

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

André Filipe Coelho Ferreira da Silva

**Turismo de Eventos: Festivais Temáticos Viking  
Euro-região da Galiza e Norte de Portugal**

Dissertação de Mestrado

**Mestrado em Gestão do Turismo**

Orientação: Professor Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato

Vila do Conde, novembro de 2021

André Filipe Coelho Ferreira da Silva

**Turismo de Eventos: Festivais Temáticos Viking  
Euro-região da Galiza e Norte de Portugal**

Dissertação de Mestrado  
**Mestrado em Gestão de Turismo**

**Membros do Júri**

Presidente

Prof.<sup>a</sup> Doutora Cristina Susana Mouta Alves da Silva  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.<sup>a</sup> Doutora Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves  
Escola Superior da Comunicação, Administração e Turismo – Instituto Politécnico  
de Bragança

## AGRADECIMENTOS

Primeiro agradecer a Deus por me ter proporcionado esta oportunidade e experiência de encontrar sabedoria numa área de estudos que me dá prazer estudar e me ter iluminado na escolha do tema de estudo e apoiado em toda a investigação quando eu o solicitei.

À minha mãe que além de me ter apoiado emocionalmente em momentos mais difíceis deste meu percurso, participou como elemento determinante na construção da entrevista e na colaboração como entrevistada no pré-teste.

Gostaria de agradecer ao meu pai pelo apoio financeiro durante todo o meu percurso académico. Acolheu o compromisso de me proporcionar a melhor educação de acordo as minhas preferências e as suas possibilidades. Missão cumprida.

Aos meus professores da ESHT, mas principalmente ao meu orientador professor Doutor Pedro Manuel Liberato e à professora Doutora Dália Filipa Liberato pela transmissão de conhecimento, os debates e a oportunidade de colaborar em projetos do setor.

Aos meus colegas Márcia, Leonor, André, Sofia, João e todos os outros restantes colegas que estiveram em dimensões diferentes no mesmo percurso, e que através das nossas relações interpessoais me fizeram crescer como pessoa e investigador.

A todos os funcionários não docentes da ESHT desde o refeitório, à segurança passando pela biblioteca agradeço os vossos serviços, garantiram a melhor qualidade de atendimento e prestação durante esta jornada.

E por último, e não menos importante, para todos aqueles que nunca acreditaram em mim ou que desvalorizaram o meu percurso académico. Foram as vossas palavras que me deram ainda mais garra de progredir e provar que as vossas perspetivas estavam erradas.

## RESUMO ANALÍTICO

Os guerreiros nórdicos denominados de “Vikings” deixaram marca na Europa e até aos nossos dias seguiram-se testemunhos da sua expressão literária, influenciados pela sua característica misteriosa e incerta. A comunidade científica tem desconstruído ideias construídas sobre o imaginário popular. Atrações turísticas podem ser vistas como uma ferramenta lúdica, mas também pedagógica, através das atividades que protagonizam. Nessa perspetiva, serão os festivais temáticos Viking culturalmente sustentáveis?

**Objetivo** - O objetivo principal deste estudo consiste em examinar a sustentabilidade na oferta de festivais temáticos viking na Euro-região da Galiza e Norte de Portugal. A investigação vigente pretende identificar as práticas sustentáveis recomendadas e praticadas na produção de Festivais Temáticos Viking e conseqüentemente avaliar a performance dos Festivais através dos indicadores de sustentabilidade cultural no contexto conservador.

**Metodologia** - Na presente investigação, o método qualitativo foi a metodologia adotada para este estudo. Foi utilizado como instrumento de estudo entrevistas semiestruturadas. Deste modo foram realizadas nove entrevistas, a 3 animadores socioculturais, 3 organizadores de eventos/representantes do festival, 2 especialistas em estudos nórdicos e 1 em estudos de festivais vikings na euro-região da Galiza e Norte de Portugal.

**Limitações e investigações futuras** – Desde o início compreendeu-se que pelo facto de esta investigação ser pioneira no estudo de Festivais Temáticos Viking no território explorado iria debater-se com a inexistência de recursos específicos relativos ao objeto de estudo, como literatura e estudos empíricos. Contrapondo por exemplo com a densa narrativa e documentos bibliográficos sobre a cultura nórdica (viking). Conseqüentemente a condução da investigação foi direcionada de forma mais ampla e subjetiva no sentido de compreender a lógica e performance dos festivais. O contacto mais próximo com um maior número de participantes neste estudo foi outro entrave registado. As entrevistas foram realizadas por videoconferência o que minimizou a informação pretendida. Foram igualmente registados cortes de conexão durante as entrevistas. A pandemia também resultou na dificuldade em contactar com entidades de cariz internacional como projetos de

voluntariado nas atrações turísticas de memória Viking. Como oportunidades de estudos futuros o autor denotou a necessidade do estudo específico de outros *stakeholders*, sobretudo na sua atitude e participação nos festivais assim como relativamente ao estudo das motivações intrínsecas dos turistas na procura deste tipo de turismo.

**Palavras-chave:** Turismo Cultural; Eventos Culturais; Turismo de Património Viking; Memória Viking.

## Abstract

The Nordic warriors called "Vikings" left their trace in Europe, and to this day there have been testimonies of their literary expression, influenced by their mysterious and uncertain characteristics. The scientific community has deconstructed preconceived ideas from the popular imagination. Tourist attractions can be seen as an entertaining but also pedagogical tool through the activities they feature. From this perspective, are Viking-themed festivals culturally sustainable?

**Goals** - The main objective of this study is to examine sustainability in the production of Viking Theme Festivals in the Euro-region of Galicia and Northern Portugal. The current research aims to identify the sustainable practices recommended and performed in the production of Viking Theme Festivals and consequently to evaluate the performance of the festivals through the indicators of cultural sustainability in the conservative context.

**Methodology** - In the present research, the qualitative method was the instrument used for this study through semi-structured interviews. Thus, nine interviews were conducted, to 3 socio-cultural animators, 3 event organizers/festival representatives, 2 specialists in Nordic studies and 1 in Viking festival studies in the Euro-region of Galicia and Northern Portugal.

**Limitations and future research** - From the beginning it was understood that because this research was pioneering in the study of Viking themed festivals in the explored territory it would be faced with a lack of specific resources related to the object of study, such as literature and empirical studies. Contrasting for example with the dense narrative and literature papers on Nordic (Viking) culture. Consequently, the research was more broadly and subjectively directed towards understanding the logic and performance of the festivals. Closer contact with a larger number of participants in this study was another constraint. The interviews were conducted by videoconference which minimized the information required. Disconnections were also recorded during the interviews. The pandemic also resulted in difficulty in contacting entities of an international nature such as volunteer projects at Viking memory tourist attractions. As opportunities for future studies the author denoted the need for the specific study of other stakeholders,

especially in their attitude and participation in the festivals as well as regarding the study of the intrinsic motivations of tourists in seeking this new type of tourism.

**Keywords:** Cultural Tourism; Cultural Events, Viking Tourism; Viking Memory.

## ÍNDICE

Lista de Tabelas .....	vii
Lista de Figuras.....	vii
Lista de Gráficos.....	viii
Lista de Siglas/Glossário.....	ix
CAPÍTULO I. INTRODUÇÃO.....	10
I.1 Apresentação.....	10
I.2 Relevância e objetivos da investigação.....	12
I.3 Estrutura da dissertação.....	13
CAPÍTULO II. REVISAO DE LITERATURA.....	14
2.1 Características da cultura nórdica/viking no período medieval.....	14
2.2 Incursoes Vikings e Normandas no Nordeste Ibérico.....	17
2.3 Turismo de Património Viking.....	18
2.4 Rota Viking: principais mercados e festivais Temáticos Vikings.....	19
2.5 Relação entre a cultura, o Património e o Turismo.....	20
2.6 Sustentabilidade cultural aplicada ao turismo.....	23
2.7 Turismo de Eventos e Festivais Culturais.....	31
2.8 Benefícios e participação da comunidade local.....	38
CAPÍTULO III – CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO EMPIRICO.....	43
3.1. Euro-região da Galiza e Norte de Portugal.....	43
3.2. Município de Catoira.....	44
3.2.1. Romaría Vikinga de Catoira.....	45
3.3. Município de Vila Nova de Famalicão.....	46
3.3.1. Feira Medieval e Viking.....	48
3.4. Concello de Foz.....	49
3.4.1. Festa Normanda em Foz.....	50
3.5. Concello de O Vicedo.....	50
3.5.1. Romaxe Vikinga de O vicedo.....	51
CAPÍTULO IV – Enquadramento Metodológico teórico e empírico.....	53
4.1. Método qualitativo.....	53
4.2 Questão de investigação e objetivos.....	54
4.3 Instrumento de recolha de dados.....	55
4.4 Seleção dos participantes.....	55
4.5 Categorização e análise de dados.....	56



CAPÍTULO V – SINTESE E PRINCIPAIS RESULTADOS .....	58
5.1 Conhecimento e benefícios .....	58
5.2 Estratégia .....	60
5.3 Avaliação atual .....	64
5.4 Caracterização dos <i>stakeholders</i> .....	65
5.5 Principais resultados .....	67
CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES FINAIS .....	70
6.1 Conclusão .....	70
I. A oferta e procura de festivais temáticos viking .....	71
II. As vantagens na realização de festivais temáticos Vikings .....	72
III. As atividades que resultam de uma estratégia turística para este tipo de eventos .....	73
IV. Práticas sustentáveis para a promoção e desenvolvimento dos festivais .....	74
V. Desempenho dos stakeholders no desenvolvimento dos festivais Vikings .....	74
6.2 Limitações e investigações futuras .....	75
Referências bibliográficas .....	77
Apêndice 1 – Consentimento Informado .....	88
Apêndice 2 – Guião da Entrevista - Português .....	89
Apêndice 3– Guião da Entrevista – Espanhol .....	91

### Lista de Tabelas

Tabela 1- Desafios da sustentabilidade cultural como estratégia para o turismo...	28
Tabela 2- Tipologia de eventos planeados .....	32
Tabela 3 - Os 8 mecanismos para o envolvimento da comunidade local .....	42
Tabela 4- Património material classificado da UNESCO .....	44
Tabela 5 - Participantes e suas áreas de representação correspondentes .....	55
Tabela 6- Categorias da análise de dados .....	57
Tabela 7 - Caracterização dos stakeholders através dos resultados reiterados .....	66
Tabela 8- Principais resultados de acordo as subcategorias de análise .....	67

### Lista de Figuras

Figura 1- Estabelecimentos escandinavos e áreas afetadas pela pirataria .....	15
Figura 2- Indicadores da Sustentabilidade para contexto urbano .....	24
Figura 3- Sustentabilidade Cultural aplicado à agricultura e ao turismo .....	27

Figura 4- Características geográficas e históricas dos Festivais culturais.....	34
Figura 5 - <i>Stakeholders</i> que colaboram em festivais de música em Itália.....	35
Figura 6- Serviços essenciais, experiências genéticas e específicas.....	37
Figura 9 - Encenação do Desembarque Viking.....	46
Figura 10- Região Norte de Portugal e a localização de Vila Nova de Famalicão....	48
Figura 11 - Replica de Embarcação Nórdica (Viking).....	48
Figura 12 - Localização do Concello de Foz (Galiza).....	49
Figura 13 -Recriação de um desembarco na praia da Foz.....	50
Figura 14 - Localização de O Vicedo (Galiza).....	51
Figura 15 - Recriação de combate entre cristãos e invasores nórdicos.....	52
Figura 17- Atividades por importância baseados nas respostas dos entrevistados.	63

### **Lista de Gráficos**

Gráfico 1- Demografia no Concelho de Catoira (2000 - 2020).....	45
Gráfico 2 - Demografia no concelho de Vila Nova de Famalicão (2000 - 2020)....	47
Gráfico 3 - População do Concello de Foz (2000-2020).....	49
Gráfico 4 - População do Concello de O Vicedo (2000-2020).....	51

## Lista de Siglas/Glossário

AECT – Agrupamento Europeu de Cooperação Internacional

Berserkir- Camisa de Urso

CIC - Comissão Interministerial de Coordenação

COE- Council of Europe

INE – Instituto Nacional de Estatística

Óðinn – Odin

OMT – Organização Mundial de Turismo

Seiðr - Seidr

Úlfheðnar-Camisa de Lobo

UNWTO – *United Nations World Tourism Organization*

## CAPÍTULO I. INTRODUÇÃO

### I.1. Apresentação

O turismo pode ser um poderoso incentivo à preservação e valorização do património cultural imaterial no sentido de apoiar a sobrevivência a longo prazo do património cultural imaterial existente e sobretudo gerar receitas para as comunidades (UNWTO, 2020). A crise do setor do turismo provocada pela situação pandémica da Covid-19 desencadeou a curto prazo a perda de milhões de empregos e a falência de empresas. A médio e longo prazo, é provável que se verifique uma recessão profunda e que terá um impacto sustentado em luxos como o turismo e a hospitalidade (Butcher, 2020). No entanto as crises significam o fim e o início de ciclos. Neste sentido demonstrações culturais surgem através de fenómenos de expressão ou transformação social e representam processos criativos que retratam uma sociedade em transformação. Por outro lado, também existe uma dinâmica disruptivas que representam acontecimentos históricos. O período pós-covid será uma época não só de recuperação, mas também de reavaliação de práticas sustentáveis para o setor. A pausa assistida no setor turístico privilegiou a redefinição de estratégias mais sustentáveis assegurando um papel preponderante para a economia, sociedade, ambiente e cultura. A sustentabilidade é um tema bastante debatido pelos académicos e em constante transformação. Desta forma a conceptualização da sustentabilidade e mais específico à área do turismo está em constante reavaliação e transformação. A realidade empírica levanta questões fundamentais quanto às perspetivas de alcançar o equilíbrio económico, social e ambiental (Hall, Gossling, Scott, 2015). No entanto emergem novos estudos que defendem que a cultura não se deve intercalar de forma dependente com o conceito “sociedade” sendo que deve ser avaliada através de critérios específicos. O estudo realizado sobre atividades culturais no turismo revela a necessidade de refletir num potencial pilar cultural dentro da sustentabilidade (Hakles, 2001; Soini & Birkeland, 2014; Loach, Rowley & Griffiths, 2017). Esta nova introdução ao modelo sustentável pode ser vista como um avanço na avaliação de eventos culturais, e que segundo Hannam e Halewwood (2001) sofrem falta de rigor e autenticidade na expressão e identidade das suas atividades. De acordo com Getz e Page (2020) o evento tem papéis específicos na atração de

turistas, tanto na promoção de uma imagem positiva do destino como na atuação como animadores e catalisadores dentro de um local, região ou país específico. Esta investigação orienta-se segundo o modelo de sustentabilidade cultural de Soini e Birkman (2016) e as indicações de Hall et.al (2015) os festivais Viking na Euro-região da Galiza e Norte de Portugal, dado que o contexto dos festivais *vikings* no Norte de Portugal e Galiza não têm sido alvo de estudos empíricos. No entanto, referências apresentadas por Halewood e Hannam (2006) evidenciam falta de critério e rigor na performance dos festivais. Deste modo à primeira etapa da investigação dedicou-se à introdução do tema da investigação e os objetivos. No segundo capítulo consiste na revisão de literatura e foi dividido em 4 partes:

- O contexto histórico e geográfico da cultura Nórdica (Viking) com os subcapítulos (1) características da cultura nórdica/viking no período medieval; (2) Incursoes Vikings e Normandas no Nordeste Ibérico.
- O contexto turístico enquadrado à cultura Nórdica e Viking com os subcapítulos (1) Turismo de Património Viking; (2) Rota Viking: principais mercados e festivais temáticos Vikings;
- O contexto cultural associado ao turismo com os subcapítulos (1) Relação entre a cultura, o Património e o Turismo e (2) a Sustentabilidade cultural aplicada ao Turismo;
- E por último conceptualização e caracterização de Turismo de Eventos com os subcapítulos (1) Turismo de Eventos e Festivais Culturais e (2) Benefícios e participação da comunidade.

O terceiro capítulo apresenta as localidades enquadrando os seus indicadores demográficos, situação geográfica, recursos turísticos e fundamentalmente os festivais inseridos no presente estudo.

No quarto capítulo é apresentada a escolha do método qualitativo, o critério de seleção dos entrevistados, o processo de recolha e análise de dados. O quinto capítulo apresenta a análise principal das entrevistas, a caracterização dos stakeholders e uma síntese dos principais resultados. Os resultados foram reiterados através da codificação axial por categorias. No último capítulo as principais conclusões obtidas a partir da revisão da literatura e do estudo empírico

e conseqüentemente as principais limitações e são ainda propostas sugestões para futuras investigações.

## I.2. Relevância e objetivos da investigação

A cultura nórdica no período medieval tem sido alvo de atenção mediática por parte do cinema, literatura e arte. No turismo a expressão nórdica tem uma crescente expansão no mercado europeu e pode ser uma ferramenta de expressão para o entretenimento, rendimento económico e conhecimento da população local. Deste modo, a satisfação da comunidade local brinda à hospitalidade e performance no evento e conseqüentemente aumenta a satisfação do cliente. A investigação tem como objetivo o estudo dos festivais temáticos Viking na Euro-região de Galiza e Norte de Portugal no sentido de examinar a perspetiva dos animadores turísticos, organizadores do evento, peritos em história Viking e organizadores de eventos. O objetivo principal é avaliar o desenvolvimento sustentável a nível cultural dos festivais temáticos Viking. Os objetivos específicos delineados são:

- Analisar a oferta e procura de festivais temáticos viking;
- Identificar as atividades que resultam de uma estratégia turística para este tipo de eventos;
- Identificar as vantagens na realização de festivais temáticos Vikings para a comunidade local;
- Identificar práticas sustentáveis utilizadas para a promoção e desenvolvimento dos festivais;
- Avaliar o desempenho por parte dos *stakeholders* no desenvolvimento dos festivais *Vikings*.

### I.3. Estrutura da dissertação

**Capítulo I** – Destinado à primeira etapa da investigação, introduzindo o objeto, os objetivos e a estrutura do estudo científico.

**Capítulo II** – Apresenta uma revisão da literatura sobre Características da cultura nórdica (Viking), Incursões Vikings e Normandas no Nordeste Ibérico, Turismo de Património Viking, Relação entre a cultura, Património e o Turismo, Sustentabilidade cultural aplicada ao turismo, Turismo de Eventos e Festivais Culturais e por último os benefícios e participação da comunidade local

**Capítulo III** - Contextualização do Estudo de Caso – neste capítulo é apresentado o local do estudo empírico, a componente geográfica e histórica da região da Galiza e Norte de Portugal assim como os festivais temáticos viking e as localidades alvo de estudo.

**Capítulo IV** – Enquadramento Metodológico teórico e empírico – São apresentados os objetivos do estudo empírico, o método e procedimento de recolha dos dados primários bem como uma descrição sumária dos métodos utilizados neste estudo.

**Capítulo V** – Tratamento e Análise dos Dados – é apresentado a análise principal das entrevistas através da codificação axial por categorias, a caracterização dos *stakeholders* e por fim os principais resultados.

**Capítulo VI**- Neste último capítulo são apresentadas as principais conclusões obtidas a partir da revisão da literatura e do estudo empírico. São também analisadas as principais limitações e são ainda propostas sugestões para futuras investigações.

## CAPÍTULO II. REVISAO DA LITERATURA

### 2.1. Características da cultura nórdica/viking no período medieval

Os estudos medievais relativos aos *Vikings* são pouco consensuais na comunidade científica. Vários historiadores indicam que os povos da região escandinava eram de tal forma complexos e distintos que condiciona a definição de cultura nórdica ou norte germânica. Segundo Romero (2013) existe uma forma tradicional de observar os *vikings* como uma horda de guerreiros sanguinários, bandos de piratas ferozes que apareceram a bordo dos seus navios rápidos para atacar mosteiros indefesos e cidades ricas, roubando tudo o que encontraram de valor e deixando um rasto de fogo, assassínio e destruição. Mas na realidade além desta descrição, foram grandes marinheiros que abriram novas rotas à navegação, revitalizaram o comércio da época, colonizaram novas terras e descobriram novos mundos (fig.1). Existem evidências identificadas por Kuitemset al, (2021) que sustentam a presença de assentamentos viking e instrumentos do quotidiano nórdico na região das américas mais precisamente em Newfoundland (Canadá) muito antes do período da colonização europeia. Na perspetiva de Tarlach (2015) os *Vikings* são um povo marítimo de origem escandinava que representam populações étnicas que posteriormente apresentaram assinaturas genéticas diferentes e misturas com outros povos durante e sobre os processos colonização. No entanto o conceito do termo *Viking* não é consensual entre a comunidade científica.



Figura 1-Estabelecimentos escandinavos e áreas afetadas pela pirataria *viking* e normanda



Fonte: Historytoday website

Crônicas da época recordam os povos *Vikings* como os bárbaros da baixa idade média, caracterizados pelo seu processo de pilhagens e sequestros (Pires, 2012). Soares e Ferreira (2002) sublinha que a atividade de pirataria aumentou em frequência e tamanho, ao longo do tempo, tornando-se movimento de massas. As embarcações Knorr, veículo marítimo mais comum e característico *viking* para longas expedições forneciam facilidade e velocidade na navegação em mar e rio (Correia, 2016; Pires, 2012), permitindo atacar e saquear de surpresa. Segundo Sørheim (2011) este período expansivo na história escandinava proporcionou oportunidades de viagem, expandindo a tecnologia naval e trocas comerciais, assim como a anexação de territórios.

A religião pagã mais comum na região nórdica era conhecida pelo nome *Ásatrú*, uma fé muito mais prática do que teológica, que transmitia sua sabedoria, tradições e ritos de forma oral; os cultos nórdicos desconheciam um livro sagrado ou livros litúrgicos, a maior parte das sagas nórdicas foram escritas por frades ou cronistas cristãos que poderão ter redefinido uma versão mais cristianizada do culto (Rocha, et al, 2016). Do que se sabe a religião era politeísta e descentralizada. Deste modo, certos territórios davam menor relevância a certos deuses que em outras regiões

que já teriam maior relevância. O grau de importância dos deuses poderá estar também influenciado pelo papel dos grupos sociais e as suas atividades económicas (Rocha et.al, 2016).

O estabelecimento urbano e social na Escandinávia instalou-se nas zonas costeiras onde havia maior acessibilidade para o comércio, atividades agrícolas e piscatórias, sendo que o interior, não era propício à sedentarização devido ao terreno acidentado e condições meteorológicas. Segundo Sindbæk (2007) e Benthien (2017) as pessoas começaram a instalar-se na região durante todo o ano e passaram da subsistência agrícola para atividades mercantis, assim como a produção de bens e mais tarde com a produção artesanal de ferro trabalhado, joias, pentes, e bens têxteis. Os nórdicos na Era Viking comercializaram peles e escravos cativos das suas expedições de pirataria (Rocha et al, 2016). A guerra está bastante interligada com a religião antiga escandinava. A arte da guerra era incorporada por superstições, rituais prévios e oráculos. A fúria guerreira é um aspeto importante da marcialidade escandinava pré-cristã. A crença nos elementos odínicos (ligados ou relacionados com o deus Óðinn) relativos à marcialidade e ao combate pode ser mais bem explorada na aplicação do Seiðr como operações feiticeiras, geralmente explorados pelas figuras femininas, mas no transe bélico (Rocha et.al, 2016). Os *berserkir* e *úlfheðnar* estão ligados a ritos de batalha reais, caracterizam-se pela fúria guerreira e a incorporação das forças sobrenaturais ao qual se renderem ao lado bestial das suas naturezas, como uma conexão guerreira com os espíritos animais que entram em contato com os espíritos e o deus Óðinn (Rocha et.al, 2016). Muitos estudiosos defendem a teoria que certos guerreiros antes da batalha tomavam certo tipo de alucinógenos que os traria para esse mundo subconsciente e heroico descrito pelos historiadores.

Nas crónicas e documentos do norte da Península Ibérica o termo Normando é um termo associado a *Viking*, frequentemente com o significado óbvio de homem do Norte (Pires, 2012). A conceptualização dos Normandos segundo a perspectiva Brink e Price (2010) consiste no estabelecimento de povos escandinavos com a autorização do Rei Franco como contrato de defesa do território das invasões Danesas. Pires (2012) afirma que os normandos foram um povo de origem nórdica que se estabeleceram inicialmente na região da Normandia, e que com o tempo

assimilaram rapidamente os costumes francos e latinos. Brik e Price (2010) afirmam que, na cultura Normanda após a morte do Duque Richard I, os seus sucessores conseguiram manter o controlo administrativo e até expandir-se a outros territórios na Europa, tais como Inglaterra e Itália. Foram os normandos que tiveram maior contacto com as costas ibéricas.

## **2.2 Incursões Vikings e Normandas no Nordeste Ibérico**

A Galiza e Portugal detém um registo idêntico a nível temporal na protagonização de episódios com estes povos *vikings* e normandos. Os registos históricos foram maioritariamente protagonizados em crónicas redigidas por mosteiros e sés. A partir do séc. VIII, é descrito sobre testemunhos datados à época em vigor, relatando o terror que as povoações costeiras sofreram com pilhagens e sequestros (Correia, 2016). Os piratas nórdicos foram atraídos pelo reconhecimento sagrado de Santiago de Compostela que os motivou para as pilhagens no território (Pires, 2012). No ano 850, os normandos saquearam Iria Flavia, provocando a fuga do bispo e do Alcade de Compostela (Concello de Catoria, 2019). Possivelmente após este incidente as administrações reais sentiram a necessidade de estabelecer fortificações e postos militares para resistirem as incursões nórdicas nas zonas costeiras, principalmente à entrada de rios navegáveis, como o caso das Torres do Oeste em Catoira. Outras expedições aconteceram nos anos 859 e 968, mas nestes episódios tiveram de enfrentar os homens do Castellum Honesti (Fortaleza das Torres). No norte de Portugal o ataque ao castelo de Vermoim é considerado a narrativa mais ativa deste contacto intercultural em território português. Segundo Pires (2012; 2018) após sucessivos ataques nos rios Douro e Ave, os vikings deslocaram-se ao castelo de Vermoim, na província bracarense, onde possivelmente o conde Alvito Nunes poderá ter falecido a lutar pela defesa do castelo. Testemunhos escritos revelam sequestros e regates de membros da nobreza durante estas expedições. Existe também referência desta memória do povo nórdico ligado às comunidades piscatórias sobre o mito que esta cultura prevaleceu no seio das comunidades costeiras até aos dias de hoje. Este registo advém do caso do lugar das pedrinhas na freguesia de Apúlia em Esposende (Monte, 2018) em que se faz referência a função dos fachos (posto de vigilância

marítima medieval) e os grandes afloramentos rochosos chamados de “cavalos de Fão”, que serviam de proteção à costa marítima e dificultavam a entrada no rio Cavado de piratas mouros e normandos. Embora esta informação carece de investigação e aceitação científica, continua a ser um mito que sobrevive até aos dias de hoje.

### **2.3 Turismo de Património Viking**

O turismo de património Viking é um nicho de mercado ainda pouco estudado e com necessidades de estudo. Segundo Puchalska (2015) o interesse atual pela impressão nórdica medieval inicialmente foi influenciado pela arte através de romances e óperas do século XIX e posteriormente adaptando-se ao cinema através da lendária saga de Ragnar Lothbrok. Os estudos sobre a relação entre turismo e a cultura nórdica são ainda bastante reduzidos. Hannam e Halewood (2001) identifica Turismo de Património Viking como todas as atividades que promovem a presença Viking nos seus territórios através de museus, centros patrimoniais, parques temáticos, reconstruções de aldeias, festivais sazonais, feiras comerciais ou mercados complementados pelas atividades da reencenação Viking ou sociedades de "história viva". Ao adotar um entendimento muito amplo deste termo, pode-se argumentar que as pessoas tentaram reencenar o passado nórdico já na Era *Viking*, comemorando eventos, histórias, mitos ou indivíduos proeminentes em funerais elaborados e através do uso de técnicas de representação de papéis e personagens (Gardela, 2016). Segundo a perspectiva de Hannam e Halewood (2006) os festivais *Vikings* são construídos sobre ou em volta de uma atração turística já existente envolvendo património material evidenciado como o caso de um sítio arqueológico, um museu ou um centro histórico. No entanto o fator localização com ligações a acontecimentos fatídicos é igualmente visto como um proporcionador de autenticidade acrescida e valor simbólico. A relação entre atmosfera e atratividade, defendem Palmer e Richards (2010), envolve pensar cuidadosamente sobre a utilização do espaço para animação turística, visto que esta influencia a satisfação da população local, a atração turística e por sua vez o investimento interno. Nos festivais vikings a recriação histórica é considerada uma das atividades chave como estratégia na educação,

entretenimento e interpretação duma realidade próxima aos acontecimentos históricos marcantes para a história de um povo. Smed, Dressler e Have (2016) seguem a mesma orientação afirmando que as encenações históricas têm uma importância crucial na experiência turística, alertando que as reencarnações de personagens no Turismo *Viking* têm de ser o mais próximo do contexto histórico no mesmo sentido que o conhecimento apresentado pelos agentes da recriação, visto que o produto do turismo *Viking* deve ser visto pelos atores de reencarnação como consumidores experientes. Neste sentido Gamito (2011) defende também que as encenações devem ser realizadas por atores e que demonstram acontecimentos históricos verídicos. A obtenção de experiências por parte dos turistas deve ser vista como valiosas para as reencarnações Viking tal como envolvimento dos próprios turistas nas atividades prestadas (Smed et.al, 2016).

#### **2.4 Rota Viking: principais mercados e festivais Temáticos Vikings**

A rota *Viking* é certificada pelo Conselho Europeu que detém uma parceria com a operadora turística Followthevikings, ao abrigo da qual identificam e apoiam festivais, estabelecimentos de história viva e mercados *viking*. No entanto, muitos eventos ainda continuam ocultos do registo por parte da entidade europeia. O *Moesgaard Viking Moot* é considerado uns dos maiores e mais antigos mercados viking, onde recriam batalhas diárias *Viking* e espetáculos de cavalos islandeses, com tendas adornadas, personalizadas e utilizando vestuário da época feito à mão (Vikingetraeffet, 2020). Na Suécia realiza-se *Hornbore Ting* localizado perto do castelo Hoge, este mercado atrai muitos compradores e artesãos qualificados de toda a Europa, onde é produzido gastronomia com preparados típicos *vikings* assim como a participação ativa dos visitantes na criação de adereços e a participação de atividades recreativas do quotidiano *Viking* como o tiro com arco ou o lançamento de machado (Hornbore Ting, 2020). Em Birka foi recriada uma cidade medieval *viking* com base nos conhecimentos e vestígios datados do local. Este destino promove vários eventos anualmente desde atividades gastronómicas, teatralização de batalhas e a vida quotidiana do povo nórdico. Na Escócia, na cidade de Lerwick é celebrada a Up Helly Aa, uma representação funerária de um rei marinho nórdico através da queima de uma embarcação tipicamente ornamentada como *Viking*,

uma festa popular vista como um festival de fogo *Viking* onde se serve comida e bebida (Leslie, 2011). O *Viking Farm Avaldsnes* realiza-se durante quatro dias, com recriação de um espaço físico que pretende continuar a seguir as tradições da época das sagas nórdicas. Aquando da propriedade real em *Avaldsnes*, este era um ponto de encontro para pessoas de muitos países, e onde as tradições encontraram impulsos culturais vindos do estrangeiro (Vikingfestival Avaldsnes, 2020). O Festival *Jorvik Vikingé* organizado e financiado pela *York Archaeological Trust*. São realizadas atividades como acampamentos de história viva, mercados, workshops, palestras, digressões e espetáculos dramáticos de combate (Jorvik viking festival, 2020). Na Polónia, o Festival *Wolin-Jomsborg-Vineta Slavonic e Viking* manteve-se fiel à recriação da vida no início da Idade Média, a incorporação do vestuário é representado de forma eximia, baseado em fragmentos de tecido que foram escavados intactos de enterros Viking, ou fragmentos de metal adornados com tiras de couro (Curry, 2007)

## **2.5 Relação entre a cultura, o Património e o Turismo**

O conceito assim como o estudo da cultura na entrada do sec. XXI, sofre constantes transições devido a problemas identificados sobre o impacto de padrões culturais em minorias étnicas e em relação à influência política entre os estados-nação. Dessein (2015) explica que a cultura e a sociedade têm, em certa medida, uma relação interativa e recíproca, na qual a cultura constrói a sociedade, mas que a sociedade também molda a cultura. A estrutura comunitária é ainda mais complexa e heterogénea devido ao desenvolvimento da cultura global e à diversidade das respostas individuais às tendências da globalização (Kosanović et al, 2018). A cultura é considerada em geral como um processo e como uma diversidade de formas de vida, valores e, como sempre, mudança (Soini e Birkland, 2014). A conferência geral da UNESCO em 1972 considera que o património cultural está definido em 3 diferentes classes (Unesco, 2021):

- (a) Monumentos como obras arquitetónicas, obras de escultura e pintura monumental, elementos ou estruturas de natureza arqueológica, inscrições, habitações rupestres e combinações de traços, de valor

universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;  
grupos de edifícios

- (b) grupos de edifícios separados ou ligados que, devido à sua arquitetura, à sua homogeneidade ou ao seu lugar na paisagem, têm um valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência.;
- (c) sítios: obras do homem ou obras influenciadas pelo homem na natureza e áreas incluindo sítios arqueológicos que são de valor universal excepcional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico.

O património cultural não está, no entanto, limitado a objetos materiais, mas também inclui objetos intangíveis, tais como tradições, música, dança, rituais, conhecimentos e competências que são transmitidos de geração em geração (Eurostat Culture Statistics, 2019). Anderson (2020) argumenta que três versões do conceito de cultura coexistem na geografia cultural no despertar de um interesse pela vida e pelo viver: a cultura como efeito estabelecido, cultura como experiência mediada, e cultura como formas de vida. Segundo o autor (Anderson, 2020):

- O Efeito estabelecido tem como objetivo examinar o quão particulares são os valores culturais na transformação empresarial e na economia criativa, no posicionamento da marca assim como a transformação de outros processos da economia;
- A Experiência mediada na cultura tem como objetivo analisar os usos da ideia material afetiva de 'cultura' é posta por atores e os seus caminhos políticos e éticos traçados pelas mesmas ideias;
- Formas de vida centra-se na heterogeneidade do humano e nas vidas, impulsiona a expansão do que conta como a 'vida' na tradição do 'modo de vida', analisando componentes filosóficas e antropológicas sobre que tipos de 'vida (e "não-vida") a que a geografia cultural deve e pode concentrar-se.

Segundo Ashworth (1995) e Henriques (2003) a relação entre o turismo e cultura pode ser definido em 3 fases:

- A primeira dimensão argumenta a relação do turismo com a vertente artística, designada Turismo de arte. A cultura pode ser utilizada como atração turística,

sendo a arte vista como mais um elemento no vasto pacote de serviços turísticos que são oferecidos ao turista.

- A segunda estabelece uma relação entre o turismo e o património monumental assente no designado turismo de património. A Cultura assume aqui uma relação mais ampla incorporando para além de atividades artísticas, o património histórico construído.
- A terceira dimensão estabelece a relação entre o Turismo e a versão étnica da cultura, ou seja, a atração turística é entendida como o lugar tomado no seu todo, na sua totalidade, estreitamente associado ao designado “sentido de lugar”. Aqui o conceito de cultura alarga a toda a espécie de manifestações e costumes, ao reconhecimento das particularidades, das expressões culturais de um povo.

Mathieson e Wall (1982) e Henriques (2003) afirmam três formas de atrair o turista para o Turismo cultural:

- As formas de cultura inanimada, que envolvem diretamente a atividade humana como visitas a monumentos e edifícios históricos;
- As formas de cultura refletidas no quotidiano do destino, que constituem a movimentação habitual do turista, que pretende observar as atividades habituais de lazer, sociais e económicas dos habitantes;
- As formas de cultura especialmente animadas e que podem envolver acontecimentos especiais, descrições históricas ou acontecimentos famosos (tais como festivais de música e reconstituição de batalhas).

O envolvimento do turismo nos recursos culturais é dinâmico, sendo que a sua interação com o património resulta frequentemente numa reinterpretação do património, assim como numa ideia de desenvolvimento, apresentação e interpretação dos recursos culturais (Kneasfsey, 1994; Timothy, Boyd, 2003, Nuryanti, 1996; Oliveira et al., 2017). A memória cultural é definida como acontecimentos fatídicos do passado, cuja memória é mantida através da formação cultural pelos textos, rituais, monumentos e da comunicação institucional através da recitação, prática, observação (Assman, 1995). Segundo Stebbins (1996); Seçkin Eser et.al (2013); Jurigová e Lencséssová (2015) todas as atividades turísticas com o



objetivo de arte, conhecimento de valores culturais e áreas históricas ligadas a determinada cultura são abrangidas no termo turismo cultural, sendo assim a cultura entendida como uma rota para a nossa história. Neste seguimento o turismo cultural popular surge de forma instantânea, podendo surpreender os atores no destino recetor, sendo que este tipo de turismo pode ter potencial crescimento na procura pelo destino (Larsen 2013, p.84). De acordo com Almeida, Dias e Ribeiro (2019, p.37) as valorizações dos recursos identitários de um determinado lugar são consideradas motores do desenvolvimento local e importantes fatores de emancipação das comunidades locais paralelamente à preservação do património material e intangível que lhe é subjacente. A promoção do património imaterial e tradição é desafiada por outras tradições dominantes de acordo com o espaço, tempo, substância e representatividade de estado e nação (Alonso, 1994; Janev, 2014). As autarquias e municípios devem implementar estratégias municipais no desenvolvimento turístico que privilegiem os eventos culturais criativos, baseados ou inspirados no património imaterial (Ribeiro et al, 2019).

Emerge a ideia de que a cultura do país recetor ocorre no ato de receber turistas, onde os visitantes e visitados interagem e de que as culturas têm de ser vistas, pelos produtores de turismo como um recurso comercial ou uma atração (Henriques, 2003). No estudo de Hribar, Bole e Pipan (2015) os autores referem a importância de as entidades responsáveis pela cultura analisarem a participação dos *stakeholders* no sentido de verificar se os habitantes locais representam o "capital humano", e se os seus conhecimentos, capacidades e criatividade pessoal são primordiais para o processo de gestão sustentável do património.

## **2.6 Sustentabilidade cultural aplicada ao turismo**

O turismo é uma ferramenta significativa no uso de recursos, ambiente global e mudança social (Hall, Gossling & Scott, 2015). Segundo o documento *Agenda for Development* (1997) e Kulhman (2010), o desenvolvimento sustentável é percebido como um empreendimento multidimensional para alcançar uma maior qualidade de vida para todas as pessoas. O desenvolvimento económico, o desenvolvimento social e a proteção ambiental são componentes interdependentes e mutuamente reforçadoras do desenvolvimento sustentável. Os Círculos de Sustentabilidade

segundo James, Scerri, Magee (2015), fornecem uma visão simples da sustentabilidade para cidades, aglomerados urbanos ou regiões, pensada em quatro domínios: ecologia, economia, política e cultura (fig.2).

Hall et al (2015) evidenciam as três dimensões ou pilares do desenvolvimento sustentável reconhecidos no turismo:

- Sustentabilidade económica, significa gerar prosperidade a diferentes níveis da sociedade e abordar a relação custo-eficácia de toda a atividade económica. O que é crucial é a viabilidade das empresas e atividades e a sua capacidade de serem mantidas a longo prazo.
- Sustentabilidade social, o que significa respeitar os direitos humanos e a igualdade de oportunidades para toda a sociedade. Exige uma distribuição equitativa dos benefícios, com enfoque na redução da pobreza. Há uma ênfase nas comunidades locais, mantendo e reforçando os seus sistemas de apoio à vida, reconhecendo, e respeitando diferentes culturas e evitando qualquer forma de exploração.
- Sustentabilidade ambiental, o que significa conservar e gerir recursos, especialmente aqueles que não são renováveis ou que são preciosos em termos de apoio à vida. Requer ações para minimizar a poluição do ar, terra e água, e para conservar a diversidade biológica e o património natural.

Figura 2- Indicadores da Sustentabilidade para contexto urbano

<p><b>Económicos</b>            Produção e Recursos            Troca e transferências            Contabilidade e Regulação            Consumo e uso            Trabalho e Bem-estar            Infraestruturas e Tecnologia            Rendimento e distribuição</p>	<p><b>Ecológicos</b>            Energia e Materiais            Flora e Fauna            Habitat e Colonias            Forma de construção e transporte            Personificação e Sustento            Emissão e Desperdício</p>
<p><b>Político</b>            Organização e governabilidade            Lei e Justiça            Comunicação e Critica            Segurança e Acordo            Diálogo e reconciliação            Ética e Regulação</p>	<p><b>Cultura</b>            Identidade e Envolvimento            Criatividade e Recriação            Memória e Projeção            Crença e Significado            Género e Gerações            Consulta e Aprendizagem            Bem-estar e Riqueza</p>

Fonte: Adaptado de James et.al (2015)

Outro conceito adaptado à sustentabilidade é igualmente argumentado por James et al (2015) que defendem a definição de sustentabilidade comunitária como a durabilidade a longo prazo de uma comunidade e a forma como negocia práticas e significados em mudança em todos os domínios da cultura, da política, economia e ecologia (fig.2). O setor do turismo surge como um motor para o desenvolvimento de emprego, impulsionador de negócios locais, receitas turísticas, do qual por vezes os destinos encontram-se exclusivamente dependentes. A OMT (2006) informa que (1) o turismo é uma atividade diversa que permite a flexibilidade laboral, trabalhos a tempo parcial e complementares a outro tipo de estilos de vida; (2) proporciona muitas oportunidades de trabalho para indivíduos pouco e bastante qualificados, mas principalmente para mulheres e jovens; (3) cria a oportunidade para pequenos empreendedores lançarem-se no mercado como *start-ups* com investimentos e despesas mais reduzidas e (4) o turismo é uma atividade que têm a necessidade de colaborar com outros setores e atividades económicas como transportes, segurança pública, saúde, saneamento, comunicação assim como a comunidade. No entanto a situação pandémica da Covid-19 e conseqüentemente a crise no setor do turismo fez realçar problemas de sustentabilidade nos destinos turísticos que necessitam de ser devidamente avaliados. O mercado tem-se fragmentado em nichos de mercado como o turismo patrimonial, o turismo artístico, o turismo festivo e o turismo indígena, e muitos turistas começam a consumir a cultura de uma forma diferente (Smith, 2015). A sustentabilidade cultural é um conceito que ainda não se adaptou como realidade estratégica no turismo. Hall e Lew (2009) e Hall et al (2015) afirmam que a dimensão sociocultural se refere aos efeitos da atividade do setor do turismo em sistemas individuais ou coletivos, padrões culturais, estruturas comunitárias, estilo de vida e qualidade de vida. O contexto do turismo tem sido tentador em preservar não só os monumentos históricos, mas também a vida quotidiana e as tradições nos locais. Farsani et al. (2011) defendem que a sustentabilidade cultural é um conceito para a recuperação e proteção da cultura, identidades e ligada a práticas tradicionais anteriores através da celebração de histórias locais e regionais e da transmissão de valores culturais às gerações futuras. Por outro lado, James et al (2015) evidenciam que os indicadores que estudam a sustentabilidade cultural devem corresponder a um

processo de profundo envolvimento cultural envolvendo amplas questões culturais de aprendizagem social, simbolismo, visualização, estética e bem-estar. No entanto no turismo segundo os indicadores propostos por Vebhi (2012) a forma mais consensual de medir a cultura é através do indicador de riqueza cultural no campo da sustentabilidade social. Jamal et al (2015) referem a dificuldade que existe em abordar a sustentabilidade cultural devido à complexidade e aspetos intangíveis da cultura.

Soini e Birkeland (2014) alertam para a forma como os serviços culturais, os eventos e o património gerem as mudanças na evolução das necessidades dos consumidores. Deste modo os municípios devem implementar estratégias locais no desenvolvimento turístico que privilegiem os eventos culturais criativos, baseados ou inspirados no património imaterial que privilegiem a autenticidade e que não causem danos para futuras gerações (Ribeiro et al., 2019, p.37). Segundo Jurigová e Lencséssová (2015), Seçkin Eser et al (2013) e Stebbins (1996) todas as atividades turísticas com o objetivo de arte, conhecimento de valores culturais e áreas históricas ligadas a determinada cultura são abrangidas no termo turismo cultural, sendo assim a cultura entendida como uma rota para a nossa história. A memória histórica é entendida como uma dimensão da memória individual e coletiva (ou social), com uma memória do passado e sobretudo como uma representação simbólica desse passado (Repina, 2017). O turismo neste caso deve ser uma ferramenta para o desenvolvimento ou revitalização de memórias das comunidades. O turismo cultural popular surge de forma instantânea, podendo surpreender os atores no destino recetor, visto que este tipo de turismo pode ter potencial de crescimento súbito na procura pelo destino (Larsen 2013). James et al (2015) indicam que o desenvolvimento urbano sustentável positivo necessita de visões alternativas que levem a sério a importância integral dos fatores económicos, ecológicos, políticos assim como culturais. No estudo de Bertella e Renaldi (2021) os funcionários das escolas demostram-se particularmente sensíveis ao seu futuro e ao futuro das comunidades, o que pode desencadear um compromisso de colaboração para o bem comum.

Figura 3- Sustentabilidade Cultural aplicado à agricultura e ao turismo



Fonte: Soini e Birkland (2014)

Este é mais um caso que demonstra a necessidade de desenvolver indicadores que avaliem a comunidade não só como grupos sociais, mas como grupos culturais. A interpretação é vista como um processo de desenvolvimento cultural e também um instrumento de apoio à experiência de turismo cultural, visto que fornece o apoio financeiro, político e social necessário para a conservação e/ou preservação do património, num processo chamado de mercantilização (Hughes e Carlsen 2010; Moscardo, 2015). No âmbito da conservação de áreas dedicadas, Ablett e Dyer (2009), Kim, Airey e Szivas (2011) e Moscardo (2015) aconselham aos destinos e gestores que a interpretação deve ter em conta a necessidade de informar os visitantes relativamente à necessidade de os visitantes adaptarem comportamentos de impacto mínimo, descongestionar o destino turístico e oferecer experiências alternativas para reduzir os impactos das áreas mais frágeis. As aplicações de marketing digital podem encorajar o foco em valores, atitudes e conhecimento necessários para estilos de vida sustentáveis (Moscardo, 2015). Neste sentido a cultura e a criatividade consideram-se elementos poderosos para as comunidades criarem uma narrativa positiva sobre quem são e como querem que o seu futuro seja (Blatchford e Young, 2018). Contrapondo, vários autores alertam para a existência de má gestão entre a criação de projetos culturais e o envolvimento da comunidade. Soini e Birkland (2014) consideram-se os pioneiros na construção de um modelo aplicável a estudos de investigação de sustentabilidade cultural no setor do turismo que visa melhorar a performance da gestão cultural (fig.3). Apresentam os desafios que devem ser abordados em relação a aspetos intrínsecos da cultura no mundo contemporâneo, mas também ligação da cultura e a abordagem com o âmbito económico, social e ambiental (tab.1).

Tabela 1- Desafios da sustentabilidade cultural como estratégia para o turismo

Contextos	Desafios dos contextos e linhas da história
<b>Conservador</b>	O património e a vitalidade representam a cultura como capital cultural tangível ou intangível a ser preservado para as gerações futuras e a ser utilizado na criação de identidades coletivas e na inclusão social e cultural através, por exemplo, de meios artísticos. O objetivo central consiste na salvaguarda e acumulação de capital cultural, a continuidade da cultura.
<b>Neoliberalismo</b>	A viabilidade económica desenvolve a cultura como um recurso para ser reproduzido em vários contextos e para ser utilizado para a sua instrumental promoção em mercados para servir a viabilidade económica de lugares e comunidades, particularmente através do turismo e da economia. A sustentabilidade é considerada principalmente em termos económicos, e a cultura é vista como uma mais-valia para a economia desenvolvimento.
<b>Comunitário</b>	As linhas da história parecem partilhar uma ideologia política comunitária, onde o desenvolvimento cultural deve ser tratado no contexto cultural específico e local, uma comunidade. Esta posição enfatiza a sustentabilidade cultural não só em termos da inclusão de várias perceções e valores, mas também no que diz respeito aos direitos culturais dos grupos culturais. Deste modo o objetivo é a inclusão social e cultural das pessoas no planeamento e na tomada de decisões. A cultura é considerada em geral como um processo e como uma diversidade de formas de vida, valores e em constante mudança.
<b>Ambiental</b>	Estas linhas históricas procuram uma melhor integração de sistemas humanos e naturais, reconexão, mesmo um paradigma de mudança, vendo o desenvolvimento sustentável através de lentes ecológicas. Eles constroem uma viragem ecológica da cultura da forma como nós somos e devemos nos comportar no mundo. A característica desta ideologia é a necessidade de uma melhor compreensão da relação homem-natureza a todas as escalas e que uma mudança cultural nesta relação tem de ocorrer.

Fonte: Adaptado de Soini e Birkland (2014)

A vitalidade cultural explica-se como uma prova de criação, disseminação, validação e apoio a arte e cultura como uma dimensão da vida quotidiana nas comunidades, sendo deste modo recursos que saem das comunidades e que não são apenas recursos "trazidos" de fora para as comunidades (Jackson, Green e Herranz, 2006). As culturas que visam desenvolver a inovação e criar condições adequadas para o fazer caracterizam-se pelo dinamismo, flexibilidade, adaptação rápida às condições em mudança e soluções não estereotipadas (Woszczyzna, 2014). Blatchford e Young (2018) reportam que as estratégias das organizações expandiram as oportunidades económicas; contrataram artistas como pessoal a tempo inteiro ou para comissões e contratos específicos, desenvolveram novos

negócios, criaram empregos e ofereceram formação profissional remunerada. Sendo que estas táticas permitiram desenvolver novas formas de trabalho, explorar a identidade cultural, a narrativa da comunidade e reformular o significado da resiliência em cada lugar. Por sua vez, esta compreensão mais profunda conduziu a projetos mais relevantes e sustentáveis. Estas relações que se formaram entre a comunidade local, os promotores, artistas e designers, decisores políticos, financiadores e investidores ao longo do projeto resultaram que todas as comunidades e os sectores podem utilizar a cultura e a criatividade como ferramentas significativas para a mudança (Blatchford e Young, 2018). O fator económico é uma variante que determina o fator de sucesso de qualquer destino ou atividade cultural tanto para o organizador do evento como para o participante do evento. No entanto o estudo de Hjalager e Kwiatkowski (2018) demonstra que para os organizadores dos eventos os objetivos comerciais e os elementos comerciais têm, na prática, menor prioridade. Por outro lado, no caso do estudo empírico de Gwangju Kimchi festival de Shin e Gwak (2008) evidencia que a economia carrega o peso mais pesado na sua satisfação geral dos turistas, ou seja, os organizadores de eventos têm de ter em conta os elementos comerciais para o sucesso dos seus eventos. Lyck et. al. (2012) aconselham que os festivais culturais não devem estar demasiado dependentes do financiamento público referindo que é uma prática comum no setor cultural e que conseqüentemente resulta numa falta de estratégia e investimento a longo prazo. Neste sentido, vários autores defendem que a organização dos eventos, principalmente eventos de menor dimensão, devem ter em conta a atração de pequenos negócios e patrocínios locais para que determinem que os seus eventos sejam economicamente viáveis.

A colaboração da comunidade local fortalece a coesão social, mas também constrói resiliência porque requer grupos com diferentes forças e bens para formar laços. A criação de emprego é um mecanismo eficaz na eficácia da construção da coesão social representando uma componente essencial da resiliência em que as palavras "cultura e criatividade" representavam o processo e a intenção Blatchford e Young (2018). Segundo James et al. (2015) há quatro formas de caracterizar as relações comunitárias: (1) relações comunitárias fundamentadas, em que a característica principal da vida comunitária é tomada como sendo o facto de as pessoas se

reunirem em contextos locais particularmente tangíveis, com base no envolvimento pessoal; (2) relações comunitárias cosmológicas, ligando as pessoas através de uma ligação universalizante como a de deus ou a deuses; (3) relações comunitárias de estilo de vida, em que a característica principal que une uma comunidade é a adesão a atitudes e práticas particulares; e (4) relações comunitárias projetadas, em que nem as relações particularistas nem a adesão a um modo de vida particular são proeminentes, mas sim o estabelecimento ativo de um modo de vida social espaço em que os indivíduos se envolvem num processo de construção em aberto, desconstruindo e reconstruindo identidades e ética para viver. A identificação partilhada é uma componente da coesão social que aparece a vários níveis de análise, no qual pode ser capturada pelo sentimento de pertença a uma pequena localidade ou a um grupo étnico. Harell e Stolle (2011) alertam para o facto de, quando a coesão social é vista como um processo integração pode gerar incapacidade de os imigrantes viverem à altura de noções construídas de identidade nacional ou cultura da sociedade de acolhimento. A sustentabilidade está igualmente associada ao sentido de lugar, sugerindo que a construção de comunidades socialmente sustentáveis (e no caso de abordagens de "paisagem", também ambientalmente sustentáveis) pode ser facilitada através de uma (re)ligação partilhada com um lugar nativo (Relph, 1976; Horlings e Hinssen, 2014; Dessen, et.al 2015).

A cultura e criatividade não são apenas formas de identidade e expressão, são igualmente estratégias de sobrevivência e devem ser consideradas uma parte vital do conjunto de ferramentas de resiliência de qualquer comunidade (Getz e Page, 2020). A Resiliência cultural é definida por Holtorf (2018) como a capacidade de um sistema cultural de absorver a adversidade, lidar com a mudança e continuar a desenvolver-se. Segundo Kosanović et.al. (2018) é coletivamente e em interação mútua, que as pessoas percebem, interpretam, avaliam e reagem (respondem) à realidade e às suas ameaças através da construção social consensual, com base em representações sociais fornecidas (tais como meios de comunicação social, literatura, discurso público, e outros) e processos sociais que podem ampliar ou atenuar a compreensão das alterações climáticas (Reser e Swim, 2011; Kosanović et.al. 2018) Nos quadros da sustentabilidade e da resiliência, a organização social



transforma-se em organização comunitária de acordo com as necessidades específicas de qualquer local e adaptada aos recursos disponíveis para a sua realização (Kosavic et.al. 2018).

## **2.7 Turismo de Eventos e Festivais Culturais**

O conceito de eventos segundo vários autores é suscetível de várias interpretações, implicadas pela evolução da sua atividade, dinamismo e abrangência (Martim, 2003; Marujo, 2015). A definição de eventos divide-se em 2 distintos conceitos: eventos espontâneos e eventos planeados. Os eventos espontâneos são acontecimentos acidentais que têm origem em manifestações económicas, ambientais ou sociais. Os eventos planeados são realizados com propósitos específicos relacionados com Celebrações culturais, Rituais sociais, negócios e comercio, arte e entretenimento, desporto, recriação, política e estados (Goldblatt, 2008a, 2008b; Getz e Page, 2020) (tab.2). Getz (1994) apresenta o conceito de turismo de eventos como uma área onde é desenvolvido com o planeamento sistemático de atrações turísticas e animadores de atrações construídas, o processo de imagem e marketing e a organização de infraestruturas.

Os papéis dos eventos na perspetiva de (Getz e Page, 2020) no turismo e no desenvolvimento constituem as propostas centrais que criaram e delimitam este subcampo:

1. Os eventos atraem turistas (para locais específicos e superam a sazonalidade)
2. Os eventos contribuem para o marketing do local (incluindo a formação da imagem e da marca de destino)
3. Os eventos animam atrações e lugares, com essencialmente significa que qualquer pessoa com um parque ou instalação está quase automaticamente no negócio do evento.
4. Os eventos podem atuar como catalisadores de outras formas de desenvolvimento ou de melhoria da capacidade de atrair turistas através de melhores infraestruturas e de uma comercialização mais eficaz.

Dimmock e Tiyce, (2002) e Sargo (2018) apresentam como benefícios do desenvolvimento dos eventos para a comunidade a renovação urbana, o despertar

para a cultura, a criação de um espírito de festa gerado através do intercâmbio de valores, o desenvolvimento de uma sensação de pertença; a promoção da singularidade dos lugares através da criação de experiências únicas em ambientes favoráveis; a valorização da autenticidade dos seus valores e processos histórico-culturais; a promoção da tradição através da celebração da história e de modos de vida quotidiana; a promoção da hospitalidade através da troca de valores e experiências; a promoção e valorização do simbolismo dos rituais culturais com significado especial e a promoção a criação de temas originários da tradição ou de valores culturais.

Getz e Page (2016, 2020) determinam a categorização dos eventos através da dimensão, periodicidade, segmento de mercado e valor. Deste modo Getz e Page (2016) consideram: (a) “Megaeventos” como eventos de reputação internacional que detêm estruturas de grande dimensão e uma forte cobertura mediática e que, deste modo atraem turismo de massas; (b) eventos “Hallmark”, estes envolvem um misto de valores tradicionais e tornam as instituições permanentes pelo facto de alcançarem objetivos tanto da comunidade residente como do turismo e apresentam grande valor; (c) “eventos regionais” ocorrem ocasionalmente, apresentam uma procura de dimensão média, regional ou nacional e apresentam valor médio e (d) os “eventos Locais” apresentam uma ocorrência única ou periódica, um interesse regional ou local e apresentam valor baixo.

Tabela 2-Tipologia de eventos planeados

<b>Celebrações Culturais</b>	<b>Negócios &amp; Comercio</b>	<b>Arte &amp; entretenimento</b>	<b>Desporto &amp; Recriação</b>	<b>Política &amp; Estado</b>	<b>Funções Privadas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Festivais e</li> <li>•Comemorações de património</li> <li>•Carnaval, Mardi Gras</li> <li>•Rituais Religiosos</li> <li>•Peregrinações</li> <li>•Desfiles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Conferencias e Reuniões</li> <li>•Exibições e feiras</li> <li>•Mercados</li> <li>Eventos Cooperativos</li> <li>Conferencias científicas e congressos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Concertos e espetáculos</li> <li>• Exibições de arte;</li> <li>•Cerimónias de atribuição de prémios;</li> <li>• Instalação e arte temporária;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Campeonatos Tornês</li> <li>•Eventos divertidos</li> <li>•Festivais desportivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Cimeiras</li> <li>•Espetáculos Reais</li> <li>•Visitas VIP</li> <li>•Paradas militares</li> <li>•Congressos políticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ritos de passagem</li> <li>•Festas</li> <li>•Reuniões</li> <li>Casamentos</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Getz e Page (2020)

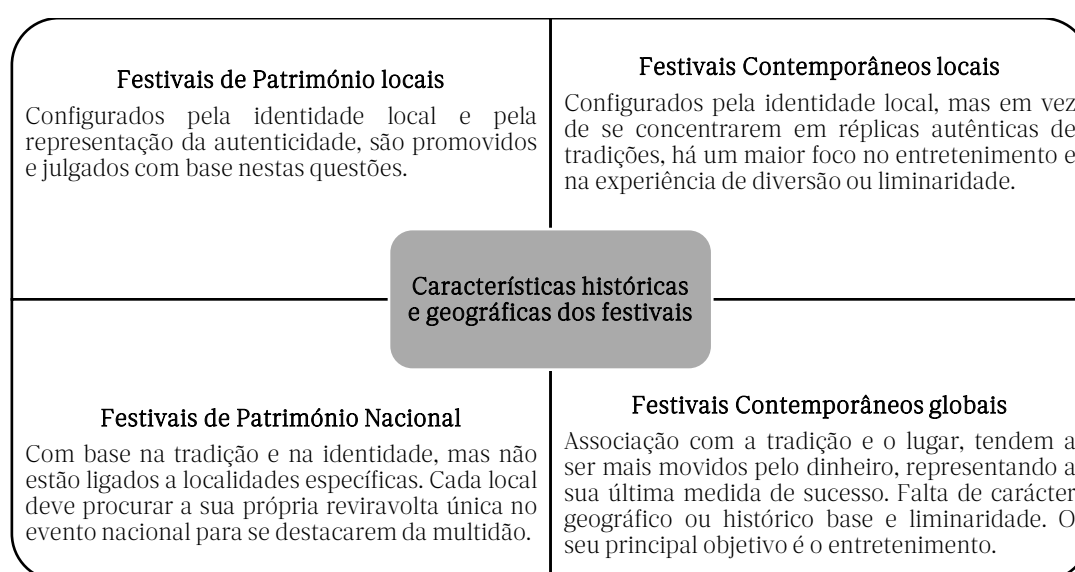
Marujo (2015) afirma que os festivais são ricos em significado e proporcionam tanto à comunidade local como ao turista uma aprendizagem cultural sobre o local. Os eventos culturais concentram geralmente nos conteúdos artísticos de uma

comunidade essencialmente cultural, no entanto podem ou não admitir elementos tradicionais, mas sim a celebração e a confirmação da cultura; (Raj. et al, 2009, Richards e Palmer, 2010). Segundo Marujo (2015) os eventos globais envolvem festas e festivais com um cenário atraente e importante da cultura para uma determinada região ou local o que propiciam momentos que podem ser favoráveis para a hospitalidade (turismo). A definição genérica de festivais implica o desenvolvido numa determinada área geográfica específica onde incluem normalmente os intervenientes locais e que as partes interessadas podem ser desenvolvidas pelo sector privado como pelo sector público como imagem, marca, e interesses económicos estarão em jogo para a sociedade local (Lyck, 2012).

Segundo Felsenstein e Fleischer (2003) os festivais locais estão a ser cada vez mais utilizados como instrumentos de promoção do turismo e impulsionadores da economia regional. Festivais na sociedade e na cultura, relativos aos seus papéis, significados e impactos, é o discurso mais desenvolvido, firmemente enraizado na sociologia e na antropologia (Getz e Page, 2016). No âmbito da sociologia, os festivais têm como principal objetivo a construção de uma coesão social de forma a reforçar os laços dentro de uma comunidade, assim como constroem a identidade cultural, fomentam o conhecimento local, regional e intercultural (Besculides, Lee & McCormick, 2002; Rao, 2001). Na antropologia os festivais consistem numa atividade humana que expressa as suas identidades, conectam-se com o seu lugar e comunicam ao mundo exterior (Quinn, 2006: 290). Nos estudos de Hjalager e Kwiatkowski (2018) e Maa e Lew (2012) os autores constatarem que os principais objetivos dos festivais de dimensão local são encorajar o interesse pelos seus temas relevantes, entreter, promover a área local e apoiar a identidade e o orgulho da comunidade. Watt (1998) defende que a gestão de eventos deve ser pensada sobre os fatores: Localização geográfica; tamanho da população; idade da população, número de organização voluntárias; participação da comunidade, capacidade dos organizadores; natureza do local; instalações e equipamentos disponíveis. De acordo com Hjalager e Kwiatkowski (2018) os organizadores do festival demonstram ambição limitada no que diz respeito à combinação produtiva de objetivos comunitários e sociais com o objetivo de reforçar os efeitos de um festival na economia e no emprego. Consequentemente, os (pequenos) festivais rurais são

bastante diferentes dos eventos urbanos e dos festivais de maior dimensão que têm tipicamente um âmbito menos inclusivo (Agha e Taks, 2015; Hjalager e Kwiatkowski, 2018). Os festivais rurais procuram patrocínios através de instituições rurais e empresariais desde contribuições monetárias a fornecimento de materiais para o festival (tais como comida e bebidas para artistas, prémios para concursos, e ajuda "voluntária" dos empregados das empresas locais, que poderia incluir transporte, acesso à Internet, escritório instalações e serviços, entre outros) incluindo até a contribuições voluntárias de diferentes grupos (Hjalager e Kwiatkowski, 2018). Os eventos promovem a atenção para os lugares, separando-os temporariamente de outras partes da rede, criando-os como um lugar para um evento (Dychkovskyy e Ivanov, 2020). Segundo Hernández-Mogollón et al. 2018 a imagem do evento influencia a perceção das pessoas sobre um destino, é determinante para a vontade de visitar o local e recomendá-lo à sua família e amigos através do boca-a-a-boca ou colocando comentários e fotografias em sítios de redes sociais. Os festivais medievais são geralmente associados a comemorações de património segundo Frost e Laing (2013) e Getz e Page (2020), visto que afirmam que estes serviços de memória, cerimónias específicas, eventos amplos ou mesmo festivais têm por intuito honrar a memória de alguém ou algo (como datas de aniversário de personagens históricas da corte real, batalhas e guerras).

Figura 4- Características geográficas e históricas dos Festivais culturais



Adaptado de Ma e Lew (2012)

O quadro conceptual de Ma e Lew (2012) apresenta as quatro tipologias de acordo com as suas avaliações sobre os festivais da República Popular da China no âmbito do contexto histórico e geográfico (fig.4).

Segundo Larson (2006) e Lill (2015) a indústria do evento inclui uma grande variedade de diferentes atores para além dos organizadores são também autoridades públicas, comércio e indústria locais e também meios de comunicação social e patrocinadores. Ma e Lew (2012) evidenciam problemas na gestão dos festivais que enfrentam questões relacionadas com a sua identidade local, singularidade, liminaridade e autenticidade. No mesmo sentido que Presenza e Iocca (2012) identificam que os *stakeholders* que representam os eventos músicas (fig.5) em Itália e concluem que existe uma dependência económica na utilização de fundos públicos para assegurar o evento.

Figura 5 - *Stakeholders* que colaboram em festivais de música em Itália



Fonte: Presenza and Iocca (2012)

Neste sentido, os *stakeholders* têm menos poder de decisão porque dependem do fator de favorecimento político ou validação das autoridades públicas.

Os festivais medievais são geralmente associados a comemorações de património segundo Frost e Laing (2013) e Getz e Page (2020), visto que afirmam que estes serviços de memória, cerimónias específicas, eventos amplos ou mesmo festivais

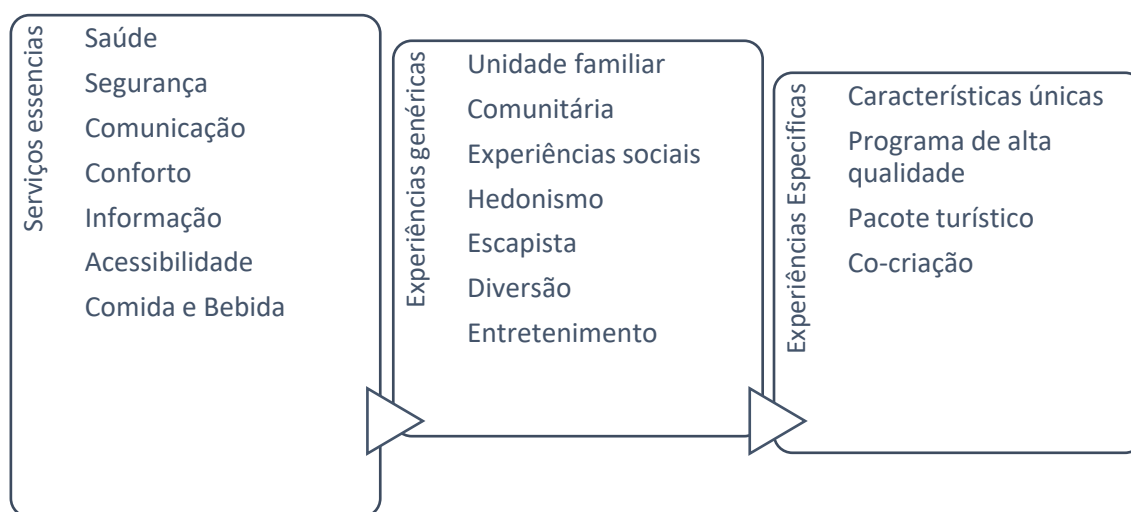
têm por intuito honrar a memória de alguém ou algo (como datas de aniversário de personagens históricas da corte real, batalhas e guerras). O termo festivais é muitas vezes associado ao sinónimo de feira, mas as feiras têm uma longa tradição com atividades exibicionais e mercados (Getz e Page (2020). No entanto feiras são mais associadas a cerimónias religiosas que normalmente adicionam uma componente de entretenimento e diversão (Getz & Page, 2020). As experiências ou benefícios específicos de eventos oferecidos, atrairão aqueles que procuram algo especial, tal como uma programação única e de alta qualidade que estão altamente envolvidos e motivados por experiências que podem fazer sobre uma base de serviço de alta qualidade (Getz & Page, 2020) (fig.6). Almeida e Araújo (2012) reforçam que a sustentabilidade na animação turística é como uma ferramenta de promoção e preservação de valores culturais e ambientais e visto igualmente como um processo que deve ser gerido através da formação e educação coletiva.

A animação define-se de acordo com Maillo (1967) como uma série de atividades programadas, que permitem aos indivíduos uma interação de potencialidades, onde se procura um estreitamento de relações que permitam o desenvolvimento pessoal. Segundo Simonot (1974) os agentes de animação sociocultural têm por objetivo a transformação das atitudes e das relações interpessoais e coletivas.

Therry (1970) refere que a animação turística deve ser pensada sobre:

- Criar condições para que todo o grupo e todo o individuo se revele a si mesmo (processo de revelação);
- Interatividade entre grupos provocada por determinadas obras, criadores ou centros de decisão, seja através do diálogo e da concertação, seja através do conflito (processo de relacionamento);
- Capacidade de expressão, envolvimento, iniciativa e responsabilidade dos indivíduos ou grupos durante o momento artístico (processo de criatividade).

Figura 6-Serviços essenciais, experiências genéricas e específicas



Fonte: Getz e Page (2020)

A recriação histórica é definida como eventos de encenação que podem ser definidos como formas de festivais do património, considerado uma das atividades fundamentais para replicar momentos ou ambientes históricos (Henrique, 2003). Segundo Araújo e Almeida (2012) a recriação indica algum tipo de atividade sem possuir uma forma única, servindo como fator de renovação e motivação. A encenação de muitos festivais tradicionais ou populares começou a desempenhar um papel significativo no calendário de eventos de muitas regiões e países, principalmente com a finalidade de desenvolver a atividade turística e aumentar a visibilidade do património cultural de uma localidade e para o desenvolvimento local de uma comunidade (Carnegie & McCabe, 2008). Os festivais de encenação histórica são eventos ao ar livre organizados no prisma histórico através de um conjunto de infraestruturas, atmosfera e cenário onde as atividades se desenrolam em que a história e o património cultural são os temas centrais e os principais atrativos (Lyck, Long & Grige, 2012). Baldacchi (2019) afirma que a importância da revitalização de imagem, histórias de partes da história que foram esquecidas, nunca escritas, censuradas ou em grande parte sem testemunhos são transmitidas através da reconstrução de obras de arte e exposições. A reencenação aproxima-se frequentemente de uma encenação fantasiosa na sua apropriação elástica tanto do passado real como imaginário (Agnew, 2005). No entanto Carnegie e McCabe (2008) alertam para o facto de que esta atividade deve ter em conta a associação

rigorosa da histórica como princípios base na sua representação. Zotica e Malaescu (2015) destacam a necessidade de haver uma preocupação de reproduzir com exatidão no guião, na linguagem, nos materiais e figurinos de forma a atingir a exatidão (se não idênticos) e do período encenado. Os episódios de Recriação devem encenar aspetos inerentes ao património cultural ou a um episódio específico historicamente significativo na história de uma localidade com o objetivo de elevar o património cultural e a receita da localidade anfitriã para fins de desenvolvimento empresarial e/ou comunitário (Carnegie & McCabe, 2008). Os eventos de encenação decorrem frequentemente em cenários históricos, ou paisagens patrimoniais, permitindo ao espaço da paisagem patrimonial transforma-se num ambiente cuidadosamente conservado (no caso de um castelo ou casa senhorial) ou paisagem agrícola (no caso de muitas festas de batalha) numa paisagem viva nesse momento e na presença destas atividades e pessoas e como elas representam o passado através de objetos, armamento e detalhe de período (Carnegie & McCabe, 2008). Segundo Lyck et. al. (2012) a interpretação é uma criação de uma história que transfere a mensagem de que o património cultural de um local é capaz de transmitir, sendo a musealização ou seja os objetos e/ou ideias que não refletem a vida real, mas de forma a servirem como meios de comunicação social ou veículos para ideias de tempos a tempos, de sociedade para sociedade e de lugar para lugar. Muitos investigadores afirmam que a encenação de combates têm sido motivo de estudo, principalmente em relação ao rigor histórico e ao sentimento de entidade por parte da comunidade. Urbonienė (2013) conclui no seu estudo que o espaço artificialmente memorizado sem ligação ao acontecimento real e com a cultura da memória, distante de todos os símbolos importantes para a história da nação e do estado colocados no território, está condenado ao fracasso.

## **2.8 Benefícios e participação da comunidade local**

A comunidade é definida de forma muito ampla como um grupo ou rede de pessoas que estão ligadas (objetivamente) umas às outras por relações sociais relativamente duradouras que se estendem para além dos laços genealógicos imediatos e que desafiam mutuamente essa relação (subjativa) como importante para a sua identidade social e prática social (James et al, 2015). Bianchi e



Stephenson (2014) afirmam que o turismo pode provocar múltiplas consequências sociais, culturais e ambientais que suscitam uma série de preocupações sobre o relativo equilíbrio de poder entre os direitos dos turistas a deslocarem-se para territórios para consumir uma série de recursos tangíveis e intangíveis, assim como os direitos de desenvolvimento dos indivíduos e comunidades que encontram e servem os turistas localmente. No mesmo sentido Bowdin et al (2011) destacam que quando os eventos se tornam maiores e mais profissionais o poder de decisão relativo ao planeamento é retirado à comunidade. Esta consequência permite que tanto o festival como o local registado para atuação do evento ou festival assistam a uma perda de autenticidade, assim como mais gastos económicos na subcontratação de serviços. Arnstein (1969) apresenta um modelo que identifica e categoriza os diferentes tipos de gestão do envolvimento da comunidade nos eventos sobre os critérios do seu poder de decisão e participação nos eventos (fig.7).

Figura 7- Modelo de participação comunitária de Arnstein

<b>Poder do Cidadão</b>	Controlo do cidadão	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunidade inicia, gere e governa o projeto</li> <li>• Os facilitadores não dirigem o evento</li> </ul>
	Delegação do poder	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O objetivo é definido pela organização do evento e os poderes delegados aos cidadãos.</li> </ul>
	Parceria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O projeto é iniciado pela organização do evento e partilham a tomada de decisão com os cidadãos.</li> </ul>
<b>Tokenismo</b>	Moderação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite que a comunidade aconselhe sobre o projeto, mas organizadores de eventos mantém o poder de decisão.</li> </ul>
	Consulta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os cidadãos são vistos como elementos estatísticos.</li> </ul>
	Informativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A comunidade é informada de decisões já tomadas.</li> </ul>
<b>Sem poder</b>	Terapia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajustar os seus valores e atitudes à da comunidade em geral</li> </ul>
	Manipulação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Engenham o apoio através da manipulação de benefício para a comunidade.</li> </ul>

Fonte: Almestain (1969); Bostock, Cooper e Roberts (2015)

A participação da comunidade pode variar em função fatores sociais, políticos, culturais, condições tecnológicas e económicas (Afua, 2012; Tosun, 1999; Tosun e Timothy, 2003). No estudo de caso de Gordin Dedova (2015) o envolvimento da comunidade de São Petersburgo no evento cultural tem um impacto significativo na experiência dos visitantes e no seu desejo de voltar ao destino, visto que 42% do total de visitantes do museu responderam que o evento fez-lhes sentir parte de uma

grande comunidade. O envolvimento da comunidade sobre um determinado evento influencia a participação e satisfação do turista. Deste modo, as organizações devem ter em conta no planeamento estratégico as características comuns às comunidades. O estudo de Sompong (2015) sobre o evento de arte de Ratchaburi na Tailândia, evidencia que, para além da organização do evento público, é promovida a ligação com a comunidade através de projetos artísticos com cerâmica dirigidos a alunos e professores de belas artes. Na perspetiva empresarial Gordin e Dedova (2015) defendem que pequenas instituições que participam ativamente no evento têm o potencial de desenvolver uma forte ligação com os bairros locais e as comunidades dentro deles. De acordo com Lamb e Ogle (2015) a faixa etária que mais participa em projetos de voluntariado em eventos turísticos culturais é a dos 18 e os 24 anos e o grupo com mais 65 anos. Por outro lado, a participação profissional está mais ligada a uma vertente empresarial e as motivações são geralmente económicas e/ou políticas. Thomson (2020) identifica as tensões que podem surgir quando os mercados do agrícola de Barrosa tentam servir as suas comunidades locais, bem como atrair turistas, os resultados mostram que o mercado criou oportunidades para os produtores se conectarem duma forma mais acessível, construir relações com os clientes, testar novos produtos e obter receitas turísticas adicionais que fluem para outras bancas de mercado e empresas comunitárias. Getz (1991) argumenta que as relações entre visitantes e anfitriões são importantes para os eventos baseados na comunidade e estão sujeitas a algum grau de controlo ou de influência. Assim como os organizadores dos eventos também devem estabelecer boas relações com a comunidade anfitriã (Getz, 1991). Chambers (1997) alerta que as comunidades locais que estão em contacto mais próximo com destinos turísticos populares e frequentemente distantes de participar em qualquer aspeto significativo na relação, evidenciado em alguns casos que o seu trabalho não é necessário.

Se esta realidade for negada ou ignorada pode envolver vários problemas sociais que podem resultar em deslocções sociais se não forem devidamente geridos (Bowdin et al, 2012). Harris e Allen (2006) analisaram 22 eventos públicos de média e grande escala no sentido de identificar estratégias que facilitem o envolvimento e participação da comunidade, segundo os autores:

- O público deve ser consultado e deve ter uma opinião sobre as ações que afetam as suas vidas.
- A participação do público compromete-se a que a contribuição do público influencie o processo de tomada de decisão.
- O processo de participação do público comunica os interesses e satisfaz as necessidades do processo de todos os participantes.
- O processo de participação do público identifica as pessoas potencialmente afetadas e facilita a sua imputação.
- O processo de participação do público envolve os participantes na definição da forma como estes participam.
- O processo de participação do público fornece aos participantes a informação de que necessitam para participar de uma forma significativa.
- O processo de participação do público fornece feedback aos participantes sobre como a sua contribuição afetou a decisão.

No âmbito do estudo de Hribar et al. (2015) a participação ativa da população local nos seminários organizados mostrou que a lista de património registado difere fortemente dos valores, sublinhados pelos residentes. Do ponto de vista de Hribar et al. (2015) deve-se em parte ao facto de que os peritos não escolheram o património oficial do ponto de vista do potencial de desenvolvimento, mas fizeram de acordo com os critérios de preservação do reconhecimento do património. No âmbito de estudo de Bertella e Rinaldi (2021) as reuniões com os *stakeholders* da comunidade foram consideradas particularmente úteis, uma vez que foram orientados para a resolução de problemas, possibilitando os operadores, principalmente empresários com pequenas empresas, a oportunidade de levantar questões e ter discussões com as autoridades públicas. Os locais veem os benefícios sociais mais importantes como socializar, estabelecer e manter o diálogo inter-relacional, mantendo a identidade ou orgulho local e a promoção do seu ambiente de vida (Hribar et al, 2015). Bowdin et al (2012) apresentam medidas que consideram estratégica para o envolvimento estratégico da comunidade local.

Tabela 3 - Os 8 mecanismos para o envolvimento da comunidade local

<p style="text-align: center;"><b>Facilitação da participação</b></p> <p>Relacionados com oferta ou priorização de serviços por parte das organizações como descontos de transporte, acesso físicos para portadores de deficiência ou outro tipo de ações relacionadas.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Contribuição da comunidade e feedback</b></p> <p>Relacionados com revisão, colaboração e implementação estratégica conjunta de atividades ou decisões que melhoram a performance ou a comunicação de ambas as partes. Exemplos como: Workshops e organização de um comitê.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Programação inclusiva</b></p> <p>Direciona grupos comunitários específicos a fim de fornecer ou assistir com um ou mais aspetos do programa do evento como grupos ou organizações específicas. Exemplo: Participação de ONG's. ou de grupos de risco.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Incentivos</b></p> <p>Focalizado na criação de incentivos económicos, logísticos ou pedagógicos para potenciar a participação de vários grupos sociais. Exemplos como o fornecimento de espaço de banca gratuita a organizações sem fins lucrativos ou/e instituições de caridade.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Divulgação</b></p> <p>Criação de programas que permitam que as comunidades com o intuito de aumentar o conhecimento e publicação do evento tanto no interior da comunidade como para o espaço externo. Exemplos como o envolvimento das escolas, acesso a websites de eventos para organizações sem fins lucrativos, para que possam melhorar a sua presença na comunidade ou o alargamento da comunidade local através da expansão da pegada do evento em áreas próximas.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Desenvolvimento da comunidade e capacidade construtiva</b></p> <p>Direcionados para o desenvolvimento de projetos que permitam a comunidade desenvolver competências profissionais de forma voluntária ou remunerada. Assim como permitir a comunidade desenvolver a economia local. O caso da criação de estágios, intercâmbios e programas de experiência de trabalho, sessões de formação e eventos sociais.</p>
<p style="text-align: center;"><b>(7) Associações do evento</b></p> <p>A criação de amigos ou grupos de ex-alunos para integrar ainda mais um evento com a sua comunidade.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Envolvimento dos negócios locais</b></p> <p>Incentivo às despesas dos participantes nas empresas locais através da criação de incentivos especiais ligados ao evento ou priorizar fornecimento.</p>

Fonte: Bowdin (2012)

Os mecanismos apresentados por Bowdin (2012) podem ser vistos como métricas de apoio à identificação de oportunidades e benefícios para a comunidade, assim como auxiliar na avaliação na inclusão da comunidade local na estratégia.

## CAPÍTULO III – CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO EMPIRICO

### 3.1. Euro-região da Galiza e Norte de Portugal

O AECT Galiza Norte Portugal representa uma cooperação transfronteiriça, com experiência em colaboração com diversas instituições e programas no desenvolvimento de projetos europeus. No plano Norte 2020 é destacada a importância da cultura na gênese do processo criativo com o apoio e valorização de indústrias criativas, visando estimular a inovação baseada em conhecimento simbólico e empresas que mantenham cooperações com entidades regionais. Segundo a entidade regional do turismo Porto e Norte, registou 10,6 milhões de turistas no ano de 2019. De acordo com a CCDR (2020) a Galiza recebe entre 6,5 a 7 milhões de turistas.

No âmbito do turismo estas parcerias têm como objetivo alinhar estratégias através de um Protocolo de Cooperação com as Agências Regionais de Turismo (Turismo Porto e Norte e a Agência de Turismo da Galiza) e projetos como "Facendo Caminho" com o intuito da promoção e valorização do Caminho de Santiago assim como a cultura e património local. Outro projeto de desenvolvimento económico igualmente relevante é o projeto "Nortear" que promove diversas atividades culturais, tais como um prémio literário anual para jovens, exposições conjuntas, diálogos com autores em ambos os territórios, sendo já uma referência a nível europeu (Comité Europeu, 2020). A relação entre a Galiza e Norte de Portugal é um vínculo cultural, histórico e linguístico com origem na idade do bronze, através da cultura castreja até à romanização. Porém foi após a desintegração do império romano e consequentemente com a ocupação do povo suevo e visigodo que a proximidade entre a região da Galiza e Norte de Portugal adquiriu um vínculo administrativo com o Reino Suevo e posteriormente Reino Visigótico. De acordo com as crónicas asturianas estudadas por Fernández (1985) na Era Viking o Reino da Galiza, posteriormente integrado na coroa do Reino das Astúrias, foi palco revoltas internas, disputas de coroa, invasões muçulmanas e incursões vikings. Embora tivesse perdido a sua independência política e a sua corte real, a região da Galiza continuou a ter autonomia administrativa até aos dias de hoje e uma forte ligação diplomática com o Norte de Portugal. A Euro-região da Galiza e Norte de Portugal detém um conjunto de sítios que detém a classificação de património

material UNESCO, principalmente no âmbito do património histórico e cultural (tab.4).

Tabela 4-Património material classificado da UNESCO

Regiões	Património material classificado UNESCO
Porto e Norte de Portugal	Centro histórico do Porto, Ponte Luiz I e Mosteiro da Serra do Pilar
	Região Vinhateira do Alto Douro
	Centro Histórico de Guimarães
	Santuário Bom Jesus do Monte in Braga
Região autónoma da Galiza	Caminhos de Santiago de Compostela
	Centro histórico de Santiago de Compostela
	Muralhas romanas de Lugo Torre de Hércules

Fonte: Adaptado UNESCO (2021)

### 3.2. Município de Catoira

O município de Catoira é o primeiro e mais maduro destino turístico atração com ligação ao Turismo de Património Viking. localiza-se na província de Pontevedra na comunidade autónoma da Galiza. Este município está localizado no estuário de Arousa, com a proximidade das localidades de Barbanza, Ulla-Umia e O Salnés (Concello Catoira, 2021). O concelho encontra-se próximo de Vilagarcía de Arousa (10 km), Santiago de Compostela (35 km) e Pontevedra (35 km) (fig.8).

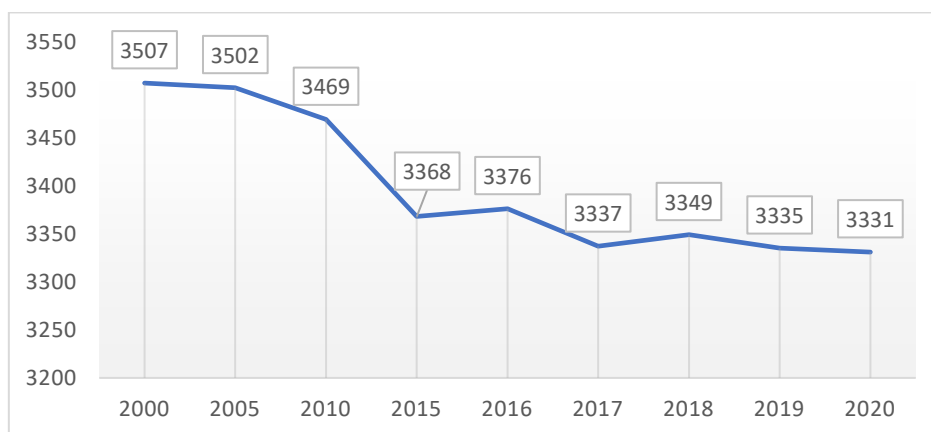
Figura 8- Localização de Catoira, Pontevedra, Galiza



Fonte: Adaptado da Astelus (2021) e INE ES (2021)

Têm proximidade de ligação Vigo e A Coruña através da autoestrada AP-9. Em termos de acessibilidades a Aeroportos em território espanhol Catoira têm uma distância de 62 Km do Aeroporto de Vigo, 43 km do Aeroporto de Santiago-Rosalía de Castro e 197 km do Aeroporto Sá Carneiro (Porto) em território português. Segundo os censos da Estatística Nacional Espanhol (INE, 2021) o Concelho de Catoira apresenta uma população total de 3.331 habitantes (graf.1).

Gráfico 1-Demografia no Concelho de Catoira (2000 – 2020)



Fonte própria (dados reiterados no INE Espanhol, 2020)

Catoira resiste ao poder económico das grandes cidades através da pequena indústria agrícola, indústria pesqueira, comercio local e turismo. A autarquia de Catoira tem priorizado no seu plano estratégico o apoio na criação de empresas, iniciativas locais de emprego, o apoio a cultura e ao desporto (Concello de Catoira, 2021). No âmbito da realização de eventos Catoira promove principalmente a Romaría das Caveiras, a Romaria de San Cíbran, a Festa Gastronómica de San Antonio e outras festas paroquiais regulares, mas é a Romaria Viking que privilegia Catoira como um destino turístico de reputação internacional.

Catoira tem como recursos de património histórico as Torres do Oeste, o percurso pedonal das Torres do Oeste e as Marismas do Oeste onde se pode avistar a fauna e flora junto ao rio no qual é recorrente práticas de *Birdwatching*.

### 3.2.1. Romaría Vikinga de Catoira

Na Euro-região da Galiza e Norte de Portugal o festival de Catoira, é o único festival reconhecido e integrado no *Viking Route* certificado pelo Conselho Europeu. A história de Catoira estava intimamente ligada à importância estratégica do complexo militar do Oeste. As torres serviram de escudo defensivo para a Galiza,

desde o início da Idade Média até ao reinado dos monarcas católicos, quando entraram num período de progressivo declínio (Concello de Catoira, 2021). Deste modo Catoira realiza anualmente uma festa pagã dedicada ao papel da localidade como guardiã do tesouro da Catedral de Santiago, por ser um ponto estratégico na defesa contra as invasões *vikings* (Follow the Vikings, 2021). Este festival está incorporado na Rota Viking certificada pelo Conselho Europeu da Cultura em 1993. Segundo Follow the Vikings (2021) e o Concello de Catoira (2021), este festival realiza-se durante a primeira semana de agosto. O festival é de acesso gratuito e a maioria das atividades realizam-se ao ar livre.

A organização facilita estacionamento gratuito nas proximidades, casas-de-banho de acesso livre e uma aplicação com guias áudio interpretativos. A atração principal da Romaria Viking em Catoira é a encenação de combate e o desembarque Viking junto à torre do Oeste. No entanto a organização do evento realiza atividades complementares como: espetáculos teatrais; o evento musical “Os Vikingsons”; a seia e noite de Luz (atividade gastronómica acompanhado com música e espetáculo de fogo); uma sala permanente de exposição e educação; e um mercado temático viking essencialmente envolvendo produtos de artesanato.

Figura 7 - Encenação do Desembarque Viking



Fonte: Concello de Catoira (2019)

### 3.3. Município de Vila Nova de Famalicão

O município de Vila Nova de Famalicão ainda não reconhecido como destino de turismo de património Viking detém como revisto na revisão de literatura acontecimentos históricos que revelam a passagem dos Vikings pela administração

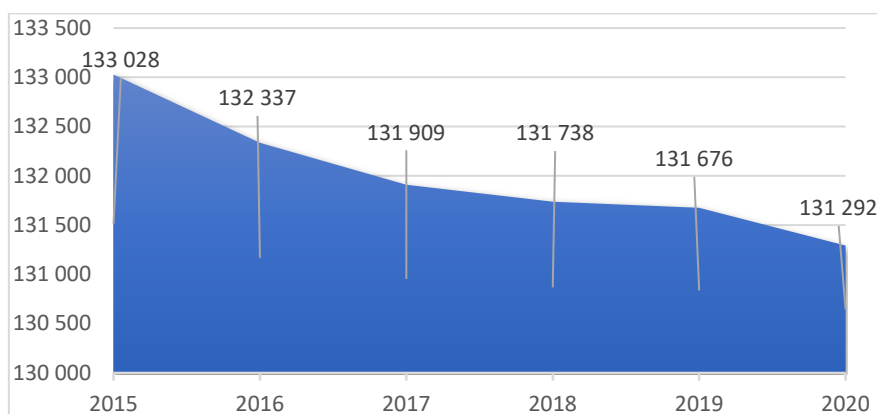


do concelho, tendo potencial para estabelecer um produto turístico dedicado a este acontecimento histórico. Localiza-se na região Norte de Portugal e pertencente ao distrito de Braga. O município localiza-se entre os conselhos de Braga, Guimarães, Santo Tirso, Trofa, Vila do Conde, Póvoa de Varzim e Barcelos (fig.10).

O concelho de Vila Nova de Famalicão oferece como acessibilidades as autoestradas A3 (Porto – Vigo) e A7 (Guimarães – Póvoa de Varzim) e detém um serviço de transportes ferroviários com ligações diretas a Braga, Guimarães, Porto, Vigo, Coimbra, Lisboa e Algarve (Câmara Municipal de Vila Nova de Famalicão, 2021).

O município detém de acordo com Gabinete de estratégia e estudos, 131 292 habitantes como apresenta o gráfico 2. Durante os últimos anos o município sofreu um ligeiro decréscimo demográfico, mas não se encontra listado como território de baixa densidade populacional de acordo a CIC (2020).

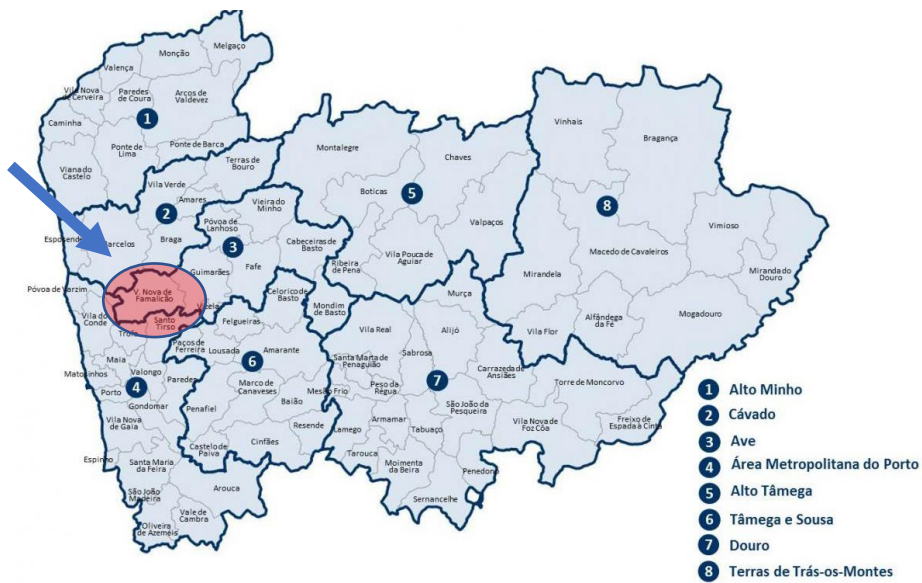
Gráfico 2 - Demografia no concelho de Vila Nova de Famalicão (2000 – 2020)



Fonte: Gabinete de Estratégia e Estudos (2021)

O aeroporto internacional Francisco Sá Carneiro e o Porto de Mar de Leixões encontram-se a 20 minutos de distância e a 110 km da cidade de Vigo (Galiza). De acordo com os censos de 2021 do Instituto Nacional de Estatística o município tem 133 590 habitantes (PORDATA, 2021).

Figura 8- Região Norte de Portugal e a localização de Vila Nova de Famalicão



Adaptado de CCDR-N (2021)

O município de Vila Nova de Famalicão aposta como principais produtos turísticos o Turismo Industrial, Turismo de negócios (associado ao Turismo Industrial), Gastronomia e Vinhos, e Animação Turística/eventos turísticos.

### 3.3.1. Feira Medieval e Viking

A origem da organização do evento centra-se através de factos históricos documentados sobre o ataque de Vikings ao forte de Vermoim. Esta feira realiza-se todos os anos por volta de julho na Praça D. Maria e é organizado pela Câmara Municipal e pela escola profissional CIOR (Câmara Municipal de Famalicão, 2021).

Figura 9 - Replica de Embarcação Nórdica (Viking)

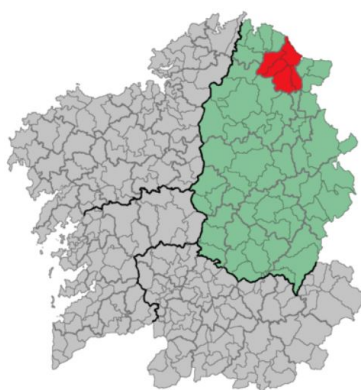


Fonte: Câmara Municipal de Famalicão (2021)

### 3.4. Concello de Foz

O concello de Foz localiza-se no norte da provincia de Lugo na Galiza e encontra-se nas margens do Mar Cantábrico e na foz do rio Masma. Representado por uma área de 100,29 km<sup>2</sup> e 10.016 habitantes (2020). Encontra-se cercado pelos municípios de Burela e Barreiros, e no interior com os municípios de Lorenzana, Mondoñedo, Valle de Oro, Alfoz e Cervo (Concello de Foz, n.d). No âmbito de acessibilidades encontra-se próximo do Aeroporto de Coruña a cerca de 130 km e junto da autoestrada N-634.

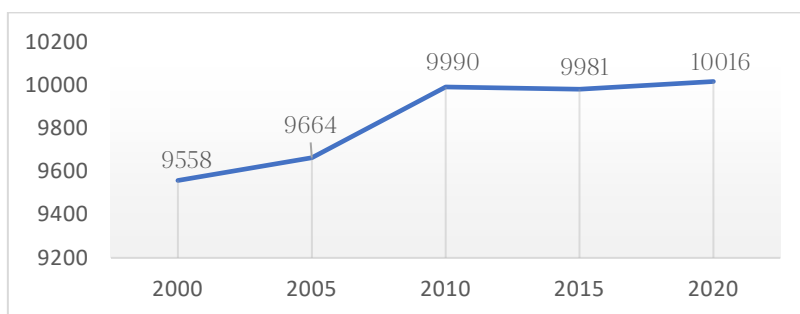
Figura 10 - Localización do Concello de Foz (Galiza)



Fonte: Wikiland (2021)

O gráfico evidencia que esta localidade se encontra numa zona de baixa densidade populacional de acordo com o estudo Almonte e Pazos-García (2016), que, no entanto, tem aumentado a população de forma ligeira ao longo dos anos.

Gráfico 3 - População do Concello de Foz (2000-2020)



Fonte própria (dados obtidos do INE ES, 2020)

Os concelhos de Foz têm apostado no setor nos últimos anos, resultado igualmente no crescimento da localidade em termos de residentes (Concello de Foz, n.d). Como recursos turísticos Foz apresenta um conjunto de recursos naturais e património histórico. Como produtos turísticos Foz dispõe das suas praias no mar cantábrico

muito requisitadas para Turismo de Sol e Mar. Como património histórico é possível destacar o castro de Fazouro na praia Arealonga e a Fortaleza do Mariscal Pardo de Cela na montanha da A Frouxeira e a Basílica de San Martiño (Concello de Foz). No âmbito da animação turística o concelho têm destacado o Entroido (Desfile) e as Festas Patronais de San Lorenzo.

#### 3.4.1. Festa Normanda em Foz

Figura 11 -Recriação de um desembarque na praia da Foz



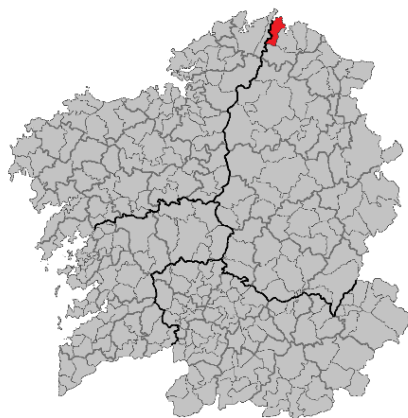
Fonte: Blog Las Catedrales (2018)

Segundo o Website Festival Normando (2020) a festa é celebrada através da lenda do milagre de São Gonçalo aquando invasão dos Vikings na costa ibérica com peças teatrais recriando o episódio histórico, Espetáculos de música e (concertos de música viking) e mercados de comida (La Voz de Galicia, 2021).

#### 3.5. Concello de O Vicedo

O Vicedo é um município de Espanha na província de Lugo, comunidade autónoma da Galiza, de área 76 km<sup>2</sup> com população de 1723 habitantes (2018) segundo (INE ES, 2021). Localiza-se junto ao mar cantábrico e é cercado dos municípios de Viveiro, O Barqueiro e Ourol.

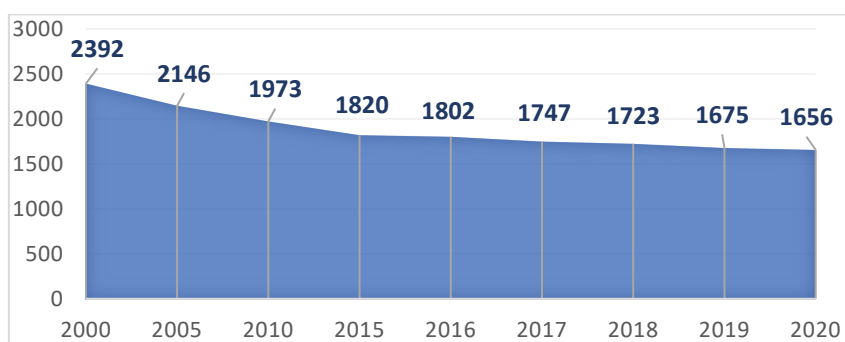
Figura 12 - Localização de O Vicedo (Galiza)



Fonte: Concello de O Vicedo (2021)

O município pertence a uma região de baixa densidade populacional de acordo com o estudo Almonte e Pazos-García (2016) e os dados reiterados do INE (2020). O Vicedo é conhecido pelos seus recursos naturais como as praias de Abrela, Area Grande, Arealonga, Caolín, Vidreiro, Xilloi e proporciona serviços de canoagem a remo como atividades turísticas. Em relação à animação turística o município anualmente celebra as Fiestas del Carmen, Fiestas Patronales de San Esteban e a Romaxe Vikinga (Concello de O Vicedo, 2021).

Gráfico 4 - População do Concello de O Vicedo (2000-2020)



Fonte própria (INE ES, 2020)

### 3.5.1. Romaxe Vikinga de O vicedo

O festival temático histórico é organizado na última semana de julho (datas variáveis), recria um acampamento Viking e acampamento cristão, barracas de artesanato e gastronomia, recriação de história viva dos Vikings em Moutillós (San Román). Organiza um desfile de cavaleiros e guerreiros cristãos e Vikings pelas ruas de O Vicedo e o desembarque do navio Viking onde recriam batalhas entre cristãos

e vikings. O festival ainda apresenta workshops, jogos, espetáculos de fogo à noite e a encenação de atividades quotidianas dos nórdicos medievais (Concello de O Vicedo, 2021).

Figura 13 - Recriação de combate entre cristãos e invasores nórdicos



Fonte: Concello de O vicedo (2019)

## CAPÍTULO IV – Enquadramento Metodológico teórico e empírico

### 4.1. Método qualitativo

O presente trabalho de investigação aborda os Festivais Temáticos Viking como uma nova dimensão de eventos turísticos na região Norte de Portugal/Galiza, onde o principal objetivo passa por compreender a sua importância na região. AS primeiras fases da investigação e que representam a revisão da literatura são as seguintes:

Fase I:

Explorar

- Estudo de campo e revisão da literatura sobre história medieval e ligações Vikings com os territórios ibéricos e Europeus;
- Explorar produtos turísticos ligados à insurgência viking nos territórios europeus e na Península Ibérica;

Fase II:

Analisar

- Recolha de dados em pesquisa Web, artigos de conferência, artigos científicos nas bases de dados Scopus e Web of Science, dissertações de Mestrado, teses de Doutoramento e publicações relacionadas com os temas cultura, sustentabilidade cultural, Turismo Cultural e Turismo Património Viking.
- Recolha de dados via Web sobre festivais medievais em território Português e Galiza.

Fase III:

Definir e Delinear

- Delineamento da area territorial de estudo de acordo com os critérios desenvolvidos na revisão de literatura sobre historia medieval Viking (Galiza e Norte de Portugal), o objetivo de estudo (Festivais Medievais Vikings ou Festivais Temáticos Vikings) e a questão de investigação (De que forma os festivais temáticos Viking são culturalmente sustentáveis?).

A investigação foi conduzida através do método qualitativo. Este método foi utilizado em função do exemplo de Hamilton e Finley (2019) que recomendam o estudo de específicas crenças e práticas culturais através do método qualitativo. Ren (2014) identifica a apreciação crescente nos negócios e gestão do rico material e conhecimento gerado pela investigação qualitativa visto que as perceções culturais são cada vez mais vistas como "úteis" no desenvolvimento e gestão do turismo.

O investigador normalmente usa o método qualitativo quando aborda linhas de compreensão vastas (Finn, Elliot-White, Walton, 2000). Hamilton e Finley (2019) sustentam que os métodos qualitativos respondem a causas e questões inexploradas e estão também cada vez mais orientadas para a suportar prática e resolução de problemas.

#### **4.2. Questão de investigação e objetivos**

No estudo de Hannam e Halewood (2006) foram aobservadas falhas de critério e rigor no desenvolvimento da Romaría Vikinga de Catoira que nunca foram analisadas até à data. A partir das evidências exploradas por Hannam e Halewood (2006) a pergunta de investigação foi apresentada (De que forma os festivais temáticos Viking são culturalmente sustentáveis?). Os objetivos da investigação foram traçados conforme a pergunta de investigação com o apoio da análise aos desafios da cultura no setor do turismo por Soini e Birkland (2014) e os indicadores de sustentabilidade na cultura de James et.al (2015). Neste sentido o objetivo principal consiste em avaliar o desenvolvimento sustentável a nível cultural dos festivais temáticos Viking. No entanto, visto que não existe até à data qualquer referência em registos académicos sobre festivais temáticos Viking na euro-região da Galiza e Norte de Portugal (excluindo a Romaría de Catoira) o primeiro objetivo específico analisa (assim como valida) a procura e oferta turística nos festivais temáticos Viking de acordo com as motivações da procura evidenciadas por Puchalska (2015) e Halewood e Hannam (2001). O segundo objetivo consiste em identificar as atividades que resultam de uma estratégia turística para este tipo de festivais, no sentido de comparar a visão dos entrevistados com a descrição das atividades apresentadas por Gardela (2016), Halewood e Hannam (2001), Hannam e Halewood (2006), Smed, et.al (2016). De acordo com a revisão de literatura verifica-se que a sustentabilidade cultural se retrata sobretudo nas práticas culturais junto das comunidades locais. Neste sentido a necessidade de abordar as vantagens da realização dos festivais para as comunidades locais com o apoio dos fundamentos apresentados por James et al (2015) e Soini e Birkland (2014). A mesma abordagem foi utilizada para identificar práticas sustentáveis para a promoção e desenvolvimento dos festivais fundamentado sobre a contextualização histórica e geográfica de Ma e Lew (2012) e o contexto comunitário de Soini e



Birkland (2014) assim como os estudos de Hannam e Halewood (2006), Smed et al (2016) e a informação recolhida dos festivais temáticos Viking na Europa. A avaliação do desempenho por parte dos *stakeholders* no desenvolvimento dos festivais *Vikings* pretende comparar o que é idealizado como culturalmente sustentável e o que é atualmente praticado nos Festivais Temáticos Viking da Galiza e Norte de Portugal.

### 4.3. Instrumento de recolha de dados

As questões aplicadas nas entrevistas semiestruturadas foram adaptadas e desenhadas sobre as práticas recomendadas por Finn et al (2000) e Mason et al (2010), assim como acauteladas face ao estudo do perfil dos entrevistados. Liberato, Alén, Liberato e Domínguez (2018) afirmam que a entrevista semiestruturada permite uma análise mais detalhada da informação. Neste sentido visto que este estudo detém uma abordagem mais ampla dos conteúdos adotamos perguntas semiestruturadas no sentido garantir maior alcance e precisão na recolha de informação.

Tabela 5 - Participantes e suas áreas de representação correspondentes

Participantes	Data de realização	Representação
Entrevistado 1	13/09/2020	Escola profissional CIOR
Entrevistado 2	5/10/2020	ULF KLAN (Grupo de animação turística)
Entrevistado 3	1/10/2021	Participante experiente/voluntário
Entrevistado 4	17/09/2020	Câmara Municipal de Vila Nova de Famalicão
Entrevistado 5	18/09/2020	Concello de Catoira
Entrevistado 6	3/10/2020	Concello de O Vicedo
Entrevistado 7	13/09/2020	Universidade Nova de Lisboa
Entrevistado 8	24/09/2020	Universidade da Islândia
Entrevistado 9	28/09/2020	Universidade de Vigo

Fonte própria

### 4.4. Seleção dos participantes

A seleção dos participantes foi avaliada através do método de seleção do estudo de Presenza e Iocca (2012) priorizando a ligação geográfica com a região Norte de Portugal e da Galiza e no seu desempenho profissional ou académico nos festivais temáticos Viking.

No âmbito dos critérios de seleção dos participantes, os indivíduos cumpriram com uma das seguintes alíneas:

- (a) Relação profissional com o objeto de estudo;
- (b) Relação académica com o objeto de estudo;
- (c) Participação no objeto de estudo.

Considerando estes critérios, foram selecionados 9 participantes, incluindo peritos em turismo, investigadores de estudos medievais escandinavos, promotores de turismo, representantes de animação cultural e organizadores de festivais temáticos Viking. A entrevista foi conduzida à distância através de plataformas em linha devido ao contexto epidemiológico da Covid-19, com consentimento informado para a gravação da entrevista via correio eletrónico ou no início da entrevista. As entrevistas duraram aproximadamente 30 a 35 minutos e foram depois transcritas textualmente.

#### **4.5. Categorização e análise de dados**

As categorias de análise foram divididas entre categorias e subcategorias baseado nos objetivos apresentados para a investigação (tab.6). A subcategoria “Conhecimento e benefícios” pretende analisar (assim como validar) a procura turística através da subcategoria “Interesse geral” e a oferta turística assim como as vantagens da comunidade local face à realização do festival. A categoria “Estratégia” enquadra-se perante o objetivo “Identificar práticas sustentáveis utilizadas para a promoção e desenvolvimento dos festivais”, onde aborda os elementos mais importantes para a realização de um festival turístico a localização, atividades, promoção e participação turística de acordo com os estudos de Ma e Lee (2012), Getz e Page (2016) e Getz e Page (2020). Por último a avaliação atual teve em conta o último objetivo “avaliar o desempenho por parte dos *stakeholders* no desenvolvimento dos festivais *Vikings*” e de acordo à área de representação dos entrevistados. Neste sentido onde foi abordado a comunicação entre as partes interessadas nos festivais (stakeholders), o rigor da encenação nas atividades de animação sociocultural e a representação dos espaços físicos.

A análise dos dados foi realizada segundo o método da análise temática de conteúdo, recorrendo à *Grounded Theory* como apresenta na tabela 5. Posteriormente foi utilizada a codificação dos dados através do software Excel. A codificação axial foi utilizada através de um conjunto de procedimentos no qual os

dados são reorganizados através das categorias os códigos obtidos na codificação aberta.

Tabela 6- Categorias da análise de dados

<b>Categorias principais</b>	<b>Subcategorias</b>
Conhecimento e benefícios	Interesse Geral Oferta turística Comunidade local
Estratégia	Localização Atividades Promoção turística Participação turística
Avaliação atual	Comunicação Animação sociocultural Representação dos espaços físicos

Fonte: Elaboração própria

## CAPÍTULO V – SÍNTESE E PRINCIPAIS RESULTADOS

### 5.1 Conhecimento e benefícios

O tema *vikings* em festivais medievais é um fator de diferenciação e exclusividade entre outros festivais medievais que disputam atenção do mercado regional, para as comunidades locais e para o turismo (E9, E8, E2).

Numa outra perspetiva, os festivais temáticos *viking* funcionam como uma ferramenta pedagógica na conservação e promoção do património local, sobretudo a partir de acontecimentos vivenciados no período medieval que se encontram desconhecidos ou mal interpretados nas comunidades (E8, E2, E5). Estes festivais servem para relembrar à população os marcos e acontecimentos históricos dos Vikings por territórios que até hoje desconheciam a sua passagem (E3, E6, E7). Os participantes (E1, E2) afirmam a necessidade de demonstrarem ao público a relação entre cultura ibérica e a cultura nórdica.

*E7: “Acho que é interessante, fazer festivais temáticos viking na península ibérica, ou outras áreas que tenham contacto com a Escandinávia na península ibérica, até para que se conheça momentos da história medieval que estão mal interpretados ou que são desconhecidos.”*

Os festivais *viking*, sobretudo na Galiza, evidenciam uma crescente procura turística, referindo que nos últimos anos o número de visitantes têm tido um forte crescimento (E3, E4, E6, E1). No entanto quando abordado quais os festivais que têm conhecimento existem disparidade entre o conhecimento da procura e oferta turística no Norte de Portugal e na região da Galiza. Conclui-se que todos os participantes desconhecem qualquer ligação à dimensão e características da procura turística em território português, excluindo os participantes E1, E4 que representam a Feira Medieval e Viking. Todos os entrevistados reconhecem a dimensão e reputação internacional da Romaria de Catoira. Os participantes (E2, E3, E5, E9) têm conhecimento da realidade na oferta de festivais *Vikings*. Os participantes E1, E7 referem que existem mais referências de festivais na Galiza, no entanto não identificaram quais e como são representados. Durante a entrevista os participantes (E2, E3, E8, E6) mencionam as repercussões da cobertura mediática

das séries televisivas históricas e documentários sobre a cultura germânica, mais especificamente o caso de sucesso da série televisiva *Vikings*, como um elemento influenciador no aumento da procura turística e interesse pelo conhecimento da cultura germânica medieval, confirmando a perspectiva de Puchalska (2015). O perfil do turista/participante foi amplamente mencionado nas respostas dos participantes mesmo que não fosse um tópico abordado. Os entrevistados (E1, E2, E5) referem que existem 3 tipos de participantes/turistas: (1) um turista experiente que procura uma experiência com uma vertente mais pedagógica e experimental, (2) indivíduos que procuram o festival exclusivamente para convívio e socialização e (3) indivíduos que não tinham conhecimento sobre o festival e podem experienciar o festival de forma mais pedagógica ou social (E5, E9).

E4: *“(...) desde há muito tempo, muita gente tem participado neste festival em vários sítios que têm este reconhecimento turístico (...) teve influência na procura devido à série Vikings, na forma de incrementar o interesse e sobretudo na população mais jovem em conhecer a cultura.”*

Em relação aos benefícios que a comunidade local pode retirar com a realização deste evento foi maioritariamente mencionado: (a) o fator de desenvolvimento económico, os participantes referem que a realização deste tipo de festivais gere receitas à comunidade local e em zonas periféricas, principalmente para o comércio local e a hotelaria (E1, E4, E5, E6, E7); (b) Aumentar o conhecimento sobre a memória das comunidades e a história da relação entre cultura nórdica e ibérica foi referida pelos entrevistados (E6, E8, E5, E7), denotam que este tipo de eventos/festivais têm como objetivo promover memórias sociais e culturais antepassadas; (c) os festivais promovem o reconhecimento das localidades a nível internacional, captando a atenção da comunicação social, científica e diplomática (E8, E4, E6). Os entrevistados afirmam (d) que os residentes ao contribuírem ativamente e participarem nos festivais, ampliam o sucesso a nível social e económico da comunidade e a qualidade do próprio evento (E2, E5, E6).

## 5.2 Estratégia

Na seleção do local para a realização de festivais temáticos *viking*, os participantes de um modo geral mencionaram 4 indicadores de relevância na hora de selecionar um lugar para a realização do festival: (a) o vínculo histórico nas localidades foi um argumento mencionado de forma unânime entre todos os participantes no estudo. Esta perspectiva foi amplamente defendida por Hannam e Halewood (2006) visto que igualmente defende que a autenticidade para os festivais vikings têm de corresponder através da ligação histórica com as localidades, seja através de um acontecimento fatídico ou imaginário; (b) a presença de património material com perfil romanesco próximo das zonas de atuação do festival é apresentado como um valor acrescentado ao cenário de recriação, se possível, que faça referência a histórias em volta deste contacto intercultural entre povos ibéricos e vikings (E6,E8,E9); (c) os elementos paisagísticos também entram na estratégia da seleção do lugar de realização do festival, recomendando que este recurso natural tenha a menor intervenção humana possível, no sentido de manter a autenticidade (E4,E6); (d) a proximidade às infraestruturas e acessibilidades que suportem as necessidades básicas para realização do festival, visto que a generalidade das localidades onde se reproduzem estes festivais são de pequena dimensão, têm de estar preparadas com infraestruturas de hospedagem, restauração e bebidas e boas acessibilidades ao local para ampliar a experiência turística e satisfação (E3, E6, E7, E8), referindo a preferência de alguns entrevistados para localizações rurais ou “rurbanas” (E3,E7,E9).

E8- “Penso que a história cultural desse lugar deve ter uma relação com o mundo viking, deve haver uma ligação significativa entre gente viking/ escandinavas e gentes locais durante a idade medieval. Para eleger um sítio, não só infraestruturas necessárias, mas também um significado histórico.”

Os participantes (E1, E7, E8) assinalam que as atividades devem ser formatadas numa vertente pedagógica, sem descuidar o cariz de entretenimento do público, ou seja, alertam que os festivais não devem ser nem “carnavalescos” nem demasiado “académicos”. Os mais céticos (E1, E2) afirmam que as atividades devem ser focadas

em reproduzir momentos reais da história por isso deveram produzir o mais realista possível, sendo que as atividades complementares e fora do contexto histórico devem ser reduzidas, isoladas face a atuação de atividades de contextualização histórica e exclusivamente para efeitos de receitas económicas. Os restantes participantes afirmam que estes tipos de atividades devem ser menos realistas porque o público-alvo procura a vertente de diversão e entretenimento. A principal atividade para os festivais temáticos *vikings* é a recriação de acontecimentos históricos, na mesma orientação que Gamito (2011) e Smed et al. (2016), quase todos os participantes indicaram que deve ter em conta atividades que representem o património evidenciado nos locais (E1, E2, E4, E5, E6, E7, E8, E9) (fig.16). Quase participantes afirmam que o objetivo principal dos festivais vikings é recriar acontecimentos históricos com base em artigos históricos ou historiográficos que auxiliem a representação e interpretação destes mesmos acontecimentos tais como desembarques, batalhas, pilhagens e sequestros de figuras históricas (E1, E2, E4, E5, E6, E7, E8, E9). Atividades do dia-a-dia que representem a cultura nórdica e a sua origem foi amplamente mencionada pelos entrevistados (E2, E4, E6, E8), afirmando a importância de apresentar os sacrifícios, rituais fúnebres, contos mitológicos e a vida quotidiana da cultura nórdica na época medieval (fig.16). Assim como representar o quotidiano do povo nativo atacado (E2, E3, E9), estes afirmam que atividades de cocriação têm uma importância no aumento da fidelização e experiência do turista e sobretudo aumentam a perceção e conhecimento sobre o património propondo atividades de artesanato para este fim (E2, E6, E7) (fig.16). Os participantes ainda alertam à necessidade de desenvolver atividades de cariz técnico-científico como conferências, palestras e seminários que promovam e aumentem o conhecimento do público (E3, E4, E6). Os desfiles foram também mencionados como uma atividade de entretenimento complementar ao festival (E3, E4, E8) (fig.16). O último elemento apresentado como estratégia para ampliar a experiência turística é a oferta gastronómica. Os participantes afirmam a importância da gastronomia na região e a necessidade deste elemento estar presente neste tipo de eventos, configurando o espaço através de mercados de comida devidamente representados, inserindo a gastronomia ibérica e gastronomia nórdica (E3, E5, E8) (fig.16).

*E3 – “Parece-me que as atividades destinadas às crianças são muito interessantes. Dinâmica de grupo relacionada com narração de histórias, cozinha acessível, teatro, trajes, artesanato ou desenho. Penso também as atividades destinadas a um público mais adulto são interessantes, tais como conferências, recriações históricas, exposições de peças autênticas, construção de modelos para exibição, épocas cinematográficas, promoção literária, atividades gastronómicas e festivais de música.”*

De acordo com a análise efetuada, a resposta a questão de forma se deve promover um festival temático *Viking* é pouco consensual entre os entrevistados. Uma parte refere que para promover o festival é necessário apresentar demonstrações das atividades efetuadas através das redes sociais e comunicação social (E2, E3, E1, E7). Os participantes (E3, E7) afirmam que atualmente a reprodução de conteúdo digital em parceria com figuras públicas ou influenciadores digitais poderia potenciar o interesse e participação de turistas. Outro grupo refere que os festivais temáticos *Viking* devem ser promovidos como um produto turístico a nível regional para alcançar um público-alvo mais alargado (E7, E5, E4). A promoção convencional nas comunidades também foi mencionada, (E5, E9) sugerem que o “passa a palavra” para a comunidade local como convidar amigos e familiares para participar no evento, mesmo sendo uma estratégia bastante desatualizada ainda é perceptível principalmente nestas comunidades. A maior parte das feiras e festivais rurais continuam a ser promovidos por passa-palavra e continuam a ter êxito (E9).



Figura 14-Atividades por importância baseados nas respostas dos entrevistados



Fonte: Elaboração Própria

Os entrevistados (E4, E6) propõem que a promoção deve passar por estabelecer parcerias com outras entidades a nível internacional para priorizar o alcance e visibilidade turística. A última proposta baseia-se numa vertente mais interna, ou seja, na necessidade dos *stakeholders* adotarem uma estratégia de promoção conjunta onde integrem principalmente os residentes nestas mesmas ações (E3, E4, E5). Em relação à participação dos turistas os entrevistados afirmam que a vertente hedónica é um fator importante na satisfação e fidelização do turista. Os entrevistados afirmam a necessidade de criar em conjunto com a comunidade local um festival de emersão histórica para aumentar a experiência turística (E2, E4, E5, E6). Defende-se a necessidade de haver certas atividades de entretenimento com uma vertente pedagógica e social para o público envolver-se nas atividades (E1, E3, E7, E8).

Desde logo a população local, mas também depois os turistas deveriam envolver-se no imaginário destes festivais (E4). E se estamos a falar de festivais medieval e festivais viking porque não as pessoas envolverem-se mais nas atividades, participando ativamente no festival, desde logo, na forma de vestir, podendo participar nos cortejos, podendo participar nos banquetes, nas diversas atividades. No entanto alertam que a participação do turista deve ser maioritariamente passiva, ou seja, o turista deve ter um papel de espectador aquando espetáculos de recriação histórica. Afirmam a dificuldade que os organizadores sentem em

manter os níveis de autenticidade e rigor histórico nos festivais quando integram o turista na interpretação de personagens históricas (E7, E8, E9).

### 5.3 Avaliação atual

Os participantes (E4, E6, E8) afirmam que em certos festivais existe uma boa cooperação com a comunidade científica, procurando requisitar e promover artigos científicos, palestras e conferências. Por outro lado, evidenciam também que certos festivais não procuraram continuar próximos das comunidades científicas (E3, E8, E9). No mesmo sentido a comunidade científica tem de ser mais moderados e pensar os festivais com um equilíbrio entre o entretenimento e o rigor histórico que por vezes é esquecido (E3, E7).

*E3- A comunidade científica tem que entender os interesses do povo para garantir-se o apoio económico. Os organizadores têm que ser ambiciosos no âmbito da sua capacidade de divulgação do conhecimento sem a necessidade de um estímulo das administrações públicas.*

A viabilidade económica é um fator que atualmente danifica a relação entre os organizadores, os promotores e a comunidade científica. Soini e Birkland (2014) diagnosticara problemas relacionados com a utilização combinada de cultura cada vez mais inevitáveis numa economia cultural global. Os entrevistados afirmam que sentem dificuldade em encontrar um ponto de equilíbrio com os parceiros no desenvolvimento dos espaços físicos e atividades no festival entre o rigor e o custo de investimento (E1, E2). Alguns entrevistados afirmam que o conhecimento dos promotores de eventos sobre a cultura nórdica é reduzido e negligente. Consequentemente afeta a relação entre os principais *stakeholders* (E2, E5). Os organizadores e a animação cultural demonstram fundamentar-se em documentação e artigos científicos no sentido de justificar a recriação de atividades de animação cultural (E1, E2, E4, E5). A comunidade científica afirma que os níveis de rigor aquando da participação do turista estão bastante aquém do espetável e que afetam negativamente a experiência do turista, evidenciando casos menos positivos como na Romaria de Catoira (E7, E8, E9). Alguns entrevistados afirmam que certos festivais interpretam mal as personagens e não apresentam o vestuário de acordo aos registos datados da cultura medieval ou nórdica (E1, E8, E9).

*E4- “Nos de facto tentamos recriar através dos factos históricos que conhecemos da literatura, mas também imaginar como terá sido, devido a termos poucos registos”*

A viabilidade económica é mencionada mais uma vez como o principal entrave para envolver o tema “viking” nos espaços físicos do evento (E1, E2, E4). Afirmam que este tipo de instrumentos são bastantes caros e de difícil acesso a compra, no entanto, os organizadores de eventos e representantes da animação cultural afirmam possuir um conjunto de materiais facilmente identificáveis com a cultura nórdica para a recriação de rituais, embarcações, acampamentos, materiais de guerra, etc. (E1, E2, E4, E5).

*E5- “Aqui na Galiza sim que existe festivais, por exemplo num bar é possível ver representada em vez dum pau normal decorado por um drakkar (tem uma cabeça de dragão e bastante curiosa) por exemplo. Em Catoira e Viveiro por exemplo sim fazem isto, como também usarem certos escudos, peças representativas, ou símbolos como runas.”*

Em relação à comunidade científica referem que a nível dos materiais de suporte à animação cultural, os que existem, encontram-se bem representados (E7, E8, E9). Por outro lado, os entrevistados afirmam que existem alguns elementos que estão bem caracterizadas e outras que têm dificuldade em adaptar-se ao tema do festival (E1, E2, E3, E8). Os organizadores de evento e animação turística sentem que a envolvência dos comerciantes na caracterização e decoração das tendas têm evoluído positivamente ao longo dos anos (E1, E6).

#### **5.4 Caracterização dos *stakeholders***

A análise da experiência dos entrevistados sobre o stakeholders permite uma maior compreensão da contribuição de cada stakeholder e a sua atuação nos festivais temáticos Viking. De acordo a perspectiva Presenza e Iocca (2012) e aos grupos mencionados durante a investigação realizou-se uma síntese do diagnóstico das suas características e postura face às respostas apresentadas (tab.7).

Tabela 7 - Caracterização dos stakeholders através dos resultados reiterados

<p>Animação sociocultural E1, E2, E3</p>	<p>Apresentam um conhecimento profundo sobre a recriação medieval e atividades de entretenimento do público. Aquando da sua atuação nas atividades, pretendem fundamentar-se em informação registada em documentos científicos e historiográficos. Autoavaliam o seu conhecimento sobre a recriação Viking como avançado por vezes integrando até grupos dentro da comunidade científica (E2) ou trabalham próximo de outros grupos de recriação experientes e comunidades científicas internacionais (E1, E3). Todos concordam que têm uma relação muito próxima com a representação da organização dos festivais, mas que por vezes os objetivos de cada grupo tendem a colidir (E2, E3).</p>
<p>Representantes da Organização E4, E5, E6</p>	<p>Os representantes dos festivais temáticos Viking são departamentos culturais das autarquias locais (E4, E5, E6). O seu conhecimento em relação ao tema Viking é bastante reduzido deste modo pedem consulta a Comunidade científica e aos Animadores socioculturais aquando da tomada de decisões mais intrínsecas ao evento. São responsáveis pela logística e pela promoção do festival e são os moderadores da comunicação entre os stakeholders deste modo tiveram uma argumentação profunda em relação aos objetivos comunitários, dificuldades apresentadas e relação com outros stakeholders.</p>
<p>Comunidade científica (E7, E8, E9)</p>	<p>As comunidades científicas têm um conhecimento profundo sobre a temática Viking, no entanto encontra-se “alienada” sobre a prestação atual dos festivais temáticos Viking (E7, E8, E9). Apresentam a disponibilidade para colaborar com as organizações do evento aquando consultados e são flexíveis na estratégia delineada para o evento, mas determinam que as atividades específicas de recriação histórica Viking têm de ter rigor representativo moderado para o êxito no mercado (E7, E8).</p>
<p>Comunidade local (mencionado)</p>	<p>A comunidade local é referida como um stakeholder bastante importante na atuação dos festivais, visto que os Festivais Locais Tradicionais e Modernos de acordo a Maa e Lew (2016) e Hjalager e Kwiatkowski (2018) procuram o apoio de parcerias locais para o desenvolvimento do festival. Mencionado nas entrevistas a</p>

	<p>comunidade local não detém o conhecimento das incursões Vikings no seu território, entanto os seus ofícios e ferramentas são utilizados com a orientação de técnicos mais especialistas através de atividades de desenvolvimento da comunidade, uma das ferramentas mencionadas como estratégia de Bowdin (2012) (E1, E2, E4, E5, E6, E7, E9).</p>
<p>Turistas (mencionado)</p>	<p>Com base nas respostas, os stakeholders mais presentes na avaliação do perfil do turista foram os animadores socioculturais. A interação com o turista por parte dos animadores socioculturais permite traçar características e diferenças mais profundas na sua distinção (E1, E2). Neste sentido existem 3 tipos de turista neste tipo de festivais medievais. O turista experiente que têm um conhecimento prévio das atividades desenvolvidas neste festival (E1, E2, E5, E6, E9). Participam como atores de recriação de batalhas ou cenários históricos entrando em concordância com o estudo de Smed, Dressler e Have (2016), no entanto também turistas que procuram estes festivais como um elemento escapista, diversão e socialização junto os seus amigos e familiares, não se envolvendo nas atividades mais intrínsecas e pedagógicas do festival (E1, E2, E5, E6, E9) e por último “turistas de passagem” mencionado por (E6,E9) que não têm expectativas e podem demonstrar formas surpreendentes de experienciar o festival.</p>

Fonte: Elaboração própria

## 5.5.Principais resultados

De forma a sintetizar os principais resultados obtidos foi desenvolvida a seguinte tabela:

Tabela 8- Principais resultados de acordo as subcategorias de análise

Subcategorias	Principais Resultados	Entrevistados
Interesse Geral	Diferenciação sobre a concorrência; Conservação e promoção do património local;	E9, E8, E2 E8, E2, E5
Procura turística	Crescente procura turística; Cobertura mediática;	E3, E4, E6, E1 E2, E3, E8, E6

	<p>Falta de conhecimento da oferta no Norte de Portugal;</p> <p>Conhecimento sobre a dimensão dos festivais na Galiza;</p> <p>Reputação internacional do Festival de Catoira;</p> <p>Turista que procura experiência e entretenimento, turista que procura o fator socialização e o Turista de passagem.</p>	<p>E1, E3, E5, E6, E7, E8, E9</p> <p>E2, E3, E5, E9</p> <p>Todos</p> <p>E5, E9</p>
Benefícios Comunidade local	<p>Desenvolvimento económico;</p> <p>Aumentar o conhecimento sobre a história da comunidade;</p> <p>Promover o reconhecimento das localidades a nível internacional;</p> <p>Ampliar o sucesso a nível social e económico da comunidade e a qualidade do próprio evento;</p> <p>Participação da comunidade aumenta a qualidade do evento</p>	<p>E1, E4, E5, E6, E7</p> <p>E6, E8, E5, E7</p> <p>E8, E4, E6</p> <p>E2, E5, E6</p> <p>E2, E5, E6</p>
Localização	<p>Ligação ou vínculo histórico</p> <p>A presença de património material</p> <p>Elementos paisagísticos</p> <p>Proximidade às infraestruturas e acessibilidades</p>	<p>E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9</p> <p>E6, E8, E9</p> <p>E3, E6, E7, E8</p>
Atividades Estratégicas	<p>Recriação de combate e acontecimentos históricos;</p> <p>Recriação histórica do quotidiano dos povos;</p> <p>Conferências, palestras e seminários</p> <p>Desfiles</p> <p>Atividades gastronómicas</p> <p>Artesanato</p>	<p>E1, E2, E4, E5, E6, E7, E8, E9</p> <p>E2, E4, E6, E8</p> <p>E3, E4, E6</p> <p>E3, E5, E8</p> <p>E2, E6, E7</p>
Promoção turística	<p>Redes sociais e plataformas digitais</p> <p>Promoção como um produto turístico regional</p> <p>Passa a palavra</p> <p>Estabelecer parcerias com entidades a nível internacional</p> <p>Promoção conjunta entre todos os stakeholders</p>	<p>E2, E3, E1, E7</p> <p>E7, E5, E4</p> <p>E5, E9</p> <p>E3, E4, E5</p> <p>E4, E6</p>
Participação turística	<p>Desenvolvimento da emersão histórica</p> <p>Atividades de cariz pedagógicos e interativas</p>	<p>E2, E4, E5, E6</p> <p>E1, E3, E7, E8</p>
Comunicação	<p>Representantes das organizações têm boa cooperação com a comunidade científica.</p> <p>Certos festivais não procuraram continuar próximos das comunidades científicas.</p>	<p>E4, E6, E8</p> <p>E3, E8, E9</p>

	<p>A viabilidade económica danifica a relação entre os organizadores, os promotores e a comunidade científica.</p> <p>Conhecimento dos promotores de eventos sobre a cultura nórdica é reduzido.</p>	<p>E1, E2, E4, E5</p> <p>E1, E2</p>
<p>Animação sociocultural</p>	<p>Justificação científica na recriação de atividades de animação cultural.</p> <p>A participação desorganizada atualmente afeta negativamente a experiência do turista</p> <p>Certos festivais interpretam mal as personagens e não apresentam o vestuário de acordo aos registos datados</p>	<p>E1, E2, E4, E5</p> <p>E7, E8, E9</p> <p>E1, E8, E9</p>
<p>Representação dos espaços físicos</p>	<p>Os espaços físicos e os materiais de cenário encontram-se bem representados</p>	<p>E1, E2, E4, E5, E6, E7, E8, E9</p>

Fonte: Elaboração Própria

## CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES FINAIS

### 6.1 Conclusão

O turismo criativo e os festivais temáticos ligados à vertente cultural são bastante procurados pelo facto não só apresentar um destino turístico com recursos culturais, mas igualmente representá-los perante as suas características intrínsecas e temporais. No sentido de compreender a realidade do tema e do objeto de estudo foram abordados com profundidade, aspetos determinantes da cultura nórdica e a atividade Viking e as suas peculiaridades na conceção e conceptualização histórica na sua dimensão temporal e historiográfica. O estudo da geografia cultural e da religião Ásatrú em sintonia com a perceção cultural de Anderson (2020) e a conceção de património cultural imaterial da UNESCO foi relevante para a compreensão dos seguintes tópicos abordados na investigação. A partir dos conceitos de Hannam e Halewood (2001) e Halewood e Hannam (2006), Ma e Lew (2012) sugere-se que os Festivais ligados à atividade *Viking* se distinguem das seguintes formas: (1) Festivais de Património Viking como eventos culturais que representam um sítio histórico e recriam atividades turísticas que representam uma ou várias tradições de um local, país de origem ou comunidade local ligadas a um momento histórico ou ancestral da “Era Viking”; (2) Festivais Temáticos Viking como eventos criativos que recriam um conjunto de serviços e/ou atividades turísticas apropriadas pela ficção ou imaginário popular do tema viking num determinado lugar e/ou momento histórico.

Dychkovskyy e Ivanov (2020) referem que os eventos promovem a atenção para os lugares separando-os temporariamente de outras partes da rede, criando-os como um lugar para um evento. Neste sentido não se pode negligenciar que a cultura é um processo em constante mutação devido a transições sociais e que por vezes a representação cultural é afetada por influências de dinâmicas sociais, políticas e comerciais desvirtuando os factos. Consequentemente a imagem dos festivais culturais é amplamente afetada como referem Hernández-Mogollón et al. (2018) dependendo do conhecimento e experiências prévias ou antecipadas pelos turistas. Os autores defendem que as métricas da sustentabilidade cultural como a identidade, o envolvimento da população local, a criatividade, a recriação, o rigor histórico, o sentimento de pertença, a Consulta, a aprendizagem e a viabilidade



económica defendidos por Soini e Birkeland (2014) e James et al (2015) devem ser utilizadas como uma matriz de desenvolvimento de todos os programas dos festivais temáticos culturais. Os festivais temáticos viking da euro-região da Galiza e Norte de Portugal são considerados celebrações culturais na conceptualização Getz e Page (2020) e festivais modernos locais perante a definição de Ma e Lee (2012). No âmbito da recolha de referências de festivais temáticos Viking e de acordo com os principais estudos realizados no mesmo âmbito por Hannam e Halewood (2001) ficou evidente que para além destes festivais procurarem uma ligação ao local através de eventos históricos culturais ou edificações históricas conectadas com a cultura nórdica ou atividade viking, igualmente identificamos que estes festivais têm tendência a serem realizados em espaços rurais ou de pouca densidade populacional. Este estudo foi uma grande contribuição para os festivais temáticos na euro-região da Galiza e Norte de Portugal, mas sobretudo para os festivais temáticos viking na Europa. O objetivo dos Festivais Vikings na Galiza é o de cativar a presença cultural entre gerações e manter viva uma história ancestral intrinsecamente ligada à memória dum povo coincide com a argumentação da linha conservadora de Soini e Birkland (2014). Os festivais temáticos Vikings podem revitalizar não só a economia local, mas também o enriquecimento cultural, uma vez que compartilham atividades de cariz social promovendo a criatividade e a interação cultural entre gerações.

### **I. A oferta e procura de festivais temáticos viking**

Entre os participantes existe um conhecimento limitado da oferta turística de festivais medievais vikings na Galiza e no Norte de Portugal. O único festival que todos os intervenientes reconhecem e participaram de forma ativa ou passiva é a Romaxe Vikinga de Catoira. Os participantes da região da Galiza indicaram existir os festivais vikings nos concellos de Ovedo e Foz, no entanto a maioria dos participantes nunca participou ativamente ou passivamente nos mesmos. Quando os participantes foram abordados no âmbito do conhecimento de Festivais Vikings em território português (excluindo os associados à Feira Medieval e Viking em Vila Nova de Famalicão) nenhum participante referenciou ou participou em festivais temáticos viking em território português.

No entanto o propósito comercial dos festivais diverge entre os *stakeholders* participantes do estudo. No âmbito das características dos festivais na Euro região da Galiza e Norte de Portugal, o Festival de Catoira e o Festival de Foz os festivais apresentam-se desenhados para o entretenimento do público. O festival de O Vicedo encontra-se mais direcionado a vertente educativa e proporciona serviços de hospedagem configurados sobre a temática do festival, no entanto apresenta igualmente atividades de entretenimento de público. A feira medieval e Viking de Vila Nova de Famalicão está direcionada para a gastronomia da região e incorpora a temática viking somente sobre recriação de batalhas históricas e cenários documentados entre o povo ibérico e os vikings na região. No âmbito da procura turística os *stakeholders* de forma geral sentiram dificuldade em identificar que necessidades intrínsecas procuram os interessados neste tipo de festivais, no entanto afirmaram que estes tipos de festivais tiveram um crescente procura turística ao longo dos anos impulsionado pela crescente oferta de obras literárias e televisivas no mercado.

## **II. As vantagens na realização de festivais temáticos Vikings**

Os Festivais temáticos Vikings na Europa, mas sobretudo na Galiza e Norte de Portugal são uma atração exclusiva e com um potencial de crescimento expectável. Para além disso como referido na análise das localidades e festivais temáticos associados, os municípios de Catoira e O Vicedo estão a observar um gradual declínio na sua população. Os festivais temáticos viking podem ativar e impulsionar receitas turísticas como refere igualmente Felsenstein e Fleischer (2003), mas também “reavivar” os indicadores demográficos. Os participantes embora cobrissem a impulsão da economia e a diversão da população com vantagens dos desenvolvimentos dos festivais temáticos não mencionaram a recuperação demográfica o que sugere que este objetivo ou está desvinculado ou esquecido na estratégia dos concelhos aquando da organização do festival. Numa outra perspetiva o fator de envolvimento da comunidade local nos eventos da localidade foi bastante abordado. As organizações e a comunidade científica compreendem que os festivais têm que incorporar primeiramente objetivos comunitários para garantir uma experiência autêntica para os turistas, mas

também de conectar empresários locais e as suas atividades com e durante os festivais como mencionado por Thomson (2020).

### III. As atividades que resultam de uma estratégia turística para este tipo de eventos

A falta de recursos físicos como atração é um problema identificado no estudo. A inócua existência de evidências físicas na região da Galiza e Norte de Portugal sobre o legado Viking justifica a emergência dos organizadores de eventos em recorrer ao imaginário popular e a procurar parcerias internacionais para aumentar o volume de experiências específicas como refere Getz e Page (2020). No entanto todos os *stakeholders* que participaram no estudo estiveram de forma geral em sintonia no tipo de atividades que deviam ser organizadas e o seu grau de importância para o evento. As atividades no território do Norte de Portugal e Galiza devem implementar conteúdos ligados a componente ibérica para que seja possível ilustrar os produtos turísticos da região e o seu património e a componente medieval nórdica com os seus produtos turísticos e o seu património histórico.

A recriação histórica de acontecimentos históricos como pilhagens, sequestros e batalhas são reconhecidas pelos participantes e pela revisão da literatura como a principal atividade dos festivais temáticos Viking. No entanto compreende-se que as atividades de contextualização histórica sobre a cultura nórdica e cultura ibérica devem ser abordadas no sentido de ampliar a interpretação da atividade principal e mostrar o aspeto do quotidiano de ambos os povos no período temporal seja através de representações de história viva. No entanto para os festivais serem amplamente rentáveis existe a necessidade de complementar atividades com eventos gastronómicos, espetáculos musicais, espetáculos de fogo ou desfiles que sejam flexíveis entre a vertente lúdica e a vertente pedagógica. A presença de conferências académicas é um importante fator no desenvolvimento do festival, mas não propriamente para o turista. Os testemunhos dos participantes e a literatura analisada durante o estudo evidenciam que as conferencias podem ser abertas ao público, mas o principal objetivo é elucidar os *stakeholders* diretos para otimizar a oferta e desenvolvimento de características intrínsecas no festival.

#### **IV. Práticas sustentáveis para a promoção e desenvolvimento dos festivais**

Os organizadores dos eventos sentem que têm feito progressos em relação ao rigor histórico nas suas atividades., no entanto enfatizam a viabilidade económica como principal motor da sua participação. O autor defende que este argumento também é impulsionado pela pressão da comunidade científica em relação às práticas utilizadas nos festivais nos últimos anos. Por outro lado, a partir dos testemunhos recolhidos no âmbito deste estudo e dos estudos analisados de outros autores percebe-se que os festivais locais sentem mais dificuldade em delinear estratégias aquando pressionados em cumprir com objetivos através de valores como a autenticidade e valor simbólico. A estrutura organizativa é limitada na procura de recursos humanos e identidades organizacionais que permitem ultrapassar obstáculos como amplificar a promoção do evento para mercados externos e a otimização de receitas turísticas através de sistemas de monitorização com empresas locais. As entidades organizadoras procuram o apoio das comunidades locais como principal reforço na organização, participação e promoção dos eventos contrapondo com o caso de estudo de Hjalager e Kwiatkowski (2018). No entanto segundo os resultados denota-se que a comunidade local anfitriã destes eventos continua alheia ao conhecimento sobre os acontecimentos históricos que marcaram a interação entre ibéricos e nórdicos. Seria importante desenvolver atividades de cariz pedagógico com a comunidade científica para educar e consequente melhorar a forma como é construída a autenticidade dos eventos. Para que seja possível a participação ativa dos turistas é necessário a participação duma comunidade local devidamente instruída sobre os processos de recriação, defendido por (Smed et.al, 2016).

#### **V. Desempenho dos stakeholders no desenvolvimento dos festivais Vikings**

A comunicação entre os stakeholders é um dos maior desafios e entraves, muito em conta pela falta de conhecimento da missão e objetivos de cada entidade. Neste âmbito a performance das atividades de animação sociocultural, mais especificamente a elaboração de critérios rigorosos na aplicação das atividades, são condicionadas pelos problemas evidenciados na comunicação entre *stakeholders*. No estudo de Bertella e Rinaldi (2021) concluiu-se que os sucessivos encontros

entre os *stakeholders* resultaram no aumento da eficácia e qualidade dos eventos desenvolvidos. Os responsáveis pela organização ou representação dos festivais temáticos Viking é seguir os princípios de conservação do património imaterial mantendo a viabilidade económica do projeto. Em conjunto com a perceção de Smed et al (2016) os responsáveis pela animação sociocultural, especialistas neste tipo de recreações detêm maior conhecimento sobre as nuances e expectativas do festival. As implicações na falta de comunicação entre estes dois grupos afeta a qualidade das atividades desempenhas. A comunidade científica encontra uma relação mais próxima com os animadores socioculturais do que com os organizadores de eventos. Como refere Soini e Birkland (2014) autenticidade do local não têm de ser pensado exclusivamente no sentido de “tradicionalis” ou “puros”. O autor propõe que se utilize os mecanismos de Bowdin (2012) para contrariar as dificuldades apresentadas, principalmente para aumentar o conhecimento e envolvimento das comunidades, o alinhamento de ideias e objetivos dos *stakeholders* diretos e a contribuição dos turistas na participação dos Festivais Vikings da Galiza e Norte de Portugal.

## **6.2 Limitações e investigações futuras**

Este estudo foi realizado através da análise qualitativa com o intuito de explorar um objeto de estudo ainda pouco abordado e com escassez de informações. No entanto perante o facto de ser um estudo pioneiro sobre a perceção e atuação dos *stakeholders* nos Festivais temáticos Vikings existem limitações que têm de ser evidenciadas. Todos os estudos evidenciados sobre festivais temáticos Viking consistem em investigações descritivas, narrativas ou estudos de observação. Devido à falta de estudos qualitativos e quantitativos, esta investigação foi obrigada a ampliar os objetivos de estudo para perceber a realidade dos festivais na região da Galiza e Norte de Portugal. A situação pandémica da Covid-19 registada durante o ano destinado a esta dissertação de mestrado dificultou o desenho e objetivos da investigação que tiveram de ser por várias vezes reavaliados e alterados. Com base nas conclusões apresentadas anteriormente, os próximos estudos devem orientar-se para uma análise mais profunda dos *stakeholders*, principalmente aos principais consumidores nos festivais, os turistas e os locais. Existe a necessidade de avaliar quantitativamente os conhecimentos, capacidades dentro da comunidade local no

sentido de compreender se o festival é sustentável e por outro lado se o turista considera o festival sustentável durante a sua experiência e como classifica a sua experiência através do seu conhecimento prévio, expectativas, motivações e satisfação. A promoção destes festivais também deverá ser avaliada numa oportunidade futura, visto que, face aos aspetos debatidos nas conclusões, existem premissas com potencial de exploração.

## Referências bibliográficas

- Ablett, P.G. and Dyer P.K. (2009). Heritage and hermeneutics. Towards a broader interpretation`. *Current Issues in Tourism*, 12(3), 209-33.
- Afua, A.E. (2012). Community Participation in ecotourism: Evidence from Tafi Atome, Ghana. *Afr. J. Hospital. Tour. Leisure* 2(2), 1-12.
- Agenda for Development; United Nations: New York, NY, USA, 1997.
- Agnew, V. (2005). Introduction: What Is Reenactment? *Criticism* 46(3), 327-339. <https://doi.org/10.1353/crt.2005.0001>.
- Aldrich D.P. (2018). Urban Resilience and Implementation. A Policy Challenge and Research Agenda for the 21st Century,” *Journal of Contingencies and Crisis Management* 26 p.p. 403-410
- Almeida, P., & Araújo A. (2012). Introdução à Gestão de Animação Turística. Lidel
- Anderson, B. (2020). Cultural geography III: The concept of ‘culture’. *Progress in Human Geography*, Vol. 44(3) p.p. 608-617
- Arnstein, S.R. (1969). A ladder of citizen participation. *J. Am. Inst. Plann.* 35(4), 216-224.
- Avaldsnes. Vikingfestival (Avaldsnes. Vikingmarked). Acedido 31 de Agosto de 2020. <https://avaldsnes.info/en/vikingfestival/>.
- Bakhtin, M. (1984). Rabelais and his World. Cambridge, MA: MIT Press.
- Baldacci, C. (2019). Reenactment: Errant Images in Contemporary Art, in Re: An Errant Glossary, ed. by Christoph F. E. Holzhey and Arnd Wedemeyer, *Cultural Inquiry*. 15, 57-67 [https://doi.org/10.25620/ci-15\\_07](https://doi.org/10.25620/ci-15_07)
- Beard, C., and Russ, W. (2017). Event evaluation and design: human experience mapping. *Event Management*, 21(3), 365-374.
- Benthien, L.C, (2017). The Development of Merchant Identity in Viking-Age and Medieval Scandinavia [Master Thesis Viking and Medieval Norse Studies] Háskóli Íslands Hugvísindasvið. p.49
- Bertella, G., & Rinaldi. M., (2021). Learning communities and co-creative tourism practices in NGDO projects. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4) 639-57. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1821697>.

- Besculides A., Lee M.E., McCormick P.J. (2002). Residents' perceptions of cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research* 29(2), pp.303-319
- Bianchi, R. and Stephenson, M. (2014). *Tourism and Citizenship*. London:Routledge.
- Birkavikingastaden Website - Birka The Viking City. (Acedido 21 de Agosto de 2020). <https://www.birkavikingastaden.se/en/attraction/>.
- Borre Vikinglad. Access 28 of September 2020. <http://www.borrevinglag.com/>.
- Bostock J., Cooper R., & Roberts G. (2015). Rising to the Challenge of Sustainability: Community Events by the Community, for the Community. *Managing and Developing Communities, Festivals and Events* 16(1), p.p. 16-32.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris R., & McDonnel (2012). *Events Management*. Routledge.
- Butcher, J. (2020). The war on tourism. *Spiked Online*.
- Carnegie, E., McCabe S. (2008). Reenactment Events and Tourism: Meaning, Authenticity and Identity. *Current Issues in Tourism*, 11, 349-368. <https://doi.org/10.1080/13683500802140380>.
- CCDR-N (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região Norte. Acedido 5 de Dezembro de 2020. <https://www.ccdr-n.pt/>.
- Chambers, R. (1997). Responsible well-being – a personal agenda for development. *World Development* 25(11) 1743–1754. [https://doi.org/10.1016/S0305-750X\(97\)10001-8](https://doi.org/10.1016/S0305-750X(97)10001-8).
- CIC Portugal (2020). Territorios\_baixa\_densidade. Acedido 27 de Outubro de 2021. [https://poseur.portugal2020.pt/media/37819/delibera%C3%A7%C3%A3o\\_cic\\_pt2\\_020\\_01072015\\_territorios\\_baixa\\_densidade.pdf](https://poseur.portugal2020.pt/media/37819/delibera%C3%A7%C3%A3o_cic_pt2_020_01072015_territorios_baixa_densidade.pdf).
- Concello de Catoira – Publicações | Facebook. Acedido 11 de Março de 2021. <https://www.facebook.com/ConcellodeCatoira/posts/1762609193774256>.
- Concello de Foz.»: Acedido 10 de Outubro de 2021. <http://www.concellodefoz.es/turismo.php>.
- Concello de O Vicedo. Festas y Romariass. Access 21 of September 2020. <http://www.concellodovicedo.org/turismo/festas-romarias/es>.
- Curry, A. (2007). The Viking Experiment. *Archaeology* 00038113. 60(3), 45-49.



- Dessein, J., Soini, K., Fairclough, G., Horlings, L. (2015). Culture in, for and as Sustainable Development. Conclusions from the COST Action IS1007. Investigating Cultural Sustainability development process. *J. Tour. Stud.* 14(2), 2–15.
- Dias, F. (2019). Intensifying Factors of Tourist Experience: The Case of the Medieval Market of Óbidos, Portugal [PhD Thesis]. University of Seville, Spain. CiTUR - ESTM/IPLeiria.
- Dimmock, K., & Tiyce, M. (2002). Festivals and events: Celebrating special interest tourism. In N. Douglas and R. Derrett (eds) *Special Interest Tourism*, 355–383. Brisbane: Wiley.
- Dychkovskyy, S., Ivanov S. (2020). Festival Tourism as Part of International Tourism and a Factor in the Development of Cultural Tourism. *Informacijos Mokslai.* 89 p.p. 73–82. <https://doi.org/10.15388/Im.2020.89.41>.
- Eser, S., Dalgin, T., & Çeken, H. (2013). Culture Tourism as a Sustainable Tourism. *Social Sciences*, 79(1), 17-22.
- Eurostat (2019). Population and social conditions, Cultural Statistics 2019. Statistical Books (Acedido a 20 de fevereiro de 2021).
- Farsani N.T., Coelho C., & Costa C. (2011). Geotourism and Geoparks as Novel Strategies for Socio-economic Development in Rural Areas. *International Journal of Tourism Research* 13. 68-81. <https://doi.org/10.1002/jtr.800>.
- Felsenstein D., & Fleischer A. (2003). Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure. *Journal of Travel Research* 41(4) p.p. 385-392
- Fernandez, E.D. (1985). *Crónicas asturianas*, Oviedo, Universidad de Oviedo. pp. 114-149
- Finn, M, Walton M, & Elliott-White M. (2000). *Tourism and Leisure Research Methods: Data Collection, Analysis, and Interpretation*. Pearson Education. *Method and Research Design.* 12(2), pp. 13 – 24.
- Follow The Vikings. Follow The Vikings. Acedido 11 de Março de 2021. <https://www.followthevikings.com/>.
- Foz. *Wikipedia.* 15 de Julho de 2021. <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Foz&oldid=1033782873>.
- Frost W, Laing J. (2013). Communicating persuasive messages through slow food festivals. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1):67-74. doi:[10.1177/1356766712461403](https://doi.org/10.1177/1356766712461403)

- G. J. Ashworth (1995). *Heritage Tourism and Urban Environments: Conflict or Harmony?* Tourism and the Environment. pp. 283-304
- Gamito, M. (2011). Leisure and Cultural and Heritage Tourism in Silves: The Medieval Fair and the revitalisation of the historic urban centre. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Technical University of Lisbon, [Master's Thesis in Anthropology] <http://hdl.handle.net/10400.5/3679>
- Gardela L. (2016). Vikings Reborn: The Origins and Development of Early Medieval Re-enactment in Poland. *Sprawozdania Archeologiczne* 68, 166-182. <https://doi.org/10.23858/SA68.2016.009>.
- Getz, D. (1994). Residents' attitudes towards tourism: A longitudinal study in Spey Valley, Scotland. *Tourism Management* 15(4). p.p. 247-58. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(94\)90041-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(94)90041-8).
- Getz, D., & Page, S. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management* 52. pp. 593-631
- Gordin V., & Dedova M. (2015). Museum Events as a Tool for Community and Organisational Development. Planning and Managing Communities, *Festivals and Events* 16(5), 69-79
- Halewood, C. & Hannam, K. (2001). Viking Heritage Tourism: Authenticity and Commodification. *Annals of Tourism Research*, 28, 565-580. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00076-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00076-1)
- Hall, C.M., & Lew, A. (2009). Understanding and Managing Tourism Impacts: An Integrated Approach. London: Routledge.
- Hall, C.M, Gössling S., & Scott (2015). The evolution of sustainable development and sustainable tourism. The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability
- Hannam, K. Halewood, C. (2006). European Viking Themed Festivals: An Expression of Identity. *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), 17-31. <https://doi.org/10.1080/17438730608668463>
- Harell, A., & Stolle D., (2011). Reconciling Diversity and Community? Defining Social Cohesion in Democracies. Theoretical Perspectives on Social Cohesion and Social Capital. p.p. 1-35.
- Harris, R. & Allen, J. (2006). Community Engagement and Events: Study for arts ACT (unpublished report) Sydney, Australian Center for Event Management.

- Henriques C. (2003) Turismo, Cidade e Cultura: Planeamento e Gestão Sustentável. Edições Silabo
- Hernández-Mogollón J.M., Duarte P.A., & Folgado-Fernández J.A. (2018). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management* 8, p.p. 170–78. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.004>.
- Historytoday. (Acedido 6 de Dezembro de 2020). <https://www.historytoday.com/who-are-vikings>.
- Hjalager, A. & Kwiatkowski, G. (2018). Entrepreneurial Implications, Prospects and Dilemmas in Rural Festivals. *Journal of Rural Studies*, 63, 217-228. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.02.019>.
- Holtorf, Cornelius. (2018). Embracing Change: How Cultural Resilience Is Increased through Cultural Heritage. *World Archaeology* 50(4) 639–50. <https://doi.org/10.1080/00438243.2018.1510340>.
- Horlings L.G. & Hinssen, J. P. P. (2014). Sustainable innovation in intensive animal husbandry: Policy and public protests towards a mega-farm in the Netherlands.
- Hornbore Ting (Viking Market). Acedido 21 de Agosto de 2020. <https://hornboreting.se/>
- Hribar P. & Bole (2015) Sustainable heritage management: social, economic and other potentials of culture in local development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 188. p.p.103 – 110
- Hribar S.M., Bole D., Pipan P., (2015). Sustainable heritage management: social, economic, and other potentials of culture in local development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 188, p.p. 103 – 110  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.07.009>.  
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.016>.
- Humphreys, A. (2008). Understanding collaboration and collective production: Newinsights on consumer co-production. *Advances in consumer research*, 35, pp. 63-66.
- INE. Pontevedra: Población por municipios y sexo. (2890). Acedido 11 de Março de 2021. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2890&L=0>.
- Instituto Nacional Estatística. Pontevedra: Población por municipios y sexo. (2890). Acedido 11 de Março de 2021. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2890&L=0>.

- Jackson, M., Kabwasa-Green & F., Herranz, J. (2006). Cultural Vitality in Communities: Interpretation and Indicators. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/e716842011-001>.
- Jamal, T., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186-204.
- Jamal, T., & Hill. (2004). Developing a framework for indicators of authenticity: the place and space of cultural and heritage tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 9(4): 353-72. <https://doi.org/10.1080/1094166042000311246>.
- James H., Scerri, A., Magee L., (2015). Urban Sustainability in Theory and Practice: Circles of Sustainability. Earthscan Routledge 33. p. 282
- Janev, G., (2014). Instrumentalizing Heritage for Unexpected Results. In: *Cultures of History Forum*. DOI:10.25626/0038.
- Jorvik Viking Festival. Jorvik Viking Festival - Saturday 15th February – Sunday 23rd February 2020. Access 31 August 2020. <https://jorvikvikingfestival.co.uk/>.
- Jurigova, Z. & Lencsesova, Z. (2015). Monitoring System of Sustainable Development in Cultural and Mountain Tourism Destinations. *Journal of Competitiveness*, 7(1), 35-52. <https://doi.org/10.7441/joc.2015.01.03>.
- Kim, A.K., Airey, D. & Szivas, E. (2011). The multiple assessment of interpretation effectiveness. Promoting visitors environmental attitudes and behavior. *Journal of Tourism Research*, 50(3). p.p. 321-24
- Kim, H. & Tazim, J. (2007). Touristic Quest for Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 181-201.
- Kosanović S., Glažar T., Stamenković M., Folić B.L., & Fikfak A., (2018). About socio-cultural sustainability and resilience. Sustainability and resilience: Socio-spatial perspective.
- Kuhlman T, & John Farringto (2010). What is Sustainability? *Sustainability* 3(11) p.p. 3437-3448
- Kuitens, M., Wallace B.L., Lindsay C., Scifo A., Doeve P., Jenkins K., Lindauer J., Erdil P., Ledger M., Forbes V., Vermeeren C., Friedrich R., & Dee M.L. (2021). Evidence for European Presence in the Americas in Ad 1021. *Nature*, <https://doi.org/10.1038/s41586-021-03972-8>.

- La Voz de Galicia. Arranca una versión especial de la Festa Normanda de Foz, con mercado y teatro.
- Lamb D., & Ogle A. (2015) The Motivations of Event Volunteers at Local Community Events. *Planning and Managing Communities, Festivals and Events* 16(4) 50-58.
- Larson, M.; Lundberg, C., & Lexhagen, M. (2013). Thirsting for Vampire Tourism: Developing Pop Culture Destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2(2), 74-84.
- Las Catedrales. «Disfruta de la Fiesta Normanda en Foz», 23 de Agosto de 2018.  
<https://lascatedrales.com/blog/fiesta-normanda-en-foz/>.
- Ledinek Lozej, Š., Šmid Hribar, M., Bole, D., (2012). SY\_CULTour Check-list for Evaluation of Cultural Values with Regard to Their Developmental Potential.
- Leslie, B. (2011). Up Helly Aa: An Ancient Viking Festival? *The New Shetlander*, 258, 7-9.
- Liberato, D., Alén, E., Liberato, P. & Domínguez, T. (2018). Governance and Cooperation in Euroregions: Border Tourism between Spain and Portugal. *European Planning Studies* 26(7), p.p. 1347-65. <https://doi.org/10.1080/09654313.2018.1464129>.
- Lill G., (2015) The Impact of events in local community: Case City of Tallinn (Master Thesis) Aalborg University. p.p.
- Loach K., Rowley J. & Griffiths J. (2017) Cultural sustainability as a strategy for the survival of museums and libraries. *International Journal of Cultural Policy*, 23(2), pp. 186-198. <https://doi.org/10.1080/10286632.2016.1184657>
- Lyck L., Long P., & Grige A.X. (2012). Tourism, Festivals and Cultural Events in Times of Crisis. Copenhagen Business School. p. 189
- Ma, L. & Lew A. (2012). Historical and Geographical Context in Festival Tourism Development. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1). 13-31.  
<https://doi.org/10.1080/1743873X.2011.611595>.
- Maillo, A. (1967). *Cultura y Educación Popular*. Madrid, Editora Nacional
- Martim, V (2003). Manual Prático de Eventos. São Paulo: Atlas
- Mason P., Augustyn M, & Seakhoa-King A. (2010). Exploratory Study in Tourism: Designing an Initial, Qualitative Phase of Sequenced, Mixed Methods Research. *International Journal of Tourism Research Int. J. Tourism Res.* 12, 432-448

- Monte, E.T. (2015). The places of Cedovém and Pedrinhas: from the recognition of the place to the intervention (Architecture Master Thesis). University of Minho. <http://hdl.handle.net/1822/35103>.
- Palmer, R., & Richards, G. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalization*. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780080940960>.
- Peters, C., Bodkin, C. D., & Fitzgerald, S. (2012). Toward an understanding of meaning creation via the collective co-production process. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2),124-135.
- Pinto, P., Guerreiro, M., & Mendes J. (2011). What Motivates Visitors of a Medieval Faire?. *Tourism Today*11, p.p. 27–39.
- Pires (2018). Mil Anos da Incursão Normanda ao Castelo de Vermoim. FLUP-Citcem Edit. Barroca, M.J, Silva, A.<https://doi.org/10.21747/9789898351975/mil>.
- Pires, Hélio. (2012). Incursões nórdicas no Ocidente Ibérico (844-1147): Fontes, História e Vestígios. Universidade Nova de Lisboa (Tese de Doutoramento em História Medieval).
- Pires, Hélio. (2017). Os Vikings em Portugal e Galiza. Zéfiro Edições e Atividades Culturais.
- Portal do Município de Vila Nova de Famalicão - Portugal. Acedido 3 de Outubro de 2021. <https://www.cm-vnfamalicao.pt/localizacao-famalicao>.
- Portal do Município de Vila Nova de Famalicão - Portugal. Acedido 3 de Outubro de 2021. <https://www.cm-vnfamalicao.pt/localizacao-famalicao>.
- Puchalska, J. K. (2015). Vikings Television Series: When History and Myth Intermingle. *The Polish Journal of the Arts and Culture*. 15 p.p. 90 - 105
- Quinn, B. (2006). Problematising Festival Tourism: Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism* 14(3), pp. 288-306.
- Raj,R et.al (2009). *Events Management: An integrated and Practical Approach*. London: Sage Publications.
- Rao, V. (2001). Celebrations as social investments: Festival expenditures, unit price variation and social status in rural India. *The Journal of Development Studies* 38(1), pp.71-97 .
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. Pion Limited, London.

- Ren, C. (2014). Qualitative research, tourism. Em *Encyclopedia of Tourism*, edit. por Jafar Jafari e Honggen Xiao, 1–4. Cham: Springer International Publishing, [https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6\\_426-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_426-1).
- Repina, L.P. (2017). Historical Memory and Contemporary Historical Scholarship. *Russian Social Science Review* 58(4-5), 318-336. <https://doi.org/10.1080/10611428.2017.1365546>.
- Ribe VikingCenter». Acedido 29 de Setembro de 2020. <https://www.ribevikingcenter.dk/en/home.aspx>.
- Ribeiro, R. (2016). Sociocultural Incorporation as an Intensifying Factor of the Tourist Experience - the case of the Medieval Market of Óbidos. [Master Thesis] Instituto Politécnico de Leiria. <http://hdl.handle.net/10400.8/2326>
- Rocha C.O., Palamin F.G., Pires H., Bittencourt J., Langer J. & Campos L. (2016). Desvendando os vikings: estudos de cultura nórdica medieval. Johnni Langer, Munir Lutde Ayoub (Orgs.) – João Pessoa: Ideia. P218. ISBN 978-85-463-0144-7
- Romero E.M., (2004). História de los vikingos en España: ataques e incursiones contra los reinos cristianos y musulmanes de la Península Ibérica en los siglos IX-XI. Miraguano Ediciones. p. 238 (Síntese)
- Sargo, S. (2018). Turismo de Eventos: O caso do festival literário “Correntes d’Escritas, [Master Thesis]. Instituto Politécnico do Porto.
- Silva, M. (2018). As diretrizes para o turismo sustentável e o marketing de destinos como salvaguarda do patrimônio cultural das regiões: Estudo de caso na aldeia do Sabugueiro (Tese de Mestrado Marketing e Estratégia). Universidade do Minho. 168. <http://hdl.handle.net/1822/55500>
- Simonot, M. (1974). Les animateurs socioculturels, étude d’une aspiration à une activité sociale. Paris, PUF.
- Sindbæk S., (2007). “Networks and nodal points: the emergence of towns in early Viking Age Scandinavia,” *Antiquity* 81, p.p. 119-123.
- Situacion\_O\_Vicedo.PNG (956×1008)». Acedido 10 de Outubro de 2021. [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/26/Situacion\\_O\\_Vicedo.PNG](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/26/Situacion_O_Vicedo.PNG)

- Smed, K., Dressler S., Have P., (2016). The Vikings Are Here! Experiencing Volunteering at a Viking Heritage Site. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 16(1), 94-109. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1084149>.
- Smith M.K, (2015). Tourism and Culture change. *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability* 13. pp. 175-199
- Soini, K., Birkeland I. (2014). Exploring the Scientific Discourse on Cultural Sustainability. *Geoforum*, 51, 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2013.12.001>.
- Sompong, A. (2016). Community Development through Public Art Event in Ratchaburi, Thailand p.p. 90–102. [https://doi.org/10.1057/9781137508553\\_7](https://doi.org/10.1057/9781137508553_7).
- Sørheim, H. (2001). Viking Raids, Trading Expedition. (2011). *Acta Archaeologica* 81 (6). 45-47
- Stebbins, R.A. (1996). Cultural Tourism as Serious Leisure. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 948-950. [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(96\)00028-X](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(96)00028-X)
- Ter, Ü., (2017). Culture, Identity and Tourism: An Evaluation of Cultural Tourism Potentials of Şirince (Turkey) Necmettin Erbakan University, Department of City and Regional Planning, Konya-Turkey. 9.
- Therry, H (1960). “L’animation: problèmes de structuration”. *Recherche sociale* 32.
- Thompson, M. (2020). Farmers’ Markets and Tourism: Identifying Tensions That Arise from Balancing Dual Roles as Community Events and Tourist Attractions». *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45 1–9.
- Tosun, C. (1999). Towards a typology of community participation in the tourism development process. *Anatolia* 10(2), 113–134.
- Tosun, C., Timothy, D.J. (2003). Arguments for community participation in the tourism. *Journal of Tourism Studies* 14(2), p.p. 2-15.
- Truong D., Liu X., Jing J.Y. (2019). Mixed methods research in tourism and hospitality journals. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (4) 1563-1579. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2019-0286>
- UNESCO World Heritage. Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage». UNESCO World Heritage Centre. Acedido 20 de Fevereiro de 2021. <http://whc.unesco.org/en/conventiontext/>.



- UNWTO. Tourism and Culture. Acedido a 14 November 2020  
<https://www.unwto.org/tourism-and-culture>
- Urbonienė, A., Endrawes, M., & Matawie, K. M. (2013). The relationship between students' thinking styles and professional skepticism. *International Journal On Global Business Management And Research*, 1(2), 5-13
- Vehbi, B.O. (2012). A Model for Assessing the Level of Tourism Impacts and Sustainability of Coastal Cities. *Strategies for Tourism Industry*, 5. <https://doi.org/10.5772/38549>
- Vehbi, B.O., & Şebnem O.H. (2009). A Model for Measuring the Sustainability Level of Historic Urban Quarters. *European Planning Studies* 17(5), 715–39. <https://doi.org/10.1080/09654310902778201>.
- Verleye K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. Jaakkola. *Journal of Service Management* 26(2). p.p 321–42. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2014-0254>.
- Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. Ed. Anu Helkkula and Dr Leena Aarikka-Stenroos Dr Elina Jaakkola. *Journal of Service Management* 26(2): 321–42. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2014-0254>.
- Watt, D. C. (1998). Event management in leisure and tourism. Addison Wesley Longman Ltd pp.200.
- Zotica M. & Malaescu S. (2015). The Reenactment as Tourism Exploitation thought Heritage Interpretation of Heritage Sites in Transylvania. *Studia UBB Geographia*, LX, 1, 175-186. [https://doi.org/10.25620/ci-15\\_07](https://doi.org/10.25620/ci-15_07)

## **Apêndice 1 – Consentimento Informado**

A presente investigação, intitulada “Festivais Temáticos Vikings na Galiza e Norte de Portugal”, insere-se num estudo que decorre no âmbito do Mestrado de Gestão de Turismo e tem como principal objetivo identificar práticas no âmbito da sustentabilidade cultural.

Pretendemos contribuir para um melhor conhecimento sobre este tema, sendo necessário, para tal, incluir neste estudo a sua participação.

O resultado da investigação, realizada pelo discente André Filipe Coelho Ferreira da Silva e orientada pelo Professor Pedro Manuel da Costa Liberato, será apresentado e publicado na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto. Para efeitos do presente estudo, é garantida a confidencialidade e o anonimato das respostas. As informações entrevistas deverão ser gravadas para permitir uma melhor compreensão dos factos.

A sua participação neste estudo é voluntária e pode retirar-se a qualquer altura, ou recusar participar, sem que tal facto tenha consequências para si.

Depois de ouvir as explicações acima referidas, declaro que aceito participar nesta investigação.

## Apêndice 2 – Guião da Entrevista - Português

### Turismo Viking: Festivais Viking em Portugal e Galiza (Guião da Entrevista)

A presente entrevista integra um estudo no âmbito de uma investigação científica com o propósito de examinar os festivais *Vikings* em Portugal e na Galiza.

O seu conhecimento e perspetiva sobre este tema são cruciais para a investigação. O objetivo consiste em avaliar os festivais *Vikings* e deste modo identificar práticas no âmbito da sustentabilidade cultural. Para efeitos do presente estudo, é garantida a confidencialidade e o anonimato das respostas. Solicito a sua participação de forma ativa, tendo, a profundidade, sinceridade e objetividade nas respostas, impacto na qualidade da entrevista.

1. De acordo com a sua opinião, é do interesse público a realização de eventos culturais medievais dedicados aos *Vikings*?
2. Considera que os eventos culturais com associação à memória *Viking* têm tido uma crescente procura turística em Portugal e na Galiza?
3. Quais os critérios que considera serem relevantes na escolha do local para a realização de um festival *viking*?
4. Quais as atividades que, numa perspetiva estratégica e com ênfase na experiência turística, deverão ser representadas, no âmbito da valorização da memória viking em Portugal e Galiza?
5. Como devem de ser promovidos estes festivais *vikings* de forma a atingir o patamar de evento turístico?
6. Dado o seu conhecimento aprofundado sobre o tema, como percebe o grau de conhecimento, da população, sobre o tema relativo ao antepassado histórico *viking*?
7. Que benefícios acredita que a população local pode alcançar com a realização destes festivais *vikings*?
8. De que forma considera que os turistas se devem envolver nas atividades promovidas pelos festivais *vikings*?

9. Qual é a sua perspectiva em relação à comunicação entre a comunidade científica e os *stakeholders* (organizadores de eventos, promotores dos eventos, residentes)?
10. Considera que os eventos/festivais culturais existentes dedicados aos *Vikings* têm correspondido aquando da encenação de episódios históricos através do património imaterial deixado nas localidades?
11. As interpretações das personagens nestes festivais têm correspondido à época datada e representativa das incursões vikings e normandas?
12. Qual a sua opinião em relação ao rigor apresentado sobre espaços físicos para a prática das atividades nos festivais medievais *Vikings* (como balcões de comércio, embarcações, recintos, decorações, etc)?

Agradeço a sua participação!

### Apêndice 3– Guião da Entrevista – Espanhol

Turismo vikingo: fiestas vikingas en Portugal y Galicia (Guía de entrevistas)

Esta entrevista forma parte de un estudio dentro de una investigación científica con el fin de examinar las fiestas vikingas en Portugal y Galicia.

Su conocimiento y perspectiva sobre este tema es crucial para la investigación. El objetivo es evaluar los festivales vikingos y así desarrollar prácticas dentro de la sostenibilidad cultural para mejorar su calidad. A efectos de este estudio, se garantiza la confidencialidad y el anonimato de las respuestas. Solicito su participación activa, y la profundidad, sinceridad y objetividad de sus respuestas repercutirán en la calidad de la entrevista.

1. Según su opinión, ¿es de interés público celebrar actos culturales medievales dedicados a los vikingos?
2. ¿Cree que los eventos culturales asociados a la memoria vikinga han tenido una creciente demanda turística en Portugal y Galicia?
3. ¿Qué criterios considera relevantes a la hora de elegir la ubicación de un festival vikingo?
4. ¿Qué actividades, desde una perspectiva estratégica y con énfasis en la experiencia turística, deberían representarse, en el ámbito de la valorización de la memoria vikinga en Portugal y Galicia?
5. ¿Cómo deben promocionarse estos festivales vikingos para que alcancen el nivel de acontecimiento turístico?
6. Teniendo en cuenta sus amplios conocimientos sobre el tema, ¿cómo percibe el grado de conocimiento, entre la población, sobre el tema del antepasado histórico vikingo?
7. ¿Qué beneficios cree que puede obtener la población local con la celebración de estos festivales vikingos?
8. ¿De qué manera cree que los turistas deberían participar en las actividades promovidas por los festivales vikingos?

9. ¿Cuál es su punto de vista sobre la comunicación entre la comunidad científica y las partes interesadas (organizadores de eventos, promotores de eventos, residentes)?
10. ¿Considera que los eventos culturales/festivales existentes dedicados a los vikingos han correspondido a la hora de escenificar episodios históricos a través del patrimonio inmaterial que queda en las localidades?
11. ¿Las interpretaciones de los personajes de estas fiestas han correspondido al periodo fechado y representativo de las incursiones vikingas y normandas?
12. ¿Cuál es su opinión sobre la exactitud presentada sobre los espacios físicos para la práctica de actividades en las fiestas vikingas medievales (como mostradores de comercio, barcos, recintos, decoraciones, etc.)?

Gracias por su participación.