

---

SUSTAINABLE TOURISM - THE CASE OF GEOTOURISM

THE POWER OF INTERPRETATION AND ITS EDUCATIONAL  
EFFICIENCY AND EFFECTIVENESS TOWARDS EACH CULTURE

THE ROLE OF THE TOUR GUIDE

**Susana Maria Girão Osório Sampaio de Almeida**

---

Dissertação

Mestrado em Economia e Gestão Internacional

---

Orientado por  
**Prof<sup>a</sup> Doutora Raquel Filipa Meneses Moutinho**

---

2022

## Resumo

O fenómeno da diversidade cultural, derivado da globalização, é pertinente para a interpretação do geoturismo (tem um foco educativo) e para a promoção deste. O geoturismo tem revelado um crescimento dinâmico nos últimos anos, estando alinhado com o turismo sustentável. O surto da pandemia da doença COVID-19 resultou numa crise económica mundial sem precedentes. Observou-se uma retração considerável (entre 45% a 70%) no turismo internacional<sup>1</sup>. O forte impacto das restrições de viagem criadas para tentar impedir a propagação do SARS-CoV-2 foi altamente prejudicial para a economia mundial.

O geoturismo poderá representar uma solução bastante praticável para a recuperação do sector do turismo, há, atualmente, uma maior consciencialização das pessoas para a geodiversidade e para a natureza, que se alia, também, à necessidade de distanciamento social.

O foco desta investigação centra-se na compreensão da necessidade de adaptação, ou não, consoante cada cultura, da interpretação, por forma a maximizar a sua eficácia educacional, destacando-se o papel do guia turístico. A partir do tratamento e da análise dos resultados empíricos obtidos por via de um questionário, pretende-se compreender a pertinência da adaptação, ou não, dos meios de interpretação no geoturismo a diferentes culturas. Trata-se de uma investigação pioneira que colmatará na literatura a eficácia didática da interpretação do geoturismo consoante cada cultura.

Palavras-Chave: Geoturismo, Interpretação, Cultura, Multiculturalismo, Turismo Sustentável, Guia Turístico

---

<sup>1</sup> Segundo o relatório “Tackling coronavirus: Tourism Policy Responses”, da OCDE (<https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/>)

## **Abstract**

The phenomenon of cultural diversity, derived from the globalization process, is relevant to the interpretation of geotourism (which accommodates an educational objective) and to its promotion. Geotourism has shown dynamic growth in recent years, being aligned with environmental issues and sustainable tourism. The outbreak of the Covid-19 disease pandemic resulted in an unprecedented global economic crisis. A considerable downturn (between 45 to 70%) in international tourism was observed. The severe impact of travel restrictions created to try to prevent the spread of Covid-19 have been highly detrimental to the world economy, resulting in major job losses. Geotourism may represent a very feasible solution for the recovery of the tourism sector, there is now a greater awareness of geodiversity and nature among people, which is also coupled with the need for social detachment.

The focus of this research is on understanding the need to adapt, or not, depending on each culture, the interpretation of geotourism, to maximize its educational effectiveness, highlighting the role of the tour guide.

The quantitative methodology will be followed to achieve the answer to the questions of this research, using a questionnaire survey (closed-ended responses). From the treatment and analysis of the empirical results obtained from the questionnaire, we intend to understand the relevance of adapting, or not, the means of interpretation in geotourism to different cultures. This is pioneering research that will fill in the literature the didactic effectiveness of geotourism interpretation according to each culture.

Keywords: Geotourism, Interpretation, Culture, Multiculturalism, Sustainable Tourism, Tour Guide.

## Índice Geral

Resumo .....	I
Abstract .....	II
Índice Geral.....	III
Índice de Tabelas .....	V
Índice de Figuras.....	V
1 – Introdução.....	1
2 – Revisão da Literatura.....	5
2.1. Geoturismo.....	5
2.2. Relação do Geoturismo com outros tipos de turismo .....	7
2.3. A relevância da Interpretação no Geoturismo .....	9
2.4. Meios Interpretativos .....	11
2.5. Cultura .....	13
2.6. Mapa da Cultura.....	14
2.7 Cultura e Interpretação .....	18
3 – Metodologia.....	20
3.1. Objetivo da investigação.....	20
3.2. Contextualização da relevância do sector do Turismo a nível mundial (retoma no pós-Covid-19 e a guerra Rússia-Ucrânia).....	21
3.3. Modelo de Análise .....	22
3.4 Questionário .....	28
3.5 Análise de dados .....	31
4 – Resultados .....	34
4.1 Descrição da Amostra.....	34
4.2. Agendamento/Timing .....	38
4.2.1 Comunicação/Contexto .....	39
4.2.3 Confiança .....	40
4.2.4 Discussão .....	41
5 – Conclusão.....	43
Referências Bibliográficas.....	45
Anexo 1 Rede Global de Geoparques.....	53
Anexo 2 Geoturismo como forma de turismo .....	54

Anexo 3 Tipos de turismo associado à conservação da natureza.....	55
Anexo 4 Tipologia de visitantes de geossítios .....	56
Anexo 5 País onde passou a infância e juventude .....	57
Anexo 6 Questionário em português.....	58
Anexo 7 Questionário em inglês .....	71
Anexo 8 Identificação da totalidade das variáveis vs questões realizadas. ....	83
Anexo 9 Especificação do modelo estrutural final no SmartPLS 4 .....	86
Anexo 10 Especificação do modelo estrutural no que concerne ao Agendamento/Timing no SmartPLS 4.....	87
Anexo 11 Especificação do modelo estrutural no que concerne à Confiança no SmartPLS 4 88	
Anexo 12 Especificação do modelo estrutural no que concerne à Comunicação Nacional (Contexto) no SmartPLS 4.....	89

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1: Meios interpretativos.....	12
Tabela 2: Correspondência entre as dimensões em estudo e as questões colocadas.....	24
Tabela 3: Construção do questionário.....	28
Tabela 4: Estrutura do questionário.....	29
Tabela 5: Validação das Escalas.....	31
Tabela 6: Crossloadings. ....	32
Tabela 7: Distribuição da amostra por sexo. ....	35
Tabela 8: Distribuição da amostra por escolaridade.....	36
Tabela 9: Distribuição da amostra por nível de recursos I.....	36
Tabela 10: Distribuição da amostra por nível de recursos II. ....	36
Tabela 11: Distribuição da amostra por nível de recursos III.....	37
Tabela 12: Distribuição da amostra pela dimensão Agendamento. ....	38
Tabela 13: Distribuição da amostra pela dimensão Comunicação. ....	39
Tabela 14: Tipos de turismo associados à conservação e impacto previsto na conservação da biodiversidade. ....	55
Tabela 15: Distribuição da amostra por país onde passou a infância e juventude.....	57
Tabela 16: Identificação da totalidade das variáveis vs. questões realizadas.....	83

## **Índice de Figuras**

Figura 1: Relação do geoturismo com outros tipos de turismo.....	8
Figura 2: Mapa da Cultura – oito escalas.....	18
Figura 3: Chegadas de turistas internacionais, 2019-2021 .....	22
Figura 4: Modelo de análise.....	23
Figura 5: Valor dos p-value e dos loadings.....	37
Figura 6: Efeito do Agendamento/Timing.....	38
Figura 7: Efeito da Comunicação/Contexto. ....	39
Figura 8: Distribuição da amostra pela dimensão Confiança.....	40
Figura 9: Efeito da dimensão Confiança.....	41
Figura 10: Rede Global de Geoparques da UNESCO 2021 .....	53
Figura 11: Geoturismo como forma de turismo e como abordagem.....	54
Figura 12: Tipologia dos visitantes de geossítios. ....	56

## 1 – Introdução

No âmbito do multiculturalismo e de um mundo cada vez mais global, esta tese pretende ser uma análise ao impacto da cultura do país de origem dos visitantes na interpretação do geoturismo, pretende contribuir para a compreensão da importância do papel desempenhado pela interpretação realizada pelo guia turístico no geoturismo.

Nas últimas décadas, o geoturismo tem demonstrado um crescimento considerável em todo o mundo, patente na evolução do número de membros da Rede Mundial de Geoparques da UNESCO, passando de 25 quando foi fundada em 2004, para 169 geoparques na atualidade (dos quais 11 em 2020 e 8 em 2021) espalhados por 44 países<sup>2</sup>.

Atente-se que as mudanças climáticas e o desenvolvimento sustentável são os grandes desafios em termos mundiais. A National Geographic Society reforça no seu site que o geoturismo não é um nicho de mercado<sup>3</sup> e que é ambiental e culturalmente responsável e sinérgico.

O vasto impacto do Covid-19 colocou o mundo a grande velocidade à procura de soluções e estratégias inovadoras para ultrapassar este enorme retrocesso, sendo o geoturismo uma possibilidade com grandes vantagens no que concerne ao ‘distanciamento social’, e, por conseguinte, a um contributo para a retoma mundial do sector do turismo. A saúde, a mobilidade, o turismo, o comportamento turístico e a economia mudaram de uma forma que ninguém jamais poderia prever ou imaginar. Esta pandemia afetou todos os aspetos das nossas vidas, assistimos a bloqueios a nível nacional, a milhões de pessoas infetadas, ao aumento do desemprego com pessoas a temer pelo seu futuro e à incerteza de quando as viagens seriam retomadas<sup>4</sup>.

O geoturismo insere-se no turismo sustentável, concentrando-se especialmente nos aspetos geológicos e geomorfológicos da paisagem. Este conceito recente foca-se numa parte de mercado com especial interesse na geologia, geomorfologia e geodiversidade, pelo que pode acrescentar oportunidades à sustentabilidade cultural e ao desenvolvimento rural.

---

<sup>2</sup> Site da Unesco: <https://en.unesco.org/global-geoparks> (ver Anexo 1).

<sup>3</sup> <https://www.nationalgeographic.com/maps/article/about-geotourism>

<sup>4</sup> <https://www.observatorio-das-desigualdades.com/2020/11/29/umolharsociologicosobreacovid19emlivro/>

A abordagem original adotada por Hose para definir o geoturismo (Hose 1995, 1997, 2000) referia-se a aspetos de provisão interpretativa para fins de geoconservação em geossítios e geomorfossítios *in situ*, bem como museus, coleções de bibliotecas e arquivos, juntamente com produções artísticas.

Cheung et al (2020) salientam que a interpretação no que concerne à natureza, tanto no geoturismo, como no ecoturismo, ou na *vida selvagem*, desempenha um papel relevante em termos educacionais (em termos mais teóricos) e no campo da gestão ambiental, com alteração de comportamentos e, por conseguinte, a uma redução da repercussão na natureza. A aposta no intérprete, e também na sua formação (Cheung et al, 2020), além do conteúdo de programas de interpretação, deveria ser um dos objetivos dos gestores destes programas. As contextualizações de programas de interpretação na natureza conduzem a uma maior consciencialização dos visitantes e dos residentes de um lugar na proteção ambiental (Cheng et al, 2018).

Hose (2021) veio reforçar a noção de gestão sustentável do geoturismo, centrada em em três pilares fundamentais correlacionados. Designados pelos “3 G’s”, mormente, a geoconservação, a geohistória e a geointerpretação. O geoturismo é definido como "o fornecimento de instalações interpretativas e de serviços para geossítios e geomorfossítios e a sua topografia abrangente, juntamente com os seus artefactos *in situ* e *ex situ* associados, para a construção de circunscrições para a sua conservação, gerando apreciação, aprendizagem e investigação por e para as gerações atuais e futuras" (Hose & Vasiljević, 2012, p. 38-39). Entende-se que a realização da interpretação poderá ocorrer *in situ* (no local, permitindo aos geoturistas a apreciação do geossítio por diferentes tipos de meios interpretativos) e *ex situ* (fora do local, em que a interpretação se concretiza por via de canais digitais, televisão e rádio, etc.), cada uma com vantagens e desvantagens e mais ou menos adaptada a diferentes tipos de público.

As principais expetativas dos turistas durante a visita são de obtenção de conhecimento, educação e de entretenimento e envolvimento ativo (Liu, 2020).

Considerando os vários objetivos do geoturismo que podem ter importâncias relativas diferentes é necessário pensar na adequação dos meios interpretativos aos vários mercados.

Wang et al (2021) reconhecem que é relevante compreender a eficácia dos guias interpretação relativamente ao foco cognitivo, afetivo e comportamental subjacente à interpretação, uma vez que esta impacta consideravelmente na gestão do turismo.

Note-se que os fatores relacionados com a cultura são exacerbados por Cheng et al. (2019), sendo contextualizados em visitas a museus. Segundo Io (2013) os guias deverão ser capazes de perceber as diferenças culturais dos visitantes e, por conseguinte, fazer uma gestão das mesmas.

Daqui decorre a questão de investigação.

**Questão de Investigação:** As diferentes culturas valorizam o papel do guia turístico da mesma maneira?

Isto leva-nos a mais três questões de investigação.

Questões subsidiárias:

- As diferentes culturas valorizam a transmissão de informação realizada pelo guia turístico da mesma maneira?
- As diferentes culturas valorizam a transmissão de valores sobre a conservação realizada pelo guia turístico da mesma maneira?
- As diferentes culturas valorizam o entretenimento proporcionado pelo guia turístico da mesma maneira?

Este trabalho centra-se num único meio interpretativo – os guias turísticos – que têm um papel decisivo em toda a dinâmica da visita turística e que simultaneamente podem ser mais flexíveis em relação a diferentes tipos de visitantes.

Em termos metodológicos, recorreu-se a uma abordagem quantitativa para este estudo, com recurso a inquéritos por questionário, disponibilizados on-line e presencialmente, tendo sido dirigidos a visitantes turísticos de diversas nacionalidades, por forma a ser possível realizar uma averiguação, medição e estimação de um modelo, em que seja possível perceber as diversas relações entre as variáveis que foram identificadas.

Esta investigação está estruturada em cinco secções. Inicia-se com uma secção introdutória, em que é realizada a apresentação e o enquadramento do tema e a problemática que lhe está associada (1 – Introdução). Procedeu-se a um levantamento das contribuições mais

pertinentes da literatura relativamente às questões em análise (2 – Revisão da Literatura). Seguidamente, detalha-se a metodologia que será utilizada. Nesta secção, são apresentadas as variáveis que são alvo de estudo e apresentadas as questões de investigação (3 – Metodologia). A secção seguinte, culmina com a apresentação dos resultados obtidos da estimação de um modelo que relaciona diversas variáveis que relacionam a adaptação cultural, a conservação e a transferência de aprendizagem ao papel do guia, no caso do Geoturismo (4 – Resultados). Finalizando-se com a apresentação das principais conclusões que decorreram da investigação realizada. (5 – Conclusão).

## 2 – Revisão da Literatura

A revisão de literatura vai permitir reconhecer uma base teórica que será o fio condutor desta tese. A recolha de informação centrou-se no *Scopus*, *Web of Science*, *Taylor & Francis online* e na *B-on biblioteca do conhecimento online*. Note-se que os estudos sobre o geoturismo são relativamente recentes.

O foco deste estudo é pioneiro no que concerne à verificação da necessidade de adaptação da interpretação no geoturismo. Numa primeira fase, o enfoque é a definição de geoturismo e perceber qual a diferença face a outras formas de turismo, bem como distinguir os vários conceitos. Seguidamente, destacar-se-á se a importância da interpretação no geoturismo, bem como a sua relação com a cultura nacional, sendo basilar perceber o que se entende por cultura. O modelo de referência que será abordado para um maior entendimento acerca das diversas formas de comunicação cultural no mundo será o Mapa da Cultura de Erin Meyer, para o qual será realizado um enquadramento.

### 2.1. Geoturismo

Independentemente de qual o conceito ou descrição utilizados ao longo desta tese, o prefixo "geo" na palavra Geoturismo<sup>5</sup> refere-se à geologia (estudo da Terra) e geomorfologia (estudo das formas da Terra). A palavra "turismo" engloba visitar geossítios, aprender, apreciar e compreender.

A definição pioneira de Hose (1995), baseada num ponto de vista geológico, referia-se ao geoturismo como a disponibilização de instalações interpretativas e de serviços que possibilitassem aos visitantes a obtenção de conhecimentos e o entendimento da geologia e geomorfologia de uma área para além da sua mera apreciação estética.

Hose (2000, 2008, 2012) aperfeiçoou o conceito de geoturismo, consubstanciando-o como um propagador da geoconservação, da compreensão do geopatrimónio (património geológico), e para a contemplação da geodiversidade (a diversidade geológica). O geoturismo é uma forma de turismo sustentável.

O geoturismo fundamenta-se na Geodiversidade (Brilha, 2005), sendo que coexistem duas posições relativas ao geoturismo que não são de forma alguma mutuamente exclusivas (Dowling & Newsome, 2018).

---

<sup>5</sup> Figura 1.

A abordagem geológica tem uma visão mais restrita centrada na visita a zonas naturais ou rurais, ou seja, a recursos geológicos e geomorfológicos onde os sítios têm elevado valor paisagístico (Hose, 1995, 2008; Newsome e Dowling, 2010; Carcavilla et al., 2011; Ólafsdóttir & Tverijonaite, 2018), excluindo, assim, zonas urbanas. Embora se verifique, de forma integrada, a preocupação com a continuidade da vida social e salvaguarda dos sistemas biológicos, esta abordagem ao Geoturismo explora os valores, o conteúdo e importância da geodiversidade, centrando-se apenas nos elementos abióticos.

A abordagem geográfica tem um sentido mais amplo, holístico, alinhado numa base da sustentabilidade (Tourtellot, 2000; Stoke et al., 2003; Pralong, 2006; National Geographic, 2010, Millán, 2011; Sánchez-Cortez e Simbaña-Tasiguano, 2018), considerando que um sítio é composto não só por componentes abióticos, como também culturais (Dowling, 2013, Dowling & Newsome, 2018).

Existem duas visões distintas do geoturismo, uma apresentada por geólogos, vendo-o como um turismo 'geológico' e outra defendida pela National Geographic Society, definindo-o como um turismo 'geográfico'.

Gordon (2012) reforça que é fundamental um afastamento das perspetivas tradicionais da interpretação geológica, possibilitando, de um ponto de vista geoconservador, que as pessoas através de uma experiência mais relevante e memorável tenham uma maior consciencialização e ligação com o seu geopatrimónio havendo, por conseguinte, uma maior probabilidade para a sua valorização e para a sua gestão sustentável.

O geoturismo baseia-se particularmente na geologia e paisagem (Newsome e Dowling, 2010), pode acontecer em áreas naturais, ou em áreas urbanas (ao invés do ecoturismo que é restrito a áreas naturais), ou seja, pode ocorrer onde existir geologia ou recursos geológicos de interesse. Os geossítios existem em ambientes naturais ou modificados pelos humanos e onde podem ser empreendidas visitas independentes ou guiadas a estas atrações geológicas (geo-atrações) (Newsome e Dowling, 2010).

Assim, é pertinente salientar que o geoturismo pode ser empreendido em territórios urbanos, áreas periurbanas, minas e pedreiras, áreas agrícolas, lugares naturais remotos e locais protegidos (reservas naturais, parques e monumentos nacionais).

Ocorre com visitas turísticas aos geossítios (sítios geológicos), com a promoção da conservação da geodiversidade (diversidade geológica), e da apreciação e da aprendizagem

para a compreensão das ciências da Terra. A sua promoção é feita por via de visitas, guiadas ou independentes, a geossítios, uso de *geo trails* (trilhos geológicos) e miradouros, geoatividades e centros de interpretação de geossítios.

Como referido, numa perspetiva geográfica e mais ampla, a National Geographic Society define o geoturismo como uma forma de turismo que suporta ou promove a identidade geográfica de um certo local, nomeadamente, o seu ambiente, a sua cultura, a sua estética, o seu património, e também o bem-estar dos locais que lá residem (National Geographic, 2005). Há, pois, uma combinação dos princípios de turismo sustentável com a componente "sentido de lugar" de um local. O geoturismo é visto como um novo "tipo de turismo multi-interessado, que explora sítios naturais e paisagens com elementos interessantes das ciências da Terra, de uma forma didática e divertida" (Pralong, 2006, p.20). Advém da imaginação e da emoção, promovendo experiência e sensações, e explanando o ambiente natural relacionando as suas dimensões temporais e espaciais, para propiciar possibilidades de desenvolvimento económico. O geomarketing promove "este" geoturismo, através de uma interpretação 'marcante' e 'original' no local.

Neste seguimento, a Declaração de Arouca (2011), com apoio da Unesco, visou esclarecer a definição de geoturismo, de um ponto de vista geográfico, mas acomodando o turismo geológico como um dos vários componentes do geoturismo. Nesse seguimento, o geoturismo define-se como um turismo que promove a sustentação e reforço da identidade de um território, baseando-se na sua geologia ambiente, cultura, estética, património e bem-estar dos seus habitantes (Arouca Declaration, 2011).

Atente-se que, por um lado, a visão geológica acomoda o geoturismo como um tipo ou "forma" de turismo, e por outro lado, a versão geográfica acomoda o geoturismo como uma "abordagem" ao turismo.

## **2.2. Relação do Geoturismo com outros tipos de turismo**

O Geoturismo pode ocorrer de forma complementar ao ecoturismo, turismo rural e cultural (que são segmentos do turismo), podendo praticar-se de forma indireta quando as pessoas se deslocam a alguns locais para atividades turísticas (de lazer ou não) exclusivamente para apreciar, conhecer e compreender a geodiversidade.

Figura 1: Relação do geoturismo com outros tipos de turismo.



Fonte: Medeiros *et al.*, 2015

A Figura 1 permite aferir a inter-relação (linhas contínuas e tracejadas representam diferentes graus de intensidade) entre geoturismo e outras formas de turismo, sendo particularmente relevante a existente com o ecoturismo.

A definição de ecoturismo remonta à década de 80, é praticado em áreas naturais, de forma sustentável, com o intuito de apreciar e desfrutar da paisagem, com uma componente de aprendizagem ou educacional, por vezes, incluindo o estudo da fauna e da flora (Ceballos-Lascurain, 1987; Tulik, 1993; Pires, 2000; Eagles, 2001) e tem objetivos de conservação do ambiente natural e de desenvolvimento sociocultural (Fennell, 2001; Weaver & Lawton, 2007).

Embora este tenha como propósito a conservação da natureza, o meio abiótico (que condiciona o tipo de flora no local visitado e, por conseguinte, a fauna predominante) é frequentemente descurado. Atente-se que um dos critérios-chave do geoturismo é a ênfase particular que dá à conservação do meio abiótico, mormente, do património geológico e geomorfológico. Ou seja, a principal motivação do ecoturista<sup>6</sup> é a apreciação da natureza (de

<sup>6</sup> Ver anexo 3.

uma forma geral), não sendo os aspetos associados à geologia e geomorfologia o seu enfoque, apesar da sua presença.

No que concerne à interação com o turismo de aventura, esta atividade turística centra-se na utilização das rochas e no relevo, todavia, sem qualquer componente educacional ou de aprendizagem sobre estes elementos da geodiversidade.

Relativamente à relação entre geoturismo e o turismo cultural, em ambos existe o recurso a materiais geológicos (como arte rupestre ou ferramentas fabricadas com minerais e rochas), com o intuito de explicitar a gênese e substanciar a cultura de certo local.

Existe interação do geoturismo e as atividades de turismo supracitadas, atendendo a que estas fazem uso da geodiversidade, da paisagem e da cultura como cenário para a sua prática, ou seja, não a têm como foco principal do seu interesse, nem como móbil da sua visita.

### **2.3. A relevância da Interpretação no Geoturismo**

A interpretação das atrações geológicas compreende a “forma”, “processo” e “tempo” (Dowling, 2013b), descrevendo a sua forma (o relevo ou a característica), o processo (como se deu a sua origem), e o tempo geológico (quando, ou durante que intervalo de tempo ocorreram os processos). Este forma mais abrangente da compreensão do ambiente e das partes que o compõem permite ao visitante uma maior conexão com o ambiente em que habita ou em que está a realizar a visita.

O entendimento da identidade e natureza de um local é fundamental para o desenvolvimento do geoturismo. Para que tal ocorra, o geoturismo tem como pilar o ambiente, que, segundo o modelo ABC, engloba os elementos Abióticos, Bióticos e Culturais.

A compreensão do ambiente implica, pois, o conhecimento dos componentes abióticos da geologia e do clima, pois definem os elementos bióticos da fauna e flora que habitam num determinado território. A associação de elementos abióticos e bióticos do ambiente estabelecem a Paisagem Cultural como o humano viveu no passado e vive no presente, num determinado local (Dowling, 2013).

Por outro lado, o geoturismo, como turismo sustentável, tem como pilares a geoconservação (a conservação dos atributos geológicos da Terra), a apreciação e o entendimento do geopatrimónio (património da Terra) por via de uma interpretação adequada, e das vantagens económicas para a população local que dele advêm.

Brilha (2005) chama a atenção para a necessidade da componente de valorização e divulgação, isto é, de um “conjunto de ações de informação e interpretação que vão ajudar o público a reconhecer o valor dos geossítios” (Brilha, 2005 p. 108), precedidas das ações de divulgação, que poderão incluir a realização de um painel informativo/interpretativo, bem como, de um guia, pela concretização de percursos temáticos e pela combinação a outros componentes do património cultural, arqueológico, etc.

Para Tilden (1957), através da interpretação ambiental alcança-se o entendimento; através do entendimento é possível chegar à contemplação e através desta surge a preocupação com a proteção (Moreira & Meléndez-Hevia, 2012). O geoturismo está, pois, indubitavelmente ligado à conservação da geodiversidade (Bento, 2014), sendo importante expandir a sua interpretação, que pode ser, ou não, através de instrumentos personalizados. A carência de meios interpretativos eficazes pode colocar em causa os pilares do geoturismo, nomeadamente, a aquisição do conhecimento sobre o fenómeno alvo de visita e o apelo à conservação.

Tilden (1957, p. 8) reforça que a interpretação ambiental é “uma atividade educacional que visa revelar significados e relações através do uso de objetos originais, pela experiência em primeira mão, e por meios interpretativos, em vez de simplesmente comunicar informação factual”.

Assim, é expectável que o geoturista consiga obter algum conhecimento sobre os fenómenos que visita, para além da mera contemplação estética (...) (Coutinho, Urano, Mate & Nascimento, 2019, p. 764). A ideia fundamental é, pois, “promover a aquisição do conhecimento, [em que] está intrínseca a necessidade do fornecimento de estruturas e serviço de interpretação, assim como ocorre noutros segmentos do turismo” (Coutinho et al., 2019, p. 764).

Tatarusanu e Corneliu (2018) concluem que a interpretação deve elevar a experiência de quem está a realizar uma visita, mediante a utilização não só de metodologias clássicas (como a “animação turística, teatro comunitário, encenação, visitas guiadas, narração de histórias”), como também deverá pautar por incluir as novas tecnologias da informação e comunicação (TIC's) para contribuir para este objetivo (visitas virtuais, simulações baseadas em computador, apresentações de sítios web).

Deve, portanto, como mostram os autores, ser uma apresentação que capte a atenção e provoque uma ligação entre o património e as próprias experiências das pessoas; deve ser agradável, interessante e significativa, bem organizada (fácil de usar e compreender); a interpretação deve satisfazer as necessidades de uma variedade de públicos e ter um tema ou ideia clara para comunicar. Em suma, a interpretação deve ser adaptada ao visitante, entretê-lo, transmitir conhecimento e incluir um apelo à conservação.

Puczko (2006) defende que a interpretação permite a transferência de uma mensagem para o recetor, com o objetivo de comunicar a relevância e o que representa um certo lugar. Utilizando diversos meios interpretativos o intérprete transmite informação ao recetor, assim, a interpretação tem uma atuação de mediação entre a história, a cultura e os visitantes, ligada ao fluxo de informação. Contudo, é fundamental ter em atenção que interpretação não é educação (embora inclua parte educativa), a interpretação está integrada na experiência turística. A interpretação faz a ligação entre a educação e o lazer, sendo uma forma de entretenimento pedagógico com preocupações ambientais (Newsome et al, 2002).

Não há dúvida que a difusão do conhecimento acerca do geopatrimónio poderá ser encarada como uma ferramenta para o estímulo da sua preservação, compreensão e apreciação, para tal é relevante a eficácia dos meios interpretativos desse património. Molina (2001, p. 81) defende que “à medida que cresce o interesse em conhecer mais a natureza, é requerida, na mesma proporção, mais informação para o satisfazer”.

#### **2.4. Meios Interpretativos**

Os meios interpretativos são uma das ferramentas facilitadoras dos objetivos básicos da interpretação ambiental e dividem-se em personalizados e não personalizados (Morales, 1992 apud Vasconcellos, 1997). Os meios não personalizados não necessitam do auxílio de um intérprete, como as sinalizações e placas indicativas, painéis interpretativos, publicações, trilhas autoguiadas, audiovisuais e exposições. Por outro lado, os meios personalizados incluem um profissional, como as trilhas guiadas, passeios em veículos com o acompanhamento de guias, audiovisuais com atendimento pessoal, palestras e atividades com representações teatrais, jogos e simulações.

Os meios interpretativos permitem melhorar a perceção de elementos que poderiam passar despercebidos a visitantes menos atentos. Vários autores salientam a relevância dos guias de turismo durante uma visita e como a experiência pode ser intensificada positivamente se

estes profissionais estiverem bem preparados (Wailer; Ham, 2001; Mossberg; Hanefors; Hasen, 2018).

Os guias de turismo devem tentar alcançar os objetivos da interpretação, e não apenas transmitir uma informação, por forma, a que os visitantes tenham uma maior compreensão das inter-relações do ambiente.

A interpretação pode ser realizada no próprio local da atração e designa-se por *in-situ*, ou ser fornecida fora do local, *ex-situ* (exemplo: museu ou centro interpretativo) (Jarolímková et al, 2021).

Os meios interpretativos (referidos na Tabela 1) distinguem-se entre meios personalizados e os não-personalizados (Morales apud Vasconcelos, 2001). Nos meios não-personalizados não há recurso direto a pessoas (ou intérpretes), somente a objetos. No que concerne aos personalizados, existe a interação dos visitantes com a pessoa que será guia.

Tabela 1: Meios interpretativos.

<b>Meios Interpretativos</b>			
<b>In situ</b>	<b>Ex situ</b>	<b>In situ</b>	<b>Ex situ</b>
Trilhos guiados Passeios em veículos não motorizados e motorizados Audiovisuais com atendimento pessoal Excursões Roteiros geológicos	Palestras Atividades de animação passiva (representações teatrais, jogos e simulações)	Painéis interpretativos Sinalização placas indicativas Trilhas autoguiadas (com material interpretativo impresso) Centros de Interpretação	Museus Publicações (informações impressas, livros, folhetos, guias e mapas) Jogos e atividades lúdicas Audiovisuais Exposições Website Vídeos
<b>Personalizados</b>		<b>Não personalizados</b>	
<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>	<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
Possibilita a comunicação Presença de um intérprete possibilita despertar maior interesse Adaptação da mensagem a diferentes públicos	Necessidade de treino do intérprete Presença do intérprete e sua efetividade depende da sua habilidade	Autoexplicativos Sempre disponíveis Garantem a transmissão da mensagem planeada Atingem um elevado número de visitantes	Impossibilidade de esclarecimento de dúvidas/questões Dificuldade de manutenção do interesse Sujeitos a vandalismo

Fonte: baseado em Vasconcelos, 2003

Neste seguimento, uma definição mais recente refere-se à interpretação pessoal quando o guia se encontra diretamente com o visitante (Jarolímková et al., 2021).

Segundo Jarolímková et al. (2021), este tipo de interpretação revela-se não só a mais eficiente, como também, é a preferida pela generalidade dos visitantes. Já a interpretação não-pessoal é a eleita pelos visitantes com preferência por programas individuais, que privilegiam independência, programa e ritmo personalizado da visita. Cerca de 80% de um grupo de inquiridos, num inquérito realizado a vários grupos etários, demonstraram preferência por esta forma de interpretação. Os programas de interpretação em que existe a presença de um guia acomodam valores mais aceitáveis e efetivos (Cheng et al, 2018, Jarolímková, 2021 e Wang et al, 2021). Além disso, a interpretação baseada num guia pode ser mais flexível na sua adaptação e interação com o visitante

O guia possibilita a interação pessoal, o esclarecimento de dúvidas e uma maior supervisão do comportamento dos visitantes, permitindo melhorar a perceção de elementos que poderiam passar despercebidos a visitantes menos atentos. Vários autores salientam a relevância dos guias de turismo durante uma visita e como a experiência pode ser intensificada positivamente se estes profissionais estiverem bem preparados (Wailer; Ham, 2001; Mossberg; Hanefors; Hasen, 2018). Na sua função, o guia não pode esquecer que a interpretação não se cinge apenas a uma questão educativa, como também acomoda uma vertente recreativa e de conservação, exponenciando o conhecimento, a compreensão e a consciência (Zeppel & Muloin, 2008). O guia tem ainda que possuir a consciência que tal como qualquer outro produto, este também tem de ser adaptado ao mercado, e por isso deverá ter em atenção o cliente e as suas especificidades. Em turismo há uma grande mobilidade internacional, pelo que as questões da cultura nacional poderão ter um forte impacto.

## **2.5. Cultura**

Vivemos num mundo cada vez mais globalizado, em que as interações entre diferentes culturas fazem parte do quotidiano, as pessoas viajam por questões de trabalhos, de saúde e para fazer turismo. Cada país e cada região tem costumes, regras, valores, rituais e regulamentos diferentes, que levam a que a sua população se comporte de forma diferenciada.

Mintz destaca que Tylor, em 1877, iniciou a utilização do termo “cultura” para definir a globalidade dos resultados a nível comportamental, espiritual e material da interação social humana (Mintz, 2010, página 224). Edward Tylor foi pioneiro ao realçar que a cultura é socialmente aprendida e adquirida, em vez de ser uma característica biológica. A sua definição de cultura, uma das primeiras antropológicas, refere que “é um conjunto complexo que inclui conhecimento, crença, arte, direito, moral, costumes, e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade” (Tremlett, 2017, p. 107).

A literatura é bastante prolifera quanto a definições de cultura, primando pela sua relevante diversidade no que concerne às tentativas de definição (que são recorrentemente contraditórias) (Jahoda, 2012). Jahoda (2012), numa análise crítica, defende que sendo o conceito uma construção social que integra um considerável agregado de fenómenos humanos, é plausível que os vários investigadores possam elaborar a sua própria definição tendo por base diferentes pontos relevantes.

No entanto, outros investigadores destacam que a busca por uma definição de cultura é necessária no contexto do mundo contemporâneo e do conhecimento social e humanitário e não concordam com a conclusão de Jahoda (Mironenko & Sorokin, 2018) de que as tentativas de chegar a um conceito de "cultura" são ineficazes e frívolas e de que é bastante exequível e sustentável simplesmente a utilização do termo sem o tentar definir (Jahoda, 2012).

É possível e necessária uma definição empírica de "cultura", com novos fundamentos metodológicos (Mironenko & Sorokin, 2018), no entanto, os investigadores não se comprometem com quais devem ser. Conclui-se que o conceito de cultura é complexo, e que nenhum dos termos obteve consenso na literatura.

Relativamente à cultura e aos diferentes contextos culturais, incluindo os seus impactos, Hofstede descreve cultura como “a programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo de pessoas de outro”(Hofstede, 2011, pág.3). Este será o conceito de cultura seguido ao longo deste estudo.

## **2.6. Mapa da Cultura**

A multiculturalidade como fator chave para a adaptação da interpretação do geoturismo é uma lacuna na literatura. Esta pesquisa pretende compreender a relação entre as diferenças

culturais e a necessidade de adaptação da interpretação no geoturismo por forma a que se torne mais eficiente.

No mundo atual cada vez mais globalizado e virtual, torna-se crucial que as pessoas compreendam as diferenças culturais e as culturas que não são semelhantes às suas (Meyer, 2013). A diversidade cultural é um tema largamente estudado, no entanto, apenas recentemente Meyer, possuindo uma vasta experiência intercultural, conceptualizou o Mapa da Cultura que engloba oito dimensões que permitem descodificar como a cultura influencia as perceções das pessoas (Meyer, 2013).

Este Mapa da Cultura<sup>7</sup> centra-se na forma como a cultura altera as perceções das pessoas. Trata-se de um fio condutor, num contexto organizacional, que permite um maior e melhor entendimento acerca das idiossincrasias culturais e adaptação da comunicação de acordo com as diferentes regiões do mundo. Adicionalmente, a compreensão dos diferentes contextos culturais e, por conseguinte, das perceções que lhe são inerentes, pode levar a uma diminuição de possíveis mal-entendidos resultantes dessas diferenças e que estão na origem, muitas vezes, de maus resultados.

Através de um estudo qualitativo Meyer apresentou este quadro teórico que engloba oito dimensões independentes<sup>8</sup> que os líderes e gestores das organizações deverão ter em conta, cada uma delas oscila entre dois extremos ao longo de um espectro, como seguidamente se apresenta (Meyer, 2014).

#### 1 – Comunicação: Alto contexto vs. Baixo contexto

No que concerne às culturas de baixo contexto a boa comunicação pauta pela precisão, simplicidade e clareza. A mensagem é emitida e percebida pelo seu valor facial, sendo a repetição apreciada desde que ajude a clarificar a comunicação (exemplo: EUA, Alemanha e Austrália). No outro extremo do espectro, nos países de alto contexto, a boa comunicação é sofisticada, bastante matizada e multicamadas. A mensagem é implícita e não explícita (exemplo: Japão, Coreia, China).

---

<sup>7</sup> Ver Figura 2.

<sup>8</sup> *Idem.*

## 2 – Avaliação: Feedback negativo direto vs. Feedback negativo indireto

O feedback negativo direto é comunicado francamente e honestamente. Não é suavizada a mensagem negativa, com referências positivas, e pode ser dada em frente a um grupo, com recurso frequente de superlativos absolutos, tais como, “completamente inapropriado” ou “totalmente errado” (exemplo: Rússia, Alemanha e Países Baixos). Por outro lado, o feedback negativo indireto é emitido diplomaticamente, de forma suave, subtil. As críticas são dadas apenas em privado, e mensagens positivas são usadas para suavizar elementos negativos, com o uso de superlativos quantitativos como “ligeiramente inapropriado” (exemplo: Japão, Tailândia e Arábia Saudita).

## 3 – Persuasão: Primeiro-princípios vs. Primeiro-aplicação

Nas culturas que se concentram nos argumentos dedutivos, os indivíduos desenvolvem a teoria antes de revelarem um facto, uma afirmação ou uma opinião (exemplo: França, Espanha e Rússia) e iniciam um relatório com a construção de um conceito teórico antes de passarem à conclusão. Nas culturas que se centram nos argumentos indutivos, as pessoas são treinadas para iniciarem com um facto, para posteriormente agregarem conceitos que expliquem a conclusão se necessário. Discussões teóricas ou filosóficas deverão ser evitadas em ambientes empresariais, devendo ter uma abordagem concreta e prática (exemplo: EUA, Austrália e Reino Unido).

## 4 – Liderança: Igualitária vs. Hierárquica

Nas culturas igualitárias privilegia-se a baixa distância entre o chefe e o subordinado como sendo a ideal (exemplo: Dinamarca, Países Baixos e Austrália). Um bom chefe é um facilitador entre iguais, as estruturas organizacionais pautam por serem planas. A comunicação omite as linhas da hierarquia. Nas culturas hierárquica, a distância elevada entre um chefe (considerado um líder) e um subordinado é o ideal (exemplo: Japão, Índia e China). A estrutura organizacional é imóvel e multicamadas. A comunicação obedece aos níveis hierárquicos.

## 5 – Decisão: consensual vs. top-down (de cima para baixo)

As culturas de tomada de decisão consensual, tomam-na em grupos, por acordo unânime, pelo que são mais demoradas a tomar (exemplo: Japão, Suécia e Países Baixos). As top-down,

privilegiam as decisões tomadas por indivíduos (geralmente, o chefe) (exemplo: Nigéria, China e Rússia), são mais rápidas, mas mais morosas de implementar.

#### 6 – Confiança: baseada em tarefas vs. baseada em relações

Nas primeiras, a confiança é estabelecida através das atividades ligadas com os negócios. As relações de trabalho constroem-se e terminam de forma rápida, baseadas na funcionalidade da situação (exemplo: EUA, Países Baixos, e Alemanha). Enquanto, nas culturas baseadas em relações, as relações de trabalho são construídas de forma lenta a longo prazo (exemplo: Arábia Saudita, Índia, China).

#### 7 – Discordância: confronto vs. evitamento do confronto

As culturas confrontacionais privilegiam a utilização da técnica do confronto aberto como sendo positivo e adequada para a organização e não prejudicam a relação (exemplo: Israel, França, Alemanha e Rússia). Por contraposição, nas culturas que evitam a confrontação, o desacordo e as discussões são prejudiciais para a organização. A confrontação aberta não é apropriada e rompe a harmonia do grupo ou impactará negativamente a relação (exemplo: Indonésia, Japão, Tailândia e Gana).

#### 8 – Tempo: linear vs. flexível

Nos países de cultura de tempo linear, as etapas de um projeto apresentam-se sequenciais, com a conclusão de uma tarefa antes de se iniciar a seguinte, sem interrupções. O destaque é dado ao prazo final e ao cumprimento do calendário. A rapidez e organização positiva prevalecem sobre a flexibilidade (exemplo: Alemanha, Suíça, Japão, Suécia). No extremo relativo a culturas de tempo flexível, os passos do projeto são abordados desenvolvem-se fluidamente, alterando conforme as oportunidades que surgem. Várias coisas são tratadas ao mesmo tempo, aceitando-se interrupções. À organização sobrepõem-se a adaptabilidade e a flexibilidade (exemplo: Arábia Saudita, Índia, Nigéria e Quênia).

Uma das mais valias da taxionomia de Meyer é a forma simples e natural como espelha situações reais e como se poderá associar um país a uma das oito escalas (Figura 2).

Figura 2: Mapa da Cultura – oito escalas

<b>Baixo contexto</b>	<b>Comunicação</b>	<b>Alto contexto</b>
<b>Feedback negativo direto</b>	<b>Avaliação</b>	<b>Feedback negativo indireto</b>
<b>Igualitária</b>	<b>Liderança</b>	<b>Hierárquica</b>
<b>Consensual</b>	<b>Decisão</b>	<b>Top-Down</b>
<b>Baseada em tarefas</b>	<b>Confiança</b>	<b>Baseada em relações</b>
<b>Confronto</b>	<b>Desacordo</b>	<b>Evita confronto</b>
<b>Linear</b>	<b>Agendamento/Timing</b>	<b>Flexível</b>
<b>Princípios</b>	<b>Persuasão</b>	<b>Aplicações</b>

Fonte: Meyer (2013) (tradução livre).

## 2.7 Cultura e Interpretação

Diversos autores defendem que na sua generalidade, o turismo, e mais especificamente o turismo do Património Cultural e Natural, se afiguram como fenómenos socioculturais, centrados nas pessoas, lugares e passado (Urry, 1990; Urry & Larsen, 2011), como também, nas experiências vivenciadas, no significado e na interpretação (Phillimore & Goodson, 2004).

O turismo remete para uma troca cultural, sendo pertinente procurar entender o papel do guia turístico, como meio interpretativo, no que concerne à adaptação da interpretação consoante as culturas, no caso específico do Geoturismo.

Pretende-se compreender de que forma o entretenimento (comportamento), a transferência de aprendizagem, o apelo à conservação e a adaptação cultural protagonizados pelo guia turístico impactam nas diversas culturas, e promovem uma maior eficácia da própria interpretação.

Destaca-se o papel do guia turístico como intermediário cultural (Cohen, 1985), definindo-se quatro pontos fulcrais na sua componente comunicativa: selecção, informação, interpretação ou fabricação. O escopo do discurso do guia turístico tem de ser necessariamente selecionado, para mediante a sua capacidade de manipulação para que possa revelar ou omitir o que pretende. A transmissão da mensagem que foi alvo de selecção (exposta ou silenciosa) pode ocorrer de uma maneira mais ou menos certa, todavia, irá ter um relevante impacto na percepção que visitante turístico terá do lugar visitado.

O guia turístico (como meio interpretativo) é o ator principal na interpretação, que poderá ser apropriada e correta existindo uma ponte cultural entre o visitante e o património visitado.

A constante interpretação poderá conduzir à sacralização de um certo local, contudo, se for uma interpretação não apropriada, apoiada na imaginação e na ficção, e não em elementos reais ou factos, resultará numa fabricação. Conclui-se que a interpretação apropriada do guia turístico tem um carácter funcional para o lugar visitado, todavia, por outro lado, a fabricação afigura-se disfuncional, sendo divulgada uma má imagem do lugar turístico.

Para esta investigação serão destacadas três dimensões da escala de Meyer, mormente, a Comunicação, a Confiança e o Agendamento/Timing. A da Comunicação é primordial, pois é importante que a mensagem a transmitir (nomeadamente, o conhecimento a ser obtido acerca de um determinado geossítio) seja transmitida da forma mais eficiente possível de acordo com a cultura de cada indivíduo, sendo para tal fulcral compreender se existirá necessidade de adaptação dos meios interpretativos consoante a cultura de cada geoturista. O modo como um português interpreta um geossítio poderá ser diferente da forma como um alemão o faz.

A dimensão do Agendamento está relacionada com a flexibilidade no planeamento da visita turística. Compreenda-se que quando temos visitas in situ com guias turísticos (as etapas de uma visita são sequenciais, é importante o cumprimento do calendário e a boa organização).

No que respeita à Confiança as culturas que sejam extremamente relacionais, apreciarão uma postura de um guia turístico com mais interação e por outro lado, as culturas que são mais baseadas em tarefas privilegiam um comportamento mais formal.

É importante ter a percepção de que as diferenças culturais poderão ter impacto na interpretação do geoturismo e daí advém este estudo relativo à necessidade da adaptação, ou não, das ferramentas interpretativas para que se promova uma maior eficácia didática das mesmas.

### 3 – Metodologia

#### 3.1. Objetivo da investigação

Nesta secção apresenta-se o modelo de análise, relacionando as dimensões que, após realizada a revisão de literatura, foram consideradas de relevância para o tema em estudo. Como se pode ver, o modelo relaciona dimensões relacionadas com o papel do guia (em termos de interpretação) com dimensões da cultura nacional (tipologia de Erin Meyer) e a importância atribuída ao guia em termos gerais.

Como já mencionado inicialmente, a problemática desdobra-se em três questões de investigação focadas num determinado meio interpretativo (o guia turístico):

**Questão de Investigação:** As diferentes culturas valorizam o papel do guia turístico da mesma maneira?

**Questão subsidiária:**

- As diferentes culturas valorizam a transmissão de informação realizada pelo guia turístico da mesma maneira?
- As diferentes culturas valorizam a transmissão de valores sobre a conservação realizada pelo guia turístico da mesma maneira?
- As diferentes culturas valorizam o entretenimento proporcionado pelo guia turístico da mesma maneira?

A obtenção de resposta a estas questões de investigação possibilita a compreensão de como a interpretação, nas suas várias dimensões, realizada pelos guias turísticos é importante de acordo com a cultura dos geoturistas, o que permitirá melhorar a eficiência e eficácia deste meio interpretativo.

O inquérito foi o instrumento de recolha de dados designado para o estudo, aplicado através de questionários distribuídos em várias plataformas digitais (Facebook, LinkedIn, Instagram, blogs, sites relacionados com o Geoturismo a nível mundial) e presencialmente aos diversos visitantes que se encontravam no Porto. Posteriormente, foi concretizada a análise e discussão dos resultados que foram obtidos no decurso do estudo empírico.

Esta investigação manifesta uma abordagem quantitativa, sendo fundamental realizar com eficiência uma recolha de dados que assegure a construção de uma base de dados robusta, (Hair Jr. et al., 2013), mediante a aplicação de um inquérito.

A metodologia quantitativa tem por base o positivismo ou a epistemologia objetiva, baseando-se em medidas quantitativas de recolha e análise de dados, e que permitam a concretização de previsões e generalizações (Yilmaz, 2013).

Foi selecionada a escala de likert (de 1 a 5 e de 1 a 7 pontos), baseada em itens de resposta, que segundo Saunders et al. (2009) é um método cuja utilização tem vantagens, permitindo a obtenção de elevadas quantidades de informação a baixos custos, num curto intervalo temporal.

### **3.2. Contextualização da relevância do sector do Turismo a nível mundial (retoma no pós-Covid-19 e a guerra Rússia-Ucrânia)**

De acordo com os dados provisórios da Organização Mundial do Turismo<sup>9</sup>, as chegadas de turistas internacionais ascenderam a 427 milhões em 2021, um acréscimo de 5,3% face a 2020, contudo, ainda inferior a 70,9% do que em 2019. A Europa apresentou 67,2% destas chegadas de turistas internacionais, o que remete a um incremento de 20,2% face a 2020 (-61,5% face a 2019). A América, com um aumento de 18,0% face a 2020, revelou-se o destino de 19,3% do total de turistas em 2021, todavia mantém-se consideravelmente abaixo do observado em 2019 (-52,4%).

No que concerne ao território Ásia e Pacífico, a chegada de turistas internacionais representou 4,8% dos turistas internacionais (Figura 3).

---

9

[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=22122921&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=22122921&PUBLICACOESmodo=2)

Figura 3: Chegadas de turistas internacionais, 2019-2021

Região	Chegadas de turistas internacionais (Milhões)			Variação (%)	
	2019	2020	2021	2021/20	2021/19
<b>Total</b>	<b>1 466,0</b>	<b>405,0</b>	<b>427,0</b>	<b>+5,4%</b>	<b>-70,9%</b>
Europa	745,0	238,5	286,8	+20,3%	-61,5%
UE 27	540,3	181,4	209,5	+15,5%	-61,2%
América	219,3	69,8	82,4	+18,1%	-62,4%
América do Norte	146,6	46,5	57,0	+22,6%	-61,1%
Ásia e Pacífico	360,1	59,1	20,7	-65,0%	-94,3%
Médio Oriente	73,0	19,8	18,5	-6,6%	-74,7%
África	68,1	18,0	18,4	+2,2%	-73,0%

Fonte: UNWTO - Barómetro do Turismo Mundial, maio de 2022

Observou-se um incremento no saldo da balança de serviços de turismo da União Europeia 29,9% em 2021, no entanto, ficou de forma significativa abaixo dos valores de 2019 (-55,3%).

O ano de 2021, em Portugal, ainda pautou pelos efeitos do surto da pandemia de Covid-19, devido às várias medidas restritivas que foram implementadas. Verificaram-se sinais de alguma recuperação da atividade económica, mas ainda longe dos valores registados em 2019, com bastante evidência no setor do turismo.

Estima-se que o número de chegadas a Portugal de turistas não residentes, em 2021, ainda que tenha ascendido a 9,6 milhões, ficou aquém dos níveis de 2019 (com uma redução de 61,0%), todavia, cresceu 48% face a 2020.

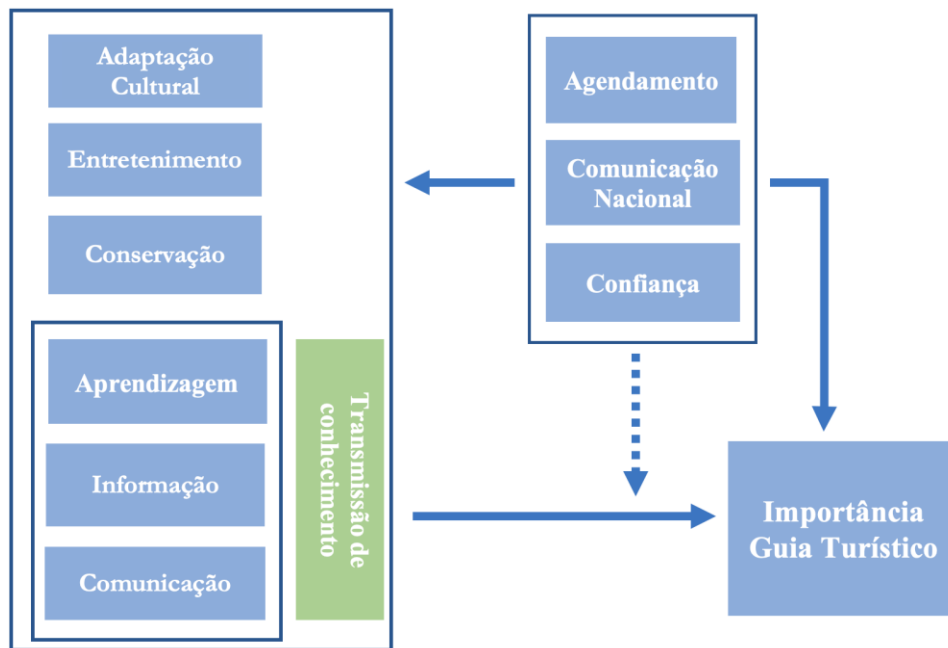
O principal mercado emissor foi a vizinha Espanha (com uma quota de 30,2%), revelando um incremento de 57,3% em 2021. O segundo lugar corresponde ao mercado francês (16,1% do total) que registou um aumento de 46,2%.

A guerra entre a Rússia e a Ucrânia comporta um relevante nível de risco para o sector do Turismo Internacional, que vinha a apresentar sinais de retoma. Afetou os já significativos preços do petróleo e custos de transporte, agravou a incerteza e provocou a suspensão das viagens na Europa de Leste.

### 3.3. Modelo de Análise

Nesta secção apresentar-se-á o modelo de análise (Figura 4 e **Erro! A origem da referência não foi encontrada.** ), após realizada a revisão de literatura, que foram consideradas de relevância para o tema em estudo.

Figura 4: Modelo de análise.



Relativamente ao papel do guia foram distinguidas as seguintes dimensões: Entretenimento, Conservação, Adaptação Cultural e Transferência de Conhecimento. Como para existir transferência de conhecimento é necessário que a Comunicação seja eficiente, que haja Informação a ser transmitida e que alguém receba esse conhecimento (Conhecimento do Turista), é através destes pontos que a transferência do conhecimento é tratada. A tabela 2 apresenta a correspondência entre as dimensões em estudo e as questões apresentadas no questionário.

Tabela 2: Correspondência entre as dimensões em estudo e as questões colocadas.

Variável	Pergunta	Adaptação Cultural	Entretenimento	Conservação	Transmissão de Conhecimento			Agendamento/ Timing	Comunicação Nacional	Confiança	Guia
					Comunicação	Conhecimento do Turista	Informação				
Importance	5) How important is the presence of a tour guide: [Degree of importance.]										x
T_friendly	6) It is important to me that: [The tour guide greets in a friendly manner when we meet.]		x								
T_Smile	6) It is important to me that: [The tour guide smiles warmly at me when we meet.]		x								
T_nice	7) It is important to me that: [The tour guide is nice.]		x								
T_helpful	7) It is important to me that: [The tour guide is helpful-]		x								
T_Gknowledge	7) It is important to me that: [The tour guide has knowledge of the visited place in general terms.]						x				
T_Detknowledge	7) It is important to me that: [The tour guide has detailed deeper knowledge of the visited place.]						x				
T_traditions	7) It is important to me that: [The tour guide knows well the visited place traditions and culture.]						x				
T_diversity	7) It is important to me that: [The tour guide has great knowledge about the diversity of the visited place.]						x				
T_ansfully	7) It is important to me that: [The tour guide answers all questions fully.]					x					
T_relaxed	8) It is important to me that: [The tour guide has a more entertaining and relaxed way of acting.]		x								
T_playful	8) It is important to me that: [The tour guide creates playful and lively moments during the tour.]		x								
T_jokes	8) It is important to me that: [The tour guide has good humor and included jokes during the tour.]		x								
T_comunication	9) It is important to me that: [The tour guide has good communication skills.]					x					

(continua)

(continuação)

Variável	Pergunta	Adaptação Cultural	Entretenimento	Conservação	Transmissão de Conhecimento			Agendamento/ Timing	Comunicação Nacional	Confiança	Guia
					Comunicação	Conhecimento do Turista	Informação				
T_igood	9) It is important to me that: [The presentation of information is good.]				x						
T_interaction	9) It is important to me that: [There is interaction with the visitor.]		x								
T_threats	9) It is important to me that: [The tour guide informs about the environmental threats of the place visited.]			x							
T_conservation	9) It is important to me that: [The tour guide provides information on conservation.]			x							
T_cactions	9) It is important to me that: [The tour guide suggests conservation actions.]			x							
T_icurrent	9) It is important to me that: [The information given by the tour guide is current.]						x				
T_iinfluence	9) It is important to me that: [The information given by the tour guide has an influence on the visit.]		x								
Inf_conceyed	10) It is important to me: [That information about the place visited is conveyed effectively.]						x				
K_understanding	10) It is important to me: [That the interpretation made by the tour guide should increase my understanding of the place visited.]				x						
K_learn	10) It is important to me: [To learn, from the tour guide, about the place visited.]						x				
INF_passinf	10) It is important to me: [That, after listening to the tour guide, i am able to pass on information to other people about the place visited.]						x				
T_underthr	10) It is important to me: [That, after listening to the tour guide, i get a better understanding of the environmental threats of the place visited.]						x				
T_faster	10) It is important to me: [That the tour guide's performance makes time go faster.]		x								
T_fun	10) It is important to me: [That the tour guide's performance makes learning fun.]		x								
T_wells	10) It is important to me: [That the tour guide's performance makes me say it is a time well spent.]		x								

Variável	Pergunta	Adaptação Cultural	Entretenimento	Conservação	Transmissão de Conhecimento			Agendamento/ Timing	Comunicação Nacional	Confiança	Guia
					Comunicação	Conhecimento do Turista	Informação				
T_culture	11) It is important to me that: [The tour guide starts the speech with a reference to my culture.]	x									
T_proverbs	11) It is important to me that: [The tour guide uses proverbs of my nationality and idiomatic expressions.]	x									
T_speech	11) It is important to me that: [The tour guide changes his speech according to the group.]	x									
T_speechorg	11) It is important to me that: [The tour guide's speech is organized.]				x						
T_sociocultural	11) It is important to me that: [The tour guide uses the sociocultural codes associated with the different nationalities.]	x									
T_openmind	11) It is important to me that: [The tour guide is an open-minded person.]		x								
T_racism	11) It is important to me that: [The guide is politically correct (avoids topics such as racism, sexual orientation, cultural stereotypes, etc).]										
Inf_appropriate	12) It is important to me that: [The tour guide's message is appropriate for the audience (e.g., children).]						x				
T_clear	12) It is important to me that: [The tour guide's message is clear.]				x						
T_infenough	12) It is important to me that: [The tour guide's information is just enough.]										
T_extensive	12) It is important to me that: [The information from the tour guides is in-depth and extensive.]										
T_motherl	12) It is important to me that: [The tour guide performed the translation in your mother language.]	x									
Inf_nationality	12) It is important to me that: [There is an adaptation of the information taking into account my nationality.]	x									

(continuação)

Variável	Pergunta	Adaptação Cultural	Entretenimento	Conservação	Transmissão de Conhecimento			Agendamento/ Timing	Comunicação Nacional	Confiança	Guia
					Comunicação	Conhecimento do Turista	Informação				
NT_consawar	13) It is important that the information given by the guide: [Increases and strengthen conservation awareness.]			x							
T_sustainable	13) It is important that the information given by the guide: [Allows an increased awareness of the need for sustainable tourism.]			x							
Inf_impacts	13) It is important that the information given by the guide: [Allows a greater awareness and appreciation of the impacts of humans on geodiversity/nature.]			x							
Inf_naturalr	13) It is important that the information given by the guide: [Allows a greater awareness of the exploitation of natural resources.]			x							
age	Age:										
sex	Sex:										
education	Education:										
country_youth	In which country did you spend your childhood and youth? (do not abbreviate)										
wage_buy	[I have enough money to buy the things I want.]										
wage_bills	[I don't have to worry too much about paying my bills.]										
wage_rich	[Currently I feel relatively rich.]										
comunicação	Comunicacao								x		
agendamento	Agendamento							x			
confiança	confianca										x

(conclusão)

Em termos de contexto de Cultura Nacional consideramos 3 dimensões das 9 da Erin Meyer – Confiança, Timing (Agendamento) e Comunicação. Tendo em consideração o espectro de cada dimensão se o respondente pertencente a um país situado no primeiro quartil era-lhe atribuído o valor 1, no 2º quartil 2, se estivesse exatamente nos 50% 3, no terceiro quartil 4 e no 5º 5.

### 3.4 Questionário

No seguimento do anteriormente descrito, o método escolhido para a recolha de dados foi o questionário por forma a seguir uma metodologia quantitativa.

De acordo com Malhotra (2006), as vantagens deste método prendem-se com o facto de ser profícuo, com destaque para a fácil partilha e alcance da amostra objetivada, a baixos custos.

Detalha-se a construção do questionário, que inclui 13 questões que recaíram em 3 secções preponderantes (tabela 3):

Tabela 3: Construção do questionário.

Secção		Questões	Tipologia	Respostas
<b>I</b>	Perfil do visitante	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Destino de visita</li> <li>- Motivação</li> <li>- Interesse no tema estudo</li> </ul>	Questões fechadas	Escala de likert de 5 pontos  Pergunta 1: 1 corresponde a “Improvável” e 5 a “Altamente Provável”  Pergunta 2: 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 5 a “Concordo Totalmente”  Pergunta 3: 1 corresponde a “Nenhum” e 5 a “Total”
<b>II</b>	Importância da Interpretação  (conceitos alvo de análise para posterior validação de hipóteses)	Dimensão: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entretenimento</li> <li>- Conservação</li> <li>- Conhecimento</li> <li>- Adaptação cultural</li> </ul>	Questões fechadas	Escala de likert de 5 pontos  Totalidade das Perguntas:  1 corresponde a “Discordo totalmente” e 5 a “Concordo Totalmente”
<b>III</b>	Dados sociodemográficos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faixa etária</li> <li>- Sexo</li> <li>- Escolaridade</li> <li>- Origens Culturais</li> <li>- Rendimento</li> </ul>	Questões fechadas  (exceção da idade e da origem cultural: resposta aberta)	Escala de likert de 7 pontos  Rendimento: 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 5 a “Concordo Totalmente”

Atentando ao disposto na revisão de literatura reforça-se que o termo “cultura” usado nesta investigação segue a definição de Edward Tylor, ou seja, a cultura é socialmente aprendida e adquirida, não se tratando de uma característica biológica (Mintz, 2010). Assim, a escolha da variável no que concerne à base para definição das várias culturas em análise recaiu sobre o país em que o visitante passou a sua infância a juventude (questão: “País em que passou a sua infância e juventude”) e não sobre a sua nacionalidade.

Todas as questões são de cariz obrigatório com o intuito de obtenção integral de respostas.

Visando medir o nível de grau de concordância ou discordância dos visitantes, que responderam ao questionário, no que concerne aos itens (questões), recorreu-se à escala de Likert, que permite a conjugação de um maior grau de assertividade e de agilidade de resposta (Malhotra, 2006).

O questionário foi realizado em dois idiomas, português e inglês. Os questionários nos diversos idiomas constam dos anexos deste estudo (anexos 6 e 7).

O levantamento das contribuições da literatura mais relevantes culminou numa seleção de questões que permite medir as variáveis desta investigação. Atendendo a que se trata de uma investigação pioneira na área do Geoturismo, do questionário (Tabela 4) constam questões de elaboração própria, tendo em vista a compreensão da influência da adaptação da interpretação, de acordo com cada cultura, na sua eficiência didática, no âmbito do geoturismo, focando o meio interpretativo, o guia turístico.

Tabela 4: Estrutura do questionário.

(continua)

Autores	Itens
Yang Liu, <sup>6)</sup> Jianxin Li, Shibin Sheng (2021), Sangjae Lee, Sungil Jeon, <sup>7)</sup> Doyoung Kim (2011), Sangjae Lee, Sungil Jeon, Doyoung Kim (2011)	O guia turístico cumprimente de uma forma amigável quando nos encontrarmos O guia turístico fale de alguns tópicos que nos interessam O guia turístico sorria calorosamente O guia turístico seja simpático O guia turístico seja prestável O guia turístico tenha conhecimento do local em termos gerais O guia turístico tenha conhecimento pormenorizado sobre o local visitado O guia turístico conheça bem as tradições e cultura do local visitado O guia turístico tenha grande conhecimento sobre a diversidade do território do local visitado O guia turístico responda plenamente às perguntas que lhe são colocadas 8) O guia turístico tenha uma forma mais divertida e descontraída de atuar. O guia turístico crie momentos lúdicos e animados durante o circuito. O guia turístico tenha bom humor e inclua brincadeiras e piadas durante o passeio. O guia turístico se mostre formal e educado no tratamento, sem grande proximidade.
Sheila Peake, Peter Innes & Pam Dyer (2009), LMLM Brito, (2010)	2) Quando viaja qual a probabilidade de visitar os seguintes lugares: 9) O guia turístico tenha boa capacidade de comunicação A apresentação de informação seja boa. Exista interação com o visitante. O guia turístico informe sobre as ameaças ambientais do local visitado. O guia turístico disponibilize informação sobre conservação. O guia turístico sugira ações de conservação. A informação dada pelo guia turístico seja atual. A informação dada pelo guia turístico tenha influência na visita. 11)

	<p>O guia turístico inicie o discurso com uma referência à minha cultura  O guia turístico use provérbios da minha nacionalidade e expressões idiomáticas  O guia turístico mude o discurso de acordo com o grupo  O discurso do guia seja organizado  O guia use os códigos socioculturais associados às diferentes nacionalidades  O guia seja uma pessoa com mente aberta  O guia seja politicamente correto (que evite temas como racismo, orientação sexual, estereótipos culturais, etc.).</p> <p>12)  A mensagem do guia turístico seja adequada ao público (por exemplo, crianças).  A mensagem do guia turístico seja clara.  As informações do guia turístico sejam apenas as suficientes.  As informações dos guias turísticos sejam profundas e extensas.  O guia realize a tradução na minha língua materna.  Haja uma adaptação da informação tomando em consideração a minha nacionalidade.</p>
Heather Zeppel & Sue Muloin (2008), Carleigh Randall & Rick B. Rollins (2009)	<p>10)  Que a informação sobre o local visitado seja transmitida de forma eficaz.  Que a interpretação feita pelo guia turístico aumente a minha compreensão do local visitado  Aprender sobre o local visitado com o guia turístico.  Depois de ouvir o guia turístico, ser capaz de transmitir informações sobre o local visitado a outras pessoas.  Depois de ouvir o guia turístico, ficar a perceber melhor as ameaças ambientais do local visitado.  Que o desempenho do guia turístico faça que tempo passe mais rápido.  Que o desempenho do guia turístico faça com que aprender seja divertido.  Que o desempenho do guia turístico faça com que me leve a afirmar que foi um tempo muito bem passado.</p> <p>13)  Aumente e reforce a consciência de conservação  Permita uma maior consciência da necessidade de turismo sustentável.  Permita uma maior consciencialização e apreciação dos impactos de humanos na geodiversidade/natureza.  Permita uma maior consciência da exploração dos recursos naturais.</p>
Elaboração própria	<p>Alíneas integradas na questão 12:  O guia realize a tradução na minha língua materna.  Haja uma adaptação da informação tomando em consideração a minha nacionalidade.</p> <p>1)  Já alguma vez fez Geoturismo (turismo relacionado com a geologia/paisagem/atrações naturais, etc. Exemplo: visitas a grutas, parques naturais, lagos, montanhas, praias com geomorfologia relevante).</p> <p>3)  Qual foi (ou seria) a motivação para fazer Geoturismo (turismo relacionado com a geologia/paisagem/atrações naturais, etc. Exemplo: visitas a grutas, parques naturais, lagos montanhas, praias com geomorfologia relevante)</p> <p>4)  As suas visitas turísticas de Geoturismo costumam ser (ou caso tivesse oportunidade de realizar geoturismo, seriam)</p> <p>5)  Qual a importância da presença de um guia turístico</p>

### 3.5 Análise de dados

A análise de dados foi feita em duas fases, a primeira fase foi de validação das escalas de medida e a segunda de validação do modelo estrutural.

Para validação das escalas reflexivas seguimos os critérios propostos por Pinto (2016), quanto à consistência interna (loadings do indicador igual ou superior a 0,7) e quanto à validade convergente (AVE igual ou superior a 0,5). Quanto à avaliação da consistência interna compósita recorreu-se ao alpha de Cronbach (maior ou igual a 0,7). Como se pode verificar pela Tabela 5, todas as escalas estão de acordo com os critérios necessários para validação, com exceção do AVE relativamente ao entretenimento, todavia, optou-se por se manter dada a importância da dimensão em causa.

Tabela 5: Validação das Escalas.

		<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<b>Transferência de Conhecimento</b>	<b>Entretenimento</b>	0.891	0.892	0.909	0.434
	<b>Comunicação</b>	0.838	0.840	0.882	0.555
	<b>Conhecimento Turista</b>	0.713	0.719	0.839	0.635
	<b>Informação</b>	0.862	0.865	0.894	0.549
	<b>Conservação</b>	0.901	0.904	0.921	0.626
	<b>Adaptação Cultural</b>	0.857	0.860	0.892	0.546

No que concerne à validade discriminante foram analisados os crossloadings como proposto por Chin (1998). Os resultados são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6: Crossloadings.

Variavel	Entretenimento	Transmissão de Conhecimento			Conservacao	Adaptação Cultural
		Comunicação	Conhecimento Turista	Informacao		
T_Gknowledge	0.508	0.553	0.483	0.722	0.389	0.073
T_Detknowledge	0.503	0.617	0.512	0.760	0.415	0.114
Inf_conceyed	0.580	0.658	0.622	0.777	0.446	0.221
Inf_appropriate	0.544	0.527	0.494	0.620	0.471	0.348
T_traditions	0.541	0.642	0.535	0.766	0.452	0.136
T_infenough	0.364	0.219	0.238	0.274	0.384	0.494
T_icurrent	0.511	0.627	0.572	0.708	0.488	0.157
T_extensive	0.370	0.319	0.338	0.387	0.329	0.384
T_diversity	0.567	0.633	0.542	0.756	0.497	0.230
NT_consawar	0.515	0.473	0.482	0.486	0.824	0.466
T_threats	0.564	0.566	0.593	0.516	0.771	0.375
T_sustainable	0.511	0.477	0.451	0.496	0.777	0.417
T_conservation	0.550	0.547	0.596	0.544	0.803	0.406
T_cactions	0.565	0.485	0.524	0.485	0.784	0.545
Inf_naturalr	0.541	0.495	0.478	0.513	0.807	0.479
Inf_impacts	0.515	0.508	0.493	0.525	0.770	0.369
T_speech	0.429	0.245	0.327	0.258	0.429	0.762
T_sociocultural	0.470	0.293	0.396	0.299	0.495	0.800
T_racism	0.417	0.398	0.410	0.421	0.489	0.584
T_proverbs	0.380	0.109	0.208	0.086	0.333	0.804
T_motherl	0.367	0.266	0.222	0.236	0.300	0.604
T_culture	0.366	0.103	0.205	0.110	0.371	0.794
Inf_nationality	0.390	0.187	0.236	0.184	0.376	0.787
T_underthr	0.551	0.512	0.793	0.532	0.642	0.392
K_learn	0.573	0.670	0.827	0.710	0.470	0.183
INF_passinf	0.608	0.568	0.769	0.532	0.474	0.398
T_wells	0.688	0.610	0.600	0.557	0.508	0.360
T_Smile	0.670	0.414	0.418	0.464	0.387	0.370
T_relaxed	0.709	0.449	0.434	0.492	0.430	0.386
T_playful	0.685	0.398	0.353	0.395	0.449	0.454
T_openmind	0.620	0.553	0.546	0.553	0.518	0.385
T_nice	0.653	0.556	0.484	0.596	0.367	0.174
T_jokes	0.673	0.343	0.392	0.361	0.380	0.441
T_interaction	0.635	0.513	0.497	0.542	0.489	0.301
T_iinfluence	0.608	0.441	0.496	0.449	0.558	0.463
T_helpful	0.644	0.612	0.482	0.644	0.444	0.178
T_fun	0.729	0.521	0.565	0.523	0.457	0.397
T_friendly	0.628	0.526	0.469	0.578	0.372	0.189
T_faster	0.611	0.371	0.403	0.325	0.424	0.577
T_speechorg	0.504	0.705	0.538	0.521	0.453	0.319
T_igood	0.562	0.784	0.543	0.653	0.519	0.200
T_communication	0.576	0.747	0.535	0.681	0.451	0.136
T_clear	0.560	0.784	0.553	0.668	0.509	0.244
T_ansfully	0.536	0.642	0.499	0.572	0.460	0.319
K_understanding	0.570	0.796	0.612	0.622	0.490	0.216

O estudo do modelo estrutural decorreu em três passos, tendo-se testado o efeito de cada uma das dimensões culturais de forma isolada.

Correu-se o algoritmo Bootstrapping para obtenção dos P-Values, sendo que se considerou como estatisticamente significativas as relações que apresentavam um P-Value inferior ou igual a 0,05. Através do SEM-PLS obteve-se os respetivos *loadings*.

## **4 – Resultados**

### **4.1 Descrição da Amostra**

Foi, por conveniência, adotado o tipo de amostra não-probabilística (Hair Jr. et al., 2013), em que se procurou assegurar o cumprimento dos requisitos relativos ao tamanho da amostra (Hair Jr. et al., 2013), o foco era que a amostra ultrapassasse mais de 400 casos válidos (Kline, 2011; Hair Jr. et al., 2013), tendo-se atingido um total de 552 respostas válidas.

Os valores em termos de estatística descritiva no concerne à amostra estudada foram analisados com recurso ao SPSS.

A observação do Gráfico 1 permite aferir que a idade média dos inquiridos se situou nos 38,58 anos, havendo uma grande dispersão etária, sendo que 45,8% era do sexo feminino e 52% do sexo masculino (Tabela 7) e cerca de 2,1% preferiu não responder ou respondeu outros).

Gráfico 1: Distribuição da amostra por idades.

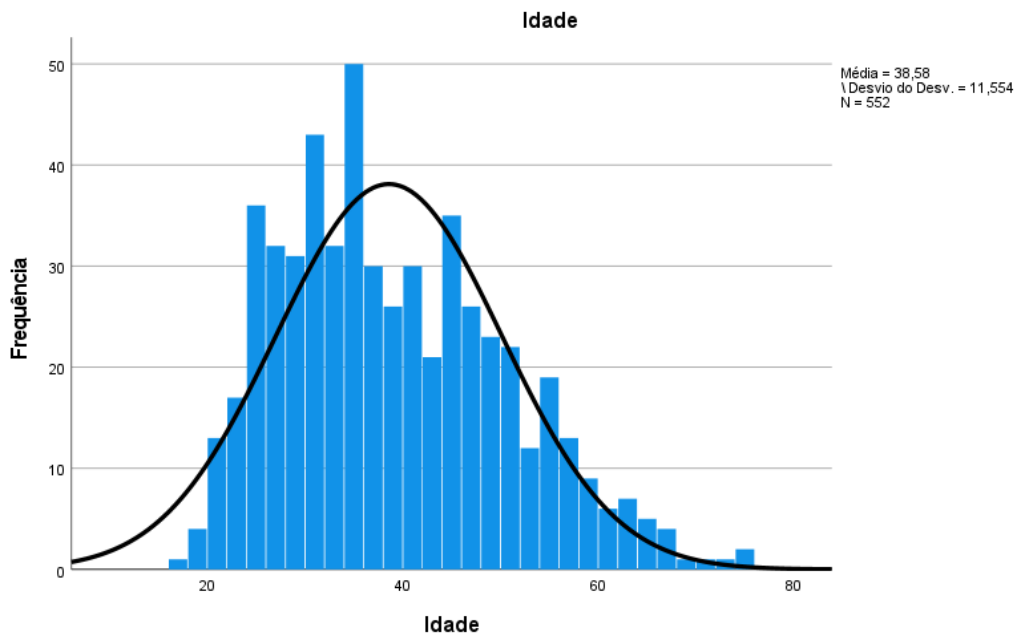


Tabela 7: Distribuição da amostra por sexo.

		Sexo			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	feminino	253	45,8	45,8	45,8
	masculino	287	52,0	52,0	97,8
	outro	3	,5	,5	98,4
	prefixo nao responder	9	1,6	1,6	100,0
	Total	552	100,0	100,0	

Em termos de escolaridade, a predominância dos respondentes tem ensino superior, atingindo um valor de 83%. Apenas 1,3% dos visitantes apresenta a escolaridade básica (Tabela 8). No que concerne à variável que será utilizada relativamente à questão cultural, mormente, o país onde os visitantes viveram a sua infância e juventude (anexo 5), o destaque vai para os Estados Unidos da América (40,8%), seguido de Portugal (22,8%) e a Índia (15,2%).

Tabela 8: Distribuição da amostra por escolaridade.

		<b>Escolaridade</b>			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	básico	7	1,3	1,3	1,3
	ensino superior	458	83,0	83,0	84,2
	secundário	87	15,8	15,8	100,0
	Total	552	100,0	100,0	

Assim, foi solicitado que os visitantes indicassem o seu nível de recursos com base em três afirmações distintas. Cerca de 45,8% dos visitantes (numa escala de Likert de 7 pontos) identificaram que concordam um pouco que têm dinheiro suficiente para comprar coisas que querem (Tabela 9).

Tabela 9: Distribuição da amostra por nível de recursos I.

		<b>Tenho dinheiro suficiente para comprar coisas que quero.</b>			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	concordo totalmente	83	15,0	15,0	15,0
	concordo um pouco	253	45,8	45,8	60,9
	discordo	44	8,0	8,0	68,8
	discordo totalmente	25	4,5	4,5	73,4
	discordo um pouco	36	6,5	6,5	79,9
	neutro	111	20,1	20,1	100,0
	Total	552	100,0	100,0	

Quanto a não precisarem de se preocupar muito em pagar as suas contas (Tabela 10), a maior fatia recaiu sobre os que concordam pouco (32,4%).

Tabela 10: Distribuição da amostra por nível de recursos II.

		<b>Não preciso de me preocupar muito em pagar as minhas contas.</b>			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	concordo totalmente	118	21,4	21,4	21,4
	concordo um pouco	179	32,4	32,4	53,8
	discordo	45	8,2	8,2	62,0
	discordo totalmente	44	8,0	8,0	69,9
	discordo um pouco	47	8,5	8,5	78,4
	neutro	119	21,6	21,6	100,0
	Total	552	100,0	100,0	

Relativamente à afirmação se se sente rico, cerca de 26,4 % foi neutro e 25,9% concordou pouco. Note-se que cerca de 12% dos inquiridos considera sentir-se relativamente rico (Tabela 11).

Tabela 11: Distribuição da amostra por nível de recursos III.

<b>Atualmente sinto-me relativamente rico(a).</b>					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	concordo totalmente	66	12,0	12,0	12,0
	concordo um pouco	143	25,9	25,9	37,9
	discordo	62	11,2	11,2	49,1
	discordo totalmente	74	13,4	13,4	62,5
	discordo um pouco	61	11,1	11,1	73,6
	neutro	146	26,4	26,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

### 3.2 Análise do Modelo Estrutural

Começou por se correr o modelo sem intervenção das variáveis ligadas à cultura nacional, para ter uma noção do que se passava em termos gerais. A Figura 5 apresenta os p-values e os loadings, das relações estatisticamente significativa.

Figura 5: Valor dos p-value e dos loadings.

<b>Validação do Modelo Estrutural</b>					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<b>Comportamental -&gt; Guia</b>	0.187	0.184	0.074	2.536	0.011
<b>Comunicação -&gt; Guia</b>	-0.055	-0.049	0.068	0.805	0.421
<b>Conhecimento Turista -&gt; Guia</b>	-0.040	-0.047	0.063	0.638	0.523
<b>Conservação -&gt; Guia</b>	0.166	0.157	0.066	2.491	0.013
<b>Cultural -&gt; Guia</b>	0.255	0.262	0.058	4.366	0.000
<b>Informação -&gt; Guia</b>	-0.063	-0.046	0.070	0.897	0.370

O P-Value permite aferir que a dimensão que influenciam a apreciação geral guia são a dimensão comportamental (ligada ao entretenimento), o apelo à conservação, e à adaptação cultural.

Estes resultados são interessantes pois reforçam a ideia de que interpretação não é educação e que o turista espera que o guia o entretenha. É também importante referir, até porque estamos a falar de Geoturismo, o papel importante representado pela conservação.

A importância dada à adaptação cultural (das três dimensões significativas é a que tem maior peso na apreciação do guia) reforça a necessidade de se estudar o papel da cultura.

De seguida são testados, de forma sequencial, os efeitos de cada uma das variáveis da cultura nacional.

#### 4.2. Agendamento/Timing

Como se pode verificar pela Figura 6, o Agendamento tem efeito na importância que se dá ao apelo à conservação (P-Value: 0,016 e  $\beta$ : 0,103), e de forma indireta, à importância atribuída ao guia (0,103 X 0,160). Repare-se que o apelo à conservação influencia a importância atribuída ao guia (P-value: 0,021 e  $\beta$ : 0,160). A distribuição da amostra está na Tabela 12.

Tabela 12: Distribuição da amostra pela dimensão Agendamento.

<b>Agendamento</b>					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	flexível	106	19,2	19,2	19,2
	linear	228	41,3	41,3	60,5
	médio flexível	166	30,1	30,1	90,6
	médio linear	52	9,4	9,4	100,0
	Total	552	100,0	100,0	

Figura 6: Efeito do Agendamento/Timing.

<b>Efeito do Agendamento/Timing</b>		
	P values	Path coefficients
Agendamento -> Comportamental	0.539	0.028
Agendamento -> Comunicação	0.424	0.043
Agendamento -> Conhecimento Turista	0.696	0.017
Agendamento -> Conservação	0.016	0.103
Agendamento -> Cultural	0.850	0.008
Agendamento -> Guia	0.247	0.046
Agendamento -> Informação	0.104	0.078
Comportamental -> Guia	0.021	0.177
Comunicação -> Guia	0.466	-0.054
Conhecimento Turista -> Guia	0.550	-0.039
Conservação -> Guia	0.021	0.160
Cultural -> Guia	0.000	0.277
Informação -> Guia	0.464	-0.056
Agendamento x Conhecimento Turista -> Guia	0.325	-0.064
Agendamento x Comportamental -> Guia	0.562	-0.047
Agendamento x Informação -> Guia	0.746	0.024
Agendamento x Conservação -> Guia	0.306	0.074
Agendamento x Cultural -> Guia	0.727	0.021
Agendamento x Comunicação -> Guia	0.976	-0.002

O facto de uma cultura ser mais flexível leva a que haja uma maior propensão ao apelo à conservação, não estando com um tempo limitado, ao contrário de culturas mais exigentes em que o tempo é mais linear.

#### 4.2.1 Comunicação/Contexto

Observando os P-values descritos na Figura 7, é possível identificar que a Comunicação impacta na importância dada ao guia diretamente (P-value: 0,012,  $\beta$ : 0,189), e indiretamente, através da importância dada à comunicação (P-value: 0,08,  $\beta$ : 0,089 logo efeito indireto é 0,089 X 0,189). A Tabela 13 permite aferir a distribuição da amostra para a Comunicação.

Tabela 13: Distribuição da amostra pela dimensão Comunicação.

Comunicação					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	alto contexto	9	1,6	1,6	1,6
	baixo contexto	237	42,9	42,9	44,6
	médio contexto	41	7,4	7,4	52,0
	médio-alto contexto	265	48,0	48,0	100,0
	Total	552	100,0	100,0	

Figura 7: Efeito da Comunicação/Contexto.

Efeito da Comunicação/Contexto		
	P values	Path coefficients
Comportamental -> Guia	0.012	0.189
Comunicacao Contexto -> Comportamental	0.580	0.027
Comunicacao Contexto -> Comunicação	0.080	0.089
Comunicacao Contexto -> Conhecimento Turista	0.325	0.044
Comunicacao Contexto -> Conservação	0.009	0.114
Comunicacao Contexto -> Cultural	0.267	-0.047
Comunicacao Contexto -> Guia	0.412	0.032
Comunicacao Contexto -> Informação	0.011	0.118
Comunicação -> Guia	0.350	-0.072
Conhecimento Turista -> Guia	0.600	-0.034
Conservação -> Guia	0.024	0.156
Cultural -> Guia	0.000	0.276
Informação -> Guia	0.490	-0.053
Comunicacao Contexto x Cultural -> Guia	0.828	0.013
Comunicacao Contexto x Comportamental -> Guia	0.457	-0.058
Comunicacao Contexto x Conhecimento Turista -> Guia	0.610	-0.033
Comunicacao Contexto x Informação -> Guia	0.527	0.050
Comunicacao Contexto x Conservação -> Guia	0.321	0.065
Comunicacao Contexto x Comunicação -> Guia	0.833	-0.016

Assim, os países com culturas de alto contexto atribuem maior importância ao papel do guia, o que é compreensível visto gostarem de obter informação através de vários meios. Como

se pode verificar também valorizam mais a informação transmitida e ainda a própria comunicação. Isto está de acordo com o expectável, pois as pessoas de países de baixo contexto têm um código comunicacional mais pobre e menos elaborado, procurando uma comunicação mais direta e mais objetiva. Como refere Erin Meyer no seu site<sup>10</sup>, nas culturas de alto contexto, a “boa comunicação é sofisticada e com várias camadas”.

### 4.2.3 Confiança

Como se pode verificar pela Figura 9, a Confiança tem efeito na importância que se dá ao apelo à conservação (P-Value: 0,019 e  $\beta$ : 0,098), e de forma indireta, à importância atribuída ao guia (0,019 X 0,158). Repare-se que o apelo à conservação influencia a importância atribuída ao guia (P-value: 0,021 e  $\beta$ : 0,158). A distribuição observa-se na Figura 8.

Figura 8: Distribuição da amostra pela dimensão Confiança.

		<b>Confiança</b>			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	baseado em relações	112	20,3	20,3	20,3
	baseado em tarefas	238	43,1	43,1	63,4
	médio baseado em relações	162	29,3	29,3	92,8
	médio baseado em tarefas	40	7,2	7,2	100,0
	Total	552	100,0	100,0	

<sup>10</sup> <https://erinmeyer.com>

Figura 9: Efeito da dimensão Confiança.

<b>Efeito da confiança</b>		
	<b>P values</b>	<b>Path coefficients</b>
Comportamental -> Guia	0.015	0.184
Comunicação -> Guia	0.416	-0.061
Confiança -> Comportamental	0.572	0.026
Confiança -> Comunicação	0.386	0.047
Confiança -> Conhecimento Turista	0.553	0.025
Confiança -> Conservação	0.019	0.098
Confiança -> Cultural	0.919	-0.004
Confiança -> Guia	0.207	0.050
Confiança -> Informação	0.100	0.077
Conhecimento Turista -> Guia	0.602	-0.034
Conservação -> Guia	0.021	0.158
Cultural -> Guia	0.000	0.274
Informação -> Guia	0.439	-0.059
Confiança x Cultural -> Guia	0.656	0.027
Confiança x Comportamental -> Guia	0.510	-0.053
Confiança x Informação -> Guia	0.412	0.062
Confiança x Conservação -> Guia	0.353	0.066
Confiança x Conhecimento Turista -> Guia	0.420	-0.052
Confiança x Comunicação -> Guia	0.684	-0.029

O apelo à conservação é mais notório nas culturas em que a confiança é mais baseada nas relações, tendo em conta a preocupação com o outro, também é natural que estejam mais preocupados com as gerações futuras.

#### 4.2.4 Discussão

Em termos gerais, o comportamento, a conservação e a adaptação cultural influenciam a importância dada ao guia. Estranhamente, a qualidade da informação e da comunicação parece não influenciar a importância que se atribui ao papel do guia. A interpretação em Geoturismo não é educação, mas de acordo com vários autores (Hose, 2012; Liu, 2020) deve sempre ter a preocupação de transmissão de conhecimento. No modelo estudado, a transmissão de conhecimento e a sua aprendizagem não apresentam grande relevância. O visitante valoriza mais sentir que o guia o compreende (adaptação cultural), o entretém (o turista espera ter uma experiência agradável) e que apele à conservação (o que é lógico tendo em consideração o objeto do Geoturismo).

Em termos de dimensões da cultura nacional nenhuma apresenta um papel moderador entre as várias dimensões e a importância dada ao guia.

O facto de a comunicação ser de alto ou baixo contexto tem um efeito direto na importância dada ao guia, sendo que quanto mais de alto contexto, maior é a importância atribuída.

Todas as dimensões da cultura nacional estudadas influenciam a importância atribuída ao apelo à conservação. Sociedades mais flexíveis em termos de tempo, mais baseadas nas relações e sociedades de alto contexto valorizam mais o apelo à conservação.

## 5 – Conclusão

O turismo é na sua essência uma atividade económica internacionalizada, assim sendo, é desde logo necessário compreender como se pode satisfazer clientes de várias nacionalidades.

O geoturismo é uma forma de turismo centrada no património geológico e na sua conservação, mas, como qualquer outra forma de turismo, enfrenta o desafio de ter de lidar com visitantes de várias nacionalidades. Assim, sendo é fundamental compreender o que é que as diferentes culturas esperam do guia turístico e o que mais valorizam.

De acordo com a literatura, o guia turístico em Geoturismo tem um papel triplo deve transmitir informação, deve entreter e deve apelar à conservação. Este trabalho põe em causa esta ideia, pois aquilo que parece mais influenciar a importância atribuída ao guia turístico é o seu comportamento (ligado ao entretenimento), o apelo à conservação e a adaptação cultural.

Em termos de adaptação cultural, é importante que o guia compreenda e ajuste a sua atuação de acordo com a nacionalidade do visitante, considerando que deve ter uma comunicação mais rica e elaborada quando trabalha com turistas de países de alto contexto (por exemplo, espanhóis). Estes também estão mais interessados no conhecimento a transmitir, quer seja, ligado ao próprio fenómeno que estão a visitar, quer seja, ligado às questões ambientais. Também a forma como as várias culturas lidam com o tempo e com a confiança influencia o que expectável da parte do guia, mormente, culturas que valorizam o tempo flexível e a confiança baseada nas relações valorizam mais o apelo à conservação.

Na verdade, o apelo à conservação é uma dimensão que influencia a importância dada ao guia em termos gerais.

Para que o guia turístico tenha capacidade para adaptar a sua oferta às várias nacionalidades é importante que na sua formação as questões culturais sejam abordadas. Desta forma, as empresas ou as várias entidades gestoras dos geossítios poderão ter visitantes mais satisfeitos e com comportamentos menos invasivos, dada a importância atribuída à conservação.

Tal como todos os outros, este trabalho também revela algumas limitações desde logo porque em termos culturais tomou apenas em consideração três dimensões. Outras abordagens poderiam introduzir novas questões, como por exemplo a própria ligação

cultural à natureza. Outra limitação prende-se com o facto de se ter identificado o que à priori influencia a importância dada ao guia.

Contudo, como não foi possível questionar geoturistas em atividade não foi possível identificar o que influencia a satisfação com o guia. Este seria um trabalho muito importante para ser desenvolvido no futuro.

## Referências Bibliográficas

- ANSR. (novembro de 2016). PENSE 2020 - Plano Estratégico Nacional de Segurança Rodoviária. *Um desígnio: "Tornar a Segurança Rodoviária uma prioridade para todos os Portugueses"*.
- ANSR. (2018). *Relatório Anual Sinistralidade Rodoviária 2018 -vítimas a 24 horas*.
- ANSR. (2020a). *Relatório Anual de Segurança Rodoviária: 2019*. Obtido em 22 de dezembro de 2020, <http://www.ansr.pt/Estatisticas/RelatoriosDeSinistralidade/Documents/2019/RelatorioAnualSegurancaRodoviaria2019.pdf>
- ANSR. (31 de Julho de 2020b). Comunicado. *SINCRO Aumenta Locais de Controlo de Velocidade para um Total de 110*. Barcarena. [http://www.ansr.pt/Comunicados/Documents/092020/Comunicado%20%20SINCRO\\_31.07.2020\\_ANSR.pdf](http://www.ansr.pt/Comunicados/Documents/092020/Comunicado%20%20SINCRO_31.07.2020_ANSR.pdf)
- Bento, L.C.M. (2014) Parque Estadual do Ibitipoca/MG: potencial geoturístico e proposta de leitura do seu geopatrimónio por meio da interpretação ambiental. 2014. 191 f. Tese (Doutoramento em Ciências Humanas). Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia.
- Brilha, J. (2005). *Património geológico e geoconservação – a conservação da natureza na sua vertente geológica*. Palimage.
- Bryman, A. (2004). *Social research methods* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Cheng, Y.-S., Kuo, N.-T., Chang, K.-C., & Hu, S.-M. (2019). Integrating the Kano model and IPA to measure quality of museum interpretation service: a comparison of visitors from Taiwan and Mainland China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(6), 483-500. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1591474>
- Cheng, I. N. Y., Cheung, L. T. O., Chow, A. S. Y., Fok, L., & Cheang, C. C. (2018). The roles interpretative programmes in supporting the sustainable operation of the nature- based activities. *Journal of Cleaner Production*, 200, 380-389. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.293>
- Cheung, L. T. O., Ma, A. T. H., Lam, T. W. L., Chow, A. S. Y., Fok, L., & Cheang, C. C. (2020). Predictors of the environmentally responsible behaviour of participants: An empirical investigation of interpretative dolphin-watching tours. *Global Ecology and Conservation*, 23. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2020.e01153>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.

- Chiraag Mittal, Vladas Griskevicius, Silver Spoons and Platinum Plans: How Childhood Environment Affects Adult Health Care Decisions, *Journal of Consumer Research*, Volume 43, Issue 4, December 2016, Pages 636–656, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw046>
- Comissão Europeia. (20 de julho de 2010). *Rumo a um espaço europeu de segurança rodoviária: orientações para a política de segurança rodoviária de 2011 a 2020*. Obtido em setembro de 2020, de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A52010DC0389>
- Comissão Europeia. (20 de julho de 2010). Towards a European road safety area: policy orientations on road safety 2011-2020. Obtido de [https://ec.europa.eu/transport/sites/transport/files/road\\_safety/pdf/com\\_20072010\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/transport/sites/transport/files/road_safety/pdf/com_20072010_en.pdf)
- Comissão Europeia. (2011). Livro Branco da Comissão. *Roteiro do espaço único europeu dos transportes – Rumo a um sistema de transportes competitivo e económico em recursos*. Bruxelas: Comissão Europeia. Obtido de <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0144:FIN:pt:PDF>
- Comissão Europeia. (2012). *Relatório da Comissão ao Parlamento Europeu e ao Conselho sobre a execução da Decisão 2008/615/JAI do Conselho*. Obtido de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/ALL/?uri=CELEX:52012DC073>
- Comissão Europeia. (2017). *Research Theme Analysis Report - Transport Safety*. European Union.
- Comissão Europeia. (17 de maio de 2018). *Europa em Movimento - Mobilidade sustentável para a Europa: segura, conectada e limpa*. Obtido de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:52018DC0293>
- Comissão Europeia. (2018). Europe On The Move. *Sustainable Mobility for Europe: safe, connected, and clean*. Bruxelas: Comissão Europeia.
- Comissão Europeia. (2019). *Communication “EU Road Safety Policy Framework 2021-2030 – Next steps towards “Vision Zero”*”. Bruxelas: SWD(2019), 283 final. Obtido de [https://ec.europa.eu/transport/road\\_safety/sites/roadsafety/files/move-2019-01178-01-00-en-tra-00\\_3.pdf](https://ec.europa.eu/transport/road_safety/sites/roadsafety/files/move-2019-01178-01-00-en-tra-00_3.pdf).
- Comissão Europeia. (2019a). *Quadro político de segurança rodoviária na UE para o período 2021-2030 – Próximas etapas para a «Visão Zero»*. Bruxelas. Obtido de [https://ec.europa.eu/transport/road\\_safety/sites/roadsafety/files/move-2019-01178-01-00-pt-tra-00f.pdf](https://ec.europa.eu/transport/road_safety/sites/roadsafety/files/move-2019-01178-01-00-pt-tra-00f.pdf)

- Comissão Europeia. (4 de Abril de 2019b). Comunicado de Imprensa. *Road safety: Data show improvements in 2018 but further concrete and swift actions are needed*. Bruxelas.
- Comissão Europeia. (11 de Junho de 2020). *Estatísticas da segurança rodoviária relativas a 2019: O que está por detrás dos números?* Obtido em Setembro de 2020, de [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/qanda\\_20\\_1004](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/qanda_20_1004)
- Comissão Europeia. (28 de 09 de 2020). *MOBILITY AND TRANSPORT*. Obtido de [https://ec.europa.eu/transport/facts-fundings/statistics/pocketbook-2019\\_en](https://ec.europa.eu/transport/facts-fundings/statistics/pocketbook-2019_en)
- Comissão Europeia. (2020). *Road safety targets - Monitoring report June 2020*. European Road Safety Observatory. Brussels, European Commission: Directorate General for Transport. Obtido em Dezembro de 2020, de [https://ec.europa.eu/transport/road\\_safety/sites/roadsafety/files/pdf/monitoring\\_report\\_november\\_2020.pdf](https://ec.europa.eu/transport/road_safety/sites/roadsafety/files/pdf/monitoring_report_november_2020.pdf)
- Coutinho, A. C. A., Urano, D. G., Mate, A. J., & Nascimento, M. A. L. do. (2019). Tourism and Geotourism: A Conceptual Problem. *Revista Rosa Dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 11(4), 754–772. <https://doi.org/10.18226/21789061.v11i4p754>
- Dadwal, S.; Hassan, A. The Augmented Reality Marketing: A Merger of Marketing and Technology in Tourism. In *Emerging Innovative Marketing Strategies in the Tourism Industry*; Ray, N., Ed.; IGI Global: Hershey, PA, 2015; pp 78–96.
- Dias, G., Brilha, J. B., Alves, M. I. C., Pereira, D., Ferreira, N., Meireles, C., Pereira, P. & Simões, P. P. 2003.- Contribuição para a valorização e divulgação do Património Geológico com recurso a painéis interpretativos: exemplos em áreas protegidas do NE de Portugal. *Ciências da Terra (UNL)*, n.o esp. V, CD-ROM, I32 - I35.
- Direção-Geral da Mobilidade e dos Transportes (Comissão Europeia). (Setembro de 2020). EU Transport in Figures. *Statistical pocketbook 2020*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. doi:10.2832/491038
- Directiva 2011/82/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de Outubro. (2011). *Que visa facilitar o intercâmbio transfronteiriço de informações sobre infrações às regras de trânsito relacionadas com a segurança rodoviária*. Jornal Oficial da União Europeia, L 288/1, Estrasburgo: Parlamento Europeu e do Conselho.
- Diretiva (UE) 2015/413 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de Março. (2015). *Que visa facilitar o intercâmbio transfronteiriço de informações sobre infrações às regras de trânsito relacionadas com a*

- segurança rodoviária*. Jornal Oficial da União Europeia, L 68/9, Estrasburgo: Parlamento Europeu e do Conselho.
- Dowling, R. K. (2013a). Conference report. *Journal of Ecotourism*, 12(1).  
<https://doi.org/10.1080/14724049.2012.755987>
- Dowling, R. K. (2013b). Global Geotourism – An Emerging Form of Sustainable Tourism. *Czech Journal of Tourism*, 2(2). <https://doi.org/10.2478/cjot-2013-0004>
- Dowling, R. K. (2013c). Global Geotourism – An Emerging Form of Sustainable Tourism. *Czech Journal of Tourism*, 2(2). <https://doi.org/10.2478/cjot-2013-0004>
- Dowling, R., & Newsome, D. (2018). Geotourism: Definition, characteristics and international perspectives. In *Handbook of Geotourism*.
- Dowling, R.K. Global geotourism—An emerging form of sustainable tourism. *Czech J. Tour.* **2013**, 2, 59–79.
- Dumbraveanu, D., Craciun, A., Tudoricu, A., 2016. Journal of Studies and Research in Human Geography Vol. 10, No. 1, pp. 59-75
- Elvik, R., Høye, A., Vaa, T., & Sørensen, M. (2009). *THE HANDBOOK OF ROAD SAFETY MEASURES* (2<sup>a</sup> ed.). Wagon Lane, Bingley, United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited.
- Fennell, D. A. (2001). A content analysis of ecotourism definitions. *Current Issues in Tourism*, 4(5).  
<https://doi.org/10.1080/13683500108667896>
- Gouveia, J. B. (2008). *Direito Da Segurança: Cidadania, soberania e cosmopolitismo* (1<sup>a</sup> ed.). EDIÇÕES ALMEDINA, S.A.
- Gouveia, J. B., & Santos, S. (2015). *Enciclopédia de Direito e Segurança*. Coimbra: EDIÇÕES ALMEDINA, S.A.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate data analysis: Pearson new international edition. *Essex: Pearson Education Limited*, 1(2).
- Hose, T. A. 1998. Mountains of fire from the present to the past – on effectively communicating the wonder of geology to tourists. *Geologica Balcanica*, 28 (3-4), 77–85.
- Hose, T. A. 2000. European “Geotourism” – geological interpretation and geoconservation promotion for tourists. In: *Geological Heritage: its conservation and management* (Coord. D. Baretino, W. A. P. Wimbledon & E. Gallego), Madrid, 127 – 146.

- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–26. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- IUM. (03 de Setembro de 2020). NEP/INV 001. *Procedimentos Relativos À Elaboração De Trabalhos De Investigação Realizados No Âmbito De Cursos Que Não Atribuem Grau Académico*. Lisboa: Instituto Universitário Militar.
- IUM. (01 de Setembro de 2020). NEP/INV 003. *Estrutura E Regras De Citação E Referenciação De Trabalhos Escritos A Realizar No Instituto Universitário Militar*. Lisboa: Instituto Universitário Militar.
- Jahoda, G. (2012). Critical reflections on some recent definitions of “culture.” *Culture and Psychology*, 18(3). <https://doi.org/10.1177/1354067X12446229>
- Jarolímková, L., Chaloupková, K., & Vaníček, J. (2021). *Specific forms of interpretation of cultural heritage for tourists with various forms of disability*. <https://doi.org/10.18267/pr.2021.krn.4816.6>
- Jarolímková, L. et al (2021). Guidelines. Interpretation of European Cultural Heritage in Tourism.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Lei n.º 4/2014, de 7 de fevereiro. (2014). *Estabelece os princípios e as regras do intercâmbio transfronteiriço de informações relacionadas com a prática de infrações rodoviárias em território nacional com utilização de veículo matriculado num outro Estado membro da União Europeia*. Diário da República n.º 27/2014, Série I de 2014-02-07, 1266 - 1267, Lisboa: Assembleia da República.
- Lei n.º 49/2017, de 10 de julho. (2017). *Estabelece os princípios e as regras do intercâmbio transfronteiriço de informações relacionadas com a prática de infrações rodoviárias num Estado membro da União Europeia*. Diário da República n.º 131/2017, Série I de 2017-07-10, 3525 - 3527, Lisboa: Assembleia da República.
- Liu, Y. (2020). Evaluating visitor experience of digital interpretation and presentation technologies at cultural heritage sites: a case study of the old town, Zuoying. *Built Heritage*, 4(1), 14. <https://doi.org/10.1186/s43238-020-00016-4>
- Maria Tatarusanu & Corneliu IATU, 2018. "The Interpretation Of The Cultural Heritage For Tourism In The Era Of Globalization," SEA - Practical Application of Science, Romanian Foundation for Business Intelligence, Editorial Department, issue 16, pages 21-25, May.
- Medeiros, C. A. F., Dantas Gomes, C. S. C., & do Nascimento, M. A. L. (2015). Gestão em Geoparques: Desafios e Realidades. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 9(2), 342–359. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v9i2.798>

- Meyer, E. (2013). The Culture Map: Breaking Through the Invisible Boundaries of Global Business. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Meyer, E. (2014). *The Culture Map: Breaking Through the Invisible Boundaries of Global Business*. Public Affairs.
- Mintz, S. W. (2010). Culture: An anthropological view. *Tempo*, 14(28). <https://doi.org/10.1590/s1413-77042010000100010>
- Mironenko, I. A., & Sorokin, P. S. (2018). Seeking for the Definition of “Culture”: Current Concerns and their Implications. A Comment on Gustav Jahoda’s Article “Critical Reflections on some Recent Definitions of “Culture. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 52(2). <https://doi.org/10.1007/s12124-018-9425-y>
- Moreira, J. C., & Meléndez-Hevia, G. (2012). Usando O Patrimônio Geológico Para Atrair Turistas: O Geoturismo No Brasil (Paraná) E Espanha (Aragón). *Geosp: Espaço e Tempo (Online)*, 32, 124. <https://doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geosp.2012.74286>
- Neville, C. (2007). *Introduction to Research & Research Methods* (Bradford University School of Management, Ed.).
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Editora Atlas, S.A.
- Organização Mundial de Saúde. (2018). *Global status report on road safety 2018*. Geneva. Obtido de [https://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/road\\_safety\\_status/2018/en](https://www.who.int/violence_injury_prevention/road_safety_status/2018/en)
- Ólafsdóttir, R., & Tverijonaite, E. (2018). Geotourism: A systematic literature review. In *Geosciences (Switzerland)* (Vol. 8, Issue 7). <https://doi.org/10.3390/geosciences8070234>
- Pereira, P. 2006. Património geomorfológico: conceptualização, avaliação e divulgação. Aplicação ao Parque Natural de Montesinho. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, Braga, 291 - .
- Phillimore, J., & Goodson, L. (2004). Progress in qualitative research in tourism: Epistemology, ontology and methodology. In J. Phillimore & L. Goodson (Eds.), *Qualitative research in tourism: Ontologies, epistemologies and methodologies* (pp. 3-29). London; New York: Routledge.
- Pinto, P. (2016). Modelos de equações estruturais com variáveis latentes, fundamentos da abordagem Partial Least Squares. Bnomics, Lisboa.

- P-F. Tremlett, G. H. L. S. (Ed.). (2017). *Edward Burnett Tylor, Religion and Culture*. Bloomsbury Publishing.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (4ª ed.). (G. Valente, Ed., J. M. Marques, M. A. Mendes, & M. Carvalho, Trads.) Lisboa: GRADIVA - Publicações, Lda.
- Santos, L., & Lima, J. (2019). *Orientações metodológicas para a elaboração de trabalhos de investigação* (2.ª, Revista e atualizada ed.). Lisboa: Instituto Universitário Militar.
- Saunders, M. N. K. , L. P. , & T. A. (2012). *Research methods for business students* (Pearson Education Limited, Ed.; 6th ed.).
- Stronza, A. L., Hunt, C. A., & Fitzgerald, L. A. (2019). Ecotourism for Conservation? In *Annual Review of Environment and Resources* (Vol. 44). <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-101718-033046>
- Sinha, B. C.; Qamar, Q.; Uniyal, V. K.; Sen, S. Economics of Wildlife Tourism – Contribution to Livelihoods of Communities around Kanha Tiger Reserve, India. *J. Ecotour.* 2012, 11 (3), 207–218. DOI:10.1080/14724049.2012.721785.
- Tiscaa, I. A., Istrat, N., Dumitrescu, C. D., & Cornu, G. (2016). Issues concerning the road safety concept. (Elsevier, Ed.) *Procedia Economics and Finance*(39), pp. 441 – 445. doi:10.1016/S2212-5671(16)30346-X
- União Europeia. (29 de Março de 2017). Valletta Declaration on Road Safety. Valletta: Ministerial declaration on road safety. Obtido em 18 de Dezembro de 2020, de [https://www.eu2017.mt/en/Documents/Valletta\\_Declaration\\_on\\_Improving\\_Road\\_Safety.pdf](https://www.eu2017.mt/en/Documents/Valletta_Declaration_on_Improving_Road_Safety.pdf)
- União Europeia. (2020). Road Safety Key Figures 2020. Mobility and Transport DG, Bruxelas: Comissão Europeia. doi:10.2832/541066
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London; Newbury Park: Sage.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. London; Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Los Angeles; London: Sage.
- Vilelas, J. (2009). *Investigação: o Processo de Construção do Conhecimento*. Edições Sílabo.
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2007). Progress in tourism management Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. *Tourism Management*, 28

Zeppel, H. & Muloin, S (2008) Conservation Benefits of Interpretation on Marine Wildlife  
Tours, *Human Dimensions of Wildlife*, 13:4, 280-294, DOI: [10.1080/10871200802187105](https://doi.org/10.1080/10871200802187105)

# Anexo 1 Rede Global de Geoparques

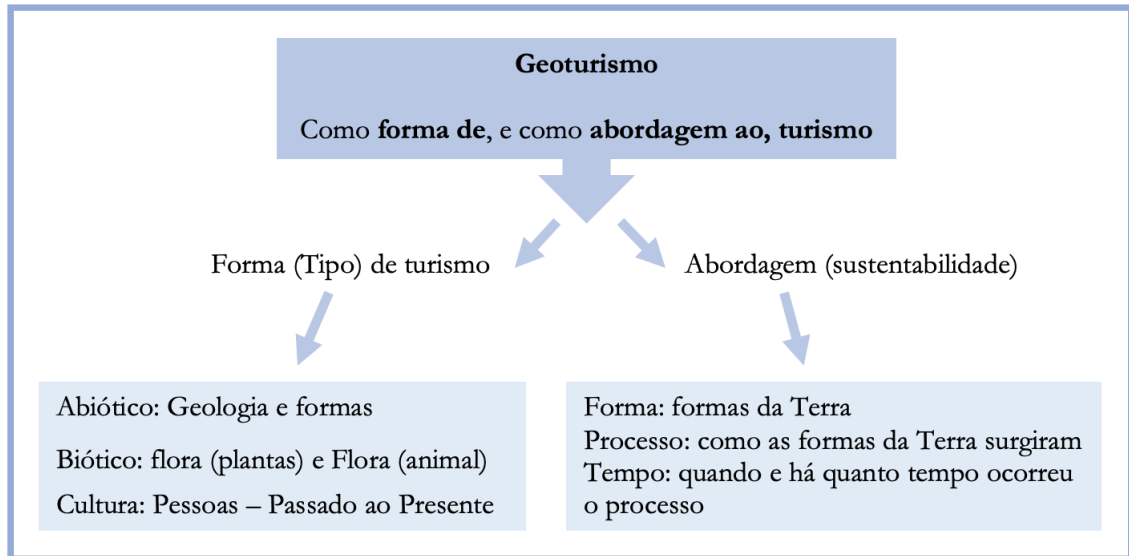
Figura 10: Rede Global de Geoparques da UNESCO 2021



Fonte: UNESCO Global Geoparks Network (2021).

## Anexo 2 Geoturismo como forma de turismo

Figura 11: Geoturismo como forma de turismo e como abordagem.



Nota. Traduzido de R. K. Dowling (2013a).

### Anexo 3 Tipos de turismo associado à conservação da natureza

Tabela 14: Tipos de turismo associados à conservação e impacto previsto na conservação da biodiversidade.

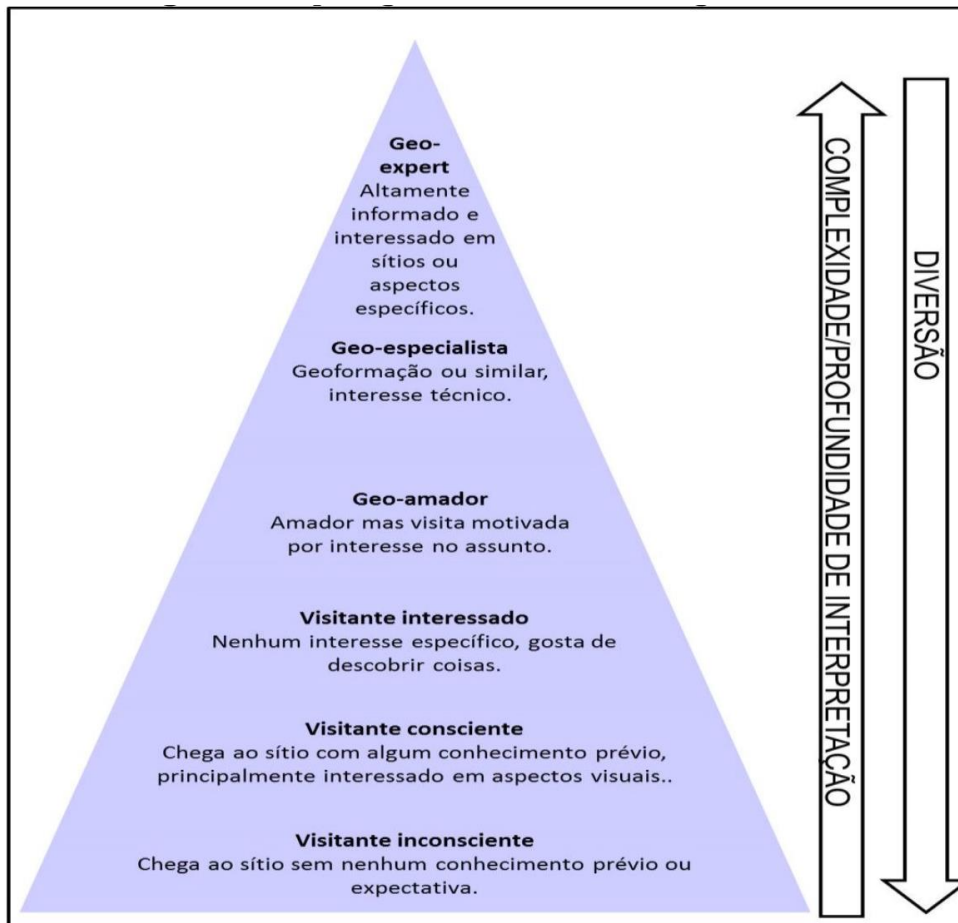
Termo	Tipos de turismo Descrição	Impacto na Conservação			
		PA	IL	ED	SI
Atividades recreativas ao ar livre	"Experiências que resultam de atividades recreativas que ocorrem no ambiente natural"	+/-	-	-	-
Turismo selvagem	"A visualização e encontros não-consumptivos com a vida selvagem apenas em zonas naturais"	+/-	-	-	-
Turismo baseado na natureza	"Qualquer forma de turismo que utilize recursos naturais numa região selvagem ou de alguma forma subdesenvolvida "	+/-	-	-	-
Turismo Pró-Pobre	"Turismo que gera benefícios líquidos para os pobres". Os benefícios podem ser económicos, mas também podem ser sociais, ambientais ou culturais"	-	+	-	-
Turismo Responsável	Amplamente considerado um precursor para o ecoturismo: "(1) mínimo impacto ambiental; (2) impacto mínimo no ambiente e respeito máximo para culturas anfitriãs; (3) benefícios económicos máximos para o país anfitrião "de base"; e (4) satisfação máxima "recreativa" da participação turistas"	-	-	-	-
Turismo Sustentável	"Turismo que tem plenamente em conta os seus impactos ambiental, económico, social, atual e futuro, respondendo às necessidades dos visitantes, da indústria, o ambiente e as comunidades de acolhimento"	+/-	+	+	-
Geoturismo	"Uma forma de turismo que foca especificamente a geologia e a paisagem. Promove o turismo a geo-sítios e a conservação da geodiversidade e da compreensão das ciências da terra através da apreciação e da aprendizagem"	+	-	-	-
Ecoturismo (Sociedade Internacional Ecoturismo)	"Viagens responsáveis a áreas naturais que conservam o ambiente, sustentam o bem-estar da população local, e envolve interpretação e educação"	+	+	+	+
Ecoturismo (académico)	"Forma sustentável e não-invasiva de turismo baseado na natureza que se concentra principalmente sobre a aprendizagem da natureza em primeira mão, e que é eticamente conseguiu ser de baixo impacto, não-consumidor, e orientado localmente (controlo, benefícios e escala). Ocorre tipicamente em áreas naturais, e deve contribuir para a conservação de tais áreas"	+	+	+	+
Turismo de Conservação	"Turismo comercial que faz uma contribuição líquida positiva ecologicamente significativa para a conservação efetiva da diversidade biológica"	+	+	+	+

Abreviaturas: ED, interpretação ambiental e ética; IL, meios de subsistência diversificados; PA, apoio à vida selvagem e áreas protegidas; SI, instituição de gestão de recursos reforçada.

Fonte: Stronza et al. (2019).

## Anexo 4 Tipologia de visitantes de geossítios

Figura 12: Tipologia dos visitantes de geossítios.



Fonte: Adaptado de Dowling (2010).

## Anexo 5 País onde passou a infância e juventude

Tabela 15: Distribuição da amostra por país onde passou a infância e juventude.

<b>País onde passou a sua infância e juventude.</b>					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	alemanha	1	,2	,2	,2
	argentina	1	,2	,2	,4
	australia	1	,2	,2	,5
	belgica	2	,4	,4	,9
	brasil	14	2,5	2,5	3,4
	bulgaria	1	,2	,2	3,6
	canada	8	1,4	1,4	5,1
	china	2	,4	,4	5,4
	China	2	,4	,4	5,8
	dubai	1	,2	,2	6,0
	espanha	8	1,4	1,4	7,4
	franca	3	,5	,5	8,0
	grecia	1	,2	,2	8,2
	india	84	15,2	15,2	23,4
	israel	2	,4	,4	23,7
	italia	18	3,3	3,3	27,0
	japao	1	,2	,2	27,2
	kenia	1	,2	,2	27,4
	malasia	1	,2	,2	27,5
	mexico	1	,2	,2	27,7
	netherlands	3	,5	,5	28,3
	nigeria	1	,2	,2	28,4
	paquistao	1	,2	,2	28,6
	polonia	1	,2	,2	28,8
	portugal	126	22,8	22,8	51,6
	romania	1	,2	,2	51,8
	suecia	1	,2	,2	52,0
	turquia	3	,5	,5	52,5
	UK	36	6,5	6,5	59,1
	USA	225	40,8	40,8	99,8
	venezuela	1	,2	,2	100,0
	Total	552	100,0	100,0	

## Turismo sustentável: o caso do Geoturismo

Olá, sou estudante de Mestrado na Faculdade de Economia da Universidade do Porto (FEP).

Para concluir o Mestrado de Economia e Gestão Internacional, preciso da sua ajuda para preencher este questionário de 13 questões acerca da sua experiência

turística. Os dados são confidenciais e anónimos, apenas serão utilizados para estudos académicos.

(Se realizar no Telemovel, poderá deslizar o ecrã para a esquerda para ver todas as opções de resposta.)

Agradeço desde já a sua colaboração!

Susana Girão

---

\*Obrigatório

1. 1) Já alguma vez fez Geoturismo (turismo relacionado com a geologia/paisagem/atrações naturais, etc. Exemplo: visitas a grutas, parques naturais, lagos, montanhas, praias com geomorfologia relevante) \*

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

2. 2) Quando viaja qual a probabilidade de visitar os seguintes lugares: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Altamente Improvável	Improvável	Neutro	Provável	Altamente Provável
<b>Sítios históricos</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Museus</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Sítios culturais</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Eventos culturais</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Parques naturais</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Paisagens Naturais</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. 3) Qual foi (ou seria) a motivação para fazer Geoturismo (turismo relacionado com a geologia/paisagem/atrações naturais, etc. Exemplo: visitas a grutas, parques naturais, lagos, montanhas, praias com geomorfologia relevante): \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente	Não aplicável
<b>Turística</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Didática/Científica</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Trabalho</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. 4) As suas visitas turísticas de Geoturismo costumam ser (ou caso tivesse oportunidade de realizar geoturismo, seriam): \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca	Raramente	Muitas vezes	Sempre	Não aplicável.
<b>Planeadas</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geoturismo

Tendo em consideração o Geoturismo responda, por favor, às seguintes questões.

5. 5) Qual a importância da presença de um guia turístico: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Não é importante	Às vezes é importante	Moderado	Importante	Muito importante
<b>Grau de importância.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. 6) Para mim é importante que: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
<b>O guia turístico cumprimenta de uma forma amigável quando nos encontrarmos.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>O guia turístico fale de alguns tópicos que nos interessam.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>O guia turístico sorria calorosamente.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. 7) Para mim é importante que: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
O guia turístico seja simpático.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O guia turístico seja prestável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O guia turístico tenha conhecimento do local em termos gerais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O guia turístico tenha conhecimento pormenorizado sobre o local visitado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O guia turístico conheça bem as tradições e cultura do local visitado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O guia turístico tenha grande conhecimento sobre a diversidade do território do local visitado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O guia turístico responda plenamente às perguntas que lhe são colocadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. 8) Para mim é importante que: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
<b>O guia turístico tenha uma forma mais divertida e descontraída de atuar.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>O guia turístico crie momentos lúdicos e animados durante o circuito.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>O guia turístico tenha bom humor e inclua brincadeiras e piadas durante o passeio.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>O guia turístico se mostre formal e educado no tratamento, sem grande proximidade.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. 9) Para mim é importante que: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
O guia turístico tenha boa capacidade de comunicação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A apresentação de informação seja boa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exista interação com o visitante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O guia turístico informe sobre as ameaças ambientais do local visitado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O guia turístico disponibilize informação sobre conservação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O guia turístico sugira ações de conservação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação dada pelo guia turístico seja atual.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação dada pelo guia turístico tenha influência na visita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. 10) Para mim é importante: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Que a informação sobre o local visitado seja transmitida de forma eficaz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que a interpretação feita pelo guia turístico aumente a minha compreensão do local visitado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprender sobre o local visitado com o guia turístico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depois de ouvir o guia turístico, ser capaz de transmitir informações sobre o local visitado a outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depois de ouvir o guia turístico, ficar a perceber melhor as ameaças ambientais do local visitado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que o desempenho do guia turístico faça que tempo passe mais rápido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Que o  
desempenho do  
guia turístico  
faça com que  
aprender seja  
divertido.**

---

**Que o  
desempenho do  
guia turístico  
faça com que  
me leve a  
afirmar que foi  
um tempo muito  
bem passado.**

---

11. 11) Para mim é importante que: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
O guia turístico inicie o discurso com uma referência à minha cultura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O guia turístico use provérbios da minha nacionalidade e expressões idiomáticas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O guia turístico mude o discurso de acordo com o grupo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O discurso do guia seja organizado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O guia use os códigos socioculturais associados às diferentes nacionalidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O guia seja uma pessoa com mente aberta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O guia seja politicamente correto (que evite temas como racismo, orientação sexual, estereótipos culturais, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 12) Para mim é importante que: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
A mensagem do guia turístico seja adequada ao público (por exemplo, crianças).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A mensagem do guia turístico seja clara.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As informações do guia turístico sejam apenas as suficientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As informações dos guias turísticos sejam profundas e extensas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O guia realize a tradução na minha língua materna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haja uma adaptação da informação tomando em consideração a minha nacionalidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. 13) É importante que a informação dada pelo guia: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
<b>Aumente e reforce a consciência de conservação.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Permita uma maior consciência da necessidade de turismo sustentável.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Permita uma maior consciencialização e apreciação dos impactos de humanos na geodiversidade/natur eza.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Permita uma maior consciência da exploração dos recursos naturais.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Idade: \*

\_\_\_\_\_

15. Escolaridade: \*

Marcar apenas uma oval.

- Básico  
 Secundário  
 Ensino Superior

16. **Sexo:** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Masculino
- Feminino
- Outro
- Prefiro não responder

17. **Nacionalidade** (colocar o país, no caso de possuir dupla nacionalidade, indique \* aquela com que se identifica mais, não abreviar por favor):

---

18. **País em que passou a sua infância e juventude** (não abreviar por favor): \*

---

19. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Neutro	Concordo um pouco	Concordo	Conc Totalm
Tenho dinheiro suficiente para comprar coisas que quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não preciso de preocupar muito em pagar as minhas contas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atualmente sinto-me relativamente rico(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

◀  ▶

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

## Sustainable Tourism: The Case of Geotourism

Hi, I am a postgraduate student at School of Management and Economics – University of Porto.

In order to finish it, I need your help to fill in this survey, about your touristic experience. (if you use your phone, slide the screen so you can see all options).

The data is confidential and anonymous and it will only be used for academic studies.

Thank you in advance for your cooperation!

Susana Girão

---

\*Obrigatório

1. 1) **Have you ever done Geotourism** (tourism related to geology/landscape/natural attractions etc. Example: visits to caves, natural parks, lakes, mountains, beaches with relevant geomorphology)? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Yes.

No.

2. 2) When you travel how likely are you to visit the following places: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Highly Unlikely	Unlikely	Neutral	Likely	Highly Likely
<b>Historical Sites.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Museums.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Cultural sites.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Cultural Events.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Natural Parks.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Natural Landscapes.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. 3) What was (or would be) your motivation to do Geotourism (tourism related to geology/landscape/natural attractions etc. Example: visits to caves, natural parks, lakes, mountains, beaches with relevant geomorphology): \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree	Not applicable
<b>Tourism.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Didactics/Scientific.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Business.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. 4) Your Geotourism tours usually are (or if you had the opportunity to undertake geotourism, would be): \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Never	Rarely	Often	Always	Not applicable
<b>Planned.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Geotourism**

Taking Geotourism into consideration please answer the following questions.

5. 5) How important is the presence of a tour guide: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Not important	Sometimes it's important	Moderate	Important	Very Important
Degree of importance.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. 6) It is important to me that: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
The tour guide greets in a friendly manner when we meet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The tour guide talks about some topics that interested me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The tour guide smiles warmly at me when we meet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. 7) It is important to me that: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
The tour guide is nice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The tour guide is helpful.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The tour guide has knowledge of the visited place in general terms.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The tour guide has detailed deeper knowledge of the visited place.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The tour guide knows well the visited place traditions and culture.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The tour guide has great knowledge about the diversity of the visited place.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The tour guide answers all questions fully.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. **8) It is important to me that: \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
<b>The tour guide has a more entertaining and relaxed way of acting.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>The tour guide creates playful and lively moments during the tour.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>The tour guide has good humor and included jokes during the tour.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>The tour guide is formal and polite in his treatment, without much closeness.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. 9) It is important to me that: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
The tour guide has good communication skills.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The presentation of information is good.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
There is interaction with the visitor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The tour guide informs about the environmental threats of the place visited.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The tour guide provides information on conservation.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The tour guide suggests conservation actions.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The information given by the tour guide is current.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The information given by the tour guide has an influence on the visit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. 10) It is important to me: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
That information about the place visited is conveyed effectively.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
That the interpretation made by the tour guide should increase my understanding of the place visited.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To learn, from the tour guide, about the place visited.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
That, after listening to the tour guide, i am able to pass on information to other people about the place visited,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
That, after listening to the tour guide, i get a better understanding of the environmental threats of the place visited.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
That the tour guide's performance makes time go faster.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
That the tour guide's performance makes learning fun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
That the tour guide's performance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

•  
makes me say it is  
a time well spent.

---

11. 11) It is important to me that: \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
The tour guide starts the speech with a reference to my culture.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The tour guide uses proverbs of my nationality and idiomatic expressions.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The tour guide changes his speech according to the group.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The tour guide's speech is organized.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The tour guide uses the sociocultural codes associated with the different nationalities.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The tour guide is an open-minded person.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The guide is politically correct (avoids topics such as racism, sexual orientation, cultural stereotypes, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 12) It is important to me that: \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
The tour guide's message is appropriate for the audience (e.g., children).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The tour guide's message is clear.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The tour guide's information is just enough.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The information from the tour guides is in-depth and extensive.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The tour guide performed the translation in your mother language.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
There is an adaptation of the information taking into account my nationality.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. **13) It is important that the information given by the guide: \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
<b>Increases and strengthen conservation awareness.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Allows an increased awareness of the need for sustainable tourism.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Allows a greater awareness and appreciation of the impacts of humans on geodiversity/nature.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Allows a greater awareness of the exploitation of natural resources.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. **Age: \***

\_\_\_\_\_

15. **Sex: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Masculine gender
- Female gender
- Other
- I prefer not to answer

16. **Education:** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Elementary school.
- High school.
- Higher education.

17. **Nationality** (name of country. In case of dual nationality, please indicate the one you identify the most with, do not abbreviate): \*

\_\_\_\_\_

18. **In which country did you spend your childhood and youth?** (do not abbreviate). \*

\_\_\_\_\_

19. \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Strongly Disagree	Disagree	I Disagree a Little	Neutral	A Agree a Little	Strongly Agree
I have enough money to buy the things I want.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I don't have to worry too much about paying my bills.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Currently I feel relatively rich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

## Anexo 8 Identificação da totalidade das variáveis vs questões realizadas.

Tabela 16: Identificação da totalidade das variáveis vs. questões realizadas.

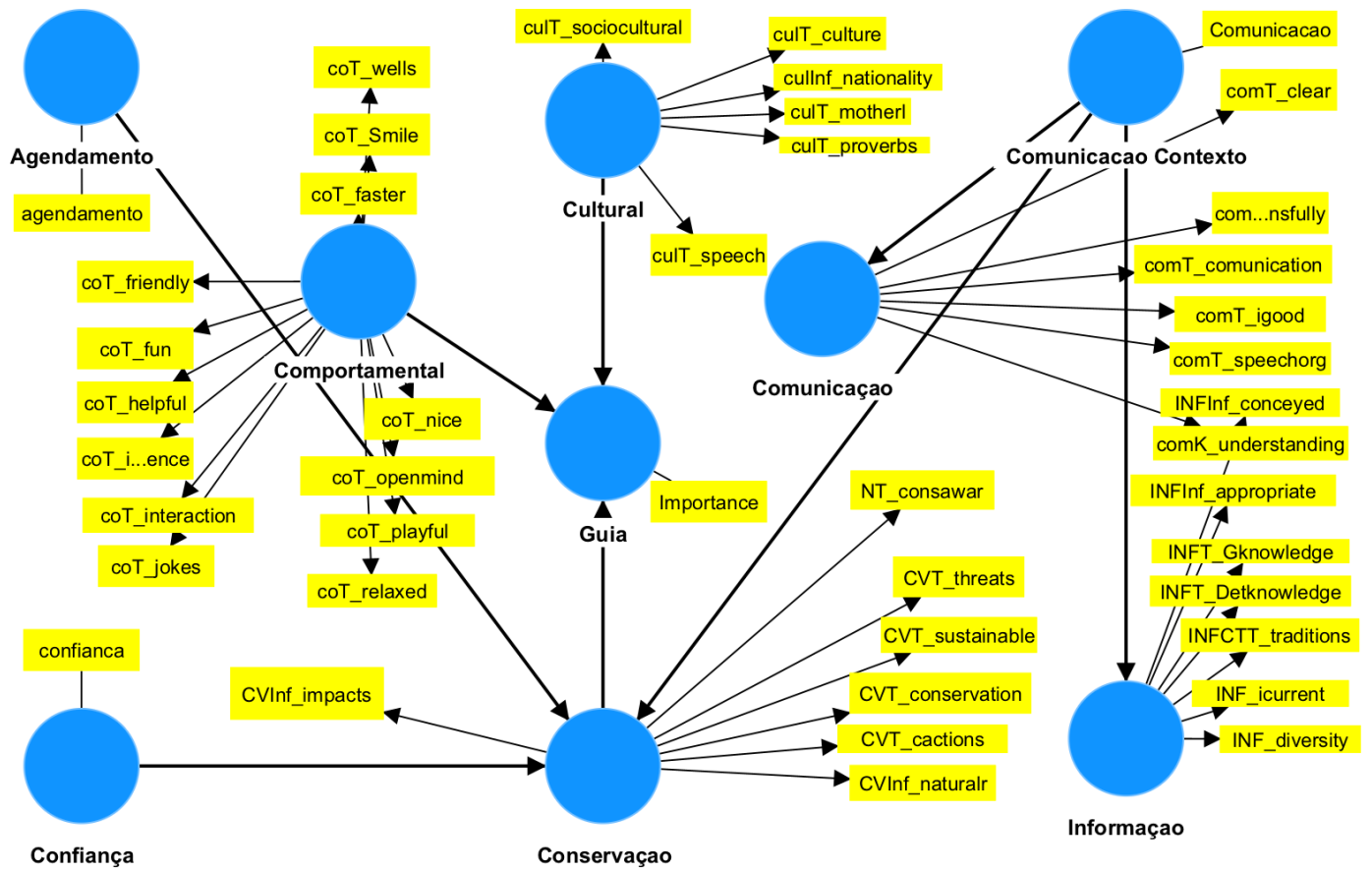
(continua)

Variável	Questão
<b>visit</b>	1) Have you ever done Geotourism (tourism related to geology/landscape/natural attractions etc. Example: visits to caves, natural parks, lakes, mountains, beaches with relevant geomorphology)?
<b>HS</b>	2) When you travel how likely are you to visit the following places: [Historical Sites.]
<b>Museum</b>	2) When you travel how likely are you to visit the following places: [Museums.]
<b>CS</b>	2) When you travel how likely are you to visit the following places: [Cultural sites.]
<b>V_cultuevent</b>	2) When you travel how likely are you to visit the following places: [Cultural Events.]
<b>vis_natpar</b>	2) When you travel how likely are you to visit the following places: [Natural Parks.]
<b>vis_lands</b>	2) When you travel how likely are you to visit the following places: [Natural Landscapes.]
<b>M_tourism</b>	3) What was (or would be) your motivation to do Geotourism (tourism related to geology/landscape/natural attractions etc. Example: visits to caves, natural parks, lakes, mountains, beaches with relevant geomorphology): [Tourism.]
<b>M_didatic</b>	3) What was (or would be) your motivation to do Geotourism (tourism related to geology/landscape/natural attractions etc. Example: visits to caves, natural parks, lakes, mountains, beaches with relevant geomorphology): [Didactics/Scientific.]
<b>M_business</b>	3) What was (or would be) your motivation to do Geotourism (tourism related to geology/landscape/natural attractions etc. Example: visits to caves, natural parks, lakes, mountains, beaches with relevant geomorphology): [Business.]
<b>Planned</b>	4) Your Geotourism tours usually are (or if you had the opportunity to undertake geotourism, would be): [Planned.]
<b>Importance</b>	5) How important is the presence of a tour guide: [Degree of importance.]
<b>T_friendly</b>	6) It is important to me that: [The tour guide greets in a friendly manner when we meet.]
<b>T_topics</b>	6) It is important to me that: [The tour guide talks about some topics that interested me.]
<b>T_Smile</b>	6) It is important to me that: [The tour guide smiles warmly at me when we meet.]
<b>T_nice</b>	7) It is important to me that: [The tour guide is nice.]
<b>T_helpful</b>	7) It is important to me that: [The tour guide is helpful-]
<b>T_Gknowledge</b>	7) It is important to me that: [The tour guide has knowledge of the visited place in general terms.]
<b>T_Detknowledge</b>	7) It is important to me that: [The tour guide has detailed deeper knowledge of the visited place.]
<b>T_traditions</b>	7) It is important to me that: [The tour guide knows well the visited place traditions and culture.]
<b>T_diversity</b>	7) It is important to me that: [The tour guide has great knowledge about the diversity of the visited place.]
<b>T_ansfully</b>	7) It is important to me that: [The tour guide answers all questions fully.]
<b>T_relaxed</b>	8) It is important to me that: [The tour guide has a more entertaining and relaxed way of acting.]

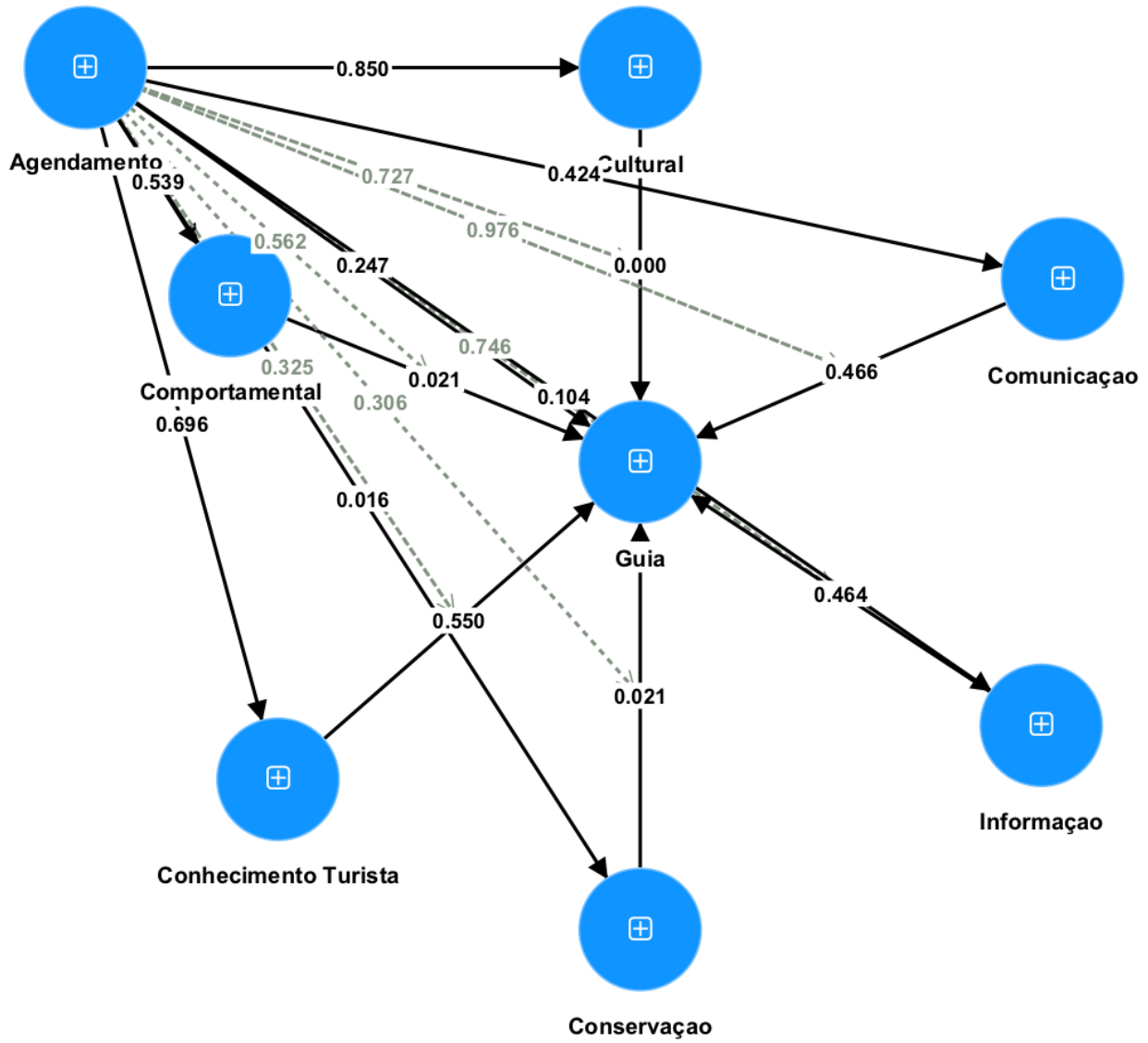
Variável	Questão
<b>T_playful</b>	8) It is important to me that: [The tour guide creates playful and lively moments during the tour.]
<b>T_jokes</b>	8) It is important to me that: [The tour guide has good humor and included jokes during the tour.]
<b>T_formal</b>	8) It is important to me that: [The tour guide is formal and polite in his treatment, without much closeness.]
<b>T_comunication</b>	9) It is important to me that: [The tour guide has good communication skills.]
<b>T_igood</b>	9) It is important to me that: [The presentation of information is good.]
<b>T_interaction</b>	9) It is important to me that: [There is interaction with the visitor.]
<b>T_threats</b>	9) It is important to me that: [The tour guide informs about the environmental threats of the place visited.]
<b>T_conservation</b>	9) It is important to me that: [The tour guide provides information on conservation.]
<b>T_cactions</b>	9) It is important to me that: [The tour guide suggests conservation actions.]
<b>T_icurrent</b>	9) It is important to me that: [The information given by the tour guide is current.]
<b>T_iinfluence</b>	9) It is important to me that: [The information given by the tour guide has an influence on the visit.]
<b>Inf_conceyed</b>	10) It is important to me: [That information about the place visited is conveyed effectively.]
<b>K_understanding</b>	10) It is important to me: [That the interpretation made by the tour guide should increase my understanding of the place visited.]
<b>K_learn</b>	10) It is important to me: [To learn, from the tour guide, about the place visited.]
<b>INF_passinf</b>	10) It is important to me: [That, after listening to the tour guide, i am able to pass on information to other people about the place visited.]
<b>T_underthr</b>	10) It is important to me: [That, after listening to the tour guide, i get a better understanding of the environmental threats of the place visited.]
<b>T_faster</b>	10) It is important to me: [That the tour guide's performance makes time go faster.]
<b>T_fun</b>	10) It is important to me: [That the tour guide's performance makes learning fun.]
<b>T_wells</b>	10) It is important to me: [That the tour guide's performance makes me say it is a time well spent.]
<b>T_culture</b>	11) It is important to me that: [The tour guide starts the speech with a reference to my culture.]
<b>T_proverbs</b>	11) It is important to me that: [The tour guide uses proverbs of my nationality and idiomatic expressions.]
<b>T_speech</b>	11) It is important to me that: [The tour guide changes his speech according to the group.]
<b>T_speechorg</b>	11) It is important to me that: [The tour guide's speech is organized.]
<b>T_sociocultural</b>	11) It is important to me that: [The tour guide uses the sociocultural codes associated with the different nationalities.]
<b>T_openmind</b>	11) It is important to me that: [The tour guide is an open-minded person.]
<b>T_racism</b>	11) It is important to me that: [The guide is politically correct (avoids topics such as racism, sexual orientation, cultural stereotypes, etc.).]
<b>Inf_appropriate</b>	12) It is important to me that: [The tour guide's message is appropriate for the audience (e.g., children).]

Variável	Questão
<b>T_clear</b>	12) It is important to me that: [The tour guide's message is clear.]
<b>T_infenough</b>	12) It is important to me that: [The tour guide's information is just enough.]
<b>T_extensive</b>	12) It is important to me that: [The information from the tour guides is in-depth and extensive.]
<b>T_motherl</b>	12) It is important to me that: [The tour guide performed the translation in your mother language.]
<b>Inf_nationality</b>	12) It is important to me that: [There is an adaptation of the information taking into account my nationality.]
<b>NT_consawar</b>	13) It is important that the information given by the guide: [Increases and strengthen conservation awareness.]
<b>T_sustainable</b>	13) It is important that the information given by the guide: [Allows an increased awareness of the need for sustainable tourism.]
<b>Inf_impacts</b>	13) It is important that the information given by the guide: [Allows a greater awareness and appreciation of the impacts of humans on geodiversity/nature.]
<b>Inf_naturalr</b>	13) It is important that the information given by the guide: [Allows a greater awareness of the exploitation of natural resources.]
<b>age</b>	Age:
<b>sex</b>	Sex:
<b>education</b>	Education:
<b>nationality</b>	Nationality (which country, in case of dual nationality, please indicate the one you identify the most with, do not abbreviate):
<b>country_youth</b>	In which country did you spend your childhood and youth? (do not abbreviate)
<b>Wage_buy</b>	[I have enough money to buy the things I want.]
<b>wage_bills</b>	[I don't have to worry too much about paying my bills.]
<b>wage_rich</b>	[Currently I feel relatively rich.]
<b>Comunicacao</b>	Comunicacao
<b>Agendamento</b>	Agendamento
<b>Confiança</b>	confianca

Anexo 9 Especificação do modelo estrutural final no SmartPLS 4



Anexo 10 Especificação do modelo estrutural no que concerne ao Agendamento/Timing no SmartPLS 4



Anexo 11 Especificação do modelo estrutural no que concerne à Confiança no SmartPLS 4

