

ANTÓNIO JOSÉ VITORINO ABREU

**O PAPEL DOS EVENTOS TURÍSTICOS NOS
EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS E NAS
UNIDADES DE RESTAURAÇÃO E BEBIDAS NA
CIDADE DE TORRES VEDRAS: O CASO DO
CARNAVAL**

**Orientador: Professor Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmento
Ferreira**

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Departamento de Turismo**

Lisboa

Ano 2012/2013

ANTÓNIO JOSÉ VITORINO ABREU

**O PAPEL DOS EVENTOS TURÍSTICOS NOS
EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS E NAS
UNIDADES DE RESTAURAÇÃO E BEBIDAS NA
CIDADE DE TORRES VEDRAS: O CASO DO
CARNAVAL**

Dissertação apresentada para a obtenção do Grau de Mestre em Turismo no Curso de Mestrado em Turismo, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Orientador: Professor Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmiento Ferreira

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Departamento de Turismo

Lisboa

Ano 2012/2013

O papel dos eventos turísticos nos empreendimentos turísticos e nas unidades de restauração e bebidas na cidade de Torres Vedras: o caso do Carnaval

Dedicatória

A Jesus pelo seu Amor Incondicional, sem Ele eu não teria chegado onde cheguei e a ser quem sou hoje.

Agradecimentos

À minha Família especialmente aos meus Pais, por terem sempre a coragem de acreditar em mim.

Ao Exmo. Senhor Professor Doutor Eduardo Moraes Sarmento, por toda a sua orientação, dedicação, entusiasmo e apoio.

À Saudadita, por toda a paciência, carinho e amabilidade especialmente, durante a minha estadia na cidade de Coimbra.

Aos diferentes organismos públicos, especialmente às pessoas a quem tive o prazer de entrevistar:

- Dr. António Carneiro;
- Dr. Carlos Bernardes;
- Dr. César Costa;
- Dr. António Esteveira;
- Professor Doutor Carlos Guardado da Silva;
- Engenheiro Miranda dos Santos;
- Dra. Cristina Abreu;
- Dr. Horácio Silva.

A todos os organismos privados, que tiveram a amabilidade de me receber e de me auxiliar nas respostas efetuadas aos inquéritos/questionários propostos.

Resumo

Esta dissertação pretende demonstrar aos possíveis leitores a extrema importância do Turismo, do Turismo de Eventos e dos Eventos em especial na cidade de Torres Vedras, com o estudo de caso do Carnaval.

O turismo e os eventos têm sido muitas vezes mal interpretados, principalmente ao nível dos seus impactes, sejam eles positivos ou negativos. Torres Vedras e o seu concelho não foge a esta regra.

Ao nível socioeconómico concluiu-se que na maioria dos casos o Carnaval de Torres Vedras acaba por ser uma mais-valia, para a cidade e para o concelho de Torres Vedras. É claro que, nem sempre houve unanimidade por parte de diversificados cidadãos torrienses pois alguns alegam alguma discrepância, nomeadamente demasiados comportamentos excessivos e abusivos de determinados grupos exteriores/turistas/visitantes do carnaval torriense.

Para a realização do trabalho, além da pesquisa bibliográfica foram aplicados questionários de forma a recolher dados sobre o impacte do Carnaval na cidade em questão.

Palavras-Chave: Turismo, Eventos, Torres Vedras, Carnaval

Abstract

This dissertation aims to show potential readers about the extreme importance of tourism, Tourism Events and Events, especially in the city of Torres Vedras, the Case Study Carnival.

The Tourism and the events have often been misinterpreted, especially in terms of its impacts, either positive or negative. Torres Vedras and your county is no exception to this rule.

When socioeconomic status was concluded that in most cases the Carnival of Torres Vedras turns out to be an asset for the city and the municipality of Torres Vedras. Of course, there was not always unanimously by diverse torrienses citizens as some allege any discrepancy, namely too excessive and abusive behavior of certain outside groups / tourists / visitors Carnival torriense.

To carry out the work, in addition to the literature search were applied questionnaires in order to collect data on the impact of Carnival in the city in question.

Key Words: Tourism, Events, Torres Vedras, Carnival

Abreviaturas e Símbolos

ADC - A dos Cunhados

CMTV - Câmara Municipal de Torres Vedras

EEM - Empresa Municipal Promotorres

F&B - *Food and Beverage* (Comidas e Bebidas)

FIFA - The Fédération Internationale de Football Association (Em Inglês: International Federation of Association Football)

GNR - Guarda Nacional Republicana

NUT - Nomenclatura de União Territorial, para efeitos estatísticos da UE, divide Portugal Continental em NUT I, II e III

OMT (em inglês UNWTO) - Organização Mundial do Turismo

Payback - Período de Retorno do Capital Investido

PENT – Plano Nacional Estratégico de Turismo

PIB - Produto Interno Bruto

PME's - Pequenas e Médias Empresas

PSP - Polícia de Segurança Pública

TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação

TV - Torres Vedras

UE - União Europeia

UEFA - The Union of European Football Associations (Em Francês: *Union des Associations Européennes de Football*)

ULHT - Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Índice Geral

Índice de Tabelas	9
Índice de Ilustrações	11
Índice de Gráficos	12
Introdução.....	13
Capítulo I - Enquadramento do turismo	15
1.1 - O Turismo Mundial.....	15
1.2 - O Turismo nacional: O caso de Portugal	22
1.3 - Turismo a nível regional: cidade de Torres Vedras e regiões limítrofes	25
Capítulo II – Definições de eventos	31
2.1 - Concetualização de Turismo.....	31
2.2 - Contextualização histórica dos eventos.....	32
2.3 - Definição de turismo de eventos.....	35
2.4 - Classificação	40
2.5 - Tipologias	42
2.6 - Impactes dos eventos	46
Capítulo III - Torres Vedras enquanto destino turístico	50
3.1 - Contextualização histórica da cidade de Torres Vedras	50
3.2 - Infraestruturas	57
3.2.1 - Empreendimentos Turísticos	57
3.2.2 - Restauração	58
Capítulo IV - O Carnaval de Torres Vedras	59
4.1 - Contextualização Histórica.....	59
4.2 - Aspetos históricos mais relevantes do Carnaval - tratamento das entrevistas	62
4.3 - Organização do Carnaval de Torres Vedras	64
4.4 - Outras informações - candidatura do Carnaval a património imaterial da Unesco	65
4.5 - Espaço público do Carnaval Torriense	66
4.6 - Estrutura atual do programa carnavalesco em Torres Vedras	67
4.7 - Locais <i>Online</i> de divulgação do Carnaval de Torres Vedras.....	67
4.7.1 - Facebook.....	68

4.7.2 - <i>Website</i> Oficial do Carnaval de Torres Vedras.....	68
Capítulo V - Contributo do Carnaval de Torres Vedras para a atividade turística.....	70
5.1 - Metodologia de pesquisa	70
5.2 - Evolução dos visitantes.....	71
5.3 - Impacte do Carnaval de Torres Vedras na economia local	73
5.4 - Apuramento dos resultados dos questionários	77
Conclusão.....	95
Bibliografia.....	100
Anexos.....	108
Anexo Nº 1	108
Anexo Nº 2	109
Anexo Nº 3	110

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Chegadas de Turistas Internacionais por Sub-Regiões, de 2000 a 2012	17
Tabela 2 - Previsões para a chegada de Turistas, Quota de Mercado de Média do Crescimento Mundial de 1995 a 2020, em percentagem	19
Tabela 3 - Categorias, Tipologias e Exemplos de Eventos	37
Tabela 4 - Nº Entidades, Amostra e a % analisada	71
Tabela 5 - Instituições Públicas - Nome, respondente e cargo	71
Tabela 6 - Ingressos Vendidos de 2006 a 2011 e indicação dos Dias de Chuva	72
Tabela 7 - Receita/Despesa efetuadas no Carnaval de TV de 2006 a 2013, em €	72
Tabela 8 - Receita, Despesa e Saldo Final do Carnaval de TV, ano de 2013	73
Tabela 9 - Total dos Indivíduos envolvidos na Organização do Carnaval de TV 2013	76
Tabela 10 - Carnaval constitui ou Não uma mais valia para a cidade? - Perspetiva dos Responsáveis Públicos	78
Tabela 11 - Possibilidade de Apresentar ou Não uma Melhoria da Oferta Carnavalesca - Perspetiva dos Responsáveis Públicos	79
Tabela 12 - De que forma as instituições públicas auxiliam na oferta e expansão do Carnaval de TV - Perspetiva dos Responsáveis Públicos	79
Tabela 13 - Possibilidades dum maior empenhamento das instituições - Perspetiva dos Responsáveis Públicos	80
Tabela 14 - Nem sempre organismos as autoridades/organismos nacionais, regionais e locais apoiaram de forma eficiente e eficaz o carnaval de TV. Se possível evidencie concretamente quais os motivos/medidas, que levaram a que esta situação acontecesse - Perspetiva dos Responsáveis Públicos	81
Tabela 15 - Repetição Anual do Evento - Entrave ou Não ao seu Desenvolvimento - Perspetiva dos Responsáveis Públicos	82
Tabela 16 - Quem mais beneficia (forma direta ou indireta) com o Carnaval de TV - Perspetiva dos Responsáveis Públicos	84
Tabela 17 - Instituições Privadas - Restauração e Bebidas - Nome, respondente e cargo	85
Tabela 18 - Instituições Privadas - Unidades de Alojamento e Hoteleiras - Nome, respondente e cargo	85
Tabela 19 - Caraterização das Unidades de Restauração e Bebidas	87
Tabela 20 - Caraterização das Unidades de Alojamento e Hoteleiras	87
Tabela 21 - Efeitos do Carnaval - Unidades de Restauração e Bebidas	89
Tabela 22 - Efeitos do Carnaval - Unidades de Alojamento e Hoteleiras	90
Tabela 23 - Carnaval de TV - O que dizem as pessoas sobre a Temática - Perspetiva da Restauração e Bebidas - Como Beneficia o Estabelecimento? O Que mais Valoriza no Carnaval? O que menos Valoriza no Carnaval? O que modificaria no Carnaval?	93

Tabela 24 - O que dizem as pessoas sobre a Temática - Perspetiva das Unidades de Alojamento e Hoteleiras - Como Beneficia o Estabelecimento? O Que mais Valoriza no Carnaval? O que menos Valoriza no Carnaval? O que modificaria no Carnaval?	94
--	----

Índice de Ilustrações

Ilustração 1 - Termas dos Cucos	26
Ilustração 2 - Estância Termal do Vimeiro (Fonte dos Frades)	27
Ilustração 3 - Percursos Pedestres existentes no Concelho de TV	29
Ilustração 4 - Ecopista do Sizandro.....	29
Ilustração 5 - Reis do Carnaval	59
Ilustração 6 - Carnaval durante anos 20 do século XX - Estação Ferroviária	60
Ilustração 7 - Carnaval de TV, ano de 1985	61
Ilustração 8 - Matrafonas, Zés-Pereiras e Cabeçudos.....	61
Ilustração 9 - Real Confraria do Carnaval de TV	64
Ilustração 10 - Zés-Pereiras, Cabeçudos e Matrafonas - Carnaval de TV	64
Ilustração 11 - Cidade de TV - Espaço Público de Localização do Carnaval de TV	66
Ilustração 12 - Algumas imagens efetuadas em friso, elucidativas sobre o Carnaval de TV	67
Ilustração 13 - <i>Facebook</i> do Carnaval de TV.....	68
Ilustração 14 - <i>Website</i> do Carnaval de TV	68

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Chegadas de Turistas Internacionais entre 1995 e 2012, em milhões.....	15
Gráfico 2 - Chegadas de Turistas Internacionais entre 1995 e 2013, em percentagem	16
Gráfico 3 - Chegadas de Turistas Internacionais entre 2006 e 2012, em percentagem, por Economias Emergentes e Economias Desenvolvidas.....	16
Gráfico 4 - Chegadas de Turistas Internacionais entre 2006 e 2012, em milhões, por Economias Emergentes e Economias Desenvolvidas.....	17
Gráfico 5 - Previsões para a chegada de Turistas, a nível internacional.....	18
Gráfico 6 - Crescimento da Economia & Chegadas de Turistas internacionais	19
Gráfico 7 - Evolução das Receitas Turísticas e Efeitos na balança de pagamentos de 2000 a 2011 .	21
Gráfico 8 - 7 Maravilhas de TV, Número Total de Votantes	54
Gráfico 9 - Despesas do Carnaval de TV, do ano de 2013 em percentagem	75
Gráfico 10 - Receitas do Carnaval de TV, do ano de 2013 em percentagem	75
Gráfico 11 - Gasto Médio Total efetuado pelo Público e pelos Figurantes durante o Carnaval de TV 2013 (euros)	75

Introdução

Muito embora nos últimos 50 anos se tenha generalizado o processo da globalização e se tenha verificado diversas mutações a nível económico, político, social, ambiental e histórico, estas conduziram muitas vezes a períodos de instabilidade política, crises socioeconómicas e financeiras. Apesar disso, o turismo conseguiu crescer, apenas diminuindo num único ano e mesmo assim, com uma taxa quase nula. Pode-se pois afirmar que nenhuma outra atividade cresceu tanto, a nível mundial e em diversificadas ocasiões num contexto de crise. Esta é por isso, uma das atividades com um cariz de desenvolvimento mais pujante uma vez que, contribui para a dinamização de diversificadas atividades. (Cunha, 2003)

O seu desenvolvimento em termos de importância depende muito claramente das condições gerais dos países recetores. (Firmino, 2007)

Segundo diversificadas fontes estatísticas é expectável que o turismo registe um crescimento na ordem dos 3 a 5% anuais, nos próximos 20 anos tendo já ultrapassado a barreira dos mil milhões de turistas. A grande questão colocada, prende-se em saber que comportamento assumirá essa evolução. (Cunha, 2003)

O turismo é hoje considerado como uma das maiores atividades económicas a nível mundial. Em Portugal tem sido uma aposta para o desenvolvimento socioeconómico, contribuindo eficiente e eficazmente para a criação sustentável de riqueza, emprego e modernização do país, entre outros aspetos. (Marques, 2005)

Sendo uma atividade de contactos elevados e muito avultados com o meio ambiente, torna-se necessário medidas complementares e/ou suplementares, de forma a minimizar os seus impactes. Deve-se ainda compreender que esta atividade, se desenvolve de forma diferenciada em relação às restantes, dependendo dos seus intervenientes. (Marques, 2005)

De uma forma ampla, podemos afirmar que historicamente os eventos como atividade surgiram na antiguidade clássica, com a realização dos Jogos Olímpicos, no ano de 776 a.C. Posteriormente, diversificados eventos foram aparecendo atravessando todos os períodos da história da humanidade até à atualidade.

Estes, sempre envolveram diversificadas/muitíssimas populações, nas diferentes fases de planeamento, conceção e organização.

Com esta trajetória, os eventos conseguiram efetivamente adquirir umas características muito próprias ao nível político-legal, socioeconómico e histórico-tecnológico, representativos de determinada época. (Matias M. , 2001)

Estes constituem atrações, que conseguem impulsionar importantes movimentos turísticos, embora de curta duração, contribuindo para auxiliar na criação e na manutenção da imagem dos destinos.

Consoante a dimensão do evento, assim se poderá gerar um retorno do investimento, que reverte a favor das partes interessadas.

A sua consolidação ocorreu já no decorrer do século XVII, com o advento da primeira revolução industrial em Inglaterra, trazendo um novo estímulo à atividade comercial e religiosa existente durante a Idade Média.

As feiras, exposições, Jogos Olímpicos da era moderna entre outros acontecimentos, conseguiram solidificar as bases da atividade turística relacionada com os eventos.

Como corolário do seu gradual processo evolutivo desta temática dos eventos, registou-se atualmente o aparecimento de diversificadas associações e entidades especializadas quase exclusivamente no seu desenvolvimento, planeamento, organização e gestão. (Matias M. , 2001)

Neste trabalho iremos focalizar-nos nos eventos e no turismo de eventos, no contexto do Concelho de Torres Vedras e concretamente no seu ex-libris o Carnaval de Torres Vedras.

Este tornou-se no principal evento da cidade e da região desde o século XVI, contribuindo para o desenvolvimento da própria cidade, concelho e seus arredores.

Altamente beneficiado pela sua posição geográfica atraiu, concretamente em 2013, aproximadamente 350 000 pessoas para vivenciarem dias de euforia e procurando esquecer durante este período, os seus problemas quotidianos. (Slingshot, 2013)

Assim, propomo-nos responder da melhor forma possível à seguinte pergunta de partida: **"Qual o efeito do evento Carnaval de Torres Vedras nas unidades de alojamento e hoteleiras e de restauração e bebidas da cidade?"**.

Para responder a esta questão ir-se-á utilizar uma metodologia assente numa profunda revisão dos conceitos teóricos a par da aplicação de entrevistas às entidades responsáveis pela organização do Carnaval. Através destas entrevistas serão abordados temas relacionados com o Carnaval em termos do seu potencial e efeitos na cidade. Esta informação permitirá a construção de questionários que serão aplicados às unidades de alojamento e hoteleiras e de restauração e bebidas da cidade. Desta forma, consegue-se uma abordagem integrada que permitira realizar uma análise crítica sobre o tema em análise.

A dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos. No primeiro estuda-se a evolução e as tendências dos fluxos turísticos respetivamente a nível mundial, nacional e regional. No segundo capítulo apresenta-se uma contextualização teórica sobre os eventos. O terceiro capítulo analisa e sistematiza os principais aspetos económicos, sociais e turísticos entre outros que podem caraterizar a cidade de Torres Vedras e que naturalmente influenciarão o seu comportamento. O quarto capítulo analisa o Carnaval em Torres Vedras a partir de uma abordagem histórica, cultural, social entre vários aspetos. Pretende-se conseguir entender a sua importância para a cidade e para a região, bem como as suas especificidades que o tornam um acontecimento nacional. Finalmente, no último capítulo apresenta-se o estudo de caso concretamente dito onde se trata os resultados dos questionários e das entrevistas.

Capítulo I - Enquadramento do turismo

O presente capítulo tem por objetivo caracterizar o potencial socioeconómico do turismo, recorrendo a estatísticas e gráficos provenientes da OMT, nomeadamente com o auxílio do Barómetro do Turismo, que pode evidenciar a evolução desta atividade, ao longo da última década.

Seguidamente apresentar-se-ão questões relacionadas com o enquadramento do turismo a nível nacional e a nível regional.

1.1 - O Turismo Mundial

Os fluxos de turismo internacional, medidos pela chegada internacional de turistas tem registado aumentos progressivos desde 1995, conforme é visível pelo seu comportamento no seguinte gráfico.

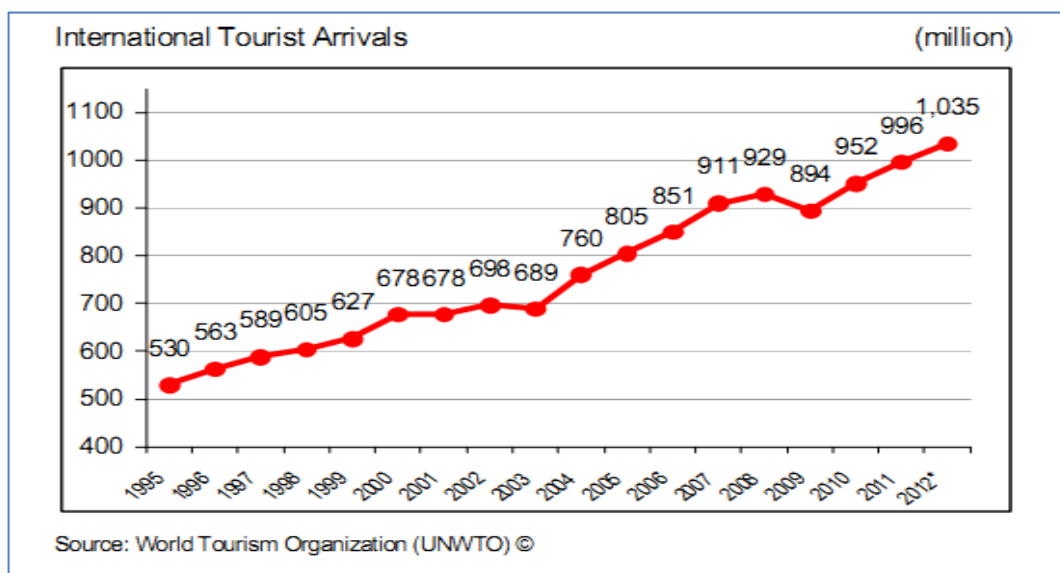


Gráfico 1 - Chegadas de turistas internacionais entre 1995 e 2012, em milhões

Fonte: World Tourism Barometer Volume 11, janeiro de 2013

De acordo com o Barómetro da OMT (volume 11, janeiro de 2013), registaram-se aumentos de aproximadamente 4% relativos à chegada de turistas internacionais em 2012, alcançando pela primeira vez um recorde a nível global de mais de 1 bilião de turistas. (World Tourism Organization, 2013)

Em 2012, as chegadas de turistas internacionais atingiram o valor de 1035 milhões, representando um aumento de 39 milhões face ao período homólogo de 2011, o qual registou o valor de 996 milhões. (World Tourism Organization, 2013)

Em 2013 a OMT, prevê um crescimento das chegadas turísticas a nível mundial na ordem dos 3 a 4%, registando logicamente um crescimento menos acentuado. A longo prazo (2010-2020), a OMT prevê uma média de crescimento anual de aproximadamente 3,8%. (World Tourism Organization, 2013)

O papel dos eventos turísticos nos empreendimentos turísticos e nas unidades de restauração e bebidas na cidade de Torres Vedras: o caso do Carnaval

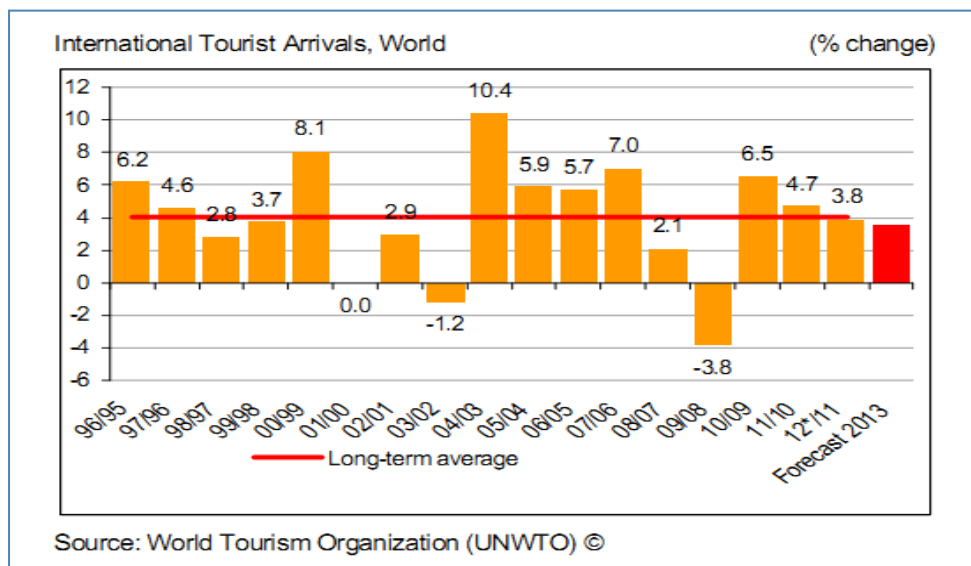


Gráfico 2 - Chegadas de turistas internacionais entre 1995 e 2013, em percentagem

Fonte: World Tourism Barometer, Volume 11, janeiro de 2013

Em 2012 a OMT verificou que a região da Ásia e do Pacífico, registaram crescimentos de aproximadamente 7%, sendo as regiões que registaram uma maior evolução positiva. As sub-regiões do Sudeste Asiático e Norte de África conseguiram alcançar um aumento de aproximadamente 9%, imediatamente seguidas pela Europa Central e Oriental as quais se ficaram pelos 8%. (World Tourism Organization, 2013)

No caso das economias emergentes, as chegadas de turistas internacionais sofreram um aumento de 4,1% relativamente às economias consideradas desenvolvidas, as quais não passaram além dos 3,6%. (World Tourism Organization, 2013)

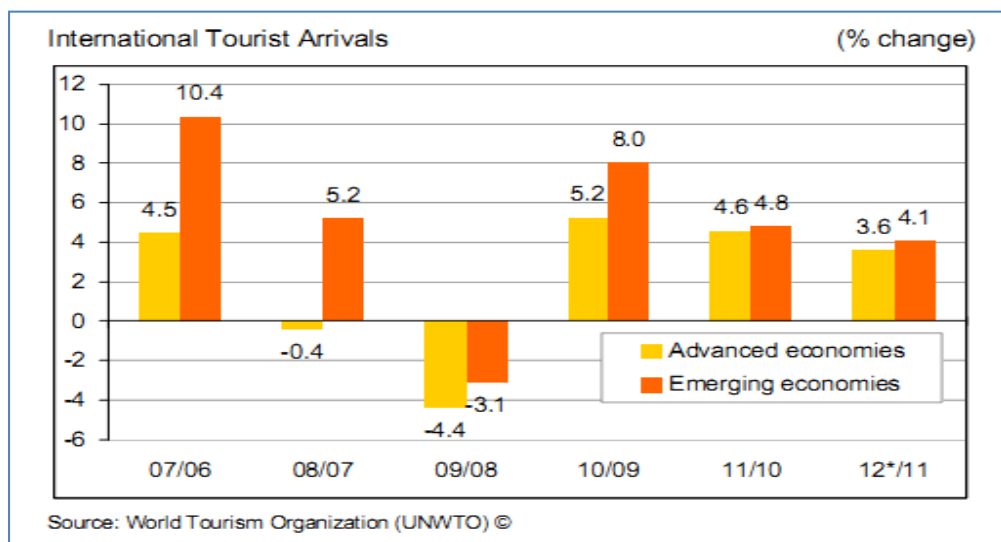


Gráfico 3 - Chegadas de turistas internacionais entre 2006 e 2012, em percentagem, por economias emergentes e economias desenvolvidas

Fonte: World Tourism Barometer, Volume 11, janeiro de 2013

O papel dos eventos turísticos nos empreendimentos turísticos e nas unidades de restauração e bebidas na cidade de Torres Vedras: o caso do Carnaval

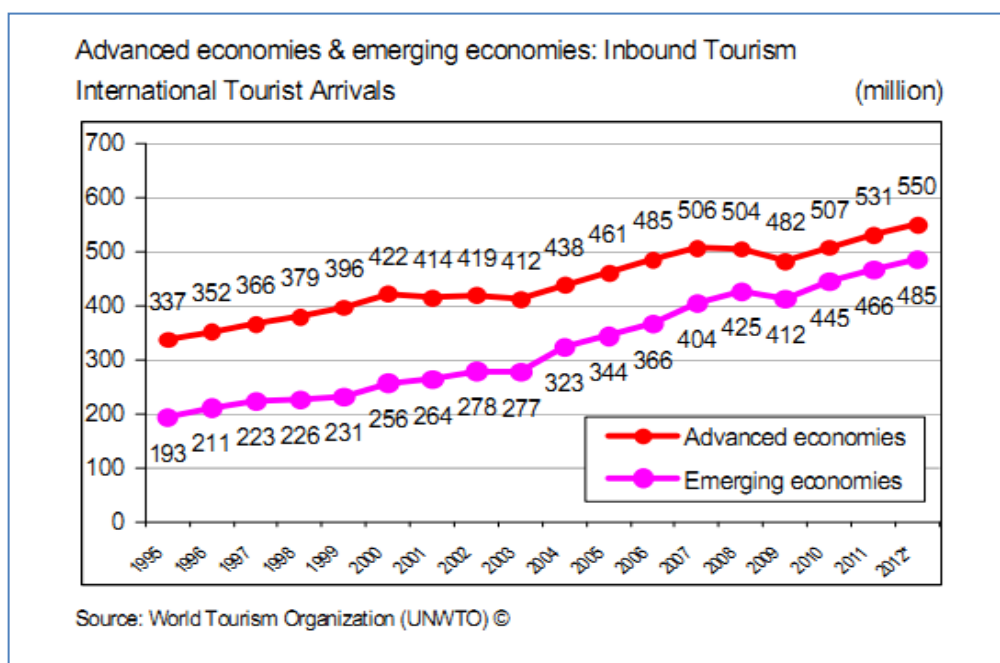


Gráfico 4 - Chegadas de turistas internacionais entre 2006 e 2012, em milhões, por economias emergentes e economias desenvolvidas

Fonte: World Tourism Barometer, Volume 11, janeiro de 2013

International Tourist Arrivals by (Sub)region																								
	Full year					Share	Change		Monthly/quarterly data series															
									(percentage change over same period of the previous year)															
	2000	2005	2010	2011	2012*		2012*	10/09	11/10	12*/11	2012*										2011			
	(million)						(%)			(%)	Q1	Q2	Q3	Q4	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Q1	Q2	Q3	Q4	
World	678	805	952	996	1,035	100	6.5	4.7	3.8	5.9	3.9	2.6	3.7	4.0	2.7	2.4	5.0	3.7	4.1	7.1	5.5	4.0		
Advanced economies ¹	422	461	507	531	550	53.1	5.2	4.6	3.6	6.4	3.7	2.8	2.4	3.7	3.4	2.0	3.4	1.9	3.5	7.3	6.3	5.1		
Emerging economies ¹	256	344	445	466	485	46.9	8.0	4.8	4.1	5.4	4.1	2.3	4.9	4.5	1.9	2.9	6.4	5.3	4.6	6.8	4.4	2.9		
By UNWTO regions:																								
Europe	389.4	447.0	487.6	517.5	534.8	51.7	3.0	6.1	3.3	4.8	3.3	2.9	2.8	3.6	4.0	2.3	3.8	2.5	5.9	9.4	6.8	5.6		
Northern Europe	47.8	62.4	63.8	64.8	65.1	6.3	1.8	1.6	0.4	4.1	1.5	-2.8	1.7	-4.0	0.8	-1.0	7.5	-0.8	10.6	16.4	12.2	5.6		
Western Europe	139.7	141.7	154.3	161.0	165.8	16.0	3.9	4.3	3.0	5.9	3.4	1.9	2.1	1.5	4.5	3.4	1.2	1.3	3.9	5.4	3.3	5.3		
Central/Eastern Eu.	69.3	90.4	95.9	105.3	113.7	11.0	3.4	9.8	8.0	9.2	9.5	7.0	7.0	7.0	7.1	7.2	7.4	6.3	7.7	9.7	6.9	8.2		
Southern/Mediter. Eu.	132.6	152.5	173.5	186.4	190.2	18.4	2.4	7.4	2.0	0.8	0.7	3.5	0.8	6.2	2.9	0.0	1.4	1.8	4.9	10.2	8.0	4.2		
• of which EU-27	328.1	358.1	372.0	390.9	400.1	38.7	2.6	5.1	2.3	4.5	2.3	1.9	1.5	2.4	3.0	1.0	2.7	0.8	5.2	9.0	6.6	5.2		
Asia and the Pacific	110.1	153.6	205.1	218.1	232.9	22.5	13.2	6.4	6.8	8.7	7.8	4.8	6.1	6.5	4.7	4.2	8.8	5.3	4.8	6.0	8.1	6.9		
North-East Asia	58.3	85.9	111.5	115.8	122.8	11.9	13.8	3.8	6.0	8.4	8.6	5.4	2.3	7.1	4.6	2.0	2.6	2.2	2.1	0.7	5.1	7.3		
South-East Asia	36.1	48.5	70.0	77.3	84.0	8.1	12.5	10.4	8.7	9.8	7.5	4.3	13.2	6.2	5.8	8.8	20.2	10.9	7.7	14.1	14.1	6.3		
Oceania	9.6	11.0	11.6	11.7	12.1	1.2	6.1	0.9	4.0	4.6	6.4	3.3	2.5	5.3	3.0	0.7	5.7	1.3	-0.5	0.6	0.2	3.0		
South Asia	6.1	8.1	12.0	13.4	14.0	1.4	19.5	12.0	4.4	8.8	2.4	3.8	2.5	3.6	1.6	1.4	2.7	3.5	16.0	17.9	10.2	10.4		
Americas	128.2	133.3	150.3	156.3	162.1	15.7	6.4	4.0	3.7	6.9	3.0	2.8	2.4	4.0	2.5	2.0	2.8	2.6	2.8	6.2	3.7	3.1		
North America	91.5	89.9	99.3	102.1	105.6	10.2	6.7	2.8	3.4	7.6	1.8	2.6	2.4	4.0	1.9	2.3	2.8	2.1	0.6	5.1	3.4	1.7		
Caribbean	17.1	18.8	19.5	20.1	20.9	2.0	1.6	3.0	4.0	5.2	5.7	3.4	1.6	4.4	5.0	0.7	1.6	2.1	2.5	3.5	1.4	4.3		
Central America	4.3	6.3	7.9	8.3	8.8	0.8	4.0	4.4	6.0	7.0	6.9	5.1	4.9	6.1	4.9	1.6	5.3	6.8	2.7	4.2	2.8	4.7		
South America	15.3	18.3	23.6	25.8	26.9	2.6	10.0	9.4	4.2	6.1	4.9	2.8	2.5	2.9	3.0	1.6	2.6	3.2	9.7	15.3	7.7	7.0		
Africa	26.2	34.8	49.8	49.2	52.3	5.1	8.5	-1.1	6.3	4.9	6.9	6.9	6.1	17.6	7.0	5.6	4.7	7.8	4.1	-3.2	-2.8	3.7		
North Africa	10.2	13.9	18.8	17.1	18.5	1.8	6.7	-9.1	8.7	9.5	11.8	8.9	4.5	37.1	4.3	6.6	-1.8	8.2	-11.1	-8.6	-11.9	-3.4		
Subsaharan Africa	16.0	20.9	31.0	32.2	33.8	3.3	9.7	3.7	5.0	3.2	4.1	5.5	6.8	6.3	8.5	5.1	7.5	7.6	11.0	0.1	5.0	7.2		
Middle East	24.1	36.3	59.2	55.3	52.6	5.1	13.5	-6.7	-4.9	-0.3	-4.7	-13.7	0.7	-12.5	-22.3	-6.2	3.7	3.4	-6.2	1.6	-5.5	-13.2		

Source: World Tourism Organization (UNWTO) © (Data as collected by UNWTO January 2013)

Tabela 1 - Chegadas de turistas internacionais por sub-regiões, de 2000 a 2012

Fonte: World Tourism Barometer, Volume 11, janeiro de 2013

Podemos ainda considerar o gráfico previsionar referente ao intervalo anual de 1950 a 2020. Verificamos que este terá a seguinte configuração:

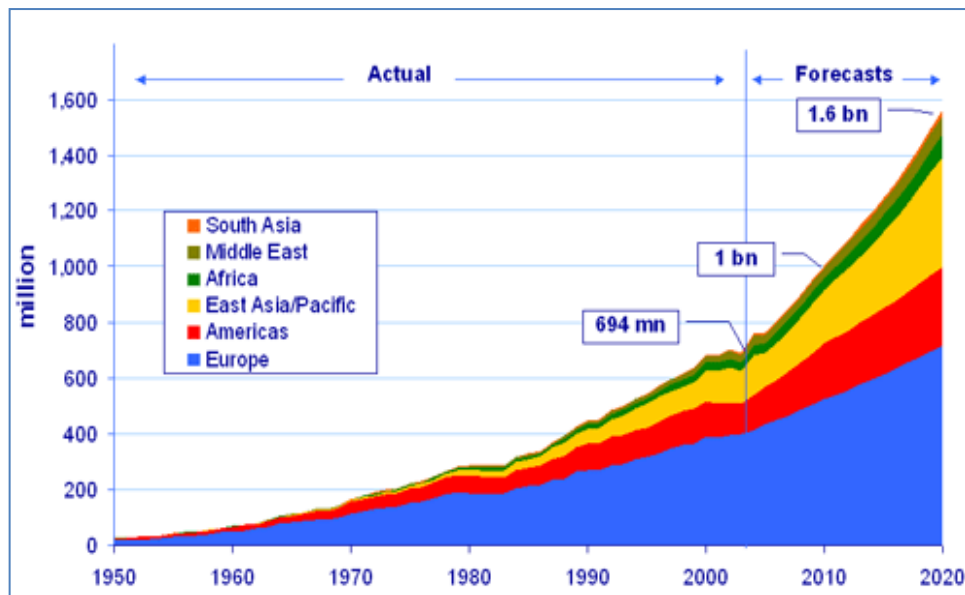


Gráfico 5 - Previsões para a chegada de turistas, a nível internacional

Fonte: OMT in <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>

Esta previsão considera que as chegadas de turistas internacionais, ultrapassarão os 1,6 bilhões em 2020. Desses 1,2 bilhões serão viagens inter-regionais e 378 milhões serão viagens de longo curso. (UNWTO, s/d)

O total de chegadas de turistas, por região, para 2020 atingirá valores mais elevados na Europa com 717 milhões, o Leste da Ásia e Pacífico com 397 milhões, as Américas com 282 milhões, seguidos pela África, Médio Oriente e Sul da Ásia. (UNWTO, s/d)

No entanto o Leste da Ásia e Pacífico, Ásia, Médio Oriente e África atingirão um recorde superior a 5% ao ano, comparativamente com o recorde mundial de 4,1%. (UNWTO, s/d)

A Europa e as Américas terão um crescimento inferior à média do crescimento mundial, no entanto a Europa continuará a ter supremacia em termos de percentagem de chegadas de turistas, mas prevê-se um decréscimo/declínio de 60% em 1995, para os 46% em 2020. (UNWTO, s/d)

As viagens de longo curso atingirão um crescimento rápido de 5,4% ao ano, de 1995 a 2020. (UNWTO, s/d)

O papel dos eventos turísticos nos empreendimentos turísticos e nas unidades de restauração e bebidas na cidade de Torres Vedras: o caso do Carnaval

	Base Year	Forecasts		Market share (%)		Average annual growth rate (%)
	1995	2010	2020			
	(Million)			1995	2020	1995-2020
World	565	1006	1561	100	100	4.1
Africa	20	47	77	3.6	5.0	5.5
Americas	110	190	282	19.3	18.1	3.8
East Asia and the Pacific	81	195	397	14.4	25.4	6.5
Europe	336	527	717	59.8	45.9	3.1
Middle East	14	36	69	2.2	4.4	6.7
South Asia	4	11	19	0.7	1.2	6.2

Tabela 2 - Previsões para a chegada de turistas, quota de mercado de média do crescimento mundial de 1995 a 2020, em percentagem

Fonte: OMT in <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>

A nível mundial, o turismo internacional em 2003 atingiu cerca de 6% do total das exportações dos produtos e serviços (em Dólares Americanos USD). (UNWTO, s/d)

Se considerarmos apenas as exportações de serviços comerciais, a quota de mercado aumenta para aproximadamente 30%. (Martin, 2003)

A procura turística depende fortemente das condições económicas e do estado atual dos mercados. Quando existe crescimento, os níveis de disponibilidade para viajar, normalmente aumentam.

Se considerarmos uma análise de 1975 a 2005, o gráfico do Crescimento da Economia & Chegadas de Turistas internacionais, assumirá a seguinte configuração:



Gráfico 6 - Crescimento da economia & chegadas de turistas internacionais

Fonte: OMT in <http://www.unwto.org/facts/eng/economy.htm>

Verificamos que o crescimento das chegadas internacionais de turistas é significativamente superior ao crescimento da produção económica, com base no Produto Interno Bruto (PIB). (UNWTO, s/d)

Nos anos em que o crescimento económico mundial é superior a 4%, o crescimento do volume de turistas tende a ser ainda maior, ou seja, aumenta exponencialmente. (UNWTO, s/d)

Quando o crescimento do PIB cai abaixo de 2%, o crescimento do turismo tende também a reduzir/diminuir. (UNWTO, s/d)

Quando o PIB se aproxima da marca dos 3,5%, o turismo cresce em média 1,3 vezes mais rápido que o PIB. (UNWTO, s/d)

Em conclusão, no período 1975-2000, o turismo aumentou a uma taxa média de 4,6% ao ano. (UNWTO, s/d), concretamente no ano de 2010, o turismo a nível internacional gerou aproximadamente 919 mil milhões de dólares (693 mil milhões de €). (UNWTO, s/d)

Resumindo, segundo a OMT:

Em 2011:

- As chegadas de Turistas Internacionais cresceram mais de 4,6%, atingindo os 983 milhões de turistas, ultrapassando os 940 milhões de 2010; (UNWTO, 2012)
- As receitas de exportação no turismo internacional geraram 1030 biliões de dólares americanos, ou seja, 740 biliões de €, valor muito superior ao atingido em 2010, ou seja os 928 biliões de dólares americanos (crescimento de 3,9%). (UNWTO, 2012)
- A Europa continua a atrair mais de metade das chegadas de turistas a nível mundial; (UNWTO, 2012)
- As regiões com maior crescimento são a Ásia e Pacífico (+ 6%), com 29 milhões de visitantes; (UNWTO, 2012)
- O Médio Oriente (- 8%) e o Norte de África (- 9%) são as regiões com maior declínio nas chegadas, devido entre outros a problemáticas políticas; (UNWTO, 2012)

Em 2012:

- Prevvia um crescimento das chegadas de turistas internacionais, entre os 3 a 4%; (UNWTO, 2012)
- O Barómetro do Turismo prevvia um crescimento das chegadas de turistas internacionais de aproximadamente 5%; (UNWTO, 2012)
- Pela primeira vez as chegadas de turistas internacionais ultrapassariam aproximadamente 1 bilião de visitantes. (UNWTO, 2012)

A longo prazo:

- Nas últimas 6 décadas, o turismo tornou-se uma das mais importantes atividades geradoras de riqueza, com uma expansão diversificada e com um elevado crescimento exponencial, a nível mundial; (UNWTO, 2012)
- Surgiram novos destinos, conseguindo competir com os tradicionais (Europa e América do Norte); (UNWTO, 2012)
- Apesar de existência de alguns conflitos a nível internacional, o turismo conseguiu crescer ininterruptamente. Assim, em 1980 tínhamos 277 milhões de visitantes,

atingindo depois os 528 milhões em 1995 e em 2011, conseguiu obter os 983 milhões de visitantes. (UNWTO, 2012)

Atualmente a atividade turística, cresce a nível considerável a nível global, sendo o grande responsável e impulsionador de empregos nas mais diversificadas áreas temáticas, regiões e países.

A nível Europeu, verifica-se que o turismo representa mais de 4% do PIB da UE, com aproximadamente 2 milhões de Organizações, essencialmente PME's. Se forem consideradas todas as diversificadas áreas abrangidas pelo mercado turístico, a contribuição para o PIB europeu é mais ou menos de 11%, oferecendo empregos a mais de 12% da população ativa (cerca de 24 milhões de pessoas). (Matias & Sardinha, 2008)

O atual processo de globalização conduziu a uma elevada concorrência, sendo de extrema importância serem efetuadas mutações estruturais na atividade turística, principalmente por se verificar que as receitas oriundas do turismo têm um peso cada vez mais acentuado nas economias nacionais. (Matias & Sardinha, 2008)

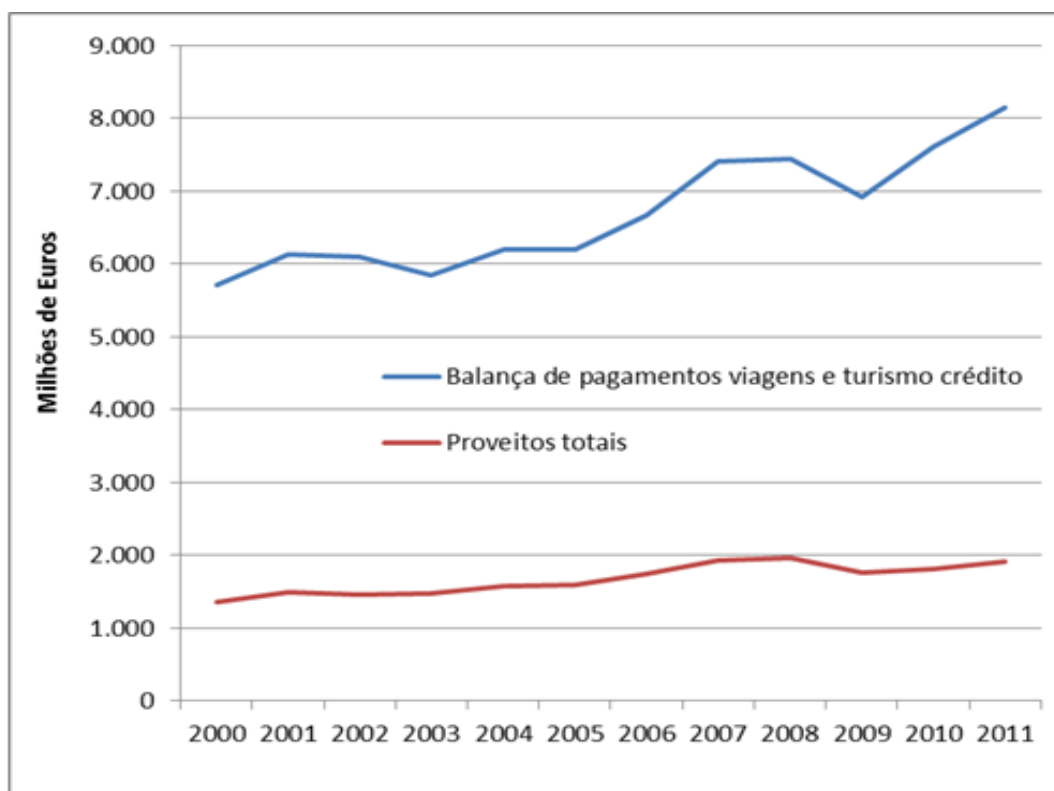


Gráfico 7 - Evolução das receitas turísticas e efeitos na balança de pagamentos de 2000 a 2011

Fonte: sergiopalmabrito.blogspot.com

Desta forma, este comportamento dos fluxos turísticos internacionais levanta a questão e mesmo o desafio de se conseguir captar o máximo de turistas e naturalmente tentar maximizar todo o seu potencial. Vejamos então o que se passa concretamente no caso português.

1.2 - O Turismo nacional: O caso de Portugal

Em termos turísticos, podemos afirmar que Portugal dispõe de ótimas condições ao nível natural e climático, de um povo muito hospitaleiro, uma cultura milenar e muito própria, fatores que constituem um potencial inequívoco para o desenvolvimento da atividade turística. Apesar disso, o país tem enfrentado entraves diversificados que ocorreram, principalmente por parte de organismos governamentais, por insuficiente resposta das iniciativas privadas, pouca abertura a mudanças e à modernidade, a atividade turística acabou por sair um pouco prejudicada, começando tardiamente a desenvolver-se, a proporcionar receitas, a criar emprego e impactos ao nível regional. (Cunha, 1997)

A atividade turística apenas começou a evidenciar interesse a nível nacional a partir da década de 1960 a 1970, embora há alguns anos antes tivessem surgido diversificadas ideias, tanto ao nível económico como cultural. (Cunha, 2012)

No início do século XX, contrariamente ao que ocorria no resto da Europa, Portugal atravessava graves crises económicas e financeiras, motivado pela grave instabilidade política que se vivia durante os primeiros 25 anos do século XX, que viria a culminar com o início da ditadura (na altura seria a ditadura militar, em 1926 a 1928, posteriormente o estado novo, a partir de 1933 a 1974). (Cunha, 2012)

As condições existentes no país eram pouco propícias ao desenvolvimento da atividade turística, principalmente por ter:

- Reduzidas infraestruturas e parque hoteleiro;
- Fracas acessibilidades;
- Baixo nível de vida, não tendo por isso possibilidades de conseguir passar férias.

Isto, contrariamente ao que sucedia nos outros países europeus, os quais atravessavam um período de desenvolvimento e prosperidade socioeconómica, principalmente no que respeita a tempo livre e férias pagas. (Cunha, 2012)

A partir dos anos 50 do século XX, a atividade turística evolui e torna-se uma das atividades mais imponentes da Europa, conseguindo os países recetores obter benefícios importantes na cobertura dos seus défices externos. Em Portugal, o turismo apesar de estar longe de acompanhar a evolução de outros países, tornou-se mesmo assim numa das principais fontes de receita de divisas. (Cunha, 2012)

Os primeiros sinais de crescimento surgem no início dos anos 60, logo a partir de 1963/1964. Com a revolução dos cravos a 25 de abril de 1974 e a consequente queda do Regime Ditatorial Português, o turismo português sofreu a maior crise de sempre, motivados pela instabilidade económica, política, social que então se fazia sentir. Durante os anos de maior intensidade revolucionária foi quase impossível definir um rumo para a atividade turística. O turismo em Portugal baseava-se fundamentalmente na cidade de Lisboa, Algarve e Madeira, no entanto estava em embrião um projeto de desenvolvimento da localidade de Tróia, na zona de Setúbal, o qual não teve sequência e paralisou. A partir da década de 80 até 1985 e vencida a crise, a atividade turística afirma-se como uma das mais importantes atividades socioeconómicas nacionais e Portugal situa-se entre os primeiros 15 destinos mundiais. (Cunha, 2012)

O acelerado crescimento verificado conduziu à mutação da atividade turística e desenvolveu o espírito de lucro facilitado, as decisões empresariais e públicas (municípios) atraiu em especial para o Algarve, iniciativas imobiliárias desligadas/afastadas da atividade turística, por não terem seguido um plano correto de ordenamento do território. Como é evidente problemáticas ambientais e urbanísticas sucederam, provocando desequilíbrios difíceis de eliminar ou remediar. (Cunha, 2003)

A partir de 1985, a proteção do património natural e valorização do património cultural passaram a constituir objetivos fulcrais, sendo definidas novas estratégias de desenvolvimento. Com tudo isto, iniciou-se um período de criação de novas infraestruturas, principalmente no capítulo das acessibilidades, escolas de hotelaria, desenvolvimento de novas tipologias de turismo (por exemplo Turismo em Espaço Rural), etc. Logo, este período caracterizou-se por um forte aumento da procura e da oferta. (Cunha, 2003)

Nos primeiros anos da década de 1990, a recessão que afetou a economia europeia provocou elevadas taxas de desemprego, as quais afetaram operários/proletários, mas também pessoas com maior nível de formação/educação e consequentemente com um maior vencimento. A situação foi grave no Reino Unido, conduzindo a uma significativa desvalorização monetária da libra esterlina em 15%, com repercussões elevadas no turismo português. (Cunha, 2012)

O turismo português até ao início da década afirmou-se como um dos mais imponentes a nível mundial, tendo verificado de 1964 a 1973 e de 1980 a 1990, as maiores taxas de crescimento de toda a Europa. A evolução entre 1990 e 2000 foi globalmente positiva, no entanto, não se consolidaram novos destinos turísticos, não se conquistaram novos mercados turísticos e não se criaram novos produtos turísticos, mantendo-se um modelo de desenvolvimento revelando que não corresponde às mutações que ocorrem a nível mundial e em particular na atividade turística. (Cunha, 2012)

No final da primeira década de 2000 e com início em 2007, debatemo-nos com uma das mais graves crises financeiras e económicas a nível mundial, apenas escapando alguns países denominados como economias emergentes. (Cunha, 2012)

A Europa foi o continente mais afetado, levando a crise a prolongar-se para além do final da década, arrastando consequências altamente adversas para o turismo. O futuro do turismo português, tem de passar pela adoção de medidas de curto e médio prazo, que conduzam a um rejuvenescimento, renovação de fatores de atração, criação de novos produtos, recuperação de áreas degradadas, para além da criação de sistemas de inovação permanentes. Por exemplo, a recuperação do Algarve como destino turístico, moderno e competitivo deverá ser encarada como fulcral para o futuro do turismo nacional. Para vencer o obstáculo da mediocridade é necessário esforços e estratégias, que conduzam ao desenvolvimento socioeconómico do país, apostando entre outros na expansão da atividade turística. (Cunha, 2012)

Mais recentemente, podemos concluir que o turismo tem assumido um papel fundamental na economia portuguesa, representando mais de 9% do seu PIB, mais de 8% do emprego e sendo mesmo a atividade, com maior peso exportador.

Portugal era em 2012 o terceiro destino mais competitivo na bacia do mediterrâneo de acordo com o índice de competitividade Viagens & Turismo do *World Economic Forum*, só sendo

suplantado pela Espanha e pela França (maior destino turístico mundial). Em termos mundiais, está posicionado no top 20, num ranking de 140 países. Portugal foi considerado o sétimo país que melhor acolhe os turistas (BES, 2013).

Portugal integrava em 2012 o top 25 (num total de 161 países) do *Bloom Consulting Country Brand Ranking Tourism* (posiciona os países segundo a eficácia, e impacte, da sua marca turística, na economia (PIB), utilizando variáveis de performance económica, de adequação da estratégia e da aceitação do mercado) (BES, 2013).

Tendo em atenção o Barómetro “The Image of Portuguese Tourism”, apresentado pelo IPDT em Outubro 2012, a crise económica que tem atingido Portugal não está a afetar a imagem do país enquanto destino turístico (opinião manifestada por 55% dos especialistas internacionais que foram inquiridos). Mais de 66% considera Portugal um destino turístico atrativo, 70% dos que nos visitam já são repetentes e mais de 70% ficaram satisfeitos com a experiência. O país tem estado sobretudo associado ao Turismo de Sol e Mar e ao clima, mas também ao *Touring Cultural e Paisagístico* e ao Golfe, que surgem à frente da Gastronomia e Vinhos. (BES, 2013) (Turismo de Portugal, IP, 2013)

Nos últimos sete anos, os passageiros internacionais desembarcados no país cresceram a uma taxa média anual superior a 5%. Neste contexto, é de assinalar o comportamento das companhias aéreas *low cost* que obtiveram uma taxa de crescimento médio anual superior a 16% e mais de 3 milhões de passageiros. O ano de 2003 marca verdadeiramente o princípio da “era low cost” no mercado nacional, não só pelo início das operações da *EasyJet* mas também pela duplicação do número de companhias a operar em Portugal que passaram de 5 para 10. Já os anos de 2004 e 2005 marcaram o crescimento exponencial do negócio destas companhias no país, com a entrada de dez novas operadoras, tendo a sua quota de mercado passado de 6% em 2003 para 22% em 2006, em termos de passageiros transportados. Em 2011, estas companhias representavam 36% do total de passageiros transportados em Portugal (BES, 2013).

O novo Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), apresentado na Resolução do Conselho de Ministros nº 24/2013 de 27 de Março de 2013, defende como eixo central a sustentabilidade de Portugal enquanto destino turístico assente na qualidade de serviço, da competitividade da oferta e da criação de conteúdos autênticos e experiências genuínas de acordo com as tendências identificadas na procura, reforçando as ideias chave associadas à proposta de valor do Destino Portugal: clima e luz, história, cultura e tradição, hospitalidade e diversidade. Em termos de metas quantitativas, defende-se um crescimento médio anual, até 2015, de 3.1% para as dormidas, alavancadas no crescimento das dormidas de estrangeiros (3.7%) e de 6.3% para as receitas turísticas (BES, 2013).

Em 2013, as previsões do *World Travel & Tourism Council (WTTC)* apontam para que o turismo português deva crescer cerca de 0.4% (BES, 2013).

1.3 - Turismo a nível regional: cidade de Torres Vedras e regiões limítrofes

Torres Vedras é considerada por muitos autores como uma “magnífica” cidade localizada entre a serra e o mar que impõe uma visita minuciosa e atenta, onde se vislumbram encantadoras paisagens, recantos que nos transportam a tempos passados, mas ao mesmo tempo, nos transportam para um futuro risonho e deslumbrante. (Posto de Turismo de Santa Cruz, s.d)

Está inserida no Turismo do Oeste, conjuntamente com os municípios de:

- Alcobaça;
- Alenquer;
- Arruda dos Vinhos;
- Bombarral;
- Cadaval;
- Caldas da Rainha;
- Lourinhã;
- Nazaré;
- Óbidos;
- Peniche;
- Sobral de Monte Agraço. (Turismo do Oeste, 2013)

A região é caracterizada pela existência de uma significativa diversidade de oferta material e imaterial que tornam a região apelativa em termos de atração dos fluxos de turismo. De forma sucinta, podemos destacar a existência de Património da Humanidade (Alcobaça), Monumentos Nacionais e imóveis de interesse nacional em praticamente todos os municípios. No caso de Torres Vedras, esta cidade inclui todos estes tipos de património (CCDRLVT, 2007).

Faz parte do núcleo regional, com um produto turístico semelhante/equivalente, mas suficientemente diversificado, para conseguir sucesso junto da procura turística nacional e internacional. (Turismo do Oeste, 2013)

O desenvolvimento turístico da cidade de Torres Vedras começou historicamente a partir da praia de Santa Cruz, cuja zona costeira e balnear foi escolhida até por torrienses, escritores, poetas e historiadores, entre outros.

Alguns escritores, poetas e historiadores elegeram a Praia de Santa Cruz como sendo musa inspiradora para os seus trabalhos. O município não os esqueceu e em recantos esplendorosos de Santa Cruz foi deixado monumentos em sua honra, isto é, concretamente a:

- Antero de Quental (escritor e poeta Açoriano);
- João de Barros (primeiro historiador português);
- *Kazou Dan* (poeta de origem Japonesa). (Posto de Turismo de Santa Cruz, s.d)

Várias famílias torrienses, após o estabelecimento das primeiras infraestruturas e serviços construíram a sua segunda residência para o período balnear. Com o início do século XX, mais concretamente no ano de 1905, já existia o Hotel Havaneza. Durante o ano de 1918, surge o Hotel Miramar e em 1930 é inaugurado o Hotel Restaurante Oceano, com a finalidade de colmatar as solicitações de alojamento, que provinham da vila e da capital. Em 1926, é inaugurado o Casino de

Santa Cruz e finalmente, no ano de 1931 ocorrem diversificadas inaugurações, que em muito contribuíram para o desenvolvimento da localidade, com especial ênfase para a o aeródromo de Santa Cruz, inauguração das águas e instalação de cabine telefónica. (Posto de Turismo de Santa Cruz, s.d)

O turismo de massas nascia para Santa Cruz, na década de 1960, sendo um turismo localizado principalmente na costa litoral. Esta fase marca a expansão de Santa Cruz e de Porto Novo. À semelhança das praias, também as estâncias termais constituíam preferências de famílias notáveis, em busca de repouso e de bem-estar. No concelho de Torres Vedras existem várias fontes termais e minerais destacando-se a estância termal dos Cucos e do Vimeiro. (Posto de Turismo de Santa Cruz, s.d)

Na região de TV, surge uma tipologia de turismo de saúde e bem estar, o Termalismo que, na época se afirmava um pouco por toda a Europa. É de destacar neste caso as conhecidas Termas dos Cucos, situadas nos subúrbios de Torres Vedras, a 2 quilómetros da cidade, junto à Estrada Nacional nº 9, a caminho de Runa. (Posto de Turismo de Santa Cruz, s.d)

Estas termas ofereceram desde 1746 águas e lamas terapêuticas dos Cucos. Contudo, só em 1866, foi nomeada uma Comissão que procedeu aos estudos preliminares sobre Águas Minerais do Reino e onde figuravam também, as nascentes das Termas dos Cucos. Duas décadas depois, é projetada a construção do complexo termal. Embora presentemente encerradas é possível efetuar uma visita. Nesta data estava constituído o conjunto arquitetónico:

- Balneário;
- «Buvette»;
- Hotel;
- «Challets» e;
- Casino. (Slingshot, 2006)

Estas termas dos Cucos eram indicadas para tratamentos relacionados com:

- Reumatismos crónicos;
- Artroses;
- Espondilartroses;
- Artrites reumatóides;
- Espondilartrites anquilosantes;
- Reumatismos extra-articulares;
- Nevralgias reumáticas;
- Gota;
- Sequelas de traumatismos. (Slingshot, 2006)

Nesta estância termal efetuavam-se os seguintes tratamentos:

- Ingestão de águas;
- Banhos de imersão e duches;
- Aplicações locais e gerais de lamas termais. (Slingshot, 2006)



Ilustração 1 - Termas dos Cucos

Fonte: patrimoniotorresvedras.blogspot.com

É de considerar ainda na região, as denominadas termas do Vimeiro, que por documentos, e também por tradição, julga-se terem sido utilizadas pela Rainha Santa Isabel. Sabe-se, ainda, que a Infanta D. Leonor, filha de El-Rei D. Duarte, se teria aí acolhido a tomar as águas para cura dos seus males. O alvará concedido em nome das Águas Santas do Vimeiro, indica que a concessão foi datada de 12 de janeiro de 1921. As águas do vimeiro e outros tratamentos termais são indicadas para terapias relacionadas com:

- Perturbações dispépticas;
- Disfunções hépato-vesiculares;
- Afeções crónicas dos rins e bexiga;
- E, certas dermatoses. (Slingshot, 2006)

Poder-se-á usufruir nesta estância termal de:

- Balneoterapia à temperatura da própria nascente para os tratamentos de dermatoses;
- Balneoterapia quente para outros tratamentos e em banhos de imersão. (Slingshot, 2006)

Atualmente este complexo termal inclui:

- Boas unidades hoteleiras,
- Piscinas;
- Centro Hípico;
- Campos de Golfe;
- Ténis. (Slingshot, 2006)



Ilustração 2 - Estância termal do Vimeiro (Fonte dos Frades)

Fonte: termasdeportugal.pt

O núcleo mais antigo, atualmente existente, remonta à década de 1950, aliás é a partir da segunda guerra mundial

(1939-1945), que o turismo português entra numa época de evolução e expansão, tendo-se então terminado as primeiras infraestruturas, tais como:

- Hotel das Termas;
- Balneário da Fonte dos Frades;
- Piscinas. (Posto de Turismo de Santa Cruz, s.d)

Na década seguinte, ou seja, a década de 1960 é construído o Hotel Golf Mar, em Porto Novo, que atualmente inclui entre outros um Centro de Saúde, com diversificados programas de Saúde e bem estar. Em 1962, surge o campo de golfe, ainda existente, o primeiro do concelho e um dos primeiros do país, desenhado por Frank Pennick (famoso arquiteto de golfe), contém 9 buracos e uma extensão de 2400 metros, este veio a tornar-se um dos principais produtos turísticos oferecidos pela região. (Posto de Turismo de Santa Cruz, s.d)

A partir da década de 1980, surge uma nova fase na atividade turística da região, notou-se principalmente uma clara expansão das infraestruturas hoteleiras. O Plano Nacional de Turismo (1986 - 1989), debruçava-se fundamentalmente na delineação de objetivos relacionados com:

- Desequilíbrios e assimetrias regionais;

- Proteção do património natural;
- Valorização do património cultural; (Rodrigues, 1998)

O município de Torres Vedras, não foi considerado polo de desenvolvimento turístico, nos termos do Decreto-Lei nº 328/86, de 30 de setembro. Este Decreto-Lei previa um plano de desenvolvimento turístico municipal, com possibilidade de acesso a sistemas de crédito favoráveis a empreendimentos, para construção de infraestruturas. Esta decisão institucional conduziu a um elevado entrave ao desenvolvimento turístico do município de Torres Vedras, o qual se encontra encaixado entre o eixo de Lisboa - Cascais e Sintra, para não falar da sua exclusão da REAT (Regiões Específicas de Aproveitamento Turístico) 2, a qual englobava concelhos nas proximidades com produtos turísticos homólogos, tais como:

- Peniche;
- Óbidos;
- Caldas da Rainha. (Rodrigues, 1998)

Torres Vedras corria o risco, por esse motivo de ter um crescimento turístico lento e tornar-se uma zona secundária face a essas regiões. (Rodrigues, 1998)

Em 2005, junta-se ao concelho um outro campo de golfe contendo 18 buracos desenhado pelo designer *Donald Steel*, com 6009 metros, no resort Campo Real. Devido a esta poderosa ligação entre o sol e mar e o golfe, dois produtos turísticos evidenciados no PENT, o município conseguiu tornar-se num destino por excelência na prática do golfe, principalmente pelos eventos oferecidos pelo Campo Real, onde se destaca o *PGA Ladies European Tour*. Este campo de golfe encontra-se atualmente encerrado, uma vez que o Campo Real fechou. (Posto de Turismo de Santa Cruz, s.d)

Em 2007, Santa Cruz recebeu pela primeira vez um dos maiores campeonatos do mundo de desportos radicais de ondas, o *Ocean Spirit*, o qual inclui diversificadas provas nacionais e internacionais. Passou a realizar-se anualmente e traz ao concelho centenas de atletas e milhares de visitantes. (Posto de Turismo de Santa Cruz, s.d)

Os percursos pedestres na região têm-se caracterizado atualmente, como um novo produto turístico em expansão. Estes permitem usufruir de prazeres naturais, conhecer novos locais de interesse, contactar com a população autóctone e praticar atividade física ao ar livre, contribuindo desse modo para a manutenção da saúde do corpo e espírito. Atualmente, existem 8 rotas em atividade. No Concelho de Torres Vedras existem mais de 100 km de percursos pedestres subdivididos em pequenas rotas, com aproximadamente 30 km de percurso cada, à exceção da Grande Rota 30 - Linhas de Torres Vedras, que se trata de uma rota inter-concelhia tendo um total de 112 km. Existem vários mapas alternativos:



Ilustração 3 - Percursos pedestres existentes no Concelho de TV

Fonte: <http://www.cm-tvedras.pt/viver/desporto/percursos-pedestres/>

Para quem aprecie o BTT (bicicletas todo terreno), o concelho atualmente conta com:

- Ciclovía que liga a Praia de Santa Cruz e a de Porto Novo;
- Ecopista contém aproximadamente 34 km entre a Praia de Santa Cruz e a cidade de Torres Vedras. Uma ecopista trata-se de um percurso “verde” destinado a tráfego não motorizado, que permite praticar atividade física aliando-a às paisagens naturais. (Slingshot, 2009)

A primeira ecopista do concelho, a Ecopista do Sizandro, foi inaugurada no dia 10 de junho de 2009, por cerca de duzentos ciclistas que partiram do Parque Regional de Exposições (em TV) e percorreram cerca de 30Kms, acompanhando o Rio Sizandro até à Foz. Antes deste local aquela ecopista desenvolve uma ramificação até Santa Cruz, onde se liga há já existente ciclovía que se estende desta estância balnear a Porto Novo. (Slingshot, 2009)



Ilustração 4 - Ecopista do Sizandro

Fonte www.ciclovvia.pt

A Ecopista do Sizandro complementa a ciclovía e liga o Barro ao Parque Regional de Exposições, proporcionando um percurso pelo meio rural e litoral, com cerca de cinco áreas de descanso, que revelam algumas “pérolas” paisagísticas do concelho. (Slingshot, 2009)

Finalmente, podemos concluir este capítulo salientando que nos últimos 20 anos o turismo tornou-se não só um tema frequentemente estudado em Portugal, mas também assumiu uma importância crescente no panorama económico e social do país.

No entanto, verificou-se que o seu desenvolvimento raramente obedeceu a uma estratégia efetiva e previamente delineada, pelo usufruto de ferramentas adequadas, com vista a alcançar objetivos precisos, deixando questões, por vezes problemáticas em alguns locais ou mesmo regiões, nomeadamente ao nível de atentados graves à sustentabilidade. (Cunha, 2003)

Atualmente já verificamos um elevado consenso ao nível do seu estudo e é considerado por muitos, uma atividade fulcral e de extrema importância para o país, podendo ser efetuado pela perspetiva da oferta ou até mesmo da procura. (Cunha, 2003)

A cidade de Torres Vedras possui um vasto património material e imaterial que pode contribuir para maximizar os efeitos do Carnaval, caso a estratégia de desenvolvimento turístico tenha capacidade para rentabilizar estes recursos.

Iremos então de seguida abordar alguns conceitos, que a nosso ver nos parecem de elevada pertinência para o entendimento da matéria.

Capítulo II – Definições de eventos

Neste segundo capítulo pretendemos enumerar algumas conceptualizações e contextualizações históricas nomeadamente ao nível do turismo, turismo de eventos e eventos. Ao nível dos eventos incluímos ainda a sua classificação, tipologias, planeamento e seus impactes.

2.1 - Concetualização de Turismo

Como ponto introdutório desta parte, podemos afirmar, que o turismo se tem vindo a afirmar como uma atividade socioeconómica com um desenvolvimento célere, a nível mundial. Este alcançou valores significativos ao nível do produto e do emprego entre outros aspetos, variando consoante o desenvolvimento socioeconómico do local, onde está inserido. Foi sem dúvida um dos grandes beneficiários do desenvolvimento e evolução do transporte aéreo. (Matias & Sardinha, 2008)

Um dos conceitos pioneiros na temática de turismo foi divulgado, pelo economista austríaco Herman Von Schulland, este remonta ao ano de 1910 e consistia na "soma total das operações principalmente de natureza económica que, estão diretamente relacionadas com a entrada, estadia ou movimento de estrangeiros dentro de um determinado país, cidade ou região". (Gilbert, 1990: 8 in Ferreira, 2008: 96)

Os professores Walter Hunziker e Kurt Krapf, estabeleceram, em 1942, o conceito clássico de turismo, como «o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal». (Hunziker & Krapf, 1942)

Mathieson e Wall, definiram turismo como: "*(...)temporary movement of people to destination outside their normal places of work and residence*". "*(...)the activities undertaken during their stay in those destinations, and the facilities created to cater to their needs*". (Mathieson, Wall, 1982 in Abranja et. al., 2012: 9)

Segundo a OMT, o turismo pode ser definido como: "as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros." (UNWTO, s/d)

Segundo a OMT in Tenan (2004), existem 6 fatores motivacionais para efetuar turismo: lazer, visita a parentes e amigos, saúde, religião, negócios e outros motivos profissionais. (OMT in Tenan, 2004: 11)

Atualmente à medida que o turismo vai evoluindo, tem-se tornado numa atividade socioeconómica, que tenta corresponder à satisfação e motivação dos turistas, populações autóctones, estado, restauração e bebidas, operadores e agências de viagem, etc., que dele usufruem direta ou indiretamente, principalmente ao nível físico, intelectual, psicológico, cultural e socioprofissional. (Cunha, 2003)

Estas considerações podem ser justificadas, através de um constante desenvolvimento de novas atividades, renovação ou mesmo remodelação das existentes, tendo particular interesse e foco no turismo de eventos e nos eventos. (Cunha, 2003)

Embora historicamente os motivos para se viajar tenham sido vários, assistiu-se nas últimas décadas a uma progressiva alteração no comportamento e nas expectativas dos modernos viajantes com o aparecimento de um turismo mais exigente, mais sofisticado e encarando o produto turístico como algo mais do que "sol, mar e areia" (3S) e evitando o aborrecimento das formas convencionais de turismo (Douglas et al., 2002).

Pode-se de forma geral defender mais de 20 formas básicas de turismo de interesse especial (Kesar, 2007), destacando-se o turismo cultural, de saúde e religioso como os mais antigos, mas ainda como um dos principais a nível mundial.

Esta transição tem forçado os destinos a implementar novas estratégias que garantam o aumento da competitividade regional e um crescimento de longo prazo. É neste sentido que os eventos poderão desempenhar um papel importante nesta estratégia. Graças à sua diversidade, os eventos podem ser desenvolvidos em quase todas as regiões e poderão servir de apoio ao desenvolvimento de uma estratégia mais abrangente.

É claro que uma estratégia apenas assente nos eventos poderá ser limitativa do sucesso. Assim, a resposta a uma experiência autêntica e diferente, deve ser complementada por outros atributos como acontece com a presença de uma herança cultural e patrimonial diversificada. Esta combinação poderá ter efeitos significativos não só na economia regional, mas também na competitividade regional.

2.2 - Contextualização histórica dos eventos

Desde os primórdios do tempo, que o homem sente necessidade de descobrir o que o rodeia, procurar diversões para o espírito e tratar de diversificados assuntos, necessitando portanto de deslocar-se. (Matias M. , 2001)

Os primeiros registos relativos à deslocação de pessoas, remontam à antiguidade clássica, principalmente pela realização dos Jogos Olímpicos da antiguidade no Santuário de Olímpia, em honra de Zeus e realizados de 4 em 4 anos, na Grécia antiga. Durante o decorrer dos jogos nenhum tipo de combate podia ser travado - período de paz. Pensa-se que os primeiros jogos olímpicos ocorressem no ano de 776 a.C. Estes acontecimentos de relevo estão na base da criação do turismo e principalmente do turismo de eventos. (Marques, 2005)

Atualmente, sabe-se que durante o apogeu do império romano havia quem visitasse a Grécia antiga, atravessando o mar Mediterrâneo e também visitasse as célebres pirâmides de Gizé, localizadas no Egito. (Leal, 2011)

Na China, verificavam-se também fluxos turísticos "Turismo Doméstico", realizados principalmente por nobres e poderosos, os quais eram atraídos, para luxuosas residências de veraneio, em *Suzhou*, *Hangzhou* ou na *idílica e bela Guilin*, deixando por tempo limitado os seus cargos de responsabilidade nas grandes cidades. (Leal, 2011)

Outro tipo de acontecimento identificado e de extrema importância foram as festas saturnálias, do ano de 500 a.C., das quais derivaram o carnaval. (Leal, 2011)

Com o declínio da civilização antiga, surge a ascensão do cristianismo. O principal legado deixado por esta civilização trata-se principalmente da sua elevada hospitalidade, infraestruturas de acessibilidade e a concretização dos primeiros espaços/locais de eventos, tais como:

- Coliseus;
- Teatros;
- Estâncias Termas e Balneários;
- (...) (Matias M. , 2001)

Desta forma, os eventos tratam-se de acontecimentos que têm a sua origem na antiguidade clássica e que atravessaram diversificados períodos da história da civilização humana, chegando até ao período contemporâneo. (Matias M. , 2001)

Com a queda do império romano, triunfo e apogeu do cristianismo e estabelecimento dos primeiros reinos germânicos dá-se o início da Idade Média.

Ao nível do turismo de eventos, a Idade Média estabeleceu as bases, para o desenvolvimento de uma série de eventos, principalmente de cariz religioso e comercial, que conduziram à deslocação para o efeito de um elevado número de cidadãos, membros do clero, mercadores, comerciantes, mecenas, etc. (Matias M. , 2001)

As viagens de Marco Polo rumo à China são exemplos de descobertas de novos locais, novas populações autóctones, mas só mais tarde com os descobrimentos portugueses e espanhóis se descobrem "Novos Mundos". (Marques, 2005)

Com o declínio da Idade Média, ressuscita-se nas pessoas o interesse pela investigação. Não é pois estranho que muitas das viagens realizadas tivessem como principais atores: artistas, artesãos, músicos, poetas, etc. (Matias M. , 2001)

Surge também nesta época, o *Grand Tour*, que eram viagens realizadas normalmente por jovens filhos de nobres, de forma a complementarem os seus estudos e alcançarem uma elevada experiência profissional. (Marques, 2005)

Estas viagens terão dado origem aos termos *touriste*, designando as pessoas que efetuavam a *tour* e *tourisme*, designando o que eles estavam a efetuar. (Black, 1985 in Almeida, 2011: 32)

Nesta época o turismo beneficiou claramente com o aparecimento de diversificados meios de alojamento, por exemplo os albergues e as estalagens, não esquecendo/olvidando ainda um factor determinante, a melhoria nas condições de conforto e segurança das carruagens, que efetuavam as viagens. (Matias M. , 2001)

Com o aparecimento da primeira revolução industrial, surgiram mutações significativas ao nível do quotidiano, pois passou-se de um estilo de vida socioeconómico de cariz manual para o mecanizado. O trabalho humano ou animal foi substituído por outras tipologias de energia, tais como: o vapor e a combustão. Estas mutações transformaram diversificados setores económicos, principalmente transportes e comunicações, beneficiando de forma significativa os eventos científico-técnicos. O turismo e o turismo de eventos como atividade organizada surgiu no século XIX, quando o inglês *Thomas Cook*, em 1841, organizou uma viagem de comboio para 570 congressistas,

às cidades de Leicester e Loughborough, a fim de participarem num congresso antialcoólico. (Bahl, 2003)

A maior expansão do turismo de eventos deu-se com a criação das feiras e festividades comerciais típicas da Idade Média, consolidando-se efetivamente como atividade, a partir do século XX, com a criação de alguns subgéneros e tipologias, tais como:

- Eventos desportivos;
- Feiras;
- Amostras;
- Exposições universais;
- (...) (Matias M. , 2001)

Todas as oportunidades e mais-valias conseguidas com as tecnologias de informação e comunicação, já no decorrer do século XX e principalmente com a revolução dos meios de transporte, nomeadamente o uso do automóvel e posteriormente do avião, possibilitaram aos viajantes/turistas uma maior rapidez, segurança e conforto nas viagens, beneficiando largamente o desenvolvimento dos serviços turísticos, do turismo na sua generalidade e também consequentemente do turismo de eventos. (Matias M. , 2001)

Devido ao aumento significativo de feiras e festividades, após a revolução industrial, surgem consecutivamente novos espaços adaptados e construídos quase exclusivamente destinados ao usufruto desta tipologia de eventos, ou seja, desenvolveram-se efetivamente os pilares do turismo de Eventos. (Matias M. , 2001)

Já no decorrer do ano de 1851, surge-nos em Inglaterra, o primeiro pavilhão de exposições e feiras a nível mundial, o célebre Palácio de Cristal, em *Hyde Park* - Londres. Este foi construído com a aplicação de novas tecnologias, combinando vidro, ferro, aço, etc., este palácio foi desenhado pelo famoso arquiteto inglês Sir Joseph Paxton (1803 - 1865). (Bahl, 2003)

Thomas Cook marca o início do desenvolvimento do turismo de eventos e da sua consolidação, através da organização de uma viagem com 165 000 pessoas, com a finalidade de assistirem à exposição mundial, primeiro evento efetuado/realizado no Palácio de Cristal. (Bahl, 2003)

Como verificámos o turismo de eventos, não foi impulsionado com recurso aos eventos científico-técnicos, mas consolidado pelas feiras e exposições mundiais, efetuadas durante os séculos XIX e XX. Estes eventos, motivaram a deslocação de pessoas procurando informações variadas e mais-valias comerciais. A partir deste momento, estas viagens passaram também a ter objetivos e interesses comerciais. (Bahl, 2003)

Em 1896 ou seja, 1503 anos depois da última edição dos Jogos Olímpicos da antiguidade, datados de 393 d.C, graças ao esforço e dedicação de um famoso idealista francês o Barão Pierre de Coubertin, com o auxílio de um grupo de sonhadores, os Jogos Olímpicos tornaram a realizar-se e foram ressuscitados permanentemente. Ficaram então denominados por Jogos Olímpicos da era moderna e atualmente tornaram-se num dos maiores eventos a nível mundial, atraindo um número cada vez maior de espetadores, atletas participantes, etc. Atenas foi o palco da primeira edição dos Jogos Olímpicos da era moderna, estes realizam-se conforme os da antiguidade ou seja, de 4 em 4 anos durante a época do verão. (Matias M. , 2001)

O turismo de eventos, sendo uma das diversificadas tipologias de turismo, tornou-se numa atividade turística bastante competitiva, quer pelo seu carácter extremamente apelativo, quer por ser muito apreciado pelos turistas/visitantes. (Lew, Hall, & Williams, 2007)

Desta forma chegamos então ao ponto em que se torna necessário definir o turismo de eventos.

2.3 - Definição de turismo de eventos

Como se viu anteriormente a atividade turística tem vindo a aumentar de forma sustentada nas últimas décadas. Neste âmbito é de referir que o turismo de eventos tem progressivamente vindo a receber maior atenção, por parte da comunidade académica e científica. Vários estudos afirmam que o turismo de eventos tem-se posicionado como um segmento crescente na indústria do turismo (Getz, 1997; Jago, Chalip, Brown, Mules e Ali, 2003; Jago e Shaw, 1998; Shone e Parry, 2004).

Este crescimento do mercado de eventos tem permitido o aparecimento de novas oportunidades de negócios e carreiras como aconteceu com o aparecimento de diversas empresas relacionadas com a prestação desses serviços (Getz, 1997; Jago e Shaw, 1998).

A terminologia utilizada no âmbito dos eventos pode ser confusa e difícil. De uma forma genérica, pode-se dizer que os eventos são *“temporary occurrences, either planned or unplanned that have a finite length”* (Getz, 1997, p.2).

Os eventos podem ser estruturados em: (i) eventos especiais (Getz, 1997), (ii) eventos principais (Allen, O' Toole, McDonnell e Harris, 2002). Integra os eventos culturais como desfiles e eventos religiosos entre outros, (iii) Eventos relacionados com feiras, exposições e eventos culturais e desportivos de estatuto internacional que são realizados numa base regular (Gibson, Willming e Holdnak, 2003, p 182). Este tipo de eventos são geralmente realizados para ajudar a posicionar uma cidade como um destino turístico internacional e permitir a atividade turística nos anos seguintes ao do evento e (iv) mega- eventos. Marris (1987 in Getz (1997), afirma que um megaevento deve ter um volume de visitas superior a um milhão de pessoas além de uma reputação de prestígio.

Apesar da expressão "turismo de eventos" só ter sido definida a partir dos anos de 1980, ela tornou-se uma componente fundamental para o turismo (Getz, 1997). Na perspetiva do visitante, o turismo de eventos pode ser identificado como um segmento de mercado de pessoas que viajam para participar em eventos ou aqueles que podem ser motivados a participar em eventos longe de casa (Getz, 1997).

Neste contexto, não podemos esquecer a discussão sobre a ligação entre turismo e as questões culturais é já antiga e têm aparecido contribuições significativas. Pode-se de forma resumida mencionar alguns estudos ou contribuições mais relevantes como é o caso de Smith (1987 e 2003), McCarthy (1992), Boniface (1995), Richards et al. (1996a), Rojek (1997), Walle (1998), Ooi (2002), Douglas et al (2002), McKercher e Du Kros (2002), Smith e Robinson (2003) e Richards (2007) entre outros.

Outra perspetiva de discussão centra a discussão nas vantagens e desvantagens do desenvolvimento do turismo cultural numa região ou destino turístico específico. Entre as principais

contribuições, podemos destacar os seguintes autores: Ritchie e Zins (1978), Hughes (1987, 1996 e 2005), Brown e Jafari (1990), Bywater, (1993), Craik (1995), Harkin (1995), Richards (1996b), Zappel (1998), McIntosh (1999), Palmer (1999) entre muitos outros.

Embora neste documento não se pretenda discutir a definição de cultura, podemos, no entanto, no contexto da atividade turística, referir que a cultura pode representar uma motivação que se baseia na satisfação de turistas curiosos para ver outras pessoas no seu meio ambiente e para ver as manifestações físicas de suas vidas como exposto nas artes e artesanato, música, literatura, dança, comida e bebida, o jogo, o artesanato, a linguagem, os rituais e os eventos a ele ligados (Jafari, 2000). Naturalmente que a cultura será muito mais do que uma mera visita a museus, galerias e locais históricos que normalmente representam os pilares de sustentação do produto turístico cultural.

De forma abrangente, pode-se definir o turista cultural como alguém durante a sua viagem, visita uma atração cultural, um museu, uma galeria de arte, um local histórico ou que participa num evento (como acontece com o Carnaval) independentemente do motivo de visita do destino (McKercher e Du Cros, 2002).

A questão da importância de um evento para a criação de uma identidade cultural turística é tão importante quanto as questões da etnia, lugar ou identidade nacional e cultural (Jafari, 2000).

Hall (1992) referiu que os eventos apareceram como uma forma de manter os destinos turísticos no mapa desde meados do século XIX. Por seu turno, Embora os eventos especiais não sejam uma novidade, a publicidade em relação a esses eventos aumentou dramaticamente ao longo dos últimos décadas. Vários motivos concorreram para tal situação; (i) um desejo das regiões, cidades e comunidades de se colocarem no mapa turístico através de imagens positivas; (ii) utilização do turismo pelas regiões como forma de desenvolvimento económico; (iii) a progressiva segmentação dos mercados de turismo; (iv) o desejo das comunidades e cidades em promover o orgulho cívico (Hall, 1992).

Existe uma grande diversidade de tipos de eventos.

Categorias	Tipologias	Exemplos
Eventos culturais	Celebração Cultural	Festivais, Carnavais, Eventos religiosos, Paradas
	Arte/Entretenimento	Concertos, Exposições, cerimónias de entrega de prémios
Eventos organizacionais	Negócios	Feiras, Reuniões e Conferências, Eventos publicitários
	Político	Inaugurações, Rallies
	Educacional e científico	Seminários, workshops, Congressos

Eventos de Lazer	Desporto de competição	Profissional e amador
	Recreio	Jogos e desportos de lazer
Eventos Pessoais	Eventos provados	Celebrações pessoais e eventos sociais

Tabela 3 - Categorias, tipologias e exemplos de eventos

Fonte: Adaptado de Getz (1997)

Segundo Hoeller, o turismo de eventos é das atividades económicas que mais tem atualmente crescido, sendo praticado com interesses profissionais e culturais, recorrendo a: congressos, feiras, simpósios, etc. (Ansarah, 1999)

Segundo Britto e Fontes (2002), o turismo de eventos pode ser visto como o segmento do turismo que cuida dos vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado. Destacam-se os congressos, conferências, cursos, exposições, feiras, shows, simpósios, solenidades, entre outros. (Britto & Fontes, 2002)

Para Andrade e Santos, turismo de eventos é o conjunto de atividades exercidas por pessoas que viajam a fim de participar dos diversos tipos de eventos que visam ao estudo de alternativas, de dimensionamento ou de interesses de determinada categoria profissional, associação, clube, crença religiosa, corrente científica ou outra organização com objetivos nos campos científicos, técnicos e religiosos para atingir metas profissionais e culturais, técnicos e operacionais, de aperfeiçoamento setorial ou de atualização. (Andrade & Santos, 2004)

Importa evidenciar ainda, a elevada importância e expansão deste segmento e frisar que, este movimenta elevados fluxos turísticos ao nível do mercado promocional. Dessa forma, este consegue por isso, fomentar uma participação ativa ou passiva das pessoas e um número infindável de atividades, conduzindo assim, a uma conquista do mercado turístico, mas principalmente do mercado de eventos. (Batista, 2008)

Segundo Tenan (2004), turismo de eventos não é mais do que a vertente do turismo que evidencia o objetivo da atividade turística. Normalmente é praticado com interesses profissionais e culturais, com recurso a diversificadas tipologias de eventos. (Tenan, 2004)

É de salientar que muito embora os eventos sejam importantes, dando visibilidade a um destino, criando elevados fluxos turísticos muito embora de pouca duração, tendo potencialidades socioeconómicas, oferecendo uma elevada cobertura televisiva, etc., não são de forma alguma suficientes, para criar destinos turísticos. (Almeida & Araújo, 2012)

A um nível mais abrangente, estes podem ter a capacidade única de mudar a ocupação espaço-territorial de uma cidade, vila ou aldeia e até mesmo da sua população autóctone, ou seja, os eventos acabam por auxiliar a distribuição geográfica dos turistas, reduzindo a sazonalidade e oferecendo diversificadas metodologias de promoção e ocupação. (Almeida & Araújo, 2012)

É de salientar que para o espetador, o evento pode representar a emoção de uma vida, para o participante a sua oportunidade, para o organizador será apenas mais um entre vários. Os eventos se realizados e organizados com uma metodologia adequada, proporcionarão grande

emotividade, pelo contrário se efetuados em condições deficitárias, podem tornar-se numa experiência pouco agradável para todos os envolvidos. Deve-se por isso, apostar numa realização correta e metódica, sem poupança de esforços, no sentido de se conseguir alcançar um impacto positivo para todos os intervenientes e a fidelização dos consumidores/clientes. (Watt, 2004)

No fundo os eventos, podem e devem assumir-se como um veículo indispensável, para alcançar uma materialização eficiente e eficaz, de todo o sistema turístico envolvente e devem por isso, ser encarados como uma espécie de "mostruário do destino", na qual os seus atores incluindo os autóctones, oferecem o que de melhor têm incluindo o seu património, possibilitando ativamente o desenvolvimento socioeconómico do local e até mesmo, de toda a região onde se insere. (Almeida & Araújo, 2012)

Segundo Getz (1993) são "celebrações públicas temáticas". (Getz, 1993 *in* Yeoman et al., 2006: 60)

Para Goldblatt um evento é essencialmente um momento único no tempo, celebrado com cerimónia e ritual para satisfazer as necessidades específicas. (Goldblatt, 1997)

Já para McDonnell os eventos são referidos como "rituais ou celebrações específicas... que são planeadas e criadas conscientemente para marcar ocasiões especiais". (McDonnell et al., 1999 *in* Yeoman et al., 2006: 61)

De acordo com Douglas os festivais e eventos são "para que as pessoas reúnam-se para celebrar, demonstrar, venerar, honrar, lembrar, socializar,...". (Douglas et al., 2001 *in* Yeoman et al., 2006: 60)

De um modo geral, pode efetivamente afirmar-se que na grande maioria das definições dadas considera-se, um evento como sendo cerimónias e rituais diversificadas e que refletem uma dada cultura e comunidade onde se insere. (Yeoman, 2006)

Segundo Goldblatt, um evento trata-se de um cerimónia, um ritual, que tem como grande objetivo a satisfação das necessidades específicas. (Goldblatt *in* Watt, 2004)

Segundo Wilkinson, os eventos das comunidades locais podem ser definidos como atividades que envolvem a população local em experiências partilhadas, com o objetivo de obter benefícios comuns, para a globalidade das partes envolvidas. (Wilkinson *in* Watt, 2004)

Já para Britto e Fontes, eventos são determinados acontecimentos, que devem ser previamente planeados, organizados e coordenados, com a finalidade de conseguir captar o maior número de indivíduos no mesmo espaço físico-temporal, usufruindo de determinadas informações, estratégias e projetos, tendo em vista a obtenção de determinados objetivos e resultados. (Britto e Fontes *in* Martin, 2003)

Segundo Tenan um evento trata-se de um acontecimento não rotineiro, apelativo e que desperta a atenção. Existem variados tipos sendo por exemplo: eclipse, nascimento, uma descoberta, etc. (Tenan, 2004)

Segundo Allen et al. (2003), eventos especiais são rituais ou celebrações específicas, planeadas e criadas para marcar ocasiões especiais ou para atingir metas e objetivos específicos de carácter social, cultural ou corporativo. Os adjetivos inerentes a esta tipologia de eventos são: a

singularidade, espírito festivo, qualidade, autenticidade, tradição, temática e simbolismo, etc. (Allen, 2003)

De acordo com Shone e Parry, eventos especiais são fenómenos que ocorrem em ocasiões não rotineiras com objetivos de: lazer, culturais, pessoais ou organizacionais. Estes não fazem parte das atividades quotidianas. O seu objetivo é informar, celebrar, entreter ou desafiar a experiência de um grupo de pessoas. Segundo estes autores eventos de lazer são: lazer, desporto e recreio. Eventos pessoais são: casamentos, aniversários. Eventos culturais são: cerimónias, sagrado, folclore, património. Eventos organizacionais são: comércio, política, vendas, caridade. (Shone & Parry, 2004)

Na visão de Andrade, os eventos são uma vertente imprescindível e bastante significativa na composição de um produto turístico, devido às constantes mutações e exigências do atual mercado de entretenimento. Trata-se de um fenómeno, com capacidade de modificar a dinâmica económica do país. (Andrade *in* Martin, 2003)

Melo Neto conceptualiza evento como algo que deve ter características de um produto, devendo ser inovador, diferenciado, desafiante e com capacidade de satisfazer as necessidades do público-alvo, etc. Devido a estas características, deve ser uma promessa relevante de entretenimento e lazer, de forma a criar e proporcionar emoções positivas. (Martin, 2003)

Um evento trata-se de um componente de elevado interesse ao nível do *mix* comunicacional e tem como mais-valia ser objeto de notícia e divulgar a estratégia organizacional. (Cesca, 1997)

A temática dos eventos assenta em 3 pilares fulcrais:

- Tema central - Descrição pormenorizada do evento ou na maioria das situações o próprio título. A escolha do título deve ser criteriosa e cuidadosa, uma vez que é diretamente proporcional ao sucesso do evento; (Giacaglia, 2006)
- Missão - Razão de existir do evento. A missão deve ser capaz de traduzir em poucas palavras qual o objetivo do evento e a sua efetiva contribuição para o mercado alvo e público alvo, ou seja, o seu *Target*; (Giacaglia, 2006)
- Objetivos - Descreve a principal motivação, para a elaboração do evento. Traduz de forma clara e concisa os objetivos gerais e específicos, delineados na missão do evento. (Giacaglia, 2006)

Eventos são acontecimentos planeados e organizados pelos homens, com o objetivo de convívio em família, escola, atividade profissional, lazer e quebra de rotina. (Giacaglia, 2003)

Em suma, o evento trata-se de algo que "acontece" no nosso quotidiano e não apenas "existe", uma vez que necessita que alguém o faça acontecer. (Watt, 2004)

E este deve ser entendido como um agrupamento de diversificados/variados indivíduos (dois ou mais), localizados no mesmo espaço-tempo, com interesses e objetivos comuns, que pretendem motivar os participantes de forma a superar objetivos/metas e/ou adquirir equipamentos complementares ao desenvolvimento da sua atividade profissional. (Martin, 2003)

Devem ser ainda previamente vistos e formalmente aceites o local e a data da sua realização, bem como o seu horário de abertura e encerramento. São acontecimentos que têm sempre de gerar lucros, para ambas as entidades envolvidas, sendo estes maiores ou menores

consoante a dimensão do evento. Surgem sempre ou quase sempre presentes/incluídos, como elemento fulcral num triângulo virtuoso com atores independentes. Estes são: (Pedro, 2012)

- *Turismo de Eventos* - Aqui podem incluir-se as viagens, hospedagem nas unidades hoteleiras e consumo nos locais de F&B; (Pedro, 2012)
- *Comercialização dos Eventos* - Inclui essencialmente o *merchandising* do evento e claro, a venda de bilhetes; (Pedro, 2012)
- *Entertainment Industry* - Porque os eventos, principalmente os megaeventos e os grandes eventos, podem e devem incluir atividades de entretenimento diversificadas, como diversões e jogos. (Pedro, 2012)

O resultado destes três intervenientes do triângulo representa o valor socioeconómico e global do evento, ou seja, as receitas turísticas, de comercialização e entretenimento, retirando/subtraindo claramente os custos com a promoção, produção de *merchandising*, obras necessárias e vencimentos aos colaboradores. (Pedro, 2012)

2.4 - Classificação

Os eventos podem ser classificados, de acordo com:

- **Finalidade:**

- *Institucionais* – Objetivo de desenvolver, manter ou aperfeiçoar a imagem da organização;
- *Promocionais* – Objetivo a venda de produtos (Ex: Feiras, exposições); (Pedro, 2012)

- **Periodicidade:**

- *Esporádicos* – É do interesse da organização e realizam-se sem periodicidade pré-definida;
- *Periódicos ou Permanentes* – Periodicidade fixa (ex: Carnaval de Torres Vedras, Rock in Rio Lisboa 2014, UEFA Euro 2016, ...);
- *Oportunidade* – Ações externas às organizações, distintos dos esporádicos;
- *Únicos* - Ocorrem uma única vez (ex: Lançamento de livros, Noite de autógrafos, ...); (Tenan, 2004)

- **Área de abrangência:**

- *Locais* (ex: Pequena Feira Mensal de A-dos-Cunhados);
- *Regionais* (ex: Feira do Livro de Lisboa);
- *Nacionais* (ex: Festival MEO Sudoeste – Zambujeira do Mar);
- *Internacionais* (ex: FIFA World Cup 2014); (Pedro, 2012)

- **Zona de ação:**

- *Internos* - Dentro das próprias organizações;
- *Externos* - Fora da sede da organização; (Pedro, 2012)

- **Público-Alvo:**

- *Corporativos* - realizados para o público da organização;
- *Consumidor* - direcionados ao consumidor final; (Pedro, 2012)

- **Participação:**
 - Organizações usufruem dos seus recursos financeiros, para organizar os eventos;
 - Organizações participam em eventos, desenvolvidos por outras empresas, através do pagamento de uma verba, com a finalidade da divulgação da sua imagem de marca e do seu posicionamento, no mercado-alvo. (Pedro, 2012)
- **Em relação à área de interesse:**
 - Artístico – Ligado à arte (Ex: pintura, poesia, música, literatura,...);
 - Científico – Relacionado com as Ciências e Biologia (Ex: medicina, ...);
 - Cultural – Integra aspetos culturais (para conhecimento geral,...);
 - Cívico – Assuntos patrióticos;
 - Desportivo – Qualquer evento desportivo;
 - Folclórico – Manifestações culturais de determinada região (Ex: tradições, lendas, ...);
 - Lazer – Proporcionam entretenimento;
 - Promocional – Promove um produto, entidade, marca, ...;
 - Religioso – Assuntos religiosos, seja qual for a crença;
 - Turístico – Usufrui dos recursos turísticos, de dada região/país. (Matias M. , 2001)
- **Em relação à dimensão:**
 - Grande - Caráter internacional;
 - Médio - Caráter regional;
 - Pequeno - Caráter local. (Abrantes, 2012)
- **Para competição:**
 - Permite criar uma competição, tendo prémios, estes podem ser: desportivos, culturais, artísticos, concursos, campeonatos, desfiles ...; (Martin, 2003)
- **Por demonstração ou exposição:**
 - Apresentação de um produto ou serviço em desfiles, inaugurações, exposições,...; (Martin, 2003)
- **Por categoria e função estratégica:**
 - Explicita a finalidade do evento este pode ser público se for organizado por entidades/organizações públicas ou privado se organizado por organizações privadas. (Martin, 2003)
- **Pelo perfil dos participantes:**
 - ✓ *Quanto mais variado for o público alvo, mais elevados serão os custos de promoção e vendas, devido ao aumento da dificuldade de encontrá-los:*
 - **Geral** - Participantes de diversificados setores, encontrados por exemplo em feiras de tecnologia;
 - **Dirigido** - Contém variados grupos profissionais de interesses comuns;
 - **Específicos/Especializados** - Composto por técnicos com interesses comuns, encontrados nos eventos ligados à medicina. (Martin, 2003)

- **Por tipo de adesão ou forma de participação:**
 - *Fechado* - Adesão restrita, com uso de convites específicos, da parte do organizador, que paga as despesas dos convidados; (Martin, 2003)
 - *Aberto ou Determinação* - Evento livre, sem nenhuma restrição, taxa de admissão, etc. ou cada indivíduo paga a sua própria participação. (Martin, 2003) (Bahl, 2003)
- **Quanto à localização:**
 - Urbana:
 - ✓ Cidades históricas - Catedrais, centros históricos, festivais, etc.;
 - ✓ Cidades industriais - Eventos desportivos, conferências, exposições, etc.
 - Litoral/Costeira:
 - ✓ Praias;
 - ✓ Parques de diversão.
 - Rural:
 - ✓ Maioria das atrações naturais;
 - ✓ Parques temáticos. (Abrantes, 2012)
- **Quanto ao alcance do público:**
 - Massas;
 - Nichos. (Tenan, 2004)
- **Quanto ao objetivo:**
 - Científicos;
 - Educacionais;
 - Sociais;
 - Comerciais, etc. (Tenan, 2004)

2.5 - Tipologias

De acordo com alguns autores, os eventos consoante as suas características e peculiaridades, podem ser subdivididos em diversificadas tipologias:

- **Assembleia** - Reuniões onde participam grupos estatais, países,... O seu grande objetivo é debater assuntos; (Tenan, 2004)
- **Brainstorming** - Reuniões para estimular ideias, subdividem-se em Criativas e Avaliativas; (Allen, 2003)
- **Brunch** - Utilizado pelos Hotéis (localizados à beira da piscina), aos domingos, *Breakfast e Lunch*; (Bahl, 2003)
- **Colóquio** - Reunião restrita, com o objetivo de esclarecer algum assunto ou tomar decisões; (Matias M. , 2001)
- **Concurso** - Competição relacionada com as áreas: Cultural, Artística, Desportiva, ...; (Tenan, 2004)
- **Conferência** - Apresentação de uma temática informativa generalizada e técnico-científica, por um especialista no assunto, para uma audiência numerosa; (Tenan, 2004)

- **Congresso** - Reuniões desenvolvidas, por diversas entidades, para discutir assuntos de cariz profissional (ex: médicos, engenheiros, professores, economistas,...) (Cesca, 1997)
- **Convenção** - Reuniões organizadas por empresas, setores industriais e partidos políticos, com o objetivo de debater assuntos de interesse comum; (Matias M. , 2001)
- **Cocktail** - Reunião comemorativa de alguma data ou acontecimento, onde são oferecidas bebidas, canapés, ...; (Matias M. , 2001)
- **Debate** - Discussão entre 2 oradores, defendendo cada um o seu ponto de vista; (Tenan, 2004)
- **Desfile** - Evento promovido normalmente por confeções de alta-costura, para divulgação dos seus produtos; (Bahl, 2003)
- **Entrevista coletiva** - Evento para esclarecer à imprensa/*Mass Media*, determinado assunto com recurso a um especialista ou representante da: Organização, Estado, ...; (Matias M. , 2001)
- **Exposição** - Exibição pública de determinada produção musical, artística, industrial, técnico-científica, com ou sem objetivo comercial; (Tenan, 2004)
- **Feira** - Exposição pública, com objetivo comercial dos produtos expostos; (Cesca, 1997)
- **Happy Hour** - Reunião ao final da tarde, organizada por bares/restaurantes, com a inclusão de jogos de dominó, ... onde quem vence não paga nada; (Matias M. , 2001)
- **Megaevento** - Evento de lazer e turismo, de elevada dimensão. (Ex: Jogos Olímpicos, Feiras Mundiais, Expo's, ...), este excede um milhão de visitantes/turistas, tendo um investimento maior do que 500 milhões de €. Oferece reputação, prestígio e elevados níveis de turismo, podendo ser desportivos, culturais, sociais, ...; (Allen, 2003)
- **Mesa-redonda/painel/simpósio** - Reunião de 4 a 8 intervenientes, para debater assuntos de interesse público; (Cesca, 1997)
- **Palestra** - Mais informal, que a conferência, tem como objetivo expor uma determinada temática a uma pequena audiência; (Cesca, 1997)
- **Roda de negócios** - Reunião, com a finalidade de realizar parcerias, negociar produtos/serviços ou concluir um negócio político-económico; (Matias M. , 2001)
- **Roadshow** - Demonstração itinerante, em autocarros, com o objetivo de informar e demonstrar o potencial de uma organização, governo, ... através de fotos, livros, vídeos,..., com o objetivo de fidelizar/angariar novos clientes; (Matias M. , 2001)
- **Seminário** - Exposição verbal, com o objetivo de fornecer informações sobre determinada temática. Subdivide-se em: exposição, discussão e conclusão; (Bahl, 2003)
- **Showcasing** - Vitrina Interativa, onde os produtos/serviços são expostos em vitrinas fechadas. Os participantes não contactam com os expositores, a comunicação verifica-se através de cabinas ligadas a uma *call center*; (Matias M. , 2001)
- **Videoconferência ou teleconferência** - Nova metodologia de organização de eventos, com recurso a uma linha de satélites e um espaço físico, adequado à interação. Tem como vantagens: encurtar distâncias, racionalizar diálogos, reduzir investimentos, troca de informações de forma célere,...; (Matias M. , 2001)

- **Workshop** - Reunião de especialistas sobre determinadas temáticas, para a divulgação de novas técnicas e novos temas. Muito usufruído, nos meios artísticos e dança; (Matias M. , 2001)
- **Eventos infantis, juvenis, ...;** (Bobone, 2010)
- **Eventos familiares:** Festas de aniversário, batizado, comunhão, despedida de solteiro,.... (Bobone, 2010)
- **Eventos musicais, eruditos ou populares, fado, folclore, multimédia, ...;** (Bobone, 2010)
- **Eventos únicos** - ocorrem apenas uma única vez; (Bobone, 2010)
- **Eventos de nicho** - destinados a classe elevadas, em ambientes fechados e rigorosamente selecionados; (Bobone, 2010)
- **Eventos temáticos** (tema é componente lúdica); (Bobone, 2010)
- **Eventos não temáticos;** (Bobone, 2010)
- **Fogos de artifício;** (Bobone, 2010)
- **Encontros técnico-científicos;** (Batista, 2008)
- **Encontros de conveniência;** (Batista, 2008)
- **Cerimónias;** (Batista, 2008)
- **Excursões;** (Batista, 2008)
- **Carnavais;** (Watt, 2004)
- **Concursos de bandas;** (Watt, 2004)
- **Roteiros históricos;** (Watt, 2004)
- **Campeonato** - Conjunto de jogos, disputado entre várias equipas e jogadores (o vencedor ganha o título de campeão); (Tenan, 2004)
- **Encontro** - Reunião comum com o objetivo da exposição de trabalhos, estudos e experiências; (Tenan, 2004)
- **Excursão** - Grupo de pessoas que viajam, com objetivo científico, cultural ou lazer; (Tenan, 2004)
- **Outros eventos** - Inaugurações, shows, lançamentos, sorteios, rodeios, leilões, jantares, Parques aquáticos...; (Matias M. , 2001)

Em termos das fases constituintes de um processo de planeamento e organização de eventos é de realçar a (i) conceção e incorporação da ideia; (ii) planeamento e organização; (iii) realização e (iv) avaliação e encerramento. (Matias M. , 2001)

A definição de objetivos é fundamental e como tal, devem ser corretamente acordados e compreendidos, pela generalidade dos envolvidos. Devem ser claros e simples, evitando confusões, que podem tornar-se catastróficas. Assim usufruímos do acrónimo *SMART*, para indicar claramente como devem ser corretamente elaborados os objetivos: (Watt, 2004)

- **Specific** (específicos do evento em questão);
- **Measurable** (mensuráveis, relativamente a questões estatísticas);
- **Agreeable** (viáveis, para a globalidade dos envolvidos);
- **Realistic** (realísticos, em termos de recursos disponíveis);

- *Time Specific* (bem delineados e programados, em relação ao cronograma efetuado para o evento). (Watt, 2004)

Os objetivos dos eventos podem ser estruturados da seguinte forma: (i) económicos (percentagem de *payback* - lucro bruto desejado e valor dos patrocínios obtidos; (ii) assistência/participação (assistência total; número de *stands*; número de artistas internacionais e nacionais); (iii) qualidade (nível de satisfação do público, expositores, patrocinadores, número de participantes, artistas, oradores com reputação internacional; quantidade de queixas efetuadas pela audiência, pelos expositores). (Pedro, 2012)

Os patrocínios são extremamente importantes, num plano de eventos. Os patrocinadores disponibilizam fundos monetários a favor de um determinado evento, recebendo em contrapartida, a exibição/afixação dos seus logótipos, das suas marcas, dos seus diversificados produtos ou serviços, ou seja toda a sua identidade. Atualmente verifica-se um aumento substancial, do envolvimento das organizações nesta tipologia de negócio, estas esperam um *payback* positivo, quer para a sua imagem, quer para os seus resultados. Este negócio está normalmente patente, nas áreas relacionadas com o desporto, música, festivais, feiras, arte, etc. (Almeida & Araújo, 2012)

É evidente que o sucesso de qualquer evento, depende da sua promoção. Esta é fundamental para a consciencialização, participação e demonstração ao participante, de que o valor monetário investido, compensa em função dos benefícios oferecidos. (Hoyle Jr., 2006)

Tradicionalmente, o patrocínio era a forma mais adotada, com menores custos, de vislumbrar publicamente os produtos/serviços. Os mercados eram facilmente alcançados e os resultados da campanha eram celeremente descobertos. (Almeida & Araújo, 2012)

O patrocínio era uma área inexplorada do marketing. Atualmente, é claramente aceite, como parte integrante do *Marketing-Mix*, de diversificadas organizações. Podem ser por exemplo, investimentos de clubes desportivos, em atividades comunitárias ou governamentais. Estes investimentos podem ser de natureza (i) financeira; (ii) material e (iii) humana. (Pedro, 2012)

Um outro procedimento efetuado pelos patrocínios, pode ser o câmbio monetário ou de brindes, pela exploração comercial do evento. (Pedro, 2012)

Como conclusão, nota-se cada vez mais que, os patrocínios são as principais fontes de *payback* da quase totalidade dos eventos, sejam estes novos ou já existentes, daí que os gestores de eventos realizem frequentemente tarefas, que identifiquem os patrocinadores, preparem propostas e marquem reuniões de discussão de ideias/propostas. (Pedro, 2012)

De forma muito resumida, os consumidores na sua grande maioria apresentam atitudes favoráveis, em relação às entidades e marcas patrocinadoras. O grau de satisfação e o número de bens/serviços consumidos aumentam normalmente, quando os *mass media* publicitam, a elevada performance das entidades patrocinadoras, do evento. (Pedro, 2012)

Em suma, o patrocínio de eventos é um investimento que tem um *payback*, totalmente garantido para as organizações que nele apostam porque consegue modificar a atitude consumidora face às marcas. O *payback* pode ser de 2 tipos:

- Institucional - Reforça a imagem de marca e aumenta a notoriedade;
- Vendas - Aumenta o volume de negócios e muda a marca. (Pedro, 2012)

O patrocínio deve ser pensado e gerido com profissionalismo, permitindo estabelecer um clima favorável com relativa proximidade, interatividade e envolvimento ao nível psicológico e emocional, que as marcas no nosso quotidiano constantemente procuram. O patrocínio por sua vez, baseia-se num consecutivo aumento dos relacionamentos humanos, promovendo a afinidade e carinho entre pessoas. Tira partido de uma comunicação altamente dirigida, mobilizando dinâmicas sociais, contacto direto com o público alvo e mercado alvo, etc. (Cardoso, 2004)

Resumindo, os seus pilares chave e mais valias são: proximidade/afinidade, segmentação, experimentação, notoriedade/visibilidade, demonstração de produto, prestígio, etc. (Cardoso, 2004)

2.6 - Impactes dos eventos

Embora grande parte dos eventos tenha surgido por motivos extra turísticos, a verdade é que o turismo tem vindo a explorar e a criar novos eventos como atrações turísticas (Hall, 1992). Os seus efeitos, tanto positivos como negativos, podem-se fazer sentir a vários níveis.

Os eventos naturalmente afetam as comunidades (Hall, 1992). Consequentemente, um gestor deve ter um bom entendimento e compreensão das grandes tendências e forças que atuam na comunidade (Allen et al., 2002).

Existem vários tipos de efeitos positivos. Podemos de imediato destacar os impactes sociais e culturais. Ap e Crompton (1998) defendem que os principais impactes sociais e culturais do turismo decorrem da capacidade de contribuir para mudanças nos sistemas de valores, estilos de vida coletivos, expressões criativas e cerimónias tradicionais.

Outro efeito prende-se com a coesão social. As comemorações coletivas como acontece com os festivais e eventos especiais podem reforçar a coesão social da comunidade (Gursoy, et al., 2004; Ritchie, 2000). No entanto, se não houver prudência no seu controlo, os eventos poderão dividir a comunidade.

Um terceiro efeito, resulta da possibilidade do evento poder contribuir para o aumento do orgulho da comunidade (Gnoth e Anwar, 2000; Jago et al., 2003) e reforço da identidade cultural (Gursoy et al., 2004).

Em termos de impactes físicos e ambiental, Getz e Fairley (2003) sugerem que os eventos podem ser encarados como catalisadores para melhorar as infra-estruturas do destino e desta forma melhorar a qualidade de vida dos seus residentes (Auld e McArther, 2003).

O evento poderá ser utilizado como forma de regeneração do ambiente urbano.

Os impactes dos eventos nos destinos podem ocorrer a vários níveis, destacando-se: (i) projeção da imagem (Getz e Fairley, 2003). Há quem defenda que o desenvolvimento regional da imagem de um destino pode estar correlacionada com a exposição que a região recebeu em termos de pessoas e cobertura do evento (Gibson et al., 2003) (ii) marca e posicionamento do destino (Jago et al., 2003, p. 5). Os eventos podem ajudar a criar uma imagem positiva e distintiva do destino.

No que respeita aos efeitos dos eventos em termos de impactes económicos, podemos afirmar que naturalmente que um dos principais benefícios dos eventos é económico e deve resultar da possibilidade de se obter lucros. No entanto, isso não invalida a necessidade de ser gerido e planeado.

Um dos principais aspetos económicos resulta dos gastos indiretos dos visitantes (desde recordações, alojamento e alimentação) no local. Estes gastos permitirão que os hotéis, restaurantes, empresas de transporte entre outras também beneficiem do evento podendo obter maiores níveis de lucro (Andersson e Solberg, 1999).

Outro efeito económico resulta da constatação de Gnoth (2000) de que os eventos poderão potenciar novas oportunidades de investimento pelo facto de estarem no centro do “palco”.

Por outro lado, um evento poderá criar novos níveis de empregabilidade e desta forma ser utilizado como alavanca do desenvolvimento (Daniels, Normum e Henry, 2004).

Finalmente, um evento poderá aumentar a procura direta e induzida de turistas, e se for pensada e gerida com antecipação, poderá ajudar a reduzir o problema da sazonalidade (Kim e Chalip, 2004).

Relativamente aos efeitos negativos, também existem vários. Naturalmente que os eventos poderão ter consequências nefastas e que exigirão a tomada de ações no sentido de minimizar os impactes negativos e que são suscetíveis de diminuir os benefícios esperados (Gursoy et al., 2004). Além disso, se não se tomarem medidas adequadas, estes impactes negativos poderão não só ter efeitos imprevisíveis no longo prazo como poderão danificar a imagem e a coesão da comunidade local (Gursoy et al., 2004). Podemos então de forma sucinta apresentar alguns problemas: (i) Desigual distribuição dos benefícios. Apesar dos eventos turísticos poderem ter efeitos em termos de revitalização económica numa região, muitos estudos minimizam as formas desiguais de distribuição dessa riqueza é distribuída entre os membros da comunidade (Daniels et al., 2004 e Auld e McArthur, 2003); (ii) Desemprego de curto prazo. Em vez de se contratar novos funcionários, muitas vezes opta-se por trabalhar horas extras (Daniels et al., 2004); (iii) Exposição negativa devido à impossibilidade de nem todas as imagens do destino poderem ser devidamente retratadas e desta forma poderem influenciar as intenções de viajar (Getz e Fairley , 2003); (iv) Restrições de acessibilidade e que poderão limitar a capacidade do destino para atrair visitantes (Gnoth e Anwar, 2000); (v) Comercialização e perda de autenticidade com consequência de aceitação dos turistas por parte da comunidade (Gursoy et al., 2004); (vi) Possibilidades dos eventos resultarem no aparecimento de uma dívida para as comunidades de acolhimento (Gibson et al., 2003); (vii) Deslocação da população local. Nalguns casos, as empresas locais poderão sentir dificuldades económicas devido à concorrência de novos negócios relacionados com o evento (Andersson e Solberg, 1999); (viii) Sobrelotação e que poderá levar à congestão, aglomeração e poluição, incluindo o ruído, contaminação do ar e lixo (Auld e McArthur , 2003). Gursoy et al. (2004) verificaram que os eventos criavam frequentemente problemas resultantes do aumento do nível de congestionamento nas lojas e ruas, um aumento no preço dos bens e serviços, congestionamento do tráfego e problemas de estacionamento; (ix) Custo de oportunidade. Os eventos que utilizam instalações ou espaços que são removidos após o evento criam um custo de oportunidade que leva a pensar que estes investimentos possam ser utilizados noutros lugares como escolas, trânsito entre outros factos (Gnoth e Anwar, 2000 e Auld e McArthur, 2003). Hultkrantz (1998) concluiu que a criação de um megaevento realmente causou uma perda líquida de turistas para a região em estudo.

Outro aspeto não negligenciável decorre do facto de qualquer evento enfrentar uma potencial competição. Apesar das especificidades de alguns eventos, no caso do Carnaval, ele poderá ser facilmente copiado por outros destinos. Há que tomar atenção a alguns fatores que caracterizam os eventos: (i) aceitação por parte da comunidade de acolhimento; (ii) aspetos simbióticos do evento; (iii) efeito catalítico (Syme et al, 1989).

Existem diversos fatores que podem influenciar o resultado dos eventos e que deverão ser considerados. Embora não exista uma fórmula que garanta inequivocamente o sucesso de um evento, há que tomar em consideração alguns fatores: área de mercado, hábitos de consumo e tempo de permanência dos turistas de eventos, os custos de oportunidade e os custos externos ao evento (Getz, 2000). Há que tomar em consideração o ciclo de vida dos eventos, o que significa que é fundamental que os eventos estejam constantemente a adaptar-se.

Finalmente, um aspeto a realçar liga-se aos eventos e à autenticidade

Este é um conceito já antigo e que põe uma questão básica: saber se a experiência que o turista desfrutou pode ou não ser considerada autêntica (MacCannell, 1973).

Já em 1968, Benjamin tinha afirmado que a presença do original constitui um pré-requisito para se obter a autenticidade (Taylor, 2001). Com as alterações anteriormente referidas nas sociedades, tem-se assistido em muitos destinos a uma reinterpretação das celebrações das culturas estrangeiras que têm sido exportadas para outros locais independentemente da sua localização espacial " (McCartney e Osti, 2007 e Elias-Varotsis, 2006).

Os produtos culturais podem num determinado momento ser considerados artificiais, mas com o passar do tempo eles podem passar a ser encarados como autênticos. Mais concretamente, dado que a cultura pode ser constantemente (re)criada e reinventada, a perceção de autenticidade cultural por parte das comunidades de acolhimento também tem de estar em permanente mutação (Olsen , 2002; Wang, 1999; Kim & Jamal , 2007; Olsen, 2002).

Neste contexto, um evento cultural pode aparecer como um poderoso meio de atração para facilitar uma experiência, que se quer autêntica num determinado lugar (McCartney e Osti, 2007). No entanto, podem surgir aqui alguns perigos: (i) um dos principais riscos é que embora um evento cultural possa ser considerado autêntico, um aumento na sua popularidade pode levar a uma falsa experiência (McCartney e Osti, 2007); (ii) outro perigo é a possibilidade de devastação da autenticidade cultural de um destino (Taylor, 2001).

Assim, torna-se fundamental considerar os impactes que um evento pode ter. Estabelecer um sentimento de orgulho local deve ser um dos principais efeitos dos eventos. A autenticidade é importante não só para os residentes como para os turistas que participam no evento. É fundamental compreender o grau de autenticidade que os visitantes percecionam.

Nas últimas décadas, os festivais e os eventos tornaram-se numa nova tipologia de atração turística. De forma genérica, pode-se afirmar que um evento pode ser benéfico para o destino pela capacidade que tem de estimular a economia local, o turismo, a procura, o desenvolvimento ou renovação das instalações e das infraestruturas, o entretenimento e finalmente, as oportunidades sociais para a população residente já para não referir a aumento de orgulho da comunidade (Hede, 2008).

Assim, podemos concluir que muitos eventos culturais acabam por ser uma adoção de rituais do passado com o intuito de melhorar o desenvolvimento do turismo. Mas, para serem bem sucedidos, estes eventos culturais precisam de ser autênticos (McCartney e Osti, 2007) e precisam do apoio da comunidade local (Allen et al., 2005).

A participação efetiva das comunidades e organismos locais, conduz a uma maior preservação ao nível do meio ambiente natural e dá oportunidade a que se possam evitar, questões de potenciais conflitos de interesses, permitindo melhorar o bem estar das populações, a participação e integração das populações autóctones, de forma a que os eventos sejam um grande interveniente no desenvolvimento socioeconómico e que continue o seu processo evolutivo. (Baptista, 2003)

Um local só poderá ser considerado destino turístico de eventos se oferecer bens, serviços e eventos que tenham capacidade de atrair turistas/visitantes, no entanto devem ter em consideração a sustentabilidade, esta permite assegurar um turismo a longo prazo. Os meios de transporte com forte incidência nas companhias aéreas constituíram um dos fatores chave para o desenvolvimento turístico mundial. De facto, a constituição de alianças com o objetivo de fazer face à competitividade e concorrência, tem conduzido ao aparecimento de grandes transportadoras facilitando os turistas com uma melhoria dos serviços e oferecendo preços mais competitivos, isto é, como por exemplo, a inclusão das companhias aéreas de *Low Cost*. (Costa, Rita, & Águas, 2004)

Estas impulsionaram de forma significativa a evolução exponencial turística e a chegada cada vez maior de fluxos turísticos a nível mundial. (Costa, Rita, & Águas, 2004)

Os eventos normalmente, produzem impactes/externalidades positivas para uns e negativas para outros e algumas vezes, com problemática espacial. O carácter ecológico dos eventos será sempre uma questão fulcral, uma vez que os impactes do ruído, criminalidade, quebra do nível de vida populacional, congestionamento, etc., no tempo e no espaço, afetam os autóctones e o ambiente em geral. (Lew, Hall, & Williams, 2007)

É verdade, que tradicionalmente muitos eventos, estão associados a lugares especiais, uma vez que temporariamente assumem uma valorização histórico-cultural especializada, no entanto, a capacidade dos locais ou das comunidades autóctones para acolher esses eventos, precisa de ser muito bem estudada, afim de não prejudicar todos os envolvidos no evento e principalmente a qualidade ambiental, fauna, flora e biodiversidade locais. (Lew, Hall, & Williams, 2007)

Qualquer agressão efetuada ao meio ambiente pelo homem, conduz-nos a uma elevada preocupação para a indústria turística, uma vez que não é possível conceber a atividade turística sem usufruir do ambiente. (Matias Á. , 2007)

Como grande suma, o homem deve ter em consideração o meio ambiente que o rodeia, devendo evoluir o destino em termos turísticos, mas incutir em todos, a consciência de Responsabilidade Ambiental. Isto só será possível, com base numa política de Ordenamento do Espaço Turístico, conjuntamente com uma Política Nacional de Turismo. (Vieira, 2007) (Mendes, 2011)

Capítulo III - Torres Vedras enquanto destino turístico

Neste terceiro capítulo pretendemos refletir sobre o estado do turismo na região do Oeste e concretamente as potencialidade e desafios do turismo na cidade de Torres Vedras. Assim, iremos analisar alguns aspetos que consideramos fulcrais para esta temática como acontece com a localização, acessibilidades, aspetos cronológicos de relevo da cidade de Torres Vedras. Também se irá estruturar alguns dos principais monumentos da cidade e infraestruturas que poderão ter efeitos positivos numa estratégia de turismo na cidade e mesmo na região.

3.1 - Contextualização histórica da cidade de Torres Vedras

Sem querer ser muito exaustivo, podemos referir que o concelho de Torres Vedras possui um considerável conjunto de atributos e recursos que o tornam atrativo em termos turísticos. Podemos desde logo destacar os seguintes aspetos que se forem devidamente integrados numa ação concertada de desenvolvimento de turismo poderão catapultar a cidade de Torres Vedras:

- Costa Litoral extensa com aproximadamente 20 km de extensos areais dourados;
- Costa Litoral com uma excelente qualidade turística e ambiental bem patente nas distinções obtidas: bandeiras azuis, praias de qualidade de “ouro”, praia acessível e *Gold Award Quality Coast*;
- Maior concelho do distrito de Lisboa; (Santos, 2012)
- Património histórico-cultural diversificado. Destaca-se aqui:

Castelo Medieval

Conquistado por Don Afonso Henriques aos Mouros em 1148. Trata-se de um monumento marcante no desenvolvimento e proteção da vila de Torres Vedras. Mantém de pé parte das muralhas, características de um antigo paço e a torre cilíndrica, que permite observar a cidade de Torres Vedras. (Sales, 2007)

Igreja de Santa Maria do Castelo

Considerada Monumento Nacional. Trata-se da mais antiga igreja matriz. Nela podemos vislumbrar azulejos do século XVII, para além de outras obras dignas de relevância. (Sales, 2007)

Chafariz dos Canos

Trata-se de um monumento de estilo gótico (datado de 1331), que inclui 5 faces e com 5 arcos ogivais. O seu espaço interior é ocupado por um tanque com duas bicas de água de estilo barroco e tinha como grande objetivo de abastecer água à então vila. (Sales, 2007 e Rodrigues, 1996)

Igreja de São Pedro

Trata-se da segunda igreja matriz com uma torre sineira quinhentista. Considerada Monumento Nacional. Esta igreja foi reconstruída durante o século XVI e novamente depois do terramoto de 1755. Integra um pórtico Manuelino com arcos redondos e colunas do mesmo estilo, azulejos do século XVI, XVII e XVIII, entre outros aspetos. (Sales, 2007)

Convento de Santo António do Varatojo

Convento datado de 1470 onde se destaca a Capela de Nossa Senhora do Sobreiro, os azulejos do século XVIII com algumas imagens da vida de Santo António, altares em talha dourada de estilo barroco, entre outros. (Sales, 2007)

Igreja da Misericórdia

Igreja edificada em estilo barroco, entre os anos de 1681 e 1710. Contém altares em talha dourada do século XVII, pinturas ornamentais do século XVII, um órgão do século XVIII com 8 registos e um teclado, entre outros aspetos. (Sales, 2007)

Paços do Concelho

Os Paços do Concelho contêm hoje a galeria municipal que é constituída por três salas: duas no edifício Paços do Concelho e uma no edifício contíguo. A Galeria Municipal foi inaugurada a 25 de Abril de 2003 com a abertura do edifício depois das obras de remodelação de que foi alvo. Em Novembro de 2006 a sala Dois Paços permitiu aumentar a polivalência ao permitir receber exposições de artes visuais bem como mostras de carácter documental, etnográfico, científico ou pedagógico. (Sales, 2007)

Castro do Zambujal

Considerado Monumento Nacional, trata-se de um conjunto de ruínas de uma civilização primitiva datada do período Calcolítico ou Idade do Cobre (entre 2500 a 1700 a.C.) (Sales, 2007)

Forte de São Vicente

É uma obra de engenharia militar mandada edificar pelo General Arthur entre 1809 e 1810. Continha entre outros aspetos 3 linhas defensivas, 152 fortificações e 628 peças de artilharia. Este forte é um recinto constituído por um conjunto de 3 redutos de fossos, trincheiras, posições de fogo, etc. (Sales, 2007)

Museu Municipal Leonel Trindade

Fundado em 1929, por Rafael Salinas Calado, contém um imponente espólio arqueológico da era paleolítica até ao final da Idade Média. Inclui diversos tipos de peças de ourivesaria proto-históricas, coleção de cabeceiras de sepulturas medievais, um conjunto numismático do período romano, um relógio de sol entre outros artefactos. Este museu, está atualmente inserido no Convento da Graça. (Tavares, Madruga e Silva, 2012 e Sales, 2007).

Igreja e Convento da Graça

Pertenceu aos Eremitas Calçados de Santo Agostinho. A igreja mantém o seu antigo esplendor e integra diversas imagens barrocas, particularmente da primeira metade do século XVII, além do túmulo de São Gonçalo de Lagos (1422). (Rodrigues, 1996)

Parque Verde da Várzea

A praça Machado Santos representa uma das portas de entrada na Cidade de Torres Vedras. Hoje conta com largas vias de comunicação, jardim, zonas relvadas, tribunal, bombeiros, monumento em homenagem aos torrienses que faleceram na Guerra Colonial (1961 - 1974), um monumento ao ciclista torriense Joaquim Agostinho (1943 - 1984), o parque verde da cidade e o clube de Ténis de Torres Vedras, entre outros. (Sales, 2007)

Mercado Municipal de Torres Vedras

Inaugurado em 18 de setembro de 2010. Trata-se de um espaço comercial onde se encontra o comércio tradicional. Na entrada existe uma obra denominada Sr. Vinho (Garrafão - obra prima da artista plástica portuguesa Joana Vasconcelos). (Modular-Studio, 2012)

Teatro-Cine de Torres Vedras

O Teatro-Cine de Torres Vedras foi construído em 1926, remodelado em 1940 e reconstruído em 2001. Dispõe atualmente de 450 lugares e é um dos mais importantes focos de desenvolvimento cultural da Cidade. (Slingshot, 2006)

Aqueduto de Torres Vedras

Constituído por duas ordens de arcos, os quais ocupam uma extensão de mais de dois quilómetros. Sofreu diversificadas obras de reconstrução e restauro, nomeadamente durante o século XVIII e, mais recentemente, já decorria o ano de 1990. (Rodrigues, 1996)

Centro histórico de Torres Vedras

O centro histórico de Torres Vedras é constituído pelos diversos bairros abrangidos, pela antiga cerca medieval da vila, hoje inexistente.

Integra o seu ex-libris (o castelo medieval). Ainda antes da reconquista, Torres Vedras era uma urbe dinâmica, povoada por povos de etnia árabe, judia e cristã. A construção das primeiras muralhas no Castelo Medieval é atribuída aos muçulmanos/islâmicos. (Slingshot, 2006)

Localizado no Castelo Medieval, pode admirar-se a mais antiga igreja matriz Torriense, a Igreja de Santa Maria. TV conta ainda com um elevado contraste de modernidade, integra uma grande história, onde ocorreram batalhas, valorosos feitos de resistência e momentos gloriosos. (Slingshot, 2006)

- Duas estâncias termais completamente distintas;
- Gastronomia rica e diversificada;

A gastronomia tem sido considerada uma riqueza da região. Podemos em termos de doçaria podemos destacar: o pastel de feijão e recentemente o pastel de grão. Estes doces tornaram-se na imagem gastronómica da cidade, assim como o Carnaval de TV, ao nível dos eventos e do turismo e as linhas de Torres Vedras, ao nível histórico. (Silva C. G., 2007)

Ainda como gastronomia típica da cidade de TV podemos mencionar alguns cozinhados à base de Porco, como por exemplo: a Cachola da Porto e o Arroz de Matança. Outros pratos muito apreciados desta zona são: o marisco, as espetadas, o bacalhau à Lagareiro, saladinhas de polvo, etc. (Rodrigues, 1996)

- Ótimas condições para o desenvolvimento do turismo em Espaço Rural;
- Excelente localização

Torres Vedras pertence ao distrito de Lisboa, região e NUTII Centro e sub-região e NUTIII Oeste. Tinha em 2011 aproximadamente 24 630 habitantes. (Slingshot, 2013)

É sede do maior município do distrito de Lisboa detendo 410 km² de área. Em termos de população do concelho, podemos salientar que em 1801 tinha 17.244 habitantes, em 1991 tinha 67.185 habitantes, em 2001 tinha 72.250 habitantes e em 2011 tinha 79 465 habitantes (Slingshot,

2013). Encontra-se subdividido em 20 freguesias e tem uma densidade populacional de 195 hab/km², com base nos Censos de 2011. (Slingshot, 2013)

Este concelho é limitado pelos seguintes municípios: a norte da Lourinhã, a nordeste pelo Cadaval, a leste por Alenquer, a sul por Sobral de Monte Agraço e Mafra e a oeste pelo litoral no oceano Atlântico. (Slingshot, 2013)

Torres Vedras foi elevada à categoria de cidade a 3 de fevereiro de 1979, dista aproximadamente 41 km a noroeste de Lisboa. (Slingshot, 2013)

Com a Reorganização Administrativa das Freguesias atualmente efetuada, estas foram reduzidas de 20 para 13 ou seja:

- ✓ Freiria;
- ✓ Ponte do Rol;
- ✓ Ramalhal;
- ✓ São Pedro da Cadeira;
- ✓ Silveira;
- ✓ Turcifal;
- ✓ União das Freguesias de A-dos-Cunhados e Maceira;
- ✓ União das Freguesias de Campelos e Outeiro da Cabeça;
- ✓ União das Freguesias de Carvoeira e Carmões;
- ✓ União das Freguesias de Dois Portos e Runa;
- ✓ União das Freguesias de Maxial e Monte Redondo;
- ✓ União das Freguesias de Torres Vedras (São Pedro e Santiago, Santa Maria do Castelo e São Miguel) com Matacães;
- ✓ Ventosa. (Slingshot, 2013)

- Boas acessibilidades.

Pela sua localização, é extremamente fácil chegar a Torres Vedras se se optar pelos transportes rodoviários. De Lisboa a Torres Vedras pode-se tomar a A8. Alternativamente, pode-se ir pela N8 por Venda do Pinheiro e Turcifal até Torres Vedras. (Slingshot, 2013)

Do Porto a Torres Vedras pode-se ir pela A1, sair na direção de Aveiro, convergir com a A25, continuar na A17 na direção de Leiria. Tomar a A8 até à saída 8 – Torres Vedras Norte. Em alternativa pode-se tomar a N1 por Leiria até Rio Maior. De Rio Maior tome o IC2 para Alcoentre e a N115 até Torres Vedras. (Slingshot, 2013)

- Excecional envolvente natural e paisagística. (Ferreira M. M., 2012)
- O concelho possui ainda boas infraestruturas e equipamentos de suporte à atividade turística, tais como:
 - ✓ Aeródromo municipal de Santa Cruz;
 - ✓ Condições propícias à prática de desportos (ténis, golfe, hipismo, etc.);
 - ✓ Atividades de artesanato e de pesca. (Ferreira M. M., 2012)

O papel dos eventos turísticos nos empreendimentos turísticos e nas unidades de restauração e bebidas na cidade de Torres Vedras: o caso do Carnaval

- O Património do Concelho torna-o num dos de maior relevância no distrito de Lisboa. (Rodrigues, 1996)

Podemos neste contexto, analisar/verificar uma sondagem efetuada em 2007, para eleição das Sete Maravilhas do Concelho de Torres Vedras.

Segundo esta sondagem efetuada no concelho com recurso à internet, que terminou em 13 de dezembro de 2007, o Carnaval de Torres Vedras foi eleito a maior maravilha do Concelho, com 27,8%, seguindo-se respetivamente:

- Parque Verde da Várzea com 12,2%;
- Castelo Medieval com 10,5%;
- Arribas da Praia de Santa Cruz com 8,5%;
- Etc. (Moodle do Agrupamento de Escolas Padre Vítor Melícias, 2013)

Para se ver os resultados, pode-se analisar o gráfico que inclui o número total de votantes:

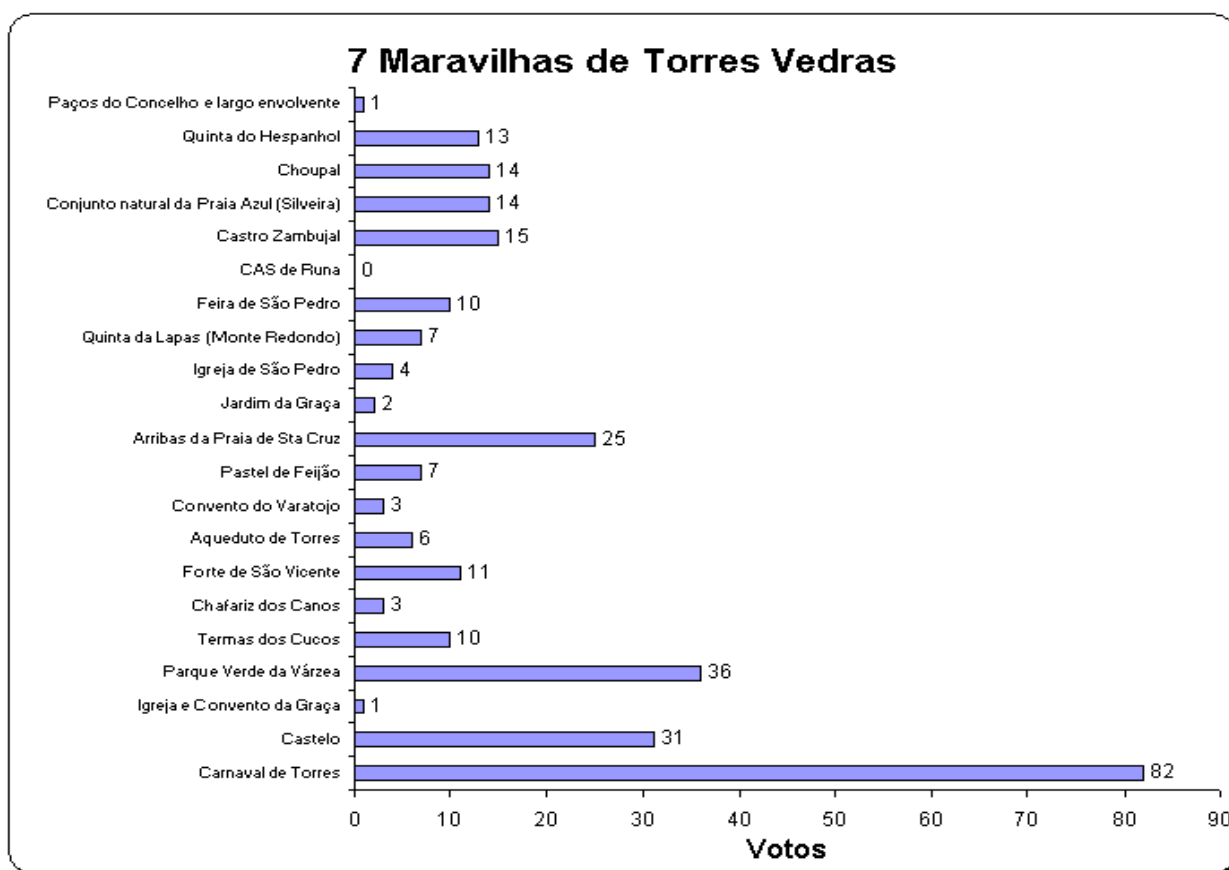


Gráfico 8 - 7 maravilhas de Torres Vedras, número total de votantes

Fonte: <http://moodle.apvm.net/mod/forum/discuss.php?d=2777>

A título complementar, podemos ainda destacar alguns aspetos históricos mais relevantes sobre a cidade de Torres Vedras e que naturalmente poderão contribuir para reforçar a oferta histórico-cultural da cidade:

1148 - Conquista da cidade de TV aos Mouros, por el-rei Don Afonso Henriques/Afonso I (O Conquistador - Primeiro Rei de Portugal); (Silva C. G., 2008)

Torres Vedras, vila localizada na Estremadura, que Don Afonso III, concedeu foral em 1250. Este rei mandou construir um paço na encosta do castelo, da qual atualmente já não existe rasto. El-Rei e a Rainha Dona Beatriz preferiam esta vila, por a achar encantadora. El-Rei Don Dinis também frequentava muito esta zona, embora com motivos diferenciados, porque estava enamorado de D. Gracia Frois, de quem teve um filho. (Sales, 2007)

20 de março de 1293 - Concessão por el-rei Don Dinis, da carta da feira a Torres Vedras; (Silva C. G., 2008)

1322 - 1º documento comprovativo da existência do Chafariz dos Canos, este abastecia a vila de água; (Silva C. G., 2008)

14 de março de 1366 - Fundação do Convento de Nossa Senhora da Graça, de Torres Vedras; (Silva C. G., 2008)

De dezembro de 1384 a 15 de fevereiro de 1385 - Cerco a TV, por homens fiéis a el-rei Don João I (Mestre de Avis); (Silva C. G., 2008)

1411 - Don Pedro convocou Cortes, para deliberar sobre o atribulado casamento da sua filha Isabel com o sobrinho Afonso V; (Sales, 2007)

24 de julho de 1414 - El-Rei Don João I convoca o Conselho Régio, para uma reunião com objetivo de decidir a expedição e conquista de Ceuta; (Silva C. G., 2008)

Neste histórico conselho régio ninguém contrariou a ideia da expedição e conquista de Ceuta. Estiveram presentes muitos defensores da pátria. A conquista de Ceuta marca o início da expansão marítima - os Descobrimentos Portugueses. (Veira, 2011)

25 de abril de 1441 a 24 de maio de 1441 - Cortes de Torres Vedras, ordenadas pelo regente Don Pedro;

4 de outubro de 1474 - Inauguração do Convento do Varatojo; (Silva C. G., 2008)

18 de julho de 1533 - Elevação da vila à categoria de Comarca; (Silva C. G., 2008)

1574 - Data da primeira referência ao Carnaval de TV, no tempo de El-Rei Don Sebastião. Tratou-se de uma queixa de Jerónimo de Miranda, morador em Torres Vedras, contra uns indivíduos fazendo uma brincadeira com um galo denominado "Correr o Galo". Esta brincadeira seria habitual na vila, por ocasião do entrudo. (Matos, 2007)

18 de dezembro de 1640 - O povo da vila aclama el-rei Don João IV, como restaurador da independência (1º rei da 4ª dinastia); (Silva C. G., 2008)

1652 - Alcaide Mor Don João de Alarcão recebe o título do primeiro conde de Torres Vedras; (Silva C. G., 2008)

19 de maio de 1681 - Início da construção da igreja da Misericórdia; (Silva C. G., 2008)

1744 - Incêndio na cadeia municipal, atualmente os Paços do Concelho. Destruição dos arquivos medievais e parte dos documentos do arquivo municipal; (Silva C. G., 2008)

1 de novembro de 1755 - Grande Terramoto em Lisboa, com grandes repercussões na vila; (Silva C. G., 2008)

6 de dezembro de 1807 - Entrada de 3000 soldados do exército francês em Torres Vedras, chefiados por Charlot e em maio de 1808 surge a saída das tropas francesas de Torres Vedras. (Silva C. G., 2008)

18 de agosto de 1808 - Chegada de Junot a Torres Vedras, proibidas entradas e saídas da vila; (Silva C. G., 2008)

18 a 20 de agosto de 1808 - Concentração de 20 000 soldados anglo-lusos em Torres Vedras; (Silva C. G., 2008)

15 a 18 de novembro de 1808 - Retirada do exército francês das Linhas de Torres Vedras, para Santarém, Leiria e Rio Maior; (Silva C. G., 2008)

1812 - Duque de Wellington nomeado 1º Marquês de Torres Vedras; (Silva C. G., 2008)

4 de setembro de 1873 - Inauguração do Caminho de Ferro entre Lisboa e Torres Vedras; (Silva C. G., 2008)

30 de dezembro de 1886 - Chegada da primeira locomotiva a Torres Vedras; (Silva C. G., 2008)

Depois da construção do caminho de ferro era habitual, pessoas da realeza da época, passarem por TV, principalmente tendo como objetivo as Caldas da Rainha. (Veira, 2011)

20 de abril de 1902 - Chegava ao Largo da Graça, o Príncipe Luís Filipe e o Infante Don Manuel acompanhados do seu perceptor. (Veira, 2011)

12 de maio de 1902 - Rainha Dona Amélia passou por TV em direção à Quinta das Lapas, acompanhada dos Senhores Condes de Tarouca e Ficalho; (Veira, 2011)

21 de agosto de 1908 - Última visita régia à então vila de Torres Vedras, sendo celebrado o primeiro centenário da Guerra Peninsular (Invasões Francesas); (Veira, 2011)

1 de dezembro de 1912 - Chegada da eletricidade/iluminação pública; (Silva C. G., 2008)

1922 - Criação das Comissões de iniciativa das Termas dos Cucos e da Praia de Santa Cruz; (Posto de Turismo de Santa Cruz, s.d)

1923 - Primeiro cortejo de carnaval organizado; (Sales, 2007)

1923 - Realiza-se a primeira receção ao Rei do Carnaval, na estação ferroviária, à qual se segue um cortejo carnavalesco; (Umbelino J. , 2005)

1923 - Inauguração do Teatro-Cine de Torres Vedras (ou Teatro-Cine Ferreira da Silva); (Posto de Turismo de Santa Cruz, s.d)

1924 - Surge pela primeira vez a “Rainha do Carnaval” (Jaime Alves). Desde então, e até aos nossos dias, a “Rainha” é um homem; (Matos, 2007)

1925 - Unificação das Comissões de iniciativa das Termas dos Cucos e da Praia de Santa Cruz. (Posto de Turismo de Santa Cruz, s.d)

1931 - Primeira batalha de flores, no curso carnavalesco de Torres Vedras; (Sales, 2007)

1931 - Inauguração do Aeródromo de Santa Cruz; (Posto de Turismo de Santa Cruz, s.d)

1946 - Abertura da época balnear das Termas do Vimeiro; (Posto de Turismo de Santa Cruz, s.d)

1946 - Fundação do Aeroclube de Torres Vedras; (Posto de Turismo de Santa Cruz, s.d)

Década de 1960 - Santa Cruz começa a sentir o efeito do Turismo de Massas e já se encontravam ativos a Colónia Balnear e o Parque de Campismo. (Posto de Turismo de Santa Cruz, s.d)

1962 - Inauguração do Campo de Golfe do Vimeiro; (Posto de Turismo de Santa Cruz, s.d)

1963 - Inauguração do Posto de Turismo de Torres Vedras; (Posto de Turismo de Santa Cruz, s.d)

1968 - Fundação do Clube de Campismo e Caravanismo de Torres Vedras; (Posto de Turismo de Santa Cruz, s.d)

3 de fevereiro de 1979 - Ascensão da então vila de Torres Vedras à categoria de cidade, passados 729 anos (1250 a 1979), como sede de concelho, incluindo 20 freguesias, 70 000 habitantes e 410 km² de área total; (Sales, 2007) (Veira, 2011)

1983 - Criação da Região de Turismo do Oeste; (Posto de Turismo de Santa Cruz, s.d)

1996 - Inauguração da autoestrada entre Lisboa e Torres Vedras(A8); (Silva C. G., 2008)

2000 - Início da instalação do Parque Verde da Várzea; (Silva C. G., 2008)

31 de março de 2006 - Inauguração do edifício multisserviços da Câmara Municipal de Torres Vedras, incluindo 6 pisos com diversificados serviços a nível camarário, tais como: biblioteca, arquivo municipal, atendimento ao público, etc.; (Silva C. G., 2008)

4 de outubro de 2007 - Inauguração do Resort Campo Real. (The Westin Campo Real Golf Resort & Spa) (Publituris.pt, 2007). Atualmente encontra-se encerrado.

3.2 - Infraestruturas

As infraestruturas são um elemento essencial para o desenvolvimento do turismo. Neste sentido, iremos descrever de forma sucinta os principais empreendimentos turísticos e de restauração. (Diário da República, 1ª série - Nº 48, de 7 de Março, 2008 e Diário da República, 1ª série - Nº 178, de 14 de Setembro, 2009)

3.2.1 - Empreendimentos Turísticos

Entre outras infraestruturas hoteleiras, existentes no concelho, podemos destacar principalmente:

- Hotel Golf Mar - Porto Novo - Maceira;
- Hotel Império Jardim - Torres Vedras;
- Hotel Santa Cruz - Santa Cruz;
- Hotel das Termas do Vimeiro - Maceira;
- CampoReal Golf Resort & Spa - Turcifal - Torres Vedras - Atualmente encontra-se Encerrado;
- Hotel Apartamentos - Praia Azul;
- Pensão Berço Mar - Porto Novo - Maceira;
- Hotel Promar - Porto Novo;
- Pensão Residencial O Forte - Porto Novo - Maceira;
- Pensão Mar Lindo - Santa Cruz;
- Pensão Residencial Alcabrichel - Porto Novo - Maceira;
- Pensão Ludovino - Maceira;
- Pensão Rainha Santa - Maceira;
- Pensão Residencial Moderna - Torres Vedras;
- Pensão Residencial Dos Arcos - Torres Vedras;

- Pensão Residencial São Pedro - Torres Vedras;
- Pensão e Restaurante 1º de Maio - Torres Vedras;
- Parque de Campismo de Santa Cruz - Santa Cruz;
- Casal do Gil de Cima (Turismo em Espaço Rural) - Ermegeira - Maxial;
- Hotel Areias do Seixo Charm Hotel & Residences - Póvoa de Penafirme - Recebeu o Prémio Chave de Platina, tendo sido galardoado como o Melhor Hotel de Portugal, a 29 de abril de 2011 (<http://escape.expresso.sapo.pt/areias-seixo-espreite-melhor-hotel-portugal-245802>);
- Hospedaria Canadá - Gibraltar - Ponte do Rol - Torres Vedras;
- Albergaria Páteo da Figueira - Gibraltar - Ponte do Rol - Torres Vedras;
- Solar do Amanhã - Santa Cruz;
- Residência Porto Monte - Maceira;
- Etc. (Posto de Turismo de Torres Vedras, s.d)

3.2.2 - Restauração

Entre as principais unidades de restauração, podemos destacar as seguintes:

- Império Jardim - Torres Vedras;
- Trocadero - Torres Vedras;
- Cervejaria O Gordo - Torres Vedras;
- Adega Típica O Manadinhas - Torres Vedras;
- Páteo do Faustino - Torres Vedras;
- Trás D'Orelha - Catefica;
- Lampião - Turcifal;
- Adega do Miguel - Ponte do Rol;
- O Barriguinhas - Ponte do Rol;
- O Camelo - Vale da Borra;
- Os Severianos - A-dos-Cunhados;
- Vela d'Ouro - Santa Cruz; (Posto de Turismo de Torres Vedras, s.d)
- Ave Dourada - A-dos-Cunhados;
- Pastelaria Havaneza - Torres Vedras;
- Restaurante A Colmeia - Torres Vedras;
- O Segundo - Torres Vedras;
- Restaurante O Patanisca - Torres Vedras;
- Restaurante 1º Maio - Torres Vedras;
- Restaurante Bar Saborear - Torres Vedras;
- O Pãozinho da Avenida - Torres Vedras;
- Restaurante A Verónica - Torres Vedras;
- Churrasqueira Frangokilo - Torres Vedras;
- Balcão da Portugália - Torres Vedras;
- A Dose - Pizzaria - Torres Vedras, etc. (Slingshot, s.d);

Capítulo IV - O Carnaval de Torres Vedras

Este capítulo tem como objetivo efetuar uma reflexão sobre o evento em estudo e que é considerado por muitos autores e estudiosos como sendo o ex-libris da Cidade de Torres Vedras.

Será apresentada uma breve contextualização histórica do Carnaval de Torres Vedras bem como os resultados das entrevistas realizadas a várias entidades, destacando-se o atual Presidente do Turismo do Oeste e o atual Chanceler da Real Confraria do Carnaval de Torres Vedras.

4.1 - Contextualização Histórica

Historicamente podemos atribuir a génese do Carnaval a documento datado de 1574, onde o Rei Don Sebastião se refere a umas brincadeiras de Carnaval realizadas na então vila de Torres Vedras. Jerónimo de Miranda morador nesta vila, teria efetuado uma queixa contra um grupo que gozava o entrudo trazendo rodela, espada, paus e correndo atrás de um galo, provocando uma briga. O hábito "correr o galo" era bastante antigo nesta localidade, por ocasião do Carnaval. (Matos, 2007)

Só a partir de 1885, com a edição do primeiro jornal local denominado como "O Jornal de Torres Vedras", surgem as primeiras notícias sobre o período carnavalesco, nada fazendo prever o êxito que acabaria por se verificar nesta localidade. (Matos, 2007)

Durante alguns anos o carnaval de Torres Vedras estava limitado aos bailes e récitas efetuadas nas coletividades e em algumas casas particulares, quase sem representatividade nas ruas à exceção de um ou outro grupo de mascarados, que efetuavam as suas brincadeiras, nem sempre de forma pacífica nem com aprovação das autoridades locais e da opinião pública em geral. Isto porque, a sátira política marcava e marcará o carnaval de Torres Vedras. "As Pulhas", não eram bem aceites. - Período Proto carnavalesco de Torres Vedras (Matos, 2007) (Silva C. G., 2000)

Apenas em 1923 é que o Carnaval de Torres Vedras, conheceu algum desenvolvimento nas ruas. Deixou de se tratar de antigas paródias, passando a ser algo mais organizado, sendo até anunciado pela imprensa a receção ao rei do carnaval, o qual chegou de comboio e percorreu as principais ruas da vila. (Matos, 2007)



Ilustração 5 - Reis do Carnaval

Fonte: Matos (2007: 36)

A Rainha do Carnaval (representada por um homem, Jaime Alves) surge pela primeira vez, já decorria o ano de 1924. Desde esta data a rainha do carnaval é sempre representada por um homem. (Matos, 2007)

As animações de rua surgem precisamente nesta data (1924). Este espetáculo foi então filmado pela primeira vez pelo Técnico Alemão Otto Liebell, responsável pela instalação pública da luz elétrica, na vila de Torres Vedras. Nesse mesmo ano (1924), o rei do carnaval foi também esperado na estação ferroviária por:

- Esquadrão de Cavalaria e Burraria;
- Batalhão de Marinheiros de Água Doce;
- Ministros;
- Embaixadores;
- Coches com altos dignatários, como o cardeal, o bispo, o cônego e o acólito (esta paródia a elementos do clero, foi abandonada por pressão política); (Matos, 2007)



Ilustração 6 - Carnaval durante anos 20 do século XX - Estação Ferroviária

Fonte: Umbelino (2005: 27)

Em 1925, verificou-se um ritual inédito, que consistiu no casamento do filho do Carnaval, sua Alteza Real o "Príncipe Real Don Lamurias". (Matos, 2007)

Segundo um testemunho oral, surgiram provavelmente em 1926, os primeiros grupos de "Matrafonas" (ou seja, homens mascarados de mulheres). (Matos, 2007)

Após o golpe militar datado de 28 de maio de 1926, o carnaval cingiu-se praticamente às coletividades, levando o jornal periódico "Gazetta de Torres" a escrever em 1929, que na quadra carnavalesca o povo torriense caricaturava acontecimentos com graça e naturalidade inofensivas, no entanto, tudo morreu. - Invenção do Carnaval Torriense (Matos, 2007 e Silva, 2000)

De acordo com o mesmo periódico deu-se em 1930 o regresso do Carnaval às ruas. Na década de 1930 assistiu-se a um período de expansão, embora a partir de 1940, como é comprovado através de um relatório carnavalesco enviado ao executivo camarário, este proibiu expressamente estes enigmáticos festejos torrienses, motivado essencialmente pela Segunda Guerra Mundial (1939-1945) - Carnaval Organizado e Controlado "Período da Propaganda". Esta proibição surtiu o seu efeito já decorria o ano de 1941. Apesar de todos os entraves e proibições verificados, o Carnaval que parecia ter desaparecido, retoma a sua tradição em 1946. (Matos, 2007 e Silva, 2000)

No entanto, só a partir de 1960 durante a época do Estado Novo, é que o carnaval de Torres Vedras começou a possuir uma real metodologia organizativa tendo-se assumido como um dos mais populares de Portugal, situação que se manteve até 1974. (Matos, 2007)

Com a revolução de 25 de abril de 1974, o carnaval passou por um período de alguma dificuldade e só em 1978 se tentou alterar esta situação. (Matos, 2007 e Silva, 2000)

Em 1985, o Dr. António Carneiro (na altura Vereador da Cultura e Turismo e também, o Presidente da Região de Turismo do Oeste) propôs numa sessão camarária a criação de uma organização mais profissionalizada para o Carnaval de Torres Vedras, tendo em atenção a herança cultural e o ponto de vista económico, promocional e turístico do concelho. (Matos, 2007)

Em 1989, as festividades carnavalescas contaram com a transmissão televisiva em direto. As câmaras da RTP levaram a todo o país o esplendor do Carnaval Torriense considerado o "Mais Português de Portugal". (Matos, 2007)

Naturalmente que a televisão veio impulsionar a expansão do carnaval torriense. É ainda de considerar que com o desenvolvimento tecnológico se diminuiu progressivamente os custos inerentes a este evento, permitindo que grupos de pessoas com menores níveis de rendimento, consigam ter acesso a esta tipologia de comunicação. (Silva S. , 2013)

Em 1988, por sugestão do artista plástico torriense "José Pedro Sobreiro", o carnaval de TV passou a ser temático assim:

- 1988 - Os descobrimentos;
- 1989 - A História de TV;
- 1993 - Portugal de Lés a Lés, etc.;
-
- 2011 - A Selva;
- 2012 - Desporto;
- 2013 - Reciclagem, etc.;



Ilustração 7 - Carnaval de TV, ano de 1985

Fonte: Matos (2007: 65)

Em 1989, o então Presidente da Câmara (Dr. José Augusto de Carvalho) recebeu os reis do carnaval e discursou de uma varanda aos foliões, entregando-lhes a chave da cidade. Finalmente integrou-se no cortejo. A política e o carnaval de TV surgem de mãos dadas e em 1995, este tipo de cerimónia passou a realizar-se à noite e pela primeira vez assiste-se à realização do tão conhecido Corso Noturno. (Matos, 2007)

Nos anos 90, iniciou-se o corso escolar na manhã de sexta-feira, com o objetivo de trazer para a rua o que era feito nas instituições escolares da cidade. Em 1997, desfilaram com a presença do secretário de estado da juventude mais de 3000 crianças e jovens, desde o infantário até ao final do ensino secundário (12º ano). Nesse dia, marcaram presença todas as escolas e infantários do concelho de TV. (Matos, 2007 e Silva, 2000)

Em 1993, o então primeiro ministro Cavaco Silva, recusou-se a assinar o decreto que desde o Estado Novo concedia feriado na terça-feira de Carnaval. O Dr. António Carneiro acompanhado de ministros, matrafonas, zés-pereiras e cabeçudos organizaram uma manifestação em Lisboa, tendo com esta atitude aumentado ainda mais a popularidade do Carnaval torriense.



Ilustração 8 - Matrafonas, Zés-Pereiras e Cabeçudos

Fonte: <https://www.google.pt/imghp?hl=en&tab=ii>

É também de salientar a atividade desenvolvida e impulsionada pelos *mass media*, que teve um impacte extraordinário neste contexto. (Matos, 2007)

Podemos assim concluir que desde 1997 que o carnaval de Torres Vedras se encontra integrado no calendário do ano nacional de Turismo e, que desde 1993, é um membro da "Fundação Europeia das Cidades com Carnaval". (Matos, 2007)

Neste momento, as festividades carnavalescas em Torres Vedras decorrem aproximadamente durante 6 dias, sendo que o primeiro dia é sexta-feira com o curso escolar e termina numa quarta-feira de cinzas no Parque Verde da Várzea, com o maior aparato pirotécnico acompanhado da respetiva "viúva" e da leitura do testamento. Este contém referências irónicas à vida socioeconómica e política do concelho. Os torrienses encerram as festividades anuais do Carnaval "Mais Português de Portugal", com este tipo de cerimónia denominada "O Enterro do Entrudo". (Matos, 2007 e Silva, 2000)

Como afirmámos anteriormente, realizámos diversas entrevistas no âmbito desta dissertação cujo conteúdo passamos a tipificar.

4.2 - Aspetos históricos mais relevantes do Carnaval - tratamento das entrevistas

O Dr. António Carneiro trabalhava na câmara municipal de Torres Vedras como Vereador da Cultura e Turismo, quando a cidade de Torres Vedras foi de tal forma afetada por cheias que a Comissão do Carnaval de então, decidiu cancelar o carnaval no ano de 1984. (Carneiro, 2013)

Apesar disso, aproximadamente 3000 a 4000 pessoas, deslocaram-se na altura em autocarros de excursão a Torres Vedras julgando que havia carnaval, porque esta era uma tradição. Correndo-se o risco da Câmara Municipal poder deixar morrer a tradição se nada fizesse, foi criada uma pequena equipa profissional e em 1985, já houve Carnaval. (Carneiro, 2013)

Durante os 7 anos seguintes, o Carnaval teve direito a transmissão direta na RTP, o que veio a impulsionar e aumentar consideravelmente a notoriedade deste evento.

É de realçar em 1987 a novidade de inclusão do carnaval temático. Na altura, continha 13 carros e poucos grupos. Hoje assiste-se à situação contrária. Os 13 carros obedeciam ao mesmo tema. Torres Vedras foi o primeiro local do país a comemorar os 100 anos do cinema. "Foi um Carnaval giríssimo, misturou-se os *western* e *cowboys*, com o cinema mudo ..." (Carneiro, 2013)

Torres Vedras teve igualmente o primeiro carnaval a celebrar os Jogos Olímpicos no ano em estes foram realizados em Espanha (Barcelona), em 1992. A própria televisão espanhola que deu cobertura a este acontecimento alargou o seu prestígio fora das fronteiras nacionais.

No fundo, um dos principais fatores que tem contribuído para o sucesso e expansão deste Carnaval é o facto de anualmente serem escolhidos temas que refletem situações concretas e marcantes, quer da sociedade nacional quer da sociedade internacional. Houve sempre um grande sentido de oportunidade que continua a haver. As grandes características distintivas do Carnaval de Torres Vedras são precisamente a sátira social e política e a tradição. (Carneiro, 2013)

O curso escolar surgiu em 1991 a partir de um concurso realizado na Escola Secundária de Madeira Torres. Numa turma, os miúdos estavam mascarados imitando os personagens da família *Adams*. O Dr. António Carneiro, na altura achou aquilo genial e considerou, que estes acontecimentos deveriam desfilar na rua. Surge assim a ideia do curso escolar. (Carneiro, 2013)

No largo da Havaneza e Império começou-se a fazer a cerimónia da receção aos reis presidida pelo conselho régio. O Dr. António Carneiro afirma com muito orgulho, que durante vários anos esta cerimónia foi presidida pelo Dr. Alberto Avelino, que nem quando foi governador civil deixou de se mascarar para presidir a este conselho régio e respetiva receção aos reis. Tudo isto demonstra a dignidade do carnaval torriense e do modo, como pessoas prestigiadas da cidade e com carreira política, sempre assumiram o Carnaval de Torres Vedras. A chegada dos reis do carnaval à noite, deu origem denominado curso noturno. (Carneiro, 2013)

Mais tarde surgiu o curso do Carnaval de Verão (em Santa Cruz). Iniciou-se no ano em que se casou Don Duarte de Bragança, tendo-se feito uma paródia ao casamento, com aquilo a que se denominou de "Chegada de suas altezas os príncipes herdeiros do trono do carnaval de TV". (Carneiro, 2013)

Outra das entrevistas prendeu-se com o Eng. António Miranda dos Santos. Segundo a sua opinião, há uns 20 ou 30 anos que o carnaval é uma organização da CMTV e da Promotorres EEM, que veio substituir a antiga comissão da qual ele fazia parte. Foi Rei do Carnaval durante 10 anos, por sugestão do Dr. António Carneiro, na altura líder dessa comissão. Os possíveis lucros obtidos pelas festividades destinavam-se a auxiliar diversificadas instituições, como por exemplo o Lar de São José, em TV. (Santos E. A., 2013)

A CMTV atribui às festividades uma verba do orçamento camarário, uma vez que os custos com as festas carnavalescas são de certa forma exagerados, especialmente no que respeita aos carros alegóricos e à sua decoração. Convém esclarecer que os carros alegóricos chegaram a ser 14 e atualmente são apenas 7 ou 8, sendo o carro mais dispendioso o dos Reis do Carnaval e este tem sido praticamente o mesmo nos últimos 3 anos. É necessário providenciar que os custos com as festividades não excedam as verbas atribuídas pela CMTV, uma vez que esta também se encontra em contenção de despesas. (Santos E. A., 2013)

O Carnaval depara-se com um desafio considerável. Com o aparecimento do Carnaval noturno, o Carnaval diurno passou a ficar muito limitado e dificilmente obterá um crescimento muito acentuado, uma vez que o carnaval noturno/corso noturno consegue mobilizar e atrair os jovens e adolescentes foliões, até de madrugada. (Santos E. A., 2013)

O Eng. considerou que a autarquia se tem empenhado bastante no desenvolvimento e promoção das festividades a partir do recurso aos *Mass Media* concretamente à televisão que tem sido um ótimo meio de comunicação para a expansão e maior conhecimento e notoriedade da cidade e do seu carnaval. A conjuntura atual que afeta todo o mercado empresarial e naturalmente faz com que as televisões tentem procurar programas de entretenimento que não incluam *caché*. As festas de carnaval tratam-se de um fator importante a considerar. Um exemplo aconteceu com a 3ª feira de carnaval em 2013 onde o jornalista José Carlos Malato transmitiu em direto na RTP o curso diurno. Tratou-se de um ótimo veículo promocional das festividades, sendo gratificante saber que emigrantes portugueses estiveram toda a tarde a vibrar com o “nosso” carnaval e a abafar um pouco a saudade que têm de Portugal e do seu concelho. (Santos E. A., 2013)

Eng. António Miranda dos Santos é um dos elementos constituintes da atual direção da Real Confraria do Carnaval de Torres Vedras ocupando neste momento, o cargo de *Chanceler*. As principais funções da Real Confraria do Carnaval de Torres Vedras são as seguintes:

- Garantir a tradição;
- Responsabilidade pela escolha dos Reis do Carnaval e ao mesmo tempo zelar por estes, durante as festividades (pensa que se trata dum caso único, a Rainha do Carnaval ser um Homem);
- São uma força amadora, que mantém um diálogo atento, com a organização, na preparação atempada do carnaval;
- Apresentação do balanço de cada festividade efetuada;
- São responsáveis pela chegada dos Reis e;
- São responsáveis pelo encerramento das festas que terminam com o enterro do carnaval ou do Bacalhau, realizando-se na 4ª feira de cinzas. O Rei é Julgado, porque se portou mal e como tal é condenado, ou seja, queimado (cremado), seguindo-se uma sessão de fogo de artifício. (Santos E. A., 2013)

4.3 - Organização do Carnaval de Torres Vedras

O Carnaval de Torres Vedras tem uma organização composta por três entidades:

- Câmara Municipal de Torres Vedras;
- Empresa municipal Promotorres EEM;
- E pela Real Confraria do Carnaval de Torres Vedras. (Slingshot, s.d)



Ilustração 9 - Real Confraria do Carnaval de TV

Fonte:
http://www.carnavaldetorres.com/ficheiros/pagsimples/ogotipo_confraria.jpg

É de referir que a Real Confraria do Carnaval de Torres foi a primeira confraria de Carnaval existente em Portugal. Tem como objetivo central promover a imagem do Carnaval de Torres Vedras, preparando cada Carnaval, assegurando a participação dos cidadãos e mantendo a sátira e a espontaneidade que lhe são características. (Slingshot, s.d)

A Real Confraria do Carnaval de Torres propõe-se nos seus estatutos, organizar “festas, receções, banquetes, provas, concursos, conferências, cursos, passeios culturais e outras manifestações”; apoiar o estudo e divulgação de trabalhos sobre o Carnaval de Torres; glorificar as “virtudes, tradições e história” do Entrudo torriense; defender a “genuinidade, tipicidade e prestígio” do Carnaval local; colaborar e/ou associar-se a “organizações nacionais e estrangeiras similares”; e procurar apoios para o “surgimento, promoção e manutenção do museu do Carnaval de Torres”. (Slingshot, s.d)



Ilustração 10 - Zés-Pereiras, Cabeçudos e Matrafonas - Carnaval de TV

Fonte: <http://www.carnavaldetorres.com/destaques/detalhes/>

4.4 - Outras informações - candidatura do Carnaval a património imaterial da Unesco

Neste momento, segundo, uma notícia da Agência Lusa datada de 12 de fevereiro de 2013 e na sequência de uma comunicação do Presidente da Câmara de Torres Vedras (Dr. Carlos Miguel), a câmara de Torres Vedras pretende avançar com uma candidatura do carnaval a património imaterial da humanidade da Unesco, por manter há pelo menos 90 anos tradições únicas do carnaval. (Lusa, 2013)

O autarca destacou a participação "espontânea e contagiante" dos milhares de mascarados, que se juntam anualmente aos festejos e também "a sátira política e social aguçada", como fatores que diferenciam há pelo menos 90 anos o carnaval de Torres Vedras, de outros carnavais existentes no país. (Lusa, 2013)

O papel dos eventos turísticos nos empreendimentos turísticos e nas unidades de restauração e bebidas na cidade de Torres Vedras: o caso do Carnaval

4.5 - Espaço público do Carnaval Torriense

O curso carnavalesco passa pelas marcas assinaladas a azul.

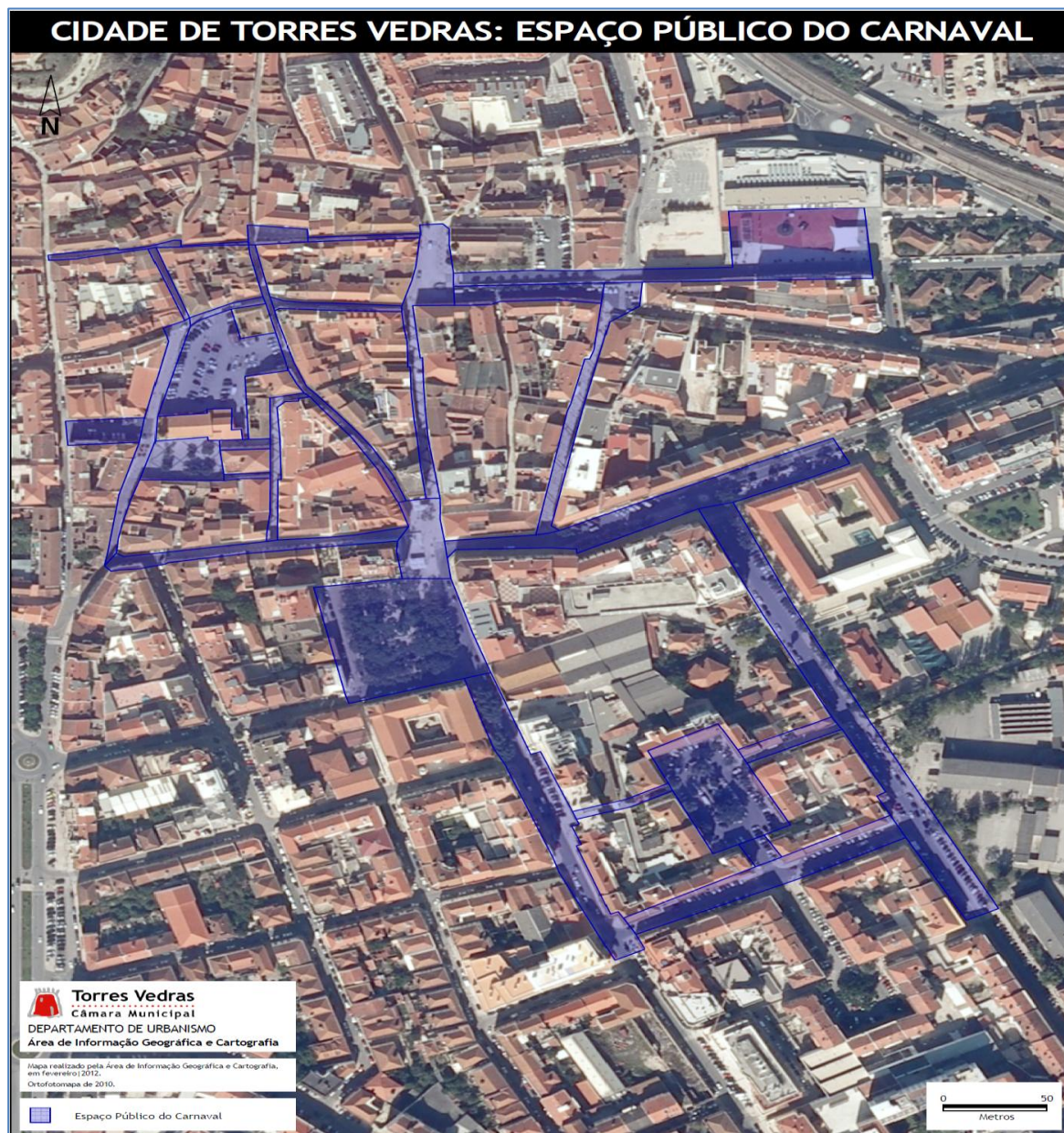


Ilustração 11 - Cidade de TV - Espaço Público de Localização do Carnaval de TV

Fonte: Área de Informação Geográfica e Cartografia - Departamento de Urbanismo da Câmara Municipal de TV

4.6 - Estrutura atual do programa carnavalesco em Torres Vedras

A estrutura do programa atual baseia-se essencialmente:

- Chegada dos Zés-Pereiras (sexta-feira); (Silva C. G., 2006)
- Corso Escolar (sexta-feira); (Silva C. G., 2006)
- Corsos Diurnos de domingo e terça-feira; (Silva C. G., 2006)
- Corso Noturno/Concurso de Grupos de Mascarados - realiza-se no sábado à noite e iniciou-se no ano de 2000; (Silva C. G., 2006)
- Corso Tradição - realizado ao sábado tarde e destinado essencialmente à população sénior. Este iniciou-se no ano de 2003; (Silva C. G., 2006)
- Chegada dos Reis do Carnaval (este ato, nem sempre foi efetuado) - decorre normalmente à sexta-feira à noite desde 2004 e inclui a entrega das Chaves da Cidade de TV; (Silva C. G., 2006)
- As Noites de Carnaval - realizam-se especialmente na sexta-feira, sábado e muito particularmente segunda-feira; (Silva C. G., 2006)
- Grande atração das noites torrienses, mas no entanto verificam-se alguns entraves ao nível social, higiene-pública, situações de emergência, ordem pública, cumprimento legal relativamente especialmente para as populações residentes no local (assuntos a ter em atenção pelos organismos públicos e organizativos); (Silva C. G., 2006)
- Enterro do Entrudo - Manifestação com maior fidelidade face ao tradicional carnaval torriense, como já foi dito anteriormente marca o final das festividades carnavalescas e com consequente Fogo de Artifício/Espetáculo Pirotécnico. (Silva C. G., 2006)



Ilustração 12 - Algumas imagens efetuadas em friso, elucidativas sobre o Carnaval de TV

Fonte: O Próprio (2011)

4.7 - Locais *Online* de divulgação do Carnaval de Torres Vedras

Tendo em atenção a concorrência global, pode-se concluir que a divulgação deste evento é extremamente importante. Neste contexto, é de salientar que os principais meios de divulgação têm sido o *Facebook* e naturalmente o *website* oficial do Carnaval.

O papel dos eventos turísticos nos empreendimentos turísticos e nas unidades de restauração e bebidas na cidade de Torres Vedras: o caso do Carnaval

4.7.1 - Facebook



Ilustração 13 - Facebook do Carnaval de Torres Vedras

Fonte: <https://www.facebook.com/carnavaletorresvedras?fref=ts>

4.7.2 - Website Oficial do Carnaval de Torres Vedras

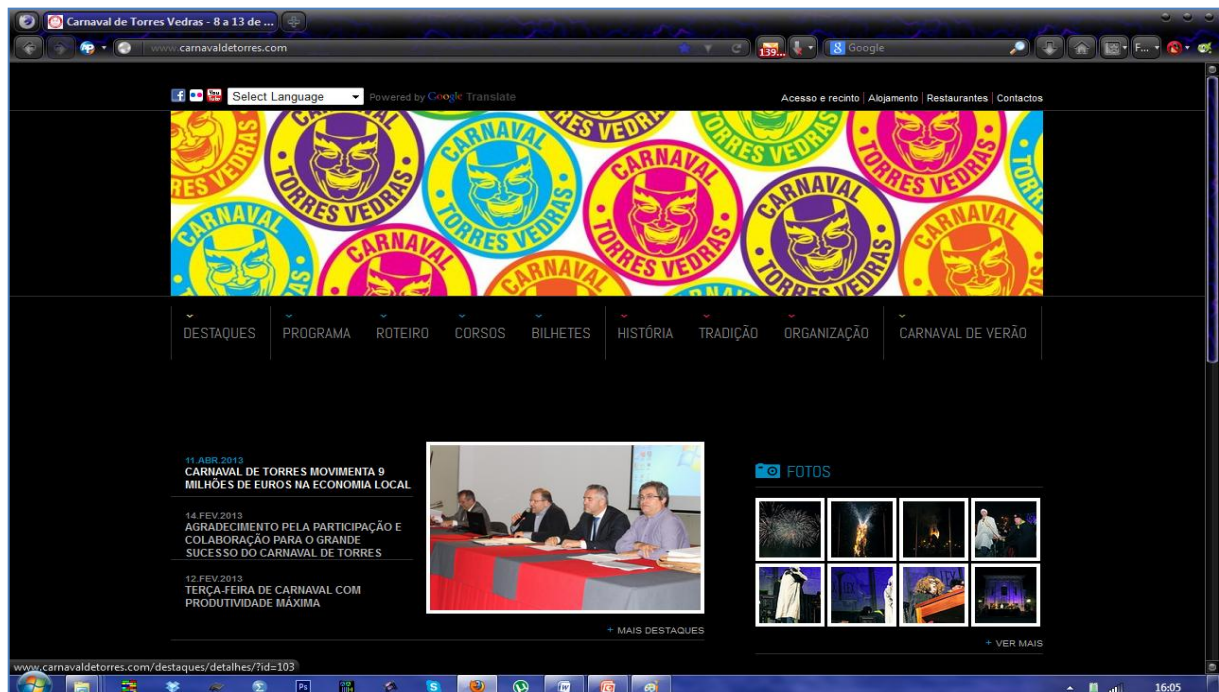


Ilustração 14 - Website do Carnaval de Torres Vedras

Fonte: <http://www.carnavaletorres.com/>

O papel dos eventos turísticos nos empreendimentos turísticos e nas unidades de restauração e bebidas na cidade de Torres Vedras: o caso do Carnaval

Finalmente, a título de curiosidade é de referir que para o ano de 2014 foi proposta a temática ligada ao “Mundo da Televisão”. (Slingshot, 2013).

Capítulo V - Contributo do Carnaval de Torres Vedras para a atividade turística

Este capítulo tem como grande objetivo avaliar os efeitos e impactes do Carnaval na cidade de Torres Vedras.

Dessa forma serão enumerados alguns dados recolhidos sobre esta temática, apresentadas algumas informações relevantes sobre a edição do ano 2013, divulgados os resultados/conclusões de um estudo recente efetuado sobre o impacto do carnaval de Torres Vedras e evidenciados os resultados obtidos com os inquéritos/questionários efetuados aos organismos públicos e privados.

5.1 - Metodologia de pesquisa

A decisão sobre o método mais adequado de pesquisa a utilizar tem de ser feita de forma pragmática e tendo a preocupação da pesquisa poder servir de base à melhor abordagem do problema (Creswell, 2003). Os objetivos da pesquisa do estudo devem servir de base para se decidir que tipologia de dados são mais adequados para o desenvolvimento do estudo.

A determinação sobre o tipo de pesquisa (quantitativa ou qualitativa) deve ser o primeiro passo a tomar a par dos métodos de recolha de dados.

Neste trabalho optou-se por se utilizar um método misto, ou seja, recorreu-se simultaneamente a análises tanto qualitativas como quantitativas.

Estratégia de Amostragem - estudo de caso

Os estudos de caso são geralmente utilizados em termos de pesquisas de caráter exploratório no turismo embora também possam ser utilizados como um instrumento de relação causal. Neste contexto, podemos afirmar que o estudo de caso pode ser definido como "uma inquérito empírico que investiga um fenómeno contemporâneo num seu contexto de vida real (...)" (Yin 2003, p. 13).

A vantagem desta metodologia resulta do facto de permitir uma pesquisa abrangente e permitir ao investigador uma maior intervenção. Além disso, também apresenta a vantagem de ser bastante versátil.

Coleta de Dados

Os dados necessários na elaboração deste estudo resultaram da aplicação de várias técnicas e fontes o que ajudou a validar a fiabilidade dos dados. Os dados foram recolhidos durante o ano de 2013.

A primeira fonte de dados utilizada consistiu na entrevista aos gestores/organizadores do Carnaval. A análise dos efeitos específicos do Carnaval na cidade de Torres Vedras foi apurado a partir da realização de várias entrevistas não só a organismos públicos, mas também foram através da aplicação de questionários a 52 organismos privados: 48 são Unidades de Restauração e Bebidas e 4 dizem respeito a diversificados Empreendimentos Turísticos (Diário da República, 1ª série - Nº 178, de 14 de Setembro, 2009) (nos inquéritos, denominados Unidades de Alojamento e Hoteleiras). Convém no entanto realçar que neste estudo, a Residencial dos Arcos e a Residencial de São Pedro pertencem ao mesmo Gerente/Proprietário, dessa forma serão tratadas com metodologia conjunta.

O papel dos eventos turísticos nos empreendimentos turísticos e nas unidades de restauração e bebidas na cidade de Torres Vedras: o caso do Carnaval

	Nº de Entidades	Amostra	% Analisada (Amostra/Nº de Entidades) * 100
Organismos Públicos	18 ¹	7	39%
Unidades de Restauração e Bebidas	aproximadamente 123*	48	39%
Unidades de Alojamento e Hoteleiras	5	4	80%

Tabela 4 - Nº Entidades, Amostra e a % analisada

Fonte: Questionários Próprios (ver anexos 1, 2 e 3)

¹ Contagem de acordo com a Nova Reorganização Administrativa das Freguesias

* Nota - A contagem do número de entidades, no caso da Restauração e Bebidas, foi efetuada tendo como fonte o website Camarário Torres Vedras Negócios, que faz parte do Gabinete de Apoio às Empresas, propriedade da CMTV (<http://www.torresvedrasnegocios.com/>). Foram verificados alguns entraves/dificuldades ao nível do pesquisador do website.

As instituições públicas encontram-se sistematizadas no quadro seguinte. É de destacar que estas integram as principais entidades que estão envolvidas na organização do evento como acontece com os três primeiros casos.

Nº	Nome da Instituição	Respondente	Cargo
1.	Câmara Municipal de TV	Dr. Carlos Bernardes	Vice-Presidente
2.	Promotorres EEM	Dr. César Costa	Diretor Geral
3.	Real Confraria do Carnaval de TV	Engenheiro António Miranda dos Santos	Chanceler
4.	Turismo do Oeste	Dr. António Carneiro	Presidente
5.	Arquivo Municipal da CMTV	Dr. Carlos Guardado da Silva	Responsável pelo Arquivo
6.	Junta de Freguesia de ADC	Dra. Cristina Abreu	Presidente
7.	Junta de Freguesia de Santa Maria do Castelo e São Miguel	Dr. Horácio Silva	Presidente

Tabela 5 - Instituições Públicas - Nome, respondente e cargo

Fonte: Questionário Próprio (ver anexo nº 1)

Fontes Secundárias

Complementarmente a esta análise utilizaram-se fontes secundárias de informação a partir da revisão de literatura, análise de dados dos órgãos de informação, e estudos obtidos a partir dos eventos passados. Estes dados secundários tiveram como principal vantagem o facto de serem mais eficientes em termos de poupança de tempo e pelo facto de permitirem, caso seja necessário, obter um bom ponto de partida para potencialmente alargar o âmbito do estudo (Trochim, 2001).

5.2 - Evolução dos visitantes

Em termos globais, esta análise irá ser efetuada a partir da análise do número de ingressos vendidos e naturalmente as receitas geradas desta forma. No período de análise entre 2006 e 2011, concluiu-se que quem termos de ingressos vendidos existe uma grande correlação com a meteorologia sentida, de tal forma que nos anos em que houve precipitação nalgum dia, se registou invariavelmente uma quebra no número de pessoas (nomeadamente nos anos de 2008 e 2010).

No que respeita à geração de receitas, o comportamento é bastante distinto e irregular já que estas têm oscilado fortemente ao longo deste período. Dado que as despesas têm sido elevadas, apesar de virem a decrescer desde 2009, o saldo final deste evento apenas foi positivo nos anos de 2009, 2011, 2012 e 2013. Nos outros anos, houve sempre um prejuízo.

Ingressos Vendidos (2006 - 2011)						
Dia	2006	2007	2008	2009	2010	2011
SÁBADO	4590	9041	9686	11502	10449	7531
DOMINGO	10718	13704	6102	17956	9689	13775
TERÇA	21832	14573	19393	20468	5010	9743
TOTAL	37.130	37.318	35.181	49.926	25.148	31049
DATA	23 Fev. a 1 Mar.	16 a 21 Fev.	1 a 6 Fev.	20 a 25 Fev.	21 a 25 Fev.	4 a 9 Mar.
CLIMA	Chuva Sáb.	--	Chuva Dom.	--	Chuva Dom. e Terça	--

Tabela 6 - Ingressos Vendidos de 2006 a 2011 e indicação dos Dias de Chuva

Fonte: Promotorres EEM, 2011

Receita / Despesa (2006 - 2013) - €								
Ano	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
DESPESA	491.129	397.394	513.765	539.443	522.226	435.203	419.442	374.942
RECEITA	361.688	337.698	512.429	575.613	455.760	458.619	532.975	572.257
RESULTADO	-129.441	-59.696	-1.336	36.170	-66.466	23.416€	113.533	197.765

Tabela 7 - Receita/Despesa efetuadas no Carnaval de TV de 2006 a 2013, em €

Fonte: Promotorres EEM, 2013

Em ano de crise, o Carnaval de Torres Vedras verificou/registou um corte de 17% no orçamento, passando dos 420 mil € em 2012, para os 350 mil € este ano. Para minimizar eventuais prejuízos, a organização decidiu cobrar a entrada do curso noturno de segunda-feira, para todos

aqueles que não adquiriram o kit do carnaval, que inclui a 'pulseira livre-trânsito'. (Diário Digital, Agência Lusa, 2013)

O carnaval de Torres Vedras gerou em 2012 receitas na economia local de aproximadamente 3,5 milhões de euros e foi visitado por 350 mil pessoas. O evento de 2013 iniciou-se a 8 de fevereiro, com o tradicional curso escolar, que juntou cerca de nove mil crianças e jovens. (Diário Digital, Agência Lusa, 2013)

A tabela seguinte integra o orçamento do ano de 2013 (excluindo o subsídio à exploração fixado no valor de 200.000 €).

RECEITA - 2013	
Publicidade	25.030,50 €
Vendedores	50.307,00 €
Bilheteira	296.919,68 €
Total	372.257,18 €
DESPESA - 2013	
Promoção	15.287,78 €
Estaleiro (carros alegóricos)	130.561,31 €
Animação	115.346,35 €
Organização	113.746,18 €
Total da Despesa	374.941,62 €
SALDO	- 2.684,44 €

Tabela 8 - Receita, Despesa e Saldo Final do Carnaval de TV, ano de 2013

Fonte: Promotorres EEM, 2013

5.3 - Impacte do Carnaval de Torres Vedras na economia local

O carnaval de Torres Vedras gera 9 milhões de € de receitas, na economia local durante os cinco dias do evento, segundo foi apurado por um estudo encomendado pela própria organização do Carnaval de Torres Vedras e apresentado na noite de terça-feira dia 9 de abril de 2013. (Robalo, 2013)

Este estudo encomendado pela organização do Carnaval foi efetuado pelo grupo de Investigação da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche, do Instituto Politécnico de Leiria, publicado no Diário de Notícias pela Agência Lusa e datado de 10 de abril de 2013, concluiu que os cinco dias e quatro noites do carnaval têm um impacte de aproximadamente nove milhões de euros na economia local, uma vez que cada um dos cerca de 350 mil visitantes, gasta em média aproximadamente 82€. (Robalo, 2013)

Este estudo foi apresentado publicamente por Francisco Dias (Coordenador do Estudo), no dia 9 de abril de 2013, no Centro de Apoio ao Empresário, em Torres Vedras. (Robalo, 2013)

A análise do estudo, foi baseada fundamentalmente em inquéritos/questionários, efetuados a 2.349 visitantes e 168 empresários locais durante a edição deste ano, concluindo que 22,7% dos visitantes eram estreantes, o que significa que atualmente, o carnaval ainda está a fidelizar e a atrair novos públicos alvo. (Robalo, 2013)

Segundo o Estudo, mais de 40% dos foliões que estiveram este ano no evento, tinham idades inferiores a 25 anos e 30,9% tinham entre os 25 e os 40 anos, sendo que a maioria dos foliões era oriunda do concelho (55%). (Robalo, 2013)

O motivo que leva as pessoas a optar pelo Carnaval de Torres Vedras em detrimento de outros carnavais pode ser respetivamente explicado pelos seguintes motivos: (i) é o mais próximo do local da residência (48,2%); (ii) é o mais tradicional (33,5%); (iii) contém a melhor animação (32,4%) e (iv) foi o que mais agradou nas edições anteriores (9,9%). (Robalo, 2013)

Das pessoas que estiveram presentes no Carnaval em 2013, 67% dos inquiridos mascarou-se. É de salientar que 37,5% veio sempre ao Carnaval torriense, enquanto 22,7% veio pela primeira vez. (Robalo, 2013)

Ainda de acordo com este estudo, o curso de sábado à noite foi o que teve maior afluência (33,5%), seguido respetivamente pelos cursos de: segunda-feira à noite (29,8%), terça-feira à tarde (28,3%) e finalmente o de domingo à tarde (28,1%). (Robalo, 2013)

No caso dos empresários estima-se que, o carnaval de TV tenha um impacto de 31% no seu volume de negócios, permitindo faturar aproximadamente nove milhões de euros. (Robalo, 2013)

O evento propriamente dito recebe anualmente aproximadamente 350 mil visitantes/turistas/viajantes, sendo esta a principal atração turística da cidade de TV. (Robalo, 2013)

Um outro estudo efetuado pela consultora de comunicação "Cision" concluiu também, que o carnaval vale aproximadamente cinco milhões de € no mercado mediático/*mass media*, tendo neste ano de 2013, originado 331 notícias em diversificados órgãos de comunicação, tanto de origem nacional como de origem estrangeira. (Robalo, 2013)

O Dr. António Esteveira, Presidente do Conselho de Administração da Empresa Municipal/Camarária - Promotores EEM desde 2007 (tal como dito anteriormente, uma das empresas que efetua a organização do Carnaval de TV), disse à Agência Lusa que neste ano de 2013, foi possível obter resultados positivos nas contas do carnaval graças à grande afluência de visitantes. Por último, é de realçar que o Orçamento do Carnaval no ano de 2013 foi de 350 mil euros, menos 17% que em 2012. (Robalo, 2013)

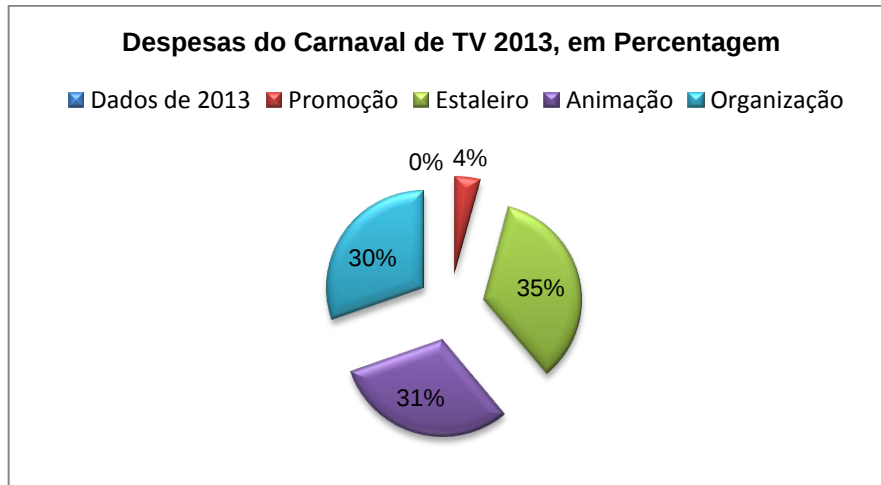


Gráfico 9 - Despesas do Carnaval de TV, do ano de 2013 em percentagem

Fonte: Promotorres EEM, 2013

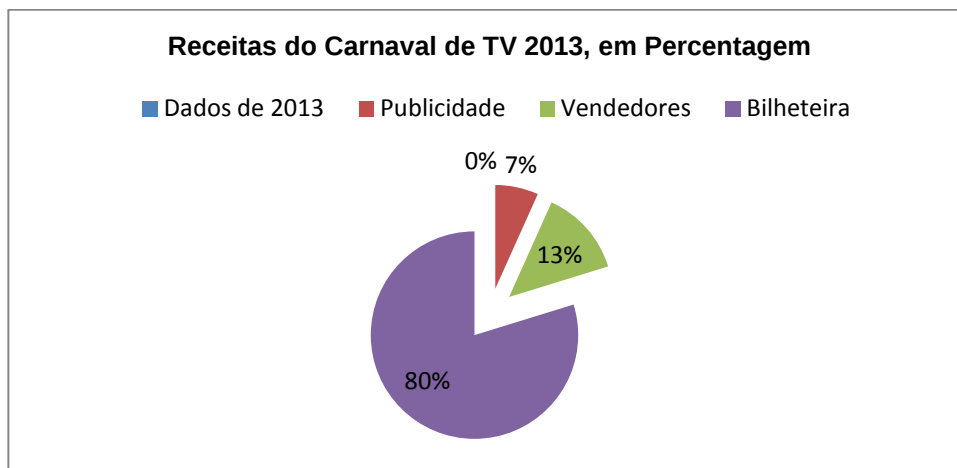


Gráfico 10 - Receitas do Carnaval de TV, do ano de 2013 em percentagem

Fonte: Promotorres EEM, 2013

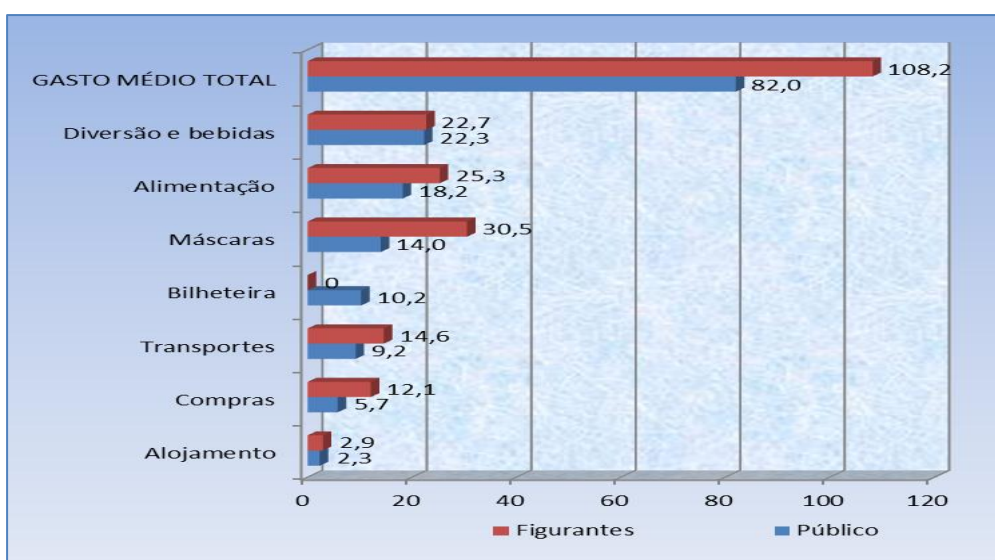


Gráfico 11 - Gasto Médio Total efetuado pelo Público e pelos Figurantes durante o Carnaval de TV 2013 (euros)

Fonte: GITUR - Grupo de Investigação em Turismo do Instituto Politécnico de Leiria, 2013

O papel dos eventos turísticos nos empreendimentos turísticos e nas unidades de restauração e bebidas na cidade de Torres Vedras: o caso do Carnaval

A título de informação complementar, é de salientar que a organização do Carnaval de Torres Vedras em 2013 envolveu diversas pessoas, grupos e entidades conforme está descrito no quadro seguinte.

Participantes no curso escolar	7889
Participantes no concurso grupos mascarados	1811
Participantes no baile tradição	1100
Participantes no Corso trapalhão	420
Participantes nos Cavalinhos (Bandas)	134
Participantes nas tripulações dos carros alegóricos	60
Cabeçudos e Grupos de Zés Pereiras	38
Bandas e Dj's	16
PSP e GNR	180
Pessoas na Segurança Privada	50
Elementos da Cruz Vermelha	6
Construção de carros alegóricos	40
Logística durante o evento	52
Elementos da higiene pública	20
Secretaria e Tesouraria	7
Pessoas na Produção e Gestão	7
Elementos no Gabinete de Comunicação do evento	6
TOTAL	11 836

Tabela 9 - Total dos Indivíduos envolvidos na Organização do Carnaval de TV 2013

Fonte: Promotorres EEM, 2013

5.4 - Apuramento dos resultados dos questionários

Relativamente aos questionários efetuados aos organismos públicos, todos revelaram como seria de esperar que enquanto responsáveis, se interessaram e empenharam bastante para o desenvolvimento do Carnaval nesta cidade (questão 1).

No que respeita ao facto do Carnaval poder constituir uma mais-valia para a cidade de Torres Vedras, apuraram-se respostas diferenciadas. Os aspetos mais valorizados podem ser tipificados a partir dos efeitos (impactes) deste evento na viabilização da economia local através dos benefícios e das oportunidades que cria às entidades comerciais. No entanto, há que destacar os efeitos negativos, dos quais se salientam o ruído que existe neste período a par da desordem que é própria neste período, mas que atinge especialmente aqueles cujas organizações empresariais ou habitações se situam próximo do local do certame.

	Pontos fortes	Pontos fracos
Câmara Municipal de TV	• Tradição; • Viabilidade Económica.	• Reduzida/Nula participação de turistas estrangeiros
Promotorres EEM	• Evento importante para a cidade; • Tradição Muito Antiga; • Dá resposta às expectativas das pessoas; • Impacte na economia Local; • Oportunidade para muitos comerciantes da cidade e do concelho;	
Real Confraria do Carnaval de TV	• É uma das festas mais importantes da cidade; • É a festa que atrai mais pessoas, durante aqueles 5 dias; • Promoção da Cidade; • Beneficia diretamente muitas entidades comerciais, restaurantes, etc.;	• Parte Financeira; • Falta de apoio de certas organizações beneficiadas diretamente pelo Carnaval, como acontece em outros locais;
Presidente do Turismo do Oeste	• Tradição; • Sátira Social e Política. • Proximidade de Lisboa; • Excelentes Acessibilidades;	• Dificuldades financeiras das famílias e da CMTV;
Responsável pelo Arquivo Municipal da CMTV	• Evento mais conhecido; • Promoção do concelho e região; • Factor de desenvolvimento económico regional e local;	• Elevado nível de Ruído; • Desordem própria do carnaval.
Presidente da Junta de Freguesia de ADC	• Imagem de marca da cidade e do Concelho; • Atração turística com maior número de visitantes; • Desenvolvimento económico local; • Promoção da cidade e do concelho.	

O papel dos eventos turísticos nos empreendimentos turísticos e nas unidades de restauração e bebidas na cidade de Torres Vedras: o caso do Carnaval

Presidente da Junta de Freguesia de Santa Maria do Castelo e São Miguel	• Tradição Histórica; • Mais valia para a cidade e economia local; • Identidade da população torriense; • Capacidade de organização e hospitalidade; • Local ideal para passar o Carnaval.	• Ruído (moradores não conseguem descansar).
---	--	--

Tabela 10 - Carnaval constitui ou não uma mais valia para a cidade? - perspetiva dos responsáveis públicos

Fonte: Questionário Próprio (ver anexo nº 1)

A questão sobre se será possível apresentar uma melhoria da oferta carnavalesca proporcionou diversificadas respostas que vão desde a necessidade de se melhorar a capacidade promocional e de marketing no que respeita à festa. Também foram abordadas questões relacionadas com a necessidade de se repensar a segurança, de se criarem programas culturais que permitam aproveitar a deslocação das pessoas a Torres Vedras, o que poderá ser conseguido a partir da criação de inovações ao nível do cinema, óperas, realização de conferências e de exposições entre outros aspetos.

	Justificação
Câmara Municipal de TV	• Inovação com base nos temas da atualidade política nacional e internacional; • Sátira social e política; • Cobertura Mediática do Carnaval; • Veículo Promocional;
Promotorres EEM	• A Segurança é sempre uma das preocupações; • Preocupações com o programa; • A Qualidade dos Carros de Carnaval;
Real Confraria do Carnaval de TV	• É possível; • Questões relacionadas com a parte financeira, que o país e a câmara atravessa; • Necessário maior investimento na festa;
Presidente do Turismo do Oeste	• Inovações ao nível: ○ Cinema cómico; ○ Óperas e operetas cómicas; ○ Conferências; ○ Exposições; ○ Recuperação de tradições antigas - Ida dos Reis do Carnaval de TV ao parque Mayer - Lisboa.
Responsável pelo Arquivo Municipal da CMTV	• Repensar o Carnaval de verão; • Melhoria do Carnaval e do curso noturno; • Melhoria da comunicação.
Presidente da Junta de Freguesia de ADC	• Evolução notória em diversificados planos ligados ao evento.
Presidente da Junta de Freguesia de Santa Maria do Castelo e São Miguel	• Melhoria dos horários dos cursos;

O papel dos eventos turísticos nos empreendimentos turísticos e nas unidades de restauração e bebidas na cidade de Torres Vedras: o caso do Carnaval

	• Aproveitamento de espaços para estacionamento.
--	--

Tabela 11 - Possibilidade de apresentar ou não uma melhoria da oferta carnavalesca - perspetiva dos responsáveis públicos

Fonte: Questionário Próprio (ver anexo nº 1)

Em termos da colaboração das Instituições Públicas para a oferta e a expansão do Carnaval torriense, todos referiram que colaboram, embora com competências distintas.

	Justificação
Câmara Municipal de TV	• Delegação de funções na empresa municipal Promotorres EEM; • Pacote financeiro para dinamização do evento; • Logística e vertente promocional, com recurso ao gabinete de comunicação.
Promotorres EEM	• Vive da espontaneidade dos foliões, são eles que são uma parte muito importante do programa de carnaval; • Cria condições e estímulos para essas iniciativas;
Real Confraria do Carnaval de TV	• Publicitar o carnaval; • Tentar garantir as tradições; • Responsabilidade da escolha e de zelar pelos reis; • Rainha é sempre um Homem; • Chegada dos Reis; • Enterro do Bacalhau incluindo: ○ Julgamento do Rei; ○ Confissão que se portou mal; ○ Cremação;
Presidente do Turismo do Oeste	• Papel reduzido relativamente aos eventos municipais; • Página publicitária na revista "Acontece no Oeste"; • Meios de comunicação à disposição do Carnaval.
Responsável pelo Arquivo Municipal da CMTV	• Promoção da investigação e divulgação do Carnaval; • Disponibilização de acesso a documentação; • Função editorial da Câmara; • Envolvência direta ou indireta no Carnaval.
Presidente da Junta de Freguesia de ADC	• Não tem relação direta; • Participa no transporte das crianças para o Corso Infantil.
Presidente da Junta de Freguesia de Santa Maria do Castelo e São Miguel	• Apoia a divulgação do evento; • Disponibilização da sua antiga sede para a organização do Carnaval.

Tabela 12 - De que forma as instituições públicas auxiliam na oferta e expansão do Carnaval de TV - perspetiva dos responsáveis públicos

Fonte: Questionário Próprio (ver anexo nº 1)

Apesar da colaboração referida na tabela anterior, tentou-se verificar até que ponto haveria possibilidade de um maior empenhamento de cada Instituição no desenvolvimento e expansão do Carnaval de Torres Vedras. Duas entidades afirmaram não ser possível aumentar o seu envolvimento (Presidente do Turismo do Oeste e Presidente da Junta de Freguesia de ADC). Todas as outras afirmaram ser possível conseguir novos níveis de envolvimento. De destacar o responsável pelo Arquivo Municipal da CMTV que salientou estar a preparar a candidatura do Carnaval de Torres Vedras a Património Mundial.

	Justificação
Câmara Municipal de TV	• Empenhamento de corpo e alma; • Colocar nos jovens o gosto pelo Carnaval; • Inovação; • "Carnaval mais português de Portugal".
Promotorres EEM	• Tem acontecido ao longo de todos os anos; • Contribui para o desenvolvimento e engrandecimento do carnaval;
Real Confraria do Carnaval de TV	• Apoios muito escassos, limitando de alguma maneira ações a desenvolver pela instituição;
Presidente do Turismo do Oeste	• Não.
Responsável pelo Arquivo Municipal da CMTV	• Valorização e promoção da investigação; • Candidatura do Carnaval a património mundial da Unesco;
Presidente da Junta de Freguesia de ADC	• Não.
Presidente da Junta de Freguesia de Santa Maria do Castelo e São Miguel	• Maior envolvimento de todas as instituições e entidades.

Tabela 13 - Possibilidades dum maior empenhamento das instituições - perspetiva dos responsáveis públicos

Fonte: Questionário Próprio (ver anexo nº 1)

Sabendo-se que nem sempre as autoridades/organismos nacionais, regionais e locais apoiaram de forma eficiente e eficaz o carnaval de Torres Vedras, perguntou-se de seguida se seria possível evidenciar concretamente quais os motivos/medidas, que levaram a que esta situação acontecesse. As razões foram variadas e na ótica da Câmara Municipal de Torres Vedras, destaca-se a falta de apoio na promoção por parte de outras entidades como o Turismo do Oeste e o Turismo de Portugal.

	Justificação
Câmara Municipal de TV	• Apoio do Turismo do Oeste na promoção; • Tem potencial com o produto no mercado interno; • O Turismo de Portugal deveria ter um papel fundamental no apoio a este tipo de eventos.
Promotorres EEM	• A Nível nacional o evento não tem

O papel dos eventos turísticos nos empreendimentos turísticos e nas unidades de restauração e bebidas na cidade de Torres Vedras: o caso do Carnaval

	qualquer tipo de apoio; • Nestes 2 últimos anos houve um desapoio, com as questões da não tolerância de ponte. • Ao nível local temos apoio total; • Apoio de alguns comerciantes da região, em termos de publicidade e patrocínios; • Fora do âmbito local, apoios são inexistentes desde sempre;
Real Confraria do Carnaval de TV	• A nível nacional é muito difícil de criar um movimento e empenhamento; • A nível local, grande empenhamento da autarquia;
Presidente do Turismo do Oeste	• Cortes de Financiamento; • Mais diálogo entre instituições; • A Promotorres EEM nunca pediu reuniões com o Turismo do Oeste, para analisar a questão.
Responsável pelo Arquivo Municipal da CMTV	• Alguns problemas com pontes sobretudo: ○ Década de 1990 com o Professor Dr. Cavaco Silva; ○ Recentemente com o Dr. Passos Coelho; ○ Estudo solicitado pela CMTV e Promotorres EEM, comprova aumento da produtividade e rentabilidade económica do evento; ○ Factor de desenvolvimento local e regional.
Presidente da Junta de Freguesia de ADC	• Desconhecimento do que é e do que significa o Carnaval de TV.
Presidente da Junta de Freguesia de Santa Maria do Castelo e São Miguel	• A Junta reforça que sempre apoiou este evento; • Não podendo falar sobre outras entidades.

Tabela 14 - Nem sempre organismos as autoridades/organismos nacionais, regionais e locais apoiaram de forma eficiente e eficaz o carnaval de TV. Se possível evidencie concretamente quais os motivos/medidas, que levaram a que esta situação acontecesse - perspetiva dos responsáveis públicos

Fonte: Questionário Próprio (ver anexo nº 1)

A Promotorres EEM também reforçou esta limitação de ausência de apoios e patrocínios. Também foram destacados alguns problemas políticos que têm acompanhado o Carnaval ao longo dos anos como aconteceu na década de 90 com o governo tutelado pelo Primeiro Ministro Aníbal Cavaco Silva e recentemente com o atual Primeiro Ministro Pedro Passos Coelho.

Um aspeto unânime entre as instituições inquiridoras prendeu-se com o possível entrave ao seu desenvolvimento devido ao facto da repetição anual deste evento poder tornar-se num entrave ao seu desenvolvimento. As respostas obtidas foram claras e inequívocas no sentido de se concluir que o Carnaval é “paixão” e tem potencial para se continuar a afirmar como um novo evento cada ano que passa.

O papel dos eventos turísticos nos empreendimentos turísticos e nas unidades de restauração e bebidas na cidade de Torres Vedras: o caso do Carnaval

	Justificação
Câmara Municipal de TV	• Carnaval não é monótono; • Tem condições para existir todos os anos; • Sátira social e política; • Cada um dos carnavais inclui um tema; • Tema por si marca a diferença.
Promotorres EEM	• Não, paixão existente entre os torrienses; • Expetativas elevadas dos torrienses relativamente ao carnaval; • Entusiasmo e alegria que se vive, não dá espaço a monotonia; • Índices de satisfação de quem nos visita são muito grandes; • Não existe nenhum indicador de que o carnaval se tivesse tornado monótono e desinteressante;
Real Confraria do Carnaval de TV	• Questão de Calendarização; • Está inserido na cabeça das pessoas, naquela altura é carnaval;
Presidente do Turismo do Oeste	• Carnaval é evento de repetição anual; • Faz parte do calendário cultural de um país e de todos os países; • Remonta a um período mais duro - Inquisição; • Está enraizado na cultura portuguesa; • Ligado à tradição religiosa; • Período de libertação.
Responsável pelo Arquivo Municipal da CMTV	• Evento é regular, cria públicos e mobiliza públicos; • Potencia a vinda de novos turistas; • Carnaval tem sido reinventado; • Pessoas vestem-se e mascaram-se; • Relação direta entre quem assiste e participa;
Presidente da Junta de Freguesia de ADC	• Cansativo? monótono? de forma alguma...; • Carnaval tem ganho anualmente mais "adeptos"; • Pessoas de todo o país passam aqui os dias de folia; • Prometendo regressar no ano seguinte;
Presidente da Junta de Freguesia de Santa Maria do Castelo e São Miguel	• Não será entrave; • Adesão anual crescente; • Torrienses anseiam por estes dias;

Tabela 15 - Repetição anual do evento - entrave ou não ao seu desenvolvimento - perspetiva dos responsáveis públicos

Fonte: Questionário Próprio (ver anexo nº 1)

Outro aspeto importante passa por saber quem mais poderá beneficiar (seja de forma direta ou indireta) com o Carnaval e os seus motivos. Vários dos responsáveis salientaram a importância para a restauração e hotelaria (de forma direta) e indiretamente para todo o concelho. Neste período,

há a possibilidade de se movimentarem avultados montantes financeiros que poderão beneficiar toda a comunidade.

	Justificação
Câmara Municipal de TV	• Grande evento do concelho de TV; • Imagem de marca da concelho de TV; • Promoção do território torriense; • Beneficiam diretamente: ○ Restauração ○ E Hotelaria; • Beneficiam indiretamente ○ Todo o Concelho, porque: ○ Movimenta milhares de visitantes: ✓ Uns participam diretamente; ✓ Outros assistem;
Promotorres EEM	• Todos os torrienses beneficiam, assim como as pessoas que nos visitam; • Impacte na economia local; • Carnaval tem mesmo que existir, porque é importantíssimo para todos os torrienses;
Real Confraria do Carnaval de TV	• Beneficia indiretamente com a promoção e imagem; • Diretamente negócio que envolve milhares de € com serviços, com comércio; • São as pessoas que diretamente beneficiam com o carnaval; • Elevados valores faturados;
Presidente do Turismo do Oeste	• Beneficia: ○ Saúde Mental; ○ Equilíbrio das Pessoas; ○ Comércio Local; ○ Hotelaria e Restauração.
Responsável pelo Arquivo Municipal da CMTV	• Beneficia: ○ Os agentes económicos e a população residente: ○ Benefícios diretos: ✓ Restauração; ✓ Hotelaria; ✓ Agência de Viagem; ✓ Cafetaria e serviços associados. ○ Benefícios Indiretos: ✓ Município e a População.

Presidente da Junta de Freguesia de ADC	• Benefícios ao nível da Economia Local
Presidente da Junta de Freguesia de Santa Maria do Castelo e São Miguel	• Todos Beneficiam: ○ Economia Local; ○ Hospitalidade; ○ Capacidade de Organização; ○ Nova Faceta da Cidade de TV.

Como referido anteriormente, por outro lado, também se realizaram variados questionários a
Tabela 16 - Quem mais beneficia (forma direta ou indireta) com o Carnaval de TV - Perspetiva dos Responsáveis Públicos

Fonte: Questionário Próprio (ver anexo nº 1)

diversificados organismos privados como foi o caso das Unidades de Restauração e Bebidas (48) e que se encontram listadas no quadro seguinte. Dado que algumas unidades pediram para manter o anonimato em termos dos resultados, as tabelas futuras serão tratadas cumprindo este desiderato tendo-se optado por eliminar todos os nomes.

Unidades de Restauração e Bebidas

Nº	Nome da Instituição	Respondente	Cargo
1.	Kafofo Grill - Arena Shopping	Carolina	Empregada de Balcão
2.	Pizza Hut, Slice - Arena Shopping	Inês	Operadora de Caixa
3.	Ponto do Café - Arena Shopping	Diana	Empregada de Balcão de 2ª
4.	Belíssimo Café - Arena Shopping	Sandra	Empregada de Balcão
5.	Restaurante A Verónica	José Viana	Gerente
6.	Elegance Bar	Nuno Bastos	Gerente
7.	Villa Café	Ariana Fernandes	Bar <i>Maid</i>
8.	Havaneza Pastelaria	Vítor João	Funcionário
9.	Café Restaurante O Pipo	Deolinda Valentim	Gerente
10.	Cervejaria O Gordo, Lda.	Etelvina Roque	Gerente
11.	Restaurante Colmeia	Maria Clara	Gerente
12.	Orange Café	Artur Manuel Miranda	Gerente
13.	Paulo das Bifanas	Catarina Chaves	Empregada de Mesa
14.	Casa da Sandes do Cozido - Mercado Municipal	João Silva Batista	Gerente
15.	Rei das Bifanas - Mercado Municipal	Maria Emília Rodrigues	Gerente
16.	Eden's Café & Restaurante - Mercado Municipal	António Morais	Gerente
17.	Pastelaria Pétaia Dourada	Cláudia Adriana	Empregada de Balcão
18.	Gorbi	Bruno Filipe	Funcionário
19.	Café O Segundo	José Vieira	Gerente
20.	Chave D'Ouro Café	Aníbal Aniceto	Gerente
21.	Bernardino Romanini Don Café	Neide	Balconista
22.	Bar Horagá	Jaime Alves	Gerente
23.	Avenida Café	João Bento	Empregado
24.	A Casa do Preto	João Ricardo	Gerente
25.	Pastelaria Baía	Adelaide Esteves	Gerente
26.	RR Café Bar	Rui Pinho	Gerente
27.	Cafetaria Hamburguerix	João Miguel	Gerente
28.	Mezza	Vanessa	Empregada de Balcão
29.	Casa da Avó Gama	Luís Santos	Sócio Trabalhador
30.	Pastelaria Kenia	Ana Lourenço	Gerente
31.	Patanisca Taberna Restaurante	Clarisse Rodrigues	Gerente
32.	Quiosque Pink	Helena	Gerente
33.	Tropicália	Frederico	Empregado
34.	Café Snack Bar - Imperador	Isabel Simões	Empregada
35.	Saborear Restaurante Bar	s.d	Chefe do pessoal

O papel dos eventos turísticos nos empreendimentos turísticos e nas unidades de restauração e bebidas na cidade de Torres Vedras: o caso do Carnaval

36.	Rei das Bifanas	Fátima Assis	Gerente
37.	Café Snack Bar Renascer	Alexandre	Gerente
38.	Adélia Restaurante Bar	Carlos	Gerente
39.	Sotopal	Cristiana	Empregada de Balcão
40.	Café Oceano	Manuel de Oliveira	Gerente
41.	Massater Unipessoal, Lda.	Teresa Silva	Sub Gerente
42.	Express Império	Barbosa	Empregado
43.	Tapas e Pastas, Lda.	Celeste Ferreira	Sócia
44.	Johnny	Emília	Empregada
45.	Ti Izilda Café Restaurante	Izilda	Gerente
46.	Nova Luz Café Restaurante	Ricardo Costa	Gerente
47.	Refúgio dos Amigos	João Fernandes	Proprietário
48.	A Brasileira de Torres	Ricardo	Dono

Tabela 17 - Instituições Privadas - Restauração e Bebidas - Nome, respondente e cargo

Fonte: Questionário Próprio (ver anexo nº 2)

Também foram aplicados diversos questionários às Unidades de Alojamento e Hoteleiras (4). Também neste caso foi pedido anonimato em termos dos resultados pelo que as tabelas serão tratadas cumprindo este desiderato. Foram selecionadas as seguintes unidades:

Unidades de Alojamento e Hoteleiras

Nº	Nome da Instituição	Respondente	Cargo
1.	Hotel Império, SA	Azélia	Rececionista
2.	Residencial dos Arcos + Residencial São Pedro	António Ferreira	Gerente
3.	Residencial Moderna	Elvira Amado	Gerente

Tabela 18 - Instituições Privadas - Unidades de Alojamento e Hoteleiras - Nome, respondente e cargo

Fonte: Questionário Próprio (ver anexo nº 3)

Em termos de respostas, apurou-se que existia uma considerável dispersão de situações relativamente à dimensão de estabelecimentos em termos de capacidade (nº de mesas) e número de funcionários. Existiam espaços sem qualquer mesa enquanto outros tinham até 50 mesas. Quanto à dimensão de funcionários, também se constatou a mesma situação, havendo estabelecimentos que não têm qualquer funcionário e outros que chegam a empregar 15 pessoas. De qualquer das formas, apenas 5 das unidades de restauração e bebidas têm mais de 10 funcionários. A maioria registou entre 1 e 5 funcionários.

Das 48 unidades analisadas, 7 não responderam à questão sobre o efeito estimado do Carnaval em percentagem do negócio. As outras que responderam mostram comportamentos distintos. Assim, existem 10 unidades que referem que ou não têm qualquer efeito decorrente do Carnaval ou perdem mesmo receitas. Nalguns casos, verifica-se mesmo uma quebra na ordem dos 50% e dos 100% (pelo facto de fecharem no Carnaval). Em contrapartida, outras unidades de

O papel dos eventos turísticos nos empreendimentos turísticos e nas unidades de restauração e bebidas na cidade de Torres Vedras: o caso do Carnaval

restauração e bebidas registam um aumento de 70%, 200% e mesmo 400% nos seus lucros neste período.

Nome das Instituições	Número de mesas	Número de Funcionários	Volume de Negócios em 2012 €	Efeito estimado em % do carnaval no negócio	Número de Refeições Servidas, em 2012	
					Ano (sem carnaval)	Só no Carnaval
Anónimo	0	7		+ 50%	60 120	1 915
Anónimo	0	5				
Anónimo	0	12			Não Serve	
Anónimo	0	12		Desce (s.d)	Não Serve	
Anónimo	25	6		+ 50%	5 400	600
Anónimo	15	2		+ 25%	Não Serve	
Anónimo	50	15	200 000	+ 20%	3 600	-----
Anónimo	27	10		+ 400%	5 400	400
Anónimo	14	2		+ 20%	3 600	-----
Anónimo	24	10		+ 30%	21 600	500
Anónimo	30	3		+ 50%		
Anónimo	5	1			4 320	-----
Anónimo	18	3			Não Serve	
Anónimo	6	1		0 %	5 400	-----
Anónimo	15	4		+ 70%	Não Serve	
Anónimo	15	0		+ 60%	10 800	250
Anónimo	10	3		- 10%	Não Serve	
Anónimo	16	2			Não Serve	
Anónimo	12	5		+ 5%		
Anónimo	50	5	100 000	+ 10%	Não Serve	
Anónimo	30	6				
Anónimo	22	2	70 000	+ 10%	Não Serve	
Anónimo	9	2	40 000	+ 200%	Não Serve	
Anónimo	5	1		+ 15%	3 600	70
Anónimo	10	3		0%	Não Serve	
Anónimo	18	2		- 50%	Não Serve	
Anónimo	14	2		+ 50%	Não Serve	
Anónimo	32	2		+ 50%	Não Serve	
Anónimo	8	2		+ 10%	2 160	
Anónimo	13	1	4 000	+ 30%	3 600	100
Anónimo	16	4				
Anónimo	6	1		Fecha	Não Serve	
Anónimo	16	3		Aumenta (s.d)	Não Serve	
Anónimo	9	3		- 50%	Não Serve	
Anónimo		7		Aumenta (s.d)	21 600	1 000
Anónimo	15	2	9 000	+ 200%	Não sabe Início da atividade, está há pouco tempo	
Anónimo	17	3	Aberto à 5 meses	0%	3 600	500
Anónimo	10	0	Fraco (s.d)	Não Sabe	2 160	50
Anónimo	15	2		+ 10%	7 200	150
Anónimo	7	1		+ 30%	Não Servem	

O papel dos eventos turísticos nos empreendimentos turísticos e nas unidades de restauração e bebidas na cidade de Torres Vedras: o caso do Carnaval

Anónimo	27	9		+ 60%	14 400	450
Anónimo	30	4		+ 10%	2 880	40
Anónimo	12	2				
Anónimo	9	1		- 100%	Não Servem (Até Fecham no Carnaval)	
Anónimo	14	1	7 000	+ 10%	9 000	1 000
Anónimo	19	2	Aberto desde Setembro	+ 10%	7 300 (fecho às 18h30)	100 (refeições à noite)
Anónimo	7	3		+ 30%	3 600	150
Anónimo	12	2		+ 200%	Não Serve	

Tabela 19 - Caraterização das Unidades de Restauração e Bebidas

Fonte: Questionário Próprio (ver anexo nº 2)

Os efeitos do Carnaval no que respeita às unidades de alojamento e hoteleiras é mais homogéneo do que o grupo anterior. Assim, temos um comportamento positivo do efeito do Carnaval no negócio estimado na ordem dos 30% a 50%. É de registar que só no período do Carnaval a taxa de ocupação chegou a atingir os 100% em duas unidades enquanto na terceira totalizou 80%.

1 - Caraterização das Unidades de Alojamento e Hoteleiras:

Nome das Instituições	Número de Quartos	Número de Funcionários	Volume de Negócios em 2012 €	Efeito estimado em % do carnaval no negócio	Taxa de Ocupação em 2012 (%)	
					Ano (sem carnaval)	Só no Carnaval
Anónimo	47	30		+ 30%	70%	100%
Anónimo	48	6	200 000	+ 50%	70%	100%
Anónimo	18	2		+ 50%	40%	80%

Tabela 20 - Caraterização das Unidades de Alojamento e Hoteleiras

Fonte: Questionário Próprio (ver anexo nº 3)

2 - Efeitos do Carnaval - Unidades de Restauração e Bebidas

Nome da Instituição	O que traz as pessoas à cidade de TV	O que leva as pessoas a optar pelo seu estabelecimento	Durante o Carnaval aumenta os seus funcionários	Como o faz?
Anónimo	É o Melhor Carnaval	Comida mais barata do shopping - Menus caseiros	Não	
Anónimo	Diversão			
Anónimo	Folia do Carnaval	Recorrer ao shopping para o <i>fast food</i>	Não	Reforço de Horas de Trabalho
Anónimo	Carnaval	Não Vêm	Não	
Anónimo	Cursos	Fama	Não	Reforço de Horas de Trabalho
Anónimo	Diversão Noturna	Bom ambiente	Sim	Contrato a prazo
Anónimo	Diversão	O melhor de TV e o melhor staff de TV	Sim	Termo Incerto
Anónimo	Carnaval	Localização	Não	Reforço de Horas de Trabalho
Anónimo	Festa em si	Consumo	Sim	Contrato a prazo
Anónimo	Tradição do Carnaval Mais Português de Portugal	Refeição Boa, Barata e Rápida	Não	
Anónimo	Melhor Carnaval	Bom atendimento 24h por dia e bons preços	Sim	Contrato a prazo
Anónimo	Diversão/ Camaradagem/ Carnaval mais português de Portugal	Abriu depois do carnaval	Abriu depois do carnaval	
Anónimo	Ambiente mais popular, pequeno e tradicional		Não	
Anónimo	Costume/Festa	Qualidade	Não	
Anónimo	Fama e Hospitalidade Carnaval mais português de Portugal	Antiguidade 38 anos Bifanas conhecidas Cada cliente como um amigo	Sim	Part-Time
Anónimo	Popularidade	Conhecimento/recetividade	Não	
Anónimo	Desfile de mascarados		Não	
Anónimo	Diversão		Não	
Anónimo	Gostam do Carnaval	Casa antiga conhecida	Não	
Anónimo	Carnaval em si, tradição	Localização	Sim	Contrato a prazo
Anónimo	Mais conhecido Mais famoso Mais tradicional	Rua principal do carnaval	Sim	Contrato a prazo
Anónimo	Oferta de diversão	Tradição carnavalesca	Sim	Contrato a prazo Reforço de horas de trabalho
Anónimo	Tradição	Localização	Não	
Anónimo	Diversão	Localização	Sim	Part-Time
Anónimo	Diversão	Comer/beber/pastéis de feijão	Não	88

O papel dos eventos turísticos nos empreendimentos turísticos e nas unidades de restauração e bebidas na cidade de Torres Vedras: o caso do Carnaval

Anónimo	Folia/diversão	Comer	Não	
Anónimo	Qualidade	Localização	Não	
Anónimo	O espírito carnavalesco	Espaço agradável	Não	Reforço de Horas de Trabalho
Anónimo	Carnaval em si	Gosto pelo antigo	Não	
Anónimo	Festa	Preços acessíveis	Sim	Voluntários
Anónimo	Diversão Diferença	Qualidade da comida Antigos clientes Localização Centro Histórico	Sim	Contratos a prazo
Anónimo	Diversão/folia	Fora do curso	Não	
Anónimo	Folia/felicidade	Não sabe	Não sabe	
Anónimo	Noites	Não Optam - fora da localização do carnaval	Não	
Anónimo	Espírito do Carnaval	Localização/Espaço ar livre/ Espírito	Não	Reforço de Horas de Trabalho
Anónimo	Carros Alegóricos Fama/ Conhecido a nível nacional/ Matrafonas	Sobrelotação dos outros Locais/ Bifana	Não	Reforço de Horas de Trabalho
Anónimo	Melhor Carnaval	Bom Ambiente	Não	Reforço de Horas de Trabalho
Anónimo	Carnaval	Passam e Entram	Não	
Anónimo	Evento em si	Qualidade/ Pão e Bolos de Fabrico próprio	Não	Reforço de Horas de Trabalho
Anónimo	Bebedeiras	Beber/ Preços Baratos	Sim	Ajudantes
Anónimo	Convívio Diversão	Simpatia e Serviço	Não	
Anónimo	Bom para a Terra	Cliente Habitual Passante	Não	Reforço de Horas de Trabalho
Anónimo	Qualidade do Carnaval	Qualidade das Refeições		
Anónimo	Durante o Carnaval os torrienses são pessoas, o resto do ano não	Não Optam	Não	
Anónimo	Diversão/ alegria/ vendas	Gosto do pessoal/ Comida caseira	Sim	Hora
Anónimo	Carnaval muito popular/ Genuíno/ Espontaneidade	Ambiente/ Carnaval no próprio espaço	Não	Reforço de Horas de Trabalho
Anónimo	O convívio	Pela Simpatia/ Pelo Atendimento	Não	Reforço de Horas de Trabalho
Anónimo	Divertimento	Não Sabe	Não	Reforço de Horas de Trabalho

Tabela 21 - Efeitos do Carnaval - Unidades de Restauração e Bebidas

Fonte: Questionário Próprio (ver anexo nº 2)

2 - Efeitos do Carnaval

Unidades de Alojamento e Hoteleiras

Nome da Instituição	O que traz as pessoas à cidade de TV	O que leva as pessoas a optar pelo seu estabelecimento	Durante o Carnaval aumenta os seus funcionários	Como o faz?
Anónimo	Alegria Espontaneidade Participativo	Centralidade Dentro do Corso Clientes só no Carnaval	Sim	Contrato a prazo Reforço de horas de trabalho
Anónimo	Carnaval diferente/ Evento mais dedicado a gente jovem	Número reduzido de camas existentes na cidade	Não	Reforço de horas de trabalho
Anónimo	Animação/ Carnaval típico e divertido	Preço/ Bom Acolhimento	Não	Nenhuma

Tabela 22 - Efeitos do Carnaval - Unidades de Alojamento e Hoteleiras

Fonte: Questionário Próprio (ver anexo nº 3)

Em termos de benefícios para a restauração e bebida, concluiu-se que 11 das instituições afirmaram que não tinham qualquer benefício. 3 instituições não responderam. De qualquer forma, se juntarmos estas instituições, no seu conjunto estamos a falar de praticamente 30% da amostra que refere não “ganhar nada” com o Carnaval.

No que respeita ao Carnaval propriamente dito, a maioria dos inquiridos destaca como mais valia do Carnaval, o seu espírito que tem influência no ambiente da cidade e o convívio entre as pessoas.

No que toca aos aspetos menos valorizados, a maior parte destes inquiridos referem os comportamentos desordeiros como resultado do excesso do consumo de álcool, o lixo criado e a sujidade da cidade.

Apesar destes problemas, a grande maioria destas instituições não só faria alterações ao modelo do Carnaval, como nalguns casos até propuseram aumentar os dias do Corso e das entradas gratuitas.

O papel dos eventos turísticos nos empreendimentos turísticos e nas unidades de restauração e bebidas na cidade de Torres Vedras: o caso do Carnaval

Outra questão levantada nos questionários pretende responder às seguintes questões: como beneficia o estabelecimento? O que mais valoriza no Carnaval? O que menos valoriza no Carnaval? O que modificaria no Carnaval?

Nome da Instituição	Como beneficia o estabelecimento?	O que mais valoriza?	O que menos valoriza?	O que modificaria?
Anónimo	Aumento da Faturação	Felicidade das pessoas/ disposição Boa	Bebedeiras/ Excesso de bebida	Pessoas/ Respeitar Espaços
Anónimo		A música e a junção de pessoas	A limpeza da Cidade	
Anónimo	O facto de se encontrar no shopping, local onde pessoas se deslocam no carnaval para recorrerem a refeições rápidas	O espírito do carnaval	Os comportamentos abusivos e excessivos	Nada e concordo cada vez mais com as medidas, que estão a ser impostas no Carnaval de TV
Anónimo	Não beneficia	Não sabe/ Não vai	Maus comportamentos/ Excesso de alcoolémia	Nada
Anónimo	Faturação	O final	Trabalhar	Não sabe
Anónimo		Espírito Carnavalesco	Excesso de consumo fora dos espaços apropriados	O recinto do certame
Anónimo	Financiamento a nível de publicidade	Espírito Carnavalesco	Cansaço	Nada
Anónimo	Faturação	O fim	Início	Nada
Anónimo	Faturação	Tudo	Chuva	Bilhetes (noites 2ª feiras - para consumo é mau)
Anónimo	Faturação	Segurança/ Brincadeiras Sensatas	Excesso de Álcool	Maior controlo dos excessos de álcool
Anónimo	Faturação	Questão Financeira/ Divertimentos/ Clientes	Pessoas Alcoolizadas/ Maus comportamentos	Nada (Carnaval de TV tem mesmo de ser assim, senão deixaria de ser)
Anónimo	Não esteve aberto	Matrafonas/ Curso Infantil	Excesso de álcool	Burocracias (cursos a pagar)
Anónimo	Não sabe	Ambiente de cidade	Bebedeiras e Distúrbios	- Mais controlo de situações à entrada - Entradas não deveriam ser pagas - Mais segurança
Anónimo	Nada	Brincadeira	Bebedeiras	Nada
Anónimo	Movimento/ Chegada dos reis/ Dinamização	Animação/ Grupos de mascarados/ Pessoas de idade sénior	Conflitos/ Bebedeiras/ Excessos	Nada
Anónimo	Conhecimento/ Faturação	Originalidade	Bebedeiras	Nada

O papel dos eventos turísticos nos empreendimentos turísticos e nas unidades de restauração e bebidas na cidade de Torres Vedras: o caso do Carnaval

Anónimo	Não beneficia Nada	Diversão Noturna/ Desfile Noturno/ Bares	Falta de respeito excessiva para com os habitantes de TV	Não pagar entrada
Anónimo		Mascarar/ Divertir	Aturar Bebedeiras	Mais segurança
Anónimo	Da noite/ Aumento das vendas	Nada	Bebedeiras	Carros alegóricos
Anónimo	Aumento da faturação	Da noite/ ambiente noturno	Da vinda de pessoas que não se sabem divertir/ Não entrem no espírito	- Dispersar mais os locais dos concertos, para não concentrar tantas pessoas no mesmo local
Anónimo	Aumento da Vendas	Festa em si	Nada	Nada
Anónimo	Maior número de clientes	Folia	O consumo de bebidas de supermercado	Uma centena de alterações
Anónimo	Aumento das vendas e consumos	Cursos e Matrafonas	Barulho	Sempre ter bom tempo
Anónimo	Popularidade	Divertimento	Distúrbios	Nada
Anónimo	Mais vendas	Curso infantil das crianças	Bebedeiras	Vender Bebidas Alcoólicas
Anónimo	Aumento da afluência das pessoas/ Clientes	Diversão das pessoas/ Convivência	Bebedeiras	Dispersar o pessoal/ Concentração numa zona
Anónimo	Faturação	Animação Noturna	Nada	Nada
Anónimo	Aumento da faturação, Divulgação do espaço	A boa disposição	O lixo	Nada
Anónimo	Nada	Abertura das pessoas	Os exageros devido às bebidas	Não sabe
Anónimo	Faturação	Tudo	Aturar Bebedeiras	Aumento dos dias
Anónimo	Muito Faturação Conhecimento do restaurante	Dança Beber	Excessos Confusões	Mais dispersão de Grupos
Anónimo	Nada	Movimento Loucura Folia	Desacatos Violência Falta de segurança	A Organização Curso Horário
Anónimo	Aumento da Faturação	Festas Folia Gajas Matrafonas Cerveja	A malta que vem de fora para arranjar confusão	Nada, porque o Carnaval de TV é o melhor do mundo
Anónimo	Não beneficia	Não gosta Nunca Gostou	Não Sabe Não Liga	Não modificava nada
Anónimo	Faturação/ Prospecção/ Conhecimento	Divertimento/ Alegria/ Libertação de stress Interno	As confusões	Estabelecimentos Trabalhar mais Horas
Anónimo	Faturação	Carros Alegóricos/ Matrafonas	Lixo	Nada
Anónimo	Não sabe	Músicas/ Divertir	Exageros no Carnaval	Pagamentos nos Cursos
Anónimo	Depende	Pessoas/ Divertir	Prejuízos	Nada

O papel dos eventos turísticos nos empreendimentos turísticos e nas unidades de restauração e bebidas na cidade de Torres Vedras: o caso do Carnaval

Anónimo	Aumento da faturação	Desfile do curso infantil	Aturar bebedeiras	Diminuir o preço do bilhete
Anónimo	Aumento da faturação	Não gosta	Bebedeiras/ Ruído	1 dia e 1 noite
Anónimo	Crescimento da venda			
Anónimo	Faturação	Poder Brincar Respeitando o próximo	Chateiem a cabeça	O local onde se realiza o carnaval
Anónimo	Afluência de clientes	Aumento do número de clientes	Alcoolismo	Entradas Gratuitas
Anónimo	Não beneficia	Tudo/ Fazer Partidas/ Adora Brincar	Dormir	Nada
Anónimo	Lucros para Pagar o IVA	Questão financeira	Bebedeiras	Comportamento das pessoas
Anónimo	Beneficia com jantares	Festa de rua/ População/ Forma ordeira	Excesso barulho em zonas residenciais	- Tentar abranger ou envolver mais comércio fora das zonas do curso - Preço reduzido para quem vem mascarado
Anónimo	Aumento do Lucro	O convívio dos participantes	As ruas sujas	A entrada de 2ª feira não ser paga
Anónimo	Mais Negócio	A Brincadeira		

Tabela 23 - Carnaval de TV - O que dizem as pessoas sobre a Temática - Perspetiva da Restauração e Bebidas - Como Beneficia o Estabelecimento? O Que mais Valoriza no Carnaval? O que menos Valoriza no Carnaval? O que modificaria no Carnaval?

Fonte: Questionário Próprio (ver anexo nº 2)

O papel dos eventos turísticos nos empreendimentos turísticos e nas unidades de restauração e bebidas na cidade de Torres Vedras: o caso do Carnaval

Em termos de se saber o que dizem as pessoas sobre as Unidades de Alojamento e Hoteleiras, é de referir que as três unidades vieram reforçar as respostas relativamente aos aspetos mais negativos do Carnaval. Quanto aos aspetos a valorizar, podemos referir a animação e o aumento das receitas neste período.

Nome da Instituição	Como beneficia o estabelecimento?					O que mais valoriza?	O que menos valoriza?	O que modificaria?
	Reserva de Quartos	Refeições	Oferta Hoteleiras (eventos)	Eventos novos durante o Carnaval				
				Sim/ Não	Qual/ Quais			
Anónimo	Sim	Sim	Refeições Bar Pastelaria	Sim	Jantares de Carnaval para grupos carnavalescos/ Banca	Animação das Ruas	Confusão	Acolhimento das pessoas
Anónimo	Sim	Não Servem		Não		Aumento da Receita	Excesso de Álcool/ Comportamentos menos adequados	Nada
Anónimo	Sim	Não Servem		Não		Gosto de tudo/ Boa disposição/ Mascarados/ Compartilha com o cliente o que pode ser útil	Bebedeiras/ Excesso de Álcool	Mais e melhor Música/ Ruas Mais bem enfeitadas/ Ruas do curso mais valorizadas

Tabela 24 - O que dizem as pessoas sobre a Temática - Perspetiva das Unidades de Alojamento e Hoteleiras - Como Beneficia o Estabelecimento? O Que mais Valoriza no Carnaval? O que menos Valoriza no Carnaval? O que modificaria no Carnaval?

Fonte: Questionário Próprio (ver anexo nº 3)

Conclusão

Apesar dos estudos e pesquisas sobre os eventos terem aumentado nos últimos anos, há ainda muito trabalho por fazer.

O turismo tem registado nos últimos anos aumentos praticamente constantes em termos e fluxos e receitas. Prevê-se segundo o *World Tourism Barometer* (2013) que este comportamento se mantenha nos próximos anos. (World Tourism Organization, 2013)

Estima-se que até 2020, o turismo alcance 1,6 biliões de chegadas de turistas internacionais. (World Tourism Organization, 2013)

A nível nacional, é de destacar que Portugal possui ótimas condições ao nível natural e climático, uma população hospitaleira e uma cultura milenar, o que tem contribuído para a expansão e evolução da atividade turística. Convém ainda realçar a beleza do *Touring Cultural e Paisagístico*, dos *City Break*, do Turismo de Sol e Mar, isto para não esquecer a Gastronomia e Vinhos, entre outros aspetos. (Turismo de Portugal, IP, 2013)

Como se viu no trabalho, os modernos turistas são mais exigentes, sofisticados e complexos exigindo mais do que apenas os tradicionais “pacotes” de férias assentes nos tradicionais 3S. Este comportamento levanta muitas hipóteses de implementação de diversas atividades complementares a nível de turismo. Neste contexto, é de realçar a criação de eventos no âmbito de uma estratégia de desenvolvimento do turismo cultural, de forma a se criar um produto que ofereça valores e experiências autênticas.

O desenvolvimento dos eventos no âmbito do turismo cultural na cidade de Torres Vedras poderá representar uma oportunidade para um desenvolvimento sustentável com base nos valores locais, culturais e étnicos da cidade.

Assim, a cidade de Torres Vedras tem um conjunto de valiosos recursos que poderão estimular o desenvolvimento do turismo. Como vimos tem uma excelente posição geográfica, mas também apresenta um excelente ambiente a nível histórico, económico e social.

Podemos neste âmbito, destacar alguns aspetos complementares:

- Existem significativos recursos culturais na região, embora nem sempre totalmente explorados;
- O Carnaval de Torres Vedras tem-se mantido como um dos principais porta estandartes da região e deverá ser potenciado de forma a permitir uma maior internacionalização;
- Apesar dos esforços no desenvolvimento do Carnaval, ele continuará a ser uma atividade económica complementar com impactes distintos na região e nos seus agentes económicos;
- O Carnaval deverá ser desenvolvido no âmbito de uma estratégia de cointegração com outros aspetos e recursos de atração mais vastos;

Em termos financeiros, é evidente que o Carnaval de Torres Vedras, apesar dos resultados negativos apurados em termos da organização, gera um impacte significativo na região. No entanto, apesar disso, nem todos os agentes económicos têm o mesmo sentimento. Enquanto as unidades hoteleiras entrevistadas referiram todas ter ganhos com o Carnaval, o mesmo não se passou com as

unidades de restauração e bebidas. Verificou-se que várias fechavam e outras tinham mesmo prejuízo.

Em termos do impacto na comunidade, quer os entrevistados quer os questionários apresentados referem que é um evento com importância e que deve ser mantido. O estudo não conseguiu apurar os valores financeiros.

Isto significa que será necessário haver mais cooperação entre a organização e os agentes envolvidos, no sentido de procurar garantir que todos terão uma oportunidade de reter algum dos benefícios gerado por este evento. Além disto, também é importante conceber uma estratégia que permita maximizar os efeitos do Carnaval e que contribua para aumentar de forma sustentada os fluxos de turismo para a região.

Mais especificamente, a nível regional, Torres Vedras oferece encantadoras paisagens que nos transportam para tempos remotos além de conseguir oferecer um património histórico-cultural, monumentos, museus, fontes e estâncias termais, turismo de sol e mar, entre outros aspetos atrativos para o desenvolvimento do turismo.

É de realçar toda a importância e empenho da população torriense e de toda a região, na expansão da cidade e de todo o concelho, uma vez que Torres Vedras foi excluído das REAT 2 (Regiões Específicas de Aproveitamento Turístico 2), a qual englobava alguns concelhos das proximidades com produtos turísticos homólogos, tais como:

- Peniche;
- Óbidos e;
- Caldas da Rainha. (Rodrigues, 1998)

Esta decisão institucional conduziu a um elevado entrave ao desenvolvimento turístico do município de Torres Vedras, o qual se encontra encaixado entre o eixo de Lisboa - Cascais e Sintra. Torres Vedras corria o risco por esse motivo, de ter um crescimento turístico lento e tornar-se uma zona secundária face a essas regiões. (Rodrigues, 1998)

Torres Vedras sempre foi conhecida pela sua elevada capacidade hoteleira, de realização e planificação de eventos. São de realçar alguns, tais como:

- Carnaval de Torres Vedras;
- Feira de São Pedro;
- Festas da Cidade;
- Troféu de Joaquim Agostinho;
- *Santa Cruz Ocean Spirit*, entre outros.

O evento mais conhecido e de maior renome ao nível da cidade e do concelho torriense trata-se sem dúvida do carnaval fazem parte ativa do calendário cultural do país e está bastante enraizada na cultura portuguesa. Os torrienses têm uma paixão muito forte e expectativas muito elevadas relativamente ao carnaval. Esquecem as suas tarefas quotidianas e todos os seus problemas e nesta quadra extravasam de alegria e fantasia.

Neste trabalho, apercebemo-nos de certas problemáticas ainda por solucionar., como torrienses e sempre numa perspetiva de beneficiar o concelho e a cidade de Torres Vedras,

tentaremos levantar algumas questões que estamos certos terão solução apropriada a seu tempo e possivelmente se ainda não tiveram foram com certeza por motivos de ordem diversificada.

Neste estudo de caso sobre a temática do Carnaval de Torres Vedras foram encontrados diversificados entraves, tais como:

- No caso do concelho e da cidade de Torres Vedras existem variadas obras literárias editadas pela CMTV, mas verificaram-se algumas discrepâncias de dados;
- A grande maioria das obras editadas, têm data de publicação muito antiga e informação, por esse motivo já estão muito desatualizadas necessitando de serem revistos.
- A existência de pouca documentação atualizada sobre o Carnaval. Existem realmente algumas obras literárias editadas. No entanto, como já referimos muitos assuntos são antiquados.
- No decorrer deste trabalho, houve diversas dificuldades em obter informações da parte de algumas organizações empresariais privadas;
- Assistiu-se à desconfiança de muitos empresários que poderão ter propositadamente omitido informações alegando falta de tempo, negando-se a responder ao questionário/inquérito e até mesmo chegaram a considerar-nos "Fiscais das Finanças Disfarçados à Paisana".
- Também constatámos alguma relutância em responder a questões sobre o negócio, havendo mesmo alguns gerentes e empresários privados que se negaram a responder.

Apesar disso, é de realçar a abertura por parte de outros empresários privados, tentando elucidar dentro do possível e respondendo com alguma serenidade.

Como se viu no decorrer do trabalho, com o objetivo fulcral de verificar se o evento em questão, o Carnaval de Torres Vedras, constitui ou não uma mais valia para a cidade no que respeita às unidades de restauração e bebidas e às unidades de alojamento e hoteleiras, foram efetuados inquéritos aos organismos públicos e privados.

Dos questionários efetuados aos organismos públicos, as entidades eleitas foram concretamente:

- Turismo do Oeste;
- CMTV;
- Promotorres EEM;
- Real Confraria do Carnaval de TV;
- Arquivo Municipal da CMTV;
- Junta de Freguesia de A-dos-Cunhados;
- Junta de Freguesia de Santa Maria do Castelo e São Miguel.

Estas individualidades foram unânimes em afirmar que pretendem manter a tradição, recorrer à Sátira Social e Política, promover a cidade e o concelho de TV, demonstrar que o Carnaval constitui a imagem e o ex-libris da cidade e sobretudo demonstrar publicamente a viabilidade económico-financeira. Neste contexto, há que destacar um estudo solicitado pela Promotorres EEM e apresentado publicamente por Francisco Dias (Coordenador do Estudo), no dia 9 de abril de 2013, no

Centro de Apoio ao Empresário, em Torres Vedras, relevou que o carnaval tem um impacto positivo na economia local de aproximadamente 9 milhões de €.

De um modo geral estas entidades públicas estão preocupadas com diversificados aspetos, nomeadamente a questão da segurança e estão atualmente a tomar medidas nesse sentido. O atual Diretor Geral da Promotorres EEM (Dr. César Costa) frisou que implementaram neste carnaval de 2013 uma proibição de entrada de garrafas de vidro no recinto carnavalesco. Frisou ainda que resultou bem, mas que não conseguiram evitar totalmente a presença das garrafas de vidro no recinto.

A conjuntura económico-financeira atual tanto dos organismos públicos como dos privados foi outra problemática constantemente focada por estas entidades, a qual tem de certa forma prejudicado algumas medidas que poderiam e deveriam ser tomadas, para um maior benefício da cidade, do concelho e do próprio carnaval de Torres Vedras.

Ao nível dos organismos privados foram entrevistadas 51 empresas da cidade de Torres Vedras e algumas delas constataram que a faturação é muito significativa durante a época carnavalesca.

Ao nível das unidades de alojamento verificou-se que:

- O carnaval constitui uma mais valia para a cidade pois as taxas de ocupação são de aproximadamente 100%, aumentando em média cerca de 30 a 50% nesta altura do ano;
- Estas unidades de alojamento satisfazem a possível clientela durante o ano sem carnaval. No entanto durante a época carnavalesca verificam-se dificuldades de alojamento e de um melhor acolhimento aos turistas.

Ao nível das unidades de restauração e bebidas explicitou-se também que:

- Existe a consciência de que é difícil controlar milhares de pessoas, mas talvez seja possível dispersar mais os locais dos concertos e da animação noturna, com o objetivo de evitar tanta concentração de pessoas num mesmo local;
- Diversificados comerciantes consideraram ainda que é possível aumentar os níveis de segurança e ao mesmo tempo beneficiar outros comerciantes, que estão localizados em zonas fora do curso e que se sentem de certa forma prejudicados, porque não têm qualquer benefício na faturação durante a época carnavalesca torriense;
- A questão da segurança é tão problemática, que existem organizações empresariais que muito embora faturem bem, preferem fechar principalmente a horas mais inconvenientes, para evitar descalços ou até mesmo prejuízos;
- Um caso ou outro alegou a alteração do recinto do carnaval, uma mudança na localização dos cursos, horários e outros ainda responderam que não mudariam rigorosamente nada, a não ser um maior controlo das bebidas;
- De um modo generalizado existe um elevado agrado e interesse no carnaval de TV, grande parte dos comerciantes vibra com esta quadra, esperam ansiosamente pela época carnavalesca, afim de conseguirem alcançar uma melhoria na faturação;
- No caso dos foliões, o seu comportamento mais eufórico reflete-se na qualidade de vida dos moradores, que nestes dias não conseguem descansar;

- Foi também salientado a necessidade de se criarem mais parque ou espaços para estacionamento.

Para finalizar, é de salientar que este trabalho representa naturalmente o ponto de partida de diversas análises que poderão ser futuramente desenvolvidas. Neste sentido podemos afirmar que em termos de futuras linhas de investigação seria interessante analisar o efeito ou o impacto do Carnaval na própria população da cidade de Torres Vedras. Seria igualmente interessante alargar a análise a outras regiões da zona, bem como analisar um maior número de entidades no sentido de aferir se efetivamente existem benefícios não só para as empresas/organizações, mas também para as variadas populações limítrofes. Ainda neste âmbito, poder-se-ia tentar criar um modelo de análise estatística que possa quantificar os efeitos socioeconómicos na cidade, na região e no país.

Bibliografia

- Abranja, N. et al. (2012). *Gestão de Agências de Viagem e Turismo*. Lisboa: Edições Lidel.
- Abrantes, A. (2012). *Apontamentos da Unidade Curricular de Atrações e Atividades Turísticas*. Lisboa: Edições Universidade Lusófona.
- Allen, J. et al. (2002). *Festival and Special Event Management*. Australia: John Wiley & Sons.
- Albuquerque, S. S. (2004). *Turismo de Eventos A Importância dos Eventos para o Desenvolvimento do Turismo*. Brasília (Brasil): Edições Universidade de Brasília - Centro de Excelência em Turismo.
- Allen, J. et al. (2002). *Festival and Special event Management*. John Wiley & Sons: Australia.
- Allen, J. et al. (2003). *Organização e Gestão de Eventos*. Rio de Janeiro (Brasil): Campus.
- Allen, J., O' Toole, I., McDonnell, W., & Harris, R. (2005). *Festival and Special Event Management*. Brisbane: Wiley.
- Almeida, A. R. (2011). *Turismo de Negócios Planeamento Estratégico de um Destino Turístico*. Porto: Editora Media XXI.
- Almeida, P., & Araújo, S. (2012). *Introdução à Gestão de Animação Turística*. Lisboa: Edições Lidel.
- Andersson, T. D., & Solberg, H. A. (1999). Leisure Events and Regional Economic Impact . *World Leisure & Recreation*, 41, (1) , 20-28.
- Andrade, J., & Santos, C. (30 de 10 de 2004). Eventos e Estratégias de Desenvolvimento Turístico. *Revista Bibliográfica de Geografia y Ciencias Sociales Vol. IX, nº 543* , pp. 10-15.
- Ansarah, M. G. (1999). *Turismo Segmentação de Mercado*. s.d: Futura (Grupo Siciliano) .
- Auld, T., & McArthur, S. M. (2003). Does Event-driven Tourism provide Economic Benefits? A case study from the Manawatu Region of New Zealand. *Tourim Economics*, 9, (2) , 191-201.
- Bahl, M. (2003). *Turismo: Enfoques Teóricos e Práticos*. São Paulo (Brasil): Roca.
- Banco Espírito Santo. (2013). *Turismo: Evolução Recente e Perspetivas*. Portugal: Edições Espírito Santo Research - Research Sectorial.
- Baptista, M. (2003). *Turismo - Gestão Estratégica*. Lisboa: Verbo.
- Bartoluci, M., & Cavlek, N. (s.d). *Tourism and sport - aspects of development*. Skolska Knjiga: Binghampton.
- Batista, A. V. (2008). *Turismo de Eventos: Desafios Prementes da Cidade de João Pessoa*. Aveiro: Universidade de Aveiro Departamento de Economia Gestão e Engenharia Industrial.
- Bobone, P. (2010). *Eventologia Ciência e Artes da Criação e Gestão de Eventos*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Boniface, M. (1995). *Managing Quality Cultural Tourism*. London: Routledge.
- Bowdin, G. e. (2003). *Events Management*. Oxford (Great Britain) : Elsevier Butterworth - Heinemann.

- Britto, J., & Fontes, N. (2002). *Estratégias para Eventos: Uma Ótica do Marketing e do Turismo*. São Paulo: Aleph.
- Câmara Municipal de Torres Vedras. *Estudo da Carta Educativa do Concelho de Torres Vedras Relatório Final 1ª Parte*. Torres Vedras: Edições da Câmara Municipal da Torres Vedras.
- Cardoso, J. (2004). *Como Gerir Patrocínios com Sucesso para Promotores de Projetos e Eventos*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Carneiro, D. A. (27 de 05 de 2013). Entrevista sobre O Papel dos Eventos Turísticos na Cidade de Torres Vedras: O caso do Carnaval. (A. J. Abreu, Entrevistador)
- Cesca, C. G. (1997). *Organização de Eventos Manual para Planejamento e Execução*. São Paulo (Brasil): Summus Editorial.
- Comissão de Coordenação do Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo. (2007). *Plano Regional de Ordenamento do Turismo do Oeste e Lisboa e Vale do Tejo*. Portugal.
- Costa, J., Rita, P., & Águas, P. (2004). *Tendências Internacionais em Turismo*. Lisboa: Lidel.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches*. California: Thousand Oaks, Sage Publications, Inc.
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Amadora: McGraw-Hill.
- Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. Edições Verbo.
- Cunha, L. (2007). *Introdução ao Turismo*. Edições Verbo.
- Cunha, L. (2003). *Perspetivas e Tendências do Turismo*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Cunha, L. (2012). *Turismo em Portugal: Sucessos e Insucessos*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Daniels, M., Normas, W., & Henry, M. (2004). *Annals of Tourism Research. Estimating income effects of a sport tourism event*, 31, (1) , 180-199.
- Diário da República, 1ª série - Nº 178, de 14 de Setembro. (2009). *Decreto Lei nº 228/2009, de 14 de Setembro*. Lisboa: Diário da República, 1ª série - Nº 178 e Ministério da Economia e Inovação.
- Diário da República, 1ª série - Nº 48, de 7 de Março. (2008). *Decreto Lei Nº 39/2008, de 7 de Março*. Lisboa: Diário da República, 1ª série - Nº 48 e Ministério da Economia e Inovação.
- Diário Digital, Agência Lusa. (14 de 01 de 2013). *Sapo.pt - Diário Digital*. Obtido em 23 de 05 de 2013, de Desempregados vão ter entrada gratuita no Carnaval de Torres Vedras na terça-feira gorda: http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=610303
- Douglas, N., & R., D. (2002). *Special Interest Tourism - Context and Cases*. New York: Wiley.
- Elias-Varotsis, S. (2006). *Tourism Review. Festivals and events - (re)interpreting cultural identity*, 61, (2) , 24-29.
- Ferreira, E. M. (2008). *O Turismo Sustentável como fator de desenvolvimento das pequenas economias insulares: O caso de Cabo Verde*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

- Ferreira, M. M. (2012). *Torres Vedras como Destino de Turismo Cultural e de City Break: Estratégias para as Linhas de Torres*. Peniche: Instituto Politécnico de Leiria - Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche.
- Firmino, M. B. (2007). *Turismo Organização e Gestão*. Lisboa: Escolar Editora.
- Franco, N. (04; 05; 06 de 2013). Event Point Eventos, Congressos, Feiras, Incentivos, Destinos Ano III, Número 7. *Se sustentabilidade é a resposta, qual é a pergunta?* , pp. 38-40.
- Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation: New York.
- Getz, D. (2007). *Event Studies Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford (United Kingdom): Elsevier Butterworth - Heinemann.
- Getz, D., & Fairley, S. (2003). Event Management. *Media Management of sport events for destination promotion: case studies and concepts*, 8, (3) , 127-139.
- Giacaglia, M. C. (2006). *Eventos Como Criar, Estruturar e Captar Recursos*. São Paulo (Brasil): Thomson Learning.
- Giacaglia, M. C. (2003). *Organização de Eventos Teoria e Prática*. São Paulo (Brasil): Thomson Learning.
- Gibson, H. W., & Holdnak, A. (2003). Tourism Management. *Small-scale event sport tourism: fans as tourists*, 24 , 181-190.
- Gnoth, J., & Anwar, S. (2000). The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 41, (4). *New Zealand bets on event tourism* , 72-83.
- Goldblatt, J. (1997). *Special Events - Best Practices in Modern Event Management* . John Wiley and Sons.
- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Tourism Management. *Perceived impacts of festivals and special events by organizers: and extension and validation*, 25, (2) , 171-181.
- Hall, C. M. (1992). *Hallmark Tourist events: impacts, management & planning*. London: Belhaven Press.
- Hede, A. (2008). Event Management. *Managing Special Events in the New Era of the Triple Bottom Line*, 11, (1-2) , 13-22.
- Hoyle Jr., L. H. (2006). *Marketing de Eventos Como Promover com Sucesso Eventos, Festivais, Convenções e Exposições*. São Paulo (Brasil): Editora Atlas.
- Hughes, H. (1996). Annals of Tourism Research. *Redefining Cultural Tourism*, 23, (3) , 707-709.
- Hughes, H. (1987). Tourism Management. *Culture as a Tourist Resource - A Theoretical Consideration*, (8), No.3 , 205-216.
- Hultkrantz, L. (1995). Festival Management & Event Tourism . *Mega-event displacement of visitors: the world championships in athletics, Goteborg 5* , 1-8.
- Hunziker, D. W., & Krapf, D. K. (1942). *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zurich: Polygraphischer Verlag AG.
- J., A., & Crompton, J. L. (1998). Developing and testing impact scale. *Journal of Travel Research*, 37 , 120-130.

- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge.
- Jago, L. et al. (2003). Event Management. *Building events into destination branding: insights from experts*, 8, (1) , 3-14.
- Jago, L. K., & Shaw, R. N. (1998). Festival Management & Event Tourism. *Special events: a conceptual and definitional framework*, 5 , 21-32.
- Kesar, O. (2007). In Heritage Management. *Special interest tourism as a catalyst for sustainable destination development*, The Harworth Press Inc.
- Kim, H., & Jamal, T. (2007). Annals of tourism research. *Touristic quest for existential authenticity*, 34, (1) , 181-202.
- Kim, N., & Chalip, L. (2004). Tourism Management. *Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives background, interest and constraints*, 25 , 695-707.
- Leal, J. M. (2011). *Turismo A Nova Multinacional As Origens e a Diversidade do Turismo, o Produtos, os Mercados e a Hotelaria em Portugal*. Lisboa: Edições Bnomics.
- Lew, A. A., Hall, C. M., & Williams, A. M. (2007). *Compêndio de Turismo*. Lisboa: Edições Instituto Piaget.
- Lusa. (12 de 02 de 2013). *RTP Notícias*. Obtido em 01 de 05 de 2013, de Câmara de Torres Vedras quer candidatar Carnaval a património da humanidade: <http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=627496&tm=4&layout=121&visual=49>
- MacCannell, D. (1973). American Journal of sociology . *Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings*, 79, (3) , 589-603.
- Marques, M. O. (2005). *Turismo e Marketing Turístico*. Mem Martins: Edições CETOP.
- Martin, V. (2003). *Manual Prático de Eventos*. São Paulo (Brasil): Edições Atlas.
- Matias, Á. (2007). *Economia do Turismo Teoria e Prática*. Lisboa: Edições Instituto Piaget.
- Matias, Á., & Sardinha, R. (2008). *Avanços em Economia e Gestão do Turismo Novas Tendências, Sustentabilidade e Desenvolvimento Regional*. Lisboa: Edições Instituto Piaget.
- Matias, M. (2001). *Organização de Eventos Procedimentos e Técnicas*. São Paulo (Brasil): Manole.
- Matos, A. V. (2007). *O Carnaval de Torres Uma História com Tradição 1923-1998*. Torres Vedras: Câmara Municipal de Torres Vedras.
- Matos, V. A. (2007). Carnaval de TV, ano de 1985. In C. d. 1998, Matos, Venerando António Aspra de (p. 65). Torres Vedras: Câmara Municipal de Torres Vedras.
- Matos, V. A. (2007). Reis do Carnaval. In V. A. Matos, *Carnaval de Torres Vedras Uma História com Tradição 1923 - 1998* (p. 36). Torres Vedras: Câmara Municipal de Torres Vedras.
- McCarthy, B. B. (1992). *Cultural Tourism: How the arts can help market tourism products: How tourism can help provide markets for the arts*. Ore: Portland.
- McCartney, G., & Osti, L. (2007). Journal of sport & tourism. *Cultural events to sport events: a case study of cultural authenticity in the dragon boat races*, 12, (1) , 25-40.
- McIntosh, A. J., & Prentice, R. C. (1999). Annals of tourim research. *Affirming authenticity: consuming cultural heritage*, 26, (3) , 589-612.

McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership between tourism and cultural heritage management*. Binghampton: The Harworth Press Inc.

Mendes, S. (2011). *O Homem e a Responsabilidade Ambiental: O Turismo de Natureza e a Sustentabilidade*. Chamusca: Zaina Editores.

Modular-Studio. (2012). *PromoTorres EEM*. Obtido em 21 de 01 de 2013, de Mercado Municipal de Torres Vedras: <http://www.promotorres.pt/paginas/view/12>

Moodle do Agrupamento de Escolas Padre Vítor Melícias. (2013). *Moodle do Agrupamento de Escolas Padre Vítor Melícias*. Obtido em 2013 de 04 de 25, de Concurso as 7 Maravilhas do Concelho de Torres Vedras: <http://moodle.apvm.net/mod/choice/view.php?id=5958>

Museu Municipal Leonel Trindade - Serviço Pedagógico. (2011). *Dia Internacional dos Monumentos e Sítios Água: Cultura e Património*. Torres Vedras: Edições da Câmara Municipal de Torres Vedras.

Olsen, K. (2002). *Tourist Studies. Authenticity as a concept in tourism research*, 2, (2) , 159-182.

Ooi, C. S. (2002). The business of mediating experiences in Copenhagen and Singapore. *Cultural Tourism and Tourism Cultures* .

Palmer, C. (1999). *Tourism Management. Tourism and the Symbols of Identity*, 20, (3) , 313-321.

Pedro, F. et al. (2012). *Gestão de Eventos*. Lisboa: Escolar Editora.

Posto de Turismo de Santa Cruz. (s.d). *100 anos de Turismo em Portugal*. Torres Vedras: Edições da Câmara Municipal de Torres Vedras.

Posto de Turismo de Santa Cruz. (s.d). *Torres Vedras: 100 Anos de Turismo*. Torres Vedras: Edições da Câmara Municipal de Torres Vedras.

Posto de Turismo de Torres Vedras. (s.d). *Mapa da Cidade de Torres Vedras*. Torres Vedras: Edições da Câmara Municipal de Torres Vedras.

Promotorres EEM, Real Confraria do Carnaval de Torres. (2013). *Carnaval de Torres Vedras. Carnaval de Torres Vedras 8 a 13 fevereiro 2013 Reciclagem* . Torres Vedras, Lisboa, Portugal: Câmara Municipal de TV.

Promotorres EEM, Real Confraria do Carnaval de Torres. (2013). *Revista do Carnaval de TV de 2013*. Torres Vedras: Edições da Câmara Municipal de Torres Vedras.

Publituris.pt. (04 de 10 de 2007). *Publituris desde 1968*. (P. Neves, Editor) Obtido em 26 de 01 de 2013, de The Westin CampoReal inaugura hoje: <http://www.publituris.pt/2007/10/04/the-westin-campo-real-inaugura-hoje/>

Richards, G. (2007). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Haworth Hospitality Press.

Richards, G. (1996b). Production and Consumption of European Cultural Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23, (2) , 261-283.

Richards, G. (1996a). The scope and significance of cultural tourism. In Richards, G. (ed.). *Cultural Tourism in Europe*, CAB International, Wallingford , 19-46.

Ritchie, J. (2000). Event Management. *Turning 16 days into 16 years through Olympic Legacies*, 6, (3) , 155-165.

Robalo, H. -A. (10 de 04 de 2013). *DN Portugal*. Obtido em 01 de 05 de 2013, de Carnaval de Torres Vedras tem impacto de 9 milhões: http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=3157685&page=-1

Rodrigues, C. T. et al. (1996). *Torres Vedras Passado e Presente - Volume I*. Torres Vedras: Edições da Câmara Municipal de Torres Vedras.

Rodrigues, C. T. et al. (1998). *Torres Vedras Passado e Presente - Volume II*. Torres Vedras: Edições Câmara Municipal de Torres Vedras.

Rodrigues, V. (2009). *Desenvolvimento Sustentável Uma Introdução Crítica*. Parede: Principia Editora.

Rojek, C., & Urry, J. (1997). *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge.

Sales, A. A. (2007). *Torres Vedras Roteiro Turístico*. Torres Vedras: Câmara Municipal Torres Vedras.

Santos, E. A. (23 de 08 de 2013). Entrevista sobre O papel dos eventos turísticos na cidade de Torres Vedras: O caso do Carnaval. (A. J. Abreu, Entrevistador)

Santos, L. J. (31 de 08 de 2013). *Público.PT*. Obtido em 02 de 09 de 2013, de Portugal conquista nove "óscares" do turismo europeu: <http://www.publico.pt/economia/noticia/portugal-conquista-nove-oscares-do-turismo-europeu-1604549>

Santos, M. d. (2012). *Guia de Turismo Leiria Fátima Oeste Templários Vale do Tejo Zona Centro*. Leiria: Edições MCS Edição Nº 10.

Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful event management: a practical handbook*. England: Thompson Learning.

Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful Event Management: A Practical Handbook*. Londres: Thomson Learning.

Silva, C. G. et al. (2008). *Cronologia da História de Torres Vedras*. Torres Vedras: Câmara Municipal de Torres Vedras.

Silva, C. G. et al. (2000). *Turres Veteras III - Atas de História Contemporânea*. Torres Vedras: Edições da CMTV, Sector da Cultura, Instituto de Estudos Regionais & Municipalismo "Alexandre Herculano".

Silva, C. G. et al. (2007). *Turres Veteras IX - História da Alimentação*. Torres Vedras: Edições Colibri, Câmara Municipal de Torres Vedras e Universidade de Lisboa .

Silva, C. G. et al. (2006). *Turres Veteras VIII - História das Festas*. Torres Vedras: Edições Colibri, Câmara Municipal de Torres Vedras e Universidade de Lisboa.

Silva, S. (2013). *Turismo Interno Uma Visão Integrada*. Lisboa: LIDEL.

Slingshot. (s.d). *Carnaval de Torres Vedras*. Obtido em 15 de 04 de 2013, de Organização: <http://www.carnavaldetorres.com/organizacao/>

Slingshot. (2013). *Novo Website Oficial da Câmara Municipal de Torres Vedras*. Obtido em 2013 de 05 de 21, de <http://www.cm-tvedras.pt/turismo/como-chegar/>

Slingshot. (s.d). *Torres Vedras Negócios*. Obtido em 14 de 09 de 2013, de Gabinete de Apoio às Empresas: <http://www.torresvedrasnegocios.com/>

Slingshot. (2006). *Website da Câmara Municipal de Torres Vedras*. Obtido em 21 de 01 de 2013, de Teatro-Cine de Torres Vedras - A História do Espaço: <http://www.cm-tvedras.pt/teatro-cine/historia/>

Slingshot. (2006). *Website da Câmara Municipal de Torres Vedras*. Obtido em 22 de 01 de 2013, de Termas dos Cucos - Turismo: <http://www.cm-tvedras.pt/visitar/turismo/termas/cucos/>

Slingshot. (2006). *Website da Câmara Municipal de Torres Vedras*. Obtido em 22 de 01 de 2013, de Termas do Vimeiro - Turismo: <http://www.cm-tvedras.pt/visitar/turismo/termas/vimeiro/>

Slingshot. (2006). *Website da Câmara Municipal de Torres Vedras*. Obtido em 25 de 01 de 2013, de Aqueduto - Monumentos: <http://www.cm-tvedras.pt/visitar/monumentos/aqueduto/>

Slingshot. (2006). *Website da Câmara Municipal de Torres Vedras*. Obtido em 25 de 01 de 2013, de Centro Histórico - Monumentos: <http://www.cm-tvedras.pt/visitar/monumentos/centro-historico/>

Slingshot. (2006). *Website da Câmara Municipal de Torres Vedras*. Obtido em 22 de 02 de 2013, de Alojamentos - Turismo: <http://www.cm-tvedras.pt/visitar/turismo/alojamentos/>

Slingshot. (11 de 06 de 2009). *Website da Câmara Municipal de Torres Vedras*. Obtido em 28 de 01 de 2013, de Ecopista do Sizandro inaugurada: <http://www.cm-tvedras.pt/outros/noticias/detalhes/?id=1226>

Slingshot. (03 de 07 de 2013). *Website da Câmara Municipal de Torres Vedras*. Obtido em 16 de 07 de 2013, de "O Mundo da Televisão": tema do Carnaval de Torres 2014: <http://www.cm-tvedras.pt/artigos/detalhes/o-mundo-da-televisao-tema-do-carnaval-de-torres-2014/>

Slingshot. (s.d). *Website do Carnaval de Torres Vedras*. Obtido em 15 de 04 de 2013, de Real Confraria: <http://www.carnavaldetorres.com/tradicao/real-confraria/>

Smith, M. K. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. Oxon: Routledge.

Smith, M. K., & Robinson, M. (2003). *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation*.

Smith, V. (1987). *Hosts and Guests: The Anthropology of tourism*. England: Blackwell.

Syme, G. J. (1989). *The planning and evaluation of hallmark events*. England: Avebury.

Tavares, J. M., Madruga, J. A., & Silva, C. G. (2012). *Medição do Tempo em Torres Vedras*. Torres Vedras: Edições da Câmara Municipal de Torres Vedras.

Taylor, J. P. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of tourism research*, 28, (1), 7-26.

Tenan, I. P. (2004). *Eventos*. São Paulo (Brasil): Aleph .

Trochim, W. M. (2001). *The research methods knowledge base*. Cincinnati, Ohio: Atomic Dog Publishing.

Turismo de Portugal, IP. (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo Revisão e Objetivos 2013-2015*. Lisboa: Edições do Turismo de Portugal, IP e do Ministério da Economia e do Emprego do Governo de Portugal.

Turismo do Oeste. (2013). *Acontece no Oeste What's On Oeste*. Edições do Turismo do Oeste.

Turismo do Oeste. (2013). *Região de Turismo do Oeste*. Obtido em 21 de 01 de 2013, de Municípios: <http://www.rt-oeste.pt/CustomPages/ShowPage.aspx?pageid=a91df9a9-2e2b-4715-b61e-07df1d46ed80&m=a79>

Umbelino, J. (2005). *A Literatura nos Carnavais de Torres Vedras*. Torres Vedras: Edições da Câmara Municipal de Torres Vedras.

Umbelino, J. (2005). Carnaval durante anos 20 do século XX - Estação Ferroviária. In J. Umbelino, *A literatura nos Carnavais de Torres* (p. 27). Torres Vedras: Câmara Municipal de Torres Vedras.

Umbelino, J. J. (1995). *De Turres Veteras a Torres Vedras Estudo Etimológico*. Torres Vedras: Edições da Câmara Municipal de Torres Vedras.

UNWTO. (s/d). *UNTWO (OMT)*. Obtido em 6 de 12 de 2012, de Tourism and the World Economy: <http://www.unwto.org/facts/eng/economy.htm>

UNWTO. (s/d). *UNTWO (OMT)*. Obtido em 6 de 12 de 2012, de Tourism 2020 Vision: <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>

UNWTO. (s/d). *UNWTO (OMT)*. Obtido em 2012 de 12 de 1, de Historical perspective of World Tourism: <http://www.unwto.org/facts/eng/historical.htm>

UNWTO. (s/d). *UNWTO*. Obtido em 02 de 02 de 2013, de World Tourism Organization - UNWTO: <http://www2.unwto.org/>

UNWTO. (2012). *UNWTO Tourism Highlights 2012 Edition*. Madrid (Espanha): World Tourism Organization (UNTWO).

Veira, J. (2011). *Torres Vedras Antiga e Moderna*. Torres Vedras: Livrododia, Editores e Livreiros, Associação para a Defesa e Divulgação do Património Cultural de Torres Vedras .

Vieira, J. M. (2007). *Planeamento e Ordenamento Territorial do Turismo Uma Perspetiva Estratégica*. Lisboa: Verbo.

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in touris experience, 26, (2). *Annals of tourism research* , 349-370.

Watt, D. C. (2004). *Gestão de Eventos em Lazer e Turismo*. Porto Alegre (Brasil): Edições Bookman.

World Tourism Organization. (2013). *UNWTO World Tourism Barometer Volume 11*. Madrid (Espanha): World Tourism Organization.

Yeoman, I. et al. (2006). *Gestão de Festivais e Eventos Uma Perspetiva Internacional de Artes e Cultura*. São Paulo (Brasil): Editora Roca.

Yin, R. K. (2003). *Case study research: design and methods*. Sage: Thousand Oaks, CA.

Zappel, H. (1998). Tourism Management. *Indigenous Cultural Tourism*, 19, (1) , 103-106.

Anexos

Anexo Nº 1

Inquérito/Questionário para efetuar:

Câmara Municipal de TV

Promotorres EEM

Real Confraria do Carnaval de TV

Turismo do Oeste

Título da Dissertação/Tese de Mestrado em Turismo - O Papel dos Eventos Turísticos na Cidade de Torres Vedras: O Caso do Carnaval

Orientador: Professor Doutor Eduardo Moraes Sarmiento, ULHT

Mestrando/Orientando/Discente: António José Vitorino Abreu, ULHT, Nº 21108006 - Departamento de Turismo

Este questionário surge no âmbito do mestrado em Turismo e tem como principal objetivo apurar a opinião das entidades responsáveis pelo Carnaval sobre os efeitos do carnaval na região.

Este questionário é nominativo, intransmissível e sem cedência de dados. Por favor responda de forma sucinta e sincera, para que os resultados possam determinar a realidade de TV.

Desde já agradeço a atenção e tempo dispensado.

António José Vitorino Abreu, Discente do 2º Ano de Mestrado em Turismo, ULHT

- 1) Enquanto responsável, interessou-se e empenhou-se bastante para o desenvolvimento do Carnaval nesta cidade. Na sua perspetiva, o Carnaval constitui uma mais-valia para a cidade de TV? Justifique os motivos (pontos fortes e fracos).
- 2) Em sua opinião, pensa que será possível apresentar uma melhoria da oferta carnavalesca? Justifique.
- 3) De que forma, a sua Instituição auxilia a oferta e a expansão do Carnaval torriense?
- 4) Haverá possibilidades de um maior empenhamento da sua Instituição, no desenvolvimento e expansão do Carnaval de TV? Justifique se possível.
- 5) Nem sempre as autoridades/organismos nacionais, regionais e locais apoiaram de forma eficiente e eficaz o carnaval de TV. Se possível evidencie concretamente quais os motivos/medidas, que levaram a que esta situação acontecesse?
- 6) No seu entender, pensa que a repetição anual deste evento possa tornar-se num entrave ao seu desenvolvimento, isto na perspetiva de se tornar monótono e cansativo. Sim ou Não? Justifique se possível.
- 7) Na sua perspetiva quem mais beneficia (seja de forma direta ou indireta) com o Carnaval? Porquê?

Anexo Nº 2

Questionário para a Restauração

O principal objetivo deste questionário será "Divulgar a opinião dos responsáveis da restauração sobre os efeitos do carnaval nos seus negócios."

Nome da Instituição: _____

Nome do respondente: _____

Cargo: _____

1. Por favor caracterize a sua Unidade de Restauração.
 - a) Número de mesas _____
 - b) Número de funcionários _____
 - c) Volume de negócios em 2012 _____ em milhões de €
 - d) Efeito estimado em percentagem (%) do carnaval no negócio _____ %
 - e) Número de Refeições Servidas, em 2012
 - 1 - Ano (sem carnaval) _____
 - 2 - Só no Carnaval _____
2. Efeitos do Carnaval
 - a) Em sua opinião o que traz as pessoas à cidade de TV?
 - b) O que leva as pessoas a optar pelo seu estabelecimento?
 - c) Durante o Carnaval, aumenta os seus funcionários?
 - d) Como faz isso?
 - 1 - Contrato a prazo
 - 2 - Reforço do número de horas de trabalho
 - 3 - Outro? Qual? _____
3. De que forma o seu estabelecimento beneficia com o Carnaval de TV?
4. O que é que valoriza mais durante a época carnavalesca?
5. O que é que valoriza menos durante a época carnavalesca?
6. O que é que modificaria no carnaval de TV?

Agradecendo desde já a atenção dispensada, subscrevo-me com consideração.

António José Vitorino Abreu

Anexo Nº 3

Questionário para as Unidades de Alojamento

O principal objetivo deste questionário será "Divulgar a opinião dos responsáveis das unidade de alojamento sobre os efeitos do carnaval nos seus negócios."

Nome da Instituição: _____

Nome do respondente: _____

Cargo: _____

1. Por favor caracterize o seu hotel, pensão, residencial, etc.
 - a) Número de quartos _____
 - b) Número de funcionários _____
 - c) Volume de negócios em 2012 _____ em milhões de €
 - d) Efeito estimado em percentagem (%) do carnaval no negócio _____ %
 - e) Taxa de Ocupação (em percentagem %) em 2012
 - 1 - Ano (sem carnaval) _____ %
 - 2 - Só no Carnaval _____ %
2. Efeitos do Carnaval
 - a) Em sua opinião o que traz as pessoas à cidade de TV?
 - b) O que leva as pessoas a optar pelo seu estabelecimento?
 - c) Durante o Carnaval, aumenta os seus funcionários?
 - d) Como faz isso?
 - 1 - Contrato a prazo
 - 2 - Reforço do número de horas de trabalho
 - 3 - Outro? Qual? _____
3. De que forma o seu hotel, pensão, residencial, etc. beneficia com o Carnaval de TV?
 - a) Reserva de Quartos?
 - b) Refeições?
 - c) Oferta Hoteleira (eventos)?
 - d) Oferecem novos eventos durante o Carnaval?
 - 1 - Sim. _____ Qual ou Quais? _____
 - 2 - Não.
4. O que é que valoriza mais durante a época carnavalesca?
5. O que é que valoriza menos durante a época carnavalesca?
6. O que é que modificaria no carnaval de TV?

Agradecendo desde já a atenção dispensada, subscrevo-me com consideração.

António José Vitorino Abreu