

**TURISMO CRIATIVO E PATRIMÓNIO IMATERIAL NO
ALENTEJO: O CASO DOS ‘BONECOS DE MEIA’**

***CREATIVE TOURISM AND INTANGIBLE HERITAGE IN THE
ALENTEJO: THE CASE OF THE ‘SOCK DOLL’***

65

Noémi Marujo
Universidade de Évora

Marujo, N. (2022). Turismo criativo e património imaterial no Alentejo: O caso dos ‘Bonecos de Meia’. *Tourism and Hospitality International Journal*, 19(1), 65-76.

Resumo

O património cultural imaterial está relacionado com a criação cultural (saber-dizer e saber-fazer) de uma determinada comunidade. Ele é transmitido de geração em geração, especialmente, através da herança cultural e histórica. O turismo criativo tem, de certa forma, a sua base no património cultural imaterial. O presente artigo tem como objetivo principal descrever a atividade cultural criativa ‘bonecos de meia’ oferecida pelo projeto ‘Saidas de Mestre’ da MARCA-ADL (Associação Desenvolvimento Local). Para atingir o objetivo seguiu-se uma metodologia qualitativa baseada na observação não-participante. Os resultados mostraram que a atividade permite uma experiência educativa memorável para os participantes.

Palavras-chave

Turismo Criativo, Património Imaterial, Desenvolvimento, Sustentabilidade, Turista criativo

Abstract

Intangible cultural heritage is related to the cultural creation (know-how and know-how to do) of a community. It is passed on from generation to generation, especially through cultural and historical heritage. Creative tourism is, in a way, based on intangible cultural heritage. The main objective of this article is to describe the creative cultural activity 'sock dolls' offered by the 'Saídas de Mestre' project of MARCA-ADL (Local Development Association). To achieve the objective, a qualitative methodology based on non-participant observation was followed. The results showed that the activity allows for a memorable educational experience for the participants.

Keywords

Creative Tourism, Intangible Heritage, Development, Sustainability, Creative tourist

1.Introdução

Atualmente assiste-se a uma grande procura turística pelo consumo do património cultural imaterial ligado a um país, região ou localidade. Aliás, em Portugal nunca se trabalhou tanto o património cultural imaterial para o turismo como nos últimos anos. De facto, cada localidade tem um potencial criativo singular para oferecer uma combinação de habilidades, conhecimentos, ativos físicos, capital social e atmosfera que a tornam adequada para promover algumas atividades criativas (Santos & Silva, 2016).

A criatividade é, em muitas localidades, um elemento central para as estratégias do desenvolvimento do turismo (Richards & Wilson, 2006). A oferta do turismo criativo no Alentejo está associada às características específicas de cada território. No Alentejo, o turismo criativo tem um papel essencial no desenvolvimento local porque diversifica e preserva a cultura, contribui para a criação de emprego e desenvolve indústrias culturais e criativas (Marujo, Borges & Serra, 2020).

Os produtos culturais criativos, que oferecem experiências únicas aos turistas, são uma forma das comunidades mostrarem à sociedade globalizada os seus hábitos ou costumes locais (Marujo et al, 2020). Porém, só nos últimos 6 anos o Alentejo começou a apostar no turismo criativo para as suas estratégias de desenvolvimento turístico. Aliás, apesar de alguns concelhos apresentarem potencialidades na área do património imaterial para o desenvolvimento de atividades culturais criativas, a prática do turismo criativo é quase inexistente.

O presente artigo pretende descrever a atividade cultural criativa ‘bonecos de meia’ oferecida pelo projeto ‘Saidas de Mestre’ da MARCA-ADL (Associação Desenvolvimento Local).

2. Turismo Criativo e Património Imaterial

O património cultural imaterial é transmitido das gerações passadas para as gerações presentes e futuras, e é constantemente recriado por comunidades ou grupos como resposta ao seu ambiente, história ou natureza (Masoud, Mortazavi & Farsani, 2019). A UNESCO (2003, p.3) define o património 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 o reconheçam como parte do seu património cultural”. Assim, as tradições orais, o artesanato tradicional, as artes, os eventos festivos, as línguas, as práticas sociais e os rituais integram o conceito de património cultural imaterial (Gonçalves & Costa, 2019).

Na tendência, cada vez mais acentuada, pelo consumo do património cultural imaterial está o designado turismo criativo que tem como objetivo principal proporcionar aos turistas experiências ativas (Richards & Wilson, 2006; Richards, 2011; Tan, Kung & Luh, 2013;

Ali, Ryu & Hussain, 2016). Refira-se que o património cultural imaterial é constituído por elementos simbólicos que caracterizam a identidade cultural de um povo (Park, 2011) e, por isso, uma das motivações do turista criativo é experienciar ou vivenciar ativamente as características culturais singulares do destino que visita. O valor da experiência turística está focado na componente emocional do turista e, portanto, são os produtos e serviços com alto conteúdo simbólico e cultural que proporcionam ao turista criativo, de certa forma, uma experiência enriquecedora e inesquecível (Marujo, Borges, Serra & Lourenço, 2020).

Para Carvalho, Costa & Ferreira (2019), a criatividade, a economia da experiência, o consumo especializado e as teorias de cocriação são os principais pilares que têm contribuído para estabelecer o turismo criativo como um novo campo de investigação. Na literatura, a maioria das definições sobre o conceito ‘turismo criativo’ aponta para a participação ativa do turista, para as atividades dinâmicas e autênticas relacionadas com os territórios locais e, também, para um contacto significativo entre o turista e o residente (Blapp & Mitas, 2018). Segundo Richards e Raymond (2000, p.18), o turismo criativo “oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo através da sua participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são características do destino onde as férias são realizadas”. Raymond (2007, p.145) num estudo concluiu que o turismo criativo funciona como “uma forma mais sustentável de turismo que oferece uma sensação autêntica para a cultural local através de *workshops* práticos informais e experiências criativas”. Segundo o autor, as oficinas criativas ocorrem em pequenos grupos na casa dos produtores ou nos locais de trabalho e, por isso, os turistas podem explorar a sua criatividade durante o processo de aproximação à comunidade local. Richards (2011) refere que em todas as definições sobre turismo criativo há elementos comuns: experiências participativas e autênticas que permitem aos turistas desenvolver seu potencial criativo e habilidades por meio do contato com a população local e a sua cultura.

A essência do turismo criativo parece encontrar-se nas atividades e experiências relacionadas com a autorrealização e a autoexpressão através das quais os turistas criativos se tornam cointerpretes e cocriadores à medida que desenvolvem as suas próprias competências criativas (Richards, 2011; Gonçalves & Costa, 2017). Ou seja, o turismo criativo envolve o turista numa interação educacional, emocional, social e participativa com a comunidade e a cultura do lugar que ele visita (UNESCO, 2006).

Richards (2010) afirma que o turismo criativo surge como um processo de ação entre a criatividade de uma comunidade e os turistas que procuram autenticidade nas atividades culturais. Por isso, o turista criativo quer encontrar autenticidade no lugar que visita e ser cocriador da sua própria experiência (Marujo, Borges & Serra, 2020). Ele anseia por experiências envolventes e práticas que permitam a distinção turística e a imersão no modo de vida do destino (Carvalho et al, 2019). Logo, o turismo criativo depende, especialmente, do turista enquanto sujeito coprodutor criativo e consumidor das suas experiências, bem como das habilidades criativas dos criadores de experiências (Richards & Wilson, 2006).

Tal significa que a comunidade local surge como “uma fonte de conhecimento e de competências para o processo de aprendizagem dos turistas (Richards, 2011, p.1238). Como Richards (2011) destaca a criatividade tem sido usada no turismo essencialmente para transformar o turismo cultural tradicional, passando do foco no património material para o imaterial, envolvendo necessariamente um maior envolvimento com a vida quotidiana do destino.

O turismo criativo pode fornecer benefícios sustentáveis para um destino (Richards & Wilson, 2007). O turismo criativo assume-se como “agente ativo na valorização do território e na preservação da herança cultural local/ regional, ou seja, é uma boa prática para promover o desenvolvimento local sustentável” (Ferreira, Gonzalez & Liberato, 2018, p. 15). Refira-se que a participação da comunidade é essencial para a viabilidade do turismo criativo enquanto vetor do desenvolvimento sustentável a nível local (Marujo, Serra, Borges, Macedo, Tomé, Rolha & Paulo, 2020). Por outro lado, o envolvimento das comunidades no processo de criação das experiências criativas faz com que, de certa forma, elas possam dar um maior contributo para o desenvolvimento local e que, também, possam desenvolver mais a sua própria comunidade e capacidades artísticas (Virginija, 2016).

O turismo criativo é baseado na interação pessoal e na profundidade da experiência local (Richards, 2019) e, por isso, pode ser útil para a valorização do património cultural imaterial em pequenas localidades. Mas para ele ser sustentável numa região deve “manter um alto nível de satisfação do turista e garantir uma experiência significativa para os turistas, aumentar a sua consciência sobre as questões de sustentabilidade e promover práticas sustentáveis entre eles” (Korez-Vide, 2012, p.84).

Segundo Gonçalves e Costa (2017), o conceito ‘interpretação’ é fundamental para a experiência que o turista pode ter em turismo criativo. Ou seja, segundo os autores é essencialmente “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” (Gonçalves & Costa, 2017, p. 1178).

No turismo criativo, a experiência turística abrange todos os cinco sentidos. Mas cada experiência criativa é única e assume um significado diferente para cada turista (Marujo, Serra & Borges, 2020). As experiências criativas e memoráveis que os turistas adquirem num destino são pessoais e intransmissíveis. Quanto mais a aprendizagem e a estimulação sensorial estiverem presentes, mais a experiência será única, criativa (Richards & Wilson, 2006). Por isso, são os produtos com alto valor simbólico e cultural que proporcionam ao turista criativo uma experiência memorável e enriquecedora (Marujo *et al*, 2020).

3. Metodologia

Na pesquisa em turismo, o investigador deve optar pelo método e técnicas de investigação que ele considera mais adequadas para o seu objeto de estudo (Marujo, 2012). Para o presente estudo utilizou-se como metodologia a qualitativa baseada na observação não-participante. Sublinhe-se que a observação ajuda a gerar teorias e ideias para novas pesquisas (Altinay e Paraskevas, 2008). Ela envolve a recolha de impressões sobre o universo da pesquisa, ou seja, usa todos os sentidos, nomeadamente o olhar e o ouvir, de uma forma sistemática e intencional para aprender sobre um fenómeno que interessa ao investigador (McKechnie, 2008).

A Observação não-participante é uma técnica em que o investigador não se integra no contexto que observa. Para Sousa (2005), o seu papel é essencialmente o de um espectador isento. Ou seja, ele limita-se a presenciar os factos, mas não participa nem se deixa envolver por eles. A observação não-participante neste estudo recaiu na atividade ‘Bonecos de Meia’ do Programa ‘Saídas de Mestre’ desenvolvido pela MARCA-ADL. Refira-se que o programa ‘Saídas de Mestre’ foi criado no âmbito do Projeto CREATOUR (desenvolver destinos de turismo criativo em cidades de pequena dimensão e em áreas rurais). O programa ‘Saídas de Mestre’ consiste num conjunto de oficinas criativas que têm por base os saberes locais. São realizadas em parcerias com entidades locais que cruzam arte, património e ambiente. Através de atividades criativas, o projeto ‘Saídas de Mestre’ procura valorizar o património imaterial em territórios rurais de pequena dimensão (Marujo, Borges, Serra e Coelho, 2021). O trabalho de campo para atingir o objetivo deste estudo foi realizado em 2019.

4. A Atividade ‘Bonecos de Meia’

Na atividade criativa ‘bonecos de meias’, através da observação, foi possível verificar que os participantes constroem bonecos de meia com enchimentos naturais (lã, ervas aromáticas, etc.) da região Alentejo. Trata-se de uma iniciativa que permite uma interação social e cultural entre elementos da comunidade e turistas/visitantes. A atividade contou com a participação de jovens internacionais de diferentes nacionalidades. A Figura 1 descreve o envolvimento dos participantes na atividade.



Figura 1. Atividade ‘Bonecos de Meia’

Fonte: Marujo (2019)

Primeiro, a atividade começa com uma explicação aos participantes sobre os materiais que vão ser utilizados. Seguidamente, elementos da comunidade ensinam como se vai processar a construção dos bonecos de meia. Após uma demonstração, os participantes entram em contacto com os materiais que vão utilizar na sua criatividade. Finalmente, começam a construir os bonecos de meia sempre com o apoio de elementos da comunidade.

A imaginação e a criatividade dos participantes resultam em experiências únicas e memoráveis. No final da atividade, os participantes levaram consigo não só o ‘boneco de meia’ como recordação, mas também uma experiência de aprendizagem que contribui para

o seu desenvolvimento pessoal. Os jovens turistas/visitantes ficaram satisfeitos com a iniciativa e a experiência, e sublinharam que iriam recomendar o destino e a referida atividade.

5. Conclusão

O Turismo criativo tem influenciado pequenas localidades a trabalharem, cada vez mais, o património cultural imaterial para atraírem mais turistas aos destinos turísticos. Para Sousa, Vareiro, Coelho, Mota e Silva (2019), o turismo criativo estimula experiências singulares com vínculos emocionais que revolucionam a forma como a cultura de um lugar é consumida.

A atividade criativa ‘bonecos de meia’, através do projeto ‘Saídas de Mestre’, aposta na valorização da identidade social e cultural em territórios rurais de baixa dimensão. A iniciativa colocou os participantes (turistas e visitantes) em contacto com aspetos singulares do território como, por exemplo, a lã e ervas aromáticas. Por outro lado, a interação social entre os participantes e os membros da comunidade local criou um nível elevado de partilha de saberes particularmente culturais.

Os turistas criativos procuram a novidade e, por isso, querem participar em atividades inovadoras e originais que proporcionem um aspeto diferenciador (Tan, Luh & Kung, 2014). A atividade ‘Bonecos de Meia’ foi inovadora e única para os participantes. Ela permitiu uma experiência educativa memorável. Sublinhe-se que as experiências educativas memoráveis fazem com que os turistas recomendem o destino e a atividade criativa que desenvolveram.

O património cultural imaterial e o turismo criativo têm uma relação indissociável. Enquanto o primeiro ‘alimenta’ o turismo criativo. O segundo, valoriza de forma sustentável a herança cultural imaterial dos territórios rurais.

Nota

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UIDB/00057/2020.

Referências

- Altinay, L. & Paraskevas, A. (2008). *Planning research in hospitality and tourism*. Amsterdam, Butterworth-Heinemann.
- Ali, F.; Ryu, K. & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>.

- Blapp, M. & Mitas, O. (2018). Creative tourism in Balinese rural communities. *Current Issues in Tourism*, 21(11), 1285-1311. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1358701>.
- Carvalho, R.; Costa, C. & Ferreira, A. (2019). Review of the theoretical underpinnings in the creative tourism research field. *Tourism & Management Studies*, 15(SI), 11-22. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.15SI02>.
- Ferreira, A., Gonzalez, E. & Liberato, D. (2018). Turismo criativo e sustentabilidade territorial. *XX Congreso Internacional de AECIT'Conocimiento, creatividad e innovación: hacia el turismo del futuro*, p.1-17. <https://aecit.org/files/congress/20/papers/399.pdf>.
- Gonçalves, F. & Costa, C. (2017). A perceção dos visitantes do território do “Galo de Barcelos”: destino de turismo criativo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28, 1177-1194. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.9845>.
- Gonçalves, F. & Costa, C. (2019). Modelo de desenvolvimento e implementação do turismo criativo. O caso do Galo de Barcelos. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 32, 25-36. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i32.20438>.
- Korez-Vide, R. (2012). Promoting sustainability of tourism by creative tourism development: How far is Slovenia?. *Innovation issues and approaches in Social Sciences*, 6(1), 77-102. <http://dx.doi.org/10.12959/issn.1855-0541.IIASS-2013-no1-art05>.
- Marujo, N. (2012). A observação participante na investigação em turismo. *TURYDES – Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 5(13), 1-10. Disponível em <https://www.eumed.net/rev/turydes/13/investigacion-turismo-resum.html>.
- Marujo, N., Borges, M.R. & Serra, J. (2020). O projeto CREATOUR. In N. Marujo, N. et al (Eds.), *Turismo criativo no Alentejo: A experiência do projeto CREATOUR* (pp.17-38). Castelo Branco, Caderno do Século.
- Marujo, N., Borges, M.R., Serra, J. & Lourenço, P. (2020). Handicraft and creative tourism: The ‘Mãos de Cá’ project. In S. M. Cabeça et al (Eds.), *Creative tourism dynamics: Connecting travellers, communities, cultures, and places* (pp. 171-179), Grácio Editor, Coimbra.
- Marujo, N., Serra, J. & Borges, M.R. (2020). The creative tourist experience in the Alentejo region: A case study of the CREATOUR project in Portugal. In A. Rocha et al. (eds.), *Advances in tourism, technology and smart systems. Smart Innovation, Systems and Technologies*, 171, 705-714, Springer, Singapore. Disponível em https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-15-2024-2_60.
- Marujo, N.; Borges, M.R.; Serra, J. & Coelho, R. (2021). Strategies for creative tourism activities in pandemic contexts: The case of the ‘Saídas de Mestre’ project. *Sustainability*. 13(19), 10654, 1-17. <https://doi.org/10.3390/su131910654>.

- Masoud, H.; Mortazavi, M. & Farsani, N. (2019). A study on tourists' tendency towards intangible cultural heritage as an attraction (case study: Isfahan, Iran). *City, Culture and Society*, 17, 54-60. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2018.11.001>.
- Mckechnie, L. (2008). Observational Research. In Given, L. (Ed.), *The sage encyclopedia of qualitative research methods*. London, Sage Publications.
- Park, H. (2011). Shared national memory as intangible heritage. Re-imagining Two Koreas as One Nation. *Annals of Tourism Research*, 38, 520-539. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.11.013>.
- Raymond, C. (2007). Creative tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism. In G. Richards, e J. Wilson (Eds.), *Tourism, creativity and development*, pp. 145-157, London, Routledge.
- Richards, G. (2010). Tourism Development Trajectories-From Culture to Creativity?. *Tourism & Management Studies*, 6, 9-15.
- 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. (2019). Creative tourism: Opportunities for smaller places?. *Tourism & Management Studies*, 15 (SI), 7-10. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.15SI01>.
- Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.
- 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>.
- Richards, G. & Wilson, J. (2007). Tourism development trajectories. From culture to creativity?. In G. Richards, & J. Wilson (Eds), *Tourism, creativity and development* (pp. 1-34). London, Routledge.
- Santos, J. & Silva, J. (2016). Arte popular criativa e turismo cultural na cidade de Loulé (Algarve/Portugal). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10 (2), 212-232.
- Sousa, A. (2005). *Investigação em educação*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Sousa, B.; Vareiro, L.; Coelho, D.; Mota, L. & Silva, F. (2019). Criatividade no turismo e envolvimento do visitante: O estudo de caso de Loulé (Portugal). *Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR*, 9 (1), 62-77. <https://doi.org/10.2436/20.8070.01.129>.
- Tan, S; Kung, S. & Luh, D. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153-174. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.002>.
- Tan, S; Luh, D. & Kung, S. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42, 48-259. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.008>.
- UNESCO (2003). Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage. Disponível em <https://ich.unesco.org/doc/src/15164-EN.pdf>. Acedido a 25/02/2022.
- UNESCO (2006). *Towards sustainable strategies for creative tourism - Discussion report of the planning meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism*. Santa

Fe, New Mexico, USA. Disponível em
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811>. Acedido a 25/02/2022.

Virginija, J. (2016). Interaction between cultural/creative tourism and tourism /cultural heritage industries. In L. Butowski (Ed.), *Tourism-from empirical research towards practical application*, (pp. 137-157). Rijeka, InTech.