

PROJETO DE MESTRADO

PLANEAMENTO ESTRATÉGICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO
TURISMO: O CASO DE VILA FRANCA DO CAMPO

Elisabete Maria Andrade Silva



UNIVERSIDADE DOS AÇORES

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E GESTÃO

PLANEAMENTO ESTRATÉGICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO
TURISMO: O CASO DE VILA FRANCA DO CAMPO

Elisabete Maria Andrade Silva

Orientadora: Professora Doutora Maria da Graça Batista

Ponta Delgada, 20 de julho de 2016

RESUMO

O planeamento estratégico turístico é um instrumento que ajuda a definir políticas e processos de implementação de estratégias competitivas e inovadoras num destino. Desenvolve a compatibilidade entre o atendimento das necessidades sociais e económicas com as necessidades de preservação do ambiente, recursos naturais, cultura e costumes, de modo a assegurar a sustentabilidade do destino como produto turístico.

Este projeto vem corroborar que, num concelho como Vila Franca do Campo, onde os recursos são limitados mas com qualidade suficiente para ser um destino sustentável, é essencial a implementação de um plano turístico integrado e estratégico.

A partir de uma revisão de literatura relevante neste domínio efetuou-se entrevistas a empresários turísticos, entidades públicas e residentes na comunidade local.

Verificou-se que não foi definida, até à data, nenhuma estratégia de planificação do turismo em Vila Franca do Campo. No entanto os agentes locais reconhecem a necessidade e a importância da sua existência, implementação e monitorização.

Este plano constitui-se como ponto de partida para a implementação de uma estratégia planeada neste concelho, que permite o desenvolvimento do turismo a nível local e com isto melhorar ou potenciar os benefícios económicos, ambientais, históricos e socioculturais no concelho de Vila Franca do Campo.

Palavras-chave:

Turismo, turismo sustentável, destino turístico, recursos turísticos, planeamento estratégico, recursos históricos, recursos culturais, recursos ambientais, desenvolvimento local.

ABSTRACT

Tourism strategic planning is a tool that helps policies definition and processes implementation of competitive and innovative strategies in a destination. It develops the compatibility between the social and economic needs with the need for environmental preservation, natural resource and culture in order to ensure sustainability in a destination as a tourism product.

This project corroborates that in a place like Vila Franca do Campo, where resources are limited but with enough quality to make it a sustainable destination, it is essential to implement an integrated and strategic tourism plan.

After a literature review in this area, interviews were conducted with tourism operators, public partners and local residents.

It was found that, a planning strategy is not applied to date. However, local actors (stakeholders) recognize the need and the importance of its existence, implementation and monitoring.

This plan constitutes the starting point for the implementation of a planned strategy in Vila Franca do Campo, which allows the development of tourism at the local level and thus improve or enhance the economic, environmental, historical and socio-cultural benefits in this municipality.

Keywords

Tourism, sustainable tourism, tourist destination, tourism resources, strategic planning, historic resources, cultural resources, environmental resources, local development.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela inspiração, pelo discernimento das escolhas e ter ultrapassado as adversidades e desmotivações encontradas ao longo do caminho e por iluminar-me ao longo dos dias, mostrando sempre as pessoas certas entrementes nesta etapa... neste percurso... nesta jornada... nesta vida.

Agradeço aos meus pais pelo apoio e pela confiança demonstrada, pela tolerância e pelo silêncio que me desprenderam aquando de espaço precisei. A ELES o meu incondicional obrigada.

Um especial agradecimento à minha orientadora Professora Doutora Maria da Graça Batista, por prontamente ter aceitado o meu pedido de orientação, pela simpatia, pela amabilidade, pelo apoio, pelos conselhos científicos dados ao longo deste projeto e pela força quando mais precisei.

Gostaria de agradecer a todo o corpo docente deste mestrado que me acompanharam ao longo desta jornada, que serviram de exemplo desde a licenciatura e que hoje muito mais do que meros tutores são Amigos, que guardarei no coração com enorme carinho e respeito. O meu especial apreço à Mestre Cláudia Faias e ao Professor Doutor Carlos Santos.

À Maria Gaspar e ao Rui M. que disponibilizam o seu tempo e a sua cooperação em todos os momentos que lhes solicitei. Sendo ou não sendo Vila-Franquense de nascença, “carregam” esta terra na alma. O meu bem-haja a tamanha dedicação.

O mais importante dos meus agradecimentos vai para a Andreína Rebelo e Carolina Viveiros, que além de terem sido companheiras de mestrado, foram o meu porto seguro, margem de rio muitas vezes desgovernado e âncora do início ao fim deste projeto. A união fez a FORÇA. Para sempre terão o meu “desassossego” e a minha AMIZADE.

A todos os meus familiares e amigos, mesmo aqueles que longe estão, pelas palavras de força e coragem nos momentos menos bons e por fazerem manter viva a esperança de um TUDO VAI DAR CERTO... TU VAIS CONSEGUIR. Por isso vos chamo e sempre chamarei: família do coração.

A todos aqueles que mesmo sem saberem estiveram envolvidos na realização deste estudo, obrigada pela contribuição pois muitos de vós foram a minha motivação.

Aos que me ensinaram e transmitiram valores, aos que me apoiaram incondicionalmente e incessantemente, aos que me alumiaram a olhar e sorrir para os desafios e controversas, a minha **ETERNA GRATIDÃO**.

“A gratidão é uma forma singular de reconhecimento, e o reconhecimento é uma forma sincera de gratidão. Não busco reconhecimento, não busco gratidão e nem se faz necessário que eu acumule méritos ou que eu venha a renascer em uma Terra Pura, se eu conseguir libertar, iluminar o caminho ou fazer alguma diferença neste mundo de modo a beneficiar todos os Seres, isso me basta.”

Manjushaka Hikari

ÍNDICE

RESUMO	3
ABSTRACT	4
AGRADECIMENTOS	5
ÍNDICE	7
LISTA DE TABELAS	viii
LISTA DE FIGURAS	ix
CAPITULO I. Introdução	10
1.1. Método	12
CAPITULO II. Planeamento do Turismo em Portugal	13
2.1. Enquadramento	13
2.2. O Planeamento do Turismo em Portugal	15
2.3. Turismo na Região Autónoma dos Açores.....	17
2.3. A Sustentabilidade da Atividade Turística nos Açores	23
2.4. Como Tornar um Concelho num Destino Turístico	24
CAPITULO III. Planeamento Estratégico num Concelho Regional: o Caso de Vila Franca do Campo	27
3.1. Avaliação do Planeamento num Concelho.....	29
3.2. Importância de uma Estratégia de Planeamento para o Concelho de Vila Franca do Campo	36
3.3. O Concelho de Vila Franca do Campo.....	38
3.3.1. Análise SWOT ao concelho de Vila Franca do Campo	49
3.4. Visão do Concelho com um Plano de Desenvolvimento Estratégico	57
CAPITULO IV. Recomendações e Conclusões ao Planeamento Proposto.	60
4.1. Implementação de Novas Tecnologias da Informação.....	60
4.2. Criação de um Posto de Informação Turística	62
4.3..Desenvolver Estratégias de Comunicação Online e Offline, no Setor Turístico de Vila Franca do Campo	64
4.3.1. Aperfeiçoamento do Site da Câmara Municipal de Vila Franca do Campo	64
4.3.4. Incentivar à criação de associações de cariz cultural para a gestão de eventos.....	72
CAPITULO V. Conclusão	78
Referências.....	82
Anexos.....	89

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Resultados Gerais da Atividade Turística dos Açores em 2015	21
Tabela 2 - Infraestruturas de Alojamento Turístico do Concelho de Vila Franca do Campo	21
Tabela 3 - Respostas de Entrevistas, Face à Questão 6.....	28
Tabela 4 - Empresas de Animação Turística/Agências de Viagem no Concelho de Vila Franca do Campo	31
Tabela 5 - Pontos Fortes w Pontos Fracos das Atrações do Património Rural e Natural do Concelho de Vila Franca do Campo	32
Tabela 6- Pontos Fortes e Pontos Fracos do Património Religioso do Concelho de Vila Franca do Campo	33
Tabela 7- Pontos Forte e Pontos Fracos do Património Cultural e Artesanal do Concelho.....	34
Tabela 8- Número de Alunos por Escola, no Concelho de Vila Franca do Campo	41
Tabela 9- Listas de Infraestruturas de Apoio ao Turismo no Concelho de Vila Franca do Campo	41
Tabela 10 - Resposta à Qustão 2 da Entrevista	45
Tabela 11- Resposta à Entrevista, Questão 1	46
Tabela 12- Respostas à Questão 3 da Entrevista.....	47
Tabela 13- Respostas dos entrevistados à Questão 2	50
Tabela 14- Análise <i>Swot</i> do Concelho de Vila Franca do Campo Enquanto Destino Turístico .	51
Tabela 15- Análise <i>Swot</i> do Concelho de Vila Franca do Campo Enquanto Destino Turístico (Continuação)	52
Tabela 16- Respostas dos Inquiridos à Questão 4 da Entrevista.....	52
Tabela 17- Respostas à Questão 7 da Entrevista.....	59
Tabela 18- Resposta à Questão 8 da Entrevista	76

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Vantagens da Interligação entre Recursos.....	35
Figura 2 - Mapa do Concelho de Vila Franca do Campo.....	39
Figura 3 - Matriz de Análise SWOT	49
Figura 4 - Placa Comemorativa de Instituição a Vila de Excelência.	59

CAPITULO I. Introdução

O turismo tem-se revelado, em muitos países e regiões, como um motor importante de desenvolvimento económico e de transformações sociais. Em alguns casos, é o único elemento de dinamização económica do país/região, quer como saída de um subdesenvolvimento crónico, quer para se recuperar do fosso gerado por outras atividades outrora prósperas (Muñoz, 1996).

A ausência de uma intervenção efetivamente planeada na atividade turística, enquanto setor económico relevante, poderá acarretar algumas fragilidades estruturais, sociais, económicas e ambientais. De entre os principais constrangimentos, salientam-se a disfunção entre procura turística e as infraestruturas de suporte necessárias; o aumento de fenómenos sociais e culturais negativos ou menos estimulados; e distorções e incoerências na venda e promoção do destino, da região, do concelho, da vila ou do espaço. Estes aspetos negativos acabam por se tornar forças indutoras da elaboração de planos estratégicos em sintonia com a vontade de maximizar o potencial do setor turístico no crescimento económico e melhoria das condições de vida das pessoas, como se verifica no planeamento estratégico de Cabo Verde no ano de 2010/2013.

A elaboração do presente projeto visa impulsionar o desenvolvimento de Vila Franca do Campo, através de ações a implementar para promover o crescimento económico, social e ambiental do concelho. Este projeto analisa a situação atual e propõe uma estratégia turística histórica, socialmente equilibrada e com gestão eficaz dos seus recursos.

A fim de atingir este objetivo, este estudo baseou-se numa abordagem qualitativa da situação do concelho, efetuando-se entrevistas aos principais *stakeholders* do concelho:

privados, públicos e população local o intuito de obter resultados o mais próximo possível da realidade.

Os autores Holanda e Vieira (2003) afirmam que o turismo devidamente planeado pode elevar-se à condição de alternativa de desenvolvimento local, com benefícios para a região recetora caso este planeamento tenha em linha de conta uma maior articulação entre os diferentes atores do desenvolvimento. Este estudo pretende analisar a importância de um Plano de Desenvolvimento estratégico na orientação da ação dos agentes que atuam no concelho de Vila Franca do Campo.

Este projeto desenvolve-se ao longo de cinco capítulos, onde se pretende caracterizar a oferta turística do concelho de Vila Franca do Campo, avaliar os seus recursos ambientais e analisar o património sociocultural de forma a promover a sua valorização através do turismo. O primeiro capítulo é constituído por uma introdução que engloba a fundamentação, os objetivos do projeto, a metodologia e descrição da estrutura do trabalho. No segundo capítulo é apresentado o enquadramento teórico do trabalho, através da revisão da literatura da especialidade, sendo abordados os diversos temas considerados relevantes para o estudo e complementação deste plano. Analisa a situação do turismo em Portugal e nos Açores, caracterizando o setor em relação aos recursos existentes, sustentabilidade. No terceiro capítulo, aprofunda-se o significado de planeamento turístico, avalia-se e propõe-se um planeamento turístico no caso do concelho de Vila Franca do Campo. Neste sentido, é feito um diagnóstico do setor do turismo no concelho de Vila Franca do Campo e analisam-se os recursos existentes e formula-se estratégias com uma abordagem participativa de todos os principais atores turísticos do concelho. No quarto capítulo fazem-se algumas recomendações ao plano proposto, justificando a necessidade ou enunciando as vantagens destas ideias

sugeridas. No quinto e último capítulo, incluem-se as principais conclusões, sugerem-se processos de atuação e propõem-se ações para investigações futuras.

1.1. Método

A elaboração do Plano tem por base um processo metodológico integrado numa abordagem de sustentabilidade de mercado/produto turístico, capaz de captar o máximo possível as sensibilidades e ambições dos *stakeholders*. Assim, utilizou-se como base o Plano estratégico para o desenvolvimento do turismo em Cabo Verde (2010-2013), uma vez que é uma região insular tal como a Região Autónoma dos Açores, área onde se insere o concelho de Vila Franca do Campo.

Da mesma forma que no plano relativo a Cabo Verde foram consultados os agentes que operam naquele destino, este trabalho também inclui entrevistas a agentes que atuam no setor do turismo em Vila Franca do Campo. Realizaram-se trinta entrevistas a membros de entidades públicas, privadas e da comunidade local ao longo de janeiro e fevereiro de 2016. Estas entrevistas foram gravadas e transcritas durante análise dos dados. A nível geral podemos referir como resultados o interesse emergente num plano estratégico que promova o desenvolvimento turístico deste concelho e a vontade de manter, preservar e ordenar os recursos existentes.

CAPITULO II. Planeamento do Turismo em Portugal

2.1. Enquadramento

O planeamento estratégico é essencial no desenvolvimento do turismo. Ele é responsável pelo estabelecimento dos objetivos gerais, pela formulação de ações concretas que indicam a direção que o destino e seus intervenientes devem seguir. Acerenza (2003) define planeamento como o processo que determina os objetivos gerais do desenvolvimento, as políticas e as estratégias que norteiam os aspetos relacionados aos investimentos, ao uso e ao ordenamento dos recursos utilizáveis para este fim. É imprescindível a participação e a interação entre a organização responsável pela gestão do destino e as partes interessadas em todo o processo de planeamento turístico. A este nível, Hall (2004, p 119) defende a abordagem colaborativa, como um “importante meio de promover o bem coletivo das partes interessadas no turismo”.

Os destinos turísticos devem em primeiro lugar, procurar o bem-estar económico e social da comunidade e, em segundo lugar, providenciar esta melhoria do bem-estar dos locais, por via da oferta de um leque de atividades e experiências que possam ser enquadradas na definição de experiências de turismo (Bornhorst, 2009). Poderá considerar-se como um destino turístico de sucesso aquele que detém atividades e experiências diversas, as quais, quando vividas pelo turista, a um preço que este está disposto a pagar, permitem que o destino opere de modo sustentável (do ponto de vista económico, ambiental, social e cultural) e com benefício para os residentes.

Considera-se que a implementação de um plano estratégico de turismo traduz os interesses específicos de todos os agentes. O planeamento estabelece as linhas gerais para que o desenvolvimento aconteça de forma ordenada, atendendo ao interesse coletivo, apesar de, na realidade, o Estado representar os interesses de determinados grupos sociais (Hall, 2004).

Embora seja uma atividade que visa também a obtenção de lucros, o turismo pode ser absorvido, de diversas maneiras, pelas culturas e modos de produção locais, apresentando-se como prática social, económica, política, cultural e educativa, envolvendo relações sociais e de poder entre residentes e turistas, produtores e consumidores. (Coriolano, 2006). O mesmo autor refere ainda que o turismo também cria oportunidades de ganhos para a comunidade onde a atividade se estabelece (Coriolano, 2006). Desta forma, um plano localizado pode olhar para o desenvolvimento de um concelho, com base específicas nos interesses de uma comunidade, dos seus recursos históricos, culturais e ambientais e da sua sustentabilidade (Acsehrad, 1999).

Reconhecendo que a sustentabilidade é essencial para o desenvolvimento de um destino turístico, Hall (2004) afirma que os destinos são lugares nos quais as pessoas vivem, trabalham e se divertem. Se existem intenções sérias de tornar esses lugares sustentáveis, devemos tratá-los como o conjunto complexo de relacionamentos e redes que são. De acordo com o autor, a indústria do turismo deve estar atenta e ser sensível às necessidades da comunidade local, além de ser aceite por ela. O planeamento é fundamental para que a atividade se sustente a longo prazo, sendo parte da comunidade e não uma imposição à comunidade.

O incentivo ao desenvolvimento turístico, neste estudo, está relacionado com a implementação de um plano de desenvolvimento estratégico num concelho, dentro da região Açores. Assim sendo, o concelho de Vila Franca do Campo se possuir um plano estratégico organizado, consolidado e partilhado por todos os *stakeholders* poderá beneficiar de uma aplicação de um modelo planeado, fomentando assim a diferenciação sustentável e promovendo a competitividade do turismo no concelho e na região onde se insere.

2.2. O Planeamento do Turismo em Portugal

Portugal caracteriza-se por ser um país com uma vertente muito forte ao nível do setor do turismo, devido em grande parte, às suas características naturais. Nos últimos anos, tem-se assistido a uma forte aposta neste setor, não só através da melhoria das acessibilidades e infraestruturas, como também da diversificação da oferta de novos produtos e serviços.

De acordo com o OMT (Turismo 2020), Portugal integra-se na maior Região Turística do mundo: Europa, onde circulam 52% dos turistas internacionais. Nesta mesma fonte, e afirmado pelo Fórum Económico Mundial (*World Economic Forum*) Portugal encontra-se no TOP 20 dos destinos mais competitivos do mundo.

Este exponencial crescimento da atividade económica do turismo constitui um fenómeno a escala global que remonta ao fim do segundo conflito mundial, momento a partir do qual um número considerável de cidadãos passa a desfrutar de tempo e rendimento para viajar, efeito resultante, por exemplo, da aquisição do direito de férias pagas (Ferreira, 2008).

De 2007 a 2015, Portugal baseava-se pelo Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), aprovado pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007, de 4 de abril, que foi desenvolvido para o horizonte temporal 2006-2015 mas durante este tempo foi objeto de duas revisões. Desta forma, terminado o horizonte temporal do PENT, nasce o Plano Turismo 2020, que visa uma ambição fundamentada no setor privado do turismo. O atual plano, revoga o PENT e define uma ambição de competitividade para o destino Portugal e cinco princípios que favorecem a sua concretização. O plano apresenta dois objetivos: criar condições para que as receitas auferidas pelo setor privado do turismo cresçam em Portugal acima da média dos nossos concorrentes e ser um dos dez destinos mais competitivos do mundo nos próximos 5 anos. A ambição é traduzida pela frase:

“No horizonte 2020 queremos ser o destino mais ágil e dinâmico da Europa” (Turismo 2020 – cinco ambições para uma ambição).

Portugal conhecido pelas suas serras, grutas, campos de golfe, praias, gastronomia e vinho e cidades e aldeias históricas; algumas classificadas como Património Mundial (*World Heritage*). Portugal é sem dúvida, um país diferenciado pelos seus elementos de excelência: clima, história, cultura, tradição, diversidade e hospitalidade. A importância e relevância do setor do turismo têm sido marcadas pelos inúmeros prémios e menções internacionais a que o nosso país tem sido alvo nestes últimos anos e muito recentemente a valorização e posição do destino Açores além-fronteiras. “Não é à toa que Portugal está na moda. É porque os portugueses têm conseguido distinguir-se, fazendo diferente dos outros, inovando, mas respeitando a essência do que é português. E fizeram-no sem imitar os outros, com bom gosto, e com criatividade” explicava assim João Cotrim de Figueiredo, ex-presidente do Turismo de Portugal em novembro de 2015.

Este documento analisa o turismo nas várias regiões de Portugal, para que cada uma delas possa administrar a sua área de acordo com as capacidades e recursos que possui. Cabe a cada entidade local gerir e fomentar o turismo para que todas em conjunto possam elevar Portugal ao patamar desejado. Assim, o Turismo 2020 analisa o turismo nas seguintes regiões:

1. Porto e Norte;
2. Centro;
3. Lisboa;
4. Alentejo;
5. Algarve;
6. Região Autónoma da Madeira;

7. Região Autónoma dos Açores.

2.3. Turismo na Região Autónoma dos Açores

O Açores, devido ao seu isolamento, provocado em parte pelas dificuldades de acesso, tem-se mantido ao longo dos séculos com uma natureza ainda bastante exuberante e pouco poluída. A sua origem vulcânica proporciona uma paisagem deslumbrante e única em toda a Europa, o que faz dos Açores um destino bastante procurado a nível de turismo rural e de natureza.

A indústria turística surgiu naturalmente na Região Autónoma dos Açores e é considerada como um dos pilares de desenvolvimento estratégico, uma vez que o potencial e as oportunidades patentes no arquipélago são facilmente aproveitáveis e sustentáveis (Ponte, 2010). As características deste território reforçam as potencialidades do setor turístico como alavanca e motor para o desenvolvimento económico e social. É o setor com maior empregabilidade e impulsionador da iniciativa privada e empreendedorismo. A história do turismo na Região Autónoma dos Açores é relativamente recente, mas, tem vindo cada vez mais a ser o arquétipo central da economia Açoriana.

A atribuição de distinção ao arquipélago de “o destino mais sustentável” numa lista de 100 destinos mundiais coloca os Açores como a única região do mundo que ostenta o galardão “*Quality Coast*” de platina, resultado da implementação de boas políticas públicas e privadas. Vítor Fraga, Secretário da Regional do Turismo e Transportes do Governo dos Açores, em entrevista à Revista Portugal em Destaque no dia 22 janeiro 2016 destaca que os Açores têm vindo a desenvolver um trabalho conjunto entre entidades públicas e privadas, de construção dos Açores como um verdadeiro destino

turístico, o que nos permite chegar ao ponto em que estamos e em que temos grandes desafios pela frente.

As preocupações, a nível mundial, de como a sustentabilidade dos destinos turísticos e a implementação de programas de proteção e preservação da natureza têm contribuído para o aumento da procura turística nos Açores. O facto de serem ilhas alude-nos salientar que “a importância do mar para a região assume, neste contexto, um interesse vital como espaço de coesão, de recursos e de desenvolvimento de atividades marítimas, científicas e de recreio e lazer” (SRAM e DROTRH, 2008). Desta forma as acessibilidades são fundamentais nas nossas ilhas. Uma política de transportes adequada revela-se essencial à promoção do desenvolvimento da atividade turística. No entanto, o desenvolvimento turístico de um destino prende-se com os recursos locais mas o seu crescimento depende da capacidade de os valorizar e da criação de novos fatores de atração (Cunha, 2008).

É necessário ter em conta que a atividade turística apresenta-se como um sistema integrado, envolvendo diversas atividades e infraestruturas de apoio. Com efeito, o turismo envolve uma multiplicidade de aspetos, desde as deslocações, os serviços turísticos de alojamento, as atividades de promoção e animação às atrações naturais e culturais. “As atrações naturais são insuficientes para satisfazer o turista pelo que têm que ser complementadas com outras facilidades turísticas e infraestruturas de suporte” (Mathieson e Wall, 1988).

Embora até alguns anos atrás, o turismo quase se encontrar numa variante elitista, aquela que dispunha dos meios financeiros necessários para viajar e do tempo suficiente para se dedicar a esta atividade, a melhoria significativa dos transportes marítimos e aéreos, a divulgação, promoção e competitividade e acessibilidade dos preços, o turismo transforma-se numa atividade democratizada. Um destino passa a ver o turismo não só

um *hobbie* de muitos e uma fuga de outros mas como uma importante fonte de receitas e de emprego. Barreto (1996), no seu Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo, citava Schattenhofen (1911), ao proferir que o turismo era um “conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado” (p. 9). Com o crescimento económico a larga escala nos Açores, os novos produtos e serviços turísticos vão ao encontro do equilíbrio ambiental e à valorização do património cultural.

No caso específico dos Açores, ao longo dos últimos anos, o Governo Regional tem vindo a apostar na melhoria ou construção de infraestruturas de apoio à atividade turística, nomeadamente a construção de portos e aeroportos, marinas e *scuts*. Também a criação de sistemas de incentivos à iniciativa privada permitiu dotar o destino Açores com uma maior oferta de alojamento, restauração e animação. Os governantes sentem que, com a recente liberalização das rotas entre o continente português e os Açores é urgente adotar uma gestão integrada, capaz de manter a qualidade e excelência do destino Açores. Assim é necessário monitorizar a atividade turística regional e tomar as medidas adequadas para manter a singularidade do destino Açores.

“Uma preocupação constante do Governo em criar os mecanismos necessários para o seu desenvolvimento sustentável é o que aguarda o Diretor Regional do Turismo, João Bettencourt, aquando da sua participação no Fórum de Biodiversidade e Turismo Náutico, no dia 6 de outubro de 2015, salientou que o turismo é a atividade com maior afirmação nos Açores na última década e meia, destacando a natureza, a biodiversidade e o mar, como elementos chave da autenticidade do destino, gerando experiências genuínas e contribuindo para o reconhecimento dos Açores como um destino “diferenciado, atrativo e apetecível”. Afirmou ainda que “temos características próprias

que nos distinguem e nos diferenciam, pelo que procuramos encontrar nos mercados os fluxos de turistas que permitam desenvolver esta atividade de uma forma equilibrada e não predadora dos recursos naturais”. Para finalizar o seu discurso no Fórum supra mencionado, João Bettencourt destacou o cuidado em tirar partido destes recursos de uma forma consciente, gerindo os impactos do crescimento através de um planeamento adequado, capaz de minimizar impactos negativos, maximizar o retorno para o destino e abrangendo também a comunidade local. Contudo, podemos dizer que os Açores estão no bom caminho, com rumo certo, na mira do sucesso, em maré alta e na hora certa para aproveitar oportunidades.

Em 2012, os Açores encontravam-se na lista dos destinos com crescimento negativo (-5,9%) na escala de chegadas de turistas aos aeroportos enquanto a grande maioria dos aeroportos nacionais apresentava crescimentos consideráveis. Presentemente, as estatísticas apresentam um cenário contrário. Aumentaram o número de chegadas em cerca de 75% face ao ano anterior, e ajudaram a Portugal a subir mais uma posição no ranking mundial (35º lugar).

A título exemplificativo, a *HomeAway* lançou recentemente uma publicação onde refere que: “... os Açores registaram o maior aumento da procura este ano (+160% face ao período homólogo de 2014” (Rádio Atlântida, 2015 e Câmara do Comércio e Indústria de Angra Heroísmo, 2015).

Em fevereiro de 2016 o SREA anunciava que os estabelecimentos hoteleiros da Região Autónoma dos Açores registaram (entre janeiro e dezembro de 2015) 1.272.430 dormidas, representando um acréscimo homólogo de 19,6%. Os proveitos totais atingiram €54.287.510 sendo o RevPar €26.80. Estes e outros dos principais indicadores da atividade turística encontram-se representados na Tabela I dos resultados gerais da atividade turística dos Açores.

Tabela 1- Resultados Gerais da Atividade Turística dos Açores em 2015

Indicadores da Atividade Turística na Hotelaria Tradicional dos Açores	Valor acumulado	
	Janeiro a Outubro de 20 15	Taxa de Variação Homologa (%)
Dormidas	1. 272.430	19,6
Hospedes (unidades)	472.634	23,7
Estada média	3,00	-3,3
Proveitos totais (€)	54.287.510	21,7
RevPar (€)	26,8	20,4

Fonte: SREA (2016)

Nos Açores, em 2015 existiam 84 empreendimentos turísticos, entre hotéis, hotéis-apartamentos, pousadas, aldeamentos, unidades de turismo no espaço rural e turismo de habitação. No concelho de Vila Franca apenas possui 6 empreendimentos turísticos, apresentando os restantes estabelecimentos de alojamento a classificação de alojamento local, como se apresenta na Tabela 2.

Tabela 2 - Infraestruturas de Alojamento Turístico do Concelho de Vila Franca do Campo

Alojamento	Tipologia	Número Camas	Local
Alojamento Vila Mar	Moradia (Alojamento Local)	2	Vila Franca do Campo
Quinta de Santana de V. F. C.	Moradia (Alojamento Local)	6	Vila Franca do Campo
Lobo do Mar	Apartamento (Alojamento Local)	2	Ponta Garça
Casa Tradicional da Vila	Moradia (Alojamento Local)	4	Vila Franca do Campo
Eduardo Machado	Apartamento (Alojamento Local)	4	Vila Franca do Campo
Quinta dos Milhafres	Apartamento (Alojamento Local)	2	Ribeira das Tainhas
Apartamentos Francisco Martins	Apartamento (Alojamento Local)	4	Vila Franca do Campo
Casa das Dias	Moradia (Alojamento Local)	4	Vila Franca do Campo
Casa do Cubo	Moradia (Alojamento Local)	4	Vila Franca do Campo

A tabela está dividida →

Tabela 2 - Infraestruturas de Alojamento Turístico do Concelho de Vila Franca do Campo (Continuação)

Residencia Bem Estar – Dona Adelina	Estabelecimento de Hospedagem (Alojamento Local)	14	Ponta Garça
Rustic House	Moradia (Alojamento Local)	2	Água D’Alto
Quinta CK	Moradia (Alojamento Local)	6	Vila Franca do Campo
Casa da Ribeira	Moradia (Alojamento Local)	4	Água D’Alto
Casa do Vizinho João	Moradia (Alojamento Local)	3	Ribeira das Taíñas
Casa de Água D’Alto	Moradia (Alojamento Local)	6	Água D’Alto
Mystic Island Unipessoal– Marina Mar II	Apartamentos (Alojamento Local)	58	Vila Franca do Campo
Casa das Alminhas	Moradia (Alojamento Local)	2	Água D’Alto
Quinta dos Curubás	Apartamento (Alojamento Local)	10	Ribeira Seca
Quinta do Muro Branco	Moradia (Alojamento Local)	6	Ribeira Seca
Moradia de Roberto de Melo	Moradia (Alojamento Local)	10	Ribeira das Taíñas
Castelo da Palmeira	Moradia (Alojamento Local)	10	Ribeira Seca
Moradia Susanna Rossi	Moradia (Alojamento Local)	8	São Pedro
Convento de S. Francisco	Turismo de Habitação	26	São Pedro
Hotel Baia Palace****	Estabelecimento Hoteleiro	204	Água D’Alto
Hotel Marina***	Estabelecimento Hoteleiro	98	Vila Franca do Campo
Quinta do Avô	Turismo no Espaço Rural	4	Ribeira das Taíñas
Residencial o Jaime	Turismo de Habitação	30	Vila Franca do Campo
Quinta Velhas das Amoreiras	Turismo no Espaço Rural	18	Ribeira das Taíñas
Total camas		551	

Apesar da limitada capacidade da oferta turística do concelho, em 2015, foi possível albergar 7 786 hóspedes, num total de 34 993 dormidas. Comparativamente ao total de hóspedes que visitam os Açores, Vila Franca do Campo apenas recebe cerca de 2%

destes turistas. Com algumas melhorias promocionais do concelho, o aumento da procura turística poderá, por consequência, fazer crescer a economia local.

2.3. A Sustentabilidade da Atividade Turística nos Açores

Relativamente à sustentabilidade num espaço temporal, verifica-se que o seu significado não difere ao longo dos anos. A sustentabilidade ambiental, social e económica é um conceito transversal com orientação estratégica do desenvolvimento do turismo ao nível internacional (OMT, 2000). O desenvolvimento sustentável é aquele que melhora ainda a qualidade da vida do Homem na Terra ao mesmo tempo em que respeita a capacidade de produção dos ecossistemas nos quais vivemos” (p. 26). Em 2008, dizia-se que “devemo-nos mover na direção de uma sociedade capaz de se desenvolver a partir da redução destes níveis, simultaneamente melhorando a qualidade de todo o ambiente social e físico” (Manzini, 2008, p. 19).

Schulte e Rosa (2010) afirmavam que o grande desafio da humanidade no século XXI é a sustentabilidade ambiental, mantendo o bem-estar atual, sem comprometer o bem-estar das futuras gerações. Para tal, torna-se necessário o equilíbrio das explorações dos recursos naturais, a recuperação do que foi destruído, mas principalmente, mudanças culturais, económicas e políticas que reorientem as atividades de produção e consumo. Nos Açores esta definição não se encontra desapropriada nem descontextualizada. A partir do ano 2000, o Governo Regional, tem salientado que a sustentabilidade fazia parte do crescimento deste setor e consequentemente a riqueza gerada deveria ser canalizada para a proteção e valorização ambiental. Com isto, depreende-se a consciencialização de que a natureza cria condições naturais endógenas que garante por si só a sustentabilidade do setor. Acentuaram ainda que cada unidade turística especializada ter-se-ia que se integrar a um vetor de atração e organização do turismo Açoriano, capaz de oferecer aos visitantes uma panóplia de produtos que vão

desde a geologia, mergulho, observação de aves, lazer, observação de cetáceos, passeios pedestres até atividades de saúde e bem-estar entre muitos outros.

A importância da oferta turística do destino Açores conduziu à necessidade de um maior investimento promocional, criação de estruturas e atividades económicas de apoio, nomeadamente ao nível de portos, aeroportos, alojamento, restauração e demais infraestruturas de apoio ao desenvolvimento da atividade turística. Face a esta melhoria, as entidades governamentais entenderam criar novas entidades ligadas à formação, promoção e monitorização do turismo de forma a promover a sustentabilidade deste setor. Também os agentes privados foram incentivados a desenvolver a oferta de novos produtos e serviços turísticos. O retorno deste investimento está a mostrar resultados através do aumento da procura turística que se tem feito sentir no arquipélago nos últimos meses.

Os Açores são neste momento uma Região de referência dentro do destino Portugal, mas poderão enfrentar frequentemente desafios de competitividade, pelo que há que tomar ações preventivas para garantir a manutenção do tal destino desejável.

2.4. Como Tornar um Concelho num Destino Turístico

Para que um determinado local se assuma como um destino turístico é necessário possuir um património natural ou construído, com potencialidades para atrair turistas. Um destino sustentável é aquele que adota um conjunto de medidas globalizantes realizáveis de planificação duradoura que se estende a todas as fases do ciclo de vida e incorpora o seu desenvolvimento geral no contexto económico, sociocultural e meio ambiental (Valls ., 2004). Os turistas são atraídos pelos recursos básicos ou primários (recursos naturais, culturais e históricos) que resultam quer da ação da natureza quer da ação do homem. No entanto, a satisfação das necessidades dos consumidores constitui um dos requisitos essenciais para o desenvolvimento da atividade turística.

A planificação estratégica do turismo tende a estabelecer um enfoque no desenvolvimento sustentável, o que implica que os recursos naturais e culturais não só beneficiem na atualidade, mas também se conservem para o seu uso no futuro. Para que o planeamento seja feito de forma sustentada, há que se desenvolver produtos que estejam em harmonia com o meio ambiente local, produtos com qualidade que tenham em linha de conta o meio ambiente, respeitando a diversidade e extensão do desenvolvimento a ser levado a cabo (Costa ., 2001).

De acordo com o Instituto de Conservação da Natureza e Biodiversidade, o Turismo de Natureza permite conhecer o património natural, as paisagens e as tradições dessas áreas, respeitando os valores naturais que nelas existem. A evolução do mercado do Turismo de Natureza deve-se ao interesse do turista pela qualidade e tranquilidade ambiental, o contacto com a natureza e a preferência por períodos de férias mais curtos (Carvalho, 2010).

Cabe aos governos locais determinarem o desenvolvimento sustentável do turismo, a preservação do património natural e cultural local, a melhoria da qualidade do serviço, a defesa dos direitos dos consumidores e dos trabalhadores e a sua segurança pública. Para que desta forma os recursos existentes sejam um complemento ao concelho e não obstáculos remanescentes que possam vir a afetar negativamente as condições das comunidades locais, os seus direitos e o seu bem-estar.

Recentemente (dia 13 de Fevereiro de 2016), e por iniciativa da Câmara Municipal de Vila Franca do Campo, foi efetuado um roteiro cultural intitulado “Vila Franca do Campo: A Memória e o legado do Tempo”. O roteiro, incluiu visitas ao Convento de São Francisco; Igreja de Nossa Senhora do Rosário; Igreja de São Pedro; Igreja Matriz de São Miguel Arcanjo; Igreja de Santo André. Ao longo do roteiro, o historiador Dr. José de Almeida Mello e Dr. Carlos Melo Bento abordaram temáticas sobre o valor

patrimonial de Vila Franca do Campo, nomeadamente: os primeiros tempos do povoamento da ilha de São Miguel; o património religioso de Vila Franca do Campo e a família Botelho. Na passagem pelo Salão Nobre dos Paços do Concelho, o atual Presidente da Câmara, Dr. Ricardo Rodrigues, afirmou estar orgulhoso por poder mostrar o que o concelho possui a nível cultural e a beleza do património deixado pelos antepassados. O Autarca lembrou que as dificuldades de hoje nada são comparadas com as dificuldades dos antepassados Vilafranquenses que, por exemplo, tiveram de reconstruir o concelho depois do terramoto que o destruiu em 1522 e destacou as vantagens da posição geográfica central na ilha de São Miguel. Ricardo Rodrigues ainda venceu que a preocupação primordial de quem dirige os destinos de um município tem de ser os cidadãos locais, com atenção especial ao mais necessitados, mas também importa saber receber quem visita Vila Franca do Campo e preservar e cuidar do património local que nos diferencia dos demais.

Iniciativas isoladas não são suficientes. Há que ter um bom planeamento, organizado e estruturado de acordo com as capacidades e recursos do concelho, que poderá ajudar a criar iniciativas e eventos como este. No entanto, com governantes, com alguma visão e crença no potencial do município, acredita-se no crível rumo do concelho ao desenvolvimento sustentável tendo por base as suas raízes culturais e tradições.

CAPITULO III. Planeamento Estratégico num Concelho Regional: o

Caso de Vila Franca do Campo

O planeamento é sempre um “instrumento do poder” (Vieira, 2007) pois quem planeia antevê o futuro, quantifica-o e orienta-o. De acordo com Carvalho (2009), e no caso do turismo, as práticas de planeamento e gestão sustentável do turismo são fatores essenciais para a sustentabilidade dos lugares e a viabilidade do turismo. Segundo o referido autor o planeamento do turismo é uma ferramenta estruturante da política de desenvolvimento sustentável e por isso ocupa um lugar decisivo no processo de conceção e implementação de estratégias de desenvolvimento.

Com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, o turismo tornou-se numa das mais importantes atividades da economia global, sendo considerado por muitas entidades públicas como a “tábua de salvação” para o desenvolvimento de muitos países, regiões ou localidades. Presentemente, o turismo tornou-se um “objeto de desejo para muitas regiões” (Silveira, 2002, p. 87).

Segundo a Organização Mundial do Turismo, o planeamento assumiu “um papel de maior relevância no desenvolvimento turístico à medida que os governos passaram a reconhecer não apenas que o setor gera um largo espectro de impactos, mas também que pode ter um importante papel no crescimento e revitalização social e cultural” (OMT, 2003). Isto significa que há diversos tipos de planeamento turístico, e que a sua aplicação dependerá da realidade de cada país, região ou localidade, ou seja, da localização, do mercado turístico, dos recursos específicos e das políticas adotadas (Inskip, 1991). Beni (1997) também defende que o turismo sustentável deve pressupor a viabilidade económica e social, privilegiando simultaneamente a cultura local e o ambiente.

O planeamento turístico integrado e estratégico pode promover o desenvolvimento económico, social e cultural de um território. Sendo Vila Franca do Campo um concelho de pequena dimensão e com recursos limitados, o turismo pode constituir-se como um motor de desenvolvimento. Para tal, torna-se imperativo delinear uma estratégia de planeamento que sirva de orientação aos agentes públicos, privados e comunidade local na prossecução deste objetivo.

Para identificar a perceção e opinião dos principais intervenientes do setor turístico de Vila Franca do Campo, foi efetuada uma pesquisa de campo (entrevistas), para avaliar o concelho, as suas perspetivas e as suas capacidades. Uma das questões colocadas aos intervenientes foi: (Q6): Considera que Vila Franca do Campo reúne as condições necessárias para se tornar um concelho desenvolvido do ponto de vista turístico?

Indicam-se de seguida algumas das respostas obtidas ao longo das entrevistas, respeitando a numeração atribuída a cada uma delas.

Tabela 3 - Respostas de Entrevistas, Face à Questão 6

E 4	Sim, com investimento e criatividade Vila Franca do Campo tem tudo para ficar turisticamente desenvolvida.
E17	Sem qualquer dúvida, Vila Franca do Campo poderá ser uma vila virada para o turismo caso aproveite da melhor forma os recursos que já tem.
E20	Vila Franca do Campo e os seus responsáveis se não tiverem uma ideia de futuro, construída com base em instrumentos qualitativos, onde a componente técnica, seja levada em conta na definição de uma política eficaz para os locais e quem nos visita, perderá o comboio do desenvolvimento, deixando de liderar um destino local, que deve ser o melhor de São Miguel.
E21	Vila Franca do Campo como está localizada no centro da ilha, perto das grandes cidades Ponta Delgada e Ribeira Grande, devia ser o maior centro de atração de turistas. Estamos perto de tudo, do aeroporto, porto e até do hospital. Assim seja a vontade dos seus autarcas. Acresce ainda, que a vinda do maior grupo turístico Português para o concelho, o grupo Pestana, obriga que os locais estejam à altura dos seus pergaminhos de saber receber bem.
E27	Sim, é necessário vários esforços e trabalho neste sentido uma vez que o turismo abrange várias vertentes e agora com a vinda das companhias <i>low cost</i> para a ilha de São Miguel, Vila Franca deve estar preparada para o elevado número de turistas que poderão advir.

É necessário salientar que um dos inquiridos realçou de forma particularmente notória a importância de implementação de um planeamento estratégico do turismo, como foi o caso da entrevista numero nove, onde respondeu que “os planos de desenvolvimento estratégico servem essencialmente como fio condutor para tudo o que se faça à volta do desenvolvimento de determinada área, isto é, como um exercício integrado de planeamento que conduz à definição de orientações de desenvolvimento do turismo no concelho. No caso do turismo em Vila Franca do Campo, um plano de desenvolvimento estratégico reveste-se de muita importância pois tudo o que será projetado visando o crescimento do turismo é feito de forma ordenada, devidamente pensada, seguindo uma metodologia que irá ajudar na prossecução das ações a desenvolver”.

O planeamento do turismo é uma tarefa complexa, uma vez que envolve aspetos relacionados com a ocupação do território, a economia, a cultura dos núcleos recetores, as características dos destinos emissores e a consequente heterogeneidade dos turistas (Ruschmann e Widmer, 2000). Deste modo, o planeamento turístico é um processo “transversal a toda a sociedade que ultrapassa os seus aspetos económicos, territoriais ou ambientais” (Vieira, 2007, p. 29).

3.1. Avaliação do Planeamento num Concelho

Hall (2004) refere que o planeamento não é uma panaceia para todos os problemas, pois ele pode minimizar impactos potencialmente negativos, maximizar retornos económicos nos destinos e, deste modo, estimular uma resposta mais objetiva por parte da comunidade anfitriã em relação ao turismo no longo prazo. Se o planeamento se preocupa com a “antecipação e a regulamentação das mudanças no sistema, em promover de forma ordenada o desenvolvimento com o objetivo de aumentar os benefícios económicos, ambientais e sociais resultantes do processo de

desenvolvimento” (Murphy, 1985, p. 156). Assim o planeamento deve ser considerado um elemento crítico para se garantir o desenvolvimento sustentável de longo prazo dos destinos turísticos. Não basta, por si só, ter um bom plano de desenvolvimento estratégico “em papel”, a ação e destreza são essenciais. Só assim poderemos aproveitar o momento, a oportunidade e o espaço. É ainda essencial, uma redobrada atenção às análises, estudos e previsões do mercado efetuadas pelas entidades governamentais do país em que o concelho se insere.

A situação económica e financeira global não é favorável. Com o aumento de desemprego, redução do nível de rendimento da classe média, retração da procura e consequente contratação na procura de bens e serviços é possível que o turismo e as viagens internacionais possam ser, de certa forma, afetadas, pelo que é necessário prever para antever alterações da procura turística num destino. No caso de Portugal, “o turismo tem uma importância verdadeiramente estratégica para a economia, em virtude da sua capacidade em criar riqueza e emprego. Trata-se de um setor em que temos vantagens competitivas claras como sucede com poucos outros” (Pinho, 2007, p. 1 citado por Costa, 2011).

As tendências, probabilidades e impacto de variáveis externas como ritmo de crescimento da economia mundial, comportamentos dos turistas, preços dos transportes aéreos bem como as variáveis internas como a qualificação de pessoal na área do turismo, a densidade de integração dos sistemas de transportes aéreos, marítimo e terrestres, estabilidade social, segurança pública, preservação dos recursos turísticos e gestão do próprio turismo são exemplos de como podemos tornar vantajosa a nossa oferta.

O fluxo turístico para o arquipélago dos Açores recupera para taxas anuais de crescimento na ordem dos 20% (variação das dormidas entre 2014 e 2015), em grande

parte à facilidade dos transportes marítimos e aéreos, diminuição do preço dos mesmos, a segurança que se faz persistir nas nossas ilhas (baixa taxa de criminalidade e inexistência de surtos de doenças contagiosas ou graves ou massificação turística). Vila Franca do Campo, seguindo uma metodologia planificada, estaria mais consciencializada face aos recursos que possui: ao seu ambiente - o que pode desenvolver - e à sua economia – o que pretende alcançar.

A atividade do turismo pode alavancar outros setores económicos, nomeadamente: construção civil, formação, saúde e setor imobiliário entre outros. Nos últimos 15 anos, a aposta no turismo em Vila Franca do Campo tem vindo a intensificar-se. Com a aposta da construção da marina, os privados foram incentivados pelos governantes locais a investirem no setor e inicia então a teia direcionada para o turismo e desenvolvimento económico do setor do concelho. A Tabela 4 lista as empresas de animação turística e agências de viagens que atuam neste concelho.

Tabela 4 - Empresas de Animação Turística/Agências de Viagem no Concelho de Vila Franca do Campo

Empresa	Atividade	Local
Asas do Tempo – Agência de Viagens e Turismo Lda.	Agência de Viagens	Água D’Alto
Atlantatours	Atividades Náuticas	Marina Vila Franca do Campo
Autatlantis Rent-a-car (Filial)	Rent-a-car	São Pedro
Azores Sub	Atividades Náuticas	Marina Vila Franca do Campo
Carlos Manuel Parece Mendes Araújo (veleiro)	Atividades Náuticas	Marina Vila Franca do Campo
Clube Naval de Vila Franca do Campo	Atividades Náuticas	Marina Vila Franca do Campo
Espírito Azul	Atividades Náuticas	Marina Vila Franca do Campo

A tabela está dividida →

Tabela 4 - Empresas de Animação Turística/Agências de Viagem no Concelho Vila Franca do Campo – (Continuação)

J.F.Costa, Atividades Marítimo Turísticas, Unipessoal Lda	Observação de Cetáceos	Vila Franca do Campo
Tiny Adventures	Desportos Náuticos	Vila Franca do Campo
Lopes e Paiva – Azores Fishing, Lda.	Atividades Náuticas	Marina Vila Franca do Campo
Terra Azul – Animação Turística Lda.	Observação Cetáceos	Marina Vila Franca do Campo
Village Yachts	Atividades Náuticas	Vila Franca do Campo

Adaptando a classificação adotada por Carvalho e Costa (2011), as Tabelas 5, 6 e 7 listam o património rural e natural; religioso e popular; cultural e artesanal de Vila Franca do Campo e evidenciam os respetivos pontos fortes e pontos fracos. Esta abordagem visa efetuar um mapeamento dos recursos que o concelho possui pretendendo apontar os aspetos que deverão ser colmatados para potenciar o turismo local.

Tabela 5 - Pontos Fortes e Pontos Fracos das Atrações do Património Rural e Natural do Concelho de Vila Franca do Campo

<p><u>Recursos 1- Atrações Turísticas de Património Rural e Natural</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Trilhos pedestres e prática de desportos radicais (BTT, Motocross, Moto4) ➤ Lagoas Fogo e Congro ➤ Reserva Natural do Ilhéu de Vila Franca ➤ Praias de Agua D’Alto, Prainha, Vinha da Areia, Corpo Santo, Amora, Degredo, Ribeira das Taíñas ➤ Embarcações de pesca desportiva e caça ➤ Marina de Vila Franca do Campo ➤ Jardim Antero de Quental e António da Silva Cabral ➤ Parque da Cidade e Parque Infantil do Aldeamento Ilhéu
<p>Pontos Forte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Panoramas únicos e deslumbrantes a qualquer olhar • Beleza paisagística diversificada • Acessos para a prática de desporto náuticos • Condições para a prática de desportos radicais • Paisagem preservada, fauna e flora propícia para a observação de aves e contemplação da natureza • Zona de lazer infantil

A tabela está dividida →

Tabela 5- Pontos Fortes e Pontos Fracos das Atrações do Património Rural e Natural do Concelho de Vila Franca do Campo (Continuação)

Pontos Fracos:

- Ausência de estratégia de desenvolvimento turístico adaptada ao concelho.
- Mobilização de recursos por concelho e não por freguesias.
- Necessidade de limpar, jardinar e florir alguns dos pontos estratégicos do concelho.
- Manter desobstruídos caminhos e sinalizar trilhos de acessos pedestres ou para a prática de desportos radicais acima referenciados.
- Fraca disponibilização de apoios para eventos relacionados com a prática de desportos náuticos.
- Falta de promoção à observação e preservação do Cagarro, animal em vias de extinção e que apenas poderá ser encontrado em três países do mundo. E Vila Franca do Campo tem-no como espécie residente numa das mais belas reservas naturais, única no mundo pelas suas características - o Ilhéu de Vila Franca”.
- Inexistência de acesso gratuito ao mar para embarcações locais, não abarcadas na marina

Tabela 6- Pontos Fortes e Pontos Fracos do Património Religioso do Concelho de Vila Franca do Campo

Recursos 2 - Atrações Turísticas do Património Religioso e Popular:

- Convento de Santo André
- Ermida de Santo Amaro
- Ermida de Santa Catarina
- Ermida de São João
- Ermida de Nossa Senhora da Paz
- Ermida da Mãe de Deus
- Igreja de São Pedro
- Igreja de São Miguel Arcanjo
- Igreja de São Francisco
- Igreja de Nossa Senhora da Piedade
- Ermida Nossa Senhora da Natividade
- Império do Espírito Santo (Vila Franca do Campo)
- Paços do Concelho de Vila Franca do Campo
- Castelo Branco
- Igreja do Senhor Bom Jesus da Pedra
- Celebrações religiosas ligadas ao culto do Divino Espírito Santo
- Festas populares de São João, São Pedro
- Festas religiosas São Miguel Arcanjo, Senhor da Pedra, Corpo de Deus, Nossa Senhora da Piedade, Nossa Senhora da Conceição, São Lázaro
- Exposição de espólio em Igrejas e Museus
- Museu de Vila Franca do Campo

Pontos Fortes

- Festas religiosas seculares, símbolos de devoção que incluem todas as artes e ofícios da classe operária.
- Tradições ligadas ao culto e veneração do povo açoriano ao símbolo máximo expoente da Paz.

A tabela está dividida →

Tabela 6- Pontos Fortes e Pontos Fracos do Património Religioso do Concelho de Vila Franca do Campo (Continuação)

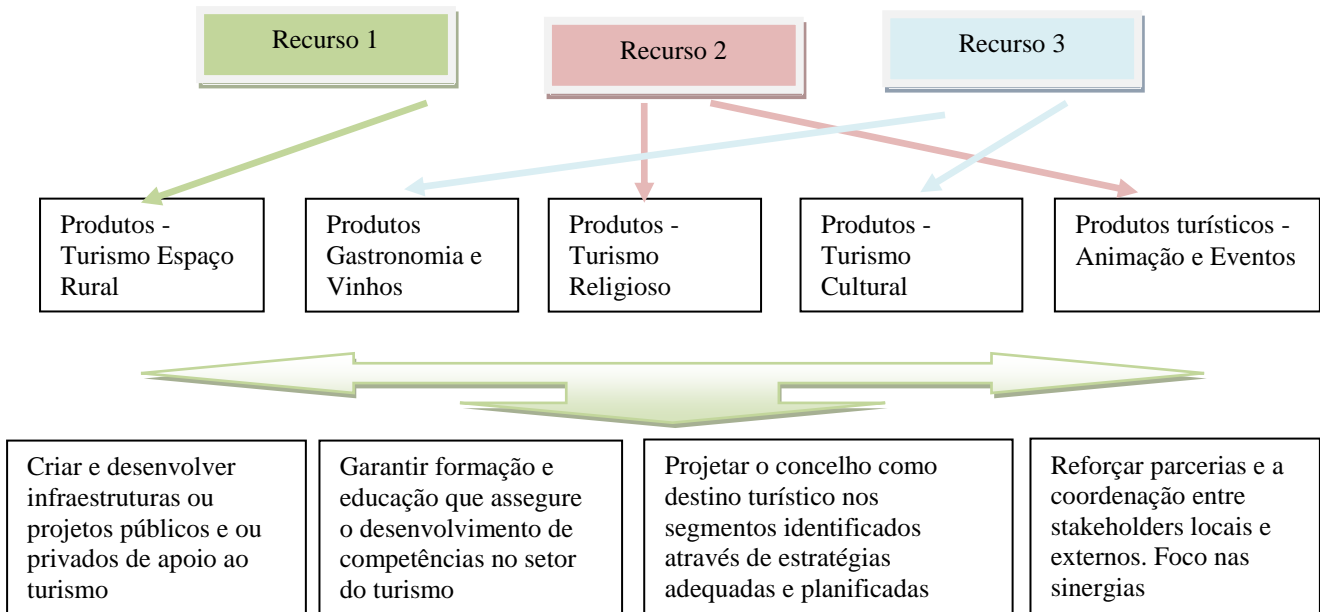
<ul style="list-style-type: none"> • Igrejas que serviram de exemplo a construções posteriores em diversas partes do país. • Espólio único e de grande valor patrimonial e histórico existente no concelho. • Património agrícola e histórico congregado num museu e que permite uma visita envolvente ao passado e à vida de um concelho. • Festas populares com uma das maiores projeções do género na ilha com atração de milhares de pessoas ao concelho
<p>Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fraca divulgação daquela que outrora foi um chamariz de toda a população da ilha de São Miguel. • Atritos entre os residentes no período de festas em datas semelhantes ou paralelas a outros eventos. • Visitas ao santuário frequentes apenas no período de festas. • Degradação de espaços perto do santuário. • Falta de sinergia entre os comerciantes locais e autarquia face ao evento e dimensão comercial que acarreta. • Descentralização do evento da população e centro habitacional a que a comunidade estava habituada.

Tabela 7- Pontos Forte e Pontos Fracos do Património Cultural e Artesanal do Concelho

<p><u>Recursos 3 - Atrações Turísticas Culturais e Artesanais:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mercado Municipal ➤ Mercado do peixe ➤ Fontanário São Miguel ➤ Cooperativa Nossa Senhora da Paz ➤ Olarias Mestre João da Rita e Mestre João Batata ➤ Forno de Loiça Manuel Jacinto Carvalho ➤ Vinho abafado ➤ Feiras temáticas mensais ➤ Queijadas da Vila
<p>Pontos fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoção/ internacionalização face à qualidade e valor das queijadas da vila e do vinho abafado • Existência de património com características singulares • Existência de espaço comercial de escoamento e divulgação dos produtos
<p>Pontos fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Património edificado com necessidade de intervenção e requalificação. • Complexo desativado à venda de peixe. • Artíficio secular em vias de extinção. • Falta de indicação sinalética para fornos e sua importância na cultura e vivência do povo micaelense. • Falta de incentivo à criação de novos produtos gastronómicos, dada a herança conventual deixada no concelho. • Temática de feiras inalteráveis e sem promoção viável.

Resumindo as tabelas anteriores, complementam-se vantagens da interligação entre os três recursos nelas referenciadas, expressas na Figura 1 das vantagens da interligação entre recursos. .

Figura 1- Vantagens da Interligação entre Recursos.



Nota: Baseado em Carvalho e Costa (2011)

O planeamento do turismo é definido como um fenómeno interdisciplinar que envolve a inter-relação de diversas componentes do produto turístico. Para além disto, é uma atividade complexa que envolve diferentes agentes, por isso, está sujeito a uma série de pressões e fatores que podem influenciar o processo e as pessoas, nele envolvido (OMT, 2003). Vila Franca do Campo apresenta inúmeras atrações turísticas, capazes de promover o desenvolvimento do turismo, no entanto a coordenação entre recursos e agentes deverá ser incentivada de forma a alcançar este objetivo.

3.2. Importância de uma Estratégia de Planeamento para o Concelho de Vila Franca do Campo

Planeamento, no contexto de desenvolvimento do turismo, é definido como um fenómeno multifacetado e interdisciplinar que envolve a inter-relação de componentes dos produtos turísticos, de atividades e serviços fornecidos por entidades públicas e privadas (Gunn, 1994). Mas a ideia do que poderá ser, não serve por si só, para ser um instrumento válido, um conhecimento de todos os componentes é requerido para o sucesso do planeamento e gestão do turismo (Inskeep, 1991).

O Projeto: Plano de Desenvolvimento Estratégico do Turismo em Vila Franca do Campo pretende analisar as capacidades existentes, identificar que iniciativas podem ser incrementadas para desenvolver uma estratégia coerente. Onde desde já posso sugerir como título de plano: “Vila Franca: Uma Visão do Passado, Um Olhar no Futuro.” A sustentabilidade do turismo em Vila Franca do Campo constitui um desafio especial que poderá beneficiar, em larga medida, todo o concelho mas para isto é necessário fortalecer parcerias com todos os *stakeholders* locais.

É cada vez maior o número de regiões que colhem benefícios económicos e sociais do turismo e que usam as receitas do mesmo para o desenvolvimento de infraestruturas regionais. No entanto, para que estes benefícios possam ser potenciados, as infraestruturas turísticas regionais devem ser cuidadosamente planeadas, para que os ciclos de vida das zonas turísticas possam ser aproveitados e mesmo expandidos (Costa ., 2001). Neste contexto, Petrocchi (1998), citado por Magalhães (2002), afirma que planejar o turismo é definir um futuro desejado, é contribuir para que as tarefas sejam mais bem realizadas e os objetivos sejam mais facilmente atingidos. É essencial ordenar as ações, possibilitar identificar dificuldades e escolher caminhos alternativos.

Para Williams (2009), o planeamento do turismo engloba os seguintes objetivos:

1. Disposição estruturada de equipamentos turísticos e infraestruturas associadas em grandes áreas geográficas;
2. A coordenação da natureza fragmentada do turismo, principalmente em relação ao transporte, alojamento, *marketing* e recursos humanos;
3. A intervenção na conservação dos recursos e a maximização dos benefícios para a comunidade local;
4. Um mecanismo para a distribuição e redistribuição dos investimentos relacionados com o turismo e os benefícios económicos.

Autores como Henriques (2003) e Hall (2004) afirmam que, no caso de pequenas comunidades, o planeamento turístico comunitário deve reconhecer que na satisfação das necessidades locais também é possível satisfazer as necessidades dos visitantes. A implementação de um plano de desenvolvimento coeso, harmonioso e funcional seria uma mais-valia para o “ressurgir” de Vila Franca do Campo, uma comunidade de histórico inigualável e provida de recursos fabulosos.

O objetivo geral deste plano está na propensão de um crescimento do turismo no concelho de Vila Franca do Campo, conseguido através da identificação e correção de possíveis lacunas, do desenvolvimento de uma visão de recetividade ao turista (englobando as suas primordiais necessidades de conforto, bem-estar e de informação básica). Ele aspira que se demarquem espaços e pontos de referência do concelho fazendo prevalecer o valor histórico daquela que foi a Primeira Capital da ilha. E como o desenvolvimento não acontece por si só, ele intenta definir uma plataforma de cooperação assente em sinergias e na implementação de recomendações que visem o desenvolvimento turístico local.

A necessidade de coligar a vontade dos habitantes à ação dos governantes em prol da continuidade dos valores populares, culturais e históricos de um território, aliada à

existência de um plano pretende orientar e coordenar a ação agentes públicos e privados, bem como toda a população em geral (*stakeholders*) no desenvolvimento de um turismo sustentado.

3.3. O Concelho de Vila Franca do Campo

“E, por saudosismo das origens ou por incentivo a um começo novo chamaram-lhe Vila Franca do Campo” Martins (2010, p. 11) citando Gaspar Frutuoso (1968). “O viajante que visitar alguns lugares há de infalivelmente ter sensações de prazer e admiração...; saindo por exemplo do lugar de Vila Franca, onde viu todos os sinais de uma sociedade civilizada, ou o mundo na época mais distinta da sua origem: passando a seus subúrbios vê-os bem agricultados e de vigorosa vegetação sobre ruínas da mesma vila produzidas por erupções; distante descobre aldeias, colinas e montes cobertos de arvoredo e diversidade de cultura...” (Drumond, 1990, p. 8).

Povoada desde 1439, pelos primeiros povoadores, por ser considerada como um campo de terras férteis, não muito ao centro da costa sul da ilha e por ter perto de si um ilhéu, uma ribeira e uma praia serviam de elo de ligação firme entre as caravelas e a terra firme. Já Gonçalo Vaz Botelho, em 1472 elevava este pedaço de terra a Vila, Franca por estar isenta de impostos e do Campo pelas suas extensas terras. Onde desde cedo, denominava-se Vila Franca como um local auto-sustentável, onde se ergueram casarios (com estatuto social de nobreza) e prosperou no comércio interno e externo.

Vila Franca do Campo em 1499 era o concelho que abrangia toda a ilha. Frutuoso (1998), referiu-se à importância de Vila Franca do Campo, no período anterior ao Terramoto de 1522, como sendo “... a mais populosa Vila que ... em todas as ilhas dos Açores naquele tempo havia. Local para onde era atraída gente de toda a ilha ao comércio dos mais variados produtos, numa dinâmica económica, social e cultural”.

A primeira capital dos Açores, Vila Franca do Campo, hoje apresenta pouca ou nenhum registo físico da sua idoneidade. Historicamente, esta foi sempre uma terra de elites letradas. Importa fazer um levantamento aprofundado das personalidades, dos acontecimentos que aqui se passaram para promover a sua valorização através do turismo.

Figura 2 - Mapa do Concelho de Vila Franca do Campo



Fonte: Holmes (2014)

Vila Franca do Campo, uma pequena vila da Região Autónoma dos Açores, localizada no centro Sul da ilha de São Miguel (latitude de 37.71667 (37°41') Norte e longitude de 2.433 (25°26') Oeste). Limitada pelos concelhos da: Ribeira Grande a norte, Povoação a Leste, Lagoa a Oeste e pelo oceano Atlântico em todo o seu litoral Sul. Sede de um município com 78,00 km² de área e 11 229 habitantes (SREA, 2012), e dividido por seis freguesias: três urbanas: São Miguel, São Pedro e Ribeira Seca e três rurais: Agua D'Alto, Ribeira das Tainhas e Ponta Garça, como ilustra a Figura II do mapa do concelho.

Vila Franca do Campo possui uma população relativamente jovem, na faixa dos 30 aos 39 anos. A população de 10 aos 49 corresponde a 61% desta população (1746 adolescentes, 1724 jovens com idade compreendida entre os 20 e os 29, dos 30 aos 39 contabilizavam-se 1780 cidadãos e dos 40 aos 49 anos temos 1619 pessoas), um número considerável em termos proporcionais da população jovem do concelho. No entanto a população feminina é praticamente igual à masculina, com 50,3% e 49,7%, respetivamente (SREA, 2011).

A nível educacional, a taxa de escolaridade é alta, cerca de 85% da população tem formação educacional e 21% dos habitantes do concelho está inscrito no ano letivo 2015/2016. No entanto, apenas 68% dos alunos termina o ensino secundário e 75% os cursos vocacionais. Estes resultados indicam que a aposta na educação e formação do concelho tem vindo a crescer e as oportunidades a aumentar. A recente renovação das escolas da Escola Básica e Secundária de Vila Franca do Campo, da Escola Básica e Secundária de Ponta Garça e Escola Básica e Integrada António dos Santos Botelho têm contribuído em muito para o crescimento educacional do concelho. Em geral, podemos contabilizar 2.384 alunos a frequentar o ensino escolar: 167 alunos em ensino profissional (59 em programas do Reativar e 108 em projeto área técnica), 26 jovens em ensino especial, 167 crianças em creches particulares e IPSS, 832 crianças em ensino pré-escolar e 1º ciclo e 1.172 alunos no ensino 2º e 3º ciclos (SREA, 2015).

Os estabelecimentos de ensino existentes no concelho, em especial a Escola Profissional, estão cientes da importância do turismo para a economia local, pelo que este passou a ser uma das ofertas formativas oferecidas. A Tabela 8 com os números de alunos por escola no concelho, agrupa os alunos do concelho por unidades de ensino existente.

Tabela 8- Número de Alunos por Escola, no Concelho de Vila Franca do Campo

Ensino	Escola	Número Alunos
Básico e Secundário	Escola Básica e Secundária de VILA FRANCA DO CAMPO	952
Básico e Jardim de Infância	Francisco Medeiros Garoupa	98
Básico e Jardim Infância	António Santos Botelho	285
Básico e Jardim Infância	Padre Manuel Ferreira	163
Básica Integrada	Escola Básica Integrada Ponta Garça	565
Jardim de Infância	Os Cordeirinhos	60
Jardim de Infância	O Cogumelo	127
Profissional	Escola Profissional V. F.C.	108
Especial	Centro de Atividades Ocupacionais	26
	TOTAL	2.384

A principal fonte de rendimento desta população é a agricultura e a pesca. O setor do turismo tem vindo a ser um acréscimo positivo de empregabilidade, dada a aposta do concelho neste setor nos últimos anos: hotelaria, infraestruturas de apoio e de lazer, restauração e comércio.

O concelho de Vila Franca do Campo, face à sua teia funcional, está provido de: 39 cafés/cevejarías; 24 snack bar/ restaurantes; 19 supermercados/lojas de comércio pronto a vestir; 14 espaços beleza e desporto; 10 serviços apoio bancário e segurador; 18 infraestruturas de apoio ao turismo (hotelaria, mergulho e animação turística), 12 unidades de apoio à saúde, 1 pavilhão multiusos, 1 centro cultural, duas bibliotecas, 2 museus, 18 espaços educacionais (públicos, privados e educação especial), conforme mostra a Tabela 9 de listagens das infraestruturas de apoio ao turismo no concelho de Vila Franca do Campo.

Tabela 9- Listas de Infraestruturas de Apoio ao Turismo no Concelho de Vila Franca do Campo

	ESTABELECIMENTO	TIPO
	Estabelecimentos de Restauração	
1	Aquaparque - Recinto Diversões com Bar	Restauração Bebidas
2	Bar Casa de Povo de Ponta Garça	Café Cervejaria
3	Bar da Marina	Snack Bar
4	Bar da Praia Vinha d' Areia	Snack Bar

A tabela está dividida →

Tabela 9 – Infraestruturas de Apoio ao Turismo no Concelho de Vila Franca do Campo (Continuação)

5	Bar do Híper Sol Mar	Snack Bar
6	Bar do Ilhéu	Snack Bar
7	Bar do Mercado	Snack Bar
8	Bar Gil	Café Cervejaria
9	Bar Praia Água d' Alto - Sombra Próxima	Snack Bar
10	Bar Sampaio	Café Cervejaria
11	Bar São Pedro (Taberna)	Café Cervejaria
12	Bar Terminal de Autocarros	Café Cervejaria
13	Bar Terra Alta	Café Cervejaria
14	Bar do Traguita	Café Cervejaria
15	Café 51	Café Cervejaria
16	Café Brilhante	Café Cervejaria
17	Café Cervejaria Araújo	Café Cervejaria
18	Café Cervejaria Central	Café Cervejaria
19	Café Cervejaria Isaque Correia	Café Cervejaria
20	Café Cervejaria Central (João Calouro)	Café Cervejaria
21	Café Cervejaria O Ilhéu	Café Cervejaria
22	Café Cervejaria O Lagoinha	Café Cervejaria
23	Café Cervejaria O Pinheiro	Café Cervejaria
24	Café Cervejaria O Ponta Garça	Café Cervejaria
25	Café Cervejaria Periquito	Café Cervejaria
26	Café Cervejaria Resendes	Café Cervejaria
27	Café Cervejaria Tropical (Artur Luís)	Café Cervejaria
28	Café Damião	Snack Bar
29	Café do Desporto	Café Cervejaria
30	Café Gaiteira	Café Cervejaria
31	Café Jinrike	Café Cervejaria
32	Café Medeiros	Café Cervejaria
33	Café David/Café Meio Moio	Café Cervejaria
34	Café Novo	Café Cervejaria
35	Café O Artur	Café Cervejaria
36	Café O Chike	Café Cervejaria
37	Bar O Correia	Café Cervejaria
38	Café O Guerrouxo	Café Cervejaria
39	Café Salema	Café Cervejaria
40	Café Scorpion	Café Cervejaria
41	Café SLB	Café Cervejaria
42	Café Soares	Café Cervejaria
43	Café Sporting	Café Cervejaria
44	Cervejaria	Café Cervejaria
45	Pavilhão Multiusos/Cafetaria	Snack Bar

A tabela está dividida →

Tabela 9 – Infraestruturas de Apoio ao Turismo no Concelho de Vila Franca do Campo (Continuação)

46	Pizza and Panzaroti	Snack Bar
47	Pub Bar Vénus	Café Cervejaria
48	Quiosque I (Mr. Hot Dog)	Snack Bar
49	Quiosque Saraiva	Café Cervejaria
50	Quiosque Saraiva	Café Cervejaria
51	Restaurante/Bar O Atlântico	Restauração Bebidas
52	Restaurante Bar O Bravo	Restauração Bebidas
53	Restaurante Cantinho da Vila	Restauração Bebidas
54	Restaurante Jardim O Roberto	Restauração Bebidas
55	Restaurante O Jaime	Restauração Bebidas
56	Restaurante Praia Café	Bar Restaurante
57	Restaurante Snack Bar Pub Universo	Bar Restaurante
58	Restaurante Snack Bar O Aninhas	Bar Restaurante
59	Restaurante Takeaway Mr. Frango	Snack Bar
60	Restaurante Estrela do Mar	Restaurante
61	Snack Bar Bombeiros	Bar Restaurante
62	Vila Franca Snack Bar	Bar Restaurante
63	Snack Bar Cervejaria São Miguel	Snack Bar
Comércio e Lojas de Conveniência		
1	Loja Matos	Comércio Alimentar
2	Meu Super Ponta Garça	Comércio Alimentar
3	Mini Mercado Ana Isabel	Comércio Alimentar
4	O Barateiro	Pronto-a-vestir
5	Oficina de Serralharia de Alumínios	Peças serralharia
6	Padaria Julieta	Comércio Alimentar
7	Peixaria Híper Sol Mar	Comércio Alimentar
8	Petshop - Venda de Animais	Petstore
9	Nova Vila (Showroom Deco Lar)	Comércio Alimentar
10	Shopping WU	Comércio Alimentar
11	Super Poupadinha	Comércio Alimentar
12	Supermercado Pérola da Vila	Comércio Alimentar
13	Talho Benevides	Comércio Alimentar
14	Talho Municipal Ponta Garça	Comércio Alimentar
15	Veste Vila	Pronto-a-vestir Desporto
16	A Candy	Pronto-a-vestir
17	A Granja-Fitofarmacêuticos	Produtos Agrícolas
18	Açorpeças - Peças e Acessórios para Automóveis, Lda.	Peças Automóveis
19	Alfaram	Informática
Serviços Bancários, Seguradoras e Serviços Públicos		
1	Santander	Prestação Serviços

A tabela está dividida



Tabela 9 – Infraestruturas de Apoio ao Turismo no Concelho de Vila Franca do Campo (Continuação)

2	Caixa Agrícola	Prestação de Serviços
3	Caixa Geral de Depósitos	Prestação Serviços
4	Montepio	Prestação Serviços
5	Companhia de Seguros Tranquilidade	Prestação Serviços
6	Companhia de Seguros Carlos Arruda	Prestação Serviços
7	Companhia de Seguros – João Dias Filial	Prestação Serviços
8	Branco & Carreiro	Prestação Serviços
9	RIAC	Prestação Serviços
10	CTT	Prestação Serviços
	Saúde e Bem-estar	
1	Farmácia Amaral	Farmacêutica
2	Farmácia Ponta Garça	Farmacêutica
3	Centro de Saúde	Serviços de Saúde
4	Instituto de Beleza Santo Cristo	Estética
5	Salão Cabeleireiro Arlindo	Cabeleireiro
6	Salão Cabeleireira Laudalina	Cabeleireiro
7	Salão Cabeleireiro Manuela	Cabeleireiro/ Estética
8	Salão Cabeleireiro Misé	Cabeleireiro/Estética
9	Salão Cabeleireiro Unique	Prestação Serviços
10	Salão Cabeleireiro Sylvie	Cabeleireiro/Estética
11	Metrópolis Hairstylist	Estética
12	Salão Estética e Massagens	Estética
13	Nutrimetics-Salão de Cosmética Natural	Cabeleireiro/Estética
14	Barbearia Pimentel	Salão Cabeleireiro
15	Barbearia Raposo	Salão Cabeleireiro
16	Daniela Salão Estética	Estética
17	Consultório Médico Dr. Luis Soares	Medicina Geral
18	Consultório Médico Arcanjo	Medicina Geral
19	Clínica Dentária Vila Franca	Medicina Dentária
20	Clínica Dentária Ponta Garça	Medicina Dentária
21	Clínica Dr. Isabel V.	Medicina Dentária
22	Clínica Dentária Infante	Medicina Dentária
	Desporto e Lazer	
1	Clube Futebol Vasco Gama	Formação
2	Clube Futebol Bota Fogo	Formação
3	Vilactivo-Manutenção Física, Lda.	Ginásio
4	Filarmónica Lealdade	Formação
5	Filarmónica União Progressista	Formação
	Educação	
1	Escola Básica e Secundária de VFC	Educação
2	Escola Básica Integrada P.G	Educação

A tabela está dividida →

Tabela 9 – Infraestruturas de Apoio ao Turismo no Concelho de Vila Franca do Campo (Continuação)

3	EB1/JI Padre Manuel Ernesto Ferreira.	Educação
4	EB1/JI Francisco Medeiros Garoupa	Educação
5	EB1/JI António dos Santos Botelho	Educação
6	Escola Profissional de Vila Franca do Campo	Formação
7	Escola Profissional de Ponta Garça	Formação
8	Escola de Condução Conforto	Prestação Serviços
9	Creche Jardim de Infância Os Cordeirinhos	Educação
10	Creche e Jardim de Infância O Cogumelo	Educação
11	Escola de Condução Vila Franca	Prestação Serviços
12	Centro Explicações	Prestação Serviços
13	Vila Ensina - Centro de Estudos e Formação dos Açores, Lda.	Prestação Serviços

Tendo por base o tecido económico e empresarial existente no concelho, os inquiridos neste projeto, foram abordados na relação aos aspetos que importa melhorar para desenvolver o turismo em Vila Franca do Campo. Segue-se as seguintes opiniões demonstradas na Tabela 10 de resumo de entrevistas:

Tabela 10 - Resposta à Qustão 2 da Entrevista

E5	Uma aposta muito forte numa agenda cultural, desportiva e empresarial, junto do mercado que mais nos pode fornecer turistas.
E8	Vila Franca do Campo, contemplada com belezas naturais e porque tem uma história como ninguém, porque foi aqui que se iniciou o povoamento de São Miguel, tem obrigação de marcar a diferença pela positiva, por ter trabalho facilitado à partida.
E16	: O turismo tem vindo a registar um claro desenvolvimento a nível regional, que Vila Franca do Campo tem acompanhado, mas individualmente ninguém tem capacidade para o realizar.
E22	Para o desenvolvimento do turismo em Vila Franca do Campo imediatamente remete-me para a noção da lacuna existente a nível de restauração, como complemento essencial ao desenvolvimento assistido a nível de alojamento. É necessário sensibilizar as unidades de restauração existentes para a importância do “bem servir”. Vila Franca nunca foi um concelho de tradição em termos de restauração, restringindo-se a apenas a poucos restaurantes, quase concentrados num único proprietário. Acho que a concorrência e a diversificação da oferta, nesse sentido, seria uma grande mais-valia na restauração no concelho.

Salienta-se a opinião comum das capacidades do concelho bem como da necessidade de sinergias e parcerias entre *stakeholders* do setor.

Em relação à questão sobre a visão dos entrevistados face à análise evolutiva do concelho nos últimos 10 anos salientam-se as seguintes opiniões:

Tabela 11- Resposta à Entrevista, Questão 1

E1	No final do século XX e no início do século XXI, Vila Franca do Campo teve uma aposta muito forte na promoção de eventos, que mobilizaram milhares de pessoas, que passavam parte do dia a utilizar as nossas praias e os nossos restaurantes, assim como o nosso Ilhéu e o Aquaparque. A promoção desses eventos fez com que fossemos mais conhecidos ao nível nacional e até internacional, pois muitas dos protagonistas, que animavam os eventos culturais e desportivos, eram estrangeiros e ajudaram a levar o nome de Vila Franca do Campo além-fronteiras.
E3	Era uma política que marcava a diferença em relação aos restantes concelhos da ilha de São Miguel.
E4	Vila Franca do Campo inicialmente teve um grande desenvolvimento com a construção de infraestruturas para variados fins, como a construção do pavilhão multiusos, o parque da cidade, entre outros, assim como a recuperação de alguns já existentes, neste momento este mesmo desenvolvimento estagnou, em Vila Franca do existe o ilhéu e as igrejas para os turistas visitarem.
E14	Nos últimos dez anos, o concelho de Vila Franca do Campo registou uma evolução significativa em termos de qualidade de vida para a população, que pode ser comprovada através, nomeadamente, dos seguintes exemplos: - Introdução do ensino secundário na Vila em 2005; - Grande melhoria do parque escolar do concelho, que incluiu intervenções nas escolas do ensino básico e construção da escola secundária de Vila Franca e da Básica Integrada de Ponta Garça; - Melhoria das acessibilidades com a construção da via rápida/SCUT; - Introdução da aplicação de políticas ambientais conscientes da necessidade de preservação e conservação da qualidade do meio ambiente, quer através de campanhas de sensibilização e da recolha seletiva dos resíduos sólidos urbanos, quer através da participação e inclusão no programa Bandeira Azul.
E19	A nível de alojamento no concelho verificou-se um desenvolvimento, de certo nível, de infraestruturas existentes e de implementação de novos empreendimentos. Convém, igualmente, referir o aparecimento de novas empresas que se dedicam essencialmente a atividades turísticas (em mar - observação de cetáceos ... e terra – trilhos pedestres...)
E23	Nos últimos 10 anos verifica-se uma melhoria nas unidades hoteleiras existentes e já de alguma tradição no setor do concelho, designadamente o Hotel Bahia Palace e Hotel Marina, ambos com obras de renovação e melhoria. Para além desses projetos de melhoria, surgiram também novos conceitos de alojamento, nomeadamente o surgimento de alguns empreendimentos de alojamento local, como seja o exemplo do Marina Mar II.

Uma visão de concelho, em plena evolução mas que não poderá deixar de ver o turismo como uma fonte de rendimento e um motor de desenvolvimento para a economia local.

Avalia-se aqui a opinião dos entrevistados face à questão relacionada com a responsabilidade da Câmara Municipal promover o desenvolvimento turístico, realçam-se os seguintes contributos:

Tabela 12- Respostas à Questão 3 da Entrevista

E7	É da responsabilidade do Governo Regional a promoção do destino Açores, mas a promoção de cada concelho, apostando na diversificação e valorização do que melhor podem apresentar, é uma tarefa que compete a cada autarquia. A diversidade da oferta na ilha de São Miguel é o que valoriza este destino, como um dos melhores do mundo.
E10	A cooperação entre públicos e privados numa ilha com a nossa dimensão, limitada pela disponibilidade de equipamentos, sejam eles hoteleiros, pavilhões de exposições, salas de congressos e espaços, com dimensão para servir refeições, obriga a conjugação de esforços, entre diversos concelhos, que felizmente a construção das vias rápidas, veio permitir uma proximidade rápida e segura, entre todos os concelhos da ilha de São Miguel.
E15	É inevitavelmente da responsabilidade da Câmara Municipal promover o desenvolvimento do turismo, enquanto entidade governamental de gestão do concelho. Não sou apologista, de todo, que esse desenvolvimento deva girar em torno, única e exclusivamente, dessa entidade pois considero fundamental o investimento privado nessa área.
E16	Penso que, de um modo geral, todas as Câmaras Municipais se esforçam por promover o desenvolvimento turístico no seu concelho. A Câmara de Vila Franca do Campo não é exceção e manifesta essa vontade através, nomeadamente, de uma política de apoio a iniciativas socioculturais, desportivas e recreativas que, certamente, contribuirão para a promoção da imagem do concelho. Registo ainda que a Câmara tem um Vereador do Turismo, o que é revelador da sensibilidade para o tema.
E30	Como em todas as áreas a desenvolver nos vários concelhos, considero imperativo a existência de acordos de cooperação entre entidades público-privadas num esforço conjunto em prol do desenvolvimento do concelho. É de salientar a importância das pessoas locais, que como usufrutuários desse mesmo desenvolvimento, devam participar num esforço conjunto e sinérgico com essas entidades em projetos de desenvolvimento local, com ou sem cariz turístico. É sempre de extrema importância quando as pessoas locais assumem uma postura proactiva, de participação no que se passa na sua comunidade.

De fato, não deverá passar a responsabilidade apenas pelos órgãos governadores, mas terão de ser eles os maiores impulsionadores para o desenvolvimento no concelho. Tendo sempre em atenção que as empresas ou organizações que visam o bem estar financeiro, também necessitam de uma cooperação mútua entre parceiros para vingarem e permanecerem no mercado.

De acordo com Chiavenato (1999), o fator humano tem sido o responsável pela excelência de organizações bem sucedidas; por isso a importância do fator humano em plena era da informação. O grande diferencial, a principal vantagem competitiva das empresas, é obtido por intermédio das pessoas que nelas trabalham. No entanto para Reis (2009), um conjunto de indivíduos reunidos com o propósito de gerar sinergias e que leve a resultados melhores do que os obtidos por meio da soma ou simples agregação de resultados individuais, havendo interdependência entre seus membros, o trabalho em equipa está intimamente associado à comunicação. Complementando e visto que é por meio da comunicação que será possível o estabelecimento de vínculo entre os membros da equipe (Angeloni, 2010), poderemos corrigir falhas existentes, criar valores mensuráveis à organização e fazer com que se alcance as metas de melhor serviço ao cliente e de qualidade fazendo crescer o concelho e valorizando o seu produto turístico.

O volume de negócios das empresas micalenses é de 3.317.963 milhares de euros, sendo o rendimento do concelho de Vila Franca do Campo cerca de 3% deste valor (98.434 milhares de euros). Na produção vinícola declarada pela ilha, 92,5% foi produzido no concelho de Vila Franca do Campo, o que não deixa de ser um ponto positivo a explorar no concelho.

A título exemplificativo, em 2015, a Câmara Municipal de Vila Franca do Campo apresentou uma candidatura À Direção Regional da Cultura, com vista à obtenção da classificação: - Conjunto Protegido e de Interesse Regional, visando a proteção, valorização e recuperação de património construído publico ou privado, pelos benefícios que potenciará o apoio à conservação de bens imóveis de grande interesse histórico e cultural. Em Vila Franca do Campo, segundo o Instituto Açoriano de

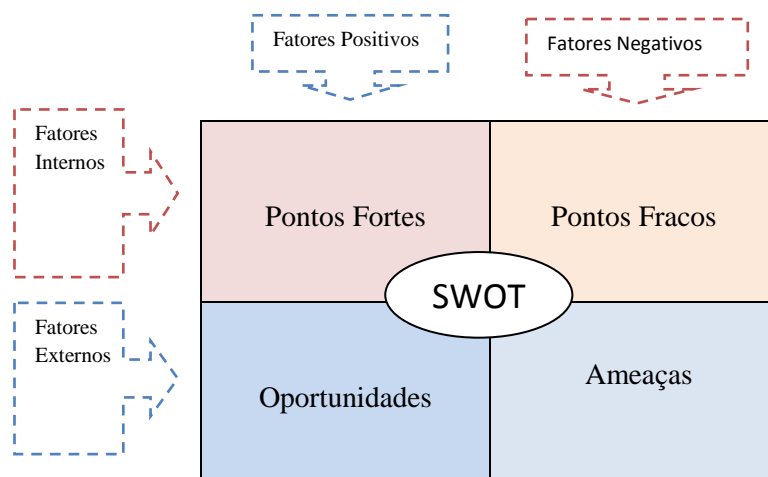
Cultura, estão considerados 137 imóveis patrimoniais com elementos do tipo arquitetónicos, urbano ou paisagístico de qualidade intrínseca e de significativo valor coletivo, social ou cultural.

3.3.1. Análise SWOT ao concelho de Vila Franca do Campo

A oferta turística poderá ser descrita como um conjunto de recursos e características inerentes a um destino turístico, que inclui, nomeadamente, os recursos primários, as facilidades turísticas, as estruturas económico-sociais e políticas, a geografia e o ambiente, as infraestruturas e as acessibilidades internas (Mathieson e Wall, 1982). Neste contexto, Gunn (1994), refere que o planeamento turístico deve, assim, procurar interrelacionar todas as componentes da oferta turística (atracções, transportes, informação, promoção e serviços). Para melhor avaliar a oferta do concelho de Vila Franca do Campo, podemos fazer uma breve análise SWOT do concelho.

Relativamente à utilização da Análise *SWOT*, podemos dizer que esta é uma ferramenta de gestão muito utilizada pelas empresas para o diagnóstico estratégico. A Figura 3 mostra como se analisa uma matriz *SWOT*.

Figura 3 - Matriz de Análise SWOT



O termo *SWOT* é composto pelas iniciais das palavras *Strengths* (Pontos Fortes), *Weaknesses* (Pontos Fracos), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). A análise SWOT neste contexto tem por finalidade inventariar alguns pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades do concelho de Vila Franca do Campo. Relacionando assim os pontos fortes e fracos, do concelho com (pontos internos) as principais tendências do meio envolvente, pontos externo) bem como as ameaças e oportunidades poderemos perceber como cada tendência pode ou deve ser explorada e convertida em benefícios do turismo do município.

De acordo com a opinião dos entrevistados, quando confrontados com a questão relacionada com o desenvolvimento turístico do concelho de Vila Franca do Campo, surgiram os seguintes comentários:

Tabela 13- Respostas dos entrevistados à Questão 2

E4	Essencial e quase de imediato necessário está a promoção da restauração e criar infraestruturas que promovam atividades e entretenimento a quem nos procura, sobretudo em época baixa.
E7	Vantagem de um concelho turisticamente desenvolvido em termos económico-financeiros está na capacidade de gerir receitas. Garantir eventos internacionais é outra questão positiva face à projeção do concelho. Como exemplo temos a adesão aos Saltos Red Bull. Este deveria ser o ponto de partida para outros projetos dessa natureza.
E8	A todo o tempo é um bom tempo para se desenvolver o turismo em Vila Franca, o que se coloca aqui é aproveitar, de facto, da melhor forma a visibilidade atual dos Açores enquanto destino turístico.
E15	Aderindo a novos eventos de projeção regional, nacional e internacional “colocamos no mapa” e desperta a atenção de quem queira visitar o arquipélago, a ilha e o concelho.
E18	O nosso concelho tem a seu favor uma natureza quase impoluta, uma notável beleza paisagística, um monumento natural de eleição - o ilhéu, excelentes praias e uma grande tradição histórico-cultural.
E19	A vantagem principal é aquecer a nossa frágil economia, permitindo que se deixe de pensar em turismo, só para o Verão, mas sim, como um instrumento dinamizador da criação de emprego e mais-valias durante todo o ano.
E28	Ter um concelho turisticamente desenvolvido é vantajoso a nível económico e social. É uma forma de criar novos postos de trabalho, dar a conhecer o que de bom nós temos e levar o nome do nosso concelho a outros pontos do mundo.

Com este cenário de visão dos entrevistados, complementou-se com a análise SWOT, ilustrada na Tabela 13 da análise SWOT, que alinhará um cenário de pontos positivos e negativos, bem como oportunidade e ameaças, encontradas no concelho de Vila Franca do Campo e que poderão ser avaliadas e superadas com a implementação de um plano estratégico.

Tabela 14- Análise Swot do Concelho de Vila Franca do Campo Enquanto Destino Turístico

Pontos Fortes:
<ul style="list-style-type: none"> • A localização do concelho na semiesfera sul, zona central da ilha: a meio caminho de quase todos os outros pontos de interesse turístico da ilha. A proximidade e a acessibilidade rápida aos restantes concelhos. • Multiplicidade e proximidade da oferta e das infra-estruturas turísticas (histórica, cultural, paisagísticas e lazer. • Clima ameno, considerando-se muitas vezes o concelho como o Algarve dos Açores, para a visita dos turistas e para a participação em atividades de lazer ao ar livre durante quase todo o ano. • Boa capacidade de oferta de restauração e alojamento • Sossego, tranquilidade e segurança • Existência de vários elementos patrimoniais edificados na época do povoamento da ilha. • Vivência enraizada na cultura • População acolhedora e hospitaleira • Boas infraestruturas gerais ao desenvolvimento do turismo (saúde, segurança e serviços auxiliares). • Existência de escolas de formação no concelho, com incidência na formação de técnicos de turismo e similares • Produção de produtos locais de elevada qualidade como o caso da banana, ananás, maracujá e vinha. • Existência de pequenos terrenos de cultivo e estufas privadas • Recursos endógenos locais que favorecem a comercialização de produtos locais
Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Deficiência a nível de iluminação • Má sinalização para circular em alguns pontos de interesses turísticos • Algum descuido com atrativos (degradação visível nas estruturas físicas do património. • O potencial cultural do concelho é pouco reconhecido pelos turistas e visitantes • Falta de promoção de alguns produtos turísticos.
Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • A possibilidade das empresas e artesãos locais beneficiarem com a estratégia aplicada no setor do turismo • A valorização do concelho • A existência de valores patrimoniais cujo potencial turístico se encontra por explorar.

A tabela está dividida →

Tabela 15- Análise Swot do Concelho de Vila Franca do Campo Enquanto Destino Turístico (Continuação)

<ul style="list-style-type: none"> • Promoção do concelho conjuntamente com a região numa fase de grande projeção internacional. • Possibilidades de maiores sinergias • Oferta, de experiências únicas, de recursos naturais envolventes • Autenticidade do meio ambiente • Promover atrações e eventos diversos • Promover produção de produtos locais
Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de controlo na oferta dos produtos turísticos • A grande visibilidade dos concelhos vizinhos ofusca a evidência do concelho • Perda de atratividade e de competitividade dos elementos culturais procurados pelos visitantes locais e externos • Insuficiência de infraestruturas de apoio à informação e monitorização do turismo • Inexistência de parcerias que potenciem iniciativas conjuntas entre os produtores locais e a autarquia para promoção e produção de produtos de grande qualidade.

Interrogando os mesmos intervenientes sobre o que consideravam ser essencial para atrair turistas, reteve perspetivas diferentes, mas os objetivos a alcançar eram sempre os mesmos: recuperar, formar, inovar e cativar.

Tabela 16- Respostas dos Inquiridos à Questão 4 da Entrevista

E1	Como Vilafranquense continuar a manter os nossos jardins, as nossas praias, os nossos miradouros e todos os espaços públicos, nomeadamente os trilhos pedestres, limpos, ajardinados e transitáveis.
E12	Continuar a apostar na formação de proprietários e trabalhadores, que prestam serviços aos locais e àqueles que nos visitam, por ultimo exigir às entidades públicas organização de eventos, que permitem trazer pessoas a Vila Franca, alongando a sua permanência.
E13	Não será bom para Vila Franca, receber visitas ao Santuário de Nossa Senhora da Paz e ao nosso Ilhéu e depois dormir, comer em Ponta Delgada e nas Furnas. Eis porque a animação noturna também deve ser repensada, até a horas que não incomodem, mas necessária para ocupar quem nos visita, fomentando o consumo dos nossos produtos.
E17	Manter uma boa qualidade no Ambiente; boas infraestruturas de apoio e limpeza nas nossas praias – que são das melhores da ilha; boa oferta na restauração e similares; promover a oferta cultural e recreativa
E26	O que falta em Vila Franca do Campo para desenvolver o turismo é dinâmica e inovação, tanto da parte dos novos empreendedores como também das entidades superiores, sendo necessário aproveitar o que já existe, como o Aquaparque localizado na Vinha d’Areia, algo que está encerrado e é um grande atrativo turístico.
E29	No tempo corrente é necessário ser feito um levantamento de potenciais pontos turísticos apostar na sua recuperação e investir neles. É necessário também inovar fazer estudos de mercado como o tipo de turistas que nos visitem, o que gostam e trabalhar no sentido de os satisfazer

Não só os aspetos naturais constituem potencialidades turísticas de uma dada região. Também os aspetos culturais (tais como o património arquitetónico, a arte, a música, a dança, a gastronomia, tradições e costumes) poderão constituir importantes atrativos turísticos e a chave da promoção de uma dada região se forem devidamente preservados e valorizados. "A insustentabilidade exprime, assim, a incapacidade das políticas urbanas adaptarem a oferta de serviços urbanos à quantidade e qualidade das demandas sociais" (Acselrad, 1999). O planeamento pensado e estruturado poderá avaliar temporariamente a posição do concelho, face ao desenvolvimento do turismo e às exigências do turista, não esquecendo nunca a política de bem-estar da população.

3.3.2. Valorização histórica e cultural do concelho

Do terramoto à grande batalha naval do Atlântico Norte, Vila Franca eleva-se aos nossos dias como um certo misticismo lendário encoberto pelo esquecimento do valor histórico e do "desmantelamento" de tudo o que um dia foi o nosso marco. Na arquitectura religiosa, civil, militar e doméstica, bem como nas esculturas (estátuas e bustos) poderia-se vislumbrar o passado histórico deste concelho, desta ilha, deste arquipélago. "Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos enquanto o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente" (Baudrillard, 2008, p. 14). O autor afirma que atualmente é o homem que vê os objetos nascerem, produzirem-se e morrerem, enquanto em todas as civilizações anteriores eram os objetos que sobreviviam às gerações humanas.

A noção de sustentabilidade associada ao património não se refere apenas à materialidade, mas à identidade, valores e heranças históricas. Interligando este concelho ao conceito de turismo histórico-cultural, podemos aferir que não estamos

muito longe de uma realidade sustentada. Para MacCannell “o turismo é um meio que permite ao homem buscar a autenticidade algures noutra local, noutra cultura e/ou noutra período histórico”. (MacCannell,1973, p. 589/590)). Adotando o pressuposto de que a autenticidade “habita” algures noutra cultura, as reconstituições históricas podem muito bem ser um catalisador das impressões de autenticidade, na medida em que transportam psicologicamente os participantes para outros tempos e outras culturas.

Quanto se visitam sítio históricos, muitos turistas esperam que lhes propiciem experiências de lazer com um elevado valor de entretenimento (Janiskee, 1996; Bruner, 1989). Já Amirou (2000) promete-nos que uma viagem rumo à História ou à infância leva-nos ao centro das coisas, ao mundo verdadeiro. Uma viagem turística que permita ao turista a experiência daquilo que une os contrários: o aqui e o algures, o outro e o mesmo, o interior e o exterior, o passado e o quotidiano, a natureza e a cultura. De acordo com Gonçalves (2005), o turismo consiste num processo de consumo de experiências e de “venda de sonhos”, que sejam capazes de satisfazer as necessidades do consumidor de forma memorável.

A recuperação e preservação de património material ou imaterial, depende de um conjunto diversificado de atores, da noção de património em cada época e dos recursos disponibilizados, fortemente dependentes das orientações políticas dos governos. O património assim salvaguardado passa a funcionar como memória social que se apresenta como sendo de todos e partilhada por todos os membros da comunidade. Por isso, lembra Lowenthal (1985) que “os vestígios do passado, na paisagem e na memória, refletem inúmeros detalhes daquilo que nós e os nossos antepassados fizemos e sentimos” (p. 3)

O turismo pode gerar a revalorização das atividades e costumes, e de outras características das paisagens rurais (Vera, 1997). De entre os efeitos positivos mais

notáveis do desenvolvimento turístico no meio rural estão: o impulso à reabilitação e preservação do património artístico e cultural, os intercâmbios culturais entre visitantes e visitados, a manutenção de costumes e tradições locais, o aumento do interesse da comunidade local por atividades culturais, e o estímulo aos empreendimentos locais a partir de iniciativas vindas da própria população local.

A cultura é o conjunto de valores/bens materiais e imateriais que uma determinada sociedade cria no decorrer da sua existência e que vai passando de geração em geração. Ferreira (2012) ao citar Cluzeau (1998) afirma que o turismo cultural não deve ser considerado somente uma atividade económica, mas sim, uma experiência vivida pelos visitantes a um destino fora do seu universo.

O turismo pode contribuir com benefícios positivos ao promover o contato entre comunidades diferentes. Esta atividade influencia o desenvolvimento local e atua como estratégia para a preservação cultural. Segundo Costa (2011) são os artesãos que “asseguram a continuidade das tradições culturais, transmitindo nos seus estilos e formas a identidade local e possibilitando ainda aos turistas a ligação e vivência com o passado” (p. 29). Envolver a comunidade para que ela participe no processo, possibilita-lhes o (re) descobrir de novas formas de olhar e apreciar o lugar onde vivem. Isto leva a que eles se orgulhem do que é deles, tornando um elo importante na interação com os potenciais visitantes.

O aspeto mais importante da cultura reside no seu significado, portanto no ideal tradicional (sua origem e história). E pode ser interpretada como um processo e também como um produto. Neste contexto, é importante salientar que o turismo cultural é caracterizado pela procura de atrativos histórico-culturais, sendo estas arquitetura civil, religiosa, militar, ruínas, manifestações populares e folclóricas, gastronomia, artesanato,

costumes, hábitos, esculturas, pinturas, sítios históricos e científicos, salas de exposições, teatros, etc. de um determinado local.

O concelho de Vila Franca do Campo, em termos de património cultural e histórico apresenta muitas alternativas. No que se refere às festas tradicionais tem no seu auge a maior festa popular da ilha: São João, estas são um recurso cultural com algum interesse em termos de turismo assim como bem como a secular e única em todo Portugal, festa religiosa de invocação ao Arcanjo São Miguel, outrora patrono de toda a ilha, onde levava a população, por atividade profissional ao seu culto e veneração.

Ao nível do artesanato, “ *A gente de Vila Franca que teve sempre natural pendor para as coisas do espírito e para as artes dos mais diversos ofícios*” Andrade (1973, p. 47), tem ainda hoje a sua expressividade na peculiar olaria ou “ Louça da Vila”. Muito provavelmente com tradição oriunda de Portugal continental, como sugere o padre Ernesto Ferreira quando diz que a olaria de Vila Franca teve influências da olaria de Estremoz (Ferreira, 1943). Giese (1959) vê grandes semelhanças entre a talha de Vila Franca do Campo e o cântaro algarvio. É na freguesia de São Pedro, área onde param as olarias, perdidas ou escondidas entre quelhas e rochas. Mas já são poucos os artesões residentes e resistentes a este ofício. Com apenas um forno em funcionamento para a cozedura tradicional do barro, o preço da matéria-prima e escassez de sucessores a esta arte, não tarda muito a que se perca esta história, esta tradição, este produto turístico... esta marca da Vila.

O bordado a ouro, que ainda se vai guardando entre usos e costumes das antigas Irmãs do Convento de Santo André na Cooperativa Nossa Senhora da Paz, são obras de artefacto manual e que inebriam as capas que pelos ombros vestem o Senhor Bom Jesus da Pedra e o Senhor Santo Cristo dos Milagres quando se expõem em veneração nas procissões ou espaços de culto anual... as maiores imagens de culto no turismo

religioso da região. Reconhece-se o valor cultural do artesanato vila-franquense, mas na verdade quase não representam contributo do turismo para o desenvolvimento sustentável do concelho ou daqueles que deles fazem o seu ofício. Assim sendo, é necessária a definição de uma política de promoção e valorização que tenha em conta os valores próprios da cultura local.

A pequena Queijada da Vila, com origem no Convento de Santo André, tem seu segredo guardado na alma de apenas duas famílias locais, é o doce mais conhecido da gastronomia do concelho. Muito apreciada por todos os que nos visitam, é a mais desejada lembrança que um turista leva do concelho. Mas, o vinho abafado, o licor de fabrico local similar ao Vinho do Porto, e também ele um produto de selo Açores, com excelente projeção de vendas. Não estará ele no mesmo patamar de qualidade que a doce queijada.

Para Seitz e Meyer, (1997) citados por Kastenholz (2005) o destino íntegra uma série de produtos singulares, para além de outros produtos e recursos, nem sempre diretamente comercializáveis (simpatia da população, ambiente, património), e que, no seu todo representam uma experiência turística. O processo de preservação visa cuidar do património histórico-cultural de modo a que o património se perpetue no tempo.

3.4. Visão do Concelho com um Plano de Desenvolvimento Estratégico

Há pouco mais de 10 anos, Vila Franca do Campo já se intitulava como um concelho virado para o turismo. Mantendo as características tradicionais de um concelho rural, Vila Franca do Campo afirmava-se, cada vez mais, como um pólo de desenvolvimento turístico, em vias de se tornar um destino preferencial alternativo, para os turistas que visitam a ilha de São Miguel. O lema dos autarcas era, já naquela altura, de “Virar a Vila para o mar e o concelho ao futuro”. Embora não seja um destino de sol

e praia, possui um clima ameno durante todo o ano, podendo-se até mesmo dizer com um micro clima (localização privilegiada em zona costeira. O município oferece ainda cinco praias que anualmente ostentam à bandeira Azul (símbolo de qualidade Europeia), possui zonas de reserva natural (como é o caso do Ilhéu de Vila Franca do Campo, Lagoas do Fogo, Congro e a dos Nenúfares), fortalezas e castelos recortados pelas encostas de tamanha beleza paisagísticas, momentos culturais e de entretenimento e boas infraestruturas de apoio, fundamentais para a existência de um tecido empresarial dinâmico.

Uma Vila moderna, ou uma Vila de Excelência, virada para o futuro e geradora de riqueza é o que se pretende, de novo, para o concelho de Vila Franca do Campo num futuro próximo. Casos de sucesso, com pretensões não muito diferente do que deste projeto no caso: de Vila Franca do Campo, temos dois municípios como referencia:

Torres Vedras, que no dia 15 de Novembro de 2013 hasteou a Bandeira da Rede de Cidades e Vilas de Excelência. O Município de Torres Vedras é, reconhecido pelo trabalho que tem desenvolvido nesta área de atuação e assume-se como "município de excelência". De salientar que Torres Vedras é membro-fundador da Rede de Cidades e Vilas de Excelência, que conta, à data, com cerca de meia centena de cidades/vilas aderentes e cujo objetivo é fomentar o trabalho conjunto, em várias temáticas, que possibilite melhorar o quotidiano das populações. Com efeito, o empenho do Município de Torres Vedras é um contributo para que as cidades e vilas possam tornar-se mais inclusivas, possuindo, conseqüentemente, um desenvolvimento sustentável e melhor turismo.

E Vila Nova de Cerveira, distrito de Viana do Castelo entrou para o grupo de Vilas de Excelência no dia 31 de Julho de 2015. Placa de adesão que pode ser vista na Figura 4. O concelho tem, nas últimas décadas, assumido o setor da Cultura, como um dos

vetores chaves na sua estratégia de desenvolvimento e afirmação territorial. É um bom exemplo a ser seguido, dadas as potencialidades do concelho de Vila Franca do Campo, e do projétil que esta denominação beneficiaria ao concelho.

Figura 4 - Placa Comemorativa de Instituição a Vila de Excelência.



Fonte: Amizade-Cerveira-Tomino (2014)

Segundo a opinião dos entrevistados, face a uma possível adesão do concelho de Vila Franca do Campo a Vila de Excelência, a resposta não foi muito evidente dado o desconhecimento do conceito em si. Desta forma é imponente a delineação de um plano que faça o concelho a ascender a tal estatuto.

Tabela 17- Respostas à Questão 7 da Entrevista

E 22	Para atingirmos a excelência, implica uma grande vontade dos recursos humanos disponíveis a todos níveis, pois os recursos naturais, ninguém tem como nós.
E 30	Não sei bem o que implica ser uma “Vila de Excelência” mas eu gosto muito de viver em Vila Franca do Campo e acho que está ao nível de muitas outras vilas de Portugal Continental. Não foi por mera razão de escolhi esta vila para minha residência.

CAPITULO IV. Recomendações e Conclusões ao Planeamento Proposto.

“Vila Franca do Campo, primeira capital da ilha, cidade dos palácios à beira da estrada, do centro urbano mais antigo dos Açores, da igreja erguida no tempo dos primeiros povoadores e da sua capela de Nossa Senhora da Paz, posta em miniatura no alto do monte. Cidade festiva dos ricos, cidade dos pobres que nos sorriem, com mulheres muito brancas que abrem as janelas ao dia e cantam dentro de casa o que lhes vai no coração, parece que todos os dias são domingo em Vila Franca. Ao seu imponente ilhéu, plantado a umas centenas de metros do porto...Este “ilhéu da vila”, como é chamado por muitos, não terá caído do céu, de onde nunca, aliás, caíram obras acabadas; subiu da profundidade oceânica, dela emergindo como emergem os veleiros inexistentes nas longas miragens do mar...” Melo (2000, p. 147/8)

Imagem bonita aos olhos de ilustres escritores, reconhecida pela história de um concelho... uma ilha... uma nação... um país... um mundo que outrora era quase todo administrado por Portugal. Não somos muito aos olhos da história, mas fazemos parte, de um trecho dela. Desta forma, este plano propõe alguns objetivos, para o desenvolvimento do turismo no concelho de Vila Franca do Campo.

4.1. Implementação de Novas Tecnologias da Informação

O Turista procura aceder a níveis de informação cada vez mais diversificados, que permitam um conhecimento prévio do destino ou lhe possibilitem recolher dados capazes de estabelecer/desenhar a sua estadia, as atividades a desenvolver e a interação com o território e seus recursos e fomentar assim o seu bem-estar e segurança. A informação turística assume um papel relevante na promoção e influência a criação da

imagem dos destinos turísticos. Mendonça (2002), sublinha que quantas mais poderosas são as TIC, mais acessíveis se tornam, promovendo a possibilidade de cada vez mais um maior número de pessoas e organizações retirarem benefícios das mesmas. Neste aspeto o autor estabelece a sua ligação com a atividade turística, afirmando que, evolução do turismo está intimamente ligado à evolução tecnológica.” Acrescente-se o facto de que dadas as características específicas da oferta turística, a informação apresentada nos diversos formatos existentes torna-se um instrumento precioso de atração dos potenciais e efetivos consumidores, isto é, os instrumentos de comunicação e informação são fundamentais para a atividade turística (Mendonça, 2002).

A utilização das TIC na indústria das viagens e turismo é conduzida pelo desenvolvimento da perspetiva da oferta e da procura. Por um lado, cada turista é diferente, transportando um conjunto único de experiências, motivações e desilusões. Por outro lado, esses turistas tornaram-se sofisticados devido à sua experiência. Os turistas de algumas partes do mundo tornaram-se viajantes frequentes, são tecnológica e linguisticamente evoluídos e conseguindo funcionar em ambientes multiculturais (Buhalis, 2004).

Só quem não andou ainda, num local desconhecido de mapa na mão, à procura do caminho para determinado local é que não valoriza a importância de uma sinalética bem colocada e objetiva, que obedeça às normas internacionais, valorizando o desconhecimento da língua e indispensável ao conforto do crescente fluxo registado de visitantes. Incentivar à criação de um placard eletrónico, num ponto estratégico e público onde toda a informação turística seja disponibilizada a qualquer visitante do concelho é fundamental. Que inclua mapas, rotas, direções/localizações de pontos turísticos ou infraestruturas de apoio ao turismo, horários autocarros, contactos telefónicos de serviços de apoio ao turismo ou outros que se achar relevante salientar.

Além da difusão tecnológica, estaremos aqui a alcançar sinergias em prol do desenvolvimento e divulgação do concelho.

4.2. Criação de um Posto de Informação Turística

O conjunto de postos de turismo de uma localidade representa um dos elementos básicos do produto turístico (Augustyn, 1998) e tem como principal finalidade atender, de modo eficiente, o visitante durante o período de permanência no destino (De Luca Filho, 2005). Além disso, os postos de turismo procuram apoiar as atividades de turismo e lazer e assumem um importante papel de promoção de destino e na divulgação da informação turística.

O crescimento do fluxo de informações que a atividade Turística vem sofrendo, constituindo um fator crítico no planeamento e desenvolvimento de um destino e na divulgação dos seus produtos e serviços. A mudança do acesso material pelo acesso digital ameaça as estruturas tradicionais de promoção, o que implica que os postos de turismo tenham de se (re)funcionalizar, de forma a promover um contacto social ainda mais eficaz com os turistas, oferecer serviços que vão além da informação e disponibilizar meios de promoção do destino de forma envolvente, reconhecida e fiável, perante as expectativas e interesses dos visitantes. Isso ocorre em função de turistas mais viajados, mais experientes e mais exigentes, que passam a ter necessidades específicas de informação (Nascimento e Silva, 2004). O atual Diretor Regional do Turismo, tenta implementar uma nova imagem aos postos de turismo nos Açores, que tendem a ser diversificadas, com maior flexibilidade e inovação. Os postos de turismo são maioritariamente da responsabilidade do setor público e inserem-se no sistema turístico como parte da infraestrutura de que um destino precisa para atender o turista e poder divulgar as potencialidades locais (Beni, 2003).

Porque não incluir um posto de turismo destes, no concelho de Vila Franca do Campo, sob tutela ou abrigo da legislação da Direção Regional do Turismo? O posto de turismo não tem apenas que informar, deve acima de tudo orientar os turistas. As suas principais funções são: divulgar o destino, fornecer material promocional turístico, divulgar serviços, promover reservas, organizar visitas e itinerários, promover produtos, recolher informações sobre a procura, arquivar material, estruturar informação de apoio à decisão, organizar estatísticas, entre outras. As informações turísticas mais procuradas nos Postos de Informação turísticas são sobre: meios de hospedagem, atrativos, histórico-culturais, equipamentos de alimentação, equipamentos de recreação, equipamentos de lazer e entretenimento (De Luca Filho, 2005).

Com a implementação de um posto de turismo em Vila Franca do Campo, poder-se-ia monitorizar a atividade turística e facultar estudos de satisfação de turistas com intuito de melhorar as falhas que possam daqui advir. É necessário ter o feedback dos turistas, saber se o serviço prestado correspondeu às suas expectativas: um cliente satisfeito é um grande meio de publicidade para a empresa e essenciais na captação de novos clientes. Montejano (2001) afirma que os postos de informação turística devem se basear em informações de empresas, instituições, organizações turísticas e recursos turísticos. A recolha de dados e sistematizações estatísticas podem desenvolver a interligação entre todos os *stakeholders* do concelho. A informação recolhida nos postos de turismo influencia o comportamento dos visitantes, em virtude de se constatar que ela suporta a decisão da eleição dos lugares a visitar, bem como o tempo e o dinheiro que se gastam, no destino, face à motivação induzida (González, 2009). Nem sempre o preço é o motivo de preferência do cliente, pelo que um bom investimento na qualidade da informação da oferta turística por vezes é fundamental não só para a satisfação do

turista como para as empresas do setor, para a atividade comercial e para o conseqüente desenvolvimento local.

É essencial ressaltar que os Postos de Informação Turística influenciam diretamente a qualidade do produto turístico e fomentam a construção de um turismo de qualidade e são eles, muitas vezes, responsáveis pela permanência e pelo retorno do turista.

4.3. Desenvolver Estratégias de Comunicação Online e Offline, no Setor Turístico de Vila Franca do Campo

Atualmente vivemos um momento de verdadeira explosão do turismo, mas a falta de informações atualizadas e confiáveis sobre o setor dificulta a obtenção de novos investimentos e benefícios e até mesmo de atrair novos turistas para uma localidade.

Cada vez mais, o turismo tem na internet um meio de influir a sua atividades económica. É uma ferramenta de marketing que utiliza a fotografia, descrições, som e vídeos de lugares turísticos; é um importante canal informativo da localidade turística e é um instrumento de interatividade e diferenciação criado pelos próprios destinos.

A tecnologia oferece possibilidade de racionalização e procedimentos de trabalhos mais simples e seguros e é também um instrumento de controle de qualidade. A informação constitui um dos aspetos mais importantes na promoção de destinos e produtos turísticos, pelo que vem sendo objeto de uma atenção particular por parte dos operadores turísticos que, através de diversas e tendencialmente cada vez mais sofisticadas formas e meios de comunicação, procuram divulgar o turismo e criar condições favoráveis para chegar aos potenciais interessados (O'Leary e Deegan, 2005). Por conseqüente sugerem-se os três seguintes pressupostos a este tópico:

4.3.1. Aperfeiçoamento do Site da Câmara Municipal de Vila Franca do Campo

Verifica-se que o turista tendencialmente solicita a informação pelos canais mais diversificados e percecionados como maior validade (Middleton e Clarke, 2001). A viagem virtual já é uma realidade, através da Internet podemos conhecer um local antes mesmo de nos deslocarmos até lá. Esta informação é um recurso estratégico que influencia diretamente nas decisões do turista, pois sem ter saído do seu espaço de conforto, o turista, à distância de um “Click” poderá antever a qualidade da oferta do destino.

A Câmara Municipal tem uma página de internet (www.cmvfc.pt) onde o turismo surge como uma área destacada. No entanto, esta secção apresenta escassa informação turística pelo que a sua melhoria não deverá ser descurada, pois a informação assume-se como uma ferramenta de marketing que pode resultar em vantagem competitiva de um destino (Kiriakou, 2006).

A divulgação turística baseada em suportes digitais, gera informação heterogénea, permite alcançar diferentes registos, estimulando a procura e auferir um conhecimento mais aprofundado do destino indo ao encontro do que o visitante espera. Bem organizada, cria condições adequadas para que as autoridades locais planifiquem o desenvolvimento turístico e difundam uma informação estratégica para os diversos parceiros do setor turístico: hotelaria, restauração, animação e lazer.

Colocar um *link* na página inicial do site da Câmara Municipal, que diretamente direcione o utilizador ao setor do turismo, será um atrativo e um incentivo à propensão de visita e uma mais valia à sinergia empresarial do concelho. Nascimento e Silva (2004) categorizam as informações geradas pelo e para o turismo em três tipos básicos:

1. Informação para a gestão empresarial, que subsidia o desenvolvimento das atividades ligadas ao turismo
2. Informação para a divulgação do turismo, que promove o destino

3. Informação para o turista, que satisfaz as necessidades de informação do turista durante a sua estadia no destino.

A motivação está relacionada com a antecipação da viagem e este é um elemento fundamental da experiência turística. Neste sentido, os lugares são escolhidos porque há uma antecipação de prazeres intensos (Sharpley, 2008). Para se captar um turista, temos que transpor a mentalidade do pós-turista: o novo turista, que passa a apreciara todos os atrativos da localidade em vista, diferenciando-se assim do turista consumista. O turista busca, em antemão, referências ou informação de atividades que podem ser desenvolvidas no destino, quais os potenciais atrativos da região, hospedagem, alimentação, transporte local, vias de acesso, entre outros o que colocaria o concelho, um destino preferido pelos que buscam animação, experiências e segurança. Por exemplo, o pedestrianismo pode ser definido como o trajeto a pé, por trilhos sinalizados, que na sua maioria se situam na natureza (Manso 2002, citado por Rodrigues 2004). Pode ser praticado em percursos de pequena ou longa distância, caminhando poucas horas ou mais de um dia de jornada. Segundo Gonçalves (2002) o que distingue o pedestrianismo de outras atividades similares é o facto de se desenvolver em caminhos sinalizados e com marcas e códigos internacionalmente reconhecidos e aceites. Porque não facultar, através do site, coordenadas e diretrizes para trilhos na área do concelho?

Adotando o *slogan* do Ministério do Turismo Venezuelano: “turista Informado, turista seguro” a apenas a tal “distância de um *click*”, o concelho de Vila Franca do Campo poderá alcançar a satisfação da mais básica necessidade de um visitante: segurança. Querer um turista informado, que saiba para onde ir, o que visitar e como o percorrer fará o concelho de Vila Franca do Campo um destino aconchegante, acolhedor, apetecível, confortável e seguro. A Internet não é mágica, leva um certo

tempo para se consolidar. Por isso muita atenção, porque um site mal feito espanta o turista, é publicidade negativa. Um site profissional não precisa custar uma fortuna, basta que seja um site claro, prático, de bom gosto e que atenda às necessidades básicas do visitante.

4.3.2. Demarcação de Pontos Históricos e Criação de Material de Informação

Promocional

O património histórico de um local é o conjunto de manifestações produzidas socialmente ao longo do tempo e do espaço. Pode ser exposto por arte, modo de viver, ofícios, festas, lugares, paisagem, atributos naturais, intangíveis e edificados. As edificações, o traçado da vila, o desenho dos passeios, as praças, o paisagismo, as manifestações culturais, os costumes, os saberes, celebrações e práticas culturais tornam-se referências simbólicas e afetivas dos próprios habitantes, pois são estes que constituem a imagem e a identidade do seu núcleo habitacional. Preservar o património cultural de uma vila é manter as marcas de sua história ao longo do tempo e, assim, assegurar a possibilidade da construção dinâmica da identidade e da diversidade cultural da comunidade.

A gestão do espaço turístico mais que uma estratégia funciona como um excelente meio para a preservação de uma entidade. É importante assegurar o planeamento do destino turístico devendo este ser entendido como valorização histórica e tradicional. Segundo Castells (1999) “a identidade é uma fonte de significados e experiências de um povo, construída com base em atributos culturais, e que se constituem como referencial para os próprios indivíduos de uma comunidade. Um produto turístico não é apenas um conjunto de bens e serviços consumíveis pelo visitante. É acima de tudo, a principal característica e a experiência de um lugar (localidade e pessoas), é a intangibilidade e a precibilidade que de um momento imerge. Uma memória retratada, uma sábia história

contada, uma tradição partilhada, um registo do passado... uma imagem levada na alma ao regressar a casa. Se não instruímos à demarcação de pontos históricos do concelho, o banal passante não carregará o verdadeiro sentido da importância do local visitado.

Lousada (2008) descreve a Vila de Trancoso como uma vila muito antiga: “hoje, séculos volvidos, são as tradições que se tentam manter que fazem desta vila um local histórico de peculiar beleza”. Afirma ainda que a atual aposta na multifuncionalidade é uma resposta às dificuldades do mundo rural, uma adaptação a novas realidades, por vezes uma resposta endógena, muitas vezes uma resposta sugerida ou imposta por poderes estranhos às comunidades rurais. Com todo o interesse dos governantes locais, na aposta do turismo no concelho de Vila Franca do Campo, porque não acreditar que um dia Vila Franca do Campo vai ascender a este nível?

O Concelho de Vila Franca do Campo possui um vasto património construído e paisagístico representativo de muitos séculos de história. O Instituto Açoriano de Cultura, considerados 137 elementos patrimoniais com valor histórico e arquitetónico, abrangendo quintas, igrejas, fortificações, peças de arquitetura, entre muitos mais, de qualidade intrínseca e de expressivo valor coletivo, social ou cultural. O concelho em estudo, reúne pela sua acessibilidade ao centro histórico, pela presença da memória do que já existiu, e pela envolvente natural condições únicas para articular história, comunidade e natureza.

A intervenção proposta explora a capacidade do valor histórico irradiar coesão social, criando espaços onde a natureza, o concelho e a população se aproximem e se identifiquem. Torna-se fundamental a elaboração de estratégias, a todos os níveis, que contribuam para reforçar as capacidades em matéria de Educação para o Desenvolvimento Sustentável (Gomes, 2006). Este projeto, ou proposta de planeamento estabelece uma comunhão entre a história e o futuro de Vila Franca do Campo, o que

neste pressuposto recomendado faz surgir um fervilhar dos acontecimentos passados, da história contada e da oportunidade que pode daqui advir. Os baluartes das fortalezas, ou os vestígios e marcas deixados por uma história do passado são a consonância de que, com o tempo, estas construções podem tornar-se parte de uma atividade sustentável para o futuro do setor do turismo no concelho de Vila Franca do Campo.

Vila Franca do Campo é um concelho diversificada em termos físicos e socioeconómicos, colocando à disposição do turista que a visita, uma série de recursos e produtos turísticos que, constituem uma imagem forte e de elevado potencial turístico que passa pela paisagem singular existente, pela natureza, pela segurança, tranquilidade e bem-estar e pelo património histórico e cultural. Como aliar este ponto à comunidade?

Quando tentamos transpor uma ideia ou conhecimento aos outros, temos que estar cientes e acreditar nesta mesma história ou neste mesmo objetivo. Existem pessoas que são, por si, naturalmente criativas, inovadoras e revolucionárias. No entanto, apesar de ser, tendencialmente, uma característica inata, a criatividade pode ser aprendida e desenvolvida ao longo da vida. E o que se ganha, a ser mais criativo? Novas formas de resolver problemas e melhorar processos. Novas formas de atuar, sobretudo agindo e reagindo com mais flexibilidade ao que nos rodeia. Novas respostas, às questões de sempre. Reunir algumas dicas para ajudar a estimular a criatividade nas escolas do concelho ou por entre a comunidade, pode ter como retorno boletim informativo bem conseguido sobre os edifícios históricos, culturais ou religiosos. Transformar depois esta informação numa publicação pode ser um apoio no setor do turismo. O desenvolvimento e o progresso de uma região são sempre fruto do tempo, ou seja, um espaço físico e humano atribuído a uma unidade, que dispõe de um conjunto de técnicas utilizadas para organizar e valorizar esse espaço com o sentido de alcançarem a satisfação dos seus objetivos específicos (Soares e Monteiro, 2013).

Demarcar, não é apenas reportar o património local e atrair: vontade, conhecimento e visitantes é reconhecer e despassar o singular valor arquitetónico, histórico e cultural de um destino.

4.3.3. Edição de um livro de imagens do concelho de Vila Franca do Campo

Uma imagem vale mais que mil palavras, é a linguagem que se usa para sublimar uma fotografia, mas aquilo que vemos é apenas aquilo que o Fotógrafo viu, no entanto é sempre mais recetível e mais inteligível que um texto de leitura. Com maior facilidade tomamos como realidade um imago e interpretamo-la de acordo com as informações de dela advém. A imagem é um dos principais insumos para a venda dos destinos turísticos mundo. São as fotos de catálogos e guias de viagem, divulgadas em redes sociais e sites especializados que encantam o turista e o fazem visitar, conhecer as manifestações artísticas e o património cultural de outro país. A imagem exerce um poder de influência sobre a percepção e as escolhas das pessoas. Desta forma, é importante construir uma imagem compatível com o plano de desenvolvimento e de crescimento que queremos dar ao concelho de Vila Franca do Campo.

A máquina fotográfica surge com uma extensão da visão humana, eternizando momentos. Ao princípio a fotografia foi demonizada pelos artistas tradicionais que defendiam a arte de então como única e superior, porém com o avanço técnico e a popularização da fotografia, suas “aptidões” foram logo reconhecidas. Seu uso se ampliou, passando de simples registro de paisagens e retratos para diversas aplicações de cunho artístico, técnico e até científico. Ao longo da História contemporânea a fotografia foi elevada ao *status* de representação fiel da realidade, justamente por sua capacidade de reter ou recortar um pedaço da vida.

Sobre o gesto de fotografar, Flusser diz que “as possibilidades fotográficas são praticamente inesgotáveis. Tudo que é fotografável pode ser fotografado”. (Flusser.

1983, p. 19). Hipoteticamente podemos afirmar que a fotografia é uma extensão da visão publicitária. A publicidade apropria-se da fotografia e fez inestimado uso da imagem para atingir os seus objetivos. A imagem é essencial para promover marcas e produtos pois aguça a curiosidade do consumidor e estimulada à compra novas experiências de consumo. Empresas que utilizam recursos visuais adequados certamente estão a um passo de obter maiores êxitos em suas estratégias de comunicação e divulgação.

Estimular profissionais da fotografia a captar a presença e a vivência diária de um concelho, é uma forma de levar, além-fronteiras uma imagem, uma descoberta, uma curiosidade e estimular o desejo de conhecer algo encantador, até então desconhecido ou que simplesmente que deixou-se ficar na saudade. Um “silêncio significativo” de uma imagem, um olhar para paisagens, sítios ou pessoas diferentes, que estão fora da normalidade e da rotina do dia-a-dia são, são por si só, uma motivação para se viajar (Cohen, 1993; Echtner, 2002; Echtner e Prasad, 2003).

Uma seleção de fotografias, expostas em concursos fotográficos protagonizadas pelo concelho, e que tenham por base a temática “Vila Franca e ...” poderá refletir-se numa coletânea fotográfica do concelho, ilustrada por diversos olhares, diferentes câmaras, inúmeras perspetivas e um só mesmo objetivo: promoção de uma imagem turística.

Imagens turísticas são analisadas para lá do seu lado pictórico. Representam um valor cultural, inserem-se na ideologia dominante de uma sociedade, refletem e moldam discursos particulares sobre sítios e identidades, convertem um produto mais apelativo e sugestivo e sugerem a “autenticidade” de um destino. São invariavelmente associadas ao passado e à tradição porque em termos iconográficos evocam tempos longínquos com referências à História.

4.3.4. Incentivar à criação de associações de cariz cultural para a gestão de eventos

Os órgãos governamentais, que gerem a atividade turística do concelho, como estratégia sociocultural deveriam estimular à criação de grupos ou associações locais sem fins lucrativos. Que planeassem e gerissem os eventos que ocorrem no concelho, sempre em coordenação com os agentes envolvidos e a comunidade local. A elaboração de um calendário ou portfólio de eventos a cargo destas associações e uma boa visão da gestão cultural e tradicional da comunidade seria uma mais-valia para a promoção e divulgação do concelho.

A cultura é tudo aquilo que não vem da própria natureza mas que é produzido pelos seres humanos. Não é somente uma herança que se herda da família, é também uma herança herdada pela sociedade e envolve arte, crenças, hábitos, costumes, entre muitos outros. A cultura tem um papel importante para a população e para o destino que investe neste bem tão precioso.

“ A cultura, termo concebido ainda na Idade Média para a acumulação de saber e formas de saber, referida num arquétipo eterno, que se deslocava no tempo e no espaço.” Dias (1973, p. 170). Hoje em dia aparece, mais nitidamente como simples produto histórico, de conteúdo variável no espaço e no tempo. Mas são eventos deste cariz que marcam um destino, uma cultura ou uma população.

Na perspetiva de Allen . (2003), eventos são rituais, apresentações ou celebrações específicas que tenham sido planeados e criados para marcar ocasiões especiais ou para atingir metas ou objetivos específico cunho social, cultural ou corporativo. Getz (1997). Este autor ainda sugere duas abordagens para o termo “evento”: ótica do organizador e ótica do consumidor. Salienta-se aqui apenas a referente à ótica do consumidor, onde o evento é uma oportunidade para uma atividade social ou de lazer, fora do âmbito normal de escolhas ou além da vivência quotidiana.

Para Goeldner . (2002) os eventos podem ser uma solução para a irregularidade na procura porque têm a capacidade de distribuir o turismo geográfica e sazonalmente. Este aspeto permite ao destino celebrar e promover as suas singularidades, o que possibilita igualmente, desenvolver o orgulho local e melhorar o bem-estar económico e social da comunidade. Cada poder local deverá entrar em diálogo com os seus cidadão, organizações locais e empresas privadas e deverá registar em “Agenda ou *Portfolio*” de eventos locais. Através de processos consultivos e de estabelecimentos de consensos, os poderes locais deverão aprender com os cidadãos e com as organizações locais, cívicas, comunitárias, comerciais e industriais e adquirir a informação necessária para elaborar melhores estratégias.

Ziakas (2014) estabelece alguns conceitos fundamentais de Portfolio de Eventos. Caracteriza-o como um fenómeno multifacetado: social, económico e cultural que merece ser tratado como uma área de estudo conceituada e demarcada dentro do universo da gestão e política de eventos. O autor tem a noção de que os eventos de grande dimensão, podem criar impactos económicos, socioculturais e ambientais negativos, gerados pelo desequilíbrio nos recursos investidos nestes eventos se houver apenas interesses por parte de um determinado grupo e não na comunidade em geral. Desta forma, as empresas organizadoras de eventos e responsáveis pelas políticas dos mesmos, devem cruzar a capitalização dos eventos com a maximização dos resultados pretendidos. Deverão manter um plano sinérgico entre os stakeholders envolvidos (associações: económicas, de turismo, de lazer, desporto ou socioculturais) pois a criação de um *Portfolio* de Eventos será nada mais do que uma estratégia que vise apelar a uma gama de segmentos de mercado e que coloca os eventos em diferentes épocas do ano, de acordo com a posição da região, os mercados e as condições ambientais em prol do acréscimo de valores de cada evento e do desenvolvimento planeado do concelho.

O *portfolio* deverá ter uma visão holística, isto é, ver um evento estrategicamente integrado a ser aproveitado pelos seus recursos otimizando assim os benefícios do evento. Deixar de vê-lo como objeto social ou cultural e passar a antever a multiplicidade das suas funções como “produto comercial”, de abordagem económica, promocional e comercial. Deverá também realçar a importância da existência de uma listagem de todo um grupo de eventos existentes num determinado espaço durante o ano, analisar o sistema moldado pelos *stakeholders* e salvaguardar métodos etnográficos, sociais, culturais e desportivos da comunidade. Uma parceria ou sinergia contribuirá para o desenvolvimento económico e promocional do concelho.

O caso das festas de São João da Vila:

Deixar de ver como um convívio espetacular de cor, vida, tradição, adesão popular em noite inesquecível e passar a ver como uma festa de características culturais e tradicionais, que todos os anos atrai milhares de pessoas às ruas da Vila, que faz gerar recursos financeiros ao comércio do concelho e expande o concelho em cartaz promocional único da ilha.

O caso das festas de São Miguel Arcanjo:

Deixar de ver uma festa religiosa, de invocação ao anjo, patrono da freguesia de São Miguel, concelho de Vila Franca do Campo que a igreja propaga e passar a (re) ver como a festa com mais anos de tradição que a ilha até hoje considera, que atrai ao concelho todos os artesãos dos mais diversos ofícios para contemplação dos seus santos patronos, propagada pelo município em prol da história que se pretende manter, enaltecendo aquele que um dia foi o patrono da ilha: São Miguel, o Arcanjo.

E podemos enumerar muitos mais eventos, mas deixo aqui em forma de pensamento, do título de uma das obras de Melo Bento lançada em Junho de 2011: “A vila, a história e nós”. Pois um evento poderá ter múltiplos propósitos, e quando bem

planeados realçam o potencial e o desenvolvem o setor do turismo. Vila Franca do Campo beneficiará se, baseando-se na sua história, nas suas raízes e na sua tradição, planificar uma agenda de eventos, para que se consiga:

- a) Definir eventos de marca, diferenciados
- b) Se demarque os acontecimentos de maior enlace, em prol da promoção e divulgação do concelho;
- c) Saliente eventos de pouca importância;
- d) Dispersem datas de eventos temáticos ao longo do ano;
- e) Promover eventos temáticos periódicos para dinamizar a economia local e promover convívio entre população e visitantes;
- f) Aproveitem as oportunidades únicas que cada evento possa fazer surgir, de forma construtiva, evolutiva e positiva
- g) Divulgue antecipadamente o concelho para os eventos posteriores.

Exemplo de um caso de sucesso, temos a comunidade rural do Texas, Estados Unidos da América: *FortStockton*. Cidade que por volta do ano 2000 era demarcada pela rivalidade cultural (70% hispânica e 30% anglicana), pobreza (cerca de 25% população vivia abaixo do nível de pobreza) e fraco desenvolvimento económico. Criando um Portfolio completo de eventos desenvolveram um esforço entre os eventos culturais e desportivos, em prol da resolução dos problemas sociais, turísticos e económicos da comunidade, promoveram sinergias entre o desporto e eventos culturais, melhoraram a imagem do destino (promoção nas redes sociais), fomentaram e desenvolveram o comércio e aliviaram as exclusões sociais.

A criação de um *portfolio* de eventos é fundamental para um estratégico desenvolvimento local. A estruturação do produto implica ter primeiro uma estratégia clara do destino e das suas potencialidades. Os eventos podem incorporar o portfólio de

produtos de Vila Franca do Campo, pelas suas características e pelo seu potencial de aumentar o desenvolvimento do turismo. Mas para trabalhar este produto, é necessário as entidades organizadoras estejam em junção com as entidades governamentais e se criem fatores críticos de sucesso cumprindo algumas condições básicas:

- Melhorar a promoção e a distribuição da oferta existente em termo de eventos, desenvolvimento de propostas integradas e dispersão sazonal
- Aproveitamento das infraestruturas qualificadas existentes, para diferentes espaços, diversos tipos de acontecimentos e dimensão de eventos.
- Sinergias entre o setor público e privado, que permitam um melhor desempenho a nível local bem como a nível externo.
- Desenvolvimento de atividades de animação turística, que potenciará a diferenciação pela diversidade histórica e cultura, bem como paisagística.

O que torna a experiência turística única é poder aferir num momento: uma emoção, uma sensação, um sentimento... e isto apenas é gerado na mente do indivíduo.

Não podendo deixar de questionar sobre a visão do concelho de Vila Franca do Campo, nos futuro próximo, reteve-se as seguintes pretensões:

Tabela 18- Resposta à Questão 8 da Entrevista

E3	Gostaria de ver Vila Franca do Campo daqui a 5 anos no ranking de sítios mais desenvolvidos, visitados e prestigiados do mundo.
E5	Eu daqui a 5 anos gostaria de ver Vila Franca a receber turistas como se recebe, por exemplo, no Funchal, recorrendo a um exemplo a título pessoal e pegando no facto de se tratar também de uma ilha. Claro que é uma comparação complicada de se fazer pois Madeira, Funchal já é um destino turístico enraizado, vinculado e completamente organizado. São características que primam por um bom serviço, que conferem aos lugares o reconhecimento ou não de se ser ou se tornar um bom destino turístico a ter em conta.
E23	Com o mesmo espírito que a caracteriza, com a sua beleza natural conservada, com o mesmo respeito e carinho pelas tradições e com o desenvolvimento consentâneo com o progresso regional.

A tabela está dividida



Tabela 18- Resposta à Questão 18 da Entrevista (Continuação)

E24	Tenho o sonho que Vila Franca do Campo se torne numa cidade cosmopolita, onde em cada esquina se encontre alguém a falar uma língua diferente, onde durante todo o dia as nossas praias e o nosso ilhéu transbordem de visitantes e os nossos restaurantes e os hotéis, com infraestruturas e recursos humanos ao mais alto nível.
E25	Teremos que continuar a nos especializar em sermos pequeninos, não temos condições para Resorts de 5000 pessoas, mas cada um dos nossos cantinhos, tem que ter a qualidade e a prestação de serviços ao nível dos maiores Resorts, que existem no mundo. Se assim for, os Vilafranquenses serão mais felizes e os que nos visitam partirão com vontade de regressar.

Esta é sem dúvida uma imagem de quem guarda este concelho na alma e acredita nas potencialidades e capacidades que poderá refletir numa aposta certa e de consenso a todos os intervenientes.

CAPITULO V. Conclusão

A gestão de uma cadeia de oferta de turismo sustentável implica uma equidade entre empresas competitivas e condições de concorrência. Está relacionada com a gestão da qualidade da produção de bens e serviços de turismo e implicitamente uma otimização do emprego e dos benefícios sociais. Inclui oportunidades de formação e emprego de boa qualidade para trabalhadores qualificados e motivados que prestem serviços de turismo de alta qualidade, sistemas de certificação que incentivem padrões de produção e de consumo sustentáveis e o recurso à inovação e às novas tecnologias sempre que tal se revele adequado. Não há soluções mágicas nem generalizadas.

O presente estudo objetiva uma análise diagnosticada da atividade turística no concelho de Vila Franca do Campo. Para tal, tentou-se descrever a atividade turística no espaço, foi feito o levantamento e análise do património natural, histórico e cultural existente no concelho e levantados os aspetos positivos e negativos, oportunidades e deficiências decorrentes na atividade turística local. Ao longo desta análise sobrevieram uma coleta de dados fundamentais, através de entrevistas a diferentes agentes da sociedade de relevância para o concelho, mencionada em toda a estruturação do projeto.

Com a atividade turística, os moradores locais podem ter a oportunidade de deter uma fonte de rendimento equilibrada e melhor o nível de vida.

Vila Franca do Campo não é foco de turismo mas de visitação pois carece de estrutura de acomodação para turistas comparativamente aos restantes concelhos da ilha mas é alavancado pela cultura, história, recursos naturais e gastronomia. "O turista é também fonte de uma série de elementos não-materiais que surgem da sua permanência na localidade turística e que se completam em uma série de relações humanas e materiais, de cuja complexidade e beleza o fenómeno de reveste" (Beni, 1997).

A utilização da história e do património na atividade turística é neste projeto é encarada como estratégia fundamental ao desenvolvimento deste concelho. Crê-se na importância de utilizar o seu potencial de forma sustentável, oferecer diferentes atrações e implementar o produto turístico inseridos num plano equilibrado, sustentado e equitativo para todos os seus intervenientes ou dos que puderem usufruir dele.

Os elementos naturais, históricos e culturais merecem especial atenção, pois conferem um potencial de retorno à comunidade e localidade imensuráveis.

Contudo, ao longo deste estudo constata-se que:

1. O património natural, apesar de preservado é pouco explorado e carece de uma legislação que regule a sua utilização para evitar a exploração predatória.
2. O património histórico é visto como subutilizado apesar do alto poder de atratividade. Porém, é necessário fomentar incentivos à sua preservação e reabilitação.
3. O património artístico cultural é bastante variado (trabalhos artesanais, danças, festas, gastronomia) mas algum dele carece de esforços em divulgação e incentivos à sua perpetuação pois caso contrário a "memória" será perdida.

Apreende-se que a utilização do património histórico é uma forma inteligente de explorar o espaço (natural e construído) e manter a memória e atratividade de um destino turístico. Benefícios que somente ocorrerão se utilizados como mecanismos de garantia e qualidade do turismo, neste caso específico, com um planeamento estratégico bem elaborado. O espaço e a paisagem só poderão ser aspetos de grande valor na atividade turística se houver empenho na sua preservação e manutenção. Além disto deve-se estar ciente da importância da observação das limitações do espaço para que ocorra sempre um crescimento conduzido, controlar e preservar a paisagem evitando

uma poluição visual, monitorizar turista e as suas expectativas face ao concelho mas preservando sempre a identidade local.

Pode-se conceituar “bem turístico como todos os elementos subjetivos e objetivos ao nosso dispor, dotados de apropriabilidade, passíveis de receber um valor económico, ou seja um preço” (Beni, 1997). Não podemos descarecer da necessidade de avaliar os custos e benefícios da atividade. Há que encontrar um equilíbrio racional no desenvolvimento desta atividade com uma gama de oportunidades a serem exploradas no local. No caso do turismo histórico e cultural esta estabilidade pode ser atingida se desenvolvido numa cultura voltada ao turismo sustentável e preocupado com as limitações e necessidades do local. Os princípios do desenvolvimento sustentável devem ser difundidos na sociedade como um todo, para que haja a compreensão da sua importância e possa ocorrer o turismo baseado em seus princípios. Qualquer oportunidade somente possui atratividade se transformada em produto acabado pronto para o seu consumo. Inevitavelmente o "produto" Vila Franca do Campo tem de ser percebido como um incentivo ao desenvolvimento da economia local e não um apetrecho de um passado esquecido.

As entidades governativas, tem o importante papel de prover no espaço infraestrutura adequadas, planear e efetivar um plano, fiscalizar, educar, incentivar e divulgar o local como foco atrativo. Mas é importante que ocorra com a participação de todos os agentes da sociedade, visando a atividade sustentável e o perpetuamento do destino no setor do turismo. Lage e Milone (1996) conferem que o planeamento deve ser considerado como uma garantia de forma a salvaguardar o meio ambiente e gastos necessários e Angeli (1996) atestada que ao se planear turismo deve-se ter muito cuidado de observar os limites entre a apreciação e a invasão.

É importante realçar a importância que o concelho de Vila Franca do Campo teve na história dos Açores. Para que o concelho tenha novamente notoriedade por parte dos turistas e visitantes é necessário que os pontos fracos sejam anulados, ou pelo menos melhorados, e as oportunidades sejam aproveitadas de forma a melhorar o concelho como destino turístico. Espera-se que o plano apresentado nesse projeto seja relevante para que mudanças ocorram no local, as necessidades do espaço sejam melhor percebidas e prevenidas e, sobretudo possa ser utilizado como ferramenta educativa e disseminadora de informações. O objetivo não é percebido como pretensioso uma vez que acredito no posicionamento de Vila Franca do Campo no futuro.

Referências

- Acerenza, M. A. (2003). *Administração do Turismo*, v. 2. Bauru
- Acsehrad, H. (1999). Discursos da Sustentabilidade Urbana. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, Campinas, n.1, 79-90
- Allen, J., McDonald, I. & Willim, O. (2003): “Organização e Gestão de Eventos”. CAAMPUS, São Paulo.
- Alves, N; Jorge, C.; Salazar, A. (2013). Planning the brand identity of tourist destinations: application of the Aaker model to the Madeira island brand, *Tourism & Management Studies*, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, 65-69.
- Andrade, T. M. (1973). *O Cicerone de Vila Franca*, 47
- Angeli, M. & Barreto, N. (1996). *Planeamento e organização em turismo*. 2 ed. Campinas, Sp, Papirus
- Angeloni, M. T. (2010). *Comunicação nas organizações da era do conhecimento*. São Paulo: Atlas.
- Amirou, R. (2000), *Imaginário turístico e sociabilidades de viagem*, *Estratégias Criativas*, Associação Portuguesa de Turismologia.
- Augustyn, M. M. (1998). The road to quality enhancement in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v.10, n.4, 145-158
- Barretto, M. (2009). *Planeamento responsável do turismo*, 2 ed. Campinas: Papirus
- Baudrillard, J. (2008). *A sociedade de consumo*. Edições 70. 2ª Edição.
- Beni, M.C. (1997). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: SENAC, 427
- Beni, M. (2003). *Análise Estrutural do Turismo*, Editora Senac, São Paulo
- Beranger, E.S. S.; Magnus, L. E.; Monteiro, L. P. (2013). Public management in tourism and development of tourist destinations in a Brazilian state: an analysis of the strategic planning of tourism in Minas Gerais (2007-2010), , Universidade Federal de Viçosa, Departamento de Administração e Contabilidade, Grupo de Pesquisa em Gestão e Desenvolvimento de Territórios Criativos, CEP 36570-000, Viçosa, MG, Brasil; *MStudies* vol.9 no.2 Faro .

Bornhorst, T., Ritchie, J. & Sheehan, L. (2009). Determinants of Tourism Success for DMO's & Destinations: An Empirical Examination of Stakeholders Perspectives. Tourism Management, Elsevier

Buhalis, D. (2004), e Tourism: Strategic and tactical impacts of information communication technologies for tourism, Revista de Turismo e Desenvolvimento, Universidade de Aveiro: Aveiro, Vol.1, N.º 1, pp. 57-66

Carvalho, P. (2009). Planeamento, redes territoriais e novos produtos turísticos ecoculturais
<www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sessão%2014/91A.pdf>.

Carvalho, M. J. P. J. (2010), *El grado de importancia del Marketing Relacional en el espacio de alojamiento para el Turismo de Naturaleza. El caso de Portugal*, Universidad de Extremadura, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Dirección de Empresas y Sociología, Badajoz.

Chiavenato, I. (1999). Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 9ª edição, Rio de Janeiro, Campus

Clarke, J. (2001). Marketing management for tourism. In Pender, L.; Sharpley, R. (editors) *The Management of Tourism*. Sage, London, pp. 102-118

Cohen, E. (1993), "The study of touristic images of native people: mitigating the stereotype of a stereotyped", in D. Pearce e R. Butler (eds.), *Tourism Research: critiques and challenges*, London, Routledge, pp. 36-69.

Coriolano, L. (2006). Turismo: prática social de apropriação e de dominação de territórios. In A. Lemos, M. Arroyo, & M. Silveira (eds.), *América Latina: cidade, campo e turismo* (pp. 367-378). São Paulo: CLACSO - Consejo Latino Americano de Ciências Sociales.

Costa, C. C. M.; Soares, E. B. S.; Emmendoerfer, M. L. (2011). Análise da relação entre desejos turísticos e condições socioeconómicas de destinos no Brasil. *Administração Pública e Gestão Social*, pp 344-364.
http://www.apgs.ufv.br/index.php/apgs/article/view/67/204#.UgtR_pKshFA

Costa, T., (2011, junho 12). Potencialidades da Região Oeste – O Turismo e os Novos Nichos de Mercado.

<http://planeamentoterritorial.blogspot.pt/2011/06/potencialidades-da-regiao-oeste-o.html>

Costa, C. (2001). An emerging tourism planning paradigm - A comparative analysis between town and tourism planning. *International Journal of Tourism Research*, v. 3, n. 6, 425-441.

Cunha, L. (2008), *Avaliação do Potencial Turístico*, Journal of Tourism Studies, COGITUR.

Cunha, L. (2008). “Lusofonia e identidade nacional: narrativa e sedução”, Bastos, N. B. (org.), *Língua Portuguesa: Lusofonia, Memória e Diversidade Cultural*, São Paulo, EDUC, pp. 43-55.

De Luca Filho, V. (2005). *Estudo do fluxo de informações em centros de informações turísticas de Santa Catarina: programa portais do lazer*. 134f. Dissertação (Mestrado em Ciências da formação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis

Dias, J. (1973), *Os descobrimentos e a problemática cultura do século XVI*, Lisboa

Drumond, F. F. (1990). *Apontamentos Topográficos, políticos, civis e eclisiásticos para a história das nove ilhas dos açores servindo de suplemento aos anias da ilha Terceira, Angra do Heroísmo*.

Echtner, C. e P. Prasad (2003), “The context of Third World tourism marketing”, *Annals of Tourism Research*, 30 (3), pp. 660-682

Echtner, C. (2002), “The content of Third World tourism marketing: a 4A approach”, *International Journal of Tourism Research*, 4, pp. 413-434.
DOI : [10.1002/jtr.401](https://doi.org/10.1002/jtr.401)

Ferreira, E. (1922), *Loiça da Vila. Os Açores*. 5: 10-11. Id. (1943), *Loiça da Vila In Ao espelho da Tradição*. Ponta Delgada: Gráfica Regional: 47-54

Ferreira, L; Aguiar, L; Pinto, J. R (2 Jun 2012). *Turismo Cultural, itineraries tusrísticos e impactos nos destinos*, Revista de Cultura e Turismo (CULTUR), ano 6-n., in: www.uesc.br/revista/culturaeturismo

Ferreira, V. G., (2008). *Análise da componente anômala do geopotencial no datum vertical brasileiro com base no sistema lagunar de Imarui, SC, Curitiba*,.

Flusser, V., (1983) *Filosofia da Caixa preta*;
http://www.iphi.org.br/sites/filosofia_brasil/Vil%C3%A9m_Flusser_-_Filosofia_da_Caixa_Preta.pdf

Frutuoso, G., *Historias da minha terra*, Livro Quarto, capitulo 69. 330, Edição 1998 do Instituto cultural de Ponta Delgada.

Giese, W. (1959), *Olarias de Vila Franca da Campo*: São Miguel

Goeldner, C. R. . (2002), *Turismo, Princípios, Praticas e Filosofias*, 8º Ed., Bookman, Porto Alegre

Gomes, D. V., *Educação para o consume ético e sustentável*, Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental, Vol. 16, Jan a Jun 2006.

Gonçalves, A. R.(2005), *As comunidades criativas, o turismo e a cultura in:* <http://dosalgarves.com/revistas/N17/2rev17.pdf>

González, A. M., Fraiz Brea J., Comesaña L. (2009) *Análisis de los determinantes del uso de fuentes de información previas al viaje y de las oficinas de turismo en destino. Estudios y Perspectivas en Turismo*, Volumen 18 (2009) pp. 546 – 566

Gunn, C. (1994). *Tourism Planning*, 3rd ed., Taylor & Francis, Washington.

Hall, C. (2004). *Planeamento turístico: políticas, processos e relacionamentos*. São Paulo:Contexto

Henriques, C. (2003). *Turismo, cidade e cultura: planeamento e gestão sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo.

Inskip, E. (1991) *Tourism Planning - An integrated and sustainable development approach*, Van Nostrand Reinhold, New York.

Janiskee, R. (1996). *The temporal distribution of America's communityfestivals. Festival Management and Event Tourism*, 3 (3), 129–137.

Kastenholz, E. 2005, "Analyzing determinants of visitor spending for the rural tourist market in North Portugal", *Tourism Economics* (ISSN: 1354-8166), Volume 11 (4), pp. 555-569 (15); December 2005 IP Publishing Ltd.

Kiriakou, E. (2006). *Management of tourist information centres of local authorities. The case of Edessa*. Paper presented at the International Conference of Trends, Impacts and Policies on Tourism Development.

Lage, B. H.; Milone, P. C. (1996). *Economia do Turismo*, Papirus

Lousada, M. A. (2008). Antigas vilas, aldeias velhas, novas aldeias. A paradoxal identidade das Aldeias Históricas de Portugal, Publicado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento, CEG, Lisboa, , pp.143-174. (ISBN:978-972-772-636-182-4)

Lowenthal, D. (1985). The past is a foreign country, Cambridge, Cambridge University Press.

Magalhães, C. F. (2002), Directrizes para o turismo sustentável em municípios, Roca, São Paulo

Maccannell, D., Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourism Setting, The American Journal of Sociology, Vol. 79, No. 3 (Nov 1973), 589-603

Manzini, E. (2008). Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers.

Martins, A. M. F., Anel da Princesa, Intermezzo- Audiovisuais, Lda, Setembro de 2010

Mathieson, A e Hall P. (1982) Tourism and Social Impacts London/New York: Longman

Meyer (1997). In: Secretaria do Meio Ambiente do Estado de São Paulo, Cidades sustentáveis: Memória do Encontro Preparatório.

Melo, J., Açores, o segredo das ilhas, Publicações D. Quixote, Lda, Lisboa, Junho 2000, pp 147-8

Mendonça, F. D. L. (2002), A Promoção de Destinos Turísticos na Internet – O Algarve e os seus Concorrentes – Uma análise comparativa, Dissertação de Mestrado em Gestão de Sistema de Informação, Universidade de Évora: Évora.

Middleton, V. T.C., Clarke, J. (2001). Marketing in travel and tourism, 3rd edn, Butterworth Heinemann, Oxford.

Montejano, J. M. (2001). Estrutura do mercado turístico. 2, ed. São Paulo: Roca.

Muñoz, J. e Grosh, M. E., (1996), Manual for planning and implementing the living standarts measurement study survey.

Murphy, P. (1985). Tourism: a community approach. New York: Methuen.

Nascimento, M. J.; Silva, P. S. Informação: insumo básico para o desenvolvimento do setor de turismo em Santa Catarina. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v.9, n.1, 48-69, jan/jun 2004

O'Leary, S. e Deegan, J. (2005), Ireland's image as a Tourism destination in France: attribute importance and performance, *Journal of Travel Research*, vol. 43, pp. 247-256.

Petrocchi, M. (1998). *Turismo: planejamento e gestão*. São Paulo: Futura.

Ponte, J. C. C. L. B. (2010). *Caraterização do Green Business no Setor do Turismo na Região Autónoma dos Açores*, Universidade dos Açores.

Reis, A. M. V. (2009). *Desenvolvimento de equipas*. 2ª edição, Rio de Janeiro: Editora FGV.

Rodrigues, A. (2004). *Trilhos Pedestres e Turismo: uma análise exploratória ao mercado dos trilhos pedestres em Portugal*, Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro.

Ruschmann, D.; Widmer, G. (2000). *Planeamento turístico*. In: ANSARAH, M. (Org.), *Turismo: como aprender, como ensinar*, São Paulo: SENAC.

Ruschmann, D. (2010). *Turismo e planeamento sustentável: a proteção do meio ambiente*, 16ed. Campinas: Papirus.

Sharpley, R. (2008 [1995]), *Tourism, Tourists & Society*, Elm Publications.

Silveira, M. A. T. (2002). *Planeamento territorial e dinâmica local: bases para o turismo sustentável*. In: Rodrigues, A. B. (Org.). *Turismo e desenvolvimento local*. São Paulo: Hucitec, 87-98.

Schulte, N. K. & Rosa, L. (2010). *Moda Sustentável*. In: SANT'ANNA, Mara Rúbia (Org.). *Moda e Produto*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Valls, J.; Bustamante, X.; Guzmán, F. e Vila, M. (2004), *Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles*, Ediciones Gestión 2000, Planeta De Agostini Professional y Formación, S.L.

Vera, F. (1997), *Análisis territorial del turismo. Una nueva Geografía del Turismo*. Barcelona: Ariel, Col. Geografía.

Vieira, V.T. (2003) *Efeitos do Crescimento Urbano sobre os Canais: Drenagem do Rio Paquequer, Teresópolis – RJ*. Rio de Janeiro: Dissertação de Mestrado, Programa de Pós Graduação em Geografia/UFRJ.

Vieira, J. (2007). *Planeamento e ordenamento territorial do turismo: uma perspetiva estratégica*. Lisboa-São Paulo: Editorial Verbo.

Williams, S. (2009). *Tourism geography: a new synthesis*. London and New York: Routledge

Ziakas, V. e Costa, C. A. (2013). *The use of an Event Portfolio in Regionals Community and Tourism Development: Creating Synergy between Sport and Cultural Events*.

Sites:

Holmes (2014): Mapa das freguesias do concelho de Vila Franca do Campo: <http://www.dholmes.com/master-list/azores/vfranca-campo.html>

<http://www.ccah.eu/> , visitado dia 24/09/2015, seção economia Serviço Regional de Estatística dos Açores (SREA), 2012: Censos 2011, visitado dia 05 de fevereiro de 2016

Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde 2010-2013
http://www.governo.cv/documents/plano_estrategico_do_turismo.pdf, visitado a 12/09/2014

Serviço Regional de Estatística dos Açores (SREA), 2015: Anuário estatístico da Região Autónoma dos Açores 2014.

Serviço Regional de Estatística dos Açores (SREA), 2016: Estatísticas do Turismo: janeiro a dezembro de 2015

Tomino (2014), Amizade-Cerveira-Tomino, Adesão Redes de Cidades e Vilas de Excelência, <http://amizade-serveira-tomino.eu/adesao-rede-de-cidades-e-vilas-de-excelencia/>.

www.radioatlantida.net , visitada em 23 setembro de 2015.

Anexos

Anexo 1 - Entrevista



Departamento de Economia e Gestão
Projeto de Mestrado em Gestão Internacional do Turismo

Entrevista:

Esta entrevista surge no âmbito de uma investigação de mestrado sobre a importância de um Planeamento Estratégico do Turismo no concelho de Vila Franca do Campo. O conteúdo deste questionário é apenas para fins académicos e absolutamente confidencial. Qualquer informação que identifique o entrevistado não será divulgada sobre qualquer circunstância.

Questões:

1. Qual a sua análise da evolução do concelho de Vila Franca do Campo nos últimos 10 anos.
2. Na sua opinião o que falta para se desenvolver o turismo em Vila Franca do Campo?
3. Na sua opinião sobre a responsabilidade da Câmara Municipal promover o desenvolvimento turístico do concelho?
4. O que considera ser essencial para atrair turistas ao concelho?
5. Considera Vila Franca um concelho turisticamente desenvolvido? Se sim, consegue enumerar as principais vantagens.
6. Considera que Vila Franca reúne as condições necessárias para se tornar um concelho desenvolvido do ponto de vista turístico?
7. Poderá ser Vila Franca do Campo uma Vila de Excelência? Virada para o turismo?
8. Como gostaria de ver Vila Franca do Campo daqui a 5 anos?

Muito obrigada pela colaboração.