

O Contributo da Interpretação do Património Para o Desenvolvimento do Turismo Criativo. O Caso do Galo de Barcelos

The Contribution of the Heritage Interpretation for the Development of Creative Tourism. The Case of the Cock of Barcelos

Francisco Joaquim Barbosa Gonçalves

fjgoncalves@ipca.pt

Doutor em Turismo pela Universidade de Aveiro, ESHT-IPCA

Carlos Manuel Martins da Costa

ccosta@ua.pt

Professor Catedrático em Turismo , DEGEIT – UA

Resumo/ Abstract

Este artigo tem como objetivo principal analisar o contributo da Interpretação do património para o desenvolvimento do Turismo Criativo, no território do Galo de Barcelos. Nesse sentido, argumenta-se que a Interpretação realizada segundo o modelo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do Turismo Criativo contribui para a qualidade do Turismo enquanto instrumento de desenvolvimento regional no território barcelense.

No âmbito da metodologia de investigação científica foram utilizados métodos qualitativos e quantitativos, designadamente entrevistas a sujeitos relacionados com o Turismo neste território, e inquéritos por questionário aos seus visitantes, para além de uma revisão da literatura e uma análise a documentos relevantes para este estudo.

Este modelo apresenta uma inovação ao desenvolver um “processo produtivo de cocriação em que a Interpretação do património contribui para a qualidade das experiências turísticas, satisfazendo assim uma necessidade confirmada por 98,9% dos visitantes inquiridos, no âmbito deste estudo. Conclui-se, deste modo, que a Interpretação do património se apresenta como um fator determinante para o desenvolvimento e a implementação do Turismo Criativo, no território barcelense.

This article aims at analyzing the contribution of the Interpretation of heritage for the development of Creative Tourism, in the territory of the Rooster of Barcelos. In this sense, it is argued that the Interpretation performed according to the explanatory model of the process of development and implementation of Creative Tourism contributes to the quality of Tourism as a tool for regional development in the territory of Barcelos.

In the scope of the scientific research methodology, qualitative and quantitative methods were used, namely interviews with subjects related to Tourism in this territory, and questionnaire surveys to its visitors, as well as a review of the literature and an analysis of relevant documents for this study.

This model presents an innovation by developing a "productive process of co-creation", in which the Interpretation of heritage contributes to the quality of tourism experiences, thus satisfying a need confirmed by 98.9% of the interviewed visitors, within the scope of this study. It is concluded, therefore, that the Interpretation of the heritage presents itself as a determining factor for the development and the implementation of Creative Tourism, in the territory of Barcelos.

Palavras-Chave: Galo de Barcelos; Interpretação do Património; Turismo Criativo; Destinos.

Códigos JEL: Z320

Keywords: Cock of Barcelos; Interpretation of Heritage; Creative Tourism; Destinations

JEL Codes: H70; O18; R11; R50

1. INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo analisar o contributo da Interpretação do Património para o desenvolvimento do Turismo Criativo, tendo como estudo de caso o Galo de Barcelos, que é um dos símbolos do turismo nacional e património identitário do território barcelense.

O estudo de caso incide sobre o Galo de Barcelos e o território dos seus artesãos, designadamente o concelho de Barcelos. Este território localiza-se no norte de Portugal, e tem como principais atrações turísticas, na atualidade, o Galo de Barcelos e o património que lhe está associado, nomeadamente a gastronomia (o galo assado associado à “lenda jacobea do milagre do galo”), o vinho verde, os peregrinos dos Caminhos de Santiago e a tradicional feira semanal com o seu artesanato e produtos endógenos. Além disso, a promoção turística do município de Barcelos sustenta-se no Galo de Barcelos e no seu Artesanato. Aliás, Barcelos foi a primeira cidade, em Portugal e na Península Ibérica, a integrar a rede mundial de Cidades Criativas, na categoria do Artesanato e da Arte Popular, cujo reconhecimento foi-lhe concedido pela UNESCO, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.¹

Argumenta-se que o Galo de Barcelos surgiu de dois costumes ancestrais do território barcelense, nomeadamente o fabrico de galos (e outras peças de olaria e figurado de Barcelos) e a lenda jacobea do milagre do galo atribuído ao Apóstolo São Tiago. Estes dois costumes têm um passado muito remoto e foram associados pela intervenção do Turismo, no século XX. A lenda jacobea e o artesanato têm em comum o galo (um animal mitológico), o território e a comunidade barcelense. A lenda é medieval e o fabrico de galos é multissecular. Assim, o Turismo e os políticos António Ferro e Luís Figueiredo fizeram de dois costumes ancestrais uma tradição (património cultural imaterial

deste território) e um dos símbolos do Turismo nacional (Costa & Gonçalves, 2016).

No âmbito da metodologia de investigação científica foram utilizados métodos qualitativos e quantitativos, designadamente entrevistas a sujeitos relacionados com o Turismo, neste território, e inquéritos por questionário aos seus visitantes, para além de uma revisão da literatura e uma análise a documentos relevantes para este estudo.

Este artigo apresenta 4 secções, designadamente: na secção 1 faz-se uma revisão da literatura; na secção 2 apresenta-se a metodologia de investigação científica; na secção 3 apresentam-se os resultados empíricos e a respetiva discussão; e termina-se com as conclusões.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Interpretação do Património

“A Interpretação é a voz dos recursos” (*Bureau of Land Management* citado por Knudson *et al.*, 2003, p. 387, tradução nossa).

A palavra Interpretação tem vários usos e significados, pois tanto pode ser usada na tradução entre línguas diferentes como pode referir-se a documentos legais e/ou à explicação de certos sonhos e presságios. No entanto, a Interpretação enquanto disciplina é bastante recente, aliás, os termos interpretação e intérprete começaram a ser usados nos parques e *resorts* do Canadá e do Oeste Americano apenas durante os anos 1920, porque antes os profissionais da Interpretação eram conhecidos por *lecturers* devido ao facto de muitos deles serem professores universitários e investigadores (Carr, 1933). Contudo, foi o proprietário de um *resort*, Enos Mills, quem usou pela primeira vez, em 1920, o termo *nature guiding* para descrever o seu próprio trabalho, nas Montanhas Rochosas do Oeste Americano (Makruski, 1978, citado por Knudson, *et al.*, 2003). Mas foi Freeman Tilden

¹ C.f in: <http://www.cm-barcelos.pt/noticias/arquivo/2017/novembro/barcelos-e-cidade-criativa-da-unesco>, acesso em 31/10/2017.

com a publicação do seu livro *Interpreting our Heritage*, em 1957, quem fez com que o termo Interpretação começasse a ser usado e reconhecido pelo público. Argumenta-se que a história da Interpretação do património começou nesse ano (Knudson, *et al.*, 2003).

Segundo Knudson *et al.* (2003) a primeira definição do conceito de Interpretação é a seguinte: “a Interpretação é 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). Este autor apresenta a Interpretação como uma tentativa de revelar as verdades que estão por detrás das aparências, argumentando que a tarefa dos intérpretes é plantar a semente da provocação e, desse modo, ajudar o visitante a ver além do alcance da sua própria vista. Argumenta, igualmente, que a Interpretação não é somente educação, mas é provocação, e que seria mais fácil defini-la pelo que ela não é para o visitante ver, através da provocação, além do alcance físico da sua própria visão. A Interpretação não deve ser confundida com a informação por esta ser a sua matéria-prima, mas que por si só não é Interpretação, pois esta é a revelação baseada na informação. Interpretação e informação são coisas diferentes, mas toda a Interpretação inclui informação por ser a sua “matéria-prima” (Tilden, 2007).

Foram vários os autores e as instituições ligados à conservação do património a definirem o conceito de Interpretação, entre a publicação do livro de Freeman Tilden, em 1957, e a aprovação da Carta ENAME, em 2007. Esta carta define “a Interpretação como a explicação ou a discussão pública cuidadosamente planeada de um sítio de património cultural, abrangendo todo o seu significado tanto tangível como intangível” (Icomos, 2007, p. 3, tradução nossa). Por conseguinte, sugere-se que a Interpretação abrange todas as atividades que visam aumentar a consciência pública e melhorar a compreensão do significado do património, incluindo publicações, conferências, instalações, programas educacionais, atividades comunitárias, investigação, formação e avaliação contínua do próprio processo de Interpretação (Icomos, 2007).

A Carta ENAME (Icomos, 2007) define, igualmente, os princípios para a Interpretação e apresentação do significado do património. Assim, o primeiro princípio foca-se no acesso e na compreensão; o segundo define as fontes de

informação; o terceiro define que a Interpretação de sítios de património cultural deve relacionar-se com os seus contextos sociais, culturais, históricos, naturais e as suas configurações; o quarto define a autenticidade; o quinto define a sustentabilidade, argumentando-se que um plano de Interpretação de um sítio de património cultural deve ser sensível ao seu ambiente natural e cultural, tendo a sustentabilidade social, financeira e ambiental entre os seus objetivos principais; o sexto define a inclusão, assim, a Interpretação de sítios de património cultural deve ser o resultado de uma colaboração significativa entre os profissionais do património, as comunidades associadas e os restantes *stakeholders*; o sétimo define a avaliação da investigação e da formação no âmbito do processo de Interpretação.

Em suma, a Interpretação apresenta-se como a voz do património e dos recursos dos territórios através da sua “matéria-prima”, a informação, contribuindo para educar e provocar os visitantes, de forma que estes consigam ver para além do alcance físico da sua própria visão, e, deste modo, desfrutar de experiências turísticas únicas, autênticas e memoráveis (Knudson *et al.*, 2003).

2.2 Turismo e Interpretação

“A Interpretação é boa para o Turismo e o Turismo é bom para a Interpretação” (Moscardo & Woods, 1998, citado por Knudson, *et al.*, 2003, p. 331, tradução nossa).

No âmbito deste artigo, argumenta-se que a Interpretação do património funciona como um facilitador e um fator-chave de sucesso do Turismo. De acordo com Knudson, *et al.* (2003), a Interpretação do património acrescenta valor ao Turismo, bem-estar às comunidades receptoras, e benefícios socioeconómicos. Além disso, contribui para os visitantes desfrutarem de experiências únicas, autênticas e memoráveis. No entanto, parafraseando Costa (2005), associar o Turismo e o património não é tarefa fácil, pois apesar da associação conceptual e dos esforços desenvolvidos em termos governamentais para fomentar a proximidade entre o Turismo e a cultura, do suporte científico que demonstra que, mesmo a nível dos mercados de massas do “sol e praia”, os turistas procuram, cada vez mais, produtos relacionados com a cultura e o património, existindo, igualmente, evidência empírica que comprova que, na prática, os elementos culturais e patrimoniais não são devidamente considerados pelo Turismo, em Portugal.

Segundo a Carta Internacional do Turismo Cultural (Icomos, 1999, p. 2), “o património é um conceito amplo e inclui tanto o ambiente natural como o ambiente cultural. 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”. Mais ainda, esta carta aponta o património cultural e natural, as diversidades e as culturas vivas como sendo as grandes atrações turísticas. Além disso, o património é um valor da comunidade e valorizá-lo é valorizar a memória coletiva. Assim, se a tradição é um costume valorizado em termos identitários e um traço da comunidade salvo da obsolescência, então o Turismo emerge como um dos fatores mais importantes de revivificação dos costumes e tradições (Frias, 1999; Frias, 2003).

No âmbito deste artigo, argumenta-se que associar o Turismo e o património se faz através da Interpretação, sendo necessário, para esse efeito, fazer a inventariação e a roteirização dos recursos existentes nos territórios, assim como fazer o estudo dos seus potenciais visitantes. Por conseguinte, a Interpretação transforma o património natural e cultural (material e imaterial) em *inputs* primários para o desenvolvimento de destinos e produtos turísticos, que ao serem consumidos pelos visitantes, no âmbito do processo de cocriação, resultam em experiências turísticas criativas, únicas, autênticas e memoráveis (Cunha, & Abrantes, 2013; Gonçalves, 2018; Smith, 1994; Santos, Ferreira, & Costa, 2014; Figueira, 2013).

2.3 Turismo Criativo e Património cultural imaterial.

No âmbito deste estudo, também se pretende associar o Turismo Criativo e o património cultural imaterial. Nesse sentido, no âmbito de uma reflexão conceptual sobre estes conceitos, constata-se que ambos incluem as tradições, o artesanato, o respeito pela diversidade cultural e a

criatividade humana. Assim, no âmbito do Turismo Criativo, oferece-se aos visitantes a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo através da participação ativa em experiências características das culturas dos destinos. Trata-se de uma abordagem inovadora do Turismo, cujos *inputs* principais passam pelo património cultural imaterial e cultura das comunidades receptoras dos destinos turísticos tanto urbanos como rurais. Estes dois conceitos emergem no século XXI, a era da globalização, em que as pessoas procuram experiências criativas, únicas, autênticas e memoráveis nos destinos que visitam. Nesse sentido, 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. Estas experiências devem ser profundas, criativas e com capacidade para fazer sonhar os visitantes, pois o Turismo deve funcionar como um catalisador do desenvolvimento dos territórios (Costa, 2014; Ferreira, 2014; Icomos, 2007; Richards, 2011).

Relativamente ao conceito de património cultural imaterial, a UNESCO (2003, p. 3), no âmbito da Convenção para a Salvaguarda do Património, define-o 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 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. Assim, 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. Nesse sentido, o estudo de caso sobre o Galo de Barcelos enquadra-se neste conceito por se tratar de uma tradição que resultou de 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 Turismo Criativo, uma nova abordagem do Turismo, emerge no início do século XXI como uma terceira vaga do fenómeno turístico.

Após a fase do Turismo de massas (sol e praia) das décadas de 1960 a 1990, evoluiu-se para o Turismo Cultural em finais do século XX, atingindo-se, na atualidade, uma nova fase, a geração do Turismo Criativo. Esta fase 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 a problemática do 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).

O Turismo Criativo foi mencionado em primeira mão por Pearce e Butler (1993) como uma forma de Turismo potencial, mas sem o terem definido. Todavia, durante os anos 1990, emergiu uma atenção crescente prestada à criatividade, tanto nas cidades como nos meios rurais (Richards, 2011). No entanto, no âmbito de uma reflexão conceptual sobre Turismo Criativo, Richards e Raymond (2000, citados por Richards, 2011, p. 1237, tradução nossa) definem-no como “o que oferece ao visitante 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 em que são realizados”. Por sua vez, no âmbito da “*Creative Cities Network*”, a UNESCO (2006, p. 3) define-o 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 sempre em evolução. Implica uma viagem voltada para uma experiência comprometida e autêntica, com aprendizagem participativa nas artes, património, ou o caráter especial de um lugar, e fornece uma conexão com aqueles que residem nesse lugar e criam essa cultura viva”. Mais ainda, Raymond (2007, citado por Richards, 2011, p. 1237, tradução nossa), baseando-se na experiência que teve na Nova Zelândia, define-o como “uma forma mais sustentável de Turismo que proporciona uma sensação autêntica de cultura local através da realização de *workshops* informais, práticas e experiências criativas. Os *workshops* são realizados em pequenos grupos nas casas de professores e locais

de trabalho; permitem que os visitantes explorem a sua criatividade no âmbito do convívio com os membros das comunidades locais”. Estes conceitos apresentam algumas diferenças, mas têm elementos em comum, nomeadamente a referência a experiências participativas e autênticas, que façam com que os turistas possam desenvolver o seu potencial criativo e as suas competências através do contacto com as populações e as culturas locais. Sugere-se uma mudança no sentido ativo, em vez de formas passivas de consumo turístico, além de colocar a ênfase nas culturas vivas e intangíveis em vez de património cultural tangível e estático (Carvalho, 2011; King, 2009, citados por Santos, *et al.*, 2012).

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 âmbito do desenvolvimento das suas próprias competências criativas. O Turismo Criativo apresenta algumas vantagens em relação ao Turismo Cultural por se tratar de um “turismo de interesse especial” e de uma nova abordagem do Turismo, que assenta essencialmente em recursos intangíveis e pressupõe uma participação ativa (cocriação) e efetiva dos visitantes nas atividades de aprendizagem, lúdicas, culturais e artísticas, características do destino visitado. Além disso, pressupõe imersões profundas nas experiências consumidas, prevê uma aproximação ao modo de vida real das populações locais e desenvolve o capital sociocultural dos visitantes (Carvalho, *et al.*, 2011). Nesse sentido, 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 (Ferreira, 2014).

A emergência do Turismo Criativo está a receber a atenção dos académicos da área do Turismo e trouxe para o centro do debate a problemática do conceito de cocriação e a valorização da criatividade e da inovação. Esta onda criativa foi impulsionada por vários fatores, nomeadamente a produção, o consumo, e o crescimento

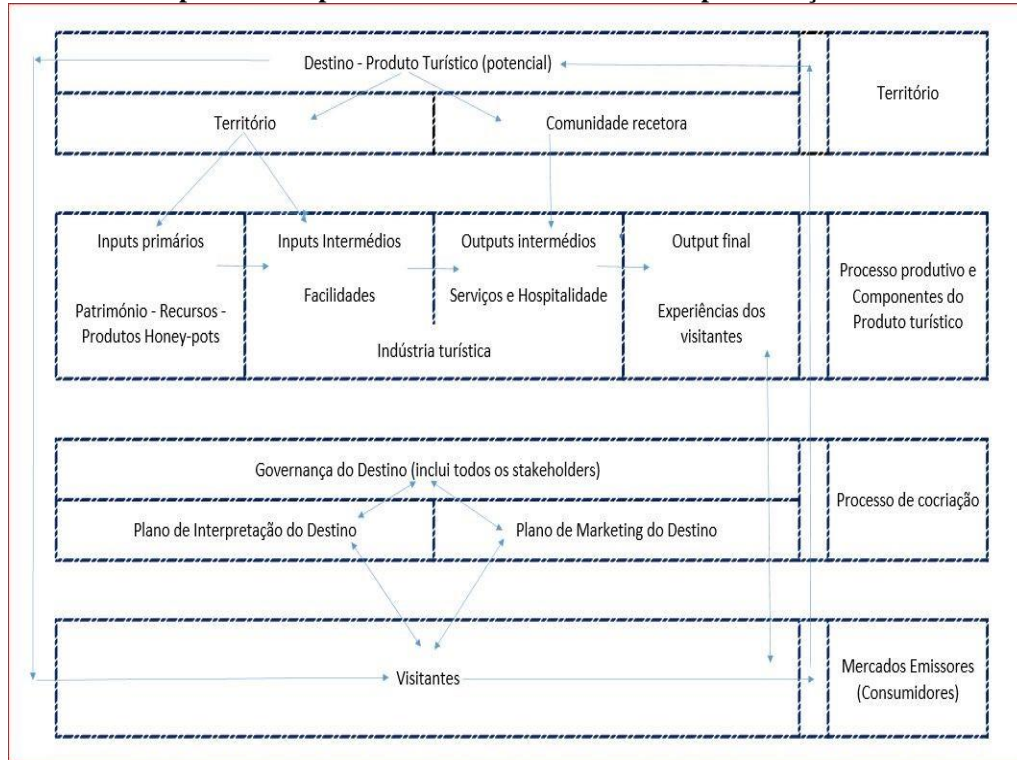
da economia de experiências, mas também a necessidade de valorização da cultura e a fragmentação pós-moderna da procura (Richards, 2011).

2.4 Modelo para o Turismo

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, abaixo, o modelo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do Turismo Criativo (Gonçalves, 2018).

Figura 1: modelo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do Turismo criativo.



Gonçalves, 2018

Este modelo baseia-se no paradigma de gestão estratégica do Turismo, designadamente no modelo “produto-espaço” (Carlos Costa, 2001). Nesse sentido, adota as suas principais premissas, nomeadamente o seu modelo de governança. Assim, a governança de um destino turístico deverá coordenar as relações em rede entre os vários *stakeholders*, e liderar o processo de cocriação, designadamente na inventariação dos recursos endógenos no âmbito da elaboração de um plano de Interpretação dos destinos turísticos, assim como o estudo dos seus potenciais mercados (visitantes). Nesse sentido, preconiza-se, igualmente, que tanto o processo de inventariação dos recursos do território, como o processo do estudo dos mercados sejam sistemáticos e interligados. Além disso, este modelo adota os princípios para a Interpretação do património definidos pela Carta ENAME (ICOMOS, 2007).

No âmbito deste modelo, argumenta-se que o Turismo é um fenómeno que resulta de viagens realizadas por pessoas para fora do seu ambiente habitual. As pessoas que viajam são viajantes, mas nem todas são visitantes, pois segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), 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 do Turismo, designadamente no âmbito do desenvolvimento de produtos, destinos e atividades turísticas definidas na Conta Satélite do Turismo. Os visitantes viajam para territórios com atrações que tenham potencial para os atrair. Ora, 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, além de ser um fator de paz. As atividades turísticas são diferentes de todas as outras porque só são “turísticas” pelo facto de os seus consumidores serem visitantes. Este facto faz do Turismo uma indústria especial, cujo *output* final é uma experiência pessoal do visitante, que inclui um relacionamento intercultural entre este e a comunidade recetora (Gonçalves, 2018; Smith, 1994; UNWTO, 2008).

No âmbito deste modelo, argumenta-se que os destinos devem ser interpretados de forma eficiente e criativa para os produtos turísticos serem considerados experiências únicas, memoráveis, autênticas e criativas. É na fase do processo de cocriação deste modelo que se pretende dar um contributo para esta área do conhecimento, através da ênfase que se dá à Interpretação do património, para que as experiências turísticas (*output* final do produto turístico) sejam de qualidade e, por conseguinte, façam 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).

Argumenta-se que um território para se tornar um destino turístico (produto turístico potencial) não é suficiente atrair visitantes, precisa de elaborar e implementar um plano de Interpretação do património e dos recursos endógenos, tornando-se assim um produto pronto a ser consumido (cocriado/experimentado) pelos visitantes (Buhalis, 1998; Buhalis, 2000). Argumenta-se que a Interpretação melhora a qualidade das experiências turísticas ao funcionar como a voz dos membros, património e culturas vivas das comunidades recetoras. Nesse sentido, cada *stakeholder* deverá ser um intérprete e um cocriador do destino e dos seus produtos turísticos. Para esse efeito, este modelo preconiza que a Interpretação dos destinos turísticos faça parte integrante da política de planeamento e gestão estratégica incluindo a sua governança e o estudo dos consumidores (*marketing* de destinos) de forma sistemática e realizada através das tecnologias de informação e comunicação (TIC) (Buhalis, 1998; Buhalis, 2000; Cooper, 2006; Costa, 2001; Costa, Panyik, & Buhalis, 2013).

A proposta deste modelo justifica-se pelo facto de o Turismo Criativo emergir, no século

XXI, como uma nova abordagem do Turismo, cuja principal “matéria-prima” é o património cultural imaterial dos territórios. Justifica-se, igualmente, pelo facto de o estudo de caso ser o Galo de Barcelos, que é património cultural imaterial do território barcelense e uma tradição surgida de dois costumes ancestrais da comunidade local, nomeadamente o fabrico de galos e a lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos. Estes dois costumes ancestrais foram associados pelo Turismo, no século XX.

3. METODOLOGIA

O modelo utilizado para o presente estudo provem de Gonçalves (2018). Para testar o modelo, foram realizadas trinta e duas entrevistas a sujeitos relacionados com o Turismo neste território, e foram feitos inquéritos por questionário a quatrocentos e trinta e oito visitantes do território do “Galo de Barcelos”. Além disso, foi feita uma revisão da literatura e uma análise a documentos relevantes para este estudo. A revisão da literatura incidiu sobre as várias temáticas abordadas no âmbito desta investigação, nomeadamente o Turismo, a Interpretação do Património, o “Galo de Barcelos” (estudo de caso) e a Metodologia de Investigação Científica. No âmbito desta investigação foram utilizados métodos qualitativos e quantitativos.

A seleção dos sujeitos inquiridos, no âmbito das entrevistas feitas aos *stakeholders*, teve por critério único a relação destes com o Turismo. 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.

O tratamento dos dados qualitativos, que foram 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”. Mais ainda, Mostyn (1985, e citada por Collis & Hussey, 2005, p.240) define-a como “uma ferramenta de diagnóstico dos investigadores qualitativos, que a empregam quando se vêm com uma massa de material que deva fazer sentido”. 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. Posteriormente, 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 obtidos nas entrevistas, faz-se a sistematização e quantificação das ideias-chave de cada temática definida por cada um dos objetivos específicos desta investigação. Além disso, 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 inquéritos por questionário, foram inquiridos 438 visitantes do território do Galo de Barcelos, sendo a respetiva análise de dados 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). Pretende-se, deste modo, conhecer a percepção que os visitantes têm deste território enquanto estudo de caso desta investigação.

Por não ser possível inquirir todos os visitantes, foi selecionado uma amostra. Nesse sentido, 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 estes autores, existem quatro formas de selecionar uma amostra probabilística: amostragem aleatória simples, amostragem sistemática, amostragem estratificada e amostragem em *cluster*. Optou-se 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. É 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 do tratamento dos dados obtidos através dos inquéritos por questionário, foram testadas as relações entre as variáveis nominais independentes e dependentes. Tendo em consideração as várias associações entre as variáveis obtidas, realizaram-se os seguintes testes estatísticos: qui-quadrado, ANOVA e Teste T. Assim, o Teste do Qui-Quadrado apenas informa sobre a interdependência entre as variáveis, mas nada diz sobre o grau de associação existente entre elas (Pestana & Gageiro, 1998). Por sua vez, os testes T permitem testar as hipóteses sobre as médias de uma variável de nível quantitativo num ou em dois grupos formados a partir de uma variável qualitativa (Pestana & Gageiro, 1998). O teste ANOVA é uma extensão do Teste T que permite verificar o efeito de uma variável independente de natureza qualitativa numa variável dependente ou numa resposta de natureza quantitativa (Pestana & Gageiro, 1998).

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

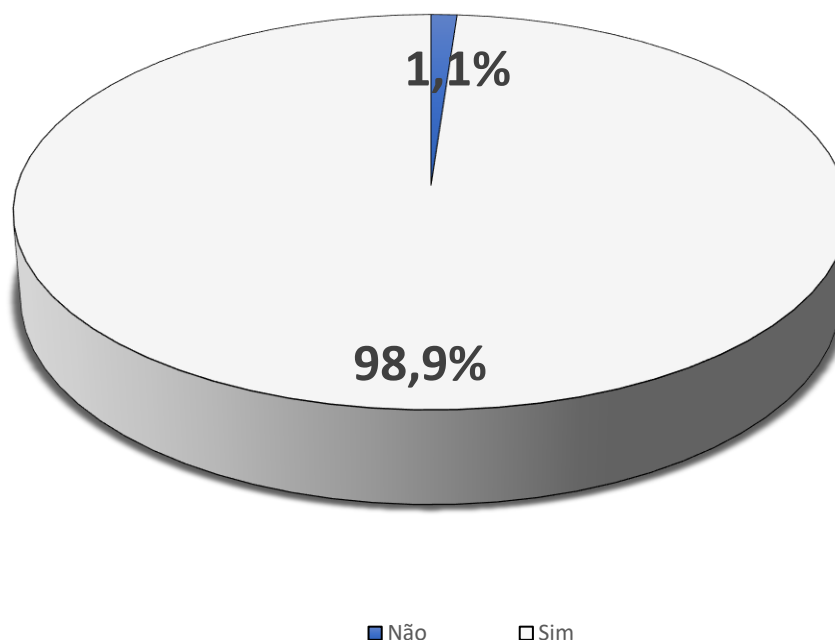
4. RESULTADOS EMPÍRICOS E RES- PETIVA DISCUSSÃO

Nesta secção, são apresentados os principais resultados obtidos no âmbito desta investigação e a respetiva discussão. Assim, este estudo de caso incidiu sobre o Galo de Barcelos e o território dos seus artesãos, designadamente o concelho de Barcelos. Nesse sentido, argumenta-se que o Galo de Barcelos surgiu de dois costumes ancestrais deste território, nomeadamente o fabrico de galos (e outras peças de olaria e figurado de Barcelos) e a lenda jacobea do milagre do galo atribuído ao Apóstolo São Tiago, no Caminho de Santiago, que atravessa este território. Estes dois costumes têm um passado muito remoto e foram associados pela intervenção do Turismo, no século XX. A lenda jacobea e o artesanato têm em comum o galo (animal mitológico), o território e a comunidade barcelense. A lenda é medieval e o fabrico de galos é multissecular. O Turismo e os políticos António Ferro e Luís Figueiredo fizeram destes dois costumes ancestrais uma tradição, património cultural imaterial deste território e um dos

símbolos do Turismo nacional. Barcelos integra a rede mundial de Cidades Criativas da UNESCO, na categoria de Artesanato e Arte Popular.

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, apresenta-se, no âmbito deste estudo, o modelo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do Turismo Criativo. A proposta deste modelo justifica-se pelo facto de o Turismo Criativo emergir, no século XXI, como uma nova abordagem do Turismo, cuja “matéria-prima” é o património cultural imaterial dos territórios. Este modelo apresenta uma inovação ao incluir um processo produtivo de cocriação, em que a Interpretação do património e dos recursos dos destinos funciona como um fator determinante para melhorar a qualidade da experiência turística. Nesse sentido, a Interpretação contribui para transformar o património natural e cultural (material e imaterial) em experiências turísticas, criativas, únicas, autênticas e memoráveis.

Figura 2 - acha importante ficar a conhecer bem o património e a cultura dos destinos que visita?

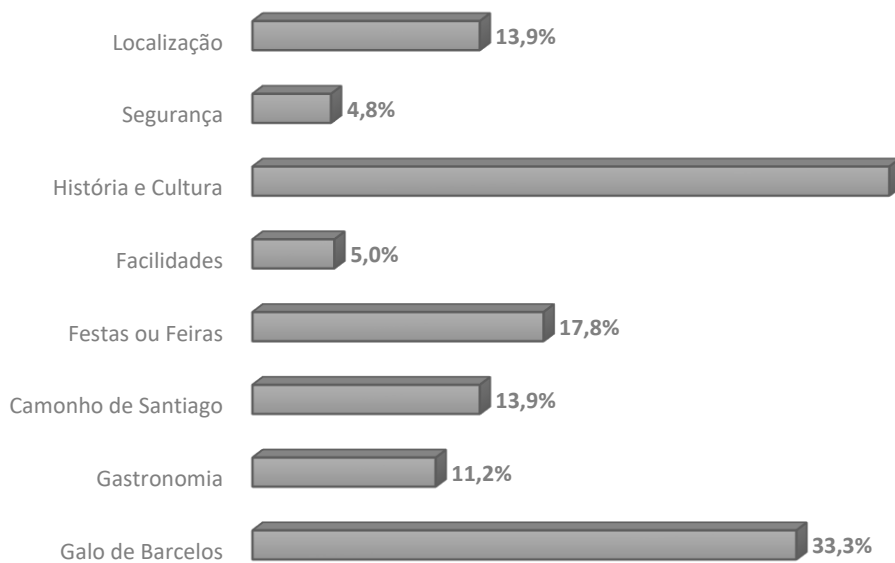


Fonte: elaboração própria

Com este modelo, pretende-se dar subsídios para a cocriação de experiências turísticas criativas, únicas e memoráveis (*output* final do produto turístico). Nesse sentido, a Interpretação revela o significado do património natural e cultural (material e imaterial) de um destino turístico, apresentando-se como fundamental para os visitantes. Assim, a figura 2 mostra que 98,9% dos visitantes inquiridos, no âmbito deste estudo, consideram ser importante ficar a conhecer bem o património e a cultura dos destinos turísticos. Confirma-se, deste modo, que a

Interpretação do património é importante para o desenvolvimento e a implementação do Turismo Criativo, no território barcelense. Este resultado é corroborado pelos resultados obtidos no âmbito da análise de conteúdo às entrevistas feitas aos *stakeholders*, e pela revisão da literatura. Nesse sentido, um sujeito inquirido relacionado com as agências de viagens confirma que o facto de ter oferta de profissionais da Interpretação e informação turística é valorizado pelos seus clientes (visitantes), pois contribui para o enriquecimento da experiência turística.

Figura 3 - porque escolheu visitar Barcelos?



Fonte: elaboração própria

No âmbito da elaboração de um plano de Interpretação, é fundamental conhecer as motivações dos seus visitantes. Nesse sentido, a figura 3 mostra que 39% dos sujeitos inquiridos (visitantes) escolheram Barcelos por ter história e cultura, mas 33,3 % visitaram este destino por causa do Galo de Barcelos e 13,9 % por causa do Caminho de Santiago (lenda do galo). Além

disso, no âmbito das entrevistas feitas aos *stakeholders* deste território, foi argumentado que a imagem do Galo de Barcelos deve ser associada às experiências relacionados com as suas tradições, fazendo-se assim uma associação de tradições, recursos e artes locais.

Tabela 1- escolha de Barcelos pelo galo de Barcelos e a origem dos visitantes.

Origem	Sim
Portugal	30 %
Países Estrangeiros	70 %

Fonte: elaboração própria

Foram testadas as relações entre as variáveis nominais independentes e dependentes e foram obtidas as seguintes associações estaticamente significativas. Nesse sentido, existe uma relação entre a escolha de Barcelos por causa do galo de Barcelos em função da origem dos visitantes. Assim, pelo teste do qui-quadrado, existe uma associação significativa entre a escolha de visitar Barcelos e o Galo de Barcelos, em função da origem dos visitantes inquiridos ($p = 0,044$). De entre os que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa de

visitantes oriundos de países estrangeiros. Existe igualmente relação entre a escolha de visitar Barcelos e o Caminho de Santiago e a origem dos visitantes. Pelo teste do qui-quadrado, existe uma associação significativa entre a escolha de Barcelos por causa do Caminho de Santiago e a origem dos visitantes inquiridos ($p = 0,000$). De entre os que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa de visitantes oriundos de países estrangeiros.

Tabela 2- escolha de Barcelos por causa do Caminho de Santiago e a origem dos visitantes inquiridos

Origem	Sim
Portugal	20 %
Países Estrangeiros	80 %

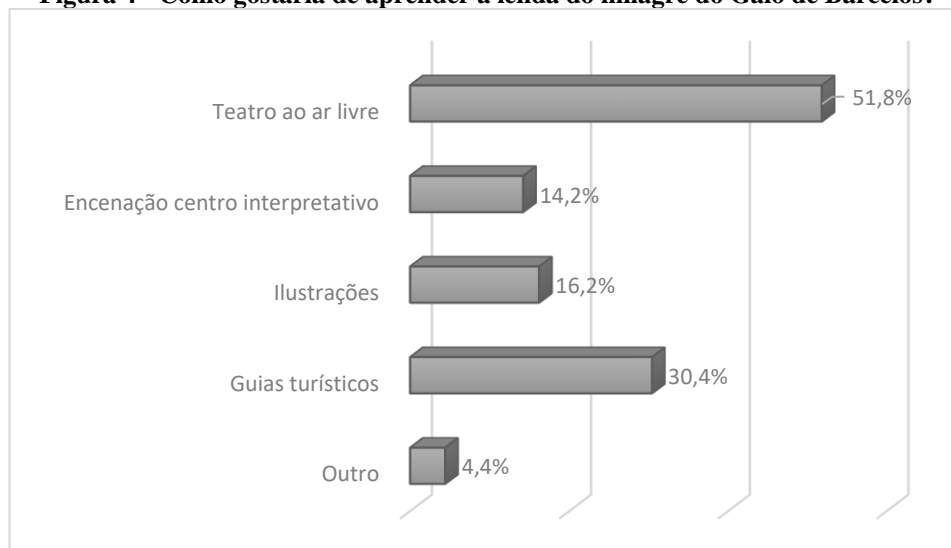
Fonte: elaboração própria

Os visitantes foram igualmente inquiridos sobre a forma como gostariam de aprender a lenda jacobea do milagre do Galo de Barcelos.

A figura 4 mostra os resultados referentes a essa questão. Ora 51,8 % dos sujeitos inquiridos gostariam de aprendê-la através de peças de

teatro ao ar livre, 30,4 % através de guias turísticos, 16,2 % através de ilustrações e também através da encenação da lenda do galo no Centro de Interpretação do Galo e da cidade de Barcelos (14,2 %).

Figura 4 - Como gostaria de aprender a lenda do milagre do Galo de Barcelos?

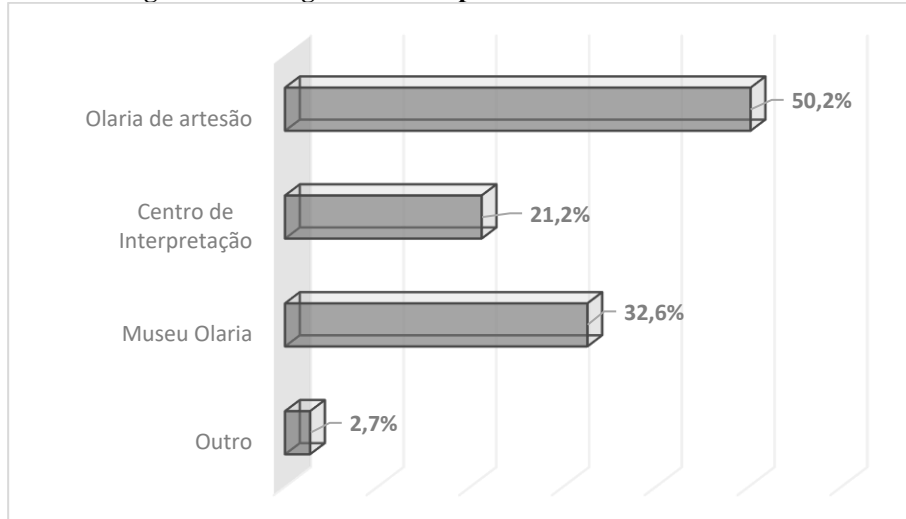


Fonte: elaboração própria

A figura 4 mostra os resultados referentes a essa questão. Ora 51,8 % dos sujeitos inquiridos gostariam de aprendê-la através de peças de teatro ao ar livre, 30,4 % através de guias

turísticos, 16,2 % através de ilustrações e também através da encenação da lenda do galo no Centro de Interpretação do Galo e da cidade de Barcelos (14,2 %).

Figura 5 - onde gostaria de experienciar o Galo de Barcelos?



Fonte: elaboração própria

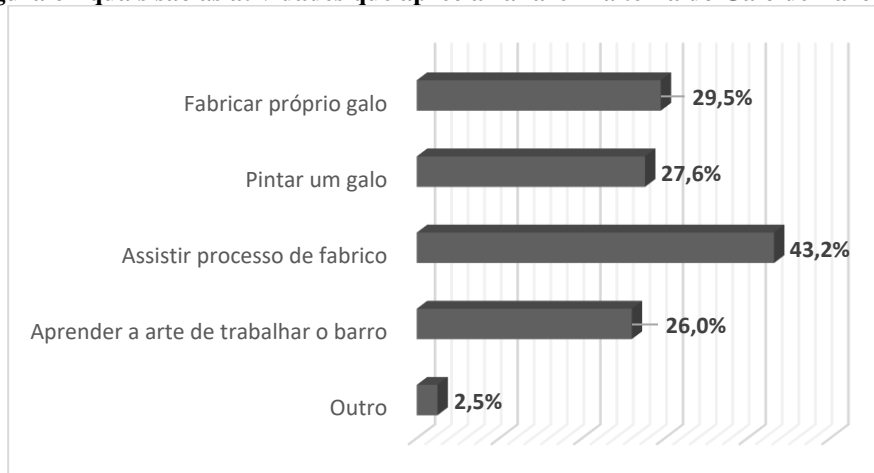
A figura 5 mostra que a maioria dos visitantes inquiridos (50,2 %) gostaria de experienciar o Galo de Barcelos na olaria de um artesão. Este dado revela-se significativo, pois a revisão da literatura confirma esta nova tendência no âmbito do Turismo Criativo. No entanto, 32,6 % dos sujeitos inquiridos 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.

No âmbito das entrevistas feitas aos *stakeholders* deste território, argumenta-se que Barcelos tem o Centro de Interpretação do Galo e da Cidade de Barcelos a funcionar na Torre Medieval e o Museu de Olaria, que são duas instituições onde se faz a Interpretação do Galo de Barcelos. No entanto, os *stakeholders* entrevistados apontam a necessidade de lhes acrescentar conteúdos para uma oferta de Interpretação com

mais qualidade de modo a enriquecer as experiências dos visitantes. Nesse sentido, argumenta-se que deve haver um plano de Interpretação deste destino.

No entanto, no âmbito das entrevistas, foram sugeridas outras formas e locais para a Interpretação do Galo de Barcelos, nomeadamente num edifício construído de raiz, “Edifício do Galo de Barcelos” com um “Monumento ao Galo de Barcelos em forma de Torre Eiffel”, onde os turistas pudessem visitar os artistas e artesãos e comprar-lhes diretamente os seus produtos. Mais ainda, foi sugerida a criação de novas estruturas para a Interpretação do Galo de Barcelos, nomeadamente o “Museu Vivo do Artesanato”, o “Museu Casa Rosa Ramalho”, o “Museu do Galo de Barcelos” e o “Centro de Competência Técnica do Galo de Barcelos”.

Figura 6 - quais são as atividades que apreciaria fazer na terra do Galo de Barcelos?



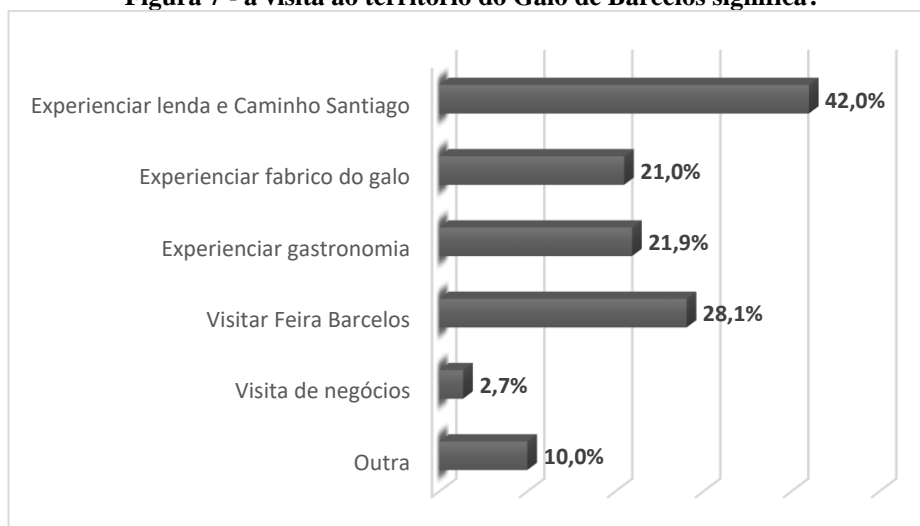
Fonte: elaboração própria

A figura 6 mostra que 43,2 % dos visitantes inquiridos apreciariam assistir ao processo de fabrico do Galo de Barcelos. No entanto, há outras preferências, designadamente fabricar o seu próprio galo (29,5 %), pintar um galo (27,6 %), e aprender a trabalhar o barro (26 %). A estes dados, junta-se o facto anteriormente mencionado de a maioria dos visitantes inquiridos (50,2 %) apontar as olarias dos artesãos como o local preferido para experienciar o Galo de Barcelos. Estes dados vão de encontro às tendências apresentadas sobre Turismo Criativo, no âmbito da revisão da literatura.

No âmbito das entrevistas feitas aos *stakeholders* deste território, argumenta-se que as

experiências devem ser autênticas e privilegiar o conhecimento do que é realmente do território e da cultura local para serem únicas e irrepetíveis. Nesse sentido, a lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos apresenta-se como um elemento distintivo, pois os visitantes gostam deste género de estórias por contrariarem o processo de globalização. Argumenta-se, igualmente, que a qualidade das experiências dos visitantes poderá melhorar com a realização de atividades relacionadas com o barro e outros recursos existentes neste território, contribuindo para reter e atrair mais visitantes.

Figura 7 - a visita ao território do Galo de Barcelos significa?



Fonte: elaboração própria

A Interpretação revela o significado do património natural e cultural (material e imaterial) dos destinos, sendo fundamental para a satisfação dos visitantes. Nesse sentido, a figura 7 mostra que a maioria dos visitantes inquiridos, no âmbito da sua visita ao território do Galo de Barcelos, atribuiu pelo menos um dos significados sugeridos na lista de oferta de experiências. Assim, para 42% dos sujeitos inquiridos a visita a Barcelos significou experienciar a lenda jacobea do milagre do Galo de Barcelos, seguindo-se-lhe uma visita à tradicional feira de Barcelos (28,1%), para 21,9 % significou experienciar a gastronomia associada ao galo assado e ao vinho verde, e para 21% significou fabricar um Galo de Barcelos.

No âmbito dos resultados da análise de conteúdo às entrevistas feitas aos *stakeholders*, argumenta-se que o centro histórico de Barcelos tem linhas de interpretação para se elaborar um

plano de interpretação do Galo de Barcelos, que englobe todo o concelho, e enquadrando-se no conceito de “Museu Vivo do território do Galo de Barcelos”. Argumenta-se que embora esta cidade já tenha duas instituições onde se faz a Interpretação do Galo de Barcelos, nomeadamente o “Centro de Interpretação do Galo e da Cidade de Barcelos” e o “Museu de Olaria de Barcelos”, necessitaria de ter mais conteúdos para enriquecer as experiências dos visitantes. Nesse sentido, argumenta-se que o conhecimento é fundamental porque a Interpretação deve ser pluridimensional e recolher os olhares das várias áreas do conhecimento para que os visitantes compreendam o património, a cultura local e a comunidade recetora de modo a melhor valorizar e divulgar o património material e cultural-simbólico. Em suma, a Interpretação pretende informar, mas também emocionar e seduzir os visitantes.

5. CONCLUSÕES

Nesta secção, apresentam-se as principais conclusões deste artigo. Os resultados empíricos e a respetiva discussão permitem apresentar algumas conclusões. Este estudo de caso incidiu sobre o Galo de Barcelos e o território dos seus artesãos, designadamente o concelho de Barcelos, situado no norte de Portugal.

Conclui-se que esta investigação é oportuna pelo facto de o Turismo Criativo emergir como uma nova abordagem do Turismo, no século XXI, mas também pelo facto de o estudo de caso ser o Galo de Barcelos, um dos símbolos do Turismo nacional e património cultural imaterial do território barcelense. O Galo de Barcelos surge como uma tradição resultante de dois costumes ancestrais deste território, nomeadamente o fabrico de galos e a lenda jacobea. Foram associados, em 1960, pela intervenção do presidente da CMB, Dr. Luís Figueiredo, e do pelouro do Turismo. Esta tradição e o património que lhe está associado, nomeadamente o artesanato (galo e figurado de Barcelos), a gastronomia e o vinho verde (galo assado da lenda jacobea), o Caminho de Santiago, a festa das Cruzes e a tradicional feira semanal apresentam-se, na atualidade, como as suas principais atrações turísticas. Além disso, Barcelos assume-se como a capital do artesanato nacional e integra a rede mundial de Cidades Criativas da UNESCO, na categoria do Artesanato e Arte Popular.

Conclui-se que para se fazer a Interpretação de um destino turístico é fundamental conhecer os desejos, necessidades e motivações dos seus visitantes. Nesse sentido, no âmbito deste estudo, 39% dos sujeitos inquiridos (visitantes) escolheram Barcelos por ter história e cultura, 33,3 % por causa do Galo de Barcelos e 13,9 % por causa do Caminho de Santiago (lenda do galo). Em suma, confirma-se que os visitantes desejam conhecer o património deste território, incluindo o Galo de Barcelos. Mais ainda, no âmbito das entrevistas feitas aos *stakeholders*, foi argumentado que a imagem do Galo de Barcelos deve estar associada à oferta de experiências relacionados com as suas tradições.

Conclui-se que a Interpretação do património se apresenta como um fator determinante para o desenvolvimento e a implementação do Turismo Criativo, no território barcelense. Nesse sentido, os visitantes consideram importante ficar a conhecer bem o património e a cultura dos destinos turísticos, tal como confir-

mado por 98,9% dos sujeitos inquiridos, no âmbito deste estudo. Além disso, 43,2 % dos visitantes inquiridos apreciariam assistir ao processo de fabrico de um Galo de Barcelos, 29,5 % apreciariam fabricar o seu próprio galo, 27,6 % apreciariam pintar um galo, e 26 % gostariam de aprender a trabalhar o barro. A estes dados, acrescenta-se o facto anteriormente mencionado de que 50,2 % dos visitantes inquiridos apontam as olarias dos artesãos como o local preferido para a experienciar o Galo de Barcelos. Ora, no âmbito da revisão da literatura, o Turismo Criativo apresenta-se como uma nova abordagem do Turismo, que assenta essencialmente numa participação ativa (cocriação) e efetiva dos visitantes nas atividades de aprendizagem, lúdicas, culturais e artísticas, características do destino.

Mais ainda, relativamente à lenda do galo, conclui-se que 51,8 % dos visitantes inquiridos gostariam de aprendê-la através de peças de teatro ao ar livre, 30,4 % através de guias turísticos, 16,2 % em ilustrações e 14,2 % através da encenação da lenda do galo no Centro de Interpretação do Galo e da cidade de Barcelos. Estas respostas são corroboradas pelos resultados obtidos no âmbito da análise de conteúdo às entrevistas feitas aos *stakeholders*, mas também pela revisão da literatura, concluindo-se que as experiências turísticas devem ser autênticas e privilegiar o conhecimento daquilo que é realmente do território e da cultura local para serem únicas e irrepetíveis.

Conclui-se que a Interpretação revela o significado do património natural e cultural (material e imaterial) dos destinos. Nesse sentido, a maioria dos visitantes inquiridos atribuiu pelo menos um dos significados sugeridos na lista de oferta de experiências, no âmbito da sua visita ao território do Galo de Barcelos. Assim, para 42% dos sujeitos inquiridos a visita a Barcelos significou experienciar a lenda jacobea do milagre do Galo de Barcelos, para 28,1% significou uma visita à tradicional feira de Barcelos, para 21,9 % significou experienciar a gastronomia associada ao galo assado e ao vinho verde, e para 21% significou fabricar um Galo de Barcelos.

Conclui-se igualmente que Barcelos tem linhas de Interpretação para se elaborar um plano, mas que deveria englobar todo o território, enquadrando-se no conceito de “Museu Vivo do território do Galo de Barcelos”. Esta cidade tem duas instituições onde se faz a Interpretação do Galo de Barcelos, nomeadamente o “Centro de

Interpretação do Galo e da Cidade de Barcelos” e o “Museu de Olaria de Barcelos”, no entanto, estas necessitam de ter mais conteúdos para enriquecer as experiências dos visitantes.

Conclui-se que a qualidade das experiências dos visitantes poderá melhorar com a oferta de atividades relacionadas com o barro e outros recursos existentes neste território, o que poderia contribuir para reter e atrair mais visitantes. Aliás, um sujeito inquirido da dimensão económica confirma que os clientes das agências de viagens valorizam o facto de ter oferta de profissionais de Interpretação e informação turística. Além disso, conclui-se que a Interpretação valoriza a animação turística nos destinos de Turismo Criativo. Nesse sentido, foi apresentado um modelo, que pretende dar subsídios para a cocriação de experiências turísticas criativas, autênticas, únicas e memoráveis (*output* final do produto turístico). Este modelo é inovador ao desenvolver e implementar um processo

produtivo de cocriação, em que a Interpretação do património melhora a qualidade das experiências turísticas, e funciona como um fator potenciador do desenvolvimento de destinos e produtos turísticos criativos.

Em termos de limitações, o trabalho de campo foi dificultado pela falta de compreensão de alguns *stakeholders*, designadamente os gerentes de algumas empresas de atividades turísticas estão pouco abertos a facilitar a recolha de dados, e não compreendem que o sucesso da indústria turística depende da produção de conhecimento. Além disso, alguns visitantes também não cooperam, o que torna a tarefa do investigador mais difícil. Por exemplo, constata-se que a amostra de sujeitos inquiridos no âmbito deste estudo de caso não corresponde aos dados oficiais dos serviços do Posto de Turismo local, devido à indisponibilidade de alguns visitantes para responder aos inquéritos por questionário.

BIBLIOGRAFIA

- 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.
- 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.
- Carr, W. H. (1933). *Blazing nature's trail* (2ª). New York: American Museum of Natural History, School Service Series N° 3.
- Carvalho, R., Ferreira, A. M., Figueira, L. M., & 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), (Vol. I, p. 457–466.).
- 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., 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. (2005). Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000). *Análise Social*, XL(175), 279–295.
- 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.
- Cunha, L. & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo* (5th ed.). Lisboa: LIDEL - edições técnicas, Lda.
- 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.
- Figueira, L. (2013). Roteirização do Turismo: Uma Abordagem Preliminar à “apresentação-interpretação” do território. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 20, 121–133.
- Frias, A. (2003). Praxe académica e culturas universitárias em Coimbra. Lógicas das tradições e dinâmicas identitárias. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 81–116.
- Frias, A. (1999). “ Patrimonialização ” da Alta e da Praxe académica de Coimbra. *IV Congresso Português de Sociologia*, 1–15.
- 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
- 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*. 2^a Ed., Pennsylvania, Venture Publishing, Inc.
- 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.
- Pearce, D G & Butler, R. W., Tucker, K., & Sheldon, P. (1993). *Tourism research: Critiques and challenges*. *Tourism Management*. London: Routledge. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(93\)90107-V](https://doi.org/10.1016/0261-5177(93)90107-V)
- 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>
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Santos, J., Carvalho, R. & Figueira, L. (2012). A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 16–17, 1559–1572.
- Santos, M., Ferreira, A. & Costa, C. (2014). Identificação dos recursos nucleares do destino como suporte para o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21/22, 315–330.
- 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).
- UNESCO. (2003). Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. Retrieved October 17, 2003, from 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.