

# A percepção dos visitantes do território do “Galo de Barcelos”: Destino de **Turismo Criativo**

The **visitors’ perception** of the territory of "Galo de Barcelos":  
Destination of **Creative Tourism**

FRANCISCO GONÇALVES \* [fjgoncalves@ipca.pt]

CARLOS COSTA \*\* [ccosta@ua.pt]

**Resumo** | Este artigo tem como objetivo conhecer a percepção que os visitantes do território do “Galo de Barcelos” têm deste destino, enquanto estudo de caso, no âmbito da criação de um modelo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do turismo criativo. Argumenta-se com este estudo que a essência do turismo criativo se encontra nas experiências autênticas e no desenvolvimento de competências dos visitantes através da interpretação do património e da cultura das comunidades locais. Pode-se concluir que o território do “Galo de Barcelos” tem potencial para se desenvolver enquanto destino de turismo criativo, pois o património associado a este símbolo do turismo português, nomeadamente o artesanato (olaria de galos), o Caminho de Santiago, a gastronomia e vinhos (o galo assado da lenda e o vinho verde) e a feira semanal (medieval), apresentam-se como as suas principais atrações turísticas.

**Palavras-chave** | Galo de Barcelos, património, interpretação, turismo, destino turístico criativo

**Abstract** | This article aims at knowing the visitors’ perception of the territory of the "Barcelos Galo" as a tourist destination, within a case study, aiming the creation of an explanatory model of the process of development and implementation of the creative tourism. It is argued, with this study, that the essence of the creative tourism lies in the authentic experiences and the development of visitors’ skills through the interpretation of the heritage and culture of local communities. It might be concluded that the territory of the "Galo de Barcelos" has the potential to be developed as a destination for creative tourism, since the heritage associated with this symbol of Portuguese tourism, namely handicrafts (pottery of roosters), the Camino de Santiago, Gastronomy and wines (the roasted rooster of the legend and the “vinho verde” wine) and the weekly fair (medieval), appears to be its main tourist attractions.

---

\* **MSc in Tourism** from the Polytechnic Institute of Viana do Castelo. **PhD student in Tourism** at the University of Aveiro. **Professor** at the Polytechnic Institute of Cávado and Ave.

\*\* **PhD in Tourism** from the University of Surrey (UK). **Full Professor** at the University of Aveiro. **Integrated Member** of the Research Unit on Governance, Competitiveness and Public Policies (GOVCOPP) of the University of Aveiro (Portugal).

**Keywords** | Rooster of Barcelos; heritage; interpretation; tourism; creative tourist destination

## 1. Introdução

Barcelos é a capital do artesanato português e o território do “Galo de Barcelos”, que é o símbolo do turismo nacional e património da comunidade barcelense. O “Galo de Barcelos” surgiu de dois costumes ancestrais deste território, nomeadamente o artesanato de galos e a lenda jacobea do milagre do galo. Estes dois costumes, que se eternizam no tempo, foram associados pela intervenção do turismo, no século XX. O património associado ao “Galo de Barcelos”, nomeadamente o artesanato, o Caminho de Santiago, a gastronomia e vinhos (o galo assado da lenda e o vinho verde), e a feira semanal apresentam-se como as principais atrações turísticas deste território.

Tilden (2007) definiu seis princípios para a interpretação do património, sendo que no primeiro afirma que a interpretação que não relacione o que está a ser exibido ou descrito, de alguma forma, com a personalidade ou a experiência do visitante, será estéril, pois o interesse deste deve estar sempre em primeiro lugar. Nesse sentido, este artigo tem como objetivo conhecer a perceção que os visitantes do território do “Galo de Barcelos” têm deste destino, enquanto estudo de caso no âmbito de uma tese, cujo objetivo é a criação de um modelo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do turismo criativo.

O turismo criativo surgiu como uma nova abordagem do turismo, e a sua essência pode encontrar-se em atividades e experiências relacionadas com a autorrealização e a autoexpressão através das quais os turistas se tornam cointerpretes e cocriadores no desenvolvimento das suas próprias competências criativas. É através da interpretação que os turistas têm experiências participativas, autênticas, para desenvolverem o seu potencial criativo e as competências através do

contacto com as comunidades recetoras, o património e as culturas locais. Ora, o património deste território associado ao “Galo de Barcelos”, nomeadamente o artesanato, o Caminho de Santiago, a gastronomia e vinhos (o galo assado da lenda e o vinho verde) e a feira semanal apresentam-se como as principais atrações turísticas com potencial para o desenvolvimento de um destino de turismo criativo.

No âmbito da elaboração deste artigo, na secção 2, apresenta-se a contextualização teórica; na secção 3, apresenta-se a sua metodologia de investigação; na secção 4, apresentam-se os resultados e discussão; e termina-se com a conclusão.

## 2. Contextualização teórica

A UNESCO (2006), no âmbito da “*Creative Cities Network*”, definiu o conceito de turismo criativo como sendo uma nova geração de turismo que requer uma evolução por parte dos gestores que deverão reconhecer a criatividade nas suas cidades como um recurso, de modo a oferecer novas oportunidades para satisfazer as motivações e os interesses dos turistas que estão sempre em evolução. Assim, o turismo criativo apresenta-se como uma tendência emergente em turismo, no século XXI.

De acordo com Richards (2011), o turismo criativo foi mencionado em primeira mão por Pearce e Butler, em 1993, como sendo uma forma de turismo potencial, mas sem o terem definido. No entanto, durante a década de 90 do século XX, emergiu uma atenção crescente prestada à criatividade, tanto nas cidades como nos meios rurais. Nesse sentido, pode-se argumentar que o turismo criativo surgiu como uma nova abordagem do turismo, cuja

essência encontra-se em atividades e experiências relacionadas com a autorrealização e a autoexpressão através das quais os turistas se tornam cointerpretes e cocriadores no desenvolvimento das suas competências criativas. Assim, sublinha-se o facto de a UNESCO (2006) ter definido o conceito de turismo criativo, e o conceito de património cultural imaterial, em 2003 (Ahmad, 2006), cuja combinação se enquadra nas novas tendências do turismo para o século XXI.

De acordo com Richards (2011), o conceito de turismo criativo apresentado pela UNESCO, em 2006, resultou da definição apresentada por Richards e Raymond, em 2000. Aliás, Raymond (2007, citado por Richards, 2011, p. 1237), produziu uma definição revista de turismo criativo na base da sua experiência no âmbito do desenvolvimento do turismo criativo na Nova Zelândia, nomeadamente *“a more sustainable form of tourism that provides an authentic feel for a local culture through informal, hands-on workshops and creative experiences. Workshops take place in small groups at tutors’ homes and places of work; they allow visitors to explore their creativity while getting closer to local people”*. Define, deste modo, o turismo criativo como uma forma de turismo mais sustentável, que proporciona uma sensação autêntica da cultura local através de workshops práticos e experiências criativas. Estes *workshops* têm lugar nas residências e locais de trabalho dos tutores, permitindo, deste modo, que os visitantes explorem sua criatividade e se aproximem das comunidades locais.

No entanto, apesar destas definições apresentarem algumas diferenças, todas têm elementos em comum, nomeadamente as experiências participativas, “autênticas” para permitirem que os turistas desenvolvam o seu potencial criativo e as competências através do contacto com as populações e culturas locais. Esta formulação sugere uma mudança no sentido ativo, em vez de formas passivas de consumo turístico, e uma ênfase na cultura viva ou intangível, em vez de património cultural tan-

gível e estático. Em suma, a essência do turismo criativo parece encontrar-se em atividades e experiências relacionadas com a autorrealização e autoexpressão através das quais os turistas se tornam cointerpretes e cocriadores no desenvolvimento das suas competências criativas.

Um bom exemplo deste fenómeno foi o desenvolvimento do “turismo do artesanato”, tal como ficou demonstrado no âmbito do projeto EURO-TEX empreendido na Finlândia, Grécia e Portugal, entre 1996 e 1999 (Richards, 1998, 2005, citado por Richards, 2011). No âmbito deste projeto, foi identificado um crescente interesse turístico pela cultura vernacular local, vida quotidiana, e pelo desejo de envolvimento através de experiências de aprendizagem criativas e ativas. Como resultado direto deste trabalho, Richards e Raymond (2000, citados por Richards, 2011, p. 1237) apresentaram a primeira análise e produziram uma definição do conceito de turismo criativo, nomeadamente *“tourism which offers visitors the opportunity to develop their creative potential through active participation in courses and learning experiences which are characteristic of the holiday destination where they are undertaken”*. Define-se, deste modo, o turismo criativo como o turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são características do destino de férias, onde são realizadas. Por conseguinte, argumenta-se que se trata de uma evolução do turismo cultural. Este pode-se definir como “um tipo de turismo que se baseia nos bens do património cultural de um destino turístico, e transforma-os em produtos, que podem ser consumidos pelos turistas” (McKercher & Cros, 2006, p. 211). Sendo o turismo criativo uma evolução do turismo cultural, continua a ser uma tarefa pouco fácil associar o património cultural e o turismo. Apesar da associação conceptual, dos esforços desenvolvidos em termos governamentais para fomentar a proximidade entre o turismo e a cultura, e do suporte científico que demonstra que,

mesmo a nível dos mercados de massas de “sol e praia”, os turistas procuram, cada vez mais, produtos relacionados com a cultura e o património, existe evidência empírica que comprova que, na prática, os elementos culturais e patrimoniais não são, devidamente, considerados pelo setor do turismo, em Portugal. No entanto, as matérias relativas à gestão e planeamento do turismo estão, por definição, associadas à gestão e planeamento da cultura e do património, e por conseguinte o sucesso empresarial do turismo depende da forma como a vertente cultural e patrimonial for tida em consideração (Costa, 2005).

O turismo criativo apresenta algumas vantagens em relação ao turismo cultural, destacando-se o facto de ser um *“special interest tourism”*, pois trata-se de uma abordagem do turismo que assenta, maioritariamente, em património e recursos intangíveis, que subentende uma participação ativa (cocriação), e efetiva dos visitantes em atividades de aprendizagem, lúdicas, culturais e artísticas, características do destino visitado. Além disso, pressupõe imersões profundas nas experiências consumidas, prevê a aproximação ao modo de vida real das populações locais, e desenvolve o capital sociocultural dos visitantes (Carvalho, R., Ferreira, A. M., & Figueira, 2011).

Parafraseando Ferreira (2014, p. 93), o conceito de turismo criativo socorre-se da psicologia (teoria do fluxo) e da sociologia do lazer (domínio do lazer sério) as quais fundamentam a economia (Pine & Gilmore, 1999) e o marketing experiencial (Schmitt, 1999, 2003), e tal como argumentam Ohridska-Ols e Ivanov (2009, citados por Ferreira, 2014, p. 94), o turismo criativo é percebido como “uma forma de turismo cultural, mas diferente, porque enquanto o turismo cultural baseia-se em “observar”, “ver”, “contemplar” (visitar museus e galerias de arte), por sua vez, o turismo criativo baseia-se na “experiência”, na “participação”, na “aprendizagem”, e não apenas em observar, mas em frequentar cursos de pintura no destino. Assim, e de acordo com estes autores, o turismo criativo

apresenta-se como a próxima geração de turismo cultural, que satisfaz as necessidades de auto-atualização, focadas no desenvolvimento das competências, baseadas em recursos diferentes, designadamente em processos como dançar, cantar, produzir peças de artesanato, pintar, participar em festivais, evitando, deste modo, os impactos negativos gerados pelo consumo do espaço construído (Ferreira, 2014).

No âmbito deste estudo, pretende-se, igualmente, relacionar dois fenómenos emergentes no século XXI, nomeadamente o turismo criativo e o património cultural imaterial. Assim, no âmbito da convenção para a salvaguarda do património cultural imaterial, a UNESCO (2003, citada por Ahmad, 2006, pp. 298–299) definiu o património cultural imaterial como “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 reconhecem como parte do seu património cultural”. Por conseguinte, o património cultural imaterial, transmitido de geração em geração, e constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função do seu ambiente, da sua interação com a natureza e a sua história, proporciona às comunidades um sentimento de identidade e continuidade, e promove o respeito pela diversidade cultural, e pela criatividade humana. Nesse sentido, as tradições orais e expressões, as línguas, as artes, as práticas sociais, os rituais e os eventos festivos e o artesanato tradicional integram o conceito de património cultural imaterial. Nesse sentido, o estudo de caso deste artigo, nomeadamente o “Galo de Barcelos”, enquadra-se neste conceito de património cultural imaterial, por se tratar de uma tradição deste território, que resultou de dois costumes ancestrais, mas, igualmente, por ser a peça mais simbólica e prestigiada da capital portuguesa do artesanato, o símbolo do turismo nacional, e de ser a mais enraizada na cultura local.

No âmbito deste estudo, argumenta-se, igual-

mente, que estes dois conceitos apresentam uma relação sociocultural, porque o património cultural imaterial, para além de incluir as tradições, promove o respeito pela diversidade cultural e criatividade humana. E o turismo criativo oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolverem o potencial criativo através da participação ativa em experiências características da cultura local dos destinos turísticos. Trata-se, portanto, de uma nova abordagem do turismo, cujos principais *inputs* primários passam pelo património cultural imaterial das comunidades recetoras, nos destinos turísticos, tanto urbanos como rurais. Deve ser sublinhado que estes dois conceitos emergem na era da globalização, em que se procura o contacto com as culturas locais, autênticas, originais, para se fruir de experiências únicas e memoráveis, nos territórios visitados. Por conseguinte, os territórios, as cidades e as regiões procuram soluções para este problema numa variedade de estratégias que visam animar os turistas, acrescentar valor, e diversificar o produto cultural. Assim, estas experiências devem ser profundas, criativas e com potencial para fazer sonhar os visitantes. Em suma, o turismo criativo deve funcionar como um catalisador do desenvolvimento socioeconómico dos territórios e das suas comunidades.

“A interpretação é boa para o turismo e o turismo é bom para a interpretação” (Moscardo & Woods, 1998, citados por Knudson, Cable & Beck, 2003, p. 331). Assim, no âmbito deste artigo, argumenta-se que a associação do património com o turismo faz-se através da interpretação do território (e dos seus recursos patrimoniais, culturais e naturais), pois é, deste modo, que se transforma o património (natural e cultural, material e imaterial) em *inputs* primários no âmbito do processo de desenvolvimento de produtos e destinos turísticos, que ao serem “consumidos” pelos visitantes, tornam-se no *output* final do produto turístico (experiência única e memorável do visitante) (Smith, 1994).

A palavra interpretação tem vários usos e sig-

nificados pois tanto pode ser usada na tradução entre línguas diferentes, como se pode referir a documentos legais, e à explicação de certos sonhos e presságios. No entanto, a interpretação do património é uma ciência bastante recente, aliás os termos interpretação e intérprete só começaram a ser usados nos parques e resorts do Canadá e do Oeste Americano durante os anos 20 do século XX. Antes desta época, os profissionais dedicados à interpretação eram conhecidos como “*lecturers*”, por muitos deles serem professores universitários e investigadores (Carr, 1993, citado por Knudson, Cable & Beck, 2003). Mas foi Enos Mills, o proprietário de um resort, quem usou pela primeira vez, em 1920, o termo “*nature guiding*” para descrever o seu próprio trabalho, nas Montanhas Rochosas, e o termo “*interpret*” para descrever o trabalho dos “*nature guidings*”. Nessa época, o termo alternativo para definir interpretação era “*education*” (Makruski, 1978, citado por Knudson, Cable & Beck, 2003). Contudo, foi Freeman Tilden, com a publicação do seu livro “*Interpreting our Heritage*”, em 1957, que fez o termo “*interpretation*” começar a ser usado e reconhecido pelo público, podendo-se afirmar que a história da interpretação iniciou-se com esta publicação (Knudson, Cable & Beck, 2003). Por isso, para muitos autores, Freeman Tilden foi o fundador da interpretação, que apresentou como uma tentativa de revelar as verdades que estão por detrás das aparências, definindo-a como “uma atividade educativa que tem como objetivo 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).

Cinquenta anos mais tarde, surgiu a Carta Ename a partir do reconhecimento de que tal como a Carta de Veneza estabelecera o princípio, segundo o qual, a proteção do património era essencial para a sua conservação, também a interpretação do significado desse património deveria ser parte integrante do processo da sua conservação, e fundamental para se obterem resultados positivos

da conservação do património. O principal objetivo desta carta é definir os princípios básicos da interpretação e apresentação como componentes essenciais dos esforços de conservação do património, e dos meios para melhorar a compreensão do público e a sua valorização. E define a interpretação como “a explicação ou discussão pública, cuidadosamente, planeada de um sítio de património cultural, abrangendo todo o seu significado, tanto tangível como intangível” (Icomos, 2007, p. 3). Esta definição sugere que a interpretação do património deve ser abrangente a todas as atividades que visam aumentar a consciência pública, e melhorar a compreensão do significado do património. Neste conceito, podem ser incluídas as publicações, as conferências, as instalações, os programas educacionais, as atividades comunitárias, a investigação, a formação, assim como a avaliação contínua do próprio processo de interpretação (Icomos, 2007).

Tilden (2007) definiu seis princípios para a interpretação, sendo que no primeiro se afirma que a interpretação que não relacione o que está a ser exibido ou descrito, de alguma forma, com a personalidade ou a experiência do visitante, será estéril porque o interesse do visitante deve estar sempre em primeiro lugar. Estes princípios definidos por Tilden, em 1957, foram reconhecidos e melhorados pela Carta Ename, que lhes acrescentou a necessidade de inovação e adaptação à evolução tecnológica, a autenticidade, a sustentabilidade, a formação, a monitorização e o envolvimento das comunidades locais (Icomos, 2007). Por sua vez, Mills (1920, citado por Knudson, Cable & Beck, 2003) afirma que o objetivo da interpretação do património é ajudar os turistas a escolherem como passar o tempo de lazer, devendo esta escolha ser um fator determinante para perpetuar os povos e as nações, porque enriquece as experiências de lazer, a perceção da vida quotidiana e das tradições que os rodeiam. Para Tilden (2007) a interpretação não é só educação, mas, igualmente, uma tentativa de revelar as verdades que estão por detrás

das aparências para fazer com que os visitantes consigam ver, através da provocação, para além do alcance físico da sua própria visão. Além dos benefícios socioeconómicos, a interpretação do património acrescenta valor ao turismo, bem-estar à comunidade recetora, e contribui para que os visitantes usufruam de experiências únicas e memoráveis (Knudson, Cable & Beck, 2003).

Em suma, Tilden definiu os princípios para a interpretação do património, em 1957, que foram reconhecidos e melhorados com a aprovação da Carta Ename, em 2007, acrescentando-lhes, essencialmente, a necessidade de inovação e adaptação à evolução tecnológica, a autenticidade, a sustentabilidade, a formação, a monitorização, e o envolvimento das comunidades recetoras (Icomos, 2007).

### 3. Metodologia

“A metodologia é o estudo de como se recolhe o conhecimento sobre o mundo” (Jones, 1993 citado por Phillimore & Goodson, 2004, p. 34). Assim, o objetivo da investigação científica é conseguir criar modelos que expliquem e simplifiquem a realidade para nos podermos posicionar de forma a tirar, futuramente, vantagens para a sociedade. No entanto, há muitos métodos para se fazer investigação científica, aliás, de acordo com Altinay e Paraskevas (2008), os investigadores dispõem de várias técnicas de recolha de dados, sendo que cada uma delas pode ser melhor do que a outra em função do fenómeno em estudo. Por conseguinte, no âmbito deste artigo, optou-se pela técnica de investigação de inquérito por questionário aos visitantes do território do “Galo de Barcelos” para conhecer a perceção que eles têm deste território enquanto potencial destino de turismo criativo.

Os inquéritos por questionário são uma técnica de recolha de dados, particularmente, útil quando se sabe exatamente o que deve ser perguntado

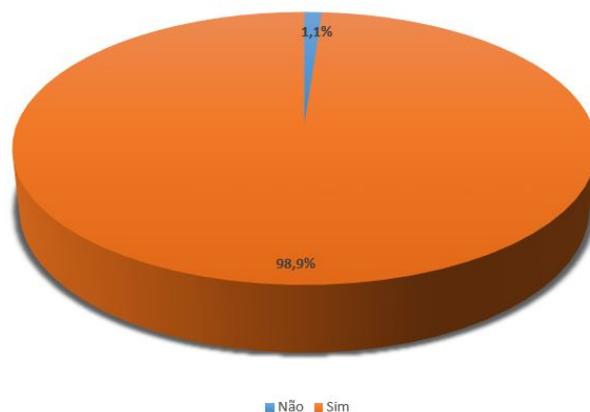
às pessoas, através de questões-padrão fáceis de compreender e responder (Altinay & Paraskevas, 2008). Assim, os inquiridos por questionário foram recolhidos em vários pontos estratégicos de Barcelos, nomeadamente nas empresas de alojamento, e nos locais mais procurados pelos visitantes, nomeadamente o posto de turismo de Barcelos, a Casa do Artesão, o Centro de Interpretação do Galo e da Cidade de Barcelos, o Museu de Olaria de Barcelos, e o Museu Arqueológico de Barcelos. A amostra deste estudo foi recolhida durante os meses de julho a novembro de 2016. Foram inquiridos todos os visitantes que, de uma forma aleatória, aceitaram responder ao inquérito. No entanto, não se pode garantir que esta amostra corresponda, em termos percentuais, à população total que visitou Barcelos durante esse período do ano de 2016. Assim, Altinay e Paraskevas definem a amostragem como “o processo pelo qual, os investigadores selecionam um subconjunto, ou parte representativa da população total que possa ser estudada para o seu tópico, para que se possa tirar conclusões sobre toda a população” (2008, p. 89).

Há duas categorias principais de métodos de amostragem, nomeadamente, a probabilística e a não-probabilística. Assim, no âmbito deste estudo, optou-se pelo método de amostragem probabilística, pois segundo Altinay e Paraskevas (2008), ao escolher uma amostra probabilística, o objetivo deve ser o de minimizar o erro de amostragem das estimativas das variáveis mais importantes desse estudo, e minimizar, simultaneamente, o tempo e os custos da sua realização. Optou-se, igualmente, pela forma de amostragem aleatória simples porque, deste modo, todos os membros da população, sob estudo, têm a mesma probabilidade de serem selecionados. Já no que concerne 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), 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 conseguir obter. No que concerne o tamanho da amostra, não existe um padrão aceite para uma percentagem mínima aceitável de respostas aos questionários. Contudo, a maioria dos investigadores considera qualquer coisa acima de 15% ou 20%, tendo 10% como mínimo aceitável (Altinay & Paraskevas, 2008). No âmbito deste estudo, foram inquiridos mais de 438 visitantes do território do “Galo de Barcelos”, e a análise de dados foi realizada através do software estatístico IBM SPSS Statistics versão 19.0, por se tratar de uma análise de dados quantitativa (Pestana & Gageiro, 1998). Por conseguinte, 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).

#### 4. Resultados e discussão

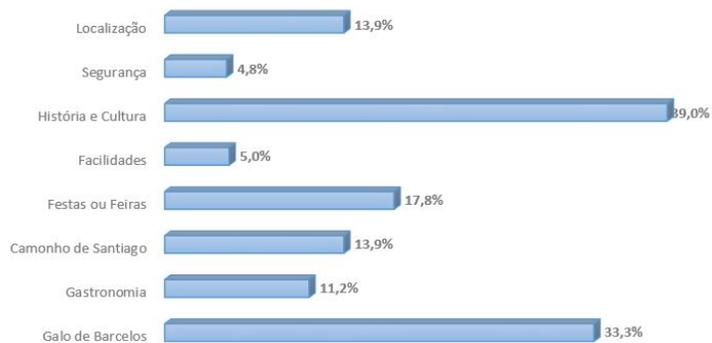
Com este estudo realizado através de inquiridos por questionário pretendeu-se conhecer a percepção que os visitantes do território do “Galo de Barcelos” têm deste destino turístico, enquanto estudo de caso, no âmbito da criação de um modelo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do turismo criativo. Nesse sentido, apresentam-se, abaixo, as perguntas e as respectivas respostas, sob a forma de gráficos, obtidas junto dos visitantes inquiridos (amostra aleatória dos visitantes ao território do Galo de Barcelos que aceitaram responder ao inquérito).

**Figura 1** | q1 - acha importante ficar a conhecer bem o património e a cultura dos destinos que visita?

Fonte: elaboração própria

A Figura 1 mostra que a grande maioria dos sujeitos inquiridos (98,9%) considera ser importante ficar a conhecer bem o património e a cultura dos destinos turísticos, confirmando-se, deste modo, a hipótese deste estudo, segundo a qual a interpretação do património cultural imaterial (tradições, estórias e culturas vivas da comunidade local) contribui para o desenvolvimento do turismo criativo.

Assim, os visitantes desejam não somente visitar e observar (passivamente) os destinos, mas sobretudo aprofundar o conhecimento do território e experienciar um envolvimento com a comunidade recetora, necessitando para esse efeito de um serviço de interpretação da cultura e do património dos destinos.

**Figura 2** | q2- porque escolheu visitar Barcelos?

Fonte: elaboração própria

Ao observar a Figura 2, constata-se que 39% dos sujeitos inquiridos (visitantes) escolheram Barcelos por ter história e cultura, contudo, é significativa a percentagem de pessoas (33,3%) que visitam este território por causa do “Galo de Barcelos”.

No que concerne as outras motivações, surgem as festas e as feiras em terceiro lugar com 17,8%. Sublinha-se que a Festa das Cruzes é uma das principais romarias portuguesas, e a feira semanal (medieval) de Barcelos é uma das mais tradicionais e populares, em Portugal. O Caminho de Santiago

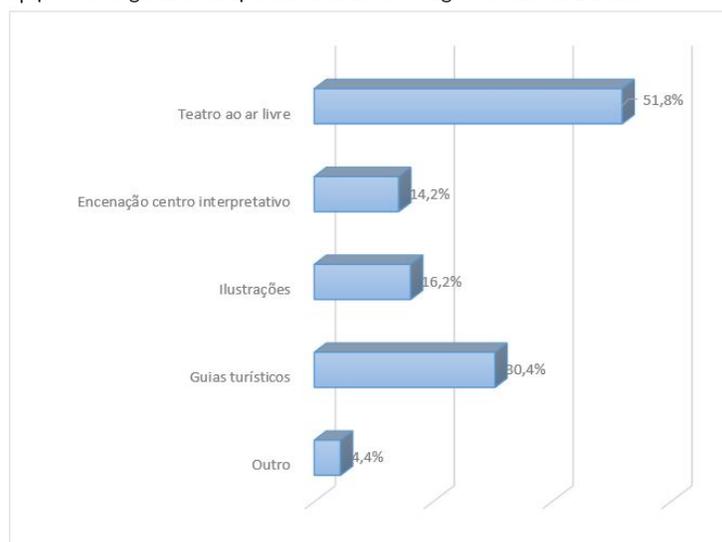
tem emergido como uma atração crescente deste território, e em igualdade com a sua localização com 13,9% das motivações.

O facto de Barcelos ter facilidades turísticas, e ser considerada uma localidade segura também foram apontadas como motivações para a visita por 5% e 4,8% dos sujeitos inquiridos, respectiva-

mente.

Estes resultados demonstram que este território (e a sua comunidade) possui património cultural imaterial enquanto *inputs* primários do processo produtivo com potencial para o desenvolvimento de um destino de turismo criativo.

Figura 3 | q3 - Como gostaria de aprender a lenda do milagre do Galo de Barcelos?



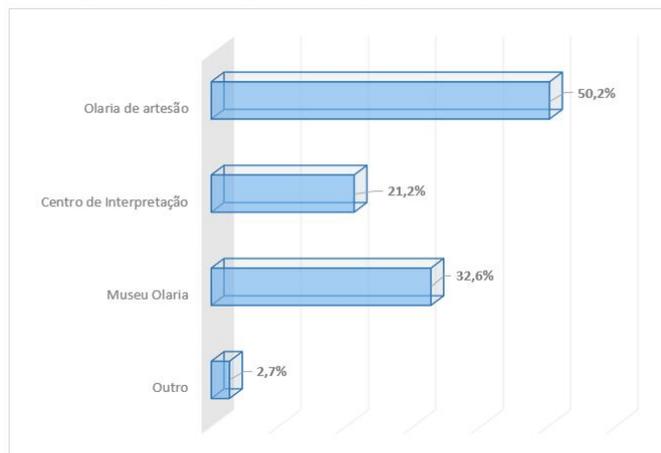
Fonte: elaboração própria

A Figura 3 mostra a forma como estes visitantes gostariam de aprender a “Lenda do Milagre do Galo de Barcelos”. Nesse sentido, os sujeitos inquiridos (51,8%) gostariam de aprendê-la através de peças de teatro ao ar livre. Note-se que Barcelos já tem organizado este tipo de eventos, mas não regularmente. Mas são apontadas outras opiniões, destacando-se, em segundo lugar, a preferência pela aprendizagem através de guias turísticos (30,4%), seguidas das ilustrações e da encenação da lenda no Centro de Interpretação do Galo e da cidade de Barcelos, respetivamente com

16,2% e 14,2% das respostas obtidas.

No entanto, 4,4% não se reviram em nenhuma das sugestões apresentadas, mas também não especificaram como desejariam fazer essa aprendizagem.

Assim, tendo por base estas respostas, confirma-se que a interpretação revela o significado do património natural e cultural (material e imaterial) de um destino turístico, apresentando-se como fundamental para os visitantes inquiridos no âmbito deste estudo.

**Figura 4 | q4 - onde gostaria de experienciar o Galo de Barcelos?**

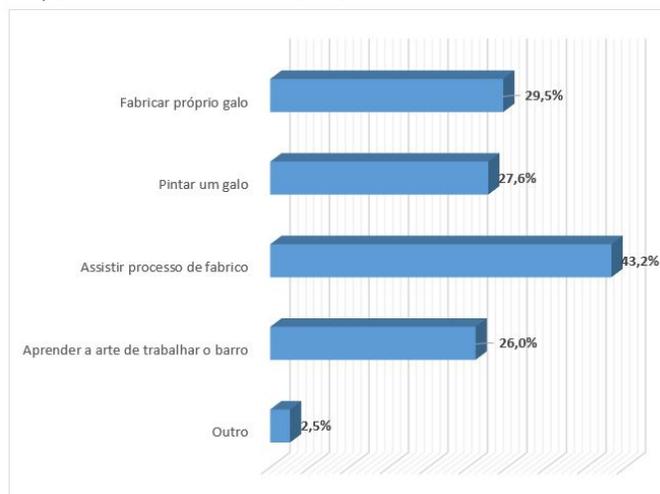
Fonte: elaboração própria

Com o modelo de interpretação do destino e estudo sistemático dos seus visitantes pretende-se dar subsídios para a cocriação de experiências turísticas criativas, únicas e memoráveis (output final do produto turístico). Por conseguinte, no âmbito deste estudo de caso, torna-se necessário saber onde é que os visitantes gostariam de experienciar o “Galo de Barcelos”. Assim, através da Figura 4, conclui-se que a maioria dos visitantes inquiridos (50,2%) gostaria de experienciá-lo na olaria de um artesão. Ora este dado revela-se pertinente, pois a literatura confirma precisamente

esta nova tendência emergente no âmbito do turismo criativo.

No entanto, há sujeitos inquiridos com outras opiniões. Por exemplo, 32,6% dos sujeitos inquiridos apontam o Museu de Olaria de Barcelos como o local preferido para essa experiência, e 21,2% preferem o Centro de Interpretação do Galo e da Cidade de Barcelos.

Contudo, apenas 2,7% apontam outros locais que não os sugeridos no questionário, mas omitem a preferência.

**Figura 5 | q5- Quais são as atividades que apreciaria fazer na terra do Galo de Barcelos?**

Fonte: elaboração própria

A interpretação valoriza a animação turística nos destinos de turismo criativo, como se pode observar através das respostas apresentadas na Figura 5. Assim, a atividade que os visitantes inquiridos (43,2%) mais apreciariam experienciar no território do “Galo de Barcelos” seria assistir ao seu processo de fabrico.

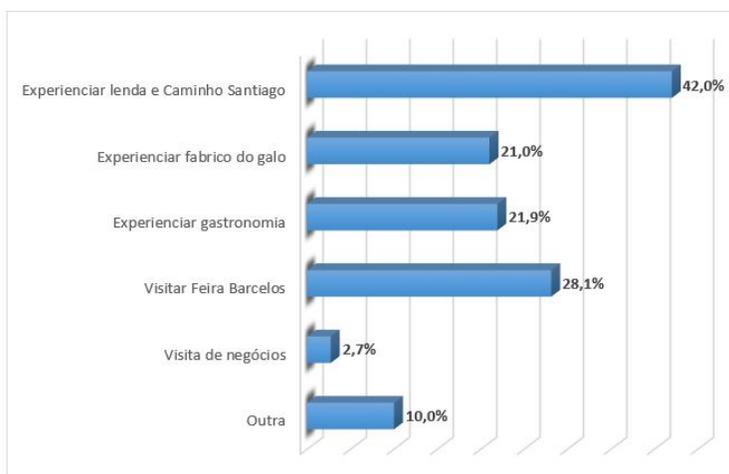
Todavia, há três outras atividades que se destacam entre as favoritas dos sujeitos inquiridos, nomeadamente fabricar o seu próprio galo (29,5%),

pintar um galo (27,6%), e aprender a trabalhar o barro (26%).

No entanto, há uma minoria (2,5%) que aponta “outras atividades”, mas sem especificá-las.

A estes dados, junta-se o facto constatado através da Figura 4, segundo o qual, a maioria dos visitantes inquiridos (50,2%) aponta as olarias dos artesãos como sendo o local preferido para a experienciar o “Galo de Barcelos”.

Figura 6 | q6 - a visita ao território do Galo de Barcelos significa?



Fonte: elaboração própria

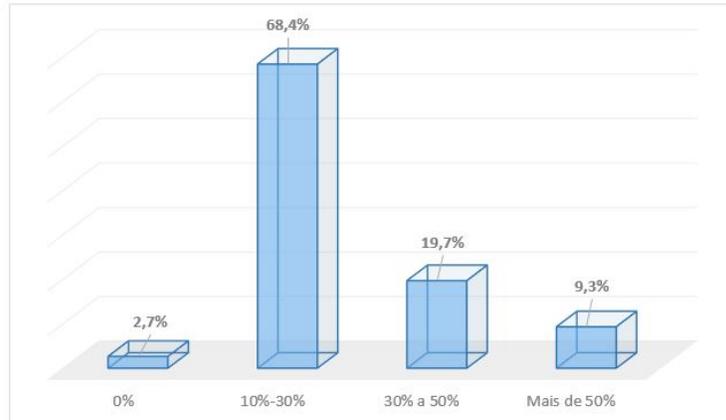
Através das respostas apresentadas na Figura 6, pode-se argumentar que a interpretação contribui para transformar o património em experiências turísticas, criativas, únicas e memoráveis (*output* final do produto turístico), pois a maioria dos visitantes inquiridos atribuiu pelo menos um dos significados sugeridos (lista de experiências), no questionário, para a sua visita ao território do “Galo de Barcelos”.

Nesse sentido, para 42% dos visitantes inqui-

ridos a visita a Barcelos significou experienciar a “Lenda do Milagre do Galo de Barcelos”, seguindo-se-lhe uma visita à tradicional feira de Barcelos (28,1%), sendo que para 21,9% dos visitantes inquiridos significou experienciar a gastronomia associada ao galo assado e ao vinho verde, e para 21% significou fabricar um “Galo de Barcelos”.

Apenas 2,7% apontaram uma visita de negócios, e 10% apontaram outros significados.

Figura 7 | q7- Se participar no fabrico de um galo, quanto estaria disposto a pagar mais?

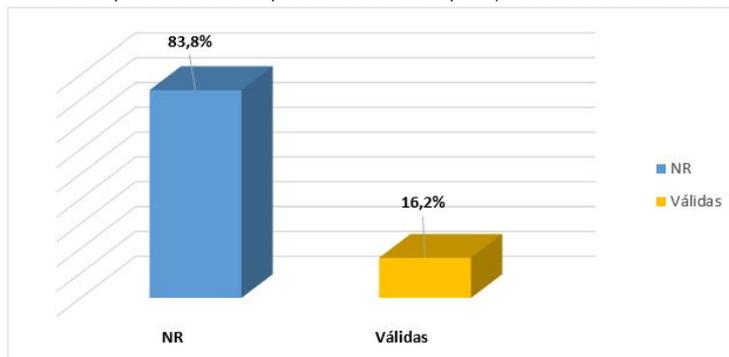


Fonte: elaboração própria

Através da observação do Figura 7, constata-se que 68,4 % dos visitantes inquiridos estariam dispostos a pagar pela participação em uma experiência do fabrico de um “Galo de Barcelos”, mas apenas um valor adicional entre 10% e 30%. Aliás, somente 19,7% dos visitantes estariam dispostos a

pagar um valor adicional entre os 30% a 50%, para fruírem desta experiência criativa, e apenas 9,3% pagaria mais de 50%. Mas pode-se concluir que os visitantes estão dispostos a pagar pela oferta de interpretação no destino.

Figura 8 | q8- que “coisas” os inquiridos achariam que o Centro de Interpretação do Galo e da Cidade de Barcelos deveria ter?



Fonte: elaboração própria

Como se pode constatar na Figura 8, a maioria de 83,8% não respondeu a esta pergunta, e as sugestões obtidas são muito diversas, como se pode observar Figura 9. Contudo, com as respostas da Figura 9, pode-se argumentar que a interpretação do destino e estudo sistemático dos seus visitantes é um contributo para o desenvolvimento de produtos e destinos inovadores no âmbito do turismo criativo.

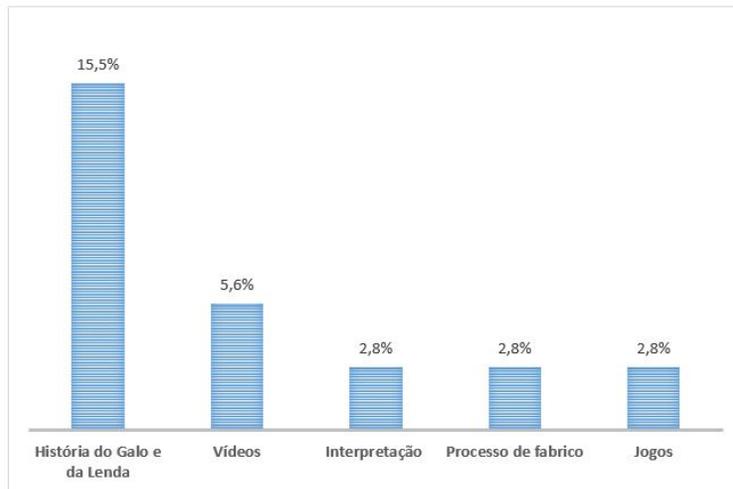
Nesse sentido, 15,5% destes visitantes inquiridos acham que o Centro de Interpretação do Galo e da Cidade de Barcelos deveria disponibilizar a história do “Galo de Barcelos”, assim como a da “lenda do milagre do galo de Barcelos” (Caminho de Santiago).

Além disso, 5,6% destes visitantes gostariam que fossem disponibilizados vídeos, e 2,8% apontam que é necessário haver um serviço de in-

terpretação, e a mesma percentagem de sujeitos do “Galo de Barcelos”, e outros tantos apontam a necessidade de estar disponível um artesão para demonstrar o processo de fabrico

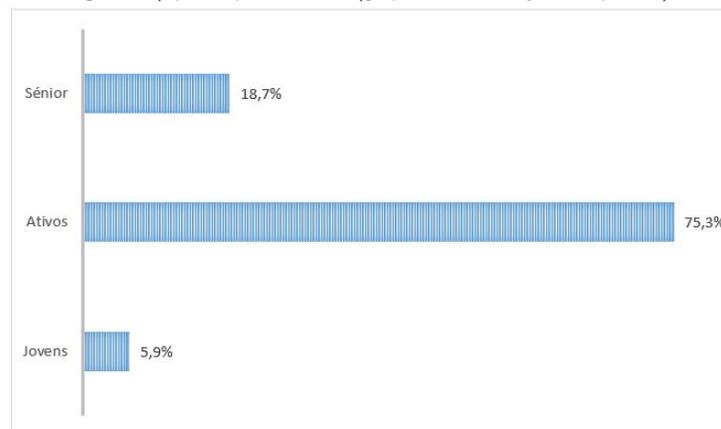
necessidade de haver oferta de jogos.

Figura 9 | as coisas mais sugeridas das respostas à q8



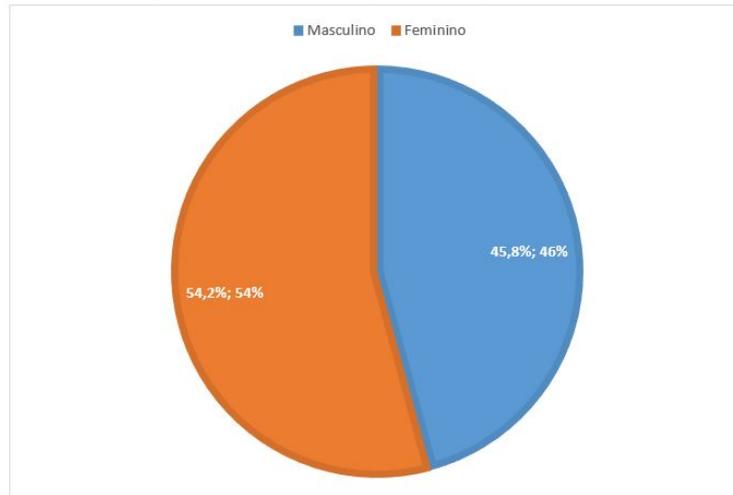
Fonte: elaboração própria

Figura 10 | q9. a- qual é a idade (grupo etário dos sujeitos inquiridos)?



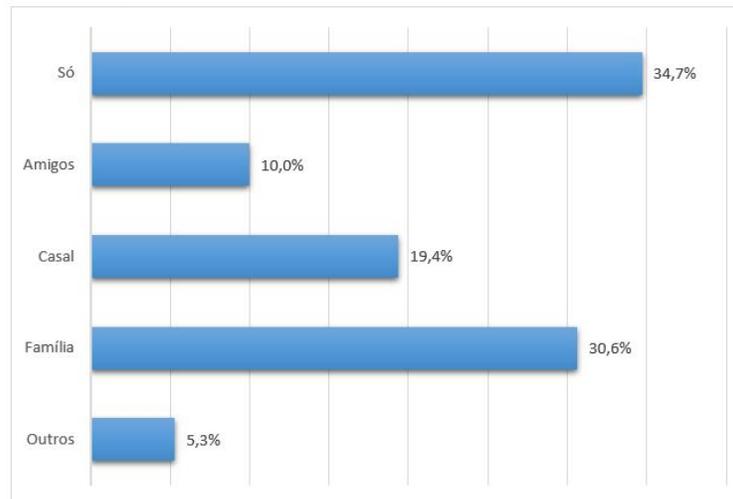
Fonte: elaboração própria

Figura 11 | q9. b- qual é o género dos sujeitos inquiridos?



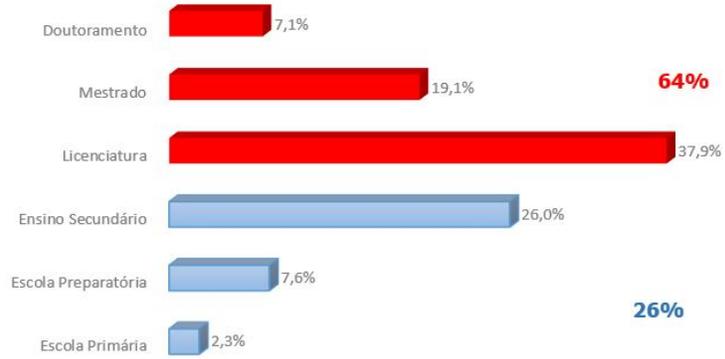
Fonte: elaboração própria

Figura 12 | q9. c- Está a fazer a visita só ou em grupo, e qual é o tipo de grupo?



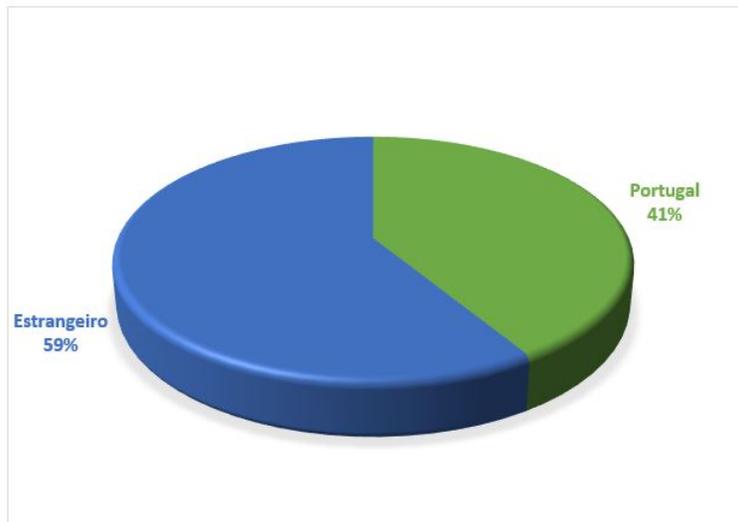
Fonte: elaboração própria

**Figura 13 | q9. d- Qual o nível académico dos visitantes inquiridos?**



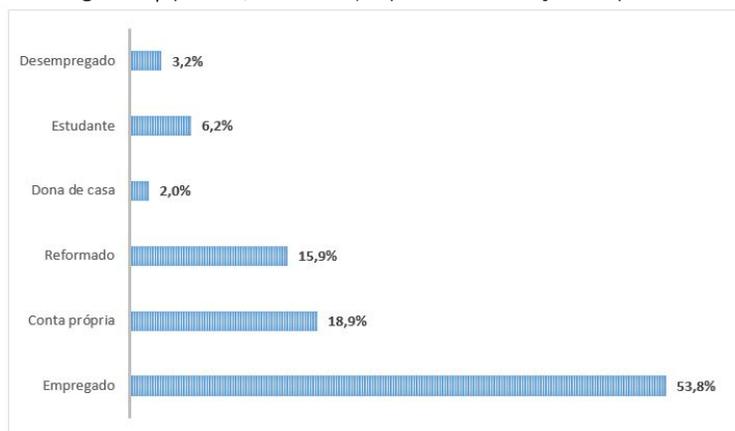
Fonte: elaboração própria

**Figura 14 | q9. e – Qual a origem dos visitantes / local de residência atual?**



Fonte: elaboração própria

Figura 15 | q9. f – Qual é a situação profissional dos sujeitos inquiridos?



Fonte: elaboração própria

Figura 16 | q9. g- Qual grupo ocupacional dos sujeitos inquiridos?



Fonte: elaboração própria

Com a questão 9, pretendeu-se conhecer o perfil dos visitantes do território do “Galo de Barcelos”, que aceitaram responder a este inquérito.

No que concerne os grupos etários (Figura 10), seguiu-se os critérios do INE, e dividiram-se os resultados em três segmentos, nomeadamente sénior (mais de 64 anos); ativos (entre 25 e 64 anos), e jovens (menos de 24 anos). Assim, os resultados apontam para 75,3% de ativos, seguido do segmento sénior com 18,7%, e os jovens com 5,9%.

Relativamente ao género dos inquiridos (Figura 11), constata-se que os sujeitos inquiridos são 54% do género masculino e 46% do feminino.

A Figura 12 demonstra que a maioria dos sujeitos inquiridos fez a visita sozinho (34,7%), seguindo-se-lhes aqueles que a fizeram em família (30,6%), em casal (19,4%), e 10% fizeram-na em grupos de amigos.

Em termos de nível académico (Figura 13), 64% dos inquiridos possui formação superior. No que concerne a origem (Figura 14), a maioria dos visitantes inquiridos (59%) têm residência no estrangeiro, destacando-se três mercados emissores, nomeadamente França, Espanha e Brasil.

Em termos profissionais (Figura 15), constata-se que 53,8% dos inquiridos são empregados por

conta de outrem, 18,9% trabalham por conta própria, e 15,9% são reformados. E no que concerne o grupo ocupacional (Figura 16), a maioria dos visitantes inquiridos pertence grupo de profissionais liberais (33,7%), seguindo-se-lhe as profissões técnicas (20,7%).

Com este estudo, realizado através de inquéritos por questionário, pretendeu-se conhecer a percepção, que os visitantes têm deste destino turístico, enquanto estudo de caso, no âmbito da criação de um modelo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do turismo criativo, cuja essência se encontra nas atividades e experiências relacionadas com a autorrealização e a autoexpressão dos visitantes, através das quais, se tornam cointerpretes e cocriadores no desenvolvimento das suas competências criativas. Nesse sentido, argumenta-se que as respostas obtidas apontam para a importância da interpretação do património, no âmbito do desenvolvimento do turismo criativo, designadamente o deste estudo de caso (o “Galo de Barcelos”). Como principal argumento, destaca-se o facto de 98,9 % dos visitantes inquiridos considerarem ser importante ficar a conhecer bem o património e a cultura dos destinos turísticos.

## 5. Conclusão

Este artigo teve como objetivo conhecer a percepção que os visitantes do território do “Galo de Barcelos” têm deste destino, enquanto estudo de caso, no âmbito da criação de um modelo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do turismo criativo.

Através da revisão da literatura e da análise das respostas obtidas junto dos visitantes inquiridos, pode-se concluir que o turismo criativo tem por base as experiências participativas, autênticas para se desenvolver o potencial criativo, e as competências dos visitantes através do contacto com

as populações e culturas locais. Assim, coloca-se a ênfase na cultura viva ou intangível, em vez de formas passivas de consumo turístico e de património cultural tangível e estático.

A essência do turismo criativo encontra-se nas atividades e experiências relacionadas com a autorrealização e a autoexpressão através das quais os turistas se tornam cointerpretes e cocriadores no desenvolvimento das suas competências criativas. Ora, o património é revelado, e consumido pelos visitantes através da interpretação, que Tilden (2007, p. 163) apresenta “como uma tentativa de revelar as verdades que estão por detrás das aparências, e uma atividade educativa com o objetivo de revelar significados e relações através do uso de objetos originais, por experiência própria e por meios ilustrativos, em vez de, simplesmente, comunicar informações factuais”. Além disso, este autor afirma que a interpretação que não relacione o que está a ser exibido ou descrito, de alguma forma, com a personalidade ou a experiência dos visitantes, será estéril, pois o interesse destes deve estar sempre em primeiro lugar. Assim, pode-se concluir que a interpretação do património cultural imaterial (tradições, histórias e culturas vivas da comunidade local) contribui para o desenvolvimento do turismo criativo, que tem no património cultural imaterial das comunidades recetoras um dos principais *inputs* primários do seu processo produtivo. A interpretação revela o significado do património de um destino turístico, e contribui, desta forma, para o transformar em experiências turísticas, criativas, únicas e memoráveis. Além disso, a interpretação valoriza a animação turística nos destinos de turismo criativo, e os visitantes estão dispostos a pagar pela oferta de interpretação.

Assim, o modelo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do turismo criativo, que se visa criar, apresenta-se como um contributo inovador para o desenvolvimento de produtos e destinos de turismo criativo, e dá subsídios para a cocriação de experiências turísticas criativas, únicas e memoráveis, sendo fundamental fazer

o estudo dos visitantes, nomeadamente conhecer os seus desejos, necessidades e motivações para se fazer a interpretação do património e outros recursos do destino.

Recomenda-se a continuação deste estudo, extraído de uma tese de doutoramento em turismo, que tem como objetivo principal criar um modelo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do turismo criativo, tendo como estudo de caso o “Galo de Barcelos” e o seu território.

## Referências

- Ahmad, Y. (2006). The Scope and Definitions of Heritage: From Tangible to Intangible. *International Journal of Heritage Studies*, 12(3), 292–300.
- Altinay, L. & Paraskevas, A. (2008). *Planning Research in Hospitality and Tourism*. Oxford: Elsevier, Ltd.
- Carvalho, R., Ferreira, A. M., & Figueira, L. M. (2011). O contributo dos eventos culturais e criativos para a criação de uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro. O caso do festival med de loulé, Algarve. In *Encontros Científicos-Tourism & Management Studies*, (1), (p. 457–466.).
- Costa, C. (2005). Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000). *Análise Social*, XL(175), 279–295.
- Ferreira, A. M. (2014). O Turismo como Fator de Regeneração e Desenvolvimento de Meios Urbanos e Rurais: Do Turismo Urbano ao Turismo Criativo. In C. Costa, F. Brandão, R. Costa e Z. Breda (Ed.), *Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios* (pp. 85–100). Lisboa: Escolar Editora.
- Icomos. (2007). The Ename Charter. Retrieved January 8, 2014, from [http://www.enamecharter.org/initiative\\_0.html](http://www.enamecharter.org/initiative_0.html)
- Knudson, D., Cable, T. & Beck, L. (2003). *Interpretation of Cultural and Natural Resources*. 2a Ed., Pennsylvania, Venture Publishing, Inc.
- McKercher, B. & Cros, H. (2006). Culture, Heritage and Visiting Attractions. In D. Buhalis, & C. Costa (Ed.), *Tourism Business Frontiers, Consumers, Products and Industry* (pp. 210–219). Oxford: Elsevier Ltd.
- Pestana, M. H & Gageiro, J. N. (1998). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Phillimore, J., e Goodson, L. (2004). The Inquiry Paradigm in Qualitative Tourism Research. In L. Phillimore, J. e Goodson (Ed.), *Qualitative Research in Tourism* (pp. 30–45). London: Routledge.
- 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>
- 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.
- UNESCO. (2006). Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism, (1/11/2006), 1–7.