre poderá haver turistas que desde o momento que chegam à estação impõem um certo tom.

5.2.6 - 6º Tour (Português)

Esta tour foi realizada ao *staff* da Quinta da Marinha eram um grupo de 10 pessoas e desta vez foi possível tirar notas enquanto a guia estava a realizar a tour. Posso afirmar que a tour em si foi bastante dinâmica e a guia fez um excelente trabalho ao puxar pelo *staff* num dia de calor em que estava difícil passear pela vila de Cascais. Nas tours passamos perto da estátua de D.Pedro I e explicamos a importância do rei na história da vila como também falamos da sua história de amor com Inês de Castro e quando chegamos ao tal ponto turístico a guia pediu que se fizesse uma representação teatral da história trágica de amor entre D.Pedro e Inês de Castro. Foi um momento divertido e o grupo em si demonstrava estar disposto para ouvir a história e vê-la a ser recontada desta maneira divertida e dinâmica. Quando chegamos à boca do Inferno assisitimos a um concerto de uns artistas de ruas e sacamos fotos. Durante a tour havia um ou dois membros do grupo que falavam muito enquanto outros mantinham-se mais calados a ouvir. No final o grupo pagou, mas não chegamos a ir ao último ponto da rota que era a estátua de Camões. Foi possível concluir que a tour em si foi bastante dinâmica, mas que também foi preciso haver uma disposição do grupo e um esforço da guia para puxar por eles para que no final toda a tour tivesse a dinâmica.

5.2.7 - 7º Tour (Espanhol)

A séptima tour foi feita a duas jovens espanholas que eram um casal. Foi a tour mais divertida que fiz até agora. Eram de Málaga, da comunidade autónoma da Andaluzia e eram bastante extrovertidas, algo que descreve muito as pessoas do Sul de Espanha. Estive então a contar a história de Cascais, ao seguir, a rota, de veraneio e no decorrer da tour consegui logo criar uma relação de proximidade com as duas turistas "malagueñas". Encontrei primeiro pontos comuns falei que tinha um conhecido também "malagueño" e falei-lhes coisas que conhecia mais ou menos de Málaga como também da cultura Andaluza. Ainda consegui criar uma melhor relação com elas quando descobri que uma delas gostava da série "El Ministerio Del Tiempo". Momento de maior proximidade o que tornou a tour ainda mais divertido porque a meio da tour já íamos falando dos episódios da série em causa. No final da tour elas deixaram-me uma gorjeta de 20 euros e depois na conta do instagram agradeceram-me ainda pessoalmente pelos comentários. Em suma, foi uma tour divertida e consegui criar aquela relação informal e de proximidade encontrando pontos comuns.

5.3 Aspectos Gerais dos tours observadas/realizadas (Notas)

- Boa Disposição do Guia-Intérprete é importante porque é o que torna a walking tour divertida e ao mesmo tempo o que prende a atenção do turista;

- Sentido do Humor, uma vez que estamos a falar de walking tours relembramos sempre da informalidade de que são feitas estas tours. Por exemplo uma das piadas que a guia sempre mencionava era a da "Rua Direita" porque era o seu nome, mas ao mesmo tempo a rua não era direita senão um pouco torta;

- O falar idiomas, como sabemos o inglês é um idioma universal e é o que utilizamos quando encontramos um turista de uma outra nacionalidade como a da polaca. Também, quando são turistas italianos por norma fala-se inglês, segundo, o que, fora contado pela guia mas na tour que fiz a turista italiano como tinha conhecimento da língua italiana decidi então fazer a tour em italiano. Já o espanhol é diferente porque ou se fala espanhol ou o "portunhol" mas como tanto eu como a guia gostamos de falar espanhol então realizamos a tour em castelhano.

- O tom que o turista impõe pode às vezes ser formal mesmo que estejamos a falar de *walking tours* isto porque existem turistas das várias faixas etárias por isso é preciso aperceber desde o início qual o tom que eles impõem e depois cabe a nós respeitar ao adaptar;

-Tentar quebrar o gelo, quando se sente que o turista está muito calado ou não prestar a atenção começar uma conversa informal fazendo perguntas pessoais ou falar de coisas espontâneas como séries ou música;

- Arriscar/tenta algo criativa/divertido como, por exemplo, a recriação históriaca tearal da história de amor entre D.Pedro e D.Inês também serve como um quebra gelo como também uma forma de tornar a tour mais entretido e divertido;

- O saber ser carismático e animar os turistas como saber também falar um pouco de forma formal a história de Cascais;

- Conhecer bem o itinerário, mas sempre lembrar algo mais a contar para os turistas;

- A datas históricas é preciso saber bem decorá-las embora das vezes que foram feitas as tours os turistas não preocupam muito com as datas históricas;

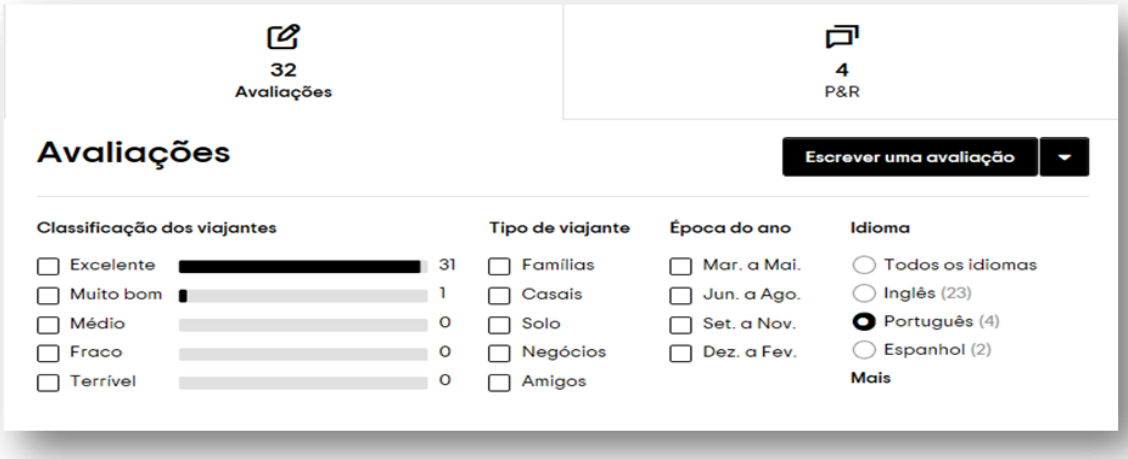
- Mencionar sempre restaurantes/bares onde os turistas podem ir comer como por exemplo quando nós recomendámos sempre como por exemplo o House of Wonders;

- Criar sempre uma conversa informal quando a parte histórica tornar-se desinteressante aos turistas, esta mesma conversa informal pode ser acerca de séries, histórias de vida ou até do questionar perguntas mais pessoais;

5.4 Análise da Reviews das Tours do SeetheSea

Classificação do SeeTheSea Fonte: TripAdvisor

Em linhas gerais as avaliações às tours do SeeTheSea têm, por norma, uma óptima classificação assim que nesta parte vamos analisar os comentários no site TripAdvisor tendo em conta de tudo o que fora falado sobre as walking tours e sobre o relatório de observação.



Avaliações das Free Walking Tours do SeeTheSea[21]

Como é possível verificar pela imagem em 32 avaliações 31 foram excelentes e 1 muito boa. 23 foram em inglês 4 em português e 2 em espanhol.

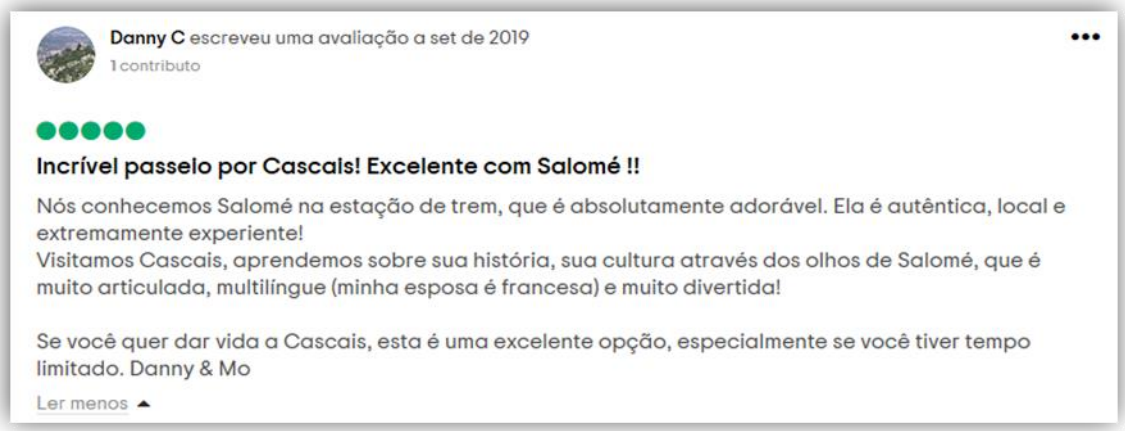
Depois de uma análise atenciosa das reviwes apercebi como é a experiência turística dos turistas que consomem as walking tours e como adaptar-se as circunstâncias para superar as

[21] Fonte: TripAdvisor

expectativas dos turistas no momento em que optam por realizar uma "*walking tour*" com a Associação *SeeTheSea*.

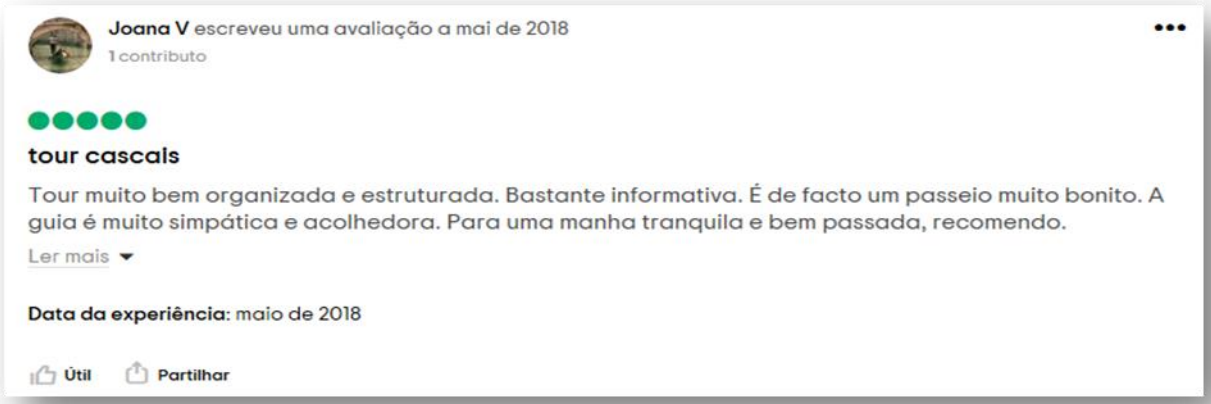
A simpatia do/a guia-intérprete e a sua boa disposição

As *walking tours* trata-se de uma forma inovadora e criativa em realizar tours e por isso o guia que esteja realizar a tour não pode demonstrar ser bastante frio ou falar de uma forma monótona como se estivesse a dar uma aula de história, senão, tem que mostrar ser carismático, ter uma boa disposição, ser simpática e saber entreter bem os turistas de modo a que se possa contar bem detalhadamente a história do património cultural do destino



Neste comentário é realçada a quão "carismática" e experiente é a guia como também a sua capacidade multilingue, que a guia teve para comunicar com a esposa do turista em francês.

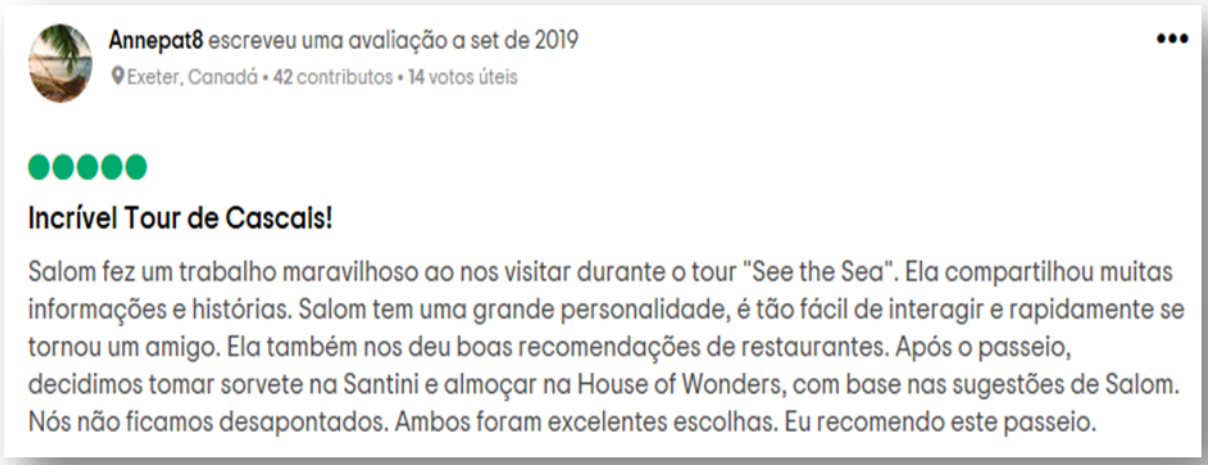
Neste review é dado ênfase à simpatia e diponibilidade da Guia em dar uma tour bastante informativa ao contar as várias curiosidades históricas de Cascais que vão para além das principais histórias de Cascais.



Neste review a turista partilha o quanto bem organizado e etruturado foram a tour como também bastante informativa. Ainda salienta que a a guia foi muita simpática e acolhedora para uma tour realizada de manhã que segunda a turista foi bem passada. Ora neste review aqui se percebe o quanto a simpatia do tour ajudou muito na experiência turística da pessoa que consumiu a tour.

"*Entusiasmado experiente e gentil*"

Trata-se de uma tour que foi realizado em família e apercebe-se o quanto a guia conseguiu entreter uma família inteira apenas conversando como se fosse uma amiga que conhecia bem a área.



"Incrível Tour de Cascais!"

Segundo esta review é demonstrada a interacção da guia com os turistas dando ênfase à personalidade da guia-intérprete como uma pessoa de grande personalidade e de fácil interacção e fácil de criar amizade. E que no final a guia-intérprete junto com os turistas foram tomar um gelado no Santini e almoçaram no House of Wonders, segundo, com, base das sugestões da guia-intérprete.

Saber contar de forma detalhada a história de Cascais

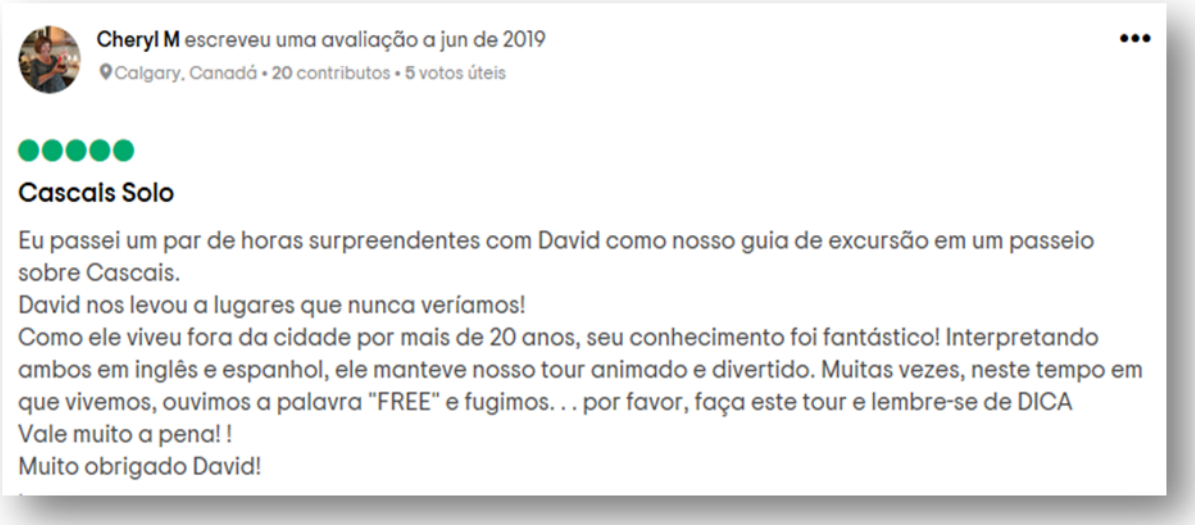
Um outro aspecto importante para poder proporcinar uma boa experiência turística a alguém que vem visitar cascais através de uma walking tour é sempre saber contar de forma detalhada a história dos pontos de interesse turístico como contar outros detalhes que podem parecer menos importantes mas que trata de pequenas curiosidade que às vezes ajuda a tornar a tour mais interessante e dinâmica.

"Fantástica maneira de obter uma visão geral da história de Cascais!"

Neste comentário com uma avaliação de 5 estrelas o turista dá a entender que a guia fez uma excelente tour a demontrar os locais históricos em Cascais como se fosse um autêntico nativo. Digo isto porque a guia que fez a tour não é cascaense, mas conseguiu dar a entender que conhecia a história da vila de Cascais como se já tivesse crescido na vila. Um pormenor interessante no final do comentário é o do turista dar ênfase a questão das "gorjetas" lembrando que pela qualidade da tour convém sempre deixar uma gorjeta no final da "*walking tour*".

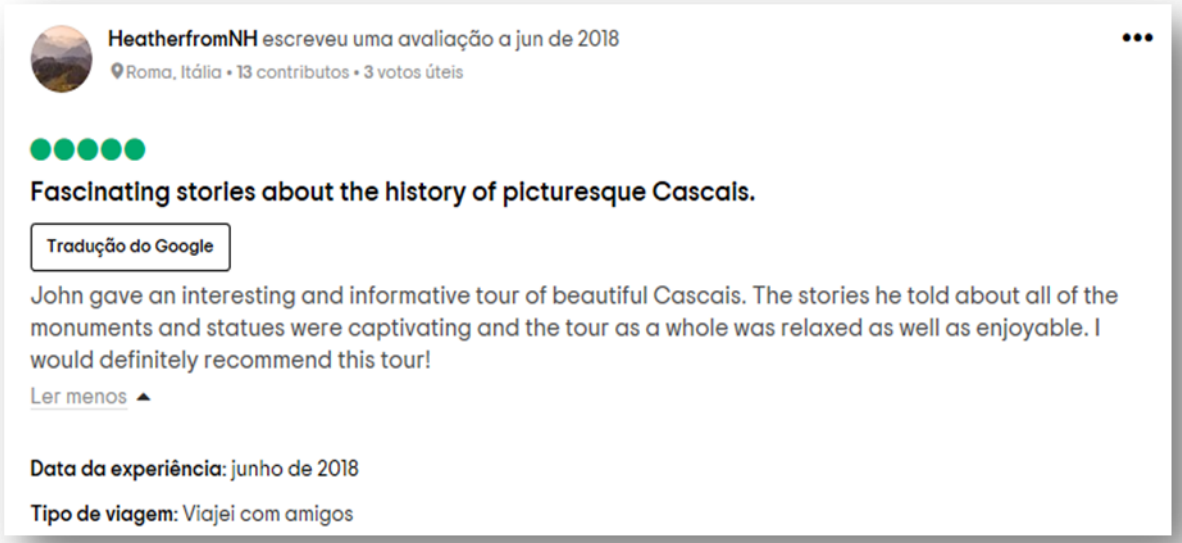
"Uma bela maneira de descorir (e cair no amor) com Cascais"

A turista conta neste *review* que neste tour o guia mostrou os diversos pontos da cidade como alguns que ficavam longe do centro da cidade e que recebeu algumas dicas se restaurantes para ir comer, algo que se faz, nestas tours, não só, o turista afirmou que esta tour foi muito boa para para absorver acontecimentos/marcos importantes da história de Portugal. Um facto interessante que é contado neste tour é o facto durante a realização dest walking tour ter começado a sentir fome e a guia ter em mão um pacote de biscoites tradicionais portugueses do qual pôde repartir entre grupo o que demonstra a simpatia do guia e a sua atenção com a turista.



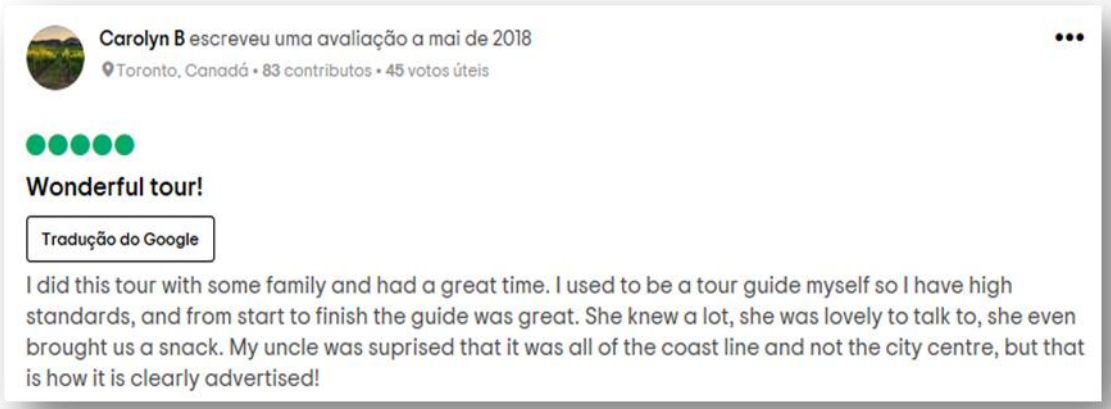
"Cascais Solo"

Nesta review é dado ênfase à capacidade bilingue do guia durante a tour o que tornou a tour animadro e divertido. E o mais impressionante, segundo, a turista, o facto, do guia ter vivido durante 20 anos e ter ao mesmo tempo um conhecimento fantástico sobre a vila. No final da review é realçada a importância das "gorjetas".



"Fascinating stories about the history of picturesque Cascais. »

De acordo com esta review, escrito, em inglês é mencionado o quanto captivo foi o guia intérprete ao contar a história dos monumentos e estátuas em Cascais e também o quanto divertido e relaxado foi a *walking tour* acabando no final por recomendar.



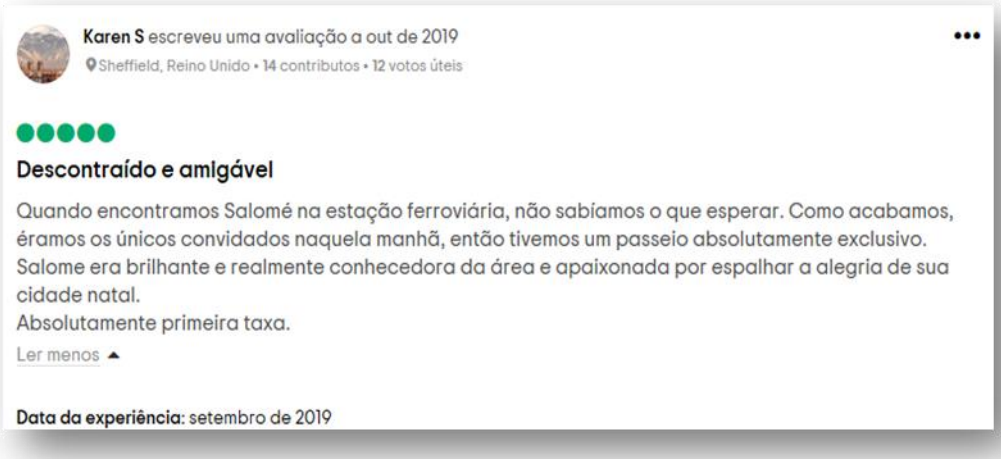
Neste comentário a turista conta que também já trabalhou como guia-intérprete, que significa, que a turista tem um melhor conhecimento de como se deve organizar/realizar uma *walking tour* e conclui que a guia-intérprete foi excelente na realização da tour realçando de que a guia-intérprete sabia muito sobre a história de Cascais e que a guia foi muito amável no momento de falar com a turista.

"Ammmmmaazzziinng"

Neste review a turista fala como o guia fez da tour algo memorável e como foi explícito a contar todos os pormenores sobre os "meandros" de Cascais realçando o conhecimento do guia acerca da história da vila.

O proporcionar um ambiente descontraído, informal e amigável

Como já fora mencionado anteriormente num comentário anterior uma "walking tour" é visto como um passeio entre amigos. É como o guia fosse um amigo que estivesse a mostrar a cidade pela primeira vez a um grupo de amigos de um outro país que vêm conhecer melhor a vila de Cascais



."Descontraído e amigável"

Neste comentário é o de destacar as palavras "descontraídas" e amigáveis" duas palavras que destacam as "*free walking tours*" hoje em dia. Segundo o que é descrito nesta review a guia conseguiu espalhar uma alegria o que fez com que a tour superasse as

expectativas dos turistas. Mas o mais importante foi a "*boa energia*" que a guia conseguiu transmitir aos turistas.

6 - Entrevistas

6.1 Guião das Entrevistas aos Guias-intérpretes

O ponto de partida de uma investigação científica deve basear-se em um levantamento de dados. Assim para este levantamento é necessário, num primeiro momento, a realização de uma pesquisa bibliográfica. E no segundo momento, o pesquisador deve realizar tal "*observação*" dos "*fatos*" e dos fenômenos, em si, para que se pode obter maior informação e num terceiro momento de pesquisa, em que o objectivo do investigador/pesquisador é o conseguir obter informações e coleccionar dados que não seriam possíveis só através da pesquisa bibliográfica e da sua observação. A entrevista é em si uma das técnicas mais utilizadas por pesquisadores para a coleccção de dados neste terceiro momento. (Júnior, 2011: 238).

Os estudos metodológicos têm afirmado que o formato da entrevista, tal como o registo observacional, determinam de maneira muito estreita a análise de dados do que é possível e adequado fazer (Newson & Newson, 1976; Biasoli Alves e Marturano, 1987). Assim, portanto, ao pretender realizar uma análise qualitativa é fundamental averiguar como se irá desenvolver o coleccionar de $_{dados}$, mais especificamente, e de que formato poderia levar a que a entrevista, em si, fosse mais pertinente (Alves, et al, 1987).

Ainda de acordo com Salvador (1980) & Ribeiro (2008) a entrevista tornou-se nos últimos anos, um instrumento, do qual servem, constantemente, com maior profundidade, para, os pesquisadores das áreas das ciências sociais e psicológicas. O recorrer à entrevistas serve para quando haja uma necessidade em obter dados que não possam ser encontrados em registos e fontes documentais. (Júnior, 2011: 239)

No momento da entrevista é preciso proporcionar à pessoa quem está a ser entrevistado tal bem-estar para que ela possa falar sem nenhum constrangimento da sua vida ou dos seus problemas, aquando surgem os discursos extraodinários. *Bordieu* (1999) cita que as pessoas que são entrevistadas, às vezes, aproveitam estas entrevistas para se fizer ouvir e der a conhecer a sua experiência e muitas vezes explicarem os seus pontos de vista. Por isso que às vezes os discursos podem soar mais densos, intensos e dolorosos acabando por dar certo alívio à pessoa que está a ser entrevistada (Quaresma, 2005: 10).

Segundo Richardson (1999 p.216-217) é apresentado algumas instruções para auxiliar a quem não tem experiência nenhuma no processo da entrevista:

1. Explicar o objectivo e a natureza do trabalho, ao explicar o porquê do entrevistado ter sido escolhido.

2. Assegurar o anonimato da pessoa que está a ser entrevistada e o seu sigilo nas respostas que der.

3. Indicar o que o entrevistado pode considerar como perguntas sem sentido e outras que sejam difíceis de responder. Mas que, ao considerar que algumas perguntas possam ser adequadas a certas pessoas que não sejam a outras, ao solicitar a colaboração nas suas respostas. Suas opiniões e experiências que sejam interessantes.

4. O entrevistado ter o direito de interromper e ser livre para pedir esclarecimento e criticar o tipo de questão que lhe é colocado

5. O entrevistado tem que falar algo acerca da sua formação, experiência e áreas de interesse.

6. A pessoa quem entrevista deve solicitar a autorização para gravar a entrevista e explicar o motivo da gravação.

De acordo com Richardson (1999) todas estas instruções não são ordens a ser cumpridas pela pessoa que vá entrevista, apenas são alguns pontos que podem ajudar a iniciar um diálogo construtivo com aspecto do qual o entrevistado tem o direito em conhecer. [22]

O seguinte guião irá basear-se numa entrevista semi-estruturada a cada um dos guias-intérpretes da Associação *SeeTheSea*.

As entrevistas mais utilizadas nas pesquisas qualitativas são as do tipo semi-estruturadas e as não estruturadas. A escolha de cada uma delas está relacionada com o nível de directividade do qual o pesquisador pretende seguir, tomando, como possibilidade de variar desde na entrevista no qual o pesquisador pretende introduzir o tema da pesquisa e deixar que entrevistado esteja livre para poder discorrer sobre o mesmo, ao colocar questões que sejam só apenas de interferências pontuais, como por exemplo, conhecimento de história oral, até a entrevista poder seguir um uma fase mais estruturada, em que segue um do roteiro com tópicos ou questões gerais (Bartholomew; Henderson & Marcia, 2000)[23]

A opção pela entrevista semi-estruturada deve-se pelo facto do informante tem a possiblidade em falar sobre as suas experiências a partir do objectivo principal que é proposto pelo pesquisador, como, ao mesmo tempo permite respostas livres e mais espontâneas do seu informante e, por conseguinte, valoriza a atuação o seu entrevistador. (Lima et al 1999: 133).

É preciso mencionar segundo, Boni & Quaresma (2005) que as entrevistas semi-estruturadas, combinam um conjunto de perguntas abertas e fechadas, em que o informante tem a possibilidade de falar sobre o tal tema proposto. Ainda, o pesquisador deve seguir um conjunto de questões das quais estejam previamente estabelecidas.

6.2 Objetivos das questões

Temática a ser abordada	**Objectivos**	**Exemplo de tópico de perguntas**
Opinião do guia acerca do conceito "*walking tour*"	Tentar entender como o guia aborda as walking tours tendo em conta a sua experiência	- Qual a sua opinião acerca das walking tours - Vê as walking tours como um conceito inovador em realizar tours ou interpreta mais como um tour informal?

[22] Retirado o artigo "A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos" de Prof.Álvaro Francisco de Britto Júnior & Prof. Nazir Feres Júnior Pp.244 &245

[23] Retirado do artigo científico: "*Da Fala do outro ao Texto Negociado: Discussões sobre a entrevista na pesquisa qualititativa*" (Frase et all, 2004) p. 144

Formação do guia-intérprete	Entender bem qual a sua formação (licenciatura) e perceber o como ou não pode adequar a trabalhar como guia-intérprete nas walking tours	- Qual a sua formação? - Acha que a sua formação se adequa a este trabalho como guia-intérprete?
Dinâmica/relação com os turistas	O entender como os guia-intérpretes trabalham para proporcionar uma boa experiência turística ao turista que participa nas walking tours	- Como descreve a sua relação com os turistas nas walking tours? - Como captiva os turistas quando não estão atentos/distraídos?
Conhecimentos de idiomas (Nível/Fluidez)	O Entender a parte da comunicação com os turistas	- Quanto idiomas fala? - Qual o nível de cada um destes idiomas? - Como considera a fluidez em cada uma delas?
Opinião acerca da motivação dos turistas que consomem as walking tours	As motivações dos turistas que consomem as walking tour nem sempre são culturais assim que esta quetão servirá para perguntar se todos os turistas que consomem as walking tours interessam-se pela história da vila de Cascais	- Como descreve o interesse dos turistas pela história de Cascais durante a walking tour? -Acha que a parte cultural da vila lhes interessa ou existem outros interesses turísticos que lhes chamam mais a atenção?

Quadro nº6 Organização das ideias para entrevista

6.3 Análise das Entrevistas

A construção do guião e das perguntas assentou-se no método bibliográfico que para a realização das entrevistas a três guias-intérpretes da Associação *SeetheSea*.

Os critérios das perguntas escolhidas basearam-se muito nas temáticas assinalidas no quadro anterior, em conta, a saber, a formação de cada guia intérprete, a sua opinião acerca das "*free walking tours*", com base, na sua experiência como consumidor (antes) e como guia-intérprete (actual). Para entender mais precisamente entender a maneira de cada um a trabalhar como guia-intérprete e como estabelecem a relação com os turistas.

É preciso salientar que a ideia principal da construção do guião era tentar entender como se deve começar/trabalhar como guia-intérprete, melhor dito, saber como "*realizar uma free walking tour*". Tal como fora feito na observação participante. Assim a construção do guião, as suas perguntas, foram feitas, como, alguém, estivesse interessado em trabalhar como guia-intérprete e por issso preguntava pela formação e pelas dificuldades sentidas ao princípio.

Os três guias-intérpretes entrevistados já trabalham há dois anos como guias-intérpretes. Um dos guias era a fundadora da Associação e nativa como o outro guia-intérprete que já tinha trabalhado e que já não estava a exercer a função que também era natural de Cascais. A última guia-intérprete entrevistada não era nativa. Era de nacionalidade Norte-Americana, mas tinha

um conhecimento bastante bom sobre a vila de Cascais como os dois guias intérpretes o será possível verificar daqui mais para a frente nesta tese.

É preciso salientar ainda que a fundadora da Associação era licenciada em Direito e por isso foi perguntado de forma reforçada em relação a questão da "*legalidade*" das "*Free Walking Tours*" e a fundadora/guia-intérprete tinha a plena consciência de acordo com o enquadramento jurídico de acordo com as leis e normas.

A análise das entrevistas aos três guias-intérpretes levou a encontrar muitos pontos comuns como também alguns pontos diferentes acerca do trabalho como também alguns pontos diferentes nas temáticas abordadas que levaram à construção do guião que já foram mencionadas e volto a mencionar:

- Opinião acerca do guia acerca do conceito do walking tour;

- Formação do Guia-Intérprete;

- Dinâmica/Relação com os guias-intérpretes;

- Conhecimentos de Idiomas (Nível de Fluidez);

- Opinião acerca da motivação dos turistas que consomem as "Free Walking Tours"

Temática a ser abordada	**Pontos Comuns**	**Pontos Diferentes**
Opinião do guia acerca do conceito walking tour?	- Uma experiência que para ambos entrevistadores foi positivo; - Ao princípio sentiam-se uma certa timidez em começar a falar para um grupo de 10 pessoas, aliás um dos entrevistados salienta que que um dos grandes obstáculos/entrave em quando começa a realizar uma walking tour e o estar apto de perder esta "timidez" e poder falar para um grupo de turistas; - Disposição em realizar uma "*walking tour*" que siga uma diferente rota/itinerário turístico que diferente da arquitectura de veraneio	- Têm abordagens diferentes em relação a questão da "legalidade do walking tours"; - Experiências com as "free walking tours" consoante a sua experiência anterior (como cliente) como também a sua experiência em trabalhar como guia-intérprete na associação na mesma; - Ambos estariam dispostos a realizar um "free *walking tour*" que seguisse uma rota/itinerário turístico do veraneio, mas as escolhas/opções divergem um pouco

Formação do Guia-Intérprete	- Não são formados em Turismo; - A sua formação não enquadrava muito com este trabalho como guia-intérprete; - Ambos os entrevistados opinam que não é preciso de formação para a realização de uma "Free walking tour";	- Têm formações diferentes; - A formação de cada um ajudou de diferentes formas em ajudar a dar o seu contributo na associação, mas não influenciou directamente na realização de uma "free *walking tour*" - Um dos guias-intérprtes afirmou que a formação em turismo não era importante, mas que uma outra formação como "*algo adicional*" poderia servir também não que fosse algo obrigatório
Dinâmica/Relação com os Turistas	- Uma boa relação com os turistas (dinâmica e informal)	- Formas diferentes em chamar a atenção quando um turista não está prestar a atenção ao que lhe está a ser narrado;
Conhecimentos de Idiomas (Nível/Fluídez)	- Ambos os guias falam Inglês e Português (Línguas Comuns)	- Diferentes níveis de fluidez em outras línguas como por exemplo o espanhol e o francês
Opinião acerca da motivação dos turistas que consomem as walking tours	- Para ambos os guias a parte cultural é sempre o motivo pelo qual os turistas interessam em consumir estas walking tours,	- Um dos entrevistados afirmou que os turistas sempre tentam procurar uma parte cultural misturado com algumas recomendações de restaurante

Quadro nº7 dos resultados das entrevistas (Pontos Comuns e Pontos Diferentes)

As entrevistas foram feitas por vídeo-chamada e foram entrevistados três guias-intérpretes do *SeeTheSea* uma das pessoas é a fundadora da Associação que há dois anos atrás começou a realizar walking tours por Cascais.

Durante as entrevistas podemos perceber que os guias não têm formação em Turismo, mas como, já fora mencionado, muito anteriormente, as walking tours tratam-se de tours realizadas por pessoas que em si não têm formação em turismo, senão, pessoas nativas de um determinado destino turístico ou simplesmente "*alguém*" que tenha conhecimento bastante suficiente sobre o património histórico-cultural.

Segundo os entrevistados um ponto comum sobre o realizar uma *walking tour* é saber ser bastante informal e criativo na altura de falar abertamente ao público. Como também gerir o tom consoante o turista dependente de outros factores como por exemplo a idade.

A questão da legalidade da "free *walking tours*" ainda é um debate que ainda irá ser muito discutido no futuro, só que segundo, um dos entrevistados as "free walking tours" estão a começar a ser regularizadas na questão das tours pagas.

"Trata-sede uma área cinzenta (por causa dos impostos). O de receber gorjeta implica não pagar e não descontar impostos. Contudo, os turistas têm noção da legalidade deste acto".

Por outro lado, de acordo com um dos entrevistados, a palavra "*free*" também se torna polémica, porque não se pode esperar que a tour seja totalmente grátis. Por vezes, os turistas aproveitam a designação deste termo "*free*" para não pagar ou mesmo deixar uma gorjeta no final da tour. Tal foi dito por uma das guias:

"*O conceito em si parece muito interessante, mas ao mesmo tempo a palavra "Free" torna-se problemática e os turistas por sua vez aproveitam para não pagar e em vez disso dizem algo do género: "Não pago, mas amanhã trago mais pessoas". E isto aconeteceu uma vez e na tour seguinte não fui eu que a fiz, mas sim, outro guia. No final, acabamos por dividir os lucros*"

Em relação a Cascais, como destino turístico, os entrevistados partilham da mesma opinião ao afirmarem que a vila, em si, tem potencial para se transformar num destino turístico cultural, uma vez que estamos a falar de uma vila com 500 anos de história.

7 - Reflexões Finais

7.1 Análise Autocrítica

O conceito de Free Walking Tour ainda é jovem e, por esste motivo, é gerador de alguma controvérsia que se pode encontrar através de vários pontos de vista. Pode-se começar por questionar os guias-intérpretes formados ou licenciados em Informação Turística e que continuam a exercer esta profissão sem estarem legalizados. É verdade que a questão da legalidade continua a ser demasiadamente problemática pelo facto de ser um trabalho à base de "gorjetas" e não ser viável descontar para os impostos. Do mesmo modo, a palavra "free" teve um início problemático, como foi mencionado anteriormente. No entanto, hoje em dia, quem tenta aproveitar-se do significado literal desta palavra são os turistas que utilizam uma pequena desculpa para não deixar uma gorjeta no final da tour.

Tendo em conta as três perspectivas que abordei, a minha, através da observação de participante, a dos guias-intérpretes, pelas entrevistas que foram feitas e a dos turistas (reviews do Trip Advisor), pude aprender alguns aspectos importantes sobre os free walking tour em cada uma delas.

Começando com a observação de participante, foi possível entender que, a nível da experiência turística, as "*free walking tours*" parecem gerar em si uma diferente experiência ao turista, aquando da visita a determinado destino turístico, podendo desfrutar de tal experiência dentro de um ambiente informal e descontraído como proporcionam as walking tours. Pode também ficar a conhecer algumas passagens do património histórico e cultural de um certo destino turístico, contratando um guia-intérprete que mantenha uma conversa de um tom mais informal e mais próximo dos turistas.

Também pude compreender, através deste trabalho de campo, que, quando é realizada um free walking tour existe a questão, por parte do turista, de querer "vivenciar" o percurso, ou seja, neste caso, conhecer a vida diária de um cascalense. Também, de acordo com a minha

pesquisa sobre o conceito da "experiência turística", as empresas do sector do turismo tentam criar produtos que apelam para a parte mais "emocional" do turista e não só a parte "racional". Pelo facto de as "free walking tours" poderem misturar os dois conceitos, poder-se-ão criar visitas com a finalidade dos visitantes conhecerem os monumentos e outros pontos culturais de grande interesse turístico, que fazem parte não só do aspecto "racional", mas também cultural da informação que é apresentada, introduzindo, por outro lado, o "vivenciar", através de um free walking tour que se relacione mais com a parte emocional e de lazer.

Na ótica dos guias intérpretes, mediante as entrevistas que foram feitas, consegui entender que o trabalho de um guia-intérprete para realizar uma "*walking tour*" não é fácil, pois, de acordo com os guias intérpretes do SeeTheSea, é necessário superar a timidez, em virtude de ter que falar para um grupo de 10 pessoas ou mais, durante uma tour que tem uma duração de cerca de duas horas. Embora não tenham a respectiva formação, o que acontece frequentemente com os guias-intérpretes nos free walking tours, é que estes guias conseguiram superar, praticamente, todos os obstáculos, principalmente a timidez, mostrando, ao longo do tempo, que começaram a ganhar confiança em si próprios e a saber como realizar uma "free tour", tornado-a cada vez mais criativa, dinâmica e ao mesmo tempo divertida não só para para os turistas como também para os próprios guias-intérpretes.

Na perspectiva dos turistas, através da análise dos reviews do Trip Advisor foi possível entender que todos eles gostaram, de uma maneira geral, do "free walking tours" do SeeTheSea. Constata-se que trabalhar como guia-intérprete exige saber falar muito bem idiomas, conhecer de forma detalhada os dados históricos do percurso turístico e poder saber proporcionar um ambiente descontraído e amigável aos turistas, mas nunca deixar de exercer o trabalho de guia-intéprete com dignidade, tendo em conta de que é um "mediador intercultural" e, por este facto, continuar a apresentar mais informação histórica ao turista sempre que possível.

Em virtude de nesta tese se ter falado de experiência turística e numa walking tour há que gerar bem as expectativas do turista, tentando sempre ao máximo superá-las, mostrando-lhe tudo o que ele esperava encontrar.

Em relação à Vila de Cascais como destino turístico e ao seu património cultural, assinalámos, durante a realização desta tese, que, apesar de ser uma vila pequena tem muito conteúdo histórico para ser revelado e também dado a conhecer, uma vez que se trata de uma vila com 500 anos de história e que duranta estes 500 anos por ela passaram reis e relevantes personalidades históricas, escritores que deixaram os seus nomes na nossa história literária, bem como reconhecidos desportistas.

Ainda é possível falar da oferta turística cultural de Cascais que em si torna a vila como um potencial destino turístico cultural como foi demonstrado nesta tese e que deve ser ainda mais trabalhada e desenvolvida.

7.2 Limitações na realização do trabalho

A realização desta tese trouxe algumas limitações para o estudo em causa, o que não impediu a sua realização com conhecimentos mais profunda. Apesar de todos os inconvenientes, foi possível a sua realização.

A primeira limitação na realização desta tese foi encontrar informações sobre o conceito "*free walking tour*". Existem alguns artigos científicos acerca deste conceito, mas ainda são poucos, necessitando de um trabalho de campo mais premente para o poder aprofundar e saber na realidade a ideia que está intrínseca à expressão "free *walking tours*" do SeetheSea.

A outra limitação tem a ver com o trabalho de campo, como fora mencionado no parágrafo anterior, devido ao vírus Covid-19. As tours realizadas no Verão deste ano foram poucas. Assim as tours que realizei e às que assisti durante o trabalho de campo foram diminutas, limitando-me a realizar seis tours com grupos pequenos.

Em suma, o estudo em si não foi tão aprofundado, em relação ao "free *walking tours*", mas isso não representa a totalidade do tema da tese uma vez que pretendia focar mais a questão da experiência turística um pouco no turismo cultural em Cascais.

8 - Bibliografia

8.1 Bibliografia Literária

Águas, P 2005, *Determinação dos Segmentos de Mercado Priotários: Uma Metodologia para DestinosTurísticos,* Lisboa;

Alencar, N 2015 , *Turismo de Experiência em Brasília* Universidade Centros de Excelência em Turismo, Curso de Turismo;

Ap, J Y WONG K. 2001, *Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems*, Tourism Management, nº22 pp.551-563

Anjos, F.A; S.J.G & Oliveira, J.P 2013, *A Abordagem Sistêmica no Processo de Planejamento e Gestão de Territórios Urbanos Turísticos*, Caxias do Sul. Revista Rosa dos Ventos, 5(3), pp. 390-407.

Alves, Z; Silva, M 1992, *Análise Qualitativa de Dados de Entrevista: Uma Proposta* Paidéia FFCLRP – USP, Rib, Preto. 2 de Fevereiro/Julho;

Andraz, J., & Rodrigues, P. 2010, *Events that marked tourism in Portugal* . Applied Economics Letters, p.761-766 ;

Andraz, J. M., & Rodrigues, P. M. M. 2010, *What causes economic growth in Portugal: exports or inward FDI* ? Journal of Economic Studies ;

Aroeira, T; Dantas, A 2016, *Experiência Turística Memorável, Percepção Cognitiva, Reputação e Lealdade ao Destino: Um Modelo Empírico, Brasil*, Universal Federal de Minas Gerais. P.591

Batista, J 2010, *Reflexões sobre o conceito Antropológico de Cultura*, Revista Saber Electrónico;

Bartholomew, K; A.J.Z & Márcia, J.E (2000), *Coding semistrcutured interviews in social psychology research*, em H.T Reis & C.M. Judd (orgs.), Handbook of research methods in social and personality psychology (pp.286-312). UK: Cambridges University Press.

Bernardo, I 2016 *Migrantour – Percursos com a pela Mouraria Cultural*.,Dissertação de tese de mestrado da ESHTHE/FLUL/IGOT. Disponível em: (https://repositorio.ul.pt/handle/10451/27760);

Bardhi, F., and Eckhardt , G. M. 2012, *Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing*, Journal of Consumer Research (39), pp. 881–898;

Bordieu, P 1999, *A miséria do mundo*, Tradução de Mateus S.Soares. 3º edição. Petrópolis: Vozes;

Brunt, P., & Coutney, P. 1999, *Host Perceptcions os sociocultural impacts*, Annals of Tourism Research ;

Bruges, R 1984, *In The Field : an introduction to Field Research, Londres*, Allen & Uniwin, 1984. P.3 :

Bryman, A 2008, *Social Research Methods*, Oxford : Oxford University Press ;

Canedo, D 2009 , *Cultura é o quê? Reflexões sobre o conceito de cultura e a atuação dos poderes públicos , Salvador Bahía*, Faculdade de Comunicação/UFBa,;

Carita, H; Cardoso, A s/d ,*Cascais entre a Serra e o Mar*, edição: Junto de Turismo de Costa do Estoril. Câmara Municipal de Cascais;

Catela, F 2016, *Reabilitação e alteração de uso do Palácio Mantero – Cascais*, Prova de dissertação à obtenção do grau da Mestre na Universidade de Humanidade e Tecnologias "Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias da Informação".

Cluzeay, C.O. 1998, *Le Tourisme Culturel*, 2ªEdição Paris : PUF ;

Coelho, L; Mesquita, D , *Língua Identidade e Cultura: Conceitos Intrínsecos e Interdepentes*, Entre Letras ;

Coelho, M; Gosling, M 2015, *Em busca da Definição de Reputação de Destinos Turísticos: significados e temas associados a partir da visão de profissionais*, Turismo em Análise;

Cohen, E.H.; Ifergan, M., & Cohen, E 2002, *A new paradigm in guiding*, Annals of Tourism Research;

Cohen, B., and Kietzmann J. 2014, *Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy*, Organization & Environment (27:3), pp. 279–296 ;

Cracolicia, M.F.; & Nijkamp, P. 2008, *The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions* , Tourism Management, 30, pp. 336–344 ;

Cuche, T 2002, *O Conceito de Cultura nas Ciências Sociais*, Tradução de Viviane Ribeiro. 2 ed. Bauru: EDUSC;

Dias, R 2006, *Turismo e patrimônio cultural: Recursos que acompanham o crescimento das cidades*, editora: Saraiva;

Ekkekais P., Backhouse S., Gray, C., Lind E, 2008 *Walking is popular among adults but is it pleasant? A framework for clarifying the link between walking and affect as illustrated in two studies*, Psychology of Sport and Exercise, 9: 246–264 ;

Evered.R; Lewis. M 1, 1979 ,*Alternative pespectives in the organiztional sciences: inquirity fom the inside and inquiry the outside*, Academy of Management Review, 6, 1981, citado por A, Bryman. Quantity and Quality in social Research, Londres. P.3

Ferreira, L; Aguiar, L; Pinto, J 2012 *Turismo Cultural, Itinerários Turísticos e Impactos nos Destinos*, Revista da Cultura e Turismo.

Fortin, M. 1999 *O Processo de Investigação: Da Concepção à Realização*, Loures: Lusociência;

.

Forsyth A., Oakes J., Lee B., Schimtz K 2009, *The built environment, walking, and physical activity: Is the environment more important to some people than others?*, Transportation Research Part D: Transport and Environment, 14(1): 42–49.

Flores, L; Mendes, J 2014 , *Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito*, revista Brasileira de Pesquisa em Turismo;

Fraser et al 2004 , *Da Fala do outro ao Texto Negociado: Discussões sobre a entrevista na pesquisa qualititativa,* Universidade Federal da Bahía;

Fraser, M ; Gondim, S 2004, *Da Fala do Outro ao Texto Negociado: Discussões a Entrevista na Pesquisa Qualitativa,* Universidade Federal de Bahia;

Gândara, J 2007, *A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos*, Revista Electrônica de Turismo Cultural;

Gedvilate 2018 « *Free Walking Tours: Analysis of tour concept, freelance tour guides and tourist behaviours at these tours »* Master tesis in Aalborg University ;

Gilmore, J. H. & Pine, Joseph B 2002, *Customer experience places: the new offering frontier*, Strategy & Leadership, Vol. 30, Nº 4.

Gonçalves, A 2003, *A componente cultural do turismo urbano como oferta complementar ao produto sol e praia – o caso de Faro e Silves*, Lisboa; Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica: Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo;

Greenwood, D 1977, *Culture by the Pound. An Anthropological Perspective on Tourism as a Cultural Commoditization* , em Smith, V. (1977) : Hosts and Guests : The Anthropology of Tourism. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, pp.129-138;

Haguette, W. ; Hatt, P 1995, *Metodologias qualitativas na sociologia,* 4ed. Petropolis : Vozes

Hamaria, J., and Ukkonen, A. 2015 *The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption*, Journal of the Association for Information Science and Technology, pp. 1–19 ;

Hannam, K. E Knox, D. 2010, *Understanting tourism: a critical introduction*, London: Sage Publications;

Holloway, J. 1994, *The Business of Tourism* , 4th ed. *London* : Pitman ;

Honorato, T 2019, *Turismo Cultural em Brasília: Um estudo sobre a acessiblidade para usuários de cadeiras de rodas nos principais nos principais Teatros da Cidade*, Universidade de Brasília Centro de Excelência em Turismo Bachelarado em Turismo. Trabalho de Conclusão

apresentado ao Centro de Excelência de Turismo da Universidade de Brasília, como requisito parcial da obtenção do Título Bacharel de Turismo;

Hosany, S & Gilbert, D 2009, *Dimensions of Tourists Emotional Experiences towards Hedonic Holiday Destinations*", Working Paper Series, School of Management, Royal Holloway University of London;

Jensen, R. 1999 , *The Dream Society : How the coming shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*, New York: McGraw-Hill;

Joaquim, G 2015, *Viajantes, viagens e Turismo – Narrativas e Autencidades*, Editora Mundo Sociais;

Joaquim, G 2019 , *Tourfly Inovação e Futuro – Contributos para o Desenho da Oferta Turística na AML*, publicação no âmbito do Projecto Tourfly,Inovaçãoe Futuro: Contributos para o Desenho da Oferta Turística na Área Metropolitana de Lisboa*;*

Júnior, A; Júnior, N 2012, *A Utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos*, revista evidência;

Júnior, A; Júnior, N 2011, *A utilização das técnicas das entrevistas em trabalho científicos*, Pp.244 & 245;

Koerts, D, (s/d) *Amestardam: Interpreting the city in free walking tour*, Uninersity of Applied Sciences ;

Leal, C 2014, *Cidade Guiada. Turismo e nobilitação urbana no centro histórico de Lisboa*, trabalho de projeto do Mestrado em Antropologia, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, policopiado;

Laubenheimer M 1999, *From Intra-Regional Competition Towards Intra-Regional Cooperation in Tourism: The Concept of Telecooperation and Virtual Enterprises in the Regional Tourism Business*, in Information and Communications Technologies in Tourism, edited by D. Buhalis and W. Schertler

Leyden K. M. 2003, *Social capital and the built environment: The importance of walkable neighborhoods* , American Journal of Public Health, 93(9): 1546–1551 ;

Ludke & André 1986, *Pesquisa em Educação: Abordagens Qualitativas*, São Paulo: EPU

Miranda, M 2012, *Os eventos como contributo para a diferenção de um destino turístico: o caso do Programa Allgarve – os eventos de Animação e Música Pop*, dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Estoril para obtenção do grau de Mestre em Turismo;

Leal, C 2014, *Cidade Guiada. Turismo e nobilitação urbana no centro histórico de Lisboa*, trabalho de projeto do Mestrado em Antropologia, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, policopiado;

Lima, M, Almeida, M, Lima C 1999 *A Utilização da Observação Participante e da Entrevista Semi-Estruturada na Pesquisa em Enfermagem*, Porto Alegre, Revista Gaúcha de Enfermagem;

Ludke, M; André, M 1986, *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*, São Paulo: EPU;

Manhães, M ; Esteves, J 2019, *O Turismo Cultural, territoriedade e cultura local da comunidade pesqueira artesanal de Arraial Cabo*, Revista Ibero Americana de Turismo RITUR Artigo Recebido em 03/06/2018 e aceite dia 06/02/2019;

Marque, J 2016 , *A observação participante na Pesquisa de Campo de Educação*, educação em Foco. Universidade Federal do Ceará;

Marujo, N 2012, *A observação particiante na investigação do Turismo*, Universidade de Évora P.5;

Marcgiori, E; Inversini, A; Cantoni, L; Dedekind, C 2010, *Towards a Tourism Destination Reputation Model. A first step, Lugano*, Proceedings of the 6th Intercontional Conference.

Medina, F. Xavier ; Londoño, M 2018, *Tourism and the collaborative economy:The case os Free Walking Tours in Barcelona* ,Universidad de Murcia ;

Meged, J; Widtfeldt, J; Zillinger, M 2017 *Conference Procceding: 5th International Research forum on Guided Tours. Roskilde: Roskilde Universitet* ;

Meged, J ; Zillinger, M 2018, *Network innovation in guided tours* , Abstraction from 5th International. Research Forum of Guided Tours, *Roskilde*, Denmark;

Miranda, M 2012 , *Os eventos como contributo para a diferenciação de um destino turístico: o caso do Programa Allgarve – os eventos de Animação e Música Pop*, Dissertação de tese de Mestrado da ESHTE;

Mittendorf, C 2016, *What Trust means in the Sharing Economy : Aprovider perspective on Airbnb.com*, Goethe University. Completed Researcher paper;

Moreira, R; Mataloto, C 2017 *Receita de Reis e Pescadores* Casa de Letras;

Morgado, Ana, 2013, *A Arquitectura de Veraneio E a Sua Imagética*, Da Boca do Inferno aos Banhos da Paço 1870 – 1920. Prova de dissertação à obtenção do grau de Mestre na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.;

Murphy, P., Pritchard, M., Smith, B. 2000),T*he Destination product and its impact on traveller perceptions* in Tourism Management. Vol.21, No.1; P.46-52;

Nascimento, I; Maia, A; Dias, P 2012, *A Experiência como Produto Turístico: A emoção e a Sensação do Novo e Diferente*, Revista Turismo e Estudos Práticos;

Nash, D. 1996,*Anthropology of Tourism* , New York : Pergamon ;

Nepal S. 2005, *Tourism and remote mountain settlements: Spatial and temporal development of tourist infrastructure in the Mt Everest Region, Nepal*, Tourism Geographies, 7(2): 205-227 ;

Neves, L 2016, *A importância naútica para a afirmação do destino Cascais: o caso de estudo de vela*, dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria de Turismo do Estoril para a obtenção de grau de Mestre;

Nilsson, J ; Zillinger, M 2020, *Free Guided Tours : Storytelling as a means of glocalizing urban places*, Scandivinian Jounal of Hospitaliy ;

Nyaupane G., Lew A., Tatsugawa, K 2014, *Perceptions of trekking tourism and social and environmental change in Nepal's Himalayas*, Tourism Geographies, 16(3), 415-437 ;

Newson, G. & Newson, E. 1976, *Four years old in a urban commnity*,Penguin Books, London ;

Nguyen, N.; Leblanc, G 2001, *Image reputation of higher education institutions in student retentions decision*, International Journal of Educational Management, v.15, p.303-310 ;

Patton, M. 2002, *Qualitative evaluation and research methods*, 3.ªEd, Thousands Oaks ; California : Sage Publications :

Pezzi, E; Vianna, 2015, *A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável*, Revista Turismo em Análise.;

Pizam, A. 1994, *Planning a tourism reserch investigation*, In Ritchie, K. E Goledner, C. (Eds). Travel Tourism and Hospitality Research: a Handbook for Managers and Researchers. 2º Ed., New York : John Wiley & Sons ;

Quaresma, S; Boni, V 2005,*Aprendendo a entrevistar: Como fazer entrevistas em Ciências Sociais*, revista Electrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política do UFSC;

Quivy, Raymond; Campenhoudt, Luc Van,2005, *Manual de Investigação em Ciências Socias*, Edição Gradiva;

Pine ; Gilmore 1999, *Experience Economy*, Santiago de Compostela : A.G.E y Universidad de Santiago de Compostela;

Pine, B. J., & Gilmore, J. H., & Others 199, *Welcome to the experience economy*, Harvard business review, 97–105.

Reis, F. 2010, *Como elaborar uma Dissertação de Mestrado Segundo Bolonha*,2º Edição Lisboa: PACTOR;

Richardson, Roberto Jarry 1999, *Pesquisa Social: métodos e técnicas*,3º Edição. São Paulo: Atlas, 1999. P.327;

Ritchie, J. R. Brent & Hudson, Simon. 2009, *Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research*,International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res. 11 ;

Robinson, M 1999, *Tourism and cultural Conflicts*, Centre for Travel and Tourism, University of Northumbria ;

Rodriguez, G; Castro, A; Gordo, J 2019, *Turismo Cultural Mexicano, Una Experiencia Unica* Universidad Cooperativa de Colombia;

Santos, M, 1997, *Técnica, Espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional*, São Paulo

Soares, Coelho, T 2009, *Características do Turismo de Experiência: Estudo de caso em Belo Horizonte e Sabará sobre inovação e diversidade na valorização dos clientes*, monografia

apresentada ao Departamento de Geografia do IGC – UFMG para obtenção do título de bacharel em Turismo;

Silvandira, R 2013, *Turismo de Experiências: Uma Proposta de Desenvolvimento Turístico Sustentável Para Ovar*, Universidade de Aveiro. Departamento de Economia, Gestão

Silva, R.H. 2010, *Arquitectura de Veraneio*. In C.M. Cascais, Roteiros do Património de Cascais. Cascais: Câmara Municipal de Cascais;

Spradley, James P. 1980, *Participant Observation*, Orlando – Florida. Harcourt Brace Jovanovich Collegue Publishers ;

Swarbrooke, J; Horner, S 1999, *Consumer Behaviour in Tourism , Oxford* : Butterworth Heinemann;

Swarbrooke, J; Horner, S 2002,*O comportamento do consumidor no turismo* ,São Paulo: Aleph;

Trigo, L 2013, A viagem: caminho e experiência, São Paulo: Aleph;

Tussyadiah I. P. 2015, *An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel*, in Information & Communication Technologies in Tourism 2015, pp. 817–830 ;

Veverka, J, *Planning interpretive walking tours for communities and related historic districts*, Uni-freiburg ;

Ramos, F. 2004, *Etnografia geral portuguesa*, Lisboa: Universidade Aberta;

Reis, F. 2010, *Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado Segundo Bolonha* (2ª edição). Lisboa: PACTOR;

Silva, R 2010, *Arquitectura de Veraneio Cascais*, Roteiros de Património de Cascais:

Simeoni, F; Crescenzo, V 2019, *Walking Tourism: Opportunities and Threats for Sustainable Development. The Case of The « VA » Sentiero*, 22nd International Conference;

Smith, S. 2010, *Pratical tourism research*, Wallingford: Cabi International;

Sousa, C 2014, *A Influência da Internet na escolha de um Destion Turística*, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias;

Timón, D 2004, *El concepto de destino turístico: una aproximación geográfico-territorial*, Universidad Autónoma de Madrid. P.55;

Turner, V. W. Dewey, Dilthey, and Drama, *An essay in the anthropology of experience*. » In : TURNER, V.W. ; BRUNER, E. M. (Eds) Anthropology of Experience. Urbana and Chicago : University of Illinois Press, 1986, p.33-44 ;

Urry, J, 2002, *The tourist gaze*, 2.ª Ed, London: Sage Publications ;

Vogt ,O 2009, *Património Cultural: Um conceito da construção*, Universidade de Santa Cruz do Sul. Pp 27-28;

Xavier, A; Almeida, A 2017, *Políticas Locais e Impactos na Conceção da Experiência Turística em Espaços Urbanos – Os casos do Bairro Alto e da Mouraria, Lisboa*, revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional;

Yesica, B 2019, *Turismo Cultural como Eje de Desarrollo Sostenible En El Dsitrito de Pomalca*, Facultad de Ciencias Empresariales – Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios

8.2 Netgrafia

Arquivo Histórico da câmara municipal de Cascais, guia digital, 2017, 6ºedição consultado no dia 22/07/2020 (https://www.cascais.pt/area/arquivo-historico-municipal) ;

Site do trip Advisor, consulado no dia 14/08/2020(https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Review-g189154-d14088783-Reviews);

Site do PorData, consultado no dia 15/08/2020 (https://www.pordata.pt/Tema/Portugal/Turismo-82);

Site oficial do SeeTheSea Consultado no dia 14/07/2020; (https://info830996.wixsite.com/freetourscascais);

Site oficial de Cascais Consultado no dia 13/06/2020 (https://www.cascais.pt/)

9 - ANEXOS

9.1 Questões

1. Como guia-intérprete como descreve a sua experiência em relação às walking tours?

2. Qual é a sua opinião geral sobre este novo conceito das "*walkings tours*"

3. Tendo como experiência trabalhar como guia-intérprete no "*SeetheSea"* acha que para realizar uma walking tour requer algum tipo de formação ou pensa que basta ter um certo conhecimento sobre a história do património de um determinado destino turístico?

4. Qual é a sua formação?

   4.1 Acha que a sua formação ajudou muito a trabalhar como guia ou pelo contrário obrigou a trabalhar em algo que não enquadra com a sua área/formação?

5. Quantos idiomas fala?

5.1 Qual o seu nível em cada um destes idiomas ou como considera o seu grau de fluidez

6. Normalmente como descreveria a sua relação com os turistas no momento em que decorre a tour?

   6.1 Por exemplo quando dá conta de que um turista não está atento a o que está a ser narrado como actua para chamar-lhe a atenção?

7. Encontrou alguma dificuldade na comunicação das tours quando começou a fazer walking tours?

   7.1 Se sim diga-me quais.

8. Como descreve a atitude, de forma geral, dos turistas que vêm visitar Cascais através das vossas walking tours.

   8.1 Quais são as suas motivações na sua opinião?

   8.2 A parte cultural lhes interessa ou quando chegam os turistas estão interessados em outros aspectos sobre a vila de Cascais que não sejam os culturais?

9. Tendo em consideração que no *SeetheSea* a única rota que se realiza é a de veraneio acha que como guia-intérprete estaria disposto a realizar tours que das quais seguisses outras rotas.

   9.1 Se sim. Digam - qual/ais

10. Tendo em conta o património histórico cultural e a oferta da rotas/itinerários turístico vê Cascais como um potencial destino turístico cultural?

    10.1 Justifiquem a sua opinião.

Entrevista ao Guia Nº1 (Salmoé)

1. Como guia-intérprete como descreve a sua experiência em relação às walking tours?

   R: "**Considero uma experiência gratificante que permite desenvolver as minhas competências sociais num ambiente multicultural muito animado.**"

2. Qual é a sua opinião geral sobre este novo conceito das "*walkings tours*"

   R: "**Responde às necessidades das pessoas quando viajam para um país porque obtêm muita informação num ambiente informal e ao mesmo próximo.**"

3. Tendo como experiência trabalhar como guia-intérprete no "*SeetheSea"* acha que para realizar uma walking tour requer algum tipo de formação ou pensa que basta ter um certo conhecimento sobre a história do património de um determinado destino turístico?

   R: "**Basta ter conhecimento junto com uma informação que pode ser algo adicional e não totalmente obrigatório**."

4. Qual é a sua formação?

R: "**Direito**"

4.1 Acha que a sua formação ajudou muito a trabalhar como guia ou pelo contrário obrigou a trabalhar em algo que não enquadra com a sua área/formação?

R: "**Como guia e fundadora do projecto o ter um curso de direito enquadrou-se na parte de conhecer as leis e as normas para ter a licença sob um molde de um enquadramento jurídico. Ao mesmo tempo ajudou na parte do falar em público e da exposição**."

5. Quantos idiomas fala?

R: "**Cinco Idiomas (Inglês, Francês, Alemão, Espanhol)**"

5.1 Qual o seu nível em cada um destes idiomas ou como considera o seu grau de fluidez

R: "**Inglês e Francês fluente e Alemão e Espanhol como nível intermediário"**

6. Normalmente como descreveria a sua relação com os turistas no momento em que decorre a tour?

R: "**Uma relação Dinâmica e Fluída"**

6.1 Por exemplo quando dá conta de que um turista não está atento a o que está a ser narrado como actua para chamar-lhe a atenção?

R: "**Questionar se precisa de algum eslarecimento ou se prefer visitar algum sítio"**

7. Encontrou alguma dificuldade na comunicação das tours quando começou a fazer walking tours?

R: "**Sim"**

7.1 Se sim diga-me quais.

R: **Na primeira tour que serviu como um experimento em que foi feito para amigos com mais 4 turistas. Sentia que não conseguia projectar/transmitir a voz e o conseguir dar atenção a todos.**

8. Como descreve a atitude, de forma geral, dos turistas que vêm visitar Cascais através das vossas walking tours.

R**: Entusiasmadas e adoram por si só a experiência que superam as saus expectativas**

8.1 Quais são as suas motivações na sua opinião?

R: **Cultural, Recomendações e sítios específicos onde possam ir ver peças de teatro.**

8.2 A parte cultural lhes interessa ou quando chegam os turistas estão interessados em outros aspectos sobre a vila de Cascais que não sejam os culturais?

R: **Uma mistura de tudo, uma parte cultural que não seja densa e alguma recomendação**

9. Tendo em consideração que no *SeetheSea* a única rota que se realiza é a de veraneio acha que como guia-intérprete estaria disposto a realizar tours que das quais seguisses outras rotas.

   R: **Sim desde que houvesse receptividade**

   9.1 Se sim. Digam - qual/ais

   R: **A Rota da Literatura**

10. Tendo em conta o património histórico cultural e a oferta da rotas/itinerários turístico vê Cascais como um potencial destino turístico cultural?

    R: **Sim**

    10.1 Justifiquem a sua opinião.

    R: **Sim Cascais é um destino com um grande potencial de actividade turística porque combina vários factores: calma, proximidade com Sintra, mar, localização.**

Entrevista ao Guia nº2 (David)

1. Como guia-intérprete como descreve a sua experiência em relação às walking tours?

   R: **Não tendo experiência começou de forma notória (acabado de viajar). Foi no Chile que comecei a conhecer as "walking tours". Em relação como guia-intérprete foi positivo. Uma ótima forma de conhecer turismo. Só tinha pena que fosse uma coisa pequena. Tendo conhecimento em Lisboa tem mais conhecimento**

2. Qual é a sua opinião geral sobre este novo conceito das "*walkings tours*"

   R: **Trata-sede uma área cinzento (por causa dos impostos). O de receber gorjeta e não pegar e não descontar. Só que os turistas em si têm noção relação à questão de legalidade.**

3. Tendo como experiência trabalhar como guia-intérprete no "*SeetheSea"* acha que para realizar uma walking tour requer algum tipo de formação ou pensa que basta ter um certo conhecimento sobre a história do património de um determinado destino turístico?

   R: **Na minha opinião para quem é formado em turismo pode ser um pouco frustante porque são profissionais que estudam a área por um lado para realizar uma walking tour há que saber ser carismático e dinâmico.**

4. Qual é a sua formação?

   R: **Audovisual e Media**

   4.1 Acha que a sua formação ajudou muito a trabalhar como guia ou pelo contrário obrigou a trabalhar em algo que não enquadra com a sua área/formação?

R: **Algo que não enquadra com a minha formação.**

5. Quantos idiomas fala?

R**: "Falo Espanhol, Inglês e Francês (3)"**

5.1 Qual o seu nível em cada um destes idiomas ou como considera o seu grau de fluidez

R: **Espanhol e Inglês (Fluente). Francês (Intermédio)**

6. Normalmente como descreveria a sua relação com os turistas no momento em que decorre a tour?

R: **Quando faço walking tours tento encontrar pontos comuns. Por exemplo apanhámos muita gente EUA. E como eu vivi seis meses nos EUA tento falar do país.**

6.1 Por exemplo quando dá conta de que um turista não está atento a o que está a ser narrado como actua para chamar-lhe a atenção?

R: **Se a pessoa perde atenção por falar em dados históricos. Falar de outra coisa e ao mesmo tempo falar para o grupo inteiro.**

7. Encontrou alguma dificuldade na comunicação das tours quando começou a fazer walking tours?

R: **Sim.**

7.1 Se sim diga-me quais.

R: **Vencer a timidez para comunicar para um grupo grande. Dificuldade em meter conversa, quando, estás de t-shirt e guarda-chuva. E ter que meter conversa com um desconhecido para dizer que a partir das 10h00 da manhã. E posso garantir que 95 % das vezes dizem que não**.

8. Como descreve a atitude, de forma geral, dos turistas que vêm visitar Cascais através das vossas walking tours.

R: **São simpáticas, curiosos e conseguem sentir o gosto na vila em Cascais e mostram-se entusiasmados.**

8.1 Quais são as suas motivações na sua opinião?

R: **Conhcer bem a vila de Cascais uma vila como uma história de 500 anos.**

8.2 A parte cultural lhes interessa ou quando chegam os turistas estão interessados em outros aspectos sobre a vila de Cascais que não sejam os culturais?

R: **A maior parte dos turistas que apanhei tem interesse sobre a parte cultural. Porque não basta estar a passear pela baía ou pelo mar sem estar a conhecer bem a história.**

9. Tendo em consideração que no *SeetheSea* a única rota que se realiza é a de veraneio acha que como guia-intérprete estaria disposto a realizar tours que das quais seguisses outras rotas.

   R: **Sim**

   9.1 Se sim. Digam - qual/ais

   R: **A Rota dos museus**

10. Tendo em conta o património histórico cultural e a oferta da rotas/itinerários turístico vê Cascais como um potencial destino turístico cultural?

    R: **Sim**

    10.1 Justifiquem a sua opinião.

    R: **Pela existência da rota dos museus e pelo o seu espaço**

Maddie

1. As a guide-interpreter, how do you describe your experience in relation about walking tours?

2. What is your general opinion about this new concept about "free walking tours"?

3. Having the experience of working as a guide-interpreter at "SeetheSea" do you think that to undertake a walking tour requires some type of training or do you think that it is enough to have a certain knowledge of the heritage history of a given tourist destination?

4. What is your background?

4.1 Do you think that your training, training a lot to work as a guide or on the contrary forced you to work on something that does not fit with your area / training?

5. How many languages do you speak?

5.1 What is your level in each of these languages or how do you consider your level of fluidity

6. How would you normally describe your relationship with tourists at the time of a tour?

6.1 For example, when you realize that a tourist is not aware of what is being narrated as he is doing to get his attention?

7. Did you encounter any difficulties in communicating tours when you started doing walking tours?

7.1 If yes, tell me which ones.

8. How to learn the attitude, in general, of the tourists who visit Cascais through your walking tours.

8.1 What are your motivations in your opinion?

8.2 Are the cultural aspects of interest to you, or when they arrive to tourists are you interested in other aspects of Cascais than the cultural ones?

9. Bearing in mind that in SeetheSea, a unique route that takes place is the summer one, you think that as a guide-interpreter you want to undertake tours that follow other routes.

9.1 If yes. Say - which one?

10. Taking into account the historical cultural heritage and the offer of tourist routes / itineraries, do you see Cascais as a potential cultural tourist destination?

10.1 Justify your opinion.

Entrevista (Maddie)

1. Como guia-intérprete como descreve a sua experiência em relação às walking tours?

   R: Foi bastante difícil chegar a estação de Cascais e ter que chatear as pessoas para fazer walking tours, mas foi divertido porque havia tours que fazia a Norte-Americanos e Canadianos e eles praticamente adoravam-me porque era Norte-Americana (pontos comuns)

2. Qual é a sua opinião geral sobre este novo conceito das "*walkings tours*"

   R**: O conceito em si parece muito interessante, mas ao mesmo tempo a palavra "*Free*" torna-se problemática e os turistas por sua vez aproveitam para não pagar e em vez disso dizem algo do género: "Não pago mas amanhã trago mais pessoas". E isto aconeteceu uma vez e na tour seguinte não fui eu que a fiz senão outro guia e depois acabamos por dividir os lucros**

3. Tendo como experiência trabalhar como guia-intérprete no "*SeetheSea"* acha que para realizar uma walking tour requer algum tipo de formação ou pensa que basta ter um certo conhecimento sobre a história do património de um determinado destino turístico?

   R: **É importante saber a história porque em Portugal existem muitas histórias e saber muito bem os factos históricos porque as pessoas preguntam. Em relação à experiência não parece que seja necessário ser formado em Turismo porque para mim basta ser um "local/residente".**

4. Qual é a sua formação?

   R: "**Ilustração"**

   4.1 Acha que a sua formação ajudou muito a trabalhar como guia ou pelo contrário obrigou a trabalhar em algo que não enquadra com a sua área/formação?

   R: **Mais na parte de criar "*flyers*" desenhar o logo e depois estar a distribuir nos hoteís e trabalha na parte do "*social media*"**

5. Quantos idiomas fala?

   R: "**Português e Inglês"**

5.1 Qual o seu nível em cada um destes idiomas ou como considera o seu grau de fluidez

R: **Português (Intermediário) e Inglês (fluente)**

6. Normalmente como descreveria a sua relação com os turistas no momento em que decorre a tour?

R: **Amigáveis, uma boa relação cria-se uma boa conexão com as pessoas e contam histórias engraçadas.**

6.1 Por exemplo quando dá conta de que um turista não está atento a o que está a ser narrado como actua para chamar-lhe a atenção?

R: **Passar para a próxima história porque depende às vezes existe por exemplo um grupo de raparigas que só querem tirar. Por isso sempre tenho em conta o "mood" das pessoas e então comecei a adpatar e ajustar o meu tom de forma comunicar e tornar a tour divertido.**

7. Encontrou alguma dificuldade na comunicação das tours quando começou a fazer walking tours?

R: **Sim**

7.1 Se sim diga-me quais.

R: **Porque estava ainda a praticar e sentia-me nervosa porque parecia que estava fazer uma "performance". Por isso sentia-me um pouco ansiosa ao fazer 3 horas de tours mas depois comecei a adaptar-me e divertir-me em cada tour que realizava**

8. Como descreve a atitude, de forma geral, dos turistas que vêm visitar Cascais através das vossas walking tours.

R: **Geralmente demonstram ter "*boas vibes*" e se reservarem antes a tour conosco demonstram estar animados.**

8.1 Quais são as suas motivações na sua opinião?

R: **Geralmente a sua motivação era ver Cascais de uma forma tão "turística" e que chegue uma pessoa local/nativa e mostre o sítio contando histórias.**

8.2 A parte cultural lhes interessa ou quando chegam os turistas estão interessados em outros aspectos sobre a vila de Cascais que não sejam os culturais?

R: **Sim. Saber a história e saber como viver em Cascais**

9. Tendo em consideração que no *SeetheSea* a única rota que se realiza é a de veraneio acha que como guia-intérprete estaria disposto a realizar tours que das quais seguisses outras rotas.

9.1 Se sim. Digam - qual/ais

R: **Sim. A Rota da Literatura**

10. Tendo em conta o património histórico cultural e a oferta da rotas/itinerários turístico vê Cascais como um potencial destino turístico cultural?

    10.1Justifiquem a sua opinião.

    R: **Na minha opinião já era porque vejo grande potencial para diferentes tour e diferentes coisas para experienciar. Existe muita cultura e fazer duas horas de tour não é o suficiente para dar a conhecer Cascais.**