



Curso de Pós-Graduação em Turismo Cultural do Vale do Sousa

AENIMA XXI Festival Interarte do Vale do Sousa

Por José António Miranda Moreira de Almeida

Sob a orientação da Dr^a. Joana Neves

**Porto
2006**

AENIMA XXI
Festival Interarte do Vale do Sousa

~~~ José António Miranda Moreira de Almeida ~~~

**Porto**  
**2006**



## Resumo

O presente projecto aborda a importância do papel do turismo cultural, no Vale do Sousa, nomeadamente no que respeita à relevância deste para a projecção e dinamização económica da região. O crescente aumento da oferta, ao nível de produtos culturais está intimamente ligado com o aumento da qualidade de vida, prosperidade económica, desenvolvimento e aumento de competitividade. Sendo esta uma fórmula de sucesso, torna-se natural a crescente procura de criação deste tipo de produtos. Assim, face ao aumento da oferta, apenas a aposta em eventos ou certames, onde a tónica reside na inovação e qualidade poderão alcançar o sucesso. O projecto apresentado, propõe a criação de um festival. Um dos mais apetecíveis eventos, no âmbito da oferta cultural actual. Denominado AENIMA XXI – Festival Interarte do Vale do Sousa, este festival bastante *sui generis* tem entre outros objectivos, dinamizar e promover os espaços histórico-patrimoniais, integrados na Rota do Românico do Vale do Sousa, através da realização de espectáculos ligados a áreas tão distintas com música, dança, performance, teatro, vídeo, entre outras.

**Palavras-chave:** atracções turísticas, turismo cultural, festival, dinamização de imóveis de interesse histórico-patrimonial.

*Aos meus antepassados, em particular  
aos meus avós.*

## Agradecimentos

Gostaria de agradecer a algumas pessoas, que sempre me procuram apoiar, motivar, auxiliar e guiar, sobretudo nos momentos de maior desânimo e desmotivação.

Destaco assim, os meus pais, que sempre acreditaram em mim apoiando-me em todas as minhas decisões; a minha irmã Susana, pela sua eterna preocupação; Raquel Rua pelo carinho e compreensão; Doutora Joana Neves, pela estima, cordialidade e orientação prestada no decorrer deste trabalho; Cristina Moreira, por me ter informado da realização deste curso de pós-graduação, bem como pela sua amizade; a todos aqueles que acreditaram em mim, tal como na real importância e valor deste trabalho.

A todos, os meus sinceros agradecimentos.

## Sumário

|                                                                                                       |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Alumno e Repto.....</b>                                                                            | <b>09</b> |
| <b>Introdução.....</b>                                                                                | <b>11</b> |
| <b>1– Modus Operandi – Desafios e metodologias de trabalho.....</b>                                   | <b>12</b> |
| <b>2 – AENIMA XXI – Operacionalização do evento.....</b>                                              | <b>14</b> |
| 2.1. Balanço geral sobre o papel das artes e espectáculos na<br>dinamização turística e cultural..... | 14        |
| 2.2. Análise SWOT ao AENIMA XXI no contexto geral do turismo cultural<br>no Vale do Sousa.....        | 16        |
| 2.2.1. Análise Interna.....                                                                           | 17        |
| 2.2.1.1. <i>Marketing</i> / Comercial.....                                                            | 17        |
| 2.2.1.2. Finanças.....                                                                                | 17        |
| 2.2.1.3. Produção/Aprovisionamentos.....                                                              | 17        |
| 2.2.1.4. Organização/Recursos Humanos.....                                                            | 17        |
| 2.2.2. Análise Externa.....                                                                           | 17        |
| 2.2.2.1. Factores Macroambientais.....                                                                | 17        |
| 2.2.2.2. Factores Microambientais.....                                                                | 18        |
| 2.2.3. Matriz SWOT.....                                                                               | 19        |
| 2.3. Festival AENIMA XXI.....                                                                         | 19        |
| 2.3.1. Génese.....                                                                                    | 19        |
| 2.3.2. Conceptualização.....                                                                          | 22        |
| 2.3.3. Tipo de programação e conteúdos.....                                                           | 23        |
| 2.3.4. Público-alvo.....                                                                              | 24        |
| 2.3.5. Calendarização.....                                                                            | 25        |
| 2.3.6. Plano de comunicação e promoção.....                                                           | 26        |
| 2.3.7. Parcerias e patrocínios.....                                                                   | 27        |
| 2.3.8. Financiamento.....                                                                             | 28        |
| 2.3.9. Propostas para avaliação do projecto.....                                                      | 29        |
| <b>Conclusão.....</b>                                                                                 | <b>30</b> |
| <b>Fonte.....</b>                                                                                     | <b>32</b> |
| <b>Bibliografia.....</b>                                                                              | <b>33</b> |

## Alumno e Repto

A minha experiência profissional ao nível da educação, música e artes performativas, traduzida na livre iniciativa e num espírito algo voluntarista, fruto de uma necessidade intrínseca de estimular, promover e divulgar a cultura portuguesa, em face da quase ausência de políticas nesta área ao longo dos últimos trinta anos, foram motivos suficientemente fortes para me candidatar à frequência do Curso de Pós-Graduação em Turismo Cultural, promovido pela ADER-Sousa, com parceria com a Universidade Fernando Pessoa. Por sua vez, considero o projecto da Rota do Românico do Vale do Sousa como de grande importância para a região, acreditando na vontade e determinação das pessoas que trabalham para um bem nacional comum, como é a conservação e a preservação do nosso Património e Memória, como também nos respectivos dividendos e benefícios que todos poderemos vir a fruir num futuro próximo, sobretudo as populações da região e localidades adjacentes.

Desde cedo, revelei interesse por assuntos de ordem cultural e patrimonial, tendo por isso abdicado de uma licenciatura em Direito, abraçando o curso de Ciências Históricas – Ramo Educacional. Uma paixão, à qual tenho dedicado especial atenção ao longo dos últimos anos, preocupando-me sempre em procurar inteirar-me de projectos ou iniciativas, com os quais me sinta capaz de participar, colaborar ou auxiliar de alguma maneira.

Cheguei assim a esta acção de formação, após ter tomado conhecimento da mesma, graças a uma amiga, também ela, colega neste primeiro curso de pós-graduação em Turismo Cultural. O interesse pelo mesmo foi imediato, sendo rapidamente perceptível a oportunidade de coadunar duas grandes áreas de interesse pessoal. Uma ligada à minha própria formação académica, relevando a importância ao nível formativo do curso em termos históricos e patrimoniais, outra ligada à organização, promoção e realização de eventos de carácter cultural e entretenimento, algo a que me tenho vindo a dedicar nos tempos livres.

Os presentes paradigmas, no âmbito da Museologia e Turismo, indicam um caminho que sugere uma clara interacção entre o local visitado e os visitantes. A interacção, transdisciplinaridade e pluridisciplinaridade, parecem ser hoje, importantes factores de sucesso.

No caso específico da Museologia, no qual se podem incluir os imóveis de interesse histórico e patrimonial, como aqueles que integram a Rota do Românico do

Vale do Sousa, ao contrário do conceito clássico de museu, onde se encontravam grandes coleções, as unidades museológicas querem-se hoje, de médio ou pequeno porte, criadas para que esteja em constante transformação e interacção, fazendo com que o interesse do local não se esgote na primeira visita, chamando-lhe assim museu vivo.

Podemos assim afirmar que, «o Turismo e a Cultura deverão unir-se em torno de um objectivo comum: a fruição dos espaços e a divulgação da cultura. De facto, o turismo é uma vivência cultural, é o marco principal do produto que alavanca a deslocação das pessoas, sendo que toda a deslocação turística tem uma implicação cultural: sem a cultura não se explica o turismo. Como valor para a cultura, o turismo gera recursos para a sua conservação e beneficia as comunidades receptoras, motiva-as para a gestão do seu património e cria consciência de valor dos diferentes patrimónios locais entre os turistas.»<sup>1</sup>

Pegando nestas ideias chave, surgiu a ideia de desenvolver um evento que aliasse estas duas realidades, desenvolvendo um contacto sinérgico entre a cultura e o lazer, capaz, acima de tudo de projectar e promover o valor histórico, patrimonial, artístico e espiritual imensurável do Património Românico do Vale do Sousa.

Este é o desafio a que me proponho, através do desenvolvimento deste projecto para o AENIMA XXI – Festival Interarte do Vale do Sousa, usando como principais armas a minha formação, experiência pessoal e perseverança.

---

<sup>1</sup> NEVES, Joana – A cultura como determinante de atractividade dos destinos turísticos. In Jornal Publituris, 1 de Janeiro de 2004.

## Introdução

A importância da recuperação, preservação e manutenção do património edificado português não se esgota no carácter visível e palpável dos seus materiais. Existe toda uma forte carga mental, interior, imaginária e espiritual que está na origem do Ser Português, uma arte superiormente descrita e perpetuada por Teixeira de Pascoaes. Assim, ao recuperarmos um determinado monumento, estamos a renovar a dignidade de um povo, que ao longo de séculos se foi afirmando, moldando a sua própria imagem, raízes, costumes e outras especificidades.

O valor catequético da arte românica, que procurava através de formas mimetizadas e estilizadas educar a comunidade local e paroquial, para a vida em sociedade, baseada nas sagradas escrituras, usos e bons costumes, continua hoje bastante latente nas pedras que encarnam as gentes que outrora, pela sua simples existência, nos tornaram naquilo que efectivamente somos.

Esta sensibilidade torna-se como que eclipsada numa sociedade tendencialmente consumista, onde o egocentrismo e egoísmo parecem cada vez mais imperar, fundamentalmente fruto da tecnocracia e ritmo da sociedade pós-moderna e contemporânea orientada para o consumo compulsivo.

Neste sentido, a minha proposta de trabalho baseia-se na organização de um festival interarte e pluridisciplinar, com uma maior incidência nas artes musicais e performativas, no qual sejam integrados vários monumentos religiosos, integrantes da Rota do Românico do Vale do Sousa.

Esta ideia procura cumprir entre outros objectivos:

- a promoção do património monástico-religioso do Vale do Sousa;
- a manutenção e reforço do valor metafísico, metacognitivo, imaterial e quase espiritual destes locais;
- a aproximação intergeracional;
- a promoção da interculturalidade;
- acentuar um elo cada vez mais ténue entre o passado e a contemporaneidade.

O presente projecto, é acima de tudo, algo que considero praticável e de valor para o programa geral da rota, do qual nasce este curso, indo ao encontro da utilidade prática dos trabalhos finais, tantas vezes frisado e defendido ao longo da formação, pelo professor José Rafael Sirgado.

## 1– Modus Operandi – Desafios e metodologias de trabalho

O pré-projecto ou anteprojecto que ora se apresenta, pressupõe a criação de um festival interarte, no âmbito da Rota do Românico do Vale do Sousa.

Para tal, foram consultadas algumas pessoas ligadas, não só às questões do turismo, como do próprio mundo das artes e espectáculos e outros meios ou realidades satélites ao mesmo fenómeno. Assim, indagou-se pessoas dos mais variados quadrantes, relativamente à importância e probabilidade de sucesso, de um evento como o AENIMA XXI. Pessoas como Jorge Lima Barreto, Vítor Rua, Vera Mantero, Raquel Rua, Susana Almeida, Rui Carvalheira, Joana Cardoso, Ivo Santos, Mariana Carvalho, José Rafael Sirgado, André Henriques, Ana Silva, Stefania T. D'Alterio, Pedro P., Marco Miranda, entre outros, estão entre os que aplaudiram e avaliaram de forma extremamente positiva a possibilidade de criação deste certame.

Foi necessário, para a realização deste projecto, algum trabalho de campo, sendo efectuadas algumas visitas de estudo, percorrendo-se o itinerário da rota, procurando-se avaliar o potencial de cada monumento ao nível das condições apresentadas, acessibilidades, envolvente circundante, cenografia, entre outros. Procurou-se desta forma avaliar as potencialidades do património da Rota do Românico do Vale do Sousa, no âmbito da criação de um festival, que usasse essas mesmas infra-estruturas.

Foram igualmente analisadas algumas das ofertas disponíveis no mercado, estudando-se a sua própria orgânica e conteúdo, de forma a aferir de que forma se poderia alcançar o sucesso, sobretudo através da satisfação do cliente. A originalidade do formato, a sua acessibilidade, conteúdo da oferta, qualidade geral, organização, articulação com o meio e instituições foram apenas alguns dos pontos privilegiados ao longo da execução deste documento.

A construção deste, procedeu-se, segundo a Norma Portuguesa, vulgarmente designada por NP 405-1 de 1994, dividindo-se o corpo do presente trabalho em quatro partes distintas, seguidas de uma breve bibliografia consultada e sugerida, para melhor compreensão do projecto AENIMA XXI.

Assim, após um breve reconhecimento do terreno e uma pré-pesquisa, bastante sumária e informal passou para uma análise *SWOT*<sup>2</sup>, indagando-se sobre as mais valias e os pontos menos positivos do evento, ameaças e oportunidades.

---

<sup>2</sup> Iniciais de Strengths, forças, Weaknesses, fraquezas, Opportunities, oportunidades e Threats, ameaças.

Seguidamente, procedeu-se a um breve ponto de situação, relativo ao papel das artes e espectáculos, em especial os festivais, na dinamização turística e cultural.

Após estes dois pontos, passou-se à própria caracterização do projecto AENIMA XXI, tendo sido focados aspectos como: a sua génese, conceptualismo, tipo de programação e conteúdos, público-alvo, calendarização, plano de comunicação e promoção, parcerias e patrocínios, financiamento e propostas para avaliação do projecto.

Por fim, é apresentada uma breve conclusão, fazendo como que um apanhado das principais ideias a reter.

A fonte consultada na construção deste projecto foi o Plano de Acção para a Implementação e Dinamização Turística e Cultural da Rota do Românico do Vale do Sousa, imprescindível ao estudo da realidade e meio à qual se destina o evento proposto.

## 2 – AENIMA XXI – Operacionalização do evento

### 2.1. Balanço geral sobre o papel das artes e espectáculos na dinamização turística e cultural

Portugal tem vindo a revelar, em particular nos últimos anos, uma capacidade notável ao nível da organização de mega eventos, sendo a Expo98, Porto2001, Euro2004 ou o Rock in Rio, exemplos cabais. O mesmo sucede, ao nível da construção de grandes infra-estruturas, ligadas às áreas da cultura, desporto e lazer. Lembremos o caso do Centro Cultural de Belém; a nova zona de Lisboa Oriental, fruto da Expo98; os inúmeros estádios de futebol, construídos para o Euro2004; mais recentemente, a Casa da Música; entre outros.

A criação deste tipo de eventos ou infra-estruturas, deixam uma importante marca na sociedade. Apesar de se tratarem de dispendiosos investimentos, tantas vezes contestados, estes são, na maioria dos casos, importantes meios de projecção e divulgação de cidades e regiões ao nível socio-económico, gerando competitividade e atractividade turística, face à exploração que estas infra-estruturas e espaços circundantes possibilitam. «*As atracções culturais oferecem oportunidades de lazer e recreação dos residentes locais, turistas nacionais e internacionais.*»<sup>3</sup>

Cidades marítimas como Vila Nova de Gaia, Matosinhos, Vila do Conde, Póvoa do Varzim e outras apostaram também em obras de fundo nos seus territórios. Procedeu-se à requalificação e reordenamento destes espaços, procedendo-se muitas vezes aquilo a que Fernando Completo designou de processo de *copacobanização*, face à analogia com o fenómeno brasileiro, claramente votado para o turismo e lazer, descaracterizando, infelizmente, para sempre alguns destes locais. O mesmo não aconteceu só nas marginais marítimas, mas também nas fluviais, lembre-se os casos de Amarante ou S. Pedro do Sul.

Cientes da importância da diversidade e qualidade da oferta turística, as autarquias colocaram mãos à obra, contratando alguns dos mais conceituados arquitectos, para moldarem as principais zonas e construir importantes infra-estruturas, potenciais para a criação de focos de atractividade turística, através da sua exploração económica ou cultural. Neste campo inserem-se igualmente as

---

<sup>3</sup> CARMICHAEL, Barbara A. – *Global competitiveness and special events in cultural tourism: The example of the Barnes Exhibit at the Art Gallery of Ontario, Toronto*. Toronto: Canadian Geographer, 2002. p. 6

casas de espectáculo, recorde-se a recente preocupação do governo em estimular a criação de teatros municipais. Afinal, «*as Artes, incluindo museus, galerias de arte e teatros são grandes exemplos de produtos de turismo cultural*»<sup>4</sup>, facilmente transformados em receita para as regiões que as promovem.

Esta política reflecte uma crescente dinâmica entre o turismo, a cultura e a economia. «*O aumento da oferta de produtos culturais e o desenvolvimento urbano do turismo cultural (...) são instrumentos para a projecção das cidades, atractividade e competitividade.*»<sup>5</sup>

O turismo cultural é hoje, «*definido pelas visitas que pessoas exteriores à comunidade anfitriã fazem, motivadas por um interesse geral ou parcial nas ofertas históricas, artísticas, científicas ou culturais da comunidade, região, grupo ou instituição. Este crescimento da actividade cultural é particularmente relevante para a competitividade do marketing turístico e infra-estruturas turísticas nas cidades.*»<sup>6</sup> Pode-se com a presente citação melhor compreender a simbiose existente, hoje, entre turismo e cultura, bem como as fortes implicações desta no âmbito sócio-cultural e socio-económico de uma região.

«*Conjectura-se que um evento cultural especial possua algumas funções, capazes de facilitar a competitividade: aumenta as ligações entre tecidos urbanos atraindo turistas; aumenta temporariamente os recursos base aumentando o alcance das atracções disponíveis; e gera lucro, tanto para o certame, como para a cidade e arredores, enquanto os visitantes participam em outras actividades. Num sentido alargado, um evento especial contribui para a qualidade de vida de ambos, turistas e autóctones.*»<sup>7</sup>

Como «*a concentração da produção de bens culturais nas cidades as tornam importantes centros de crescimento e dinamismo*»<sup>8</sup>, é natural a disputa ao nível turístico-cultural, passando a ser nota dominante numa sociedade voltada para a economia, crescente globalização e massmediatização. A concorrência feroz obriga a uma constante procura da inovação e originalidade, tanto dos produtos como dos serviços apresentados. Daí a importância da organização de grandes e mega eventos, face à sua originalidade e diversidade de oferta que estes possibilitam.

No capítulo dos eventos especiais, os festivais possuem um lugar de destaque. Os eventos como os festivais «*tornaram-se uma das áreas de maior crescimento ao nível do desenvolvimento turístico. As comunidades locais têm vindo*

---

<sup>4</sup> CARMICHAEL, Barbara A. – *Global competitiveness and special events...* p. 5

<sup>5</sup> CARMICHAEL, Barbara A. – *Global competitiveness and special events...* p. 2

<sup>6</sup> CARMICHAEL, Barbara A. – *Global competitiveness and special events...* p. 3

<sup>7</sup> CARMICHAEL, Barbara A. – *Global competitiveness and special events...* p. 3

<sup>8</sup> CARMICHAEL, Barbara A. – *Global competitiveness and special events...* p. 5

*gradualmente a compreender a importância dos festivais para o turismo.»<sup>9</sup> Este factor conduziu a «um aumento do número de festivais, aumentando a competição. É cada vez mais importante para as organizações dos festivais, verificarem quais as características que atraem, não só mais visitantes, gerando impacto económico, mas que sensibilizem também a comunidade.»<sup>10</sup>*

O sucesso destes eventos fica no entanto condicionado por alguns factores, tal como a coordenação e colaboração sinérgica de toda a máquina turística, integrando esta: serviços, infra-estruturas, mão-de-obra especializada, *marketing*, originalidade e afins. «A competitividade e sucesso dos produtos culturais residem na sua originalidade, distinção, criatividade e imaginação.»<sup>11</sup> Reunidas estas condições, poucas dúvidas restarão de que «os festivais continuarão a ser uma componente importante do *tourism-mix* nos próximos anos.»<sup>12</sup>

É neste contexto de desenvolvimento global, económico-cultural, criação de atractividade turística e envolvência da comunidade local que se insere o projecto AENIMA XXI – Festival Interarte do Vale do Sousa. Pensado e desenvolvido, tendo o património histórico-cultural, consagrado na Rota do Românico do Vale do Sousa, como pano de fundo. Um projecto para um povo e uma região.

## **2.2. Análise SWOT ao AENIMA XXI no contexto geral do turismo cultural no Vale do Sousa**

Para se compreender a posição competitiva do certame, fez-se um diagnóstico estratégico do mesmo. Este diagnóstico consistiu numa análise interna, onde se concluiu sobre a capacidade estratégica do AENIMA XXI, identificando as suas forças e fraquezas e numa análise ao meio envolvente, análise externa, onde se procurou compreender as forças exteriores chave, que afectam o seu desenvolvimento e a forma como se posiciona perante estas.

Através do cruzamento dos dados da respectiva análise interna e externa, relacionando os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, elaborou-se a matriz SWOT, de onde foi possível seleccionar algumas das melhores estratégias para o bom desempenho do AENIMA XXI.

---

<sup>9</sup> PENNINGTON-GRAY, Lori, SETTON Jill e HOLDNAK, Andrew – *Hoggetowne Medieval Faire*. Arlington: Parks & Recreation, 2002. p. 1

<sup>10</sup> PENNINGTON-GRAY, Lori, SETTON Jill e HOLDNAK, Andrew – *Hoggetowne Medieval Faire...* p. 1

<sup>11</sup> CARMICHAEL, Barbara A. – *Global competitiveness and special events...* p. 5

<sup>12</sup> PENNINGTON-GRAY, Lori, SETTON Jill e HOLDNAK, Andrew – *Hoggetowne Medieval Faire...* p. 5

## 2.2.1. Análise Interna

### 2.2.1.1. Marketing/Comercial

| Pontes Fortes                                                                                                                                                           | Pontes Fracos                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Originalidade do serviço</li> <li>Dinâmica cultural - simbiose entre Turismo e Cultura</li> <li>Diversidade de oferta</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Preço elevado dos bilhetes</li> <li>Carácter elitista de certos espectáculos dentro do certame</li> </ul> |

### 2.2.1.2. Finanças

| Pontes Fortes                                                                                                                                           | Pontes Fracos                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Evento atractivo a potenciais patrocinadores, financiadores ou mecenas</li> <li>Viabilidade económica</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Inexistência de um <i>plafond</i> inicial</li> <li>Dependência de verbas estatais, regionais ou outras</li> <li>Custos dos serviços externos contratados</li> </ul> |

### 2.2.1.3. Produção/Aprovisionamentos

| Pontes Fortes                                                                                                         | Pontes Fracos                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Carácter pioneiro do evento</li> <li>Originalidade de cada produção</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Custos elevados de produção</li> <li>Dependência de serviços externos contratados</li> </ul> |

### 2.2.1.4. Organização/Recursos Humanos

| Pontes Fortes                                                                                                                                                                            | Pontes Fracos                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Qualificação e especialização contínua dos técnicos</li> <li>Rentabilização da mão-de-obra local</li> <li>Flexibilidade da organização</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Dispersão geográfica</li> <li>Divisão do poder, ao nível da região e tutela dos espaços e monumentos a utilizar</li> </ul> |

## 2.2.2. Análise Externa

### 2.2.2.1. Factores Macroambientais

|            | Ameaças                                                                                                            | Oportunidades                                                                                                                          |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Económicas | <ul style="list-style-type: none"> <li>Quebra do poder de compra devido à conjuntura económica nacional</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Projeção e promoção do Vale do Sousa como região de atractividade turístico-cultural</li> </ul> |

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Sócio-culturais e Demográficas</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Localização geográfica periférica, relativa à área metropolitana do Porto, provocando forte surto migratório</li> <li>• Baixo nível de formação escolar</li> </ul>                                                                                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação de uma forte dinâmica cultural - simbiose entre Turismo e Cultura</li> <li>• Criação de novos postos de trabalho na região</li> <li>• Reforço da importância de alguns dos serviços turísticos oferecidos por terceiros</li> <li>• Tecido populacional jovem</li> <li>• Elevadas taxas de natalidade</li> <li>• Baixas taxas de mortalidade</li> <li>• Possibilidade de articular o festival com outros eventos já calendarizados</li> </ul>                                                                                                                                                   |
| <b>Infra-estruturas e Tecnologias</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nível insatisfatório de alguns dos serviços prestados no campo da hotelaria, restauração e actividades complementares</li> <li>• Parques de estacionamento</li> <li>• Carências ao nível de centros de interpretação e informação turística</li> <li>• Carências ao nível da sinalética</li> <li>• Deficiências na articulação da rede viária local com a regional</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conclusão, a breve prazo, de alguns melhoramentos ao nível da rede viária</li> <li>• Acessibilidades ferroviárias</li> <li>• Proximidade e relativa acessibilidade de uma âncora como o aeroporto Francisco Sá Carneiro</li> <li>• Tendência para o aumento geral da oferta de equipamento e infra-estruturas de carácter cultural, desportivo e recreativo</li> <li>• Oportunidade de recuperar infra-estruturas culturais encerradas por falta de estratégias de viabilidade económica, tais como cineteatro e cinemas</li> <li>• Valorização e promoção do património histórico-cultural</li> </ul> |
| <b>Político-Legais</b>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Insucesso da implementação da Rota do Românico do Vale de Sousa</li> <li>• Continuidade do projecto</li> <li>• Entraves burocráticos</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Projectar a importância político-administrativa do Vale do Sousa</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

#### 2.2.2.2. Factores Microambientais

|                  | <b>Ameaças</b>                                                                                          | <b>Oportunidades</b>                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Parceiros</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entraves político burocráticos de algumas entidades</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maior projecção e divulgação dos serviços</li> <li>• Maior abertura aos mercados económicos</li> <li>• Contribuição para o desenvolvimento de uma região</li> <li>• Contribuição para a promoção e dinamização cultural nacional</li> </ul> |

|                |                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Público</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desinteresse dos autóctones por algum dos espectáculos</li> <li>• Apenas 12% dos visitantes da região são estrangeiros, devendo-se a maioria das visitas a motivos de ordem empresarial</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover e sensibilizar para o interesse artístico cultural, a uma escala local, regional, nacional e internacional</li> <li>• Aumentar o número de visitantes estrangeiros por motivos turísticos</li> </ul> |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### 2.2.3. Matriz SWOT

|                          | <b>Pontes Fortes (PF)</b>                                                                                                                                                                                  | <b>Pontos fracos (Pf)</b>                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Oportunidades (O)</b> | <b>Estratégia PF - O</b>                                                                                                                                                                                   | <b>Estratégia Pf - O</b>                                                                                                                                                                                                                                |
|                          | <p>E<sub>1</sub> - Apostar na valorização, promoção e dinamização do património histórico cultural do Vale do Sousa</p> <p>E<sub>2</sub> - Criação de uma Marca forte (pioneira neste tipo de eventos)</p> | <p>E<sub>3</sub> - Promover acções de formação e sensibilização dirigidas às camadas jovens da região</p> <p>E<sub>4</sub> - Diminuição dos custos de produção dos eventos através de parcerias com instituições culturais nacionais e estrangeiras</p> |
| <b>Ameaças (A)</b>       | <b>Estratégia PF - A</b>                                                                                                                                                                                   | <b>Estratégia Pf - A</b>                                                                                                                                                                                                                                |
|                          | <p>E<sub>5</sub> - Desenvolver alianças e protocolos estratégicos com o poder local, entidades eclesíásticas e outros</p> <p>E<sub>6</sub> - Elaboração de estudos de avaliação e impacto</p>              | <p>E<sub>7</sub> - Amortização do preço dos bilhetes através de ofertas exclusivas relativas ao espectáculo</p>                                                                                                                                         |

## 2.3. Festival AENIMA XXI

### 2.3.1. Génese

AENIMA XXI. Antes de mais, o porquê deste nome. Ora, conforme expresso na introdução ao presente projecto, o peso ou importância patrimonial dos monumentos que integram a Rota do Românico do Vale do Sousa não se esgotam no seu carácter físico, indo muito além do que é material ou palpável.

A região do Vale do Sousa foi de uma importância vital no período da fundação da nacionalidade, sendo o enorme aglomerado de complexos monástico-religiosos existentes na região uma prova irrefutável desta afirmação, sabendo-se do inegável contributo da Igreja, para esse mesmo processo de criação. Os inúmeros vestígios arquitectónicos desse tempo, hoje imagem de marca de uma região e das

suas gentes são por si só locais em que o poder temporal se confunde com o espiritual.

Esta característica foi habilmente aproveitada pela máquina propagandística do Estado Novo, por mediação da D.G.M.N. (Direcção Geral de Monumentos Nacionais), que procedeu, não apenas na região do Vale do Sousa, a uma série de recuperações de imóveis de interesse público e histórico. Curiosamente e independentemente das ideologias e metodologias de recuperação defendidos na época, o Estado Novo e a D.G.M.N. debruçaram-se, sobretudo sobre monumentos representativos desta época, achando que os mesmos eram os que mais suscitavam uma aproximação ao espiritual e a um regresso ao passado medieval, na sua concepção mais romântica. De facto, ao visitarmos monumentos como S. Pedro de Cete ou S. Salvador de Passo de Sousa, não ficamos indiferentes à grandeza e aos sentimentos interiores que tais sítios nos despertam. Um misto de sagrado com o profano, histórico com ficção, o real com a fantasia, já para não se falar das sensações de recolhimento e paz, hoje tão procuradas e desejadas por pessoas, das mais variadíssimas origens, idades ou classes sociais, de forma a obterem momentos de escape face à opressão e ritmo da sociedade contemporânea.

As pessoas buscam esse encontro com uma certa espiritualidade na música, nas viagens, nas concepções românticas e ficcionadas de pessoas ou lugares, sejam aqui ou em qualquer parte do mundo. Esse recolhimento e busca interior remete-nos quase que de imediato para a palavra AENIMA, que significa Alma.

O XXI trata-se de uma clara alusão ao século em que vivemos, ao novo milénio, ao presente, futuro e a esta nova forma de espiritualidade, se assim lhe podemos designar. Propõe o convite a estabelecer uma ponte, um canal de comunicação entre tempos e realidades tão distintas, como a Idade Média e Contemporaneidade, que no final aparentam coabitar em harmonia.

Um evento como o Festival AENIMA XXI, não obstante ser algo empreendedor e bastante importante para alicerçar a implementação de um projecto como o da Rota do Românico do Vale do Sousa, dando-lhe vida e alma, não é uma novidade total, pelo menos na sua génese. Já no seu formato, não se poderá dizer o mesmo, sendo bastante rico e original.

Fruto de uma mescla de ideias compiladas ao longo de uma série de conhecimentos adquiridos empiricamente, através de vivências pessoais, conhecimento prático e por vezes até acompanhamento, ainda que exterior, da organização e realização de alguns dos eventos desta natureza, poder-se-á dizer, que a criação deste festival nasceu da análise de um sem número ofertas já

existentes e disponíveis no mercado, bem como do contacto directo com algumas empresas e pessoas ligadas ao *showbiz*<sup>13</sup>, cultura, artes e espectáculos.

Entre os eventos, destacam-se uns generalistas, com um carácter ligado sobretudo à animação, como é o caso das feiras medievais, um fenómeno crescente, uma febre que hoje se alastra a qualquer parte, ou as reconstituições de batalhas históricas, conforme se assiste, de forma sublime, não só em países como Polónia, Itália ou França.

Outros com um carácter mais próprio e singular como, por exemplo, os eventos promovidos pela editora e produtora portuguesa Terra-Fria, que convida bandas de renome internacional a actuarem no nosso país, geralmente na região de Sintra, assistindo-se no dia do espectáculo a um lançamento, normalmente um registo musical, onde a banda ou intérprete convidado apresenta um trabalho exclusivo, tendo por pano de fundo um aspecto cultural do nosso país. Lembre-se o lançamento do trabalho *Pessoa/Cioran*, da autoria dos germânicos Von Thronstahl e dos The Days Of The Trumpet Call. O Festival *Fade-In* – Mostra Itinerante de Música de Leiria, que disponibiliza uma programação anual, realizando-se cada um dos eventos espaçadamente ao longo do ano. A Bienal Internacional de Arte Contemporânea de Vila Nova de Cerveira, não pelo seu conteúdo mas pela organização, longevidade e crescente importância. Primeiramente local e regional, mais tarde nacional e internacional. Outro evento, digno de registo é o festival Andanças, promovido pela Associação PédeXumbo. Aqui o público é parte integrante e activa do próprio evento, tendo à sua disposição inúmeras oficinas, não só ligadas à dança, mas também à música, artesanato, desporto, entre outras. Uma outra importante característica deste certame é o facto do visitante dispor de actividades quase vinte e quatro horas por dia, durante um período de sensivelmente uma semana.

Estes são apenas alguns dos exemplos de sucesso, que serviram como ponto de partida para o AENIMA XXI, pretendendo-se com este evento compilar e maximizar modelos, estratégias e êxito, apostando de forma clara na divulgação e desenvolvimento cultural, espiritual e económico.

A estratégia delimitada para um evento deste nível não pode, em virtude da sua natureza, ser estanque e uniforme. A especificidade e necessidade de estudar, debater cada criação e respectiva apresentação, faz dos moldes deste festival, algo vivo e em constante metamorfose. Um incessante *work in progress*.

---

<sup>13</sup> Expressão inglesa derivante da contracção das palavras *show*, espectáculo e *business*, negócio, usada para referir, na gíria do mundo das artes, espectáculos e *mass media*, negócios ligados a essas mesmas realidades.

### 2.3.2. Conceptualização

AENIMA XXI, assenta numa tentativa clara de recuperação, revalorização e reabilitação das diversas tipologias de património, existente no Vale do Sousa, incidindo sobretudo no que toca à herança do românico. Assim, a envolvente cenográfica de alguns dos monumentos e destes mesmos, incluídos na rota são o ponto de partida numa viagem pelo mundo dos sentidos.

A Arte é desde o alvor da Humanidade, um canal de sublime comunicação entre diferentes mundos ou realidades. O espiritual, a fantasia, o temporal confundem-se desde há milénios, permitindo ao Homem reconhecer aquilo que possui em si mesmo de mais recôndito, capaz de o ligar ao passado e ao futuro, criando uma espécie de elo, fio condutor da nossa própria identidade. Uma ponte entre o passado e o presente, com uma breve passagem pelo futuro, procurando aproximar tempos, gentes e gerações.

Propõe-se com este evento, estimular este contacto mágico, proporcionado por manifestações artísticas tão diferentes como a música, dança, vídeo ou representação, deixando que o belo invada os corações de quem desfruta destes espectáculos e formas de expressão.

Pensar num espectáculo para AENIMA XXI não pressupõe apenas debruçarmo-nos sobre questões logísticas, necessárias para um concerto ou performance, tal concerto dos Madredeus ou Frei Fado D'el Rei no Mosteiro de Leça do Balio ou a performance de dança, Nova Babylónia, interpretado por João Galante e Teresa Prima na Fundação de Oeiras. Qualquer evento, preparado no âmbito do AENIMA XXI, deverá, preferencialmente, ser pensado como que um *site specific*, isto é, espectáculos únicos, pensados e concebidos tendo em primeira linha o próprio local onde serão apresentados, para que o mesmo seja parte integrante da criação, fazendo com que o plural se torne singular como que numa simbiose.

A temática do festival é, assim, simultaneamente única e plural. Se o processo criativo tem um centro comum, todo o desenvolvimento do mesmo será livre. Um conjunto de espirais, partilhando um mesmo ponto geocêntrico. O AENIMA XXI é deste modo aberto a todo e qualquer tipo de manifestações artístico-performativas, seja música, dança, performance, vídeo, teatro, dramatização, recitais...

O espírito ecuménico deste festival fará privilegiar a interarte, o cruzamento de formas de expressão, suscitando estados *gestalt*, no sentido em que o plural, espaço, espectáculo, espectador e interprete se parecem fundir no singular, fruto de

conceptualismos únicos, criados, neste caso, tendo a cenografia românica, que o Vale do Sousa nos oferece, como pano de fundo.

### 2.3.3. Tipo de programação e conteúdos

Em relação à música, ponto forte do festival, existe uma monumental panóplia de estilos capazes de conduzir o público, disperso pelo interior ou exterior dos monumentos, aqui transformados também em salas de espectáculo, ao êxtase ou catarses interiores, visando uma comunhão com o próprio espaço.

A aposta seria, claramente em concertos raros, diferentes e singulares, mas também de géneros habituais neste tipo de locais, geralmente votados mais à música de câmara, medieval, renascentista, barroca, clássica, à folclórica e até ao jazz. A ideia seria de coadunar os espaços e os seus universos adjacentes, implícitos ou não, a géneros como a electro-acústica, ambiental e concreta, *new age*, *neofolk*, experimental, improvisada, electrónica, entre outros.

Imagine-se, a título exemplificativo, um concerto de música ambiental e experimental, protagonizado por Brian Eno e Robert Fripp, auxiliados por projecções de vídeo ou diaporamas, no interior de um espaço como o Mosteiro de Pombeiro ou S. Salvador de Passo de Sousa e um espectáculo dos galegos Milladoiro, no exterior de um local como S. Pedro de Ferreira.

Para além de concertos, pode facilmente imaginar-se um momento consagrado à dança, num dos vários espaços integrantes da rota, seja o espectáculo classificado de clássico, neoclássico, moderno, contemporâneo ou até de nova dança. A performance, a exploração corporal e a sua interacção com o espaço, de forma quase ritualista, assalta também, de forma espontânea a imaginação das pessoas mais sensíveis e criativas, face aos sentimentos e sensações de desbloquear da mente, transmitidas pela pujança e forte apelo interior de determinados locais, presentes no itinerário da rota, tal como a *dream-machine* de Brion Gysin.

A mesma análise pode e deve ser feita às diversas formas possíveis, de aproximação à dramaturgia, inclusivamente com o recurso à união de várias formas de expressão, recorrendo-se tanto ao som como movimento.

Poderia ainda ser criado um espaço, ao abrigo do AENIMA XXI, reaproveitando algumas das infra-estruturas já existentes, para *video-art* ou até cinema histórico-documental, à imagem do Festival de Cinema Histórico-Documental do Valle di Susa, em Itália.

Feita esta breve consideração, no que toca a algumas das diferentes tipologias de espectáculos possíveis de apresentar, ao abrigo deste certame, no interior e exterior de alguns dos locais consagrados na Rota do Românico do Vale do Sousa, não será difícil de imaginar um recital de poesia, um concerto acústico, uma tertúlia ou outro evento de menor envergadura, no que concerne às dificuldades e problemáticas ligadas à fase de produção.

#### **2.3.4. Público-alvo**

Por toda a elasticidade e diversidade de oferta do AENIMA XXI, o público-alvo será, bastante heterogéneo, mais ainda, espera-se, do que em eventos à imagem do Andanças ou do Festival Intercéltico de Sendim, em Miranda do Douro.

O objectivo será de promover o diálogo intergeracional e intercultural, através de diferentes formas de manifestações artísticas, bem como na potencialização e rentabilização turística da região do Vale do Sousa, promovendo toda a sua enorme riqueza patrimonial.

Sendo a aposta na projecção a um nível nacional e internacional, é de esperar que de fora da região e país afluam pessoas mormente associadas a uma classe média e alta, tendo em conta as dispensas de alojamento, alimentação e deslocação. Releva-se assim a importância deste evento, na criação de atractividade turística na região do Vale do Sousa.

A lotação limitada de alguns dos eventos poderá ser outra condicionante face ao tipo de público, relativamente a alguns dos espectáculos, dado o aumento do preço de bilheteira que tal factor implica. Não obstante este factor, o mesmo poderá vir a viabilizar a realização de alguns eventos gratuitos, indo estes ao encontro dos interesses dos autóctones.

Os *ateliers* educativos, tradicionais e desportivos, são por isso outra das apostas. A existência de actividades, destinadas aos mais novos, proporcionadas e orientadas por uma espécie de serviços educativos, no caso destes, maximizava a faixa etária do público-alvo, atraindo, por exemplo, famílias ou grupos com interesses variados.

Estes pequenos detalhes, acabam por enobrecer este tipo de eventos, conferindo-lhes um estatuto próximo da excelência. Não sendo difíceis ou dispendiosos de implementar, a inclusão destas actividades pode também constituir uma alternativa à criação de postos de trabalho, empresas e microempresas locais, de carácter sazonal ou não, já previstas no plano de implementação da rota,

dedicadas à oferta de serviços ligados à área da animação, educação, desporto, artesanato entre outros.

Outro importante factor, a pesar sobre a inclusão de *ateliers*, oficinas de trabalho e outras actividades na órbita deste festival, prende-se com a capacidade destas envolverem o público, não só no próprio espírito e dinâmica do evento, mas da própria região e suas gentes, sendo elas indissociáveis e imprescindíveis ao sucesso do projecto.

Caso o festival tenha uma data nuclear fixa, sendo esta, por exemplo, durante o mês de Agosto, o mesmo não impede a existência de *ateliers*, pequenos espectáculos, concursos artísticos, ciclos de colóquios e conferências, que poderão funcionar como uma espécie de *warmups* para o evento principal, atraindo um constante fluxo de visitantes à região durante o ano.

Durante este período, que servirá, não só para promoção, mas também para ensaiar alguns dos preparativos para o ciclo do evento, propriamente dito, poder-se-á promover *workshops*, de animação de espaços, dirigidos sobretudo a jovens da região, criando ocupações de tempos livres, estimulando a criatividade e possibilitando trabalhos de férias, nomeadamente durante o decorrer do AENIMA XXI, onde poderão depois vir a participar, através da animação de espaços e apoio técnico. Lembre-se a criação de uma escola profissional ligada à multimédia e novas tecnologias, em V.N. Cerveira, possibilitada e estimulada pela existência da Bienal, ou a preparação e formação prestada, ainda que de forma bastante primária, aos voluntários da Viagem Medieval de Santa Maria da Feira. Este tipo de iniciativas, visaria atrair o tecido jovem da Região do Vale do Sousa, fazendo-os sentir parte activa na realização de um projecto que visa, acima de tudo, desenvolver a região de onde são naturais.

Espera-se, assim, a afluência de pessoas dos mais variados extractos sociais e faixas etárias, tendo mais uma vez em linha de conta, o preço dos espectáculos e a sua própria especificidade e diversidade, bem como os diversos interesses da população do Vale do Sousa.

### **2.3.5. Calendarização**

A duração e calendarização do festival dependem da verba disponível para ser aplicada, da disponibilidade, qualidade das infra-estruturas e serviços de apoio necessários ao funcionamento do mesmo. Outro factor importante para o estabelecimento de datas é o formato a adoptar para o festival. Este poderá investir um carácter anual, havendo uma determinada programação, distribuída por todo o

ano; sazonal, incidindo-se, por exemplo, nos primeiros dez dias a seguir à segunda semana de Agosto; misto, ou seja, uma programação menor, estipulada para um cartaz anual, mais uma semana, tomando mais uma vez o mês de Agosto como referência exemplificativa, repleta de actividades e espectáculos.

Tal decisão é recomendável que seja pensada, analisada e debatida à *posteriori*, em conjunto com os representantes das autarquias, em cujo certame irá decorrer, para que o mesmo se possa encaixar de forma harmoniosa nas políticas e possibilidades de cada um dos concelhos constituintes da região do Vale do Sousa, evitando ou amortizando um possível choque com outros eventos já calendarizados ou a agendar.

### 2.3.6. Plano de comunicação e promoção

Com o advento da sociedade de *mass media* e consumo, em inícios do século XX, verificou-se um *boom*, no que concerne à circulação e acesso à informação. A diversidade e necessidade de competir, face ao feroz aumento da concorrência, projectaram o *marketing* a um nível nunca antes visto. A imagem tornou-se assim um elemento indispensável para atrair a atenção do respectivo público-alvo.

Estando cientes desta realidade, entende-se que um dos primeiros e indispensáveis passos, para o arranque do AENIMA XXI, seja a criação de uma Marca forte, capaz de competir, mesmo nos mercados mais hostis.

A força da imagem, elemento ligado ao designado *marketing-mix*, necessário à criação de uma Marca, é hoje praticamente meio caminho para o sucesso de uma qualquer empresa ou grupo. O facto de um produto ou serviço ser ou não apelativo pode, marcar a diferença na altura da escolha por parte do consumidor.

Como sugestão, em relação ao desenvolvimento da imagem, indispensável para a criação da Marca, de forma a poupar algumas verbas, atraindo uma maior envolvimento por parte, não só da comunidade autóctone, mas nacional, propúnhamos a realização de um concurso. Visando sobretudo jovens criadores portugueses, seria atribuído uma bolsa ou prémio pecuniário ao vencedor, bem como algumas menções honrosas, a alguns dos melhores trabalhos, indicados por um júri especializado. Valorizava-se desta forma também o capital humano, podendo-se igualmente minimizar alguns custos, maximizando a publicidade do evento, mesmo antes deste se ter realizado.

A publicidade é tal como a imagem um elemento de peso no factor sucesso, sendo de resto duas realidades indissociáveis. A este nível não se pode descurar a

escolha cirúrgica e metódica dos meios onde publicitar. Para tal devemos ter duas análises bastante claras e precisas.

Devem ser analisados os meios que oferecem uma maior projecção, escolhendo-se entre canais de televisão, rádios, jornais, revistas, *flyers*, panfletos, desdobráveis, *internet*,... Face à grandeza do projecto sugeria-se desde logo uma projecção a nível da imprensa nacional e internacional.

Outro dos factores qualificativos era a apreciação e distinção sobre onde publicitar para público geral ou publico específico. Isto prende-se sobretudo com determinadas especificidades de alguns dos espectáculos a serem apresentados, por exemplo, um espectáculo de dança pode ser publicitado de uma forma na televisão e de outra mais específica numa publicação especializada.

Para que todos estes aspectos sejam salvaguardados, preservando o bom funcionamento e articulação entre a organização do evento, imprensa e público, será indispensável a criação de um órgão especial para a comunicação. Procurar-se-á desta maneira a melhor organização interna e promoção possível para a satisfação e fidelização do cliente.

### **2.3.7. Parcerias e patrocínios**

A criação e sustentabilidade de um evento desta magnitude pressupõem custos bastante elevados. Publicidade, *cachets*, viagens, alojamento, aluguer de materiais audiovisuais, *catering*, transportes, segurança são apenas alguns dos requisitos logísticos necessários à realização de algo com este peso e envergadura. O recurso a parcerias e patrocínios é, por isso, hoje algo natural e inevitável no que toca à cultura. Museus, espectáculos, eventos culturais e afins, já há muito deixaram de ser auto-suficientes, salvo algumas raras excepções. Nem mesmo algumas instituições públicas, como teatros, museus e galerias nacionais conseguem, presentemente contornar a intervenção dos mecenas.

Torna-se assim urgente a criação de parcerias, visando o financiamento e entreaajuda institucional ou empresarial, de forma a conseguir-se levar avante os objectivos propostos. Procurou-se com o presente ponto, indicar apenas alguns dos primeiros locais a procurar esse tipo de ajuda ou cooperação.

Assim, pode começar-se por referir empresas ou indústrias locais, interessadas em colaborar financeiramente, em troca de publicidade, projecção e desenvolvimento das áreas onde estão localizadas.

As grandes empresas nacionais e internacionais são sempre, alvos apetecíveis e vulneráveis aos pedidos de financiamento para áreas ligadas à cultura.

Deverão ser estudadas e formuladas propostas de cooperação e financiamento a empresas ligadas às telecomunicações, alimentação, energia, seguradoras, entre outras, mostrando aos potenciais parceiros qual será a maior valia do seu apoio e cooperação.

Propostas de acordos financeiros, envolvendo cedência de espaços para publicidade a terceiros, visando amortizar os custos finais de serviços indispensáveis, são também algo a ter em conta, podendo-se desde logo propor preços especiais às empresas de aluguer de equipamento e materiais audiovisuais, agências de viagens, *catering*, hotelaria, entre outros.

O apoio económico e institucional do Ministério da Cultura, União Europeia, Instituto Português da Juventude, autarquias e outras instituições ou fundações é igualmente indispensável. Uma vez conseguidos estes apoios, os mesmos servem como uma chancela de qualidade, valorizando ainda mais o produto.

### **2.3.8. Financiamento**

Um dos principais entraves à realização de um evento desta natureza é a inexistência de um *plafond* inicial, seja por parte de um empresário ou uma instituição externa à realidade da organização de certames desta natureza.

Não havendo no início, forma da organização se auto-sustentar, torna-se pertinente e indispensável uma enorme mobilização, no sentido de estabelecer contactos, tendo por finalidade a angariação de fundos, patrocínios, apoios e parcerias, alguns já previstos no ponto anterior, não só ao nível empresarial e institucional mas também estatal, seja sob a forma de poder local, regional ou nacional.

O AENIMA XXI surge, no âmbito da Rota do Românico do Vale do Sousa, como uma mais valia, no que concerne à diversificação da oferta de serviços turístico-culturais, previstos para a região, estimulando assim a atractividade turística. O festival torna-se por inerência um potencial aliado para a projecção do Vale do Sousa, contribuindo de igual maneira para o próprio desenvolvimento económico, não só da região em questão, mas também das restantes localidades limítrofes.

Assim, poder-se-á justificar a inclusão do custo ou parte do custo do festival, face à importância que um evento desta envergadura poderá comportar para a região, nos orçamentos anuais da Rota do Românico do Vale do Sousa, autarquias e afins. O peso nos orçamentos poderia diminuir, progressivamente face a uma

posterior capacidade de autogestão por parte da organização, ainda que os laços nunca possam ser definitivamente rompidos.

De forma a diminuir alguns dos contratempos político-burocráticos, causados pela própria natureza das políticas culturais comuns, o projecto AENIMA XXI, poderia passar, na sua fase de amadurecimento a um formato semelhante à Fundação Gaia Anima, criada para gerir equipamentos desportivos, culturais e de lazer na cidade de Vila Nova de Gaia, passando então a ocupar-se da coordenação a deste tipo de actividades na região do Vale do Sousa.

### **2.3.9. Propostas para avaliação do projecto**

Estando cientes da constante necessidade de aperfeiçoamento e diversidade dos serviços prestados, no âmbito do turismo cultural, urge prever, neste projecto, uma análise de impacto do festival após a sua realização, junto tanto dos visitantes como da população local.

Esta poderá processar-se, por exemplo, através da realização de breves questionários. Deverá procurar-se saber qual a proveniência e tipo de visitantes, de forma a reavaliar o perfil do público-alvo, grau de satisfação ao nível dos serviços encontrados, não só em relação ao festival mas à própria estadia na região. Os habitantes da região deverão de igual modo ser inquiridos, no sentido de analisar o impacto do evento junto da população, localizando os pontos fortes e os mais negativos, para que em futuras edições, se possa responder a estas adversidades.

É possível, através de simples sondagens como as aqui propostas melhorar os aspectos menos positivos do festival em futuras edições, apurando de ano para ano as expectativas e qualidade do evento.

Será também de relevar, a importância destas avaliações para tratamento de dados estatísticos, capazes de uma forma aproximada, apontar valores relativos à capacidade do AENIMA XXI, projectar a região do Vale do Sousa e espaços limítrofes, sendo esta apreciação também um útil indicador da futura capacidade de atractividade turística.

## Conclusão

Após o desenvolvimento de um projecto desta natureza algumas questões acabam por ficar, inevitavelmente em aberto, ajudando-nos também a reflectir sobre os resultados finais e respectivas expectativas de sucesso do mesmo.

Se por um lado existe todo um estudo prévio, realizado à luz de pressupostos científicos e teóricos, visando o sucesso do evento a implementar, no âmbito do turismo cultural, através de análises aos pontos fracos e pontes fortes, estudo do meio, mercado e afins, o certo é que existe ainda lugar para o livre arbítrio, no que toca à probabilidade de sucesso de um projecto desta natureza. A realização de um evento poderá reunir todas as condições necessárias ao sucesso, desde organização, logística, meios e equipamentos, espaço no mercado de consumo, entre outros. Não obstante, o factor sorte acaba ainda assim por existir, sendo completamente imprevisível e potencialmente determinante do sucesso. Turismo, *Marketing* e Gestão Cultural são importantes ferramentas para o êxito, mas convém lembrar que as mesmas não são infalíveis.

Outros assuntos parecem já menos discutíveis, aos olhos dos teóricos e investigadores, como a crescente ligação entre Cultura e Turismo, representando mais uma simbiose do que uma interdependência entre duas realidades. Hoje, ambas aparecem de facto indissociáveis. Não podemos falar em Turismo sem Cultura e esta não consegue sobreviver sem a primeira. Presentemente é a dinâmica do Turismo que confere alma à Cultura, independentemente da forma que esta investe.

A viabilidade da manutenção e divulgação de património histórico, como aquele consagrado na Rota do Românico do Vale do Sousa, depende então da dinamização destes espaços através de actividades que fomentem atractividade turística na região. É à luz desta ideia que o AENIMA XXI – Festival Interarte do Vale do Sousa é pensado e projectado.

Esta forte dinâmica entre Turismo e Cultura, que o presente projecto possibilita, pode ajudar a projectar e desenvolver toda uma região ao nível sócio-económico, cultural, empresarial, industrial, demográfico, entre outros, tornando-se num potencial foco de atractividade turística. Em resumo, «*um evento especial contribui de igual forma para a qualidade de vida de ambos, autóctones e turistas.*»<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> CARMICHAEL, Barbara A. – *Global competitiveness and special events...* p.3

O carácter cultural, lúdico, educativo e pedagógico do projecto do AENIMA XXI, bem como o potencial deste evento em aproveitar e canalizar a existência de um vasto tecido jovem na região do Vale do Sousa, para o seu mesmo desenvolvimento económico, projecção e valorização é outra das mais valias reveladas por este projecto.

O AENIMA XXI, parece assim vir dar resposta, a alguns problemas e necessidades que a região que Vale do Sousa enfrenta, revelando-se de igual modo uma óptima ferramenta para o sucesso da implementação da Rota do Românico do Vale do Sousa.

## Fonte

*Plano de Acção para a Implementação e Dinamização Turística e Cultural da Rota do Românico do Vale do Sousa – Relatório Final.* Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região Norte, 2004.

## Bibliografia

BARRETO, Jorge Lima – *Música Minimal Repetitiva*. Lisboa: Litoral Edições, Fevereiro 1992.

BARRETO, Jorge Lima – *O Siamês Telefax Stradivarius*. Porto: Campo das Letras, 1997.

BESIO, Kathryn – *Cultural Tourism and Tourism Cultures: The Business of Mediating Experiences in Copenhagen and Singapore*. Ann Arbor: The Journal of Asian Studies, 2003.

CARMICHAEL, Barbara A. – *Global competitiveness and special events in cultural tourism: The example of the Barnes Exhibit at the Art Gallery of Ontario, Toronto*. Toronto: Canadian Geographer, 2002.

FREIRE, Adriano – *Estratégia – Sucesso em Portugal*. [S.L.]: Verbo, 1997.

NEVES, Joana – *A cultura como determinante de atractividade dos destinos turísticos*. *Jornal Publituris*, 1 de Janeiro de 2004.

PENNINGTON-GRAY, Lori, SETTON Jill e HOLDNAK, Andrew – *Hoggetowne Medieval Faire*. Arlington: Parks & Recreation, 2002.

SAMPAIO, R. – *Marcas de A a Z – Como construir e manter Marcas de Sucesso*. [S.L.]: Editora Campus, 2002.

TOTARO, Aloj e SIMEONE, A. – *Environmental and cultural tourism as a model of an economic sustainable activity: Sensibility and participation of Sannio University students*. Bradford: *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 2001.

YAMASHITA, Shinji – *Bali: Cultural Tourism and Touristic Culture*. Ithaca: Indonesia, 1999.