

# Modelo de Desenvolvimento e Implementação do Turismo Criativo. O caso do Galo de Barcelos

**Creative Tourism Development and Implementation Model. The case of the Rooster of Barcelos.**

FRANCISCO JOAQUIM BARBOSA GONÇALVES \* [fjgoncalves@ipca.pt]

CARLOS MANUEL MARTINS DA COSTA \*\* [ccosta@ua.pt]

**Resumo** | Este artigo visa explicar o modelo de desenvolvimento e implementação do Turismo criativo. O estudo de caso foca-se no Galo de Barcelos, que é um dos símbolos do Turismo nacional e património identitário do território barcelense. Argumenta-se que o processo produtivo de cocriação de experiências turísticas criativas, no âmbito deste modelo, realiza-se através da Interpretação dos destinos turísticos. Relativamente à metodologia de investigação foram utilizados métodos qualitativos e quantitativos, designadamente entrevistas a 32 sujeitos relacionados com o Turismo, neste território, e inquéritos por questionário a 438 dos seus visitantes, para além de uma revisão da literatura e uma análise a documentos relevantes para este estudo. Em conclusão, este modelo apresenta uma inovação ao desenvolver um processo produtivo de cocriação, que enriquece a qualidade das experiências turísticas criativas através da Interpretação dos destinos.

**Palavras-chave** | Galo de Barcelos, Interpretação, Modelo, Destinos, Turismo criativo

**Abstract** | This paper aims at explaining the model of development and implementation of creative Tourism. The case study focuses on the Galo de Barcelos, which is one of the symbols of national tourism and identity heritage of the territory of Barcelos. It is argued that the productive process of co-creation of creative tourist experiences, accordingly to this model, is carried out through the Interpretation of tourist destinations. In the scope of the research methodology, qualitative and quantitative methods, namely interviews with 32 subjects related to Tourism in this territory, and questionnaires to 438 of its visitors, as well as a review of the literature and an analysis of documents relevant to this study. In conclusion, this model presents an innovation by developing a productive process of co-creation, which enriches the quality of creative tourist experiences through the Interpretation of destinations.

---

\* **Doutor em Turismo** pela Universidade de Aveiro e **Professor-adjunto** na ESHT-IPCA

\*\* **Professor Catedrático em Turismo** no DEGEIT – Universidade de Aveiro

**Keywords** | Rooster of Barcelos, Interpretation, Model, Destinations, Creative tourism

## 1. Introdução

O Turismo possui uma forte associação ao território, por este ser o principal objeto de consumo turístico, mas também pelo facto de os recursos endógenos dos territórios serem a base do desenvolvimento turístico (Fazenda, 2014). Aliás, um destino turístico é, antes de mais, um território com capacidade para atrair visitantes, por conseguinte, as empresas turísticas dependem bastante da localização geográfica, porque os destinos turísticos são únicos com produtos e recursos amovíveis (Brandão & Costa, 2014).

Este artigo tem como objetivo principal explicar o modelo de desenvolvimento e implementação do Turismo criativo, através do estudo de caso do Galo de Barcelos, que é um dos símbolos do turismo nacional e um produto tradicional, património identitário do território de Barcelos, situado na região Norte de Portugal. Pretende-se responder à seguinte questão de investigação: como pode o estudo de caso do Galo de Barcelos contribuir para a compreensão do modelo de desenvolvimento e implementação do Turismo criativo? Argumenta-se que este modelo é inovador ao propor um processo produtivo de cocriação de experiências criativas sustentado na Interpretação dos territórios, no estudo dos seus visitantes (consumidores de destinos e produtos turísticos) e no conceito de governança de destinos (Costa, 2001). Além disso, argumenta-se que o Turismo criativo pode funcionar como um instrumento de desenvolvimento sustentável do território barcelense.

Relativamente à metodologia de investigação científica foram utilizados métodos qualitativos e quantitativos, designadamente entrevistas a 32 sujeitos relacionados com o Turismo, neste território, e inquéritos por questionário a 438 dos seus visitantes, para além de uma revisão da literatura e

uma análise a documentos relevantes para este estudo.

Após esta secção introdutória, o artigo explana alguns dos conceitos principais no âmbito do seu enquadramento teórico; nas secções seguintes, apresenta-se a metodologia de investigação científica e o estudo de caso; e, finalmente, apresenta-se os resultados e as conclusões finais.

## 2. Enquadramento Teórico

### Interpretação e Turismo criativo

A Interpretação define-se como a revelação do significado do património natural e cultural material e imaterial. Não é somente educação, mas é também provocação para que o visitante veja além do alcance físico da sua própria visão. Não deve ser confundida com a informação por esta ser a sua matéria-prima. No entanto, a informação por si só não é Interpretação. Informação e Interpretação são coisas diferentes: a Interpretação é a revelação baseada na informação, mas toda a Interpretação inclui informação por esta ser a sua matéria-prima (Tilden, 2007). No período temporal que decorreu entre a publicação do livro de Freeman Tilden, em 1957, e a aprovação da Carta ENAME, em 2007, vários autores e instituições ligados à conservação do património definiram o conceito de Interpretação. De acordo com Knudson, Cable e Beck (2003) a sua primeira definição é a seguinte: “uma atividade educacional que visa revelar significados e relações através do uso de objetos originais, por experiência própria, e por meios ilustrativos, em vez de, simplesmente, comunicar informações factuais” (Tilden, 2007, p. 163, tradução nossa). E cinquenta anos mais tarde, a Carta ENAME define-a assim: “a explicação ou a discus-

são pública cuidadosamente planeada de um sítio de património cultural, abrangendo todo o seu significado tanto tangível como intangível” (Icomos, 2007, p. 3, tradução nossa). Estas definições realçam ambas o seu contributo para aumentar a consciência pública e revelar o significado do património natural e cultural, incluindo publicações, conferências, instalações, programas educacionais, atividades comunitárias, investigação, formação e avaliação contínua do próprio processo de interpretação (Icomos, 2007).

Segundo a Carta Internacional do Turismo Cultural (Icomos, 1999, p. 2), “o património é um conceito amplo que inclui o ambiente natural e cultural, e abrange paisagens, locais históricos, sítios e ambientes construídos, bem como a biodiversidade, coleções, práticas culturais passadas e continuadas, conhecimentos e experiências vividas. Regista e exprime o longo processo do desenvolvimento histórico, formando a essência das diversas identidades nacionais, regionais, indígenas e locais, e é uma parte integrante da vida moderna. É um ponto de referência dinâmico e um instrumento positivo para desenvolvimento e o intercâmbio. O património particular e a memória coletiva de cada localidade ou de cada comunidade são insubstituíveis, sendo um fundamento importante para o desenvolvimento, quer agora quer no futuro”. Esta carta aponta o património cultural e natural, as diversidades e as culturas vivas como sendo as grandes atrações turísticas, na atualidade. Nesse sentido, no âmbito deste estudo, associa-se os conceitos de Turismo Criativo e património cultural imaterial. Nesse sentido, no âmbito de uma reflexão conceptual sobre estes conceitos, regista-se que ambos incluem as tradições, o artesanato, o respeito pela diversidade cultural e a criatividade humana.

O Turismo Criativo oferece ao visitante a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em experiências características das culturas das comunidades receptoras. Trata-se de uma abordagem inovadora do

Turismo, cujo principal *input* passa pelo património cultural imaterial e cultura das comunidades receptoras. Estes dois conceitos emergem no século XXI, era da globalização, em que as pessoas procuram experiências criativas, únicas, autênticas e memoráveis nos destinos que visitam. Os territórios, as cidades e as regiões procuram soluções para este problema numa variedade de estratégias para animar os turistas, acrescentar valor e diversificar o produto turístico. Estas experiências devem ser profundas, criativas e capazes de fazer sonhar os visitantes (Costa, 2014; Ferreira, 2014; Icomos, 2007; Richards, 2011).

O conceito de património cultural imaterial é definido pela UNESCO (2003, p. 3), no âmbito da Convenção para a Salvaguarda do Património, como sendo “as práticas, as representações, as expressões, os conhecimentos, as competências, os instrumentos, os objetos, os artefactos e os espaços culturais associados, que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos o reconheçam como parte do seu património cultural”. Transmite-se de geração em geração, sendo, constantemente, recriado pelas comunidades e grupos em função do seu ambiente, da sua interação com a natureza, cuja história proporciona às comunidades um sentimento de identidade e continuidade, e promove o respeito pela diversidade cultural e pela criatividade humana. As tradições orais, as expressões, as línguas, as artes, as práticas sociais, os rituais, os eventos festivos e o artesanato tradicional integram o conceito de património cultural imaterial. Por conseguinte, o estudo de caso do Galo de Barcelos enquadra-se neste conceito por se tratar de uma tradição que resultou de dois costumes ancestrais deste território, mas também por ser um dos símbolos do Turismo nacional, uma das peças mais enraizada na cultura local e uma das mais simbólicas e prestigiadas de Barcelos, a Cidade Criativa da UNESCO e capital do artesanato nacional.

O conceito de Turismo Criativo é definido pela UNESCO (2006, p. 3), no âmbito da “*Creative*

*Cities Network*” como “uma nova geração de Turismo, que requer uma evolução por parte dos gestores, que devem reconhecer a criatividade nas suas cidades como um recurso, de modo a oferecer novas oportunidades para satisfazer as motivações, necessidades e interesses dos turistas, que estão em permanente evolução. Implica uma viagem voltada para uma experiência comprometida e autêntica, com aprendizagem participativa nas artes, património, ou o carácter especial de um lugar, e fornece uma conexão com aqueles que residem nesse lugar e criam essa cultura viva”. O Turismo criativo é percebido como uma forma de Turismo Cultural, mas diferente, pois enquanto este se baseia em observar, ver e contemplar (visitar museus e galerias de arte), por sua vez, o Turismo Criativo baseia-se na experiência, na participação e na aprendizagem.

Satisfaz as necessidades de autoatualização focadas no desenvolvimento de competências baseadas em recursos intangíveis, nomeadamente processos como dançar, cantar, produzir peças de artesanato, pintar, participar em festivais, mas evitando impactos negativos gerados pelo consumo do espaço construído. Surge no âmbito da emergência de novos fenómenos, nomeadamente a economia de experiências, a economia da partilha, a globalização, o conceito de património cultural imaterial e o paradigma emergente do Turismo enquanto instrumento de desenvolvimento sustentável dos territórios. Nesse sentido, foi trazido para o centro do debate o conceito de cocriação e a necessidade de se valorizar a criatividade e a inovação enquanto fatores críticos de desenvolvimento e distinção dos destinos turísticos (Ferreira, 2014).

### Modelo de Destinos Turísticos Criativos

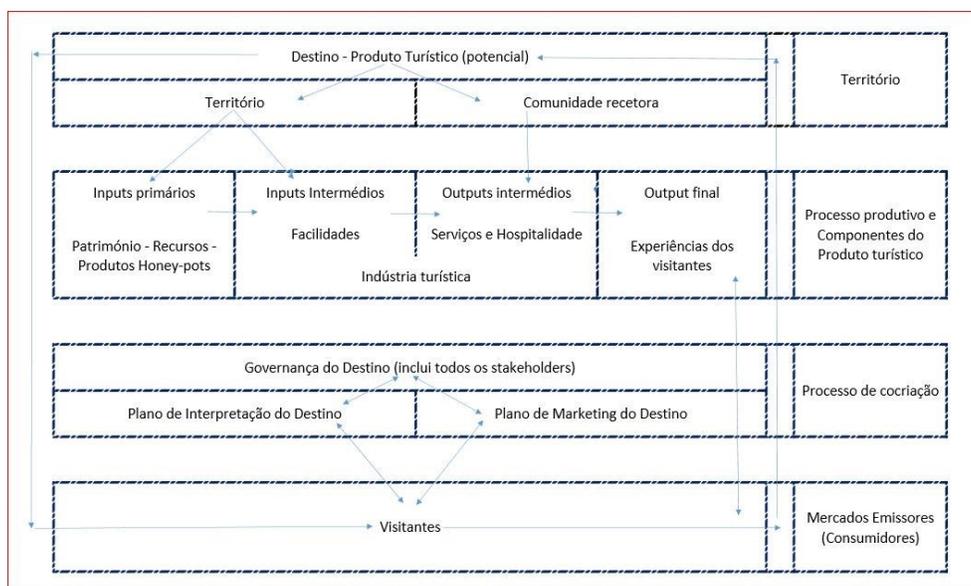


Figura 1 | modelo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do Turismo criativo. (Gonçalves, 2018)

Tendo em consideração que o objetivo da investigação científica é conseguir criar modelos que expliquem e simplifiquem a realidade para nos podermos posicionar de forma a tirar vantagens para a sociedade, no futuro, apresenta-se o mo-

delo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do Turismo Criativo, na figura 1 (Gonçalves, 2018). Este modelo enquadra-se no paradigma de gestão estratégica do Turismo, designadamente no modelo “produto-espaço” (Costa,

2001), segundo o qual a governança de um destino coordena as relações em rede entre os vários *stakeholders*, e lidera o processo produtivo de cocriação, designadamente o processo de inventariação dos recursos endógenos no âmbito da elaboração de um plano de Interpretação de destinos turísticos e estudo dos seus potenciais visitantes. Este modelo divide-se em quatro blocos, designadamente o território, o processo produtivo do turismo, o processo de interpretação e cocriação, e o estudo dos mercados emissores (visitantes).

### Território

Um território é uma porção de espaço apropriada por um grupo social, segundo a lógica do poder político, administrativo e económico, e os valores próprios de natureza cultural, afetiva, social, simbólica, espaço de vida diária, de luta pela sobrevivência, de pertença, de identidade, de solidariedade e de afetos. É, igualmente, uma porção de espaço terrestre definida e delimitada, um espaço ocupado, humanizado, apropriado, vivido, diferenciado, único, identitário, organizado, gerido e ordenado por grupos sociais (Cavaco, 2013). Pode ser definido como um espaço de pertença a uma comunidade e uma fusão entre a sua base física e as transformações que a ocupação humana lhe foi acrescentando. Expressa-se através da sua dimensão visual, que é a paisagem com todos os seus elementos naturais e construídos, interações e a dimensão imaterial que a cultura lhe acrescenta (Umbelino, 2014).

Um território enquanto destino e produto turístico potencial apresenta-se como o principal objeto de consumo turístico. Aliás, o desenvolvimento do Turismo passa sempre pelos recursos endógenos dos territórios (Fazenda, 2014). Por conseguinte, o Turismo possui uma forte associação ao território. As empresas turísticas dependem muito da sua localização geográfica, já que os destinos turísticos são únicos e com produtos e recursos amovíveis

(Brandão & Costa, 2014). Em suma, um destino turístico é, antes de mais, um território, e o seu desenvolvimento depende da capacidade de criar ou atribuir valor ao território, e da forma como esse desenvolvimento for articulado e configurado (Brito & Correia, 2006).

No dicionário Webster o termo “destino” designa o “lugar marcado para o final de uma viagem”, ou seja, um território onde um visitante deseja passar algum tempo longe de sua casa. No entanto, para as Ciências de *Marketing* e Economia um destino turístico define-se como “mais do que um mero lugar geográfico, é uma amálgama de produtos, serviços, recursos naturais, elementos artificiais e informações com potencial para atrair visitantes para um determinado lugar” (Leiper, 1995; Bieger, 1998, citados por Manente & Minghetti 2006, p.229, tradução nossa). Em suma, um destino turístico é um território com características conhecidas por um número suficiente de visitantes em potencial para justificar a sua consideração como uma entidade, e atrair visitantes independentemente das atrações de outros locais.

### Processo produtivo da indústria do Turismo

O processo produtivo no âmbito do Turismo faz-se a partir do território e do seu património natural e cultural para ser transformado em recursos turísticos através da intervenção humana e ser “consumido” pelos visitantes. Nesse sentido, este processo, no âmbito deste modelo, inicia-se com os *inputs* primários, designadamente território e o seu património (recursos / matérias-primas) e outros componentes (materiais de construção, combustível e produtos agrícolas) para serem convertidos através da intervenção humana, em *inputs* intermédios (facilidades da indústria turística: hotéis, restaurantes, lojas de *souvenirs*, empresas de aluguer de automóveis, além de outras atrações turísticas tais como parques nacionais, museus, galerias, sítios históricos, centros de convenções e

meios de comunicação), que, por sua vez, são refinados em *outputs* intermédios, os serviços e a hospitalidade, que estão associados às atividades turísticas, tais como a hotelaria, os serviços turísticos, os serviços de alimentação e os festivais. No entanto, as comunidades recetoras através dos serviços e hospitalidade (*outputs* intermédios) e os visitantes no ato de consumo dos serviços tornam-se componentes do produto turístico na função de *output* final. Deste modo, o processo produtivo concretiza-se no momento em que os visitantes consomem o destino, ou seja, o produto turístico potencial e cocriam a experiência pessoal (Buhalis, 2000; Gonçalves, 2018; Smith, 1994; World Tourism Organization & European Travel Commission, 2011).

O Turismo é um fenómeno que resulta da realização de viagens por pessoas para fora do seu ambiente habitual. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), nem todos os viajantes são visitantes, pois visitantes são apenas os viajantes relacionados com o Turismo, ou seja, os que viajam para fora do seu ambiente habitual por motivações de lazer, negócios ou outras, e que não exerçam qualquer atividade remunerada nos destinos. Os visitantes podem ser turistas (pernoitam) ou excursionistas (não pernoitam no destino) e são o elemento nuclear no âmbito do desenvolvimento de produtos, destinos e atividades turísticas em conformidade com a Conta Satélite do Turismo. Os visitantes viajam para territórios com atrações que tenham potencial para os atrair. Os territórios desejam receber visitantes por estar provado que o Turismo contribui para o seu desenvolvimento, mas também por se tratar de uma indústria exportadora e criadora de emprego (Gonçalves, 2018; Silva, 2013; Smith, 1994; UNWTO, 2008).

### Processo de Interpretação e cocriação

No âmbito deste modelo, argumenta-se que os destinos devem ser interpretados de forma efici-

ente e criativa para que os produtos turísticos sejam experiências únicas, memoráveis, autênticas e criativas. Assim, é na fase do processo de cocriação deste modelo que se pretende dar um contributo para esta área do conhecimento, ao colocar a ênfase na Interpretação dos destinos para enriquecer a qualidade das experiências turísticas (*output* final do produto turístico), e fazer com que os visitantes fiquem satisfeitos, recomendem o destino, repitam a experiência e passem a palavra a amigos, parentes e conhecidos (uma das mais eficientes ferramentas de *marketing* dos destinos) (Barros & Gama, 2009; Buhalis, 1998; Buhalis, 2000).

Propõe-se, por conseguinte, um processo produtivo de cocriação de experiências turísticas criativas sustentado na Interpretação e governança dos destinos e no estudo dos seus potenciais visitantes. Argumenta-se que é inovador por reunir num único plano todo o processo de produção-consumo, ou seja, a Interpretação, a governança dos destinos e o estudo dos seus visitantes, mas colocando o enfoque na Interpretação e não no *Marketing*.

No âmbito deste modelo, apresenta-se a Interpretação como uma ferramenta que faz com que o visitante experiencie o destino no seu todo, incluindo o património, os recursos turísticos, as comunidades recetoras e as culturas vivas. Por conseguinte, esta ferramenta deve servir para o visitante experienciar as culturas vivas das comunidades recetoras, o seu património, incluindo o património cultural imaterial, devendo funcionar como um instrumento de desenvolvimento e implementação de produtos e destinos turísticos criativos (Buhalis, 2000; Costa, 2001; Costa, Panyik, & Buhalis, 2013; Costa, Costa, & Breda, 2014; Icomos, 2007; Smith, 1994).

### Estudo dos Mercados Emissores (visitantes)

Argumenta-se que o visitante é o elemento nuclear do Turismo, pois sem visitantes não há destinos e produtos turísticos nem atividades turís-

ticas. Nesse sentido, pretende-se explicar como podem os visitantes cocriarem, no âmbito de um processo produtivo, o *output* final dos produtos turísticos (experiências turísticas, criativas, únicas e memoráveis) ao “consumirem” o destino (produto turístico potencial) e envolvendo-se com as comunidades recetoras. Nesse sentido, argumenta-se que este processo produtivo de cocriação se realiza através da Interpretação dos destinos, mas sem desvalorizar o estudo sistemático dos visitantes. No âmbito deste modelo, aos territórios para se tornarem um destino turístico (produto turístico potencial) não lhes basta atrair visitantes, é necessário fazer a inventariação do património natural e cultural material e imaterial, para, deste modo, elegerem os seus recursos turísticos com potencial para atrair visitantes (Buhalis, 1998; Buhalis, 2000; Buhalis & Licata, 2002; Costa, 2014; Icomos, 2007; Knudson, *et al.*, 2003; Rosmaninho, 2009; Smith, 1994; Tilden, 2007).

No âmbito deste modelo inovador, a Interpretação funciona como a voz dos membros das comunidades recetoras, património, culturas vivas e património cultural imaterial, em que cada *stakeholder* seja um cocriador de destinos e produtos turísticos criativos. Para esse efeito, preconiza-se que a Interpretação dos destinos turísticos integre a política de planeamento e gestão estratégica (conceito de governança) e o estudo dos consumidores (*Marketing* de destinos) de forma sistemática e com o auxílio das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) (Buhalis, 1998; Buhalis, 2000; Cooper, 2006; Costa, 2001; Costa, Panyik, & Buhalis, 2013).

### 3. Metodologia

O modelo utilizado para o presente estudo provém de Gonçalves (2018). Para testar este modelo, foram utilizados métodos qualitativos e quantitativos, designadamente entrevistas a 32 sujeitos rela-

cionados com o Turismo, neste território, e inquiridos por questionário a 438 dos seus visitantes, para além de uma revisão da literatura e uma análise a documentos relevantes para este estudo.

O tratamento de dados qualitativos obtidos no âmbito das entrevistas realizou-se através de uma análise de conteúdo, que Bardin (1977, p. 19) define como “uma técnica de investigação, que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”. Por conseguinte, para se realizar uma análise de conteúdo, os textos devem ser lidos, anotados e codificados, pois as categorias são geradas a partir das leituras, anotações e codificações. Depois, as categorias são avaliadas em relação à relevância da taxonomia emergente em relação ao cenário empírico do qual surgiram, pois trata-se da reflexão, questionamento e atribuição de códigos e categorias no contexto do mundo real (Jennings, 2005). Após as leituras, anotações e codificações dos textos, faz-se a sistematização e quantificação das ideias-chave de cada temática definida por cada um dos objetivos específicos desta investigação. A análise de conteúdo é na atualidade uma das técnicas mais comuns na investigação empírica realizada pelas diferentes Ciências Humanas e Sociais (Vala, 1986).

Relativamente aos dados obtidos no âmbito dos inquiridos por questionário, foram inquiridos 438 visitantes do território do Galo de Barcelos, sendo que a respetiva análise de dados foi realizada através do software estatístico IBM SPSS *Statistics* versão 19.0 por se tratar de uma análise de dados quantitativa (Pallant, 2007; Pestana & Gageiro, 1998). Nesse sentido, pretende-se que esta análise ajude a responder aos objetivos desta investigação, expressando opiniões, atitudes, e comportamentos das pessoas em termos quantitativos (Altinay & Paraskevas, 2008).

De acordo com Altinay e Paraskevas (2008, p. 89) a “amostragem é o processo pelo qual os investigadores selecionam um subconjunto ou parte representativa da população total que possa ser

estudada para o seu tópico, para se poder tirar conclusões sobre toda a população”. Nesse sentido, existem duas categorias principais de métodos de amostragem, nomeadamente a probabilística e a não-probabilística. No âmbito desta investigação, optou-se pelo método de amostragem probabilística, pois de acordo com Altinay e Paraskevas (2008), a escolha de uma amostra probabilística deve ter como objetivo minimizar o erro de amostragem das estimativas das variáveis mais importantes do estudo e, simultaneamente, minimizar o tempo e os custos da sua realização.

Segundo Altinay e Paraskevas (2008), existem quatro formas de selecionar uma amostra probabilística: amostragem aleatória simples, amostragem sistemática, amostragem estratificada e amostragem em *cluster*. Optou-se então pela forma de amostragem aleatória simples pois, deste modo, todos os membros da população, em estudo, têm a mesma probabilidade de serem selecionados. Mais ainda, o tamanho certo da amostra depende do nível de erro de amostragem que se está preparado para tolerar (o grau de precisão que deseja alcançar), e o nível de confiança que o investigador precisa de ter nos dados recolhidos, realmente, representativos da população. Além disso, a forma de amostragem não probabilística, no mundo real da investigação em Turismo, é muitas vezes bastante difícil de se obter. E relativamente ao tamanho da amostra não existe um padrão aceite para definir uma percentagem mínima considerada aceitável em termos de respostas aos inquéritos por questionário, mas a maioria dos investigadores considera aceitável qualquer coisa acima de 15% ou 20%, tendo 10% como o mínimo aceitável (Altinay & Paraskevas, 2008).

No âmbito das entrevistas, a seleção dos sujeitos inquiridos teve por critério único a relação destes com o Turismo, em Barcelos. Nesse sentido, foram divididos em quatro dimensões, nomeadamente a dimensão cultural um (académicos / líderes de opinião), a dimensão cultural dois (material / responsáveis por instituições culturais / museus

e centros interpretativos locais), a dimensão da governança (político-administrativa) e, finalmente, a dimensão económica abrangendo todas as atividades da conta satélite do turismo (UNWTO, 2008). Assim, o grupo de sujeitos inquiridos é composto por catorze sujeitos da dimensão económica, sete da dimensão governança (político-organizacional), cinco da dimensão cultural um (académicos / líderes de opinião) e seis da dimensão cultural dois (material / responsáveis por instituições culturais / museus e centros interpretativos locais). Note-se que os sujeitos inquiridos diferem noutras dimensões, mas não foram tidas em consideração como critério de seleção.

Em suma, foram estes os critérios adotados no âmbito desta investigação.

#### 4. Estudo de Caso: Galo de Barcelos

O Galo de Barcelos apresenta-se como uma tradição que surgiu de dois costumes ancestrais da comunidade deste território, nomeadamente, o fabrico de galos (e outras peças de figurado de Barcelos) e a lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos, atribuído ao Apóstolo São Tiago Maior primo de Jesus Cristo (Deus feito Homem para os crentes Cristãos). Estes dois costumes, com um passado muito remoto, foram associados pela intervenção do Turismo, no século XX. A lenda é medieval e o costume de fabricar de galos é multissecular, neste território. Os motivos comuns da produção de olaria local eram as representações de animais domésticos, nomeadamente bois, porcos, equídeos, galos e galinhas, mas os galos predominavam por estarem associados a virtudes mitológicas e a milagres (Rocha Peixoto, 1966).

De acordo com Mimoso (2008; 2010), o Galo de Barcelos evoluiu, em termos morfológicos, ao longo dos séculos. Assim, o exemplar mais antigo que se encontra no Museu de Olaria de Barcelos é um “protogalo” do século XIX. Trata-se de um

“galito” com uns 15 cm de altura e uma morfologia próxima do tradicional Galo de Barcelos, mas com uma crista pequena, corpo maciço e barbelas unidas, e apresenta o perfil de um catavento. Aliás, o galo era o motivo mais encontrado nos cataventos desta região. Na década de 1930, este “protogalo” evoluiu em tamanho graças às novas técnicas de produção de olaria. Mas no contexto da Exposição do Mundo Português, em 1940, surgiu o galo feito na roda de oleiro com cerca de 25 cm de altura, que estabelecia a morfologia clássica do Galo de Barcelos. O Museu de Olaria local possui uma coleção de galos demonstrativa da evolução morfológica do Galo de Barcelos (Costa & Gonçalves, 2016).

Na década de 1950, surgiu o galo moderno graças ao pintor Gonçalves Torres, que “redesenhou”, em 1955, o Galo de Barcelos com uma nova forma e nova decoração ao acrescentar os corações vermelhos como motivo principal. É um galo esguio com uma forma diferente da clássica, caracterizado por ter um pescoço mais esbelto e alto, crista e cauda mais desenvolvidas e serrilhadas. Este novo Galo de Barcelos tornou-se o cartaz turístico de Portugal e foi divulgado em revistas de decoração francesas e de outros países (Gonçalves, 2018).

O Turismo, através do político nacional António Ferro, promoveu o Galo de Barcelos como arte popular, e o poder político local (presidente da Câmara Municipal de Barcelos, Dr. Luís Figueiredo), no âmbito da contestação de uma tentativa de registo da marca “Galo de Barcelos” por parte de privados, associou-lhe a lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos para regionalizar e legitimar a sua “posse” enquanto património da comunidade barcelense. Estes dois costumes ancestrais tornaram-se uma tradição, património cultural imaterial da comunidade barcelense e um dos símbolos do Turismo nacional (Costa & Gonçalves, 2016).

## 5. Resultados e Conclusões finais

Nesta secção, são apresentados os principais resultados obtidos no âmbito desta investigação, que visou explicar o modelo de desenvolvimento e implementação do Turismo criativo. O estudo de caso foca-se no Galo de Barcelos e no território onde é fabricado este produto tradicional, designadamente o concelho de Barcelos, situado no Norte de Portugal. Argumenta-se que este modelo é inovador ao propor um processo produtivo de cocriação em que a Interpretação dos recursos existentes nos territórios contribui para enriquecer a qualidade das experiências dos visitantes nos destinos turísticos. Assim, no âmbito dos inquéritos por questionário realizados junto dos visitantes deste território, a análise de dados permite concluir que a maioria dos sujeitos inquiridos (98,9%) considera que a Interpretação é importante para se ficar a conhecer bem o património e a cultura dos destinos turísticos.

No âmbito da análise de dados obtidos através dos inquéritos por questionário aos visitantes deste território, confirma-se que 33,3 % dos sujeitos inquiridos visitam este território por causa do Galo de Barcelos, e 13,9 % das visitas devem-se ao Caminho de Santiago (lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos). Por conseguinte, 47,2% das visitas a Barcelos estão relacionadas com o Galo de Barcelos. E quando questionados sobre o local onde gostariam de experienciar o Galo de Barcelos, a maioria dos sujeitos inquiridos (50,2 %) afirmou desejar vivenciar esta experiência na olaria de um artesão, mas 32,6 % apontam o Museu de Olaria de Barcelos e 21,2 % preferem o Centro de Interpretação do Galo e da Cidade de Barcelos.

Mas quando questionados sobre o tipo de experiências que gostariam de vivenciar em Barcelos, 43,2% dos sujeitos inquiridos responderam que gostariam de assistir ao processo de fabrico de um Galo de Barcelos, 29,5% fabricar o seu próprio galo, e 27,6% pintar um galo e, finalmente, 26% desejam aprender a trabalhar o barro. E re-

lativamente à lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos, a maioria dos visitantes inquiridos (51,8%) gostaria de aprendê-la através de peças de teatro ao ar livre e de outras técnicas interpretativas, através de guias turísticos (30,4%), ilustrações (16,2 %) e através da encenação no Centro de Interpretação do Galo e Cidade de Barcelos (14,2%). Estes resultados permitem concluir que os visitantes não desejam somente visitar e observar passivamente os destinos, mas querem aprofundar o conhecimento sobre o território, o património, os recursos, as culturas e, sobretudo desejam experienciar um envolvimento com as comunidades recetoras e com as respetivas culturas. Nesse sentido, conclui-se que a Interpretação é fundamental para o desenvolvimento do Turismo criativo, tendo por base a revisão da literatura e o facto de 68,4% dos visitantes inquiridos confirmarem estar dispostos a pagar para vivenciar uma experiência criativa no âmbito do Galo de Barcelos.

Relativamente aos resultados da análise de conteúdo feita às entrevistas, foram corroborados os resultados obtidos no âmbito dos inquéritos aos visitantes e na revisão da literatura. Nesse sentido, é consensual entre os sujeitos inquiridos que o Galo de Barcelos tem potencial para alavancar o desenvolvimento do Turismo criativo (destino e produtos turísticos criativos), no território barcelense. Nesse sentido, os sujeitos inquiridos fazem uma ligação direta entre as características deste território e o seu potencial para se desenvolver enquanto destino de Turismo criativo. Conclui-se que o Galo de Barcelos é uma atração turística potencial, que deve ter o papel principal no âmbito do desenvolvimento deste território, abrangendo a gastronomia, o artesanato, o Caminho de Santiago (lenda jacobea), e deve funcionar como uma alavanca de notoriedade e uma “pedra angular” para o seu desenvolvimento turístico. Conclui-se igualmente que o património cultural imaterial (estórias, lendas e tradições relacionadas com o Galo de Barcelos) deve ser divulgado e partilhado via Internet, através de formas criativas de Interpretação baseadas no co-

hecimento da riqueza paisagística, arquitetónica, patrimonial, etnográfica e cultural deste território.

Em suma, os resultados obtidos permitem apresentar algumas conclusões, designadamente que esta questão de investigação é oportuna pelo facto de o Turismo criativo emergir como uma nova abordagem, no século XXI, mas também pelo facto de o estudo de caso ser o Galo de Barcelos, que é um dos símbolos do Turismo nacional e uma tradição (património cultural imaterial) resultante de dois costumes ancestrais deste território, nomeadamente o fabrico de galos e a lenda jacobea do milagre do galo atribuído ao Apóstolo S. Tiago, associados pelo Turismo, em 1960.

Conclui-se igualmente que o Galo de Barcelos tem potencial para contribuir para o desenvolvimento deste território, enquanto destino e produto turístico criativo, tendo por base o facto de os visitantes inquiridos desejarem vivenciar experiências criativas, neste destino, nomeadamente assistir ao processo de fabrico de um Galo de Barcelos, fabricar o seu próprio galo, pintar um galo, aprender a trabalhar o barro, aprender a lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos. Estes resultados confirmam as tendências emergentes do Turismo criativo, que são corroborados no âmbito da revisão da literatura.

Em jeito de conclusão final, este o modelo é inovador por propor um processo produtivo de criação, em que a Interpretação dos destinos desempenha um papel fundamental para enriquecer a qualidade das experiências turísticas criativas, e emerge como um fator potenciador do desenvolvimento e implementação de destinos turísticos, onde cada *stakeholder* é um “cocriador” de produtos turísticos criativos. Conclui-se, igualmente, que o Galo de Barcelos é uma tradição (património cultural imaterial) com potencial, enquanto *input* primário do processo de produção, para alavancar o desenvolvimento de um destino de Turismo criativo, neste território.

## Referências

- Altinay, L. & Paraskevas, A. (2008). *Planning Research in Hospitality and Tourism*. Oxford: Elsevier, Ltd.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Presses Universitaires de France.
- Barros, C., & Gama, R. (2009). Marketing territorial como instrumento de valorização dos espaços rurais: Uma aplicação na rede das Aldeias de Xisto. *Cadernos de Geografia*, 28/29, 93–106.
- Brandão, F & Costa, C. (2014). Inovação em Turismo: Uma Abordagem Sistémica e Territorial. In Z. Costa, Carlos; Brandão, Filipa; Costa, Rui; e Breda (Ed.), *Produtos e Competitividade do Turismo na Lusofonia* (pp. 69–91). Lisboa: Escolar Editora.
- Brito, CH. & Correia, R. (2006). A model for understanding the dynamics of territorial networks: the case of tourism in the Douro Valley. Retrieved from <http://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/5834>
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409–421. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00038-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00038-7)
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the future. *Tourism Management*, 21(July 1999), 97–116.
- Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207–220. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00085-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00085-1)
- Cavaco, C. (2013). Territórios de Turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 20, 51–67.
- Collis, J. & Hussey, J. (2005). *Pesquisa em Administração* (2a). São Paulo: Artmed Editora.
- Cooper, C. (2006). Knowledge management and tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 47–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.04.005>
- Costa, C., Costa, R., & Breda, Z. (2014). Produtos e Competitividade do Turismo na Lusofonia - Vol II - Introdução. In Z. Costa, C., Costa, R., & Breda (Ed.), *Produtos e Competitividade do Turismo na Lusofonia* (pp. 13–15). Lisboa: Escolar Editora.
- Costa, C., Panyik, E. & Buhalis, D. (2013). Towards a Conceptual Framework: An Introduction. In C. Buhalis, D. & Costa (Ed.), *Trends in European Tourism Planning and Organisation* (pp. 1–11). Channel View Publications.
- Costa, C. & Gonçalves, F. (2016). Galo de Barcelos: Património e destino turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 25, 31–44.
- Costa, C. (2001). An Emerging Tourism Planning Paradigm? A Comparative Analysis Between Town and Tourism Planning. *International Journal Of Tourism Research*, 3(3), 425–441. <https://doi.org/10.1002/jtr.277>
- Costa, C. (2014). Gestão Estratégica do Turismo: Evolução Epistemológica dos Modelos e Paradigmas, e Tendências para o Futuro. In Z. C. C, B. F, & C. R & Breda (Eds.), *Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios* (pp. 19–40). Lisboa: Escolar Editora.
- Costa, C. (Ed.). (2014). Gestão Estratégica do Turismo: Evolução Epistemológica dos Modelos e Paradigmas, e Tendências para o Turismo. In *Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios* (pp. 19–40). Lisboa: Escolar Editora.
- Fazenda, N. (2014). Turismo em Portugal: Reflexões para uma Política Nacional de Turismo. In C. Costa (Ed.), *Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios* (pp. 293–312). Lisboa: Escolar Editora.
- Ferreira, A. M. (2014). O Turismo como Fator de Regeneração e Desenvolvimento de Meios Urbanos e Rurais: Do Turismo Urbano ao Turismo Criativo. In Z. Costa, C., Brandão, F., Costa, R., e Breda (Ed.), *Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios* (pp. 85–100). Lisboa: Escolar Editora.
- Gonçalves, F. (2018). *A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos*. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Icomos. Carta Internacional do Turismo Cultural (1999). Mexico.
- Icomos. The Ename Charter (2007). Canada. Retrieved from [http://www.enamecharter.org/initiative\\_0.html](http://www.enamecharter.org/initiative_0.html)
- Jennings, G. R. (2005). Interviewing: a Focus on Qualitative Techniques. In P. B. and C. P. B. Ritchie (Ed.), *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice* (pp. 99–117). Oxford: CAB International.
- Knudson, D.; Cable, T. & Beck, L. (2003). *Interpretation of Cultural and Natural Resources*. 2a Ed., Pennsylvania, Venture Publishing, Inc.
- Manente, M. & Minghetti, V. (2006). Destination Management Organizations and Actors. In C. Buhalis, D. & Costa (Ed.), *Tourism Business Frontiers, Consumers, Products and Industry*. Oxford: Elsevier Ltd.

- Mimoso, J. M. (2008). Uma História Natural do Galo de Barcelos. Retrieved from <http://www.historia.com.pt/barcelos/galo/textos/historia.htm>
- Mimoso, J. M. (2010). Origem e Evolução do Galo de Barcelos. *Olaria: Estudos Arqueológicos, Históricos e Etnológicos*, 143–159.
- Mostyn, B. (1985). The Content Analysis of Qualitative Research Data: A Dynamic Approach. In D. Brenner, M., Brown, J., & Canter (Ed.), *The Research Interview, Uses and Approaches* (pp. 115–146). London: Academic Press.
- Pallant, J. (2007). *SPSS: Survival Manual*. Berkshire: Open University Press.
- Pestana, M. H & Gageiro, J. N. (1998). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism. The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Rocha Peixoto. (1966). *As olarias de Prado*. Barcelos: Museu Regional de Cerâmica.
- Rosmaninho, N. (2009). *Relatório da disciplina de Património e Identidade*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Silva, J. S. (2013). Turismo interno: A conceptualização e a cobertura estatística. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 20, 151–165.
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595.
- Tilden, F. (2007). *Interpreting our Heritage* (4th Ed.). Chapel Hill: The University of North Carolina Press. (Original publicado em 1957).
- Umbelino, J. (2014). Os Valores do Território no Lazer e no Turismo. In Z. Costa, C. Brandão, F., Costa, R., & Breda (Ed.), *Produtos e Competividade do Turismo na Lusofonia* (pp. 203–216). Lisboa: Escolar Editora.
- UNESCO. (2003). Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. Retrieved October 17, 2003, from [www.unesco.org](http://www.unesco.org)
- UNESCO. (2006). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism, Discussion Report of the Planning Meeting for 2008*. Santa Fe - USA.
- UNWTO. (2008). *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008*.
- Vala, J. (1986). A Análise de Conteúdo. In A. Santos Silva & J. Madureira Pinto (Ed.), *Metodologia das Ciências Sociais* (pp. 101–128). Porto: Edições Afrontamento.
- World Tourism Organization & European Travel Commission. (2011). *Handbook on Tourism Product Development*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO) and the European Travel Commission (ETC).