

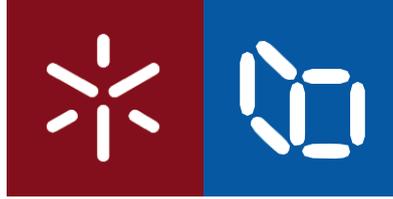


Universidade do Minho
Instituto de Letras e Ciências Humanas

Ana Rosalina Lopes Andrade Martins

Estágio no Posto de Turismo de
Guimarães: A tradução e atendimento ao
público no contexto turístico





Universidade do Minho
Instituto de Letras e Ciências Humanas

Ana Rosalina Lopes Andrade Martins

Estágio no Posto de Turismo de
Guimarães: A tradução e atendimento ao
público no contexto turístico

Relatório de Estágio
Mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Marie-Manuelle Silva

e sob orientação do
Professor Doutor Pedro Dono López

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

AGRADECIMENTOS

A entrega do presente relatório marca o fim desta etapa que começou em 2013 com a Licenciatura em Línguas e Literaturas Europeias e que teve sempre como objetivo a conclusão do Mestrado em Tradução e Comunicação Multilíngue.

É impossível acabar sem agradecer não só a todas as pessoas que estiveram presentes na minha vida durante todo este período como também às que apareceram no meio da caminhada, todas elas desempenharam um papel fundamental.

Aos meus pais, às pessoas mais importantes da minha vida, pelo apoio incondicional, por aceitarem as minhas escolhas e por lutarem pelos meus sonhos como se dos deles se tratasse.

Ao meu irmão, por todos os conselhos que me deu direta e indiretamente e por, mesmo sem saber, ser uma das pessoas que mais admiro.

Ao Fábio, à Joana, à Rita, ao Ricardo e à Adriana por serem o meu sistema de apoio, por partilharem comigo o quotidiano e por não me deixarem desistir.

A todas as pessoas que fazem parte da Divisão de Turismo da Câmara Municipal de Guimarães por me receberem e me terem dado esta oportunidade.

Um obrigado muito especial à Lígia Azevedo, técnica superior de turismo da Câmara Municipal de Guimarães, por ter sido a minha companhia durante o estágio, por me fazer aguentar mesmo nos momentos mais difíceis. Mais do que uma colega, tornou-se uma amiga e uma mentora.

Por fim, gostaria de agradecer aos meus orientadores Doutora Marie-Mannuelle Silva e Doutor Pedro Dono López, pela orientação, por toda a ajuda e disponibilidade que ofereceram quando tudo se mostrou um pouco mais difícil. Sou eternamente grata.

Resumo

O presente relatório de estágio, realizado no âmbito do Mestrado de Tradução e Comunicação Multilíngue da Universidade do Minho, reflete sobre o estágio curricular no Posto de Turismo de Guimarães, que teve uma duração de três meses. Este estágio teve como principais atividades a tradução de documentos turísticos de português para inglês e espanhol, e o atendimento ao público no Posto de Turismo em português, espanhol, inglês e francês.

Pretende-se apresentar a instituição acolhedora, de forma a contextualizar as atividades que foram realizadas e, de seguida, fundamentar teoricamente temas abordados como o turismo e a tradução, e demonstrar em que aspetos estas áreas convergem, assim como descrever e analisar as dificuldades e os problemas encontrados e apresentar as soluções adotadas. Expor-se-á, de forma detalhada, todo o trabalho desenvolvido, relacionando-o com os conteúdos anteriormente mencionados.

O principal foco deste relatório é a comunicação multilíngue e a tradução na área do turismo. O nosso objetivo é mostrar como funciona o atendimento ao público no Posto de Turismo e explicitar os vários aspetos a ter em conta quando se traduzem textos turísticos, de forma a conseguir passar a mesma mensagem para outras culturas e nacionalidades sem perder informação.

O presente relatório apresenta uma experiência positiva de estágio curricular no Posto de Turismo de Guimarães, nomeadamente o atendimento ao público de diversas nacionalidades e uma primeira experiência profissional relacionada com a tradução.

Palavras chave:

Atendimento ao público; Guimarães; Posto de Turismo; Tradução; Turismo.

Resumen

Este informe de prácticas, realizado en el Máster de Traducción y Comunicación Multilingüe de la Universidad de Minho, informa y reflexiona sobre la práctica curricular en la Oficina de Turismo de Guimarães, con una duración de tres meses. Estas prácticas tenían como objetivos principales la traducción de documentos turísticos, del portugués al inglés y español, y la atención al público en la Oficina de Turismo, en portugués, español, inglés y francés.

El objetivo de este informe de prácticas es presentar la institución receptora para contextualizar el medio en el que se llevaron a cabo las actividades para después contextualizar teóricamente todos los temas tratados, como el turismo y la traducción, y mostrar en qué aspectos se unen estas áreas y cuáles son las dificultades y problemas encontrados y cómo deben ser abordados. Finalmente, todo el trabajo desarrollado se presenta en detalle, relacionándolo con los aspectos anteriores.

El objetivo principal de este informe es la comunicación multilingüe y la traducción turística. Cómo funciona el servicio al cliente en la Oficina de Turismo y los diversos aspectos a tener en cuenta al traducir textos turísticos para transmitir el mismo mensaje a otras culturas y nacionalidades sin perder información.

Concluyendo es una presentación de una experiencia positiva de prácticas en la Oficina de Turismo de Guimarães, del atención al público de diversas nacionalidades y una primera experiencia profesional relacionada con la traducción.

Palabras clave:

Atención al Público; Guimarães; Oficina de Turismo; Traducción; Turismo.

Índice

Relatório de Estágio	3
DIREITOS DE AUTORE E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS.....	2
AGRADECIMENTOS	iii
Resumo.....	iv
Resumen.....	v
Índice de tabelas	viii
Índice de gráficos	ix
Índice de figuras	x
Lista de Abreviaturas e Siglas.....	xi
Introdução.....	1
Capítulo 1: Apresentação da instituição acolhedora	2
Capítulo 2. Contextualização Teórica	6
2.1. O Turismo	7
2.1.1. Aproximação a uma definição de Turismo	7
2.1.2. Outras noções básicas da área de turismo	8
2.1.3. Tipos de Turismo.....	8
2.1.4. O turismo no mundo atual	10
2.1.5. O Turismo em Portugal.....	11
2.1.6. O Turismo em Guimarães.....	14
2.2. Comunicação Multilingue - A linguagem do turismo.....	15
2.3. O turismo e a tradução.....	16
2.3.1 Dificuldades e problemas.....	17
2.3.2. Estratégias de tradução	18
Capítulo 3: Comunicação Multilingue e Tradução Turística no Posto de Turismo de Guimarães.....	21
3.1. Atendimento ao público no Posto de Turismo de Guimarães	22
3.1.1. Dados estatísticos do Posto de Turismo	22
3.2. Importância da tradução no turismo	26
3.3. As traduções	26
3.3.1 Caracterização dos textos traduzidos	26
3.3.2. Dificuldades encontradas e resolução de problemas	28
3.3.3. Agenda de Eventos	28

3.3.4 Apresentação de Guimarães	31
3.3.5. Lojas de Fábrica	33
3.3.6. Ferramentas e Recursos Utilizados	34
Considerações Finais	35
Bibliografia.....	36
Anexos.....	39

Índice de tabelas

Tabela 1 - Tipos de Turismo.....	9
Tabela 2 - Tipos de Texto explorados pelo Turismo.....	15
Tabela 3 - Elementos originais das estratégias de tradução.....	18
Tabela 4 - Processo de Tradução.....	19

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Taxa de Variação anual das chegadas de turistas internacionais 2014-2018	12
Gráfico 2 - Taxa de Sazonalidade 2018	12
Gráfico 3 - Dormidas no total dos meios de alojamento turístico, segundo a residência em Portugal e no estrangeiro, por mês, 2018	13
Gráfico 4 - Afluência aos Postos de Informação Turística de Guimarães	14
Gráfico 5 - Afluência aos Postos de Informação Turística de Guimarães	24
Gráfico 6 - Países dos visitantes do Welcome Centre, entre janeiro e abril.....	25
Gráfico 7 - Faixa etária dos visitantes do Welcome Centre, entre janeiro e abril	25

Índice de figuras

Figura 1 - Organograma da Divisão de Turismo de Guimarães	4
Figura 2- Chegada de turista e receitas do turismo 2018 - UNWTO	11

Lista de Abreviaturas e Siglas

EN – English

ES - Español

ET – Estratégia de Turismo

INE – Instituto Nacional de Estatística

OMT – Organização Mundial de Turismo

PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

Introdução

O estágio realizado no âmbito do Mestrado de Tradução e Comunicação Multilíngue decorreu na divisão do turismo da cidade de Guimarães, no Posto de Turismo e no *Welcome Centre*. A minha motivação para a escolha deste estágio foi a vontade e a oportunidade de trabalhar simultaneamente nas áreas da tradução e do turismo e aplicar os conhecimentos de tradução num contexto que me ajudou a desenvolver aptidões e possibilitou o desafio de traduzir textos turísticos.

Desde o século XX, o turismo é considerado, mundialmente, como uma atividade económica e tem sido a atividade a registar maior crescimento. Devido ao aumento da oferta e da procura por parte de turistas de diferentes nacionalidades, tornou-se essencial apostar na tradução de documentos turísticos para diversas línguas, assim como investir no desenvolvimento dos Postos de Turismo que são um ponto de referência para os visitantes. É neste local que os turistas procuram informações sobre a região e tudo o que tem para oferecer e onde encontram os principais documentos turísticos para tornarem a sua visita o mais completa possível. Nesse sentido, a comunicação oral e escrita deve ser direcionada a quem visita os postos de turismo, o que torna o papel da tradução tão importante na área do turismo.

Os dois principais objetivos do estágio na divisão de turismo de Guimarães foram, por um lado, a tradução de documentos informativos direcionados aos visitantes, de português para as línguas de trabalho, inglês e espanhol e, por outro, o atendimento ao público, que acabou por se tornar a atividade dominante. A finalidade deste relatório é a apresentação detalhada das tarefas realizadas e a reflexão sobre os resultados obtidos.

O presente relatório está dividido em três capítulos. O primeiro tem como tema a entidade acolhedora do estágio, o seu funcionamento e organização e o contexto geográfico da cidade de Guimarães. No segundo é apresentada a contextualização teórica que fundamenta, apoia e ajuda a refletir sobre as atividades realizadas no estágio curricular. Neste capítulo, é abordado o tema do turismo no contexto internacional e nacional, assim como em Guimarães; a forma como o turismo e a tradução se interligam; e são apresentados os problemas e as estratégias de tradução. O terceiro e último capítulo centra-se no trabalho realizado durante o estágio, explicando detalhadamente as atividades de tradução e atendimento, as dificuldades encontradas e a resolução de problemas. Por fim, as considerações finais deste relatório de estágio tecem comentários sobre a exigência das atividades realizadas e expõem a minha opinião sobre as mesmas e sobre o estágio curricular.

Capítulo 1: Apresentação da instituição acolhedora

1.1 Contextualização geográfica

O Posto de Turismo de Guimarães está situado no concelho de Guimarães, no distrito de Braga. A cidade pertence à região do Norte e sub-região do Ave e também à antiga província do Minho e faz fronteira a norte com Póvoa de Lanhoso, a leste com Fafe, a Sul com Felgueiras, Vizela e Santo Tirso, a oeste por Vila Nova de Famalicão e a noroeste por Braga. Guimarães tem 48 freguesias e é composta por uma área de 240,955km², dos quais 2,6km² são área verde, com cerca de 158.124 habitantes (2011).

Guimarães é uma cidade de origem medieval que surgiu no século X. A sua fundação deve-se, em grande parte, à condessa Mumadona Dias que mandou construir, na sua propriedade de *Vimaranes*, um mosteiro e depois um castelo à volta dos quais se desenvolveu o burgo. Em 1111, em Guimarães, nasceu D. Afonso Henriques, aquele viria a ser o primeiro rei de Portugal. A 24 de junho de 1128 travou-se a Batalha de S. Mamede entre D. Afonso Henriques e as tropas dos barões portugalenses contra as tropas do Conde Galego Fernão Peres. A vitória alcançada por D. Afonso Henriques marcou assim o nascimento da Nação Portuguesa, sendo essa a razão pela qual Guimarães é conhecida como o “O Berço da Nação” ou “Cidade Berço”. Em 1853, a vila é elevada a cidade e começou a se expandir para fora da muralha.

O papel histórico de Guimarães relativamente à formação de Portugal confere-lhe um estatuto simbólico que mantém há séculos. Este facto aliado à classificação da U.N.E.S.C.O. do Centro Histórico de Guimarães como Património Cultural da Humanidade em 2001 desempenha um papel fundamental no contexto turístico tornando a cidade em um dos maiores centros turísticos da região.

Em 2012, Guimarães, foi nomeada como Capital Europeia da Cultura que resultou da união entre a história e a preservação social e cultural da cidade com o dinamismo e empreendedorismo que caracterizam as cidades modernas. A cidade soube cuidar da qualidade de vida da sua população e das suas tradições populares: como as festas Nicolinas¹ e as festas Gualterianas². Guimarães mantém, até aos dias de hoje, a preocupação em não perder a sua história e as suas tradições, fazendo da preservação da cidade uns dos principais objetivos.

1.2. Apresentação dos Postos de Turismo de Guimarães

A instituição acolhedora do estágio curricular foi a Câmara Municipal de Guimarães, mais

¹ São as festas dos estudantes de Guimarães, celebradas em honra de São Nicolau (patrono dos estudantes). Têm início a 29 de novembro e terminam a 7 de dezembro.

² São as festas populares, celebradas em honra de São Gualter, e realizam-se em Guimarães desde 1906, sempre no primeiro fim-de-semana de agosto.

precisamente o departamento de Turismo, composto pelos seus dois Postos de Turismo. O mais antigo é designado desde 2003 por *Loja Interativa de Turismo* e está localizado dentro do Centro Histórico, na Praça de Santiago. O mais recente, inaugurado em 2016, é designado por *Welcome Centre* e situa-se na Rua Paio Galvão, fora do Centro Histórico. O departamento de Turismo de Guimarães está atualmente associado à Entidade Regional de Turismo Porto e Norte de Portugal, responsável pela valorização, desenvolvimento e gestão das potencialidades turísticas da respetiva área regional de turismo do Norte.

Os Postos de Turismo têm vários objetivos entre os quais: 1) orientar, informar e apoiar os turistas na sua visita à cidade de Guimarães; 2) promover a cidade e todo seu património em eventos nacionais e/ou internacionais; 3) criar conteúdos promocionais e informativos sobre a cidade (mapas, roteiros, agendas). A Loja Interativa de Turismo distingue-se do Welcome Centre porque tem o objetivo único de permitir ao turista a autonomia de descobrir a cidade dentro do Posto de Turismo utilizando as mesas interativas que reúnem informações como eventos culturais, hotéis, restaurantes, etc.

1.3. Organização e Funcionamento

A Loja Interativa de Turismo e o Welcome Centre estão sob a responsabilidade da chefe de divisão, a Doutora Mafalda Pizarro e tem à sua disposição 6 assistentes técnicos. O horário de atendimento da Loja Interativa de Turismo é das 9h30 às 18h00 de segunda a sexta-feira, aos sábados funciona das 10h00 às 18h00 e aos domingos e feriados das 10h00 às 17h00. No verão alarga o horário de fecho até às 19h00 de segunda a sábado, o horário de domingo mantém-se, sem encerramento para hora de almoço. O Welcome Centre está aberto de segunda a sexta-feira das 9h30 às 12h30 e das 14h00 às 18h00, encerra ao fim de semana e nos feriados.

Os Postos de Turismo são parte da divisão de Turismo, divisão essa que integra o Departamento de Cultura e Turismo que, por sua vez, depende da Câmara Municipal de Guimarães.

A função principal da Loja Interativa de Turismo e do Welcome Centre de Guimarães é acolher os turistas e visitantes e apresentar a cidade, fornecendo todas as informações atualizadas e respondendo às dúvidas mais frequentes. Esse acolhimento para além de presencial pode ser, também, realizado por via telefónica.

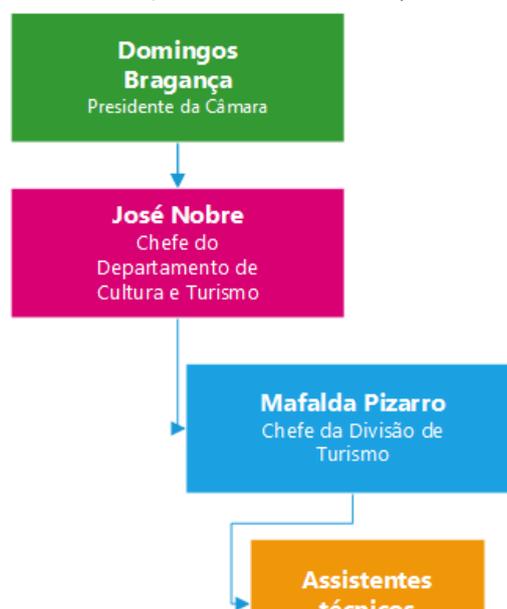


Figura 1 - Organograma da Divisão de Turismo de Guimarães

Para além do atendimento ao público, o Posto de Turismo é responsável por outras tarefas como: a criação de conteúdos turísticos e/ou atualização dos conteúdos existentes; a gestão e resposta a *e-mails* (cujo o remetente pode ser um operador turístico, um turista, um habitante local ou um responsável de um alojamento local); a elaboração de estatísticas mensais (nacionalidade, estadia, idade, razão pela qual visitam a cidade) para que a divisão de turismo possa criar o perfil do turista; as visitas guiadas; a gestão de *stock*, etc. Todas estas tarefas fazem parte do funcionamento regular dos dois Postos de Turismo de Guimarães, mas que podem ser interrompidas em dias de grande afluência turística.

1.4. Atividades desenvolvidas durante o estágio

O estágio curricular na divisão de Turismo de Guimarães decorreu entre 26 de fevereiro a 31 de maio de 2019. O estágio foi dividido em duas atividades principais: a tradução de conteúdos turísticos fornecidos pela divisão de Turismo; e o atendimento ao público em português e línguas estrangeiras (inglês, espanhol e francês).

O estágio realizou-se sob a coordenação da Doutora Mafalda Pizarro, que definiu os conteúdos a traduzir e as tarefas a serem concretizadas. Conteí com a ajuda dos assistentes técnicos relativamente ao atendimento ao público, atividade realizada durante todo o período de estágio, que me forneceram as informações necessárias relativas ao mapa e ao guia da cidade de Guimarães. Completaram os meus conhecimentos, sempre que necessário, e responderam a todas as minhas questões e dúvidas de forma a eu poder esclarecer e ajudar todos os turistas.

Em termos quantitativos foram traduzidos 2 documentos para inglês e 3 documentos para espanhol. Segue-se a lista pormenorizada de todos os materiais desenvolvidos por ordem de receção:

Agenda de Eventos	PT-ES
Apresentação sobre Guimarães	PT-ES
Apresentação sobre os museus	PT-EN
Lojas de Fábrica em Guimarães	PT-ES
Lojas de Fábrica em Guimarães	PT-EN

Capítulo 2. Contextualização Teórica

2.1. O Turismo

2.1.1. Aproximação a uma definição de Turismo

Ao longo do século XX, os organismos internacionais reconhecem a necessidade de definir os conceitos básicos de turismo com a finalidade de obter dados estatísticos comparáveis. Ao mesmo tempo, autores e investigadores tentaram criar uma definição de turismo, não com o objetivo de obter estatísticas, mas com a intenção de tentar caracterizar uma atividade económica complexa de forma a ajudar à sua compreensão e caracterização (Cunha, 2001). A multidisciplinaridade presente no turismo torna difícil encontrar um consenso relativamente à sua definição pois existem definições que associam o turismo maioritariamente aos aspetos económicos, outras definições associam-no aos aspetos socioculturais e também aos geográficos.

Historicamente a primeira definição oficial relacionada com o turismo foi a do termo “turista”. Em 1937, a Sociedade das Nações laborou uma tentativa de definição para o termo segundo a qual “turista” se aplicaria a todas as pessoas que viajam por uma duração de 24 horas ou mais num país diferente daquele onde têm a sua residência habitual. Em 1954, a Convenção das Nações Unidas sobre facilidades alfandegárias em favor do turismo elaborou uma definição de turista diferente da anterior, considerando como “turista”:

Toda pessoa, sem distinção de raça, sexo língua e religião, que ingresse no território de uma localidade diversa daquela que tem residência habitual e nele permaneça pelo prazo mínimo de 24 horas e máximo de seis meses, no transcorrer de um período de 12 meses, com finalidade de turismo, recreio, esporte, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios, mas sem propósito de imigração. (Nações Unidas, 1954)

Segundo Beni (2001, p.34), a primeira definição de turismo foi elaborada em 1910 por Herman Von Schullern sob uma visão económica, segundo a qual o turismo é “o conjunto de todos os fenómenos, em primeiro lugar de ordem económica, que se produzem pela chegada, estada e partida de viajantes numa comuna, província ou um estado determinado e, por consequência estão diretamente ligadas entre eles”. Anos mais tarde, em 1942, Huziker e Krapf definiram turismo como o “conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência das pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e experiências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária” (Huziker e Krapf, 1942). Entre muitas outras definições de vários autores, em 1994, a Organização Mundial de Turismo (OMT) lançou a definição oficial de turismo: “o turismo compreende as atividades das pessoas que viajam e permanecem em locais fora do seu ambiente habitual, por não mais do que um ano consecutivo, por motivos de lazer, negócios ou outros fins” (United Nations, 1994). Segundo Cunha, a definição que se

revela mais frágil é a da OMT que não permite identificar as características essenciais do turismo, nem distingui-lo “de outros fenómenos similares” (Burkart *et al.*, 1974). Em 2008, a OMT afirma que “tourism is a phenomenon for which statistical representation has its particular challenges because of its special nature. Most tourism indicators have traditionally been physical (non-monetary) and have focused on the description and measurement of flows of visitors associated with inbound tourism. “ (Nações Unidas, 2008)

2.1.2. Outras noções básicas da área de turismo

Para além da definição de turismo existem outras noções pertencentes à área de turismo que são importantes para uma melhor compreensão dos conteúdos apresentados neste capítulo e necessárias para compreender o âmbito em que se insere o estágio.

Anteriormente foi referida a definição de *turista* como sendo a primeira oficial na área do turismo, mas dentro dessa definição existem diferentes tipos de turistas. Segundo Gonçalo Lopes (2010) os elementos comuns entre as diferentes definições são o facto de existir sempre uma deslocação que não implica necessariamente um alojamento no destino, a estadia no destino nunca é permanente e compreende tanto as viagens como todas as atividades antes e durante a estadia, assim como todos os produtos e serviços criados para satisfazer as necessidades do turista.

Após a primeira definição de turista já referida, em 1937 pela Comissão Económica da Sociedade das Nações (SDN), em 1950 a OMT incluiu nessa definição os excursionistas que são os visitantes temporários que permanecem menos de vinte e quatro horas no país visitado. Em 1963, a Conferência das Nações Unidas sobre o Turismo e as Viagens Internacionais adotou, para fins estatísticos, o conceito de *visitantes* que atualmente é definido como toda a pessoa que se desloca temporariamente para um país, quer seja o seu próprio país ou no estrangeiro, desde que não exerça uma profissão remunerada no local.

Após todas essas definições gerais sobre o turismo, em 1983, a OMT elaborou o conceito de *turismo nacional*, que se refere aos movimentos dos residentes de um determinado país, incluindo o turismo doméstico. Esse conceito compreende ainda a diferença entre turista nacional, definindo-o como um visitante com uma permanência no local visitado, pelo menos de 24 horas, mas não superior a um ano e cujos motivos podem ser lazer, férias, negócios, etc. O excursionista nacional é um visitante que permanece no local visitado menos de 24 horas.

2.1.3. Tipos de Turismo

Segundo Castro (2010, p.95), a classificação que se efetua a partir das motivações que as pessoas têm para realizar as suas viagens denomina-se de tipos de turismo. Esta maneira de classificar

os turistas tem como finalidade conhecer as suas peculiaridades e expectativas de consumo, com base nessa informação é possível saber com uma maior exatidão o que oferecer a cada um dos grupos que formam os chamados segmentos de mercado.

Os tipos de turismo determinam-se em virtude das motivações que as suas características conferem a cada segmento. Cada tipo de turismo pode ramificar-se em diversidade de modalidades, dependendo das particularidades dos consumidores e das atividades turísticas em que participam. A tabela seguinte contém a classificação dos tipos de turismo sugerida por Castro (2010).

Tabela 1 - Tipos de Turismo

Turismo Cultural	“Se le llama turismo cultural a los viajes que se realizan con el fin de disfrutar y conocer aquellos lugares donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente y por encima de otros recursos turísticos.”
Turismo Deportivo	“Quienes viajan dentro de esta modalidad lo hacen motivados por tres circunstancias principales: participar como espectadores de eventos deportivos; disfrutar, aprender o practicar alguna actividad deportiva; participar en competiciones deportivas.”
Turismo de placer	Esta modalidad es muy heterogénea, pues incluye multitud de intereses que generan los desplazamientos turísticos con el fin de recrearse. (...) Su motivación principal es el deseo de divertirse y disfrutar a plenitud lo que se hace.”
Turismo de salud	“Este tipo de turismo lo practican las personas que viajan a un destino caracterizado por sus especiales condiciones y ventajas para el descanso y la recuperación, o para recibir un tratamiento o intervención quirúrgica que mejore las deficiencias físicas, estéticas o de salud en general que les aquejan.”
Turismo de negocios	“Son los viajes emprendidos para realizar gestiones o labores propias de la empresa en otro lugar diferente al de residencia.”
Turismo naturalista	“Este tipo de turismo es el realizado por las personas que se sienten atraídas o motivadas para conocer, disfrutar o estudiar un recurso natural singular o característico de un destino.
Turismo Sostenible	“El turismo sostenible abarca, en principio y de manera principal, el turismo de naturaleza (suave y fuerte), el ecoturismo, el agroecoturismo y el turismo rural.”

Fonte: Castro (2010, pp.95-111)

Entre todos os tipos de turismo o que mais se destaca em Guimarães é o turismo cultural. A cidade é rica em história, é parte da identidade nacional, continua bem preservada com o seu Centro Histórico e os seus principais monumentos (Castelo de Guimarães, Paço dos Duques de Bragança e Capela de S. Miguel) e também possui uma vasta rede de museus.

Dois tipos de turismo que também merecem menção são o turismo de natureza e o turismo desportivo. Guimarães tem uma série de espaços verdes ideais para quem procura estar em contacto com a Natureza, destacando a Montanha da Penha, que depois do Centro Histórico e dos principais monumentos, é o local mais visitado e que desperta maior interesse. Na área desportiva, Guimarães tem ao longo do ano vários eventos desportivos, relacionados com o desporto universitário ou com o clube da cidade, que muitas das vezes são a razão para visitar a cidade.

2.1.4. O turismo no mundo atual

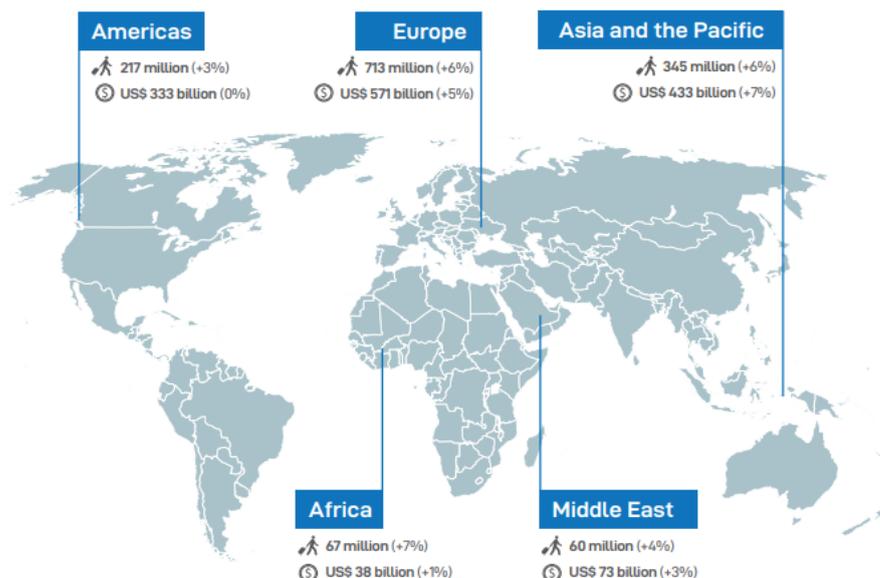
O turismo é a atividade económica que apresenta o maior crescimento quando comparado com outras atividades³. Atualmente, o volume de negócio do turismo é igual ou maior que o da exportação de petróleo, produtos alimentares ou automóveis no mundo. O turismo tornou-se num dos maiores fatores no comércio internacional e, ao mesmo tempo, representa uma das principais fontes de rendimento para muitos países em desenvolvimento.

A indústria do turismo está em constante crescimento e a economia de alguns países é maioritariamente dependente do setor turístico. Apesar de não desempenhar sempre um papel positivo, o turismo contribui para o crescimento e desenvolvimento de um país, em primeiro lugar pelos inúmeros valores e benefícios económicos e também porque ajuda na construção de uma imagem e identidade. O turismo é muito mais que um destino atraente, passando também a contribuir para o crescimento económico mundial.

³ Dados retirados do World Travel & Tourism Council: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>

Na seguinte figura pode-se observar as regiões mundiais mais visitadas em 2018, o fluxo turístico atual, assim como as receitas do setor de turismo de cada região. Como se pode verificar na figura, 2018 teve como total de chegada de turistas 1,4 bilhões, que consolidou os fortes resultados de 2017 e se tornou o segundo ano mais forte desde 2010. Consolidando também a importância económica do turismo que resultou em mais de 1 trilhão de dólares (aproximadamente 908 bilhões de euros).

Figura 2- Chegada de turista e receitas do turismo 2018 - UNWTO



Fonte: World Tourism Organization (UNWTO, 2018)

2.1.5. O Turismo em Portugal

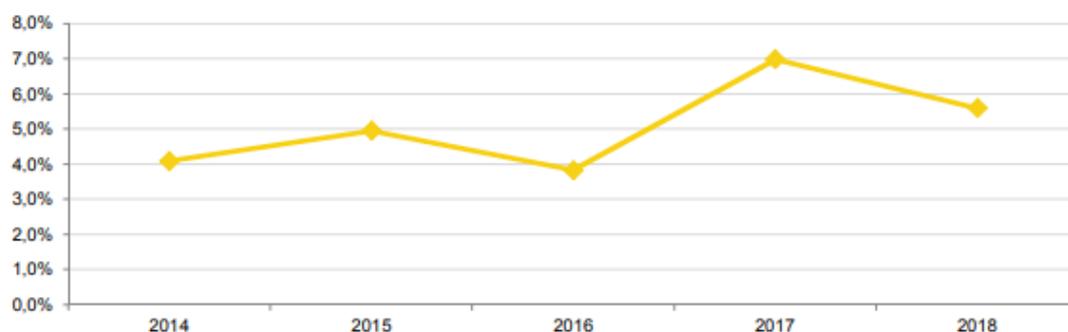
Atualmente o turismo é uma das atividades mais rentáveis para Portugal, que contribui para o desenvolvimento económico e social do país⁴. A criação de empregos e a contribuição para o crescimento das exportações são dois dos fatores que fazem do turismo uma atividade importante para a economia nacional. Segundo dados da plataforma travelBI do Turismo de Portugal⁵, em 2018 o turismo reforçou o seu importante valor na economia, mantendo a posição de principal setor exportador. Esse reforço deveu-se ao peso das receitas turísticas que foram 8,2% do PIB, 18,6% das exportações globais, 51,5% das exportações de serviços e 29,2% das exportações de bens.

Em 2018, o número de turistas não residentes alcançou os 22,8 milhões. As chegadas de turistas internacionais continuaram a crescer à semelhança dos últimos anos. Apesar disso, como se pode observar no gráfico, o crescimento não se mostrou tão acentuado face ao ano anterior de 2017,

⁴ Informação retirada a Plataforma travellBI: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Turismo%20em%20Portugal/turismo-em-portugal-2018.pdf>

⁵ Informação retirada no seguinte endereço: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/Sustentabilidade/taxa-de-sazonalidade.aspx>

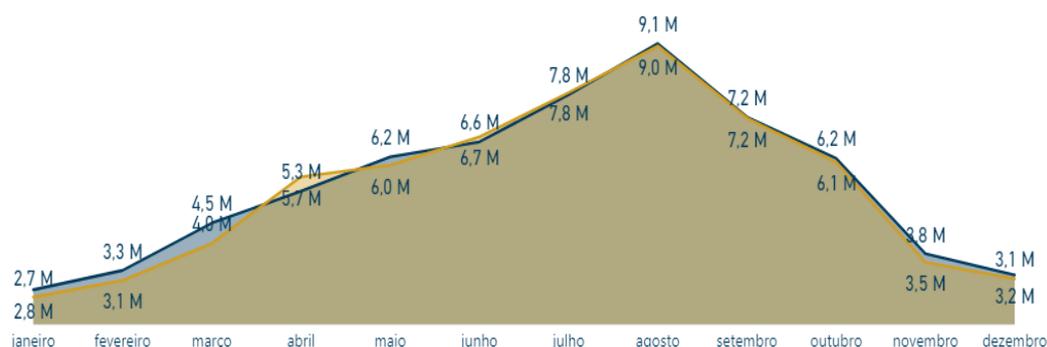
segundo os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) o que demonstra que o turismo em Portugal tem, de facto, um papel importante e que a sua tendência tem sido crescente, mas nem sempre com valores tão salientes como o esperado.



Fonte: INE/Turismo de Portugal (Inclui Hotelaria, Alojamento Local e TER)

Um dos aspetos negativos do turismo em Portugal é a sazonalidade. A concentração de um fluxo turístico em determinadas épocas do ano pode causar um grande impacto na sustentabilidade nacional e a capacidade em oferecer e/ou manter postos de trabalhos nas épocas com um fluxo turístico menor. Um dos objetivos da Estratégia de Turismo 2027 (ET27) é a redução do índice de sazonalidade em Portugal, em 2018 a taxa foi de 36,4%, um valor que tem vindo a diminuir desde 2015, segundo dados do Turismo de Portugal.

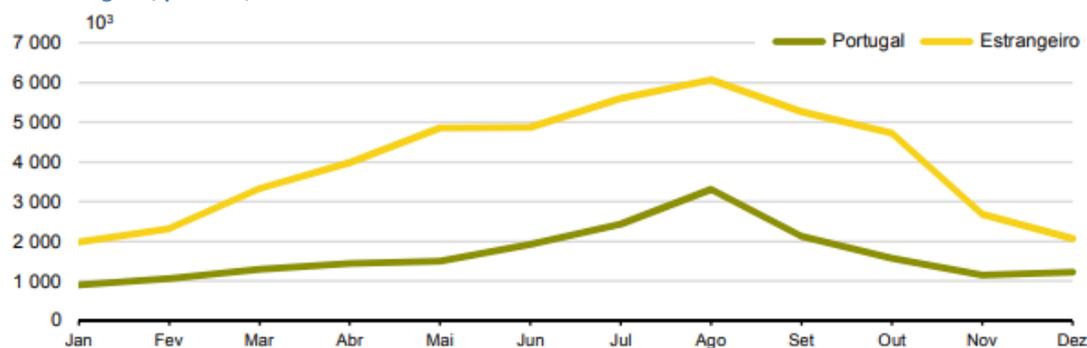
Gráfico 2 - Taxa de Sazonalidade 2018



Fonte: Estatísticas do Turismo 2017 (INE)

No gráfico 2 pode-se observar que os meses de maior procura são julho, agosto e setembro. O facto da taxa de sazonalidade ser maior nesses meses deve-se também à presença dos emigrantes portugueses e aos residentes nacionais que aproveitam o período de férias para viajar dentro do país. A região portuguesa com maior taxa de sazonalidade é o Algarve, que se alia ao fator de Portugal ser um país muito procurado pelo sol e pela praia.

Gráfico 3 - Dormidas no total dos meios de alojamento turístico, segundo a residência em Portugal e no estrangeiro, por mês, 2018



Fonte: Estatísticas de Turismo 2018 (INE)

No gráfico anterior é representada a diferença de valores entre as dormidas no total dos meios de alojamento turístico entre residentes nacionais e turistas internacionais. Uma das razões que justifica o valor de maior procura por parte dos turistas estrangeiros é que, segundo o Anuário Estatístico de Portugal 2018, 9,1 milhões das 22,1 milhões de viagens dos residentes tiveram como motivo visitas a familiares ou amigos o que supõe que a necessidade de recorrer a um meio de alojamento turístico seja menor.

Um dos objetivos da Estratégia de Turismo 2027 é a redução do índice de sazonalidade em Portugal alargando a atividade turística todo o ano. Para que isso seja possível os maiores mercados emissores de turistas para Portugal, respetivamente o Reino Unido, Alemanha, Espanha, França e Brasil foram considerados mercados estratégicos para a solidificação de uma emissão turística contínua durante todo o ano.

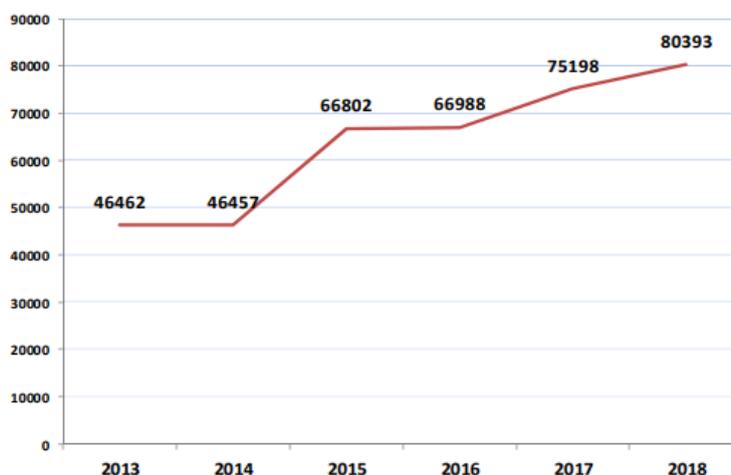
Segundo a Estratégia de Turismo 2027, alguns dos fatores que diferenciam Portugal são a autenticidade com modernidade e preservação do Destino, a hospitalidade, a segurança, a história e cultura, a diversidade de oferta (liberdade para viajar) e a relação preço/qualidade. São apontados como aspetos a melhorar: a estruturação do produto, as experiências em época baixa, a falta de notoriedade que torna Portugal num destino ainda pouco conhecido para além da oferta de sol e praia. (ET, 2017)

Sendo o turismo um setor em constante mudança e inovação, são necessárias estas Estratégias com visão para o futuro de modo a projetar uma boa imagem de Portugal e manter os pontos positivos desta atividade na economia e na sociedade.

2.1.6. O Turismo em Guimarães

A cidade de Guimarães ou, como também é conhecida, a “cidade Berço de Portugal”, possui na sua história uma ligação profunda com a história de Portugal e com a identidade nacional. A cidade afirma-se pela sua capacidade de atração e promoção turística. O número de visitantes à cidade tem vindo a aumentar de ano para ano, tendo a cidade recebido, em 2018, 80 393 visitantes nos seus Postos de Turismo.

Gráfico 4 - Afluência aos Postos de Informação Turística de Guimarães



Fonte: Câmara Municipal de Guimarães – Divisão de Turismo

Guimarães assume-se como um destino de destaque na região onde está localizada e como um importante destino nacional. Neste sentido adota como estratégias promocionais dois elementos que diferenciam a cidade: o facto de ser o Berço da Nação, local de nascimento de D. Afonso Henriques; e a classificação, pela U.N.E.S.C.O., do Centro Histórico como Património Cultural da Humanidade em 2001. A estes dois elementos juntam-se ainda o facto de Guimarães ter sido eleita Capital Europeia da Cultura em 2012 e Cidade Europeia do Desporto em 2013.

Para além dos dois elementos diferenciadores acima referidos, Guimarães tem uma grande ligação com o turismo cultural, devido à sua rede de museus e igrejas, e com o turismo de natureza devido à existência do Monte da Penha, assumido como o “pulmão de Guimarães”. Gastronomicamente, é procurada pelos seus doces conventuais, as Tortas de Guimarães e o Toucinho-do-céu e pela sua rota de enoturismo. Guimarães é uma cidade de renome relativamente às suas tradições e eventos culturais que aliciam os visitantes, desses eventos destacam-se: a Festa de Santa Luzia ou o Arraial das Passarinhas, as Festas Nicolinas e a Feira Afonsina.

O conjunto de todos estes fatores tornou indispensável para a cidade de Guimarães apostar no departamento turístico de forma a tornar a cidade mais apelativa e acessível para quem a visita, pois o

número de turistas tem vindo a aumentar de ano para ano e as suas nacionalidades são cada vez mais diversificadas.

2.2. Comunicação Multilíngue - A linguagem do turismo

À semelhança de outras áreas o turismo tem a sua própria linguagem, que desempenha uma função importante, tanto na experiência turística como nas diferentes atividades profissionais exercidas neste setor. Segundo Calvi (2011, p.1-2), a implantação do turismo como atividade profissional contribuiu para o desenvolvimento de tipologias textuais específicas. No entanto, a heterogeneidade desta linguagem e o emprego frequente de unidades terminológicas procedentes de setores como o da história da arte, o da geografia e o da gastronomia, dificultaram a sua inclusão e o estudo no âmbito das línguas de especialidade.

Também Argoni (2012) descreve a linguagem do turismo como sendo expressa em todos os níveis linguísticos, devido à falta de uniformidade de uma extensa área temática como o turismo, cujas fronteiras com outras áreas como a geografia, a história, a economia, o marketing, etc., não são muito claras. A especificidade da linguagem do turismo situa-se no nível comunicativo: é encontrada nas estratégias discursivas e textuais concebidas para uma interação bem-sucedida, em qualquer tipo de atividade turística.

O termo *tipologia textual* refere-se a uma sequência definida de estruturas verbais, formais e semânticas, e marcas pragmáticas que possibilitam a sua classificação em tipos ou géneros. Fisher (1998) considera o texto turístico como “todo o texto dirigido ao público em geral, em particular ao não-nativo, que informa sobre a qualidade de um local e recomenda a visita” (Fisher, 1998). De seguida é apresentada uma tabela com a informação reunida por Martins (2013) sobre os tipos de textos utilizados na área do turismo.

Tabela 2 - Tipos de Texto explorados pelo Turismo

	Descrição	Exemplos
Texto informativo	O texto informativo informa, esclarece e elucida o leitor sobre um determinado assunto.	Informações dos serviços (como hotéis, cruzeiros, etc.)
Texto descritivo	Tipo de texto que descreve algo, seja um objeto, uma pessoa, um acontecimento. O objetivo é transmitir ao leitor as impressões e qualidades de algo.	Descrições de um determinado destino, de monumentos, etc.

Texto narrativo	O texto narrativo é um conjunto de eventos encadeados que constituem uma história. O objetivo é narrar, contar uma história fictícia ou real e existe uma relação de anterioridade e posterioridade.	Narração da história de um local, região ou tradição.
Texto argumentativo	O texto argumentativo tem como objetivo persuadir o leitor e convence-lo de algo, recorrendo assim a um conjunto de razões e pontos de vista a favor ou contra.	Publicidade, brochuras, etc.
Texto injuntivo	Este tipo de texto indica como realizar uma ação, como fazer algo. Utiliza uma linguagem simples e objetiva, onde os verbos são, na sua maioria, usados no modo imperativo.	Percursos presentes em guias, indicações de visitas.
Texto expositivo	O texto expositivo remete para a ideia de explicar ou expor um assunto, tema, coisa, situação ou acontecimento, que se pretende desenvolver ou apresentar, em pormenor, referindo o tempo, o espaço, a importância ou as circunstâncias do seu acontecer.	Textos onde é apresentado o porquê de determinado monumento ter um determinado nome.

Fonte: Martins, (2013)

2.3. O turismo e a tradução

O turismo e a tradução são duas áreas profundamente ligadas. Cabe ao tradutor manter a mensagem do texto original e transmitir exatamente a mesma informação de uma cultura para a outra.

Segundo Argoni (2012), a linguagem do turismo é uma forma de mediação em que se traduzem valores culturais ao promover as informações da área geográfica específicas e as suas comunidades. O autor considera a tradução de textos turísticos um caso interessante de comunicação intercultural, pois é fundada no cruzamento de línguas e culturas, que é a base de qualquer fronteira ou zona de contacto da comunicação. E, também lida com a transferência desses marcadores culturais que representam destinos tendo em conta os seus aspetos históricos, geográficos, sociais e culturais.

Os textos turísticos e as suas traduções podem ser também uma forma de publicidade, podendo suscitar o interesse em visitar um sítio específico. É na base desta ideia que o tradutor deve tentar produzir o mesmo efeito nos leitores da língua de chegada como nos leitores da língua de partida, criando assim essa ligação entre culturas e línguas diferentes.

2.3.1 Dificuldades e problemas

A relação entre a tradução e o turismo apresentam dificuldades e problemas. Fisher (1998) aponta cinco principais dificuldades na tradução de textos turísticos:

- **Falta de conhecimento sobre o lugar, as suas características etc.:** Para a tradução de textos sobre museus e instituições culturais são necessários conhecimentos específicos e informações exatas sobre o local, as suas características etc. Fisher considera que para poder traduzir textos sobre outros países e as suas culturas é necessário obter conhecimentos sobre esses aspetos, tanto na língua de partida como na língua de chegada.
- **Nomes próprios, museus, instituições, pratos típicos, costumes, festas, etc.:** No caso dos pratos típicos e das festas, o tradutor terá de encontrar uma solução adequada segundo a função do texto e do seu público, explicando ingredientes e costumes desconhecidos.
- **Topónimos:** Para alguns topónimos existem equivalências em outras línguas. Cabe ao tradutor encontrar a melhor estratégia tendo em conta a visão do leitor.
- **Falta de instruções:** Para qualquer tipo de tradução é necessário trabalhar com um caderno de encargo que explique a função da tradução e o setor do público a que é dirigido.
- **Possíveis ajudas e limites:** As lacunas no conhecimento geográfico e cultural podem remediar-se parcialmente, mediante a consulta de atlas, guias e enciclopédias, mas nunca poderão substituir uma estadia no próprio país.

Muñoz (2012, p.340-345) vai de encontro aos problemas acima referidos e propões quatro elementos para a categorização de erros: gramática e ortografia, léxico e semântica, pragmática e discurso e, por fim, omissões, repetições e acréscimos. A gramática e a ortografia são considerados os problemas mais encontrados nos textos turísticos, por serem os mais fáceis de encontrar, e devem-se à falta de revisão ou mesmo às aptidões do tradutor. O léxico e a semântica, são problemas que estão relacionados com a terminologia e podem levar a desentendimentos em relação à mensagem do texto a ser traduzido e também se prendem com as dificuldades referentes à tradução de culturas e tradições. Relativamente à pragmática e ao estilo, considera-se necessário ter em atenção as diferenças de estilo entre línguas e culturas e acredita-se que a tradução é bem-sucedida quando as convenções culturais-alvo prevalecem. Por último, as omissões, repetições e acréscimos estão relacionadas com o elemento anteriormente referido pois a existência destes erros leva a um discurso pobre e quebra a comunicação, causa uma perda de informação durante o processo e causa desentendimentos.

Na sua maioria os autores de artigos sobre tradução na área do turismo concordam com estas principais dificuldades. A linguagem do turismo é considerada uma linguagem com uma grande carga cultural, que depende do seu público-alvo, assim como das mudanças e evoluções culturais e dos

contextos temporais em que se desenvolve. Para solucionar esses problemas foi necessário criar e desenvolver estratégias de tradução.

2.3.2. Estratégias de tradução

Krings (1986) define as estratégias de tradução como “translator's potentially conscious plans for solving concrete translation problems in the framework of a concrete translation task,” e Chesterman (1997) descreve-as como formas explícitas de manipulação textual e defende que as características gerais das estratégias de tradução

- Envolverem manipulação de textos;
- Devem ser aplicadas ao processo de tradução;
- São orientadas para os objetivos;
- São centradas em problemas;
- São aplicadas conscientemente;
- São intersubjetivas (devem ser empíricas e compreensíveis para os leitores e não apenas para o tradutor).

Diferentes autores têm várias perspectivas relativamente aos atos de tradução, definem e descrevem diferentes tipos de estratégias.

Para Lörscher (1996, p.28-29) as estratégias de tradução são os processos cognitivos para resolver os problemas de tradução. Entre o encontro de um problema de tradução pelo tradutor e o encontro da sua solução, várias etapas verbais e/ou mentais ocorrem e podem ser consideradas como passos estratégicos do processo de tradução. Lörscher identificou 22 elementos como estratégias de tradução, dividindo-os entre os elementos originais e os potenciais elementos. As nove estruturas originais a realizar durante o processo são os procedimentos básicos para a resolução de problemas:

Tabela 3 - Elementos originais das estratégias de tradução

RP	Realizing a translational Problem
VP	Verbalizing a translational Problem VP
SP	Searching for a possible solution to a translational Problems
SP	Solution to a translational Problem
PSP	Preliminary Solution to a translational Problem PSP
SPa,b,c...	Parts of a Solution to a translational Problem
SP \emptyset	Solution to a translational Problem is still to be found
SP= \emptyset	Negative Solution to a translational Problem
PSL	Problem in the reception of the Source Language text

Fonte: Lorsche (1996)

Venuti (2001) afirma, apoiando-se em Vinay and Darbelnet (1958), que os tradutores podem selecionar dois métodos principais de tradução: a tradução literal e a tradução oblíqua. Num estudo comparativo entre o inglês e o francês, os dois autores apresentaram sete processos de tradução, processos esses que foram os utilizados para as atividades realizadas durante o estágio.

Tabela 4 - Processo de Tradução

Processo 1: Empréstimo	Utilização da mesma palavra no texto de chegada de elementos lexicais da língua de partida (ou outra língua estrangeira)
Processo 2: Decalque	É um tipo de empréstimo em que existe uma adaptação aos sistemas fonéticos e ortográficos da língua de chegada.
Processo 3: Tradução literal	Realizada de forma literal, ou palavra por palavra, a tradução é uma transferência direta do texto de partida, gramatical e idiomáticamente adequada para o texto de chegada.
Processo 4: Transposição	Envolve a substituição de uma classe de palavras por outra sem alterar o significado da mensagem.
Processo 5: Modulação	É uma variação da forma da mensagem, obtida pela mudança do ponto de vista semântico.
Processo 6: Equivalência	Recodificação de uma mesma realidade por processos estilísticos e/ou culturais diferentes do da língua de partida, tendo em conta a totalidade da mensagem. Normalmente as equivalências são fixas pois pertencem a um grupo fraseológico como expressões, frases nominais ou adjetivais, provérbios.
Processo 7: Adaptação	Substituição de referências culturais da língua de partida por referências culturais da língua de chegada, para que a mensagem possa ser percebida pelos leitores da tradução.

Fonte: Jean-Paul Vinay e Jean Darbelnet (1958)

Por último, existiu a necessidade de recorrer a outro processo de tradução chamado de *Explicitação*, este processo é definido por Blum-Kulka (1988) e Mona Baker (1993;2000)⁶ como o comportamento inerente ao processo de tradução, em que elementos implícitos em um texto de partida são explicitados no texto de chegada.

⁶ Citado por Edna Regina Hornes de Lima, Marcelo de Abreu Almeida, Maria Jose Bocorny Finatto em: https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/58139/Resumo_200701876.pdf?sequence=1 e <http://www.ufrgs.br/termisul/files/file343800.pdf>

Capítulo 3: Comunicação Multilíngue e Tradução Turística no Posto de Turismo de Guimarães

O estágio curricular no Posto de Turismo de Guimarães, como já mencionado, decorreu entre 26 de fevereiro e 31 de maio. As tarefas realizadas ao longo do estágio foram o atendimento ao público no Posto de Turismo de Guimarães e no *Welcome Centre*, e a tradução de documentos turísticos de português para inglês e espanhol.

3.1. Atendimento ao público no Posto de Turismo de Guimarães

Uma das principais funções por mim realizadas, durante o estágio curricular, foi o atendimento ao público. Esta função tinha como objetivo um atendimento presencial e telefónico aos visitantes do Posto de Turismo que consistia em responder às suas questões, fornecer um mapa da cidade com os principais pontos de visita em Guimarães com uma breve explicação da história da cidade.

O atendimento ao público foi a tarefa que mais me surpreendeu no decorrer do estágio, pois não me sentia completamente confiante nas minhas capacidades de comunicação multilingue. Como já mencionado, os técnicos de turismo do Posto de Turismo de Guimarães desempenharam um papel fundamental na minha aprendizagem. Foram eles que me ensinaram, explicaram e exemplificaram como fazer o atendimento, como ler o mapa de Guimarães e como o apresentar ao visitante. Numa fase inicial foi também necessário fazer pesquisas, fora do horário laboral, de forma a poder preparar-me para o dia seguinte tendo como base a comunicação com o turista até à altura.

Pouco a pouco fui aprendendo as informações sobre a cidade de Guimarães e consegui comunicar sem problemas com os visitantes estrangeiros (espanhol e inglês), tendo em conta que todas as nacionalidades sabiam o suficiente da língua inglesa, à exceção dos visitantes de origem francesa e espanhola. As conversas fluíam e adquiri a capacidade de poder ajudar os turistas com os pedidos e/ou dúvidas que pudessem ter. Apesar de toda a confiança que consegui demonstrar no atendimento, os visitantes que comunicavam em francês foram a minha maior dificuldade. A minha formação em francês é muito básica pelo que conseguia percebê-los, mas não conseguia responder, essa dificuldade obrigou-me a avisar os turistas da minha incapacidade de falar fluidamente e treinar uma conversa básica em francês para os poder ajudar ou então pedir a algum dos técnicos de turismo que fizessem o atendimento por mim.

3.1.1. Dados estatísticos do Posto de Turismo

No ato do atendimento eram feitos inquéritos aos turistas de forma a recolher elementos estatísticos relativos a atividade turística para integração em estudos setoriais. Apesar de não serem feitos a todos os visitantes, os inquéritos ajudam a divisão de Turismo da cidade de Guimarães a criar um perfil do turista, a descobrir as principais motivações para a visita e a sazonalidade, pois são feitos

todos os dias de cada mês. Os elementos que fazem parte desses inquéritos estão representados na tabela seguinte.

País de origem	Meio de transporte utilizado para chegar a Guimarães	O que mais o atraiu a visitar Guimarães?	Onde vai dormir esta noite	Como tomou conhecimento de Guimarães	Género	Idade	Aspetos a melhorar
-----------------------	---	---	-----------------------------------	---	---------------	--------------	---------------------------

O elemento principal é a nacionalidade: é importante para o Posto de Turismo ter a noção de quais as nacionalidades que mais procuram Guimarães para, deste modo, poder responder da melhor forma às suas necessidades e encontrar novas formas de tornar apelativa a visita das restantes nacionalidades que se encontram em minoria. De seguida, questiona-se qual o meio de transporte para chegar a Guimarães para assim tentar entender se os turistas têm alguma rota específica para a visita, se Guimarães foi a única cidade visitada ou não. Esta pergunta é complementada com a questão da estadia, de forma a ter conhecimento da quantidade da procura dos alojamentos locais e dos hotéis e se as visitas à cidade têm longa ou curta duração. As questões relacionadas com a razão da visita e de como se ganhou conhecimento de Guimarães também se completam no sentido em que os interesses dos turistas são explorados em ambos os elementos. E interessa perceber se os roteiros turísticos que falam sobre a cidade ou a indicação de guias locais de outras cidades influencia o turista a dirigir-se a Guimarães. O género e a idade têm como objetivo ajudar a perfilar o turista e conhecer quem visita de forma a estarem preparados da melhor forma para o receber, apesar de não serem elementos suficientes para a criação do perfil. Por último, os aspetos a melhorar são apenas um extra no questionário que nem sempre é respondido da melhor forma porque a visita ao Posto de Turismo é feita antes de visitar a cidade.

3.1.2. Interpretação dos dados

Na cidade de Guimarães existem dois Postos de Turismo, as estatísticas são feitas em separado para perceber qual dos dois postos tem mais afluência e tentar entender porquê, apenas se somam quando são lançadas as estatísticas do Posto de Turismo. O estágio decorreu nos meses de fevereiro a maio, pelo que os dados a serem interpretados são os dos meses de janeiro a agosto, de modo a poder analisar os meses de maior sazonalidade.

Gráfico 5 - Afluência aos Postos de Informação Turística de Guimarães



Fonte: Câmara Municipal de Guimarães - Divisão de Turismo

Este gráfico representa a evolução da afluência aos Postos de Turismo de Guimarães entre os anos de 2011 e 2018, na sua totalidade. Como os dados relativamente a 2019 são apenas dos primeiros oito meses do ano não é possível compará-los aos anos anteriores, mas continua a ser importante apresentá-los de forma a compreender se tendem a aumentar, como nos restantes anos, à exceção do ano de 2013.

janeiro - março	abril - maio	junho - agosto
10.398	20.477	49.359

Fonte: Câmara Municipal de Guimarães - Divisão de Turismo

Os dados estatísticos relativos aos oito meses foram divididos em três partes: de janeiro a fevereiro para assim ser possível analisar o primeiro trimestre do ano, de abril a maio, que foram os meses em que em Guimarães se realizavam várias festividades da Páscoa, e de junho a agosto, que são caracterizados como os meses de verão e de maior afluência. Como é possível verificar nas estatísticas os meses de maior afluência são junho, julho e agosto, correspondendo assim aos meses de maior taxa de sazonalidade nacional. Seguidos pelos meses de abril e maio, em que a afluência também foi positiva devido ao facto da Páscoa se festejar no dia 21 de abril e de Guimarães ter muitas celebrações relacionadas com a semana santa. No período de 19 de abril a 22 de abril os Postos de Turismo receberam 3.433 visitantes.

A nacionalidade e a idade dos turistas será interpretada com uma amostra de 749 turistas, em função de dados estatísticos do *Welcome Centre* de Guimarães que, sendo o local onde maioritariamente desempenhei a função atendimento ao público, servirá para analisar quais as nacionalidades e faixas etárias com que me deparei.

Gráfico 6 - Países dos visitantes do Welcome Centre, entre janeiro e abril

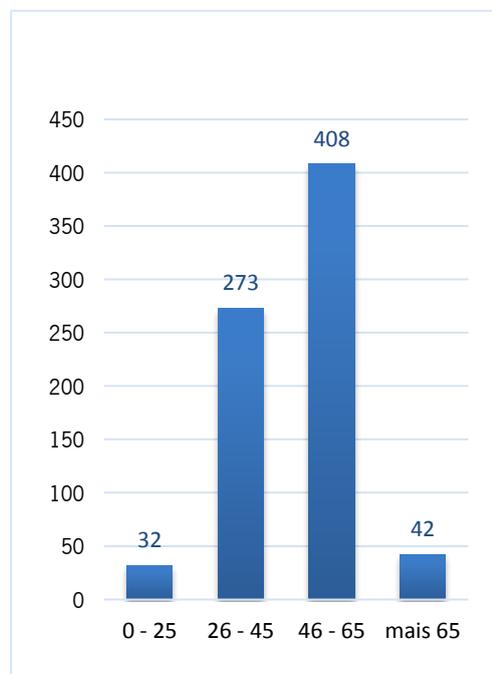
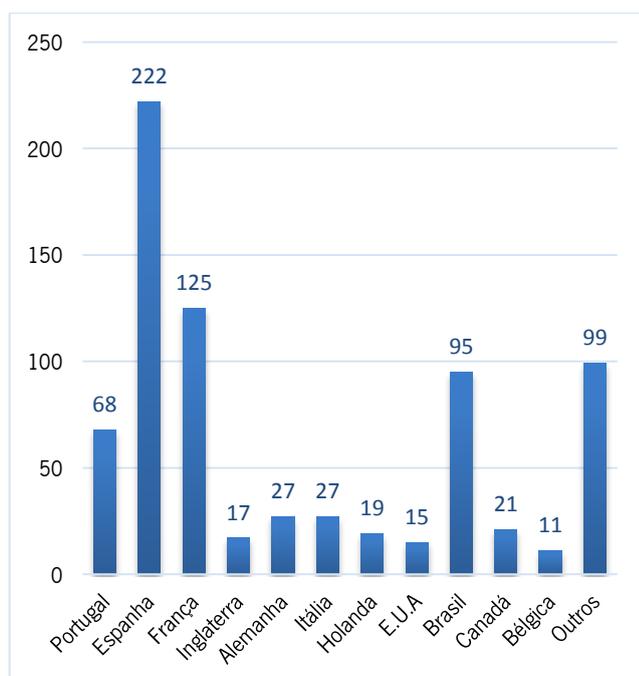


Gráfico 7 - Faixa etária dos visitantes do Welcome Centre, entre janeiro e abril

Nos gráficos representados é possível confirmar que a nacionalidade mais encontrada foi a nacionalidade espanhola. Segundo os dados estatísticos de Guimarães do ano de 2018, o mercado espanhol é o que mais visita e tem interesse na cidade, o que foi possível confirmar nesta amostra e no decorrer do estágio curricular. Os restantes países, por ordem, são França, Brasil, Portugal, Alemanha, Itália, Canadá, Holanda, Inglaterra, Estados Unidos da América, Bélgica e outros países.

Como a amostra é apenas uma pequena parte do total de visitantes e apenas se foca num dos Postos de Turismo, não é possível tirar conclusões sem a totalidade dos dados ou sem comparação com outras estatísticas. Segundo a Estatística de 2018 da divisão de Turismo da Câmara Municipal de Guimarães, os principais mercados emissores são Espanha, França, Portugal e o Brasil que, segundo a amostra do período de estágio, também é possível confirmar que são os quatro mercados com os quais mais comuniquei. A posição de Portugal, em 2018, como terceiro mercado emissor não se manteve nos dados estatísticos da amostra de janeiro a abril, mudando a sua posição para o quarto lugar, mas como já mencionado no Capítulo 2, os residentes nacionais aproveitam os meses de verão para viajar dentro do país o que poderá explicar esta descida.

Em suma, os questionários e os dados recolhidos pelos Postos de Guimarães são uma das formas que a divisão de turismo tem de conhecer melhor quem visita e qual a razão pela qual escolhem Guimarães de forma a poder inovar e dinamizar ainda mais a cidade e o que nela acontece. Um exemplo de uma estratégia é o mapa da cidade de Guimarães dedicado aos visitantes mais jovens (a faixa etária que menos visita a cidade, segundo os dados) e a aplicação para telemóvel *USE-IT*, o aspeto do mapa é mais chamativo, as indicações de sítios a visitar não se focam apenas nos monumentos e museus mas também na vida noturna (cafés, bares) e a escrita é mais informal e amigável de forma a chamar a atenção dos jovens.

3.2. Importância da tradução no turismo

Como já mencionado no capítulo 2, o turismo é uma atividade económica que cresce cada vez mais. Sendo um setor que cria uma ligação entre diferentes nacionalidades e culturas, a tradução torna-se uma ponte que ajuda nessa mesma ligação.

Para além do atendimento, onde nos temos de adaptar à língua do turista e assim obter a melhor comunicação possível, os Postos de Turismo de Guimarães têm à sua disposição alguns materiais informativos direcionados aos visitantes. Os materiais como o mapa da cidade, o guia e os percursos pedestres estão sempre disponíveis no local ou *online*, em português, espanhol, inglês, francês, italiano, alemão e holandês.

No decorrer do estágio, e aquando do atendimento, o facto de existir uma língua em comum entre o turista e quem o recebe é algo positivo para ambos, pois é um dos fatores que mais agrada ao turista e que torna o atendimento o mais competente possível. O facto de existirem materiais traduzidos na língua de quem visita também surgiu como um aspeto muito positivo, fazendo com que estes se sintam bem recebidos e se conectem mais facilmente à cidade.

A tradução tem um papel muito importante. É necessário ter em conta as diferenças culturais, a falta de conhecimento que pode existir da parte do leitor em relação ao local e tentar preencher da melhor maneira eventuais lacunas. A imagem criada pelo turista sobre a cidade também será influenciada pelo que lê ou por quem o recebe.

3.3. As traduções

3.3.1 Caracterização dos textos traduzidos

A tradução deveria ter sido a tarefa principal do estágio curricular, mas, devido a alguns contratempos, as traduções realizadas, apesar de terem uma função importante, não foram pedidas em grande quantidade.

Os documentos traduzidos foram a Agenda Cultural de Guimarães, uma apresentação sobre a cidade de Guimarães para uma feira de turismo e um documento informativo sobre as lojas de fábrica. Como já mencionado, as línguas de trabalho foram o inglês e o espanhol e as traduções foram feitas em regime presencial durante o horário do estágio. A tabela seguinte apresenta informações adicionais sobre os documentos (presentes como anexo no CD).

Traduções	Línguas de trabalho	Número de palavras
Agenda de Eventos	Português	5336 palavras
	Espanhol	5750 palavras
Apresentação de Guimarães	Português	2782 palavras
	Espanhol	3016 palavras
Lojas de Fábrica	Português	2678 palavras
	Inglês	2512 palavras
	Espanhol	2804 palavras
Apresentação dos museus	Português	201 palavras
	Inglês	202 palavras

Em primeiro lugar, a “Agenda de Eventos” é um texto informativo em relação aos eventos mais importantes e característicos que decorrem na cidade de Guimarães, de janeiro a fevereiro, e que está disponível para todos os visitantes em formato papel e *online*. O documento “Apresentação de Guimarães” e “Apresentação dos museus” tiveram como objetivo a sua apresentação em feiras de turismo, os textos presentes são narrativos pois apresentam a história de Guimarães e de outros locais, mas são também descritivos porque também descrevem características sobre esses mesmos locais. Por fim, “Lojas de Fábrica” é um texto informativo onde se podem encontrar os detalhes sobre cada uma das lojas de fábrica presentes em Guimarães e é um texto injuntivo porque no documento são dadas as indicações de como se chegar ao local.

3.3.2. Dificuldades encontradas e resolução de problemas

No processo de tradução foi necessário focar-me na cultura de chegada e traduzir os documentos para que o leitor da língua de chegada conseguisse perceber todos os elementos e que nenhuma informação se perdesse na tradução. A língua de partida de todos os textos foi o português, a minha língua nativa, sendo obviamente onde me encontro mais confortável. As línguas de chegada foram o inglês e o espanhol, que por serem línguas estrangeiras torna um pouco maior a carga de responsabilidade na tradução assim como torna necessário uma maior e intensiva pesquisa, se a língua de partida fosse o inglês ou o espanhol e a língua de chegada o português seria um pouco mais fácil. Como mencionado no capítulo 2, existem problemas no decorrer da tradução e coube-me solucioná-los, uma das formas foi procurar ajuda nas estratégias, também mencionadas no capítulo 2.

O trabalho com o par de línguas PT-ES foi o par mais frequente nas traduções. Tendo em conta que o maior mercado emissor é Espanha é natural que exista uma necessidade de fornecer informações nessa língua. O pensamento, antes de começar a tradução, era de que este par seria o mais fácil. Dada a proximidade das línguas considera-se por vezes erradamente que basta uma tradução literal. Apesar do par PT-EN não ter sido necessário tão frequente, não quer dizer que a tradução se tenha tornado mais fácil. Mesmo com a minha familiaridade com a língua inglesa existiram algumas dificuldades. Todos estes aspetos exigiram uma maior atenção aos detalhes e à revisão, assim como exige a todos os profissionais, especialmente no contexto turístico, pois é importante nunca esquecer a cultura e nacionalidade do leitor da língua de chegada.

3.3.3. Agenda de Eventos

A Agenda de Eventos (anexo 1 do CD) foi traduzida de português para espanhol. Sendo um texto informativo sobre os eventos a decorrer na cidade, a estratégia mais usada em termos quantitativos foi a tradução literal. Apesar do espanhol e da tradução ser mais exigente em certos casos, neste texto, tendo em conta o seu conteúdo, não senti muita necessidade de fazer mudanças da língua de partida para a língua de chegada pois a tradução palavra por palavra era o suficiente para manter o sentido do texto e a compreensão do leitor.

Original	Tradução ES	Estratégia
----------	-------------	------------

Apresentando-se como um estímulo à criação artística, integra inúmeros espetáculos, masterclasses, sessões nas escolas, conversas e debates.	Presentándose como un estímulo a la creación artística, integra innumerables espectáculos, master clases, sesiones en las escuelas, conversaciones y debates.	Tradução literal
Vinte anos de carreira, milhares de discos vendidos, centenas de concertos esgotados e, acima de tudo, um acervo de canções notáveis que continuam a soar bem e a fazer sentido.	Veinte años de carrera, miles de discos vendidos, cientos de conciertos agotados y, sobre todo, un acervo de canciones notables que siguen sonando bien y tienen sentido.	Tradução literal
Este humorista, conhecido pelo seu humor irónico e corrosivo, é licenciado em Ciências da Comunicação.	Este humorista, conocido por su humor irónico y corrosivo, es licenciado en Ciencias de la Comunicación.	Tradução literal

Na tabela seguinte estão presentes os exemplos onde precisei de utilizar a equivalência, para que o sentido do texto se mantivesse no texto traduzido. No primeiro exemplo “Lembra-te que és mortal” aparece no texto original como uma tradução de “Memento Mori”, traduzido literalmente do português para espanhol deveria ser “Recuerda que eres mortal” e apesar de não estar errado foi necessário fazer uma pesquisa mais profunda do significado que “Memento Mori” tem em espanhol, tendo sido “Recuerda que morirás” o resultado final da pesquisa. No segundo exemplo, foi necessário substituir “Câmara Municipal de Guimarães” para “Ayuntamiento de Guimarães” por ser o equivalente direto de português para espanhol.

Original	Tradução ES	Estratégia
“Lembra-te que és mortal.”	“Recuerda que morirás”	Equivalência (“Memento Mori”)
Câmara Municipal de Guimarães	Ayuntamiento de Guimarães	Equivalência

Por último, neste texto também foi necessário recorrer à explicitação devido a certos eventos culturais e pratos gastronómicos que são conhecidos na cultura portuguesa, mas que sem uma explicação o leitor da língua não conseguiria perceber a totalidade da mensagem do texto, nem o significado. No caso de “arraial minhoto, a palavra “arraial” não tem nenhum equivalente em espanhol e em conjunto com a palavra “minhotos” refere-se aos arraiais da região do Minho, no final a única opção foi manter as palavras do texto original e explicar o seu significado. No caso de “bolo com sardinhas” e “bolo com carne”, pratos típicos portugueses, também não existem uma equivalência, mas neste exemplo cometi o erro de não manter as palavras do texto original e passei apenas a explicá-las.

Original	Tradução ES	Estratégia
(...) realiza-se um amplo conjunto de atividades e diversões, designadamente arraiais minhotos com cantares ao desafio e danças populares, (...).	(...) se realiza un amplio conjunto de actividades y diversiones, en particular “arraiais minhotos” (fiesta popular al aire libre) con cantares improvisados y danzas populares, (...).	Explicitação
Durante as festividades recupera-se a tradição secular da preparação em forno a lenha do bolo com sardinhas , bolo com carne e caldo verde.	Durante las festividades se recupera la tradición secular de la preparación en horno de leña de la torta de pan con sardinhas, torta de pan con carne y el caldo verde.	Explicitação (nomes do texto original em falta)
SPA	SPA (Sociedad Portuguesa de Autores)	Explicitação

Um dos maiores problemas que encontrei neste documento foi no contexto de um evento cultural em Guimarães, chamado de Festa do Linho, onde se descreve, no texto, algumas das tarefas relacionadas com o ciclo do Linho.

Original	Tradução ES
Na Festa do Linho demonstramos várias tarefas ligadas ao chamado ciclo do Linho	En la Festa do Linho se ponen de manifiesto varias tareas ligadas al llamado ciclo del Lino,

nomeadamente, arrancada, ripada, emolhada, enterro, moagem em moinho tradicional, restelagem, sedagem e fiada.	arrancada, ripada, amanojado, enterrar, molienda en molino tradicional, espadar, peinar e hilar.
---	---

O resultado final neste segmento de tradução foi fruto de muita pesquisa, pois sendo o contexto tão específico como o ciclo do Linho não existiam traduções diretas com o mesmo significado que o original. Foi necessário recorrer a alguns documentos e artigos sobre linho e o seu processo, assim como a dicionários para comparar os significados em português e em espanhol de forma a encontrar o significado comum e assim fazer com que o leitor da língua de chegada conseguisse entender.

Este foi o caso em que mais senti dificuldade por ter sido tão difícil encontrar as traduções certas. O tradutor quando acaba a tradução tem de ter confiança no seu trabalho e a certeza de que os seus métodos e estratégias foram os corretos para que o resultado seja uma tradução satisfatória. Foi o caso, sendo que consegui traduzir os termos e pesquisar várias vezes de forma aprofundada para evitar erros.

3.3.4 Apresentação de Guimarães

O seguinte documento (anexo 2 no CD) não tem um nome oficial porque foi uma apresentação sobre a cidade de Guimarães feita em feiras de turismo. Nesta tarefa existiu uma pressão maior pois o seu objetivo era apresentar a cidade aos leitores da língua de chegada, dessa forma foi necessário ter sempre presente a nacionalidade e pensar nas melhores estratégias de forma a obter o melhor resultado final.

Original	Tradução ES	Estratégia
O Centro Histórico de Guimarães, exemplarmente recuperado, é distinguido e reconhecido pela UNESCO, como Património Mundial em dezembro 2001.	Distinguido por su patrimonio ejemplarmente recuperado, el Centro Histórico de Guimarães fue clasificado por la UNESCO, como Patrimonio de la Humanidad en diciembre 2001.	Modulação
Foi habitada, durante séculos, por clérigos, nobres e gente de prestígio.	La calle fue, durante siglos, habitada por clérigos, nobles y personas de prestigio	Modulação

Para uma melhor compreensão considere necessário utilizar a estratégia da modulação nos exemplos acima representados, para tornar a leitura um pouco mais fácil e mais fluida.

Devido à presença de grandes quantidades de menções a eventos, objetos, pratos gastronómicos e locais sem um equivalente na cultura espanhola, precisei de recorrer à explicitação, tornando-se assim a estratégia mais presente nesta tradução. Em relação aos pratos gastronómicos escolhi manter o título em português e, em alguns casos, a sua tradução para o turista conhecer o nome em português e o conseguir reconhecer em qualquer lugar e saber o que é cada prato. Já o termo “vimarãesense” refere-se aos habitantes de Guimarães, os residentes nacionais não teriam dúvidas em reconhecer a palavra, no entanto, recorri à explicitação porque, devido à diferença entre “Guimarães” e “Vimarãesense”, o leitor da língua de chegada poderia não relacionar os dois termos se não conhecesse a história de Guimarães, relacionada com Mumadona Dias e a sua propriedade Vimaranes.

Original	Tradução ES
Vimaranense	Vimaranense (nombre de los residentes de Guimarães)
O Largo da Oliveira foi, durante séculos, o coração do burgo vimaranense (...)	El Largo da Oliveira es una plaza que, durante siglos, fue el corazón del burgo vimaranense (...)
Os rojões com papas de sarrabulho e o bacalhau racheado são, igualmente, pratos caraterísticos de Guimarães.	Rojões con papas de sarrabulho (carne de cerdo frita con sangre de cerdo y harina con diferentes preparaciones mezcladas de carne de cerdo y de gallina) y Bacalhau Racheado (Bacalao Relleno), son, igualmente, platos característicos de Guimarães.
As Tortas de Guimarães em forma de empada, feito com uma massa muito crocante – semelhante a uma massa folhada – e com recheio à base de chila, ovos moles e amêndoas.	Tortas de Guimarães en forma de empanada, hecho con una masa muy crocante - semejante a una masa de hojaldre - y con relleno a base de cabello de ángel, ovos moles (mezcla de yemas de huevo crudas y almíbar) y almendras.
(...) a Olaria (Cantarinha dos Namorados) (...)	(...) la alfarería (Cantarinha dos Namorados, un símbolo de la aceptación o rechazo de una llamada para el amor) (...)

Por último, temos a estratégia da equivalência. Nos exemplos apresentados na tabela seguinte existiu um primeiro instinto de traduzir literalmente, apoiando-me assim na proximidade entre as línguas, mas depois de rever foi possível perceber que os significados não eram os mesmos, o que me levou a procurar o equivalente de forma a deixar o contexto da tradução o mais explícito possível.

Original	Tradução
As Quintas proporcionam diversas experiências ao visitante (...)	Las zonas vinícolas ofrecen diversas experiencias al visitante (...)
O Spa Termal localizado na estância Termal das Caldas das Taipas (...)	El Spa Termal ubicado en el balneario de las Taipas (...)

3.3.5. Lojas de Fábrica

Por último, esta tradução (anexo 3 do CD) é a menos diversificada no uso de estratégias de tradução. Como já foi referido é um documento com um texto injuntivo e informativo, onde são dadas informações sobre cada loja e direções de como lá chegar. Por todas essas características a estratégia mais utilizada foi a tradução literal, em ambas as línguas de chegada (inglês e espanhol), porque não existiu necessidade de mudar o sentido do texto, pelo que, na minha opinião, a tradução literal manteve a mesma clareza na língua de partida e na língua de chegada.

Original	Tradução EN	Tradução ES	Estratégia
MB (multibanco)	Cajero Automatico	ATM payment	Equivalência

Na tabela apresentada temos duas estratégias utilizadas. A equivalência de maneira a esclarecer o leitor sobre a forma de pagamento, tendo em conta que o termo “multibanco” é algo associado apenas à língua portuguesa e à variedade de formas em que usamos a palavra.

Como este texto contém informações sobre como chegar aos locais, é natural mencionar nomes de ruas. Aqui surgiu a dúvida de traduzir ou não os nomes das ruas. Para além do fato de nem todas as ruas e avenidas terem nomes possíveis de traduzir por algumas delas terem nomes de

peessoas, escolhi manter os nomes das ruas de forma a ficarem no texto os mesmos nomes que irão aparecer nas placas de indicação na duração da viagem dos visitantes e assim tentar evitar confusões e uma barreira de língua.

3.3.6. Ferramentas e Recursos Utilizados

Como já foi mencionado ao longo do relatório, para a realização de uma tradução é necessário utilizar ferramentas e alguns recursos para a resolução de problemas e para conseguir obter o melhor resultado possível. Para as traduções que me foram pedidas durante o estágio curricular utilizei os seguintes recursos: dicionários unilingues (ex: Priberam, Infopédia, Diccionario de la Lengua Española da Real Academia Española, Cambridge Dictionary, WordReference), dicionários bilingues (ex: linguee). Em certas situações a pesquisa de imagens também ajudou a solucionar alguns problemas e a guiar-me no sentido certo quando não conseguia entender o significado de alguma palavra.

A utilização e pesquisa de textos paralelos foi uma das maiores formas de apoio para a tradução. O Posto de Turismo de Guimarães disponibilizava o Guia da Cidade e outros documentos, em inglês e espanhol, que continham informação repetida. Apesar de não ter optado pela mesma tradução, tiveram um papel importante para entender o contexto e ajudaram a esclarecer algumas dúvidas. Para além dos documentos à disposição no Posto de Turismo também me apoiei em textos paralelos que pesquisava no Google, quando me deparava com uma temática mais difícil como a gastronomia ou algo mais cultural como o ciclo do Linho. Foi essencial recorrer a esses textos para conseguir concluir as traduções.

Por último para facilitar todo o processo recorri, por vezes, a ferramentas de tradução, denominadas por CAT Tools (Computer Assisted Translation Tools). Neste caso a CAT Tool eleita foi o MemoQ. Nem sempre foi possível a sua utilização devido ao tipo de ficheiro em que o documento era enviado e devido à sua formatação. Como no final o tinha de enviar no mesmo formato, costumava optar por traduzir diretamente no documento. No entanto senti que o facto de traduzir diretamente no documento, ao invés de utilizar o MemoQ, não se revelou tão confortável porque não só já estava bastante habituada a trabalhar com esta CAT Tool como também a função da divisão de texto em segmentos me fez falta para uma melhor comparação dos textos e organização da tradução.

Considerações Finais

A escolha de um estágio curricular na área do turismo não foi uma escolha aleatória, foi uma opção que sempre considerei que poderia ser uma experiência valiosa e assim o foi. Existiram contratemplos que tornaram impossível um maior foco do estágio na tradução, o principal foi a ausência da orientadora do Posto de Turismo nas primeiras semanas e isso direcionou-me um pouco mais para o atendimento ao público, deixando a tradução para segundo plano. Apesar desses contratemplos, considerei o estágio uma mais-valia tanto a nível pessoal como a nível profissional. Foi possível conhecer mais sobre a área do turismo e relacioná-la com a tradução e adquirir novos conhecimentos que apliquei a todas as atividades realizadas.

O turismo é a atividade que apresenta maior crescimento económico e vai ganhando uma maior importância no contexto nacional. Deste modo podemos afirmar que o seu elo de ligação com a tradução e com a comunicação multilingue se torna muito importante, devido aos visitantes de outras nacionalidades que procuram Portugal.

Relativamente ao atendimento ao público é de salientar a necessidade de assimilar todos os conhecimentos sobre a cidade. Quem se dirige ao Posto de Turismo está à espera de encontrar toda a informação sobre a cidade de modo a facilitar a sua visita, pelo que é necessário, para os técnicos de turismo, saber essas informações ou pelo menos ter acesso às mesmas. O atendimento e as informações divulgadas devem ser adaptados a cada visitante e devem ser o mais esclarecedores possível. Como maioritariamente as visitas ao Posto de Turismo são realizadas por estrangeiros, é um requisito estar preparado para a comunicação em outra língua que não a língua materna, para que dessa forma o turista sinta liberdade de procurar e questionar sobre todas as informações e ser compreendido. Tendo em conta todos estes fatores foi necessário um estudo de todas as informações sobre a cidade de Guimarães, primeiro em português e de seguida estudá-las nas línguas de chegada para poder criar uma comunicação fluida com os visitantes. É importante voltar a mencionar os técnicos de turismo pelo papel que desempenharam no desenrolar do estágio foi de uma enorme importância pois ensinaram-me a melhor forma de comunicar com os visitantes e de como responder às suas necessidades.

A tradução dos textos turísticos contem uma grande carga de responsabilidade para o tradutor pois este fica encarregue de manter a mensagem do texto na língua de partida para a língua de chegada. Não só exige um conhecimento cultural e linguístico como também a capacidade de ser versátil e multifuncional. Cabe ao tradutor manter-se fiel ao contexto dos textos e procurar as melhores soluções e estratégias para chegar à tradução final. Mantendo sempre presentes estas noções durante o processo nas tarefas de tradução, foram necessárias várias pesquisas sobre o conteúdo do texto, criar corpus paralelos de forma a encontrar os mesmos termos em diferentes documentos, tanto na língua de partida como na língua de chegada.

Todas as atividades realizadas foram bastante desafiantes para mim, por ser a primeira vez que me confrontei a uma situação profissional como tradutora, assim como por ser a primeira vez em que apliquei a tradução à área do turismo. No entanto, por serem desafiantes exigem mais rigor ajudando-me a desenvolver novas competências.

Por último, este estágio foi muito benéfico para mim e considero importante existirem colaborações entre a divisão de Turismo da Câmara de Guimarães e o Mestrado em Tradução e Comunicação da Universidade do Minho. Apesar de, mais uma vez, não ter corrido tudo como esperado posso afirmar que foi uma experiência muito positiva a nível pessoal e profissional. A nível pessoal consolidei os meus conhecimentos e a nível profissional ajudou-me a criar um maior sentido de responsabilidade que levarei para experiências futuras.

Bibliografia

Argoni, M. (2012). Tourism communication: the translator's responsibility in the translation of cultural difference, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol 10 (nº4), 5-11. Consultado a 15 de setembro de 2019 em: http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412_02.pdf

Beni, M.C (2001). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: SENAC.

Calvi, M. V. (2001). *El Léxico Del Turismo. Cultura e Intercultura En La Enseñanza Del Español a Extranjeros*. Consultado a 15 de setembro de 2019 em: https://www.academia.edu/460042/El_L%C3%A9xico_Del_Turismo

Castro, R.Q., (2010) *Elementos de Turismo: Teoría, Clasificación Y Actividad*. 2ª Edição. San José, C.R.: EUNED. Consultado a 17 de julho de 2019 em: https://books.google.pt/books?id=RdrDv_52LmYC&pg=PP1&hl=pt-PT&pg=PP1#v=onepage&q&f=false

Chesterman, A. (1997). *Memes of Translation: The Spread of Ideas in Translation Theory*. Amsterdam: John Benjamins.

Cunha, Licínio (2010), *A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário*. ReCiL - Repositório Científico Lusófona. Consultado a 16 de julho de 2019 em: <http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/665/A+Defini?sequence=1>

Fisher, M. B. (1998). *Sprachgefühl und Welterfahrung - La traducción inversa de textos turísticos como ejercicio para fomentar la competencia lingüística*. Consultado a 10 de setembro de 2019 em: <https://webs.ucm.es/info/especulo/ele/alcala.html>

Hunziker, Walter; Krapf, Kurt (1942). *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre [Outline of the general teaching of tourism]*. Consultado a 10 de setembro de 2018 em: <https://www.coursehero.com/file/p6gk3bi/Hunziker-and-Krapf-in-1942-defined-tourism-as-the-totality-of-the-relationship/>

Krings, H.P. (1986). Translation problems and translation strategies of advanced German learners of French. In J. House, & S. Blum-Kulka (Eds.), *Interlingual and intercultural communication* (pp. 263-75). Tübingen: Gunter Narr.

Lörscher, W. (1996). A Psycholinguistic Analysis of Translation Processes. *Meta*, 41 (1), 26–32. Consultado a 26 de setembro de 2019 em: <https://doi.org/10.7202/003518ar>

Martins, A. (2013). *Os diferentes tipos de textos de um tradutor freelancer*. Consultado a 28 de agosto de 2019 em: <http://www.escolafreelancer.com/os-diferentes-tipos-de-textosde-um-tradutor-freelancer/>

Muñoz, I.D., (2012), *Analysing common mistakes in translations of tourist texts (Spanish, English and German)*. Universidade de Málaga, Espanha. Consultado a 10 de setembro de 2019 em: <http://www.redalyc.org/pdf/1345/134525391012.pdf>

Turismo de Portugal, (2017). *Estratégia de Turismo 2027*. Consultado a 20 de julho de 2019 em: https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET27.pdf

Turismo de Portugal, (2013). *Plano Nacional de Turismo*. Consultado a 28 de julho de 2018 em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/plano-estrategico-nacional-do-turismo-2013.aspx>

United Nations (1954), *Convention concerning Customs Facilities for Touring*. Consultado a 12 de julho de 2019 em: https://treaties.un.org/doc/Treaties/1957/09/19570911%2001-14%20AM/ch_XI_A_06_07_08p.pdf

United Nations, World Tourism Organization, 1994, *Recommendations on Tourism Statistics*, Serie M, nº 83. Consultado a 12 de julho de 2019 em: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83e.pdf

United Nations Environment Programme and World Tourism Organization (2005), *Making tourism more sustainable. A guide for policy makers*. Consultado a 15 de julho de 2019 em: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/dtix0592xpa-tourismpolicyen.pdf>

VENUTI, L. (2004). *The Translation Studies Reader* (2nd ed.). New-York: Taylor & Frnacis e-Library.

Waliński, J.. (2015). *Translation Procedures*. Universidade de Łódź. Consultado a 29 de setembro em: https://www.researchgate.net/publication/282504599_Translation_Procedures

World Tourism Organization (2016), *UNWTO Annual Report 2015*, UNWTO, Madrid. Consultado a 10 de Julho de 2019 em: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf

Anexos

Segue a lista dos anexos disponíveis no CD.

Anexo 1: Agenda de Eventos

Agenda de Eventos ES

Anexo 2: Apresentação sobre Guimarães

Apresentação sobre Guimarães ES

Anexo 3: Lojas de Fábrica em Guimarães

Tiendas de Fábrica ES

Factory Stores EN