

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Andreia Patrícia Leite Rodrigues

Turismo Industrial: análise de clusters do perfil dos visitantes

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Direção Hoteleira - Direção Comercial e Marketing

Orientação: Prof.^ª Doutora Ana Filipa Brandão e Prof.^ª Doutora Fernanda Ferreira

Vila do Conde, outubro de 2018
Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Andreia Patrícia Leite Rodrigues

Turismo Industrial: análise de clusters do perfil dos visitantes

Dissertação de Mestrado

Mestrado em [Direção Hoteleira - Direção Comercial e Marketing

Orientação: Prof.^ª Doutora Ana Filipa Brandão e Prof.^ª Doutora Fernanda Ferreira

Vila do Conde, outubro de 2018

Andreia Patrícia Leite Rodrigues

Turismo Industrial: análise de clusters do perfil dos visitantes

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Direção Hoteleira – Direção Comercial e Marketing

Membros do Júri

Presidente

Prof.^ª Doutora Cândida Elisa Pereira da Silva

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^ª Doutora [Nome do elemento do Júri]

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^ª Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

AGRADECIMENTOS

Não só o suporte material é importante, o suporte emocional é o mais fulcral. Devo a um conjunto de pessoas a possibilidade de escrever, agora, esta página. Foi com o seu contributo que terminei este projeto que, por momentos, achei não ser possível.

Aos meus pais por toda a ajuda ao longo deste processo, pelo seu incentivo e força em todos os momentos, mas em especial naqueles em que a força de vontade desvanecia e o cansaço tomava o seu lugar.

Ao Bernardo, por estar sempre ao meu lado, apoiar, me manter no caminho certo e com os olhos sempre na meta. Agradeço por aturar todos os desesperos e desabafos e saber transmitir sempre uma mensagem positiva e de encorajamento.

Ao Daniel por ser mais do que um Diretor, por transmitir a sua motivação da forma que só ele sabe transmitir, exigente até ao fim e acreditando sempre que seria capaz. Estando sempre disponível com uma palavra amiga.

À Doutora Filipa Brandão e à Doutora Fernanda Ferreira por aceitarem o meu projeto de braços abertos e, ainda que não estejamos fisicamente perto, estarem sempre disponíveis e prontas a ajudar em todas as ocasiões com os seus conselhos, sabedoria e experiência.

À Doutora Alexandra Alves, à Natália Costa e à restante equipa do Turismo Industrial de São João da Madeira, por estarem disponíveis para me auxiliar neste importante projeto.

RESUMO ANALÍTICO

O Turismo Industrial surge no panorama nacional e internacional enquanto ferramenta revolucionadora. Numa primeira instância, esta tipologia turística nasce fruto da Revolução Industrial, o que, por si só, já representa um marco histórico. Numa segunda instância, o propósito com que o Turismo Industrial é criado e disseminado é, também ele, revolucionador na medida em que reabilita não só edifícios devolutos e lhes confere uma nova essência, mas na medida em que reabilita comunidades e permite-lhes crescer em torno de uma imagem associada a um passado determinante.

O Turismo Industrial, em São João da Madeira, é um dos projetos mais reconhecidos a nível nacional pelo desenvolvimento e aproveitamento da indústria existente na cidade para fins turísticos. Verifica-se que junto de uma cidade meramente voltada para o setor secundário, essencialmente industrial, e com diminutas apostas turísticas, foi possível criar um produto turístico com potencial e que conferiu ao destino uma nova imagem.

Tendo em consideração o desenvolvimento do Turismo Industrial em São João da Madeira, existem já algumas abordagens menos complexas relativamente ao seu surgimento e desenvolvimento. Porém, a título de definição do perfil do praticante de turismo industrial, a literatura é reduzida.

Neste sentido, o presente estudo tem como objetivo principal a análise do perfil do praticante de turismo industrial, compreendendo visitantes, excursionistas e turistas.

Palavras-chave: *Turismo Industrial; Praticante de Turismo Industrial; Público-Alvo; Clusterização*

ABSTRACT

Industrial Tourism appears in the national and international panorama as a revolutionary tool. In a first instance, this type of tourism is born of the Industrial Revolution, which, by itself, already represents an historical landmark. In a second instance, the purpose with which Industrial Tourism is created and disseminated is also a revolution once it rehabilitates not only empty buildings and gives them a new essence, but also because it rehabilitates communities and allows them to grow with an image associated to a determinant past.

Industrial Tourism, in São João da Madeira, is one of the most recognized projects at the national level for the development and use of the industry existing in the city for tourism purposes. It was possible to create a touristic product with potential and, to a city centered exclusively on the secondary sector, essentially industrial, and with small tourist bets, is now associated a new image.

Taking into account the development of Industrial Tourism in São João da Madeira, there are already some less complex approaches to its emergence and development. However, in regard to a definition of the profile of the practitioner of industrial tourism, literature is reduced.

In this sense, the main objective of the present study is to analyze the profile of the practitioner of industrial tourism, comprising visitors, excursionists and tourists.

Keywords: Industrial tourism; Practitioner of Industrial Tourism; Target public; Clustering

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	9
LISTA DE GRÁFICOS.....	10
LISTA DE QUADROS	12
LISTA DE TABELAS.....	13
INTRODUÇÃO.....	14
CAPÍTULO UM – TURISMO INDUSTRIAL: ENQUADRAMENTO E CONCEPTUALIZAÇÃO	15
1.1. INTRODUÇÃO	15
1.2. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA.....	15
1.3. ABORDAGEM CONCEPTUAL.....	20
1.4. TIPOLOGIAS DE TURISMO INDUSTRIAL	24
1.5. DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DO TURISMO INDUSTRIAL	25
1.6. CONCLUSÃO.....	29
CAPÍTULO DOIS – DINÂMICAS DA PROCURA E OFERTA DO TURISMO INDUSTRIAL.....	30
2.1. INTRODUÇÃO	30
2.2. ANÁLISE DO PERFIL DO PRATICANTE DE TURISMO INDUSTRIAL.....	30
2.3. CARACTERIZAÇÃO DA OFERTA.....	39
2.3.1. Desenvolvimento do Produto/Oferta	39
2.3.2. <i>Tours</i> , Circuitos e Rotas	41
2.3.3. Fatores da atratividade.....	43
2.4. CONCLUSÃO.....	47
CAPÍTULO TRÊS – IMPACTOS PARA O TERRITÓRIO.....	48
3.1. INTRODUÇÃO	48
3.2. IMPACTOS E IMPEDIMENTOS PARA A REGIÃO	48
3.3. ASSOCIAÇÃO DO TURISMO INDUSTRIAL AO TECIDO EMPRESARIAL: COMPLEMENTOS E IMPEDIMENTOS	
50	
3.4. CONCLUSÃO.....	53
CAPÍTULO QUATRO – METODOLOGIA	55
4.1. INTRODUÇÃO	55
4.2. PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO.....	56
4.3. OBJETIVOS E HIPÓTESES	57

4.4.	MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS.....	60
4.5.	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS	66
4.6.	LIMITAÇÕES DA METODOLOGIA	77
4.7.	CONCLUSÃO.....	78
CAPÍTULO CINCO – CASE STUDIES.....		80
5.1.	INTRODUÇÃO	80
5.2.	PAYS DE LA LOIRE (FRANÇA)	81
5.3.	HOOVER DAM (E.U.A.)	84
5.4.	RUHR (ALEMANHA).....	88
5.5.	CONCLUSÃO.....	91
CAPÍTULO SEIS – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS		94
6.1.	INTRODUÇÃO	94
6.2.	RETRATO TERRITORIAL	94
6.3.	RETRATO LABORAL	96
6.4.	GÊNESE DO PROJETO “TURISMO INDUSTRIAL”	97
6.5.	O CIRCUITO	102
6.6.	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS.....	111
6.7.	CONSTRUÇÃO DE CLUSTERS.....	140
6.8.	CONCLUSÃO.....	153
CONCLUSÃO.....		154
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		157
ANEXOS.....		169
ANEXO A – INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO (IDIOMA: PORTUGUÊS)		170
ANEXO B – INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO (IDIOMA: INGLÊS)		172

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - LOGÓTIPO DA ERIH (EUROPEAN ROUTE OF INDUSTRIAL HERITAGE).....	18
FIGURA 2 - DISTRIBUIÇÃO DO TURISMO INDUSTRIAL A NÍVEL EUROPEU	25
FIGURA 3 - DISTRIBUIÇÃO DOS PONTOS-ÂNCORA DE TURISMO INDUSTRIAL A NÍVEL EUROPEU	26
FIGURA 4 - DISTRIBUIÇÃO DO TURISMO INDUSTRIAL EM PORTUGAL CONTINENTAL	27
FIGURA 5 - SEGMENTAÇÃO DA PROCURA	33
FIGURA 6 - MOTIVAÇÃO ENQUANTO FATOR INFLUENCIADOR DA VISITA.....	36
FIGURA 7 - A ORGANIZAÇÃO DE ROTAS.....	42
FIGURA 8 - ETAPAS DE VISITA À INDÚSTRIA VIVA.....	46
FIGURA 9 - ETAPAS DA INVESTIGAÇÃO DESCRITIVA	62
FIGURA 10 - PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO	65
FIGURA 11 - TIPOLOGIAS DE QUESTÕES NO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	71
FIGURA 12 - TÉCNICAS DE AMOSTRAGEM.....	76
FIGURA 13 - LOCALIZAÇÃO DO PAYS DE LA LOIRE	81
FIGURA 14 - TERRE DE SEL. EXTERIOR DA EMPRESA (À ESQUERDA); SALINAS (À DIREITA)	83
FIGURA 15 - LOCALIZAÇÃO DE HOOVER DAM.....	84
FIGURA 16 - HOOVER DAM	85
FIGURA 17 - HOOVER DAM	85
FIGURA 18 - TURISTAS NA BARRAGEM A VISITAR O GERADOR DA USINA.....	86
FIGURA 19 - CENTRO DE EXIBIÇÕES DA HOOVER DAM	87
FIGURA 20 - LOCALIZAÇÃO DE RUHR NA ALEMANHA	88
FIGURA 21 - REGIÃO DE RUHR	88
FIGURA 22 - GASÓMETRO DE OBERHAUSEN (À DIREITA).....	90
FIGURA 23 - EXPOSIÇÃO "WUNDER DER NATUR" EM EXIBIÇÃO EM 2016 (À ESQUERDA).....	90
FIGURA 24 - EXPOSIÇÃO "DER BERG RUFT" EM EXIBIÇÃO EM 2018 (AO CENTRO).....	90
FIGURA 25 - MAPA DO DISTRITO DE AVEIRO.....	95
FIGURA 26 - TOTAL DE VISITAS POR ENTIDADE	142
FIGURA 27 - TOTAL DE VISITANTES NACIONAIS E ESTRANGEIROS	143

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - IDADE DOS INQUIRIDOS	113
GRÁFICO 2 - SEXO DOS INQUIRIDOS.....	114
GRÁFICO 3 - ESTADO CIVIL DOS INQUIRIDOS	115
GRÁFICO 4 - ÁREA DE RESIDÊNCIA DOS PRATICANTES DE TURISMO INDUSTRIAL.....	116
GRÁFICO 5 - PAÍS DE ORIGEM DOS PRATICANTES NÃO PORTUGUESES.....	117
GRÁFICO 6 - HABILITAÇÕES ACADÉMICAS DOS INQUIRIDOS	117
GRÁFICO 7 - OCUPAÇÃO DOS INQUIRIDOS	118
GRÁFICO 8 - RENDIMENTO LÍQUIDO MENSAL DOS INQUIRIDOS.....	119
GRÁFICO 9 - PRIMEIRA VISITA AO TURISMO INDUSTRIAL EM SJM?.....	120
GRÁFICO 10 - MOTIVAÇÃO DA VISITA	121
GRÁFICO 11 - CANAIS DE DIVULGAÇÃO DO TURISMO INDUSTRIAL.....	121
GRÁFICO 12 - INDICAÇÃO DO LOCAL.....	123
GRÁFICO 13 - VISITA A OUTRO LOCAL DE TURISMO INDUSTRIAL	123
GRÁFICO 14 - MODO DE REALIZAÇÃO DA VISITA PELO CIRCUITO DE TURISMO INDUSTRIAL.....	124
GRÁFICO 15 - FATOR QUE DETERMINOU A ESCOLHA PELO TURISMO INDUSTRIAL DE SJM.....	124
GRÁFICO 16 - GRAU DE SATISFAÇÃO COM OS PONTOS INCLUÍDOS NO CIRCUITO DE TURISMO INDUSTRIAL REALIZADO PELO INQUIRIDO	126
GRÁFICO 17 - GRAU DE SATISFAÇÃO DOS INQUIRIDOS RELATIVAMENTE AO CIRCUITO DE TURISMO INDUSTRIAL	130
GRÁFICO 18 - AVALIAÇÃO DE COMO A VISITA CORRESPONDEU ÀS EXPECTATIVAS INICIAIS DOS INQUIRIDOS.....	131
GRÁFICO 19 - INTENÇÃO DOS INQUIRIDOS RECOMENDAREM O CIRCUITO DE TI.....	132
GRÁFICO 20 - INTENÇÃO DOS INQUIRIDOS REPETIREM O CIRCUITO DE TI	132
GRÁFICO 21 - INQUIRIDOS COM ALOJAMENTO FORA DA ÁREA DE RESIDÊNCIA DURANTE O PERÍODO DE VISITA AO TI	133
GRÁFICO 22 - MODALIDADE DE ALOJAMENTO UTILIZADA.....	134
GRÁFICO 23 - LOCALIZAÇÃO DO ALOJAMENTO SELECIONADO: SÃO JOÃO DA MADEIRA	135
GRÁFICO 24 - LOCALIZAÇÃO DO ALOJAMENTO SELECIONADO: OUTRO	136
GRÁFICO 25 - REGIME ALIMENTAR PRATICADO NO ALOJAMENTO	137
GRÁFICO 26 - DURAÇÃO DA ESTADIA DOS INQUIRIDOS (Nº DE NOITES)	137
GRÁFICO 27 - SERVIÇOS COMPLEMENTARES UTILIZADOS PELOS INQUIRIDOS DURANTE O PERÍODO DE VISITA..	138

GRÁFICO 28 - GASTO MÉDIO DOS INQUIRIDOS DURANTE A VISITA	139
GRÁFICO 29 - VISITA DE OUTRAS CIDADES DURANTE A VISITA PELO TURISMO INDUSTRIAL	139
GRÁFICO 30 - LOCAIS VISITADOS DURANTE A VISITA PELO TURISMO INDUSTRIAL.....	140
GRÁFICO 31 - CRUZAMENTO DE VARIÁVEIS: IDADE VS. PRIMEIRA VEZ QUE VISITA O CIRCUITO	144
GRÁFICO 32 - CRUZAMENTO DE VARIÁVEIS: HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS. RENDIMENTO LÍQUIDO MENSAL .	145
GRÁFICO 33 - CRUZAMENTO DE VARIÁVEIS: GASTO MÉDIO DURANTE A VISITA VS. ALOJAMENTO FORA DA ÁREA DE RESIDÊNCIA.....	146
GRÁFICO 34 - CRUZAMENTO DE VARIÁVEIS: FAIXA ETÁRIA VS. MOTIVAÇÃO DA VISITA	148
GRÁFICO 35 - CRUZAMENTO DE VARIÁVEIS: GÉNERO VS. MOTIVAÇÃO DA VISITA	149
GRÁFICO 36 - CRUZAMENTO DE VARIÁVEIS: HABILITAÇÕES LITERÁRIAS VS. MOTIVAÇÃO DA VISITA	149
GRÁFICO 37 - CRUZAMENTO DE VARIÁVEIS: OCUPAÇÃO VS. MOTIVAÇÃO DA VISITA.....	150
GRÁFICO 38 - CRUZAMENTO DE VARIÁVEIS: GRAU DE SATISFAÇÃO VS. MOTIVAÇÃO DA VISITA.....	150

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - TIPOLOGIAS DE TURISMO INDUSTRIAL	24
QUADRO 2 - SÍNTESE DA SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO DO TURISMO INDUSTRIAL	38
QUADRO 3 - TIPOLOGIAS DE OFERTA DE TURISMO INDUSTRIAL.....	44
QUADRO 4 - SÍNTESE DA ESTRUTURAÇÃO DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	74
QUADRO 5- MATRIZ DE INVENTÁRIO E AVALIAÇÃO DE RECURSOS.....	103
QUADRO 6 - OFERTA TURÍSTICA DE TURISMO INDUSTRIAL EM 2012	103
QUADRO 7 - OFERTA TURÍSTICA DE TURISMO INDUSTRIAL EM 2018	104
QUADRO 8 - PERFIL DO PRATICANTE DE TURISMO INDUSTRIAL	147
QUADRO 9 - PERFIL DO PRATICANTE DE TURISMO INDUSTRIAL	148

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - ESTATÍSTICAS DAS DORMIDAS NA REGIÃO DO RUHR	91
TABELA 2 - POPULAÇÃO EMPREGADA SEGUNDO OS CENSOS (2011): TOTAL E POR SECTOR DE ATIVIDADE ECONÓMICA.....	97

INTRODUÇÃO

O Turismo Industrial é ainda um tema recente junto da literatura. Relacionado essencialmente com a proteção e reabilitação do património industrial, é cada vez mais um segmento turístico solicitado pelas comunidades que desejam manter a sua herança industrial.

Não obstante de este já ser um tema de fulcral importância, importa também que a oferta se encontre adequada ao tipo de público que a procura e que, em caso de necessidade, seja capaz de se mutar e adaptar-se às novas necessidades e expectativas. Para tal, urge traçar o perfil dos clusters de praticante de turismo industrial.

A sua análise implicará inicialmente a caracterização do Turismo Industrial, a nível global, e, a nível restrito, na área em estudo. Será efetuada a revisão da literatura existente sobre o tema, tipologia de turista industrial e a análise da distribuição espacial deste fenómeno.

Posteriormente, pretende-se efetuar uma análise de *case studies* com vista a determinar o seu grau de progresso comparativamente com outros casos de sucesso.

Por último, o estudo empírico será suportado pelo método de inquérito por questionário, que será efetuado junto dos visitantes, turistas e excursionistas.

Ao efetuar a análise de toda a informação recolhida será possível desenvolver Clusters, que permitam explorar os diferentes públicos-alvo. Com este estudo, é esperado contribuir para a criação de estratégias que visem a diferenciação de público-alvo, permitindo a elaboração de iniciativas de turismo industrial mais adequadas a cada segmento de mercado.

CAPÍTULO UM – TURISMO INDUSTRIAL: ENQUADRAMENTO E CONCEPTUALIZAÇÃO

1.1. Introdução

O primeiro capítulo deste estudo dedica-se à compreensão do fenómeno do Turismo Industrial.

O turismo que, inicialmente, pressuponha a deslocação de indivíduos com vista à obtenção de momentos de lazer e abstração da vida quotidiana é alvo de paradoxo devido ao Turismo Industrial. Verifica-se que os indivíduos já não pretendem apenas um nível básico de abstração do seu dia-a-dia, pelo que optam pelo seu enriquecimento cultural, reconhecimento dos costumes mais antigos e esclarecimento sobre os métodos de produção dos seus bens de consumo.

1.2. Contextualização Histórica

A decadência da indústria, causada pelo impacto da IIª Guerra Mundial, originou a crise económica e, conseqüentemente, a desindustrialização. Este fenómeno preconiza o abandono das atividades industriais e das suas instalações, afetando o estilo de vida e as economias locais (Boros, Martyin & Pál, 2013)

Após a IIª Guerra Mundial, mais propriamente a partir de 1980 em Portugal, foi fulcral a reconstrução do tecido urbano e económico, envolvendo para tal a reformulação da dinâmica industrial e o desenvolvimento tecnológico (Matos & Sampaio, 2014). Verifica-se a nível global que as antigas zonas industriais, que perderam a sua função principal, formulam estratégias para a sua revitalização (Jansen-Verbeke, 1999)

Inicialmente, ao longo do processo de revitalização, não foi tida em consideração a preservação dos vestígios da evolução. Porém com o crescente interesse pelo património cultural e proteção da herança do território urge a salvaguarda do Património.

Com a melhoria das condições de vida, as populações orientaram o seu interesse para o lazer, procurando um escape à sua rotina. No seguimento desta linha de pensamento, e aliando o lazer às experiências educacionais surge o Turismo Cultural, estritamente relacionado com o monumental e antigo.

Segundo Otgaar (2012), a partir dos anos 80 o turismo industrial foi marcado enquanto segmento a destacar e foi nesta mesma época que se iniciaram as visitas às fábricas.

Em 1987, enquanto vertente do Turismo Cultural, surge o Turismo Industrial, assumindo também um carácter funcional, permitindo a defesa de estruturas industriais, vestígios arqueológicos e memórias (Cordeiro, 2012; Ferreira, 2012; Matos & Sampaio, 2014; Oliveira, 2014).

Periáñez, Calvo-Mora, Rufino & Criado (2012) referem, com base em Hudson (1979), que o Turismo Industrial foi despoletado pelas práticas de catalogação e estudo dos vestígios de passado industrial, originando primeiramente a arqueologia industrial. Ainda segundo Edwards & Llurdés (1996), o património industrial constitui um dos segmentos culturais menos reconhecido, uma vez que, aparentemente, não representa valor em termos estéticos ou artísticos, revelando, porém, a sua importância enquanto testemunha das alterações ocorridas na sociedade sendo considerado uma herança.

Contribuiu para a divulgação da designação de “Turismo Industrial” a criação dos “Itinerários Culturais Europeus”, destacando-se a “Rota da Seda” entre a oferta dos Itinerários Culturais Europeus devido à sua índole industrial.

Neste sentido, em 1988, foi organizada uma das primeiras iniciativas de divulgação pelo British Tourist Authority, designada como *See Industry at Work* (Otgaar, 2012). De acordo com Van den Berg et al. (2008), já são colocadas em prática iniciativas de turismo industrial há cerca de 100 anos, em França, através das visitas a locais de indústria viva relacionados com o fabrico de chocolate, e na Holanda com a visita a locais de produção de queijo (Periáñez et al., 2012).

A nível institucional, em Portugal, importa destacar que o projeto de preservação industrial ganhou ênfase com a constituição dos museus industriais no

século XIX. Porém apenas no início do século XXI é que surgiram espaços industriados reabilitados e adaptados para a finalidade de museu industrial. Desta forma, torna-se possível manter a ligação entre o espaço e a comunidade, envolvendo todos os interessados no seu processo de reciclagem, em detrimento do seu abandono (Matos & Sampaio, 2014).

Valiña (2011) menciona o facto de atualmente se encontrarem na Lista de Património Mundial da UNESCO vários locais de natureza industrial, sendo que a sua maioria se localiza nos países percussores da Revolução Industrial, destacando a Alemanha como o país com maior potencial.

No que diz respeito à repercussão do Turismo Industrial, Martín (2011) refere que em países como a Alemanha, França, Bélgica e Holanda é realizado o evento “Jornadas de Portas Abertas” anualmente. Segundo o autor, regista-se uma enorme afluência por parte da sociedade que demonstra o seu interesse em conhecer a indústria viva.

Com vista a organizar a oferta turística, incitar à sua dinamização e preservação, surge um conjunto de entidades competentes, do qual são alvo de destaque as seguintes:

A Rota Europeia do Património Industrial (European Route of Industrial Heritage) (figura 1) é uma rede internacional de rotas que surgiu em 2002. Segundo Cordeiro (2012) o seu leque de oferta contemplava mais de 850 sítios patrimoniais em 32 países, em 2012. De acordo com a informação que consta na página inicial do *website* da ERIH (European Route of Industrial Heritage (a), sem data), atualmente, o leque de oferta conta com 1763 sítios com presença de património industrial, organizados em 13 categorias temáticas e sinalizados através de 104 “pontos-âncora”. Importa referir que, ainda que os sítios turísticos se encontrem elencados na oferta da ERIH, não significa que sejam membros da rede, que neste momento conta com 25 países-membros.



Figura 1 - Logótipo da ERIH (European Route of Industrial Heritage)

Fonte: <http://www.pportodosmuseus.pt> (2016)

Realça-se que a ERIH é considerada uma das melhores propostas de trabalho no âmbito do Turismo Industrial, tendo como objetivo valorizar e reaproveitar o património industrial para fins turísticos. Neste sentido, é proposta a visita aos diversos locais através da criação de rotas. As rotas possuem um “ponto-âncora”, que deverá possuir um interesse histórico/cultural de nível excecional, que garantirá o acolhimento dos praticantes e encaminhá-los-á às diversas rotas que se encontrem interligadas, de carácter regional ou temático (Cordeiro, 2012).

O Conselho da Europa manifestou-se em 1987 através da criação do Programa Itinerários Culturais. De acordo com Cordeiro (2012), este programa visava o aproveitamento do património através da sua integração num itinerário turístico-cultural. De acordo com o material promocional divulgado com vista a celebrar o Programa conjunto 2015-17 entre o Conselho da Europa e a Comissão Europeia, em 2016, o Programa de Itinerários Culturais contava com 32 Itinerários Culturais aplicados às mais diversas temáticas. Por último, importa referir que a cada três anos, os Itinerários Culturais certificados são submetidos a uma avaliação.

Verifica-se que o aumento da popularidade do Turismo Industrial conduziu inevitavelmente ao aumento do cuidado no seu planeamento, estruturação e execução. Neste sentido, em Espanha, foi colocada em vigor, em 2012, a Norma de Qualidade Turística no âmbito do Turismo Industrial designada como “Norma de Calidad Turística UNE 302001”. Esta norma possuía como objetivo a certificação das visitas guiadas e

autoguiadas em estabelecimentos que prestassem serviços turísticos no âmbito da indústria viva ou arqueologia industrial (Cordeiro, 2012).

Posteriormente, em 2016, a Norma UNE 302001 é substituída pela Norma UNE-ISO 13810. A Norma atualmente em vigor visa a certificação das visitas guiadas e autoguiadas em estabelecimentos que prestassem serviços turísticos no âmbito da indústria viva ou arqueologia industrial, tal como a versão anterior. Porém estende a sua “autoridade” à regulação das instalações, equipamento utilizado para fins turísticos e funcionamento interno das entidades que acolham o turismo industrial.

1.3. Abordagem Conceptual

A atual sociedade encontra-se cada vez mais mecanizada e informatizada, sendo essa a principal motivação de alguns indivíduos para a procura por um escape. Surge neste sentido o Turismo Industrial que, aliando novas estratégias a ferramentas antigas, como os processos, técnicas e sociedades industriais, pretende estabelecer uma ponte no tempo. As indústrias já não são encaradas como meros locais de produção ou prestação de serviços, mas como produtores de histórias e experiências (Garofano, Riviezzo & Napolitano, 2017). Enfatiza-se o facto de a designação “turismo industrial” não se encontrar relacionada em momento algum com o turismo de massas, uma vez que compõe um segmento específico de turismo, cujo nicho de mercado formado com base na Procura, possui características e interesses peculiares (Cardoso, 2012; Edwards & Llurdés, 1996; Lino, 2015). O Turismo Industrial é considerado um escape aos métodos tradicionais de turismo, advindo da saturação e modificação das preferências e interesses do turista (Periáñez et al., 2012).

O Turismo Industrial visa a transformação de estruturas sem propósito turístico, e que anteriormente eram considerados não atrativos, em locais com interesse turístico. Importa realçar que a adaptação das estruturas devolutas a um novo propósito é considerada um desafio para todos os *stakeholders* (Jansen-Verbeke, 1999). Verifica-se que o Turismo Industrial tem pautado pelo seu rápido desenvolvimento permitindo que os mais simples projetos exploratórios adquiram um carácter prático e turístico (Cordeiro, 2012). Segundo Edwards & Llurdés (1996), esta tipologia de turismo deverá visar a prática de atividades turísticas em locais onde se encontrem presentes edifícios e paisagens criados anteriormente para fins industriais.

De acordo com Mansfeld (1992), a estas estruturas inativas é atribuída a designação de *paisagem industrial*. A paisagem industrial engloba locais industriais antigos e não apelativos à sua visita que são reabilitados e transformados em fontes de atração turística, contribuindo para a manutenção do seu valor arquitetónico, histórico, cultural e social. Segundo Neves (2016) cerca de 70% da paisagem industrial que existe atualmente tem a sua origem na época da Revolução Industrial.

Importa referir que os locais não necessitam de se encontrar inativos, poderão estar em vias de encerramento ou com perda de capacidade competitiva uma vez que o turismo industrial poderá ser aplicado em estruturas em produção (Ferreira, 2012). Não obstante, esta tipologia turística não necessita de se encontrar obrigatoriamente ligada à indústria, uma vez que poderá ser aplicada a outros setores, como o comércio e a agricultura. Por conseguinte, a sua designação poderá ser enganadora (Boros et al., 2013). Ainda de acordo com Mota (2011), é possível afirmar que qualquer tipologia de empresa pode ser convertida ao Turismo Industrial.

Como referido anteriormente, o Património era apenas associado aos monumentos e vestígios culturais, pelo que segundo Forga (2012), o turismo industrial apresenta-se como sendo uma nova aposta dentro da vertente do turismo cultural, visando a satisfação de novas necessidades de conhecimento e motivações. Segundo Abad (2004), é possível afirmar que a noção de Património evoluiu juntamente com a sociedade, desta forma o Património já não é visto apenas no seu sentido estético, mas como um testemunho. Jansen-Verbeke (1999) reforça esta mesma ideia referindo que o valor cultural que o património industrial e paisagens industriais possuem está cada vez mais presente na mente do “consumidor” de turismo. Neste sentido, o Património Industrial assume-se como sendo uma tipologia do Património Cultural, englobando os vestígios da atividade industrial (Forga, 2012), o trabalho, técnicas, materiais e máquinas do passado (Ferreira, 2012).

Segundo a “Carta de Nizhny Tagil sobre o Património Industrial” redigida pela Comissão Internacional para a Conservação do Património Industrial,

“património industrial compreende os vestígios da cultura industrial que possuem valor histórico, tecnológico, social, arquitectónico ou científico. Estes vestígios englobam edifícios e maquinaria, oficinas, fábricas, minas e locais de processamento e de refinação, entrepostos e armazéns, centros de produção, transmissão e utilização de energia, meios de transporte e todas as suas estruturas e infra-estruturas, assim como os locais onde se desenvolveram actividades sociais relacionadas com a indústria, tais como habitações, locais de culto ou de educação”. (TICCIH, 2003)

O Turismo Industrial compreende três vertentes: a cultural, a científica e a pedagógica. Desta forma é possível aliar a preservação do património, com o seu estudo e transmissão de conhecimento aos visitantes e interessados através dos circuitos turísticos (Ferreira, 2012).

No que diz respeito à definição de Turismo Industrial, esta é um pouco ambígua uma vez que dependerá dos fatores que abranja e o tipo de visita (Forga, 2013; Mota, 2011). Cordeiro (2012) refere que o Turismo Industrial é frequentemente designado como turismo de descoberta económica. Segundo Franco (2011), uma vez que o turismo industrial pode ser aplicado a diversas atividades, estas mesmas atividades poderão estudá-lo e desenvolvê-lo em diferentes perspetivas por conseguinte, não existirá uma definição consensual entre os académicos.

Alguns autores (Abad, 2004; Frew, 2000; Vargas-Sánchez, 2011) defendem que o Turismo Industrial poderá assumir-se em duas vertentes:

- i. **a vertente produtiva/fabril** que compreende a visita ao espaço ainda em laboração e a interação dos visitantes com a atividade, tendo em consideração que a principal função da atividade não é orientada para o turismo;
- ii. **a vertente patrimonial/ arqueológica** baseada na visita a espaços dedicados à preservação de vestígios que representem o que outrora constituiu determinada atividade.

As duas vertentes anteriormente apresentadas são também defendidas por Martín (2011) que, por outra definição, sugere a mesma segmentação de oferta turística industrial. Desta forma, atribui o termo *Visita de industrias muertas* ou *Turismo de patrimonio industrial* à vertente patrimonial/arqueológica e o termo *Visita a industrias vivas* à vertente produtiva/fabril que ainda se encontra em funcionamento.

Seguindo uma outra linha de raciocínio, deparamo-nos com uma abordagem mais abrangente e que compreende não só a visita a locais em laboração, como lojas de fábrica e centros de comunicação, que replicam o funcionamento dos locais de produção

De acordo com Otgaar (2012), o turismo industrial pressupõe a visita a empresas locais em laboração com vista a dar a conhecer aos visitantes a sua funcionalidade e papel na comunidade. Não obstante, não compreende apenas a visita a empresas, mas, também, a *brand parks*, ou seja, locais temáticos que preconizam uma determinada marca, a sua história, missão e valores.

Apesar de não existir consenso, será utilizada a definição construída por Alfonso Vargas-Sánchez, uma vez que se encontra bastante próxima daquilo que o Turismo Industrial constitui enquanto tipologia, produto e serviço turístico. Por conseguinte, define que

“industrial tourism is understood as a visit to a company, to a site where productive activity is actually happening, to witness processes that are actually alive, in motion, in real time, as an experience that generates the special excitement of something real and authentic. By this approach, the authors are setting this activity apart from what it is commonly known as industrial heritage tourism (or industrial archaeology), founded on a longdead and later recreated heritage (such as mining parks)” (Vargas-Sánchez, 2011, p. 1203)

1.4. Tipologias de Turismo Industrial

São diversos os autores que efetuam a segmentação do Turismo Industrial de acordo com a operacionalidade dos locais, quer-se por isto dizer que se ainda se encontram em laboração são agrupados no segmento da indústria viva ou se se encontram abandonados, sem funcionalidade ou devolutos poderão ser agrupados no património industrial.

Verifica-se que é muito reduzida a segmentação dos produtos turísticos, em termos literários, de acordo com o seu critério temático, sendo que foi possível obter a seguinte classificação (Quadro 1):

Tipologias de Turismo Industrial	Application of Power - "Produção de Energia"
	Housing and Architecture - "Construção e Arquitetura"
	Industry and War - "Indústria e Guerra"
	Iron and Steel - "Ferro e Aço"
	Landcapes - "Paisagens Industriais"
	Mining - "Mineiro"
	Paper - "Papel"
	Production and Manufacturing - "Produção e Manufaturação"
	Salt - "Sal"
	Service and Leisure Industry - "Indústria dos Serviços e Lazer"
	Textiles - "Texteis"
	Transport and Comunication - "Transportes e Comunicação"
	Water - "Água"

Quadro 1 - Tipologias de Turismo Industrial

Fonte: Adaptado do website da ERIH

Desta forma, é considerada a abordagem anteriormente apresentada e que é mencionada pela ERIH (European Route of Industrial Heritage (b), sem data) no seu *website*.

são marcos de referência histórica a título excepcional, que indicam aos turistas o que podem visitar a nível local, permitindo-lhes organizar a sua visita pelo património industrial. No que diz respeito aos pontos-âncora europeus, verifica-se a existência de 104 locais (Figura 3).



Fonte: Website da ERIH (consultado a 03/09/2018)



Figura 3 - Distribuição dos pontos-âncora de Turismo Industrial a nível europeu

No palco europeu destacam-se como principais atores a Alemanha, Inglaterra e França que alcançaram notoriedade devido às apostas efetuadas nos seus recursos industriais: em 1991 foi lançado um projeto-piloto que envolveu 16 empresas da cidade de Sheffield, Inglaterra; em França, as primeiras iniciativas envolveram a Peugeot e permitiram o acesso às instalações (Cordeiro, 2012); em Ruhr, na Alemanha, tomou

lugar uma das experiências a nível de turismo industrial com maior sucesso, sendo esta uma das alavancas para a criação da ERIH (Garofano et al., 2017).

No que diz respeito a Portugal, verifica-se a existência de 29 pontos turístico-industriais (Figura 4), de acordo com a ERIH.



Figura 4 - Distribuição do Turismo Industrial em Portugal Continental

Fonte: Website da ERIH (consultado a 03/09/2018)

A nível mundial, não existe propriamente uma entidade responsável pelo reordenamento dos recursos industriais e seu aproveitamento para fins turísticos, no entanto é possível encontrar alguns exemplos da sua implementação.

De acordo com as pesquisas efetuadas, o Turismo Industrial abraçou quatro dos cinco continentes.

No continente americano é possível identificar um dos melhores exemplos de reaproveitamento dos recursos industriais para fins turísticos. Encontra-se nos Estados Unidos da América e será abordado posteriormente: a Hoover Dam.

No que diz respeito ao continente asiático, verifica-se que o Japão, mais propriamente em Kawasaki, também faz usufruto deste novo produto turístico, oferecendo aos mais curiosos as visitas pelo património industrial, visitas à indústria viva e aos berços da tecnologia de ponta (Kawasaki City Tourist Association, sem data). Poderemos ainda considerar como exemplo as Filipinas. Este é outro local que abraçou o projeto de turismo industrial. Tendo como oferta a sua central nuclear construída em 1985, em Bataan, mas que nunca teve utilização, este recurso é agora utilizado como atração turística (Sood, 2011).

O continente africano, revela também o seu potencial apostando num produto de turismo industrial: “The Big Hole”, localizado em Kimberley (África do Sul), considerado o maior buraco existente a nível mundial escavado pelo Homem, resultante da “corrida” aos diamantes realizada em 1871. Porém, de acordo com o autor, este segmento está a ser subaproveitado apesar dos investimentos realizados (Merwe & Rogerson, 2013).

Por último, no que diz respeito à Oceania, não se identificou qualquer aposta a nível do turismo industrial. Verificou-se que o seu modo de subsistência reside essencialmente na prática de atividades relacionadas com o setor primário e, ainda que existam algumas atividades dependentes da indústria, estas não estão a ser elencadas na sua oferta turística (McDaniel, Sprout, Boudreau & Turgeon, 2012).

1.6. Conclusão

O turismo industrial nasceu da vontade de recuperar os locais que acarretam as memórias e vestígios da nossa evolução enquanto sociedade.

De acordo com a sua natureza, o turismo industrial está estreitamente relacionado com o segmento cultural e, por conseguinte, verifica-se que possui pela segunda vez um papel revolucionário.

Numa primeira instância, surgiu como fruto da Revolução Industrial que afetou de forma positiva o desenvolvimento dos modos de trabalho e produtividade, assim como o funcionamento social e económico. A Revolução Industrial abriu ainda um espaço destinado ao usufruto dos tempos livres e de lazer, emergindo os primeiros movimentos de turismo como consequência.

Numa segunda instância, assume um papel revolucionário na medida em que quebra o conceito predefinido existente sobre o turismo, concebido de acordo com os padrões de lazer e cultura socialmente aceites. Por conseguinte, assume-se que o turismo poderá também aplicar-se às atividades de lazer desenvolvidas em ambientes laborais.

Conclui-se este capítulo com uma breve abordagem à dimensão espacial do turismo industrial e verifica-se que na Europa, palco da Revolução Industrial, este segmento funciona em sinergia através da rede de património industrial criada para este efeito.

CAPÍTULO DOIS – DINÂMICAS DA PROCURA E OFERTA DO TURISMO INDUSTRIAL

2.1. Introdução

As tendências do turismo demonstram que este setor é, por excelência, promotor da conservação e salvaguarda do Património, sendo este um dos principais motivos da aposta no seu desenvolvimento por parte dos territórios e entidades de gestão.

São vários os fatores que definem se determinado Património é, ou não, parte integrante da Oferta turística, encontrando-se entre eles dois fulcrais: a necessidade de exposição e promoção da região; e a necessidade económica de desenvolver novos atrativos, produtos e atividades (Jansen-Verbeke, 1999).

No que diz respeito ao comportamento dos praticantes de turismo industrial (vertente da Procura), a sua análise ainda não é suficientemente coesa uma vez que é influenciada pela ausência de estudos de comportamento da Procura aplicados ao setor turístico e ausência de estudo exaustivo da ligação entre as variáveis da “satisfação” e da “lealdade” dos “consumidores” (Cohen, Prayag & Moital, 2014).

2.2. Análise do Perfil do Praticante de Turismo Industrial

O praticante de turismo industrial é um dos atores mais relevantes no sistema turístico. De acordo com Otgaar (2012), os consumidores de turismo industrial não são apenas turistas. Neste leque deverão ser englobados os visitantes, excursionistas e, inclusivamente, os residentes. Forga (2013) completa este raciocínio referindo que os consumidores de turismo industrial são todos aqueles que visitam o destino, de forma voluntária ou não, enquanto atividade educativa, assim como todos aqueles que visitam o destino, individualmente ou em grupo, com vista a satisfazer as suas necessidades culturais ou de lazer.

Sendo o Turismo Industrial um segmento específico do Turismo Cultural é possível afirmar que o praticante de turismo industrial é mais esclarecido, na medida em que o seu interesse não se centra nos focos das massas mas em pontos turísticos que lhe possam trazer experiências únicas. Biurrun, Zarza & Collado (2013) mencionam o surgimento de um indivíduo mais preocupado com a cultura e a sua formação, procurando o seu enriquecimento em lugares não massificados.

Dado o carácter temático do Turismo Industrial, vários autores referem que o perfil do turista industrial não se obtém através de uma classificação, mas antes através do seu agrupamento de acordo com o público-alvo (Cardoso, 2012; Forga, 2013; Lino, 2015).

De forma breve, Ferreira (2012) refere que o Turismo Industrial é dirigido a várias tipologias de visitantes, quer nacionais quer estrangeiros. O público infantil encontra-se incluído no leque de visitantes, como tal *ateliers* e *workshops* são algumas das atividades promovidas para a captação do público desta faixa etária.

Com base num estudo realizado por Speakman & Bramwell (1992) na Sheffield Works, os autores mencionam que o perfil do praticante industrial assenta em indivíduos com idade superior a 30 anos, sendo que a percentagem de pessoas mais idosas é evidente, considerando ainda que este é o segmento que mais tempo permanece no destino. É ainda mencionado o facto de grande percentagem encontrar-se reformado ou no ativo (Biurrun et al., 2013).

Ainda de acordo com os autores mencionados anteriormente, a segmentação do público-alvo divide-se em três *clusters* de acordo com a sua motivação:

- i. **Visitantes motivados pelo território:** *Cluster* que deseja conhecer determinado território e todas as atividades que o fomentam, sejam de carácter turístico massificado ou não. Não valorizam a empresa por si só ou o seu método de gestão/produção.
- ii. **Visitantes motivados pela empresa:** *Cluster* de turistas constituído por indivíduos interessados pelos processos de produção e história de determinada empresa.

- iii. **Visitantes motivados pelas compras:** *Cluster* que espelha o praticante de turismo industrial mais envolvido naquela que é a sua essência: conhecer o processo de produção, experienciar os produtos, procurar adquirir esses mesmos produtos, atribuindo maior importância à rota e conteúdo da visita.

Na perspectiva de Cordeiro (2012), o praticante de turismo industrial é o indivíduo que explora a rota turística minuciosamente de forma a desfrutar de todos os seus detalhes, uma vez que é movido por interesses culturais. Este indivíduo, segundo o autor, deverá ser alguém com algum poder aquisitivo de modo a poder contribuir para o desenvolvimento da economia local, consumindo produtos endógenos como o alojamento, restauração, *souvenirs*, entre outros.

Makua (2012) segue a linha de pensamento anteriormente defendida. Encara o praticante de turismo industrial como um indivíduo culto, exigente, experiente e independente, revelando um nível financeiro mais estável. À semelhança de outros autores já mencionados, o praticante de turismo industrial pretende uma experiência singular, completamente díspar dos lugares massificados.

No que diz respeito à sua segmentação, são várias as abordagens sendo de salientar as seguintes:

Forga (2013, p. 66), com base nas teorias de Prats (2009) e Cooper et al. (2008), elabora um esquema que segmenta a Procura de acordo com a sua intenção. Entenda-se que dentro do Público Total é criado um segmento específico para estudantes. Após serem analisadas as suas motivações, o público é subdividido em três *clusters* (Figura 5):

- i. **Procura Efetiva** - Considera-se Procura Efetiva aquela que implica a realização da atividade pelos praticantes de turismo industrial
- ii. **Procura Não Efetiva** - A Procura Não Efetiva subdivide-se em dois segmentos: a Procura Potencial que remete para um público que tem interesse numa prática futura; a Procura Diferida que caracteriza um público que não poderá realizar a atividade turística por alguma razão

- iii. **Sem Procura** - O segmento Sem Procura caracteriza um segmento que não tem qualquer motivação em praticar turismo industrial

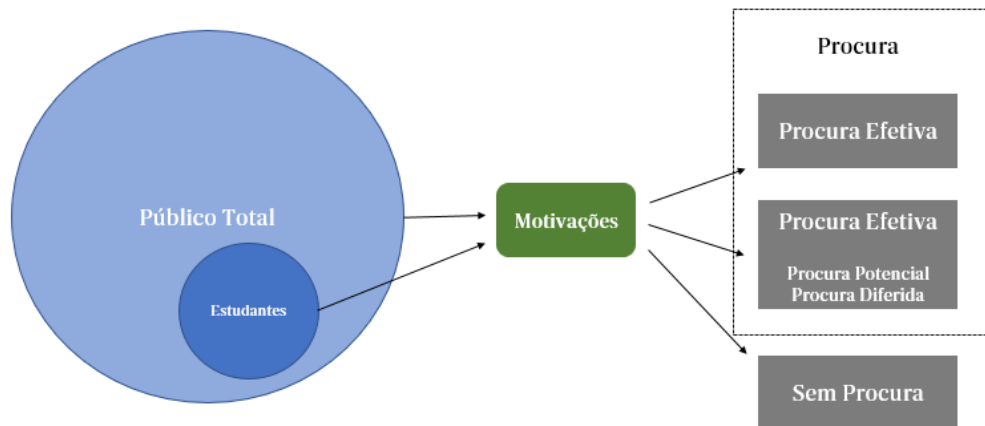


Figura 5 - Segmentação da Procura

Fonte: Elaboração Própria. Adaptado de Forga (2013, p.66)

Por último, ainda segundo o mesmo autor, é essencial proporcionar uma experiência plena junto da Procura Efetiva, uma vez que esta constitui um canal de *feedback* por excelência que poderá fomentar o interesse de outros segmentos.

Franco (2011) adota uma outra posição relativamente à segmentação dos praticantes de turismo industrial. No seguimento de uma abordagem às implicações da sazonalidade, o autor evidencia a existência de dois *clusters*:

- i. **Praticantes de Turismo Industrial em Época Baixa** – constituído por todos aqueles que pretendem adquirir conhecimentos sobre determinada atividade industrial, possuindo motivações científicas e culturais como foco. Neste *cluster* inserem-se também os grupos académicos. Considerando que na maioria das vezes a sua visita não é realizada por vontade própria, mas porque se encontra relacionada com o conteúdo lecionado, deverá ser preparada uma visita à medida das suas características sociodemográficas, com vista a captar a sua atenção e interesse enquanto visitantes e futuros consumidores.

- ii. **Praticantes de Turismo Industrial em Época Alta** – constituído por indivíduos ou grupos com motivações na ordem do lazer. Não sendo o seu interesse (na maioria dos casos) científico, este *cluster* pratica turismo industrial com a finalidade de conhecer os processos de fabrico dos produtos e objetos que fazem parte do seu dia-a-dia, assim como os materiais, os trabalhadores e a evolução que têm sofrido ao longo do tempo.

Hospers (2002) segmenta igualmente os Praticantes de Turismo Industrial em dois segmentos, utilizando o critério geracional. Desta forma, evidencia a geração mais velha, cuja motivação se prende com a vivência das memórias, e a geração mais nova, cuja motivação será a procura pela novidade. Lino (2015) e Franco (2011) mencionam esta mesma segmentação nos seus artigos, sendo que Franco (2011) acrescenta o seu contributo na interpretação das designações atribuídas:

- i. **Geração mais velha – designada por Geração Veterana** – a sua motivação é maioritariamente nostálgica. Pretendem reviver o passado no seu antigo local de trabalho e observar a sua evolução, encontre-se este ainda em laboração (no estado de indústria viva) ou enquanto museu/centro de interpretação.
- ii. **Geração mais nova – designada por Nova Geração** – a sua motivação prende-se com o conhecimento pela história do local, o seu funcionamento e como os seus antepassados levavam a cabo a produção.

Numa abordagem diferente, os seguintes autores agrupam o público-alvo de acordo com os seus interesses.

Swarbrooke & Horner (2007) subdividem o público-alvo em:

- i. **Profissionais envolvidos na área de interesse;**
- ii. **Estudantes;**
- iii. **Público Geral**

Brito (2012) menciona também os diferentes tipos de praticantes de turismo industrial, relacionando a sua tipologia com a sua motivação:

- i. **Utilizador médio e turistas:** possuem interesse pelos roteiros, visitas virtuais e físicas, informação genérica sobre a história e outros pontos de interesse a visitar.
- ii. **Estudantes:** possuem interesse pelos roteiros, visitas virtuais e físicas, informação genérica sobre a história e assuntos de interesse turístico.
- iii. **Investigadores:** o seu interesse reside em documentos e bibliografia de referência, assim como material de interesse científico.

Por último, é apresentada a *Clusterização* mais consensual entre os autores. Encontra-se descrito que o Praticante de Turismo Industrial pode ser inserido num dos seguintes grupos, de acordo com os seguintes objetivos e caracterização (Cardoso, 2012; Lino, 2015).

- i. **Turista em lazer:** define-se enquanto sendo um turista experiente (viajado) que procura novas vivências. O Turismo Industrial facilita o contacto com o tecido industrial de uma cidade, permitindo-lhe conhecer a realidade e identidade da comunidade.
- ii. **Estudante:** procura obter conhecimentos sobre os processos de produção e história local, assim como contactar com futuros empregadores e o mercado de trabalho.
- iii. **Profissional:** grupo que contempla visitantes de feiras de negócios e congressos, fornecedores, clientes, concorrência, financeiros e outros *stakeholders*. O segmento profissional pretende obter mais conhecimento sobre a empresa com a qual colabora, sobre o conceito de turismo industrial e os processos de inovação.
- iv. **Jornalistas e Investigadores:** visitam o circuito de turismo industrial com vista a obter informação acerca dos processos de inovação, o *core business* e o processo do circuito turístico.

Por último, importa referir que a motivação é enfatizada durante o processo de *clusterização* de público-alvo uma vez que influencia a tomada de decisões no que diz respeito à segmentação, desenvolvimento do produto e seu posicionamento.

A motivação é o elemento de ligação entre o momento anterior à visita e o momento posterior à visita (Figura 6) (Cohen et al., 2014).

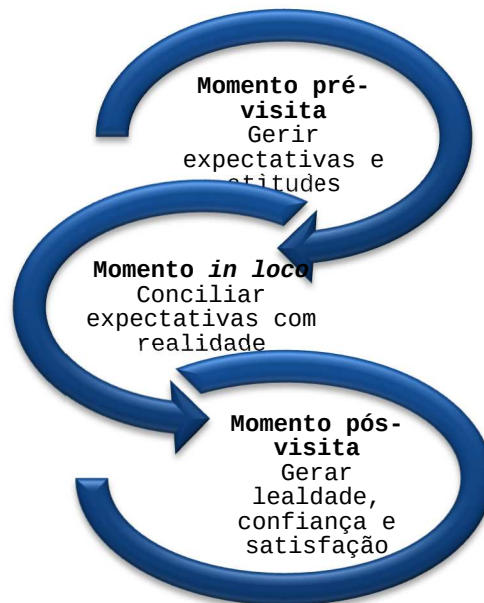


Figura 6 - Motivação enquanto fator influenciador da visita

Fonte: Elaboração própria; Adaptado de Cohen et al. (2014, p.882)

Apresenta-se como sendo um elemento fulcral na gestão das expectativas dos indivíduos, num primeiro momento, mantendo-os focados e interessados no local que visitarão e alimentando a sua curiosidade. As expectativas são, segundo os autores, o reflexo dos desejos e necessidades dos indivíduos assim como aquilo que o produto/serviço lhes deve proporcionar. Desta forma, ocorre uma quebra nas expectativas quando aquilo que esperam que lhes seja proporcionado não coincide com o que é efetivamente proporcionado.

Numa segunda etapa, o fator motivação assume um papel importante na manutenção das expectativas criadas aquando do contacto dos indivíduos com a realidade, mantendo uma relação entre o imaginário e o real.

A terceira etapa revela ser o pilar na relação entre a empresa e o indivíduo, sendo fulcral na criação dos sentimentos de lealdade, confiança e satisfação, espelhando-se na compra do produto, recomendações e retorno.

Autor	CrITÉrios de SegmentaÇão	Segmentos
Forga (2013, p.66)	SegmentaÇão de acordo com a sua motivaÇão	Procura Efetiva Procura Não Efetiva Sem Procura
Biurrun et al. (2013, pp.115-116)	SegmentaÇão de acordo com a sua motivaÇão para visitar a indústria viva	Visitantes motivados pelo território Visitantes motivados pela empresa Visitantes motivados pelas compras
Cardoso (2012, pp.39-40) e Lino (2015, p.29)	SegmentaÇão de acordo com a sua motivaÇão	Turista em lazer Estudante Profissional Jornalistas e Investigadores
Franco (2011, p.165)	SegmentaÇão baseada no público atraído pela sazonalidade	Praticantes de Turismo Industrial em Época Baixa Praticantes de Turismo Industrial em Época Alta
Hospers (2002, p.398)	SegmentaÇão de acordo com a faixa etária (diferentes atividades turísticas atraem diferentes gerações)	Geração mais velha – designada por Geração Veterana Geração mais nova – designada por Nova Geração
Swarbrooke & Horner (2007, p.310)	SegmentaÇão de acordo com a sua motivaÇão	Profissionais envolvidos na área de interesse; Estudantes; Público Geral
Brito (2012, p.137)	SegmentaÇão dos praticantes em função do nível de conhecimento que pretendem obter	Utilizador médio e turistas Estudantes Investigadores

Quadro 2 - Síntese da segmentaÇão do público-alvo do Turismo Industrial

Fonte: Elaboração própria

2.3. Caracterização da Oferta

2.3.1. Desenvolvimento do Produto/Oferta

A oferta de Turismo Industrial é caracterizada como um Produto, sendo que inicialmente encontra-se em bruto, sem qualquer oportunidade de demonstrar o seu potencial. Por conseguinte, é necessário criar sinergias entre agentes públicos e privados com vista a dar a conhecer o Produto e dinamizar a sua presença no mercado.

Importa salientar que deverá desenvolver-se paulatinamente o Turismo Industrial, com vista a desencadear a constituição de uma oferta articulada com a tipologia de consumidor e o critério temático (Cordeiro, 2012).

De acordo com os visitantes, a atratividade de um local, sendo industrial ou não, encontra-se dependente dos seguintes fatores (Biurrun et al., 2013):

- i. Proximidade a grandes centros e comunidades
- ii. Conhecimento sobre o produto
- iii. *Marketing* e conotação do local
- iv. Processo produtivo da empresa
- v. Práticas de sustentabilidade ambiental

Segundo Franco (2011), por um lado o Turismo Industrial, enquanto Produto, seguirá a mesma tendência de sazonalidade que afeta o setor turístico na sua generalidade. Porém, por outro lado, poderá concentrar um leque de oferta tão variado que permitirá combater essa mesma sazonalidade. Desta forma, caberá aos seus agentes reguladores a ponderação de estratégias de posicionamento do produto no mercado, considerando o público-alvo.

Com vista a adquirir o Posicionamento no mercado, a estratégia de construção do Produto deve contemplar quatro pilares: a Imagem de Marca, a Diferenciação, a Qualidade e a Sustentabilidade (Franco, 2011).

São explorados de seguida os quatro pilares, sendo que são analisados enquanto partes para formulação de um Produto:

- i. **Imagem de Marca** – Este pilar é reconhecido pela sua subjetividade. A Imagem de Marca é construída sobre as percepções e interpretação do público, sendo crucial a sua identificação com a imagem apresentada. O produto deve encontrar-se associado a uma imagem de marca impactante, que crie destaque e rápido posicionamento no mercado.
- ii. **Diferenciação** – O produto não necessita de ser obrigatoriamente inovador, porém deve apresentar características que captem a atenção do seu público, quer através da sua imagem, da exposição da sua história ou ao longo do circuito.
- iii. **Qualidade** – o Posicionamento do Produto dependerá também do fator Qualidade. De acordo com Cordeiro (2017) as normas de Qualidade poderão auxiliar o desenvolvimento do Turismo Industrial em três perspetivas:
 - a. Melhorar a acessibilidade, segurança e qualidade dos locais;
 - b. Promover a visita à Indústria Viva inserida no Turismo Industrial, derrubando possíveis ideias pré-concebidas;
 - c. Facilitar a recolha de dados e contribuir para a construção de material estatístico.
- iv. **Sustentabilidade** - o fator Sustentabilidade encontra-se implícito nas práticas de conservação e proteção dos recursos turísticos. De acordo com Forga (2013) desta forma é possível obter a máxima rentabilidade do recurso e, simultaneamente, satisfazer as necessidades dos turistas e do território. Importa realçar que é necessário salvaguardar que a capacidade de carga do destino não seja excedida, com vista a garantir que a sua autenticidade seja transmitida às gerações futuras.

Como referido anteriormente, o Turismo Industrial, à semelhança dos outros produtos turísticos, é considerado um bem de consumo. Como tal, é fulcral a qualidade, organização e clareza da informação disponível, com vista a motivar os seus consumidores. Aos *stakeholders* importa a captação e permanência do público-alvo no local, tornando-se cada vez mais pertinente a organização de um canal de comunicação

em rede. É de realçar que, ainda que a empresa pretenda obter retorno da ação do turismo industrial, não deva descuidar o interesse histórico, cultural, patrimonial e científico em torno do património. Destaca-se para este efeito a existência de centros de acolhimento e interpretação *in loco*, que visam cultivar o conhecimento sobre o seu património junto dos visitantes, mesmo antes do início da visita (Cordeiro, 2012).

2.3.2. Tours, Circuitos e Rotas

Quer o Património Material, quer o Património Imaterial constituem os Atrativos que, segundo Figueira (2010), são indispensáveis na formulação de uma oferta turística consistente. As Rotas, ainda segundo o mesmo autor, não são apenas a ferramenta, mas também um produto e são estruturadas com o propósito de originar Circuitos que, interligados, poderão originar Itinerários aplicados a diversas escalas.

A Rota deverá ser cuidadosamente planeada, considerando um Plano Estratégico que contemple o investimento necessário, método de recuperação e apresentação do património assim como medidas que preservem a sustentabilidade ambiental, social, económica e patrimonial (Cordeiro, 2012).

A constituição da Rota ou Circuito pressupõe a análise da temática, tipo de visitante, os lugares a visitar, o imaginário a desenvolver e elementos complementares que poderão ser incluídos. A Figura 7 da autoria de Figueira (2010) ilustra o processo de criação de Rotas enquanto um sistema turístico dependente de três atores principais: o indivíduo com posição de turista/visitante, o território e as organizações acolhedoras, sendo necessário, como referido anteriormente, criar a sinergia entre as organizações regionais e as empresas.

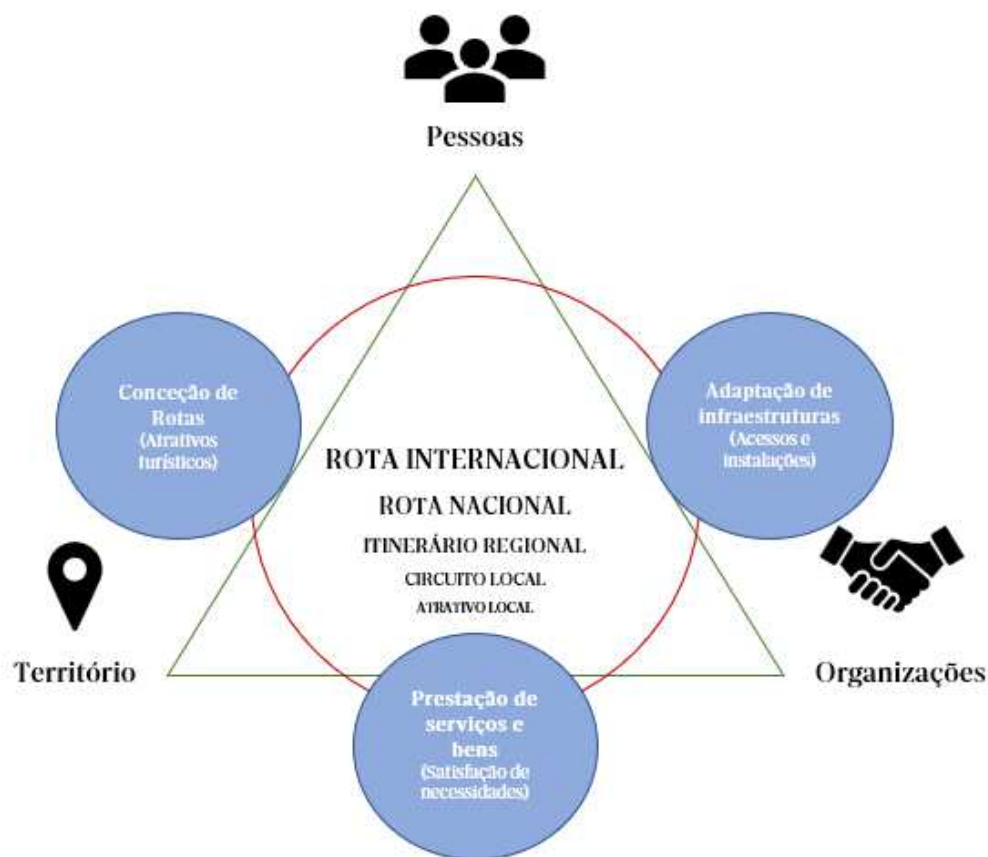


Figura 7 - A Organização de Rotas

Fonte: Elaboração Própria; Adaptado de Figueira (2010, p.109)

Segundo Lino (2015), as Rotas ou Circuitos de Turismo Industrial são compostas por um conjunto de locais com presença de património industrial, tais como sítios e complexos industriais, edifícios e maquinaria, fábricas e minas. Não obstante, são compostas ainda pelo património imaterial que lhe é intrínseco: as vivências dos colaboradores, dos proprietários e os laços criados com a comunidade.

Segundo Fernández & Ramos (2004) (Cit. por Cordeiro, 2012, p.14), a constituição da rota poderá ser vantajosa na medida em que permitirá dar a conhecer a cultura local, apelar à recuperação e preservação do património, reformular a imagem, promover os recursos endógenos e inclusivamente atribuir-lhes novas funcionalidades,

dinamizar a economia apelando ao *cross-selling* e criar sinergias entre entidades privadas e públicas estimulando o *co-branding*.

Por último, importa ainda realçar que as Rotas ou Circuitos podem ser organizados segundo dois critérios: a localização geográfica ou a tipologia de património industrial (critério temático).

2.3.3. Fatores da atratividade

No que diz respeito à oferta e atrativos do Turismo Industrial, Swarbrooke & Horner (2007) listam as seguintes atrações:

- Locais de produção de marcas reconhecidas (ex. Fábrica da Coca-Cola)
- Locais de produção de produtos não muito usuais (ex. Ostras)
- Locais que prestam serviços utilizados pela comunidade (ex. Eletricidade)
- Indústrias que utilizam tecnologia de ponta (ex. *design*)
- Locais de fabrico de produtos e serviços que fazem parte do dia-a-dia da comunidade (ex. lápis)
- Organizações com produtos e serviços de utilização controversa (ex. central nuclear)
- Locais com loja de fábrica onde os produtos podem ser adquiridos a preços inferiores (ex. indústria do calçado)
- Locais onde é expectável a degustação (amostras) de produtos tentadores (ex. vinho ou chocolate)

Relativamente à tipologia de oferta existente no território, esta é constituída por recursos turísticos e industriais devidamente agrupados de acordo

com a sua natureza. O quadro seguinte (Quadro 3) reúne as várias interpretações às quais a oferta se encontra sujeita.

(Jansen-Verbeke, 1999, pp. 75–77)	<ul style="list-style-type: none"> • Centro Educacional e de Informação • Centro de Visitantes • Museus
(Cole, 2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas Guiadas • Centros de interpretação • <i>Ateliers</i> • Exposições • Loja de Recordações
(Swarbrooke & Horner, 2007, p. 310)	<ul style="list-style-type: none"> • Museus e Atrações Patrimoniais • Centros de Investigação • Indústria Viva • <i>Workshops/Ateliers</i> • Serviços
(Cardoso, 2012, p. 45)	<ul style="list-style-type: none"> • Arqueologia Industrial • Monumentos Industriais • Património Industrial • Indústria Viva • Museu Industrial • Produto Cultural Industrial • Eventos Industriais
(Forga, 2013, pp. 54–59)	<ul style="list-style-type: none"> • Museus e Ecomuseus • Fábricas e Instalações industriais • Rotas industriais e centros de interpretação • Indústrias Criativas

Quadro 3 - Tipologias de Oferta de Turismo Industrial

Fonte: Elaboração própria

Segundo Savoja (2011), as visitas do turismo industrial deverão ser complementadas através de atividades relacionadas com a divulgação, a informação, a promoção e as vendas, sendo que estas deverão estar em consonância com a tipologia de empresa, produtos fabricados e público-alvo.

O facto de a produção se dirigir ao “mercado de massa” ou “mercado de nicho” deverá orientar a estruturação e condução da visita e, como tal, enfatizar de acordo com a “necessidade” fatores como:

- i. o produto e as suas características de excelência;
- ii. a empresa e a sua cultura;
- iii. os processos produtivos e as suas particularidades;
- iv. o papel social da empresa.

Neste sentido, os fatores previamente enunciados vão pesar na imagem que a entidade quer dar a conhecer. Por conseguinte, deverá ser estruturada uma visita que vá de acordo com as necessidades da empresa e que poderá assumir uma de três formas:

- i. **Visita Cognitiva** é tomada em consideração por empresas que pretendem que o seu visitante fique com conhecimentos mais aprofundados sobre a empresa, os seus produtos e processos.
- ii. **Visita Promocional-Comercial** é aplicada num contexto de Marketing, pretendendo dar a conhecer os produtos, as suas funcionalidades, aspetos positivos e benefícios.
- iii. **Visita Educativa** pretende envolver o visitante na sua missão, valores e objetivos. Neste sentido, o visitante é convidado não só a obter conhecimentos sobre a empresa, produtos e produção, como, também, sobre o papel da empresa na “construção” da sociedade em que se insere.

Importa reforçar que a visita a uma empresa ainda em laboração deverá ser planificada tendo em consideração todos os procedimentos de segurança necessários, a execução da atividade primária e o interesse do visitante.

Recorrendo ainda ao mesmo autor, Savoja (2011), é apresentada de seguida a adaptação da sua abordagem às Etapas de Visita à Indústria Viva (Figura 8).

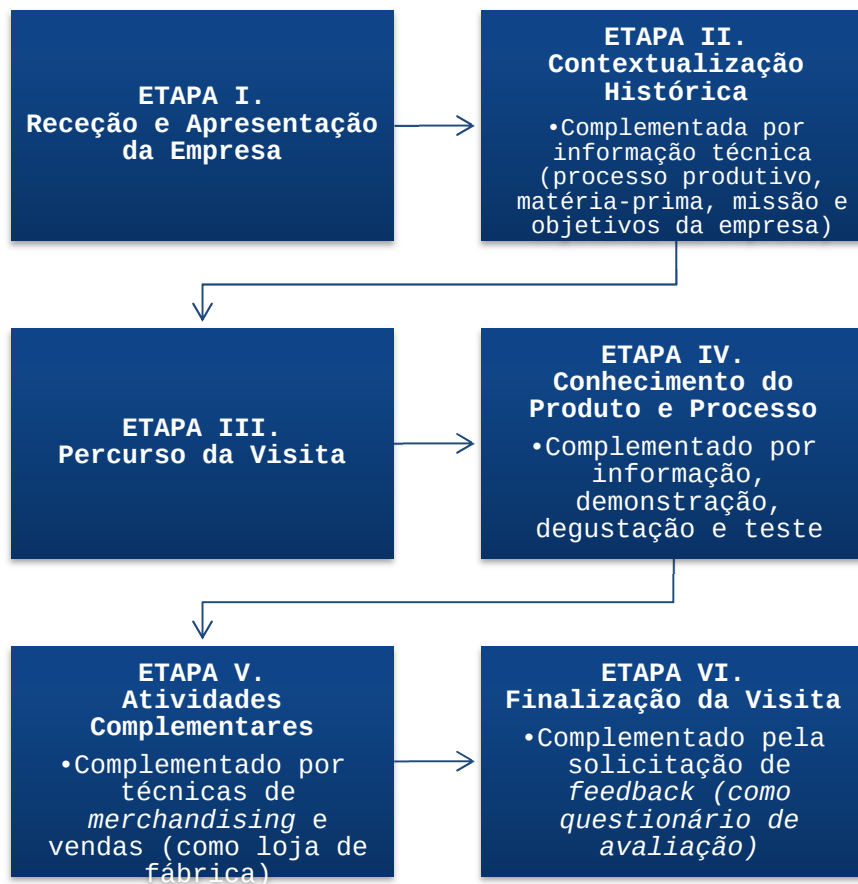


Figura 8 - Etapas de Visita à Indústria Viva

Fonte: Adaptado de Savoja (2011, p. 44)

Em cada uma das fases o autor menciona qual a sua finalidade ou de que forma poderá interligar-se com outras atividades complementares da empresa.

2.4. Conclusão

Em conclusão importa referir que a gestão de todos os ativos que constituem a oferta não deve ser unicamente de carácter materialista.

Como referido anteriormente, é fulcral constituir um Produto nos quatro pilares base, porém a oferta encontra-se cada vez mais associada à economia das experiências. Os turistas pretendem experiências novas, algo que já não representa novidade no meio académico ou “empresarial”.

O Turismo Industrial representa, neste momento, uma arma de combate à massificação, por conseguinte deverá ser afastado da tendência das *Fast Leisure Experiences* procurando manter a autenticidade que o caracteriza e explorando a economia das experiências através da gestão da oferta em três vertentes: pessoas, recursos e significados (Makua, 2012).

CAPÍTULO TRÊS – IMPACTOS PARA O TERRITÓRIO

3.1. Introdução

O Turismo Industrial não é apenas uma nova tipologia turística, é também uma ferramenta que propicia a reestruturação económica, aproveitamento de recursos e melhoramento da qualidade de vida.

Otgaard (2012) e Silva (2015) referem que apesar de ainda não existir material estatístico suficientemente completo acerca do desenvolvimento do Turismo Industrial, é possível afirmar que este tem-se revelado enquanto um nicho turístico a destacar.

3.2. Impactos e Impedimentos para a Região

Denota-se o aumento de estudos na área do Turismo Industrial ao longo do tempo, porém verifica-se que incluem apenas a vertente de programação e implementação, sendo que a base estatística é ainda reduzida.

Entre os vários impactos importa referir que é uma ferramenta para a promoção da região, assim como uma mais-valia para a reformulação da sua imagem, essencialmente em casos em que a anterior funcionalidade daquele local poderia representar um perigo para a comunidade (Boros et al., 2013; Brito, 2012). A difusão da imagem local é um dos pontos em acordo tanto pelas empresas como pelas entidades regionais, no entanto esta deve ser representativa da realidade local. No caso das empresas, estas encaram o turismo industrial como um meio para difundir a sua imagem, enquanto produtores, empregadores e parte da comunidade, junto dos visitantes e possíveis consumidores (Otgaard, 2012).

Para a região onde o projeto é desenvolvido, o Turismo Industrial poderá gerar postos de trabalho através da organização de visitas guiadas, constituir uma fonte de diferenciação turística tirando partido dos recursos endógenos e gerando experiências distintas do usual, contribuir para o desenvolvimento dos empreendimentos turísticos locais impulsionando o alojamento e, por último, as empresas que já não se encontrem

em funcionamento poderão ser revitalizadas e utilizadas para novos fins, como as indústrias criativas ou turismo cultural (Otgaar, 2012; Vargas-Sánchez, 2011).

A sazonalidade, como refere Franco (2011), é também um fator crucial a analisar quando abordamos o setor turístico. Ainda que o Turismo Industrial se apresente como um produto com critério temático diferente do usual produto massificado, poderá ser igualmente afetado pela sazonalidade. Por conseguinte, segundo o mesmo autor, é necessário ter em consideração que a sazonalidade incitará à adaptação a um público-alvo com características diferentes. Já de acordo com Cordeiro (2012), uma das vantagens do Turismo Industrial é não estar ao alcance da sazonalidade, uma vez que pode encontrar-se sempre em vigor, garantindo receitas mais ou menos equilibradas e regulares durante todo o ano.

Neste sentido, importa realçar que o turismo industrial poderá constituir uma ferramenta competitiva, de posicionamento no mercado turístico e, caso seja devidamente estruturada, poderá contornar a sazonalidade referida anteriormente.

Com vista a tirar partido dos seus benefícios é necessário criar a sinergia entre as organizações regionais e as empresas, sendo fulcral o seu consenso acerca do desenvolvimento do Turismo Industrial (Otgaar, 2012). Desta forma, o turismo constitui-se como sendo uma ferramenta de *co-branding* uma vez que a sinergia poderá revelar-se na forma promocional do local, produtos e produtores.

Sendo visíveis os benefícios de aliar a empresa ou a região a um projeto de turismo industrial, importa realçar que também existem impedimentos à sua implementação.

Tendo em consideração que este projeto visa a melhoria do destino, é possível que seja implementado num local com poucos fundos derivado à condição económica e/ou social frágil e, como tal, haja alguma dificuldade na sua implementação inicial. Além deste, poderá incluir-se enquanto obstáculo a coordenação dos agentes envolvidos. É fulcral a definição de uma agenda para melhor organização dos recursos, controlo de custos e compatibilidade de opiniões e interesses (Otgaar, 2012).

Por último, importa referir que ainda poderão existir preconceitos relativamente à inclusão dos recursos industriais enquanto património uma vez que, segundo Cordeiro (2012), poderão não ter o valor estético ou importância histórica segundo o padrão comum, considerando que poderão inclusive encontrar-se em estado de degradação. No seguimento desta linha de pensamento, Makua (2011) refere ainda que as ruínas dos edifícios poderão ser associadas à degradação ambiental e social e, como tal, dificultar a integração da indústria nos circuitos de turismo.

3.3. Associação do Turismo Industrial ao Tecido Empresarial: Complementos e Impedimentos

Independentemente dos custos inevitáveis que os locais terão em adaptar as suas estruturas, procedimentos e segurança para a receção de um grupo de visitantes, os mesmos poderão transformar-se num investimento (Vargas-Sánchez, 2011). Importa a existência de uma forte aposta na sua dinamização e divulgação, compreendo a divulgação de atividades, campanhas publicitárias e criação de parcerias e acordos com entidades regionais ligadas ao desenvolvimento turístico local e do setor em que a empresa se encontre. Neste sentido, o potencial do turismo industrial é definido pela aposta em quatro vertentes: a atratividade da empresa; o fornecimento de visitas guiadas; a localização e instalações; divulgação do projeto (Otgaar, 2012).

De forma consensual, alguns autores referem que a aposta no turismo industrial deve-se à possibilidade de as empresas poderem construir e enaltecer o sentimento de lealdade à marca, criando confiança, dando a conhecer o processo de fabrico, as suas características e a história da empresa. Desta forma, é possível criar confiança, estreitar laços com a comunidade e promover a marca (Boros et al., 2013; Cardoso, 2012; Otgaar, 2012; Wen Chow, Ling, Yin Yen & Hwang, 2017).

Segundo Wen Chow et al. (2017) e Boros et al. (2013), os outros benefícios desta parceria envolvem o retorno financeiro através da venda de bilhetes referente às entradas dos visitantes, a Abertura de loja de fábrica ao público, o estreitamento de relações com *stakeholders* e parceiros, uma vez que muitas empresas não têm relação

direta com o consumidor final, e a melhoria da *performance* da empresa. Neste sentido o investimento no turismo e visitas em horário laboral realçam o sentimento de importância de cada um dos postos de trabalho existentes no local, adquirindo colaboradores mais motivados e empenhados. Ainda no sentido de motivar os seus colaboradores, algumas empresas apostam em visitas guiadas por colaboradores ou colaboradores já reformados, com vista a envolver os visitantes na sua mística e conferir maior autenticidade (Cardoso, 2012).

Ainda, de acordo com Mota (2011), o turismo industrial poderá propiciar a atração de futuros colaboradores e facilitar a concretização de estudos de mercado, uma vez que as empresas terão acesso facilitado ao *feedback*, necessidades e desejos dos seus visitantes.

Por outro lado, existem obstáculos à participação das empresas no projeto de turismo industrial e que dada a sua importância poderão ser realmente impeditivos. Surge em primeira instância o tipo de produção levada a cabo na empresa. Ou seja, as visitas encontram-se limitadas a determinados tipos de fábricas, sendo que a “indústria pesada” não é muitas das vezes contemplada essencialmente devido à segurança dos visitantes (Cordeiro, 2012).

Importa realçar a espionagem industrial, que poderá revelar-se nas empresas ainda em laboração. Fazem ainda parte do leque de obstáculos os riscos de segurança, sendo este um critério fulcral para a receção de visitantes, e a falta de procedimentos de trabalho que poderão causar um efeito adverso criando desconfiança na utilização da marca. Neste último aspeto, os visitantes poderão deparar-se com um cenário de produção que não corresponda ao idealizado, podendo prejudicar a imagem da marca.

No que diz respeito à promoção, a maior parte das empresas não possui meios para tal, pelo que a promoção das atividades turísticas fica, na maior parte das vezes, a cargo das entidades regionais. A exceção a esta situação verifica-se em casos em que as empresas poderão obter benefícios financeiros diretos e, nesse caso, apostam na sua promoção para uma maior visibilidade.

Por último e, como já referido anteriormente, importa que exista uma agenda coordenada entre os vários agentes envolvidos (entidade públicas regionais e empresas). Neste aspeto, de acordo com o autor, não se verifica a consistência de opiniões pelo que se denota que este poderá ser o maior obstáculo na definição e implementação do projeto turístico (Otgaar, 2012). A abordagem das entidades regionais difere da das entidades privadas em três aspetos relacionados com a dimensão turística: número de visitantes, tipologia de visitantes e calendarização das visitas.

No que diz respeito ao primeiro tópico – o número de visitantes – importa referir que nos casos em que se verifica um número reduzido de visitantes poderá ser adotada uma de duas abordagens: não apostar nesta tipologia turística uma vez que não existe retorno ou apostar fortemente podendo provocar excesso de carga turística. Do ponto de vista das empresas – entidades privadas – o excesso de carga turística poderá ser algo negativo uma vez que necessitam de conjugar vários fatores: produtividade da empresa enquanto função primária, segurança dos visitantes e canalização das visitas de acordo com horários e guias disponíveis. Por outro lado, o aumento da carga turística poderá ser benéfico na medida em que permite o aumento de receitas provenientes das visitas e derivados, como as compras na loja de fábrica. Neste sentido, as entidades privadas devem procurar outras formas de canalizar o aumento de visitas, com vista a não interferir no seu normal funcionamento, utilizando centros de visitantes, eventos *open doors* ou *brand parks* (Otgaar, 2012).

Relativamente ao segundo tópico – a composição do grupo de turistas – esta incide sobre a sua motivação. As empresas consideram este fator fulcral uma vez que se espelha no comportamento do visitante durante a sua visita. Já no que diz respeito às entidades públicas, estas não o têm em conta sendo que a sua preocupação incide mais no volume do que na sua motivação. As empresas, na sua generalidade, preferem visitantes de negócios ou escolares em detrimento dos visitantes por lazer. Neste caso importa fazer a distinção entre dois tipos de empresas: orientadas para o consumo e as não orientadas para o consumo. No caso das empresas orientadas para o consumo, estas tendem a ter um posicionamento inicial mais favorável, preferindo visitantes com motivação de lazer uma vez que poderão constituir potenciais clientes e a empresa poderá obter benefícios financeiros diretamente. No que diz respeito às empresas não

orientadas para o consumo, a sua preferência reside em visitantes com motivação escolar ou de negócios, uma vez que a sua finalidade é dar a conhecer o seu papel, ou seja os *inputs* gerados, durante o processo de produção.

Por último, a calendarização das visitas é também um fator de alta importância, sendo que a captação de visitantes é fulcral quer em época baixa como em época alta. A calendarização deve visar a organização das visitas com reservas antecipadamente, de forma a que as empresas possam organizar os seus recursos.

3.4. Conclusão

O presente capítulo representou uma reflexão sobre os impactos que o turismo industrial poderá imprimir no território em que for implementado.

O segmento de turismo industrial, à semelhança das restantes tipologias de turismo, poderá ser afetado pela sazonalidade e por conseguinte não atingir os resultados esperados. Por outro lado, caso seja estabelecida uma relação de sinergia entre as entidades públicas e privadas, a aposta neste segmento poderá revelar-se proveitosa.

Surgem como impedimentos a espionagem industrial, as questões de segurança em empresas cujos procedimentos são mais rigorosos ou os materiais trabalhados são mais delicados. Existe ainda como obstáculo a dificuldade de articulação da sinergia mencionada anteriormente uma vez que nem sempre o interesse do público é compatível com o interesse do privado.

Por outro lado, conclui-se que a aposta no turismo industrial é benéfica na medida em que propicia a reabilitação dos equipamentos e infraestruturas debilitadas, aumenta o sentimento de pertença dos colaboradores das empresas, coloca os locais no mapa enquanto pontos turísticos e incita as empresas a melhorar a sua imagem e estruturas.

Por conseguinte, o Turismo Industrial não se revela apenas como um produto turístico regenerador de infraestruturas, mas como um recurso regenerador de comunidades.

CAPÍTULO QUATRO – METODOLOGIA

4.1. Introdução

O presente estudo prende-se com a análise do Perfil do Praticante de Turismo Industrial em São João da Madeira, analisando os diferentes segmentos existentes. Por conseguinte, a finalidade do estudo é a investigação pura, sendo o seu propósito a obtenção de novos conhecimentos.

Com vista a estruturar uma pesquisa de relevância a nível científico, importa que a mesma cumpra os requisitos dos métodos e técnicas de investigação.

Ao longo da investigação podemos deparar-nos com os termos de “metodologia”, “método” e “técnica” que caracterizam os meios que auxiliam na orientação e definição da investigação. Estes poderão parecer-nos idênticos, porém representam diferentes etapas deste processo (Coutinho, 2013).

De acordo com Bisquerra (1989) (cit. por Coutinho, 2013, p.24), o método é considerado sendo o orientador do projeto de investigação, conduzindo ao conhecimento científico. Após a definição do método, é necessário estipular a técnica a utilizar. O método considera-se mais geral, ao passo que a técnica é considerada um procedimento de atuação mais próximo daquilo que é a fase prática do projeto. A última etapa é assumida pela fase da definição da metodologia. Segundo o autor, à metodologia é associada a definição do plano de ação, do processo e uso dos métodos definidos, assumindo ainda a função crítica e reguladora no processo de investigação. Neste sentido, a metodologia encontra-se estreitamente relacionada com a análise e descrição dos métodos, assim como formulação de reflexões teóricas acerca do seu papel na construção de material teórico.

O primeiro passo na constituição de uma pesquisa prende-se com a Formulação do Problema de Investigação. Esta formulação advém da pesquisa e leitura de matéria relacionada com o tema de interesse. Neste sentido, a pesquisa realizada centrou-se no tema do Turismo Industrial, procurando preencher, através da pergunta de investigação, lacunas existentes. Posteriormente, foi efetuada uma revisão de literatura mais abrangente sobre o tema. É possível afirmar que a revisão de literatura não é

apenas uma fase, senão um processo contínuo ao longo do projeto permitindo, a qualquer momento, acrescentar valor ao estudo efetuado. Após definir o estado da arte e verificar de que forma poderia ser trabalhado com vista a responder à pergunta de investigação, foi possível definir os objetivos do estudo, variáveis e hipóteses. No que diz respeito ao passo seguinte, que contemplou a seleção do modelo de investigação e técnica de pesquisa, importa referir que a sua escolha recaiu sobre a articulação da tipologia de resultados que pretendemos obter com a essência da nossa pergunta de investigação. Neste caso, a formulação da pergunta de investigação encontrou-se orientada para a captação de resultados de ordem mensurável, a qual será explorada posteriormente. Esta fase não deverá ser considerada como independente, uma vez que se encontra diretamente interligada com a fase seguinte de seleção dos sujeitos. Por último, será apresentada a análise e avaliação dos resultados obtidos.

4.2. Processo de Investigação

O processo de planeamento delineado neste estudo tem por base Pizam (1994) (Cit, por Brandão, 2007, p. 115).

A revisão da literatura teve como propósito dar resposta à pergunta de investigação e cumprir os objetivos definidos. Foram adotados como fontes de informação principais os Repositórios *Online* como o RCAAP e a B-On, sendo que no caso dos *Case Studies*, além da consulta de artigos foi necessária a consulta de *websites* relacionados com as matérias abordadas, com vista a obter resultados atualizados. No que diz respeito a informação estatística, foram considerados o INE e o Pordata. A pesquisa abrangeu os idiomas português, inglês, espanhol e francês, ainda que o último não seja preferencial, porém, uma vez que a relação da França com o turismo industrial é significativa, representam uma mais-valia.

Através da revisão de literatura foi possível construir uma pesquisa que elencou a abordagem dos seguintes pontos: (I) Enquadramento Teórico que contempla a Evolução Histórica, a Abordagem Conceptual e as Tipologias de Turismo Industrial; (II) Procura e Oferta onde se encontra inserida a Análise do Perfil do Praticante de Turismo

Industrial e a Caracterização da Oferta existente; (III) Impactos para o Território considerando o seu efeito quer positivo, quer negativo, quer para a região enquanto território, quer para o tecido empresarial e comunidade nele inserida.

Com base na revisão de literatura é possível reter a essência daquilo que é o Turismo Industrial, compreender os benefícios e barreiras nos territórios onde é aplicado e fazer uma ponte entre a teoria e a prática analisada quer nos *case studies*, quer no estudo do turismo industrial na cidade de São João da Madeira.

Em relação à formulação do problema de investigação, este advém da pesquisa sobre o tema em estudo e assume-se enquanto pergunta ou sobre a forma de um objetivo geral. De acordo com MacMillan & Schumaker (1997) (cit. por Coutinho, 2013, p. 52), a construção do problema de investigação deverá cumprir um conjunto de critérios: exequibilidade, relevância, clareza, conduzir ao tipo de investigação a ser realizada e mencionar a amostra ou população em estudo.

Neste caso, foi efetuada uma revisão de literatura sobre o tema de Turismo Industrial e o conhecimento existente sobre o projeto de turismo industrial em São João da Madeira.

Reconhecendo a área de São João da Madeira enquanto zona industrial e tendo conhecimento da sua adaptação ao contexto turístico tirando partido dos recursos endógenos, pretende-se analisar se os praticantes captados se encontram mais próximos do *cluster* de visitante ou turista e, partindo desta análise, quais as suas características e até que ponto a oferta existente poderá ser compatível com o *cluster* existente.

Neste sentido, a pergunta formulada é a seguinte:

Em que medida é que a oferta de Turismo Industrial existente se adapta ao perfil do praticante?

4.3. Objetivos e Hipóteses

A Hipótese é considerada, na metodologia de investigação, uma possível resposta à pergunta de investigação colocada. Às hipóteses encontra-se sempre associado um conjunto de variáveis (independente, dependente, moderadora e parasita) que determina, em função dos resultados obtidos, a sua veracidade. As Hipóteses são apresentadas enquanto par antagónico pelo que, após testar as hipóteses, é determinada qual a que se aplica nesse caso, ou seja, a teoria é colocada em questão e confrontada com diferentes contextos com vista a testar a sua aplicabilidade.

Tendo como base a seguinte Pergunta de Investigação: “Em que medida é que a oferta de Turismo Industrial existente se adapta ao perfil do praticante?” pretende-se testar as seguintes hipóteses:

▪ **Par de Hipóteses A**

H_0 – A realidade turística de S.J.M. não é dotada de um maior número de visitantes do que turistas.

H_1 – A realidade turística de S.J.M. é dotada de um maior número de visitantes do que turistas.

Variável Dependente	Variável Independente	Variável Parasita	Variável Moderadora
Visitantes / Turistas	Realidade Turística	Local de Alojamento	A realidade turística é definida pelo grau de envolvimento do turista/visitante nas atividades desenvolvidas localmente (Frew, 2000)

▪ **Par de Hipóteses B**

H_0 – A oferta de turismo industrial existente não responde às exigências da procura.

H_1 – A oferta de turismo industrial existente responde às exigências da procura.

Variável Dependente	Variável Independente	Variável Parasita	Variável Moderadora
Exigências da Procura	Oferta de Turismo Industrial	Motivações do Público-Alvo	Conceito de Turismo Industrial é vago (Ferreira, 2012)

▪ Par de Hipóteses C

H_0 – No estudo de caso os visitantes com maior preponderância não são escolares.

H_1 – No estudo de caso os visitantes com maior preponderância são escolares.

Variável Dependente	Variável Independente	Variável Parasita	Variável Moderadora
Estudo de Caso	Grupos de visitantes escolares	Origem dos Grupos	Entre os grupos com maior ênfase encontram-se os escolares (Cardoso, 2012)

Importa notar que uma vez que a Variável Moderadora é alheia ao estudo e poderá afetar os resultados, considerou-se legítimo suportá-la com uma referência proveniente da revisão de literatura.

A metodologia de investigação contempla ainda a formulação de objetivos. O estabelecimento de objetivos é fulcral na realização de um estudo uma vez que permite criar um fio condutor, delimita o tema, detalha as fases do estudo e auxilia na apresentação de resultados.

Neste sentido, considerando a pergunta de investigação estipulada, o estudo pretende alcançar o cumprimento dos seguintes objetivos:

Objetivos Gerais:

- i. Conhecer a importância do Turismo Industrial para o desenvolvimento regional
- ii. Caracterizar as estratégias, iniciativas e ações de promoção desenvolvidas pelos agentes da oferta.

Objetivos Específicos:

- i. Definir os *clusters* dos praticantes de turismo industrial
- ii. Relacionar a realidade turística com os perfis de visitantes

Relativamente ao presente estudo, os objetivos gerais encontram-se ligados ao conhecimento da aplicabilidade e efeitos do turismo industrial no território, assim como do retorno do território, enquanto entidades e comunidade, para o seu desenvolvimento. No que diz respeito aos objetivos específicos, pretendeu-se enfatizar a importância do praticante de turismo industrial, procurando estudar os *clusters* existentes, caracterizá-los e confrontá-los com o panorama existente.

4.4. Métodos e técnicas utilizados

A descrição dos Métodos e Técnicas de Pesquisa são, segundo Madeleine Grawitz, alvo de desordem junto da comunidade científica. A sua definição não é de

todo clara e existe uma enorme diversidade de definições a atribuir a cada um destes conceitos, que varia consoante o autor. De acordo com esta autora, os métodos são o conjunto de normas que vai ditar a seleção e funcionamento das técnicas a empregar. No que diz respeito às técnicas, estas são os procedimentos estipulados e bem definidos que, quando aplicadas, conduzem ao cumprimento do objetivo. Acrescenta-se ainda que a forma clara, objetiva e detalhada como são descritas deve permitir replicá-las, se necessário, nas mesmas condições (Cit. por Carmo & Ferreira, 1998).

A seleção do modelo de investigação prende-se, primeiramente, com a definição dos objetivos do estudo. O presente estudo pretende primeiramente efetuar um levantamento do estado de arte de um tema ainda levemente abordado e, posteriormente, retratá-lo com vista a compreender a sua realidade. De acordo Pizam (1994) (Cit. por Brandão, 2007), Carmo & Ferreira (1998) e Coutinho (2013), existem três tipologias de modelo de investigação: o Método Exploratório, o Método Descritivo e o Método Casual.

O Método Exploratório é indicado por Coutinho (2013, p. 42) como sendo um método provisório uma vez que permite obter uma perspetiva inicial sobre o panorama a estudar. Na perspetiva de Carmo & Ferreira (1998, P. 47), o Método Exploratório permite obter conhecimento sobre um assunto ainda pouco abordado pela comunidade académica. Relativamente ao Método Casual, este é empregado em situações em que se pretende encontrar relações de causa-efeito nas variáveis estudadas. Acrescenta-se ainda que os estudos Casuais encontram-se dependentes do estabelecimento de hipóteses que deverão ser verificadas a fim de comprovar a sua aplicabilidade ao objeto de estudo (Carmo & Ferreira, 1998). No que diz respeito ao presente estudo, o método administrado é o de Investigação Descritiva uma vez que o seu foco reside na descrição de fenómenos, características de um universo ou factos. A descrição do objeto de estudo deverá fornecer ao investigador os parâmetros do seu comportamento quando se encontra no seu *habitat*. Para tal, é fulcral a precisão e fiabilidade dos dados recolhidos.

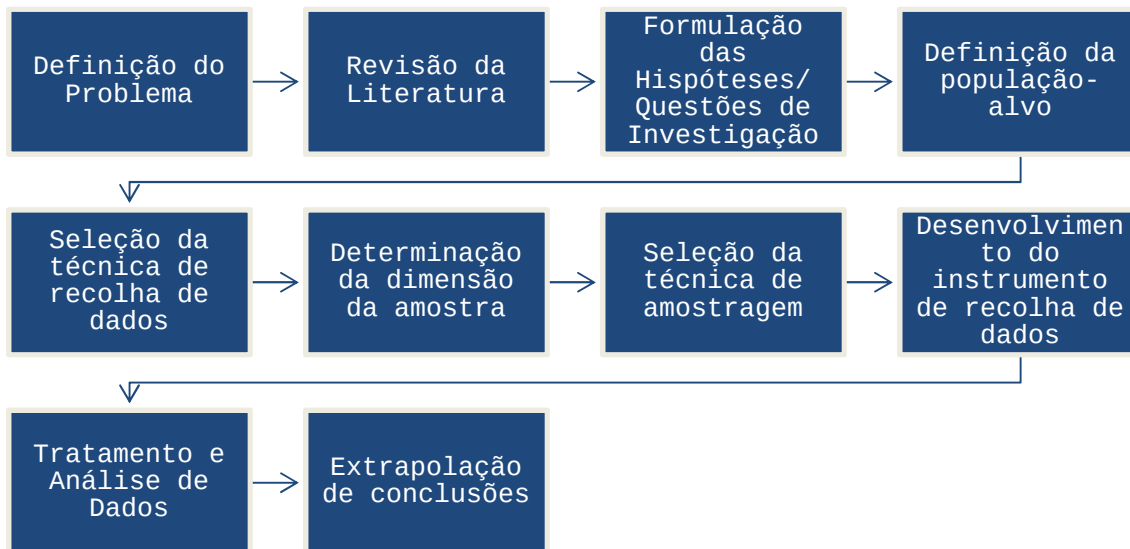


Figura 9 - Etapas da Investigação Descritiva

Fonte: Elaboração própria com base em Carmo & Ferreira (1998, p.213)

De acordo com Hill & Hill (2008), a teoria deve ser fértil na medida em que possa permitir a obtenção de novos resultados e deve ser passível de ser evidenciada ou rejeitada, uma vez que não tem de ser necessariamente verdadeira, só os factos apurados o ditarão.

Segundo Coutinho (2013) e Carmo & Ferreira (1998), a definição de Metodologia poderá assumir uma de duas vertentes: a Quantitativa ou a Qualitativa. As principais diferenças entre ambas dizem respeito à produção de conhecimento e ao processo de investigação.

Relativamente à perspetiva Quantitativa, esta tem como foco a análise de factos e fenómenos empregando para tal a utilização de técnicas estatísticas na análise de dados. A sua principal finalidade é a produção de generalizações face a determinados contextos, possibilitando a previsão, explicação e controlo de fenómenos, tendo como base metodológica o modelo hipotético-dedutivo. Este modelo assenta no princípio de que a base teórica científica é utilizada para prever os dados novos (Hill & Hill, 2008a).

No que diz respeito à perspectiva Qualitativa, esta considera que cada sujeito é “um indivíduo” e como tal toda a análise que o envolve é subjetiva. Neste sentido, é necessário efetuar uma análise individual acerca do seu comportamento, não sendo possível quantificar ou generalizar os resultados obtidos. Esta perspectiva tem como base o método indutivo, uma vez que a teoria surge após a captação e interpretação dos dados recolhidos, ou seja os dados empíricos obtidos após a observação da realidade são utilizados para construir a teoria (Hill & Hill, 2008a).

Não sendo consensual entre autores, Cordeiro (2013) e Carmo & Ferreira (1998) referem ainda que é possível a abordagem a uma metodologia Integrada ou Mista que conjuga a prática da metodologia Quantitativa com a metodologia Qualitativa.

De acordo com a literatura consultada, sempre esteve muito patente a barreira entre a metodologia Quantitativa e a metodologia Qualitativa, sendo impensável a sua utilização simultânea uma vez que partem de bases teóricas opostas. Porém, a sua utilização já é considerada benéfica devido à sua complementaridade.

Patton (1990) (Cit. por Carmo & Ferreira, 1998, p.183) refere que é possível efetuar a junção entre o método qualitativo e o método quantitativo através da triangulação, ou seja, a combinação de diferentes metodologias no mesmo estudo. A triangulação poderá ser aplicada aos dados, utilizando diferentes fontes, aos investigadores, utilizando diferentes investigadores, às teorias, unindo diferentes perspetivas para interpretar determinado tema, e às metodologias, fazendo uso de diferentes métodos para abordar o tema em estudo.

Neste sentido, no que diz respeito à Metodologia a empregar, será utilizada a Metodologia Mista recorrendo à Triangulação Metodológica, sendo que será aplicada de acordo com o Desenho Sequencial Misto, ou seja, a utilização das metodologias Quantitativa e Qualitativa ocorrem em diferentes fases cronológicas do estudo. Neste sentido, é possível preencher lacunas no que diz respeito à compreensão da evolução e desenvolvimento do fenómeno turístico efetuando a comparação entre os *case studies*, analisando o comportamento do fenómeno e construindo a base teórica, e os inquéritos

por questionário, que poderão afirmar ou rejeitar a base teórica construída anteriormente (Cordeiro, 2013, p. 360).

Numa primeira fase, a metodologia Qualitativa surge através da análise de *Case Studies*. A Metodologia Quantitativa surge posteriormente, permitindo difundir o instrumento de recolha de dados a um grupo representativo e de forma uniforme. Tendo em consideração a tipologia de estudo a realizar, o instrumento de recolha de dados a utilizar será o Inquérito. O inquérito implica a participação direta dos sujeitos no estudo, podendo ser aplicado sob a forma de entrevista ou questionário.

Segundo Carmo & Ferreira (1998, p.137), a principal distinção entre as duas técnicas de inquérito prende-se com o facto de na administração do inquérito por questionário o investigador e os sujeitos não terem contacto numa situação presencial.

Ao efetuar uma análise comparativa entre ambos, o inquérito por questionário apresenta um grau de difusão superior, permite-nos caracterizar os traços de um determinado segmento populacional e generalizar as conclusões obtidas. Em contrapartida, as questões são apresentadas e respondidas pelo próprio inquirido, ou seja é autoadministrado, o que poderá tornar-se algo impessoal. É possível ainda mencionar como aspetos positivos a rapidez na obtenção dos dados e o baixo custo na sua administração. Por outro lado, como fatores negativos, é de mencionar a possibilidade de existirem “não-respostas”, respostas inválidas tendo em conta os critérios das perguntas colocadas e a baixa taxa de adesão. Relativamente ao inquérito por entrevista, o investigador torna-se mais próximo do sujeito permitindo-lhe obter informação fidedigna e mais completa acerca do seu tema de estudo, improvisar o seu guião de entrevista caso exista espaço para questões não equacionadas anteriormente e colocar diretamente as suas questões ao inquirido. Por outro lado, a análise dos dados exige um outro nível de complexidade, requiere que o investigador despenda mais tempo e o facto de não haver espaço para o anonimato, na generalidade dos casos, poderá retrair o inquirido no momento da resposta.

No que diz respeito à proximidade do investigador com o objeto de estudo, Angrosino (2012) (cit. por Coutinho, 2013, p. 138) refere que existem três estados de

observação: a observação não obstrutiva, a observação reativa e a observação participante.

No presente caso, considerando que será necessário o contacto com a amostra na administração dos inquéritos, explicitar objetivos do presente estudo e auxiliar em qualquer circunstância, será adotada a Observação Reativa. Neste caso, o investigador mantém o contacto com a amostra, porém não influencia os acontecimentos.

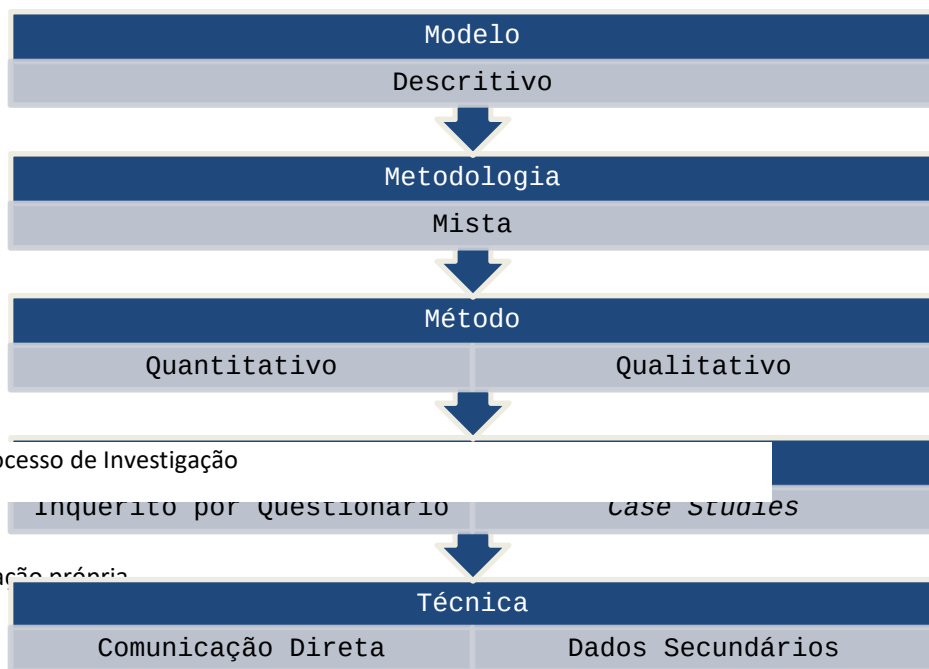


Figura 10 - Processo de Investigação

Fonte: Elaboração própria

4.5. Procedimentos de análise dos dados

A primeira fase do estudo assume o método Qualitativo e detém-se com a análise de *Case Studies* que sejam referência no que diz respeito à implementação e desenvolvimento de projetos de Turismo Industrial.

O “case study” ou “estudo de caso” implica a análise de um caso em pormenor, recorrendo para tal aos meios de aquisição de informação mais apropriados (Coutinho, 2013). Segundo a mesma autora, o estudo de caso é caracterizado pelo seu carácter empírico, tendo como base o raciocínio indutivo (Coutinho, 2013, p.336).

O estudo de caso poderá ser classificado em três categorias: o intrínseco, o instrumental e o coletivo. Na primeira tipologia, o estudo de caso deverá fornecer, ao investigador, informação concreta sobre esse caso em específico. No que diz respeito à segunda categoria, o estudo de caso deverá ser a fonte de informação teórica sobre determinado assunto, por conseguinte não se encontra em foco esse caso em concreto, mas o seu papel enquanto ponte de ligação entre a teoria e a prática. Relativamente à última abordagem, na linha de raciocínio da categoria instrumental, a categoria coletiva analisa múltiplos casos com vista a adquirir conhecimento que se relacione com o estudo e permita efetuar comparações.

Considerando a análise efetuada nesta investigação, a análise de estudos de caso insere-se na última categoria: coletiva. Foram considerados três *case studies*. Como referido anteriormente, na sua seleção pesou a revisão de literatura anteriormente efetuada.

Segundo Brandão (2007), um dos métodos de análise a que se recorre no que diz respeito aos *case studies* é a identificação de padrões. Os padrões deverão demonstrar semelhança ou disparidade comparativamente ao objeto de estudo que se encontra a cargo do investigador. No presente caso, ainda que não exista uma abordagem consensual no que diz respeito aos locais com maior ênfase na instituição

do Turismo Industrial, a França, a Inglaterra, os Estados Unidos da América e a Alemanha são os que maior atenção captam. Por conseguinte, foram selecionados três *case studies*, cada um deles localizado num país diferente, com uma natureza de turismo industrial díspar, mas com comum importância pioneira nesta matéria.

O primeiro caso de Turismo Industrial abordado localiza-se na França, mais concretamente no Pays de la Loire. O caso do Pays de la Loire foi selecionado devido à estrutura organizativa que apresenta. É considerado um exemplo devido à forma como a sua estrutura de turismo industrial foi montada em torno daquilo que são os seus recursos endógenos, transformando a “banalidade” do seu dia-a-dia num produto turístico atrativo e culturalmente enriquecedor, capaz de captar um número de praticantes considerável e que se encontra em constante crescimento.

O segundo *case study* diz respeito à Hoover Dam localizada nos Estados Unidos da América. Este caso foi selecionado por se encontrar num país pioneiro em turismo industrial, por representar uma forma de aproveitamento da indústria para fins turísticos na vertente de indústria viva e por ser um exemplo no que diz respeito à utilização do turismo na reformulação da imagem, desassociando possíveis ideias pré-concebidas acerca da sua funcionalidade e perigos inerentes.

Por último, foi selecionado um *case study* na Alemanha. O *case study* alemão na região de Ruhr é um dos mais abordados de acordo com a revisão de literatura efetuada. A região de Ruhr apresenta-se pela sua importância industrial para sustento da comunidade, porém com o avançar das novas tecnologias e declínio de alguns dos setores, o material utilizado até então caiu em desuso, assim como muitas das instalações. É neste panorama que surge a intervenção do turismo industrial como fonte de revitalização da comunidade, reaproveitando infraestruturas já existentes e atribuindo-lhes um novo significado.

Numa segunda fase, será empregue a Comunicação Direta através do Inquérito por questionário de administração direta (Coutinho, 2013). Será realizado um estudo

quantitativo uma vez que se pretende que seja aplicado a um grupo de dimensões razoáveis, facilitando o seu tratamento estatístico e a comparação das respostas entre sujeitos.

Segundo os autores, existem dois aspetos fulcrais no desenvolvimento do inquérito por questionário: a primeira relaciona-se com a formulação das questões e a segunda prende-se com a forma como o questionário é divulgado (Carmo & Ferreira, 1998). Não obstante, importa ainda definir os objetivos do inquérito, formular as hipóteses, identificar as variáveis, selecionar a amostra de acordo com a técnica de amostragem mais adequada, elaborar o instrumento, testá-lo e administrá-lo.

De acordo com o alcance temporal, o inquérito por questionário é classificado em duas categorias: investigação transversal, quando o estudo é realizado num momento específico, e a investigação longitudinal, quando o estudo é administrado em diferentes momentos, permitindo efetuar uma posterior comparação dos resultados.

No presente caso, o estudo foi administrado de acordo com os princípios da investigação transversal (Coutinho, 2013; Hill & Hill, 2008).

No que diz respeito à estruturação das perguntas, Hill & Hill (2008, p.85) mencionam que existem quatro categorias que auxiliam a formulação das perguntas:

- i. Respostas qualitativas descritas por palavras do inquirido
- ii. Respostas qualitativas cujas alternativas de resposta são fornecidas pelo investigador
- iii. Respostas quantitativas descritas por palavras do inquirido
- iv. Respostas quantitativas cujas alternativas de resposta são fornecidas pelo investigador

As categorias anteriormente mencionadas encontram-se ainda relacionadas com a tipologia de estrutura das respostas: estrutura aberta e estrutura fechada. A

estrutura de resposta aberta permite obter mais informação e com maior detalhe apesar de ser mais difícil de analisar e tratar estatisticamente. Relativamente à estrutura de resposta fechada, esta permite aplicar a análise estatística e efetuar a sua interpretação de forma rápida apesar de condicionar a qualidade da informação recebida (Hill & Hill, 2008).

No inquérito por questionário deverão ainda constar parâmetros de verificação de fiabilidade e coerência (Carmo & Ferreira, 1998, p.138). Por conseguinte, deverão ser incluídas:

- i. perguntas de identificação que facilitem a obtenção de informação sobre o inquirido e segmentá-lo;
- ii. perguntas de informação cujo objetivo é recolher dados sobre as suas opiniões;
- iii. perguntas de descanso cujo propósito poderá ser o de quebrar o tema até então abordado e abrir espaço para a inserção de um novo assunto;
- iv. perguntas de controlo que permitam verificar a veracidade da informação que consta em outras secções do questionário.

Apesar da obrigatoriedade das questões, existe sempre espaço para não-respostas. Cabe ao investigador contornar esta situação através da: construção de um questionário que em primeiro lugar tenha um sentido implícito para o inquirido, ou seja que a sua utilidade seja visível; administração do questionário a uma faixa com maior nível de habilitações e que se encontre mais familiarizado com este tipo de estudos; formulação de questões simples e objetivas; indicação de instruções claras e de linguagem acessível (Carmo & Ferreira, 1998).

Uma vez que se pretende obter uma estrutura de resposta controlada e informação de carácter quantitativo, o inquérito foi elaborado com uma estrutura de respostas fechadas, sendo que as respostas de natureza quantitativa e qualitativa não

serão descritas pelas palavras do inquirido, mas segundo as alternativas de resposta disponíveis no questionário, sempre que possível.

O inquérito foi efetuado em dois formatos: papel e *online*. No caso do questionário em formato papel é composto por 27 questões e no caso do formato *online*, para a sua elaboração foi utilizada a ferramenta *online* do *Google Forms*, e é composto por 30 questões. Esta disparidade é justificada pelo facto de existir a necessidade, como referido anteriormente, de especificar a hipótese de resposta curta às alternativas “Outro / Qual?”. Esta estruturação não é tão acessível quando é elaborado o questionário recorrendo às ferramentas *online* e como tal surgiu a necessidade de criar questões subdivididas.

O inquérito por questionário *online* poderá ser consultado através da hiperligação:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeh8Gr8L6a4ie2cxd-0AnL8sblGOXkf0fx9080saR0GEijEjw/viewform?usp=sf_link

Uma vez existente esta ligeira diferença entre as duas versões, as informações que constam no presente estudo têm como referência a estrutura do questionário em versão papel que poderá ser consultado no Anexo A (versão em português) e no Anexo B (versão em inglês).

As questões são na sua generalidade obrigatórias. As exceções aplicam-se às questões (12.1); (13); (14); (22); (22.1). As primeiras três questões fazem menção a fatores que só poderão ser respondidos caso o inquirido tenha ficado alojado fora da sua área de residência e as duas últimas questões excluem-se mutuamente, ou seja, à questão (22) só responderá quem possuir nacionalidade portuguesa e à questão (22.1) só responderá quem possuir nacionalidade que não seja portuguesa.

No que diz respeito à tipologia de questões, verifica-se que poderão ser subdivididas em duas tipologias: variável qualitativa e variável quantitativa (Figura 11). Ambas variáveis indicam que se um indivíduo pertence a uma determinada categoria, não poderá pertencer a uma outra que se encontre na mesma questão. Neste sentido, são exaustivas e exclusivas (Dicas SPSS, 2013; Hill & Hill, 2008; Nogueira, 2002). Os autores referem ainda que são as categorias Nominais e Ordinais as mais comuns.

Fonte: Elaboração própria com base em Hill & Hill (2008)



Figura 11 - Tipologias de Questões no Inquérito por Questionário

O inquérito é composto por 27 questões e subdividido em 3 secções. A primeira secção diz respeito à experiência do praticante de turismo industrial no Circuito de Turismo Industrial em São João da Madeira, a segunda secção questiona a consequente utilização de serviços complementares e a última secção destina-se à caracterização sociodemográfica do inquirido.

A seguinte tabela sintetiza a estruturação do inquérito por questionário aplicado apresentando para cada secção, os seus objetivos, as questões colocadas e a variável estatística utilizada (Quadro 4).

Secção	Objetivos	Questões	Escala de Medida
I – O Circuito de Turismo Industrial	Analisar o Turismo Industrial enquanto Produto turístico;	1. É a primeira vez que visita o Circuito de TI em S. J. Madeira?	Variável Nominal Dicotómica
	Verificar que o Turismo Industrial é reconhecido pelo público enquanto conceito e produto turístico;	2. Qual foi a principal motivação da sua visita?	Variável Nominal com quatro categorias
	Compreender se a estrutura do circuito de turismo industrial se encontra apta às necessidades do seu público;	3. Como é que teve conhecimento da existência do Circuito de Turismo Industrial em São João da Madeira?	Variável Nominal com nove categorias e múltipla escolha
	Observar quais os fatores determinantes pela seleção do turismo industrial enquanto Produto Turístico;	4. Já realizou alguma visita no âmbito do TI em outro local?	Variável Nominal Dicotómica
	Verificar se a estrutura previamente examinada se encontra em conformidade com as necessidades e expectativas dos praticantes.	5. De que forma realizou a sua visita ao TI em SJM?	Variável Nominal com quatro categorias
		6. Qual o fator que determinou a sua escolha pelo TI de SJM?	Variável Nominal com seis categorias
		7. Indique os pontos incluídos na sua visita pelo Circuito de Turismo Industrial em São João da Madeira e o seu grau de satisfação	Escala Ordinal (Escala de Likert)
		8. Indique o seu grau de satisfação relativamente ao Circuito de Turismo Industrial nas seguintes variáveis	Escala Ordinal (Escala de Likert)
		9. Avalie de que forma é que a visita cumpriu as suas expectativas iniciais	Escala Ordinal (Diferencial Semântico de Osgood)

	10. Pondera repetir a sua visita ao Circuito do Turismo Industrial?	Variável Nominal Dicotómica
	11. Pondera recomendar o Circuito de TI de São João da Madeira?	Variável Nominal Dicotómica
Analisar o Turismo Industrial enquanto produto alavancador dos recursos endógenos ao seu redor;	12. Durante o período de visita ao Turismo Industrial, ficou alojado fora da sua área de residência?	Variável Nominal Dicotómica
Compreender se os serviços complementares ao serviço do praticante são cativantes;	12.1. Se sim, qual a modalidade de alojamento utilizada?	Variável Nominal com cinco categorias
Verificar se o Alojamento em São João da Madeira usufrui das visitas pelo Turismo Industrial;	13. O alojamento selecionado encontra-se em São João da Madeira? Caso não se encontre, qual a localização?	Variável Nominal Dicotómica
	14. Indique o Regime Alimentar praticado no alojamento	Variável Nominal com quatro categorias
	15. Indique a duração da estadia (nº de noites)	Escala de Rácio sem casas decimais
	16. Indique outros serviços complementares que tenha utilizado durante o período de visita	Variável Nominal com três categorias e múltipla escolha
	17. Indique aproximadamente quanto despendeu na sua visita (incluindo gastos de alojamento, transportes e outros serviços complementares)	Escala Ordinal com quatro classes

III – Caracterização Sociodemográfica

	18. Durante a visita pelo Turismo Industrial, visitou outras cidades?	Variável Nominal Dicotómica
Analisar os vários perfis de praticante de Turismo Industrial; Estreitar a análise resultante; Desenvolver <i>clusters</i> de praticante de turismo industrial de acordo com a análise previamente efetuada.	19. Idade	Escala de Rácio sem casas decimais
	20. Sexo	Variável Nominal Dicotómica
	21. Estado Civil	Variável Nominal com quatro categorias
	22. Se possui nacionalidade Portuguesa, indique a sua área de residência	Variável Nominal com sete categorias
	22.1. No caso de não ser português, indique o seu país de origem	Pergunta de resposta aberta
	23. Indique as suas Habilitações Académicas	Escala Ordinal com sete categorias
	24. Indique a sua ocupação	Variável Nominal com seis categorias
	25. Indique aproximadamente o seu Rendimento Líquido Mensal	Escala Ordinal com cinco classes

Quadro 4 - Síntese da estruturação do Inquérito por Questionário

Fonte: *Elaboração própria*

O processo de investigação pressupõe a obtenção de resultados através da recolha de dados e posterior análise. A primeira fase da recolha de dados implica a definição do Universo e amostra de acordo com o objetivo do estudo.

O Universo é definido segundo Hill & Hill (2008a), como o “conjunto total dos casos sobre os quais se pretende retirar conclusões”, sendo que o termo “casos” define os indivíduos.

Considerando que em termos de tempo e recursos poderá tornar-se difícil abordar todo o Universo, é necessário definir uma Amostra que seja representativa do mesmo. Considera-se como Amostra a parte do Universo selecionada para análise e a partir da qual serão extrapoladas as conclusões, pelo que a Amostra deverá ser representativa, ou seja os sujeitos selecionados deverão apresentar características similares às da população de onde foram extraídos (Coutinho, 2013; Carmo & Ferreira, 1998).

A Amostra é definida de acordo com a técnica de amostragem aplicada. A Amostragem constitui o processo de seleção dos indivíduos que farão parte do estudo. Segundo os autores, a Amostra deverá ser constituída recorrendo aos métodos de amostragem que se encontram divididos em duas classes: a Amostra Probabilística e a Amostra Não-Probabilística (Carmo & Ferreira, 1998; Coutinho, 2013; Hill & Hill, 2008). Estas, por sua vez, subdividem-se em outras classes de amostragem como se pode constatar na figura seguinte (Figura 12):



Figura 12 - Técnicas de Amostragem

Fonte: Elaboração própria. Baseado em Hill & Hill (2008, p.49); Carmo & Ferreira (1998, pp.192-199)

No caso do presente estudo, foi utilizada a Técnica de Amostragem Não-Probabilística Por Conveniência. Esta técnica possui as vantagens de ser rápida, barata e fácil uma vez que os casos escolhidos são os que se encontram mais facilmente ao

alcance do investigador. Porém, como desvantagem, é uma técnica que poderá ter um nível de confiança mais reduzido quando aplicamos os seus resultados ao Universo em estudo (Hill & Hill, 2008). Segundo Coutinho (2013) e Carmo & Ferreira (1998), a técnica de amostragem não-probabilística não garante a possibilidade de toda a amostra integrar o universo em estudo, pelo que se não for efetuada a correta seleção poderá não permitir a generalização dos resultados e, por conseguinte, ir contra um dos principais princípios da metodologia quantitativa.

A sua seleção prendeu-se com o facto de o instrumento de análise ser distribuído no *Welcome Center* do Turismo Industrial, em função dos sujeitos que visitaram aquele local naquele momento. O instrumento foi ainda distribuído nas redes sociais por indivíduos que tenham visitado o Turismo Industrial em São João da Madeira.

4.6. Limitações da metodologia

As limitações da metodologia aplicaram-se um pouco por todas as fases do estudo.

O Turismo Industrial é um segmento que atrai público de variadas faixas etárias e, de acordo com a literatura, a afluência de público jovem é notória. Considerando que apenas pode ser considerada como válida a resposta de indivíduos com idade superior a 18 anos, esta apresentou-se com sendo a primeira limitação do estudo e que consequentemente afetou a definição da técnica de amostragem. Devido a este fator, optou-se pela seleção de uma técnica de amostragem não probabilística, podendo colocar em causa a fiabilidade do estudo.

Numa segunda análise, surgiu uma nova limitação da metodologia utilizada. Aquando da sua formulação e apresentação, o inquérito por questionário aparentava responder a todos os critérios necessários com vista a dar resposta às necessidades do estudo. Porém, aquando da análise dos resultados obtidos, tornou-se óbvio que um conjunto de questões poderia ter sido formulado num contexto diferente. Por

consequente, as questões 12 à 15 que se encontram na secção “Serviços Complementares” revelaram-se pouco credíveis uma vez que poderão ter induzido os inquiridos a responder incorretamente. As questões foram desenvolvidas e testadas, porém, as experiências e/ou grau académico dos sujeitos que testaram a aplicabilidade do questionário, não despoletaram qualquer dúvida. Já no que diz respeito à sua aplicabilidade junto da amostra, verificou-se que foram várias as respostas consideradas inválidas por não demonstrarem coerência. Em certa medida, poderá considerar-se que os indivíduos poderão ter respondido incoerentemente por não estarem familiarizados com determinados conceitos hoteleiros ou por não conseguirem aplicá-los no que diz respeito ao seu caso em particular. Neste sentido, é de considerar que as questões deveriam ter sido formuladas de outra forma ou com mais indicações no que toca ao seu preenchimento.

A terceira análise que foi efetuada relativamente às limitações da metodologia diz respeito ao próprio instrumento de recolha de dados e método de recolha. Primeiramente, o instrumento só poderia ser aplicado aos indivíduos que já tivessem efetuado a visita pelo Turismo Industrial pelo que requereria que os mesmos retornassem ao *Welcome Center* do Turismo Industrial no final das visitas para responder ao mesmo. Numa segunda instância, relaciona-se com o facto de o *Welcome Center* do Turismo Industrial já possuir o seu instrumento de recolha de dados (inquérito por questionário), fator que dificultou a distribuição e administração de um outro questionário. Neste sentido, optou-se pela sua aplicação também nos canais *online* apenas a indivíduos que já tivessem visitado o Turismo Industrial.

Por último, em certa medida, pesou o facto de a população ainda desconhecer o termo Turismo Industrial e não conseguir relacioná-lo com o património industrial e indústria vivia existente em São João da Madeira, reconhecido nacionalmente pela sua importância histórica.

4.7. Conclusão

A Metodologia de Investigação revelou ser um capítulo fulcral no desenvolvimento do estudo, tal como já é de conhecimento geral, porém algo difícil de definir. Neste sentido, procurou-se que o presente capítulo e as decisões metodológicas que nele constam assentassem sempre numa base teórica.

Primeiramente verifica-se que a abordagem teórica aos seus conceitos não é consensual entre os autores, causando alguma discórdia em termos de organização do plano de trabalho. Numa segunda fase verifica-se que a escolha de uma metodologia de investigação mista não é apoiada por todos e, para alguns autores, chega mesmo a ser contraditória. Neste caso, optou-se pela versão de que a metodologia mista complementa-se.

Por último, é necessário ter em mente que todo o processo de definição da metodologia de investigação encontra-se inteiramente dependente dos objetivos que pretendemos atingir e das hipóteses que pretendemos testar. Não obstante, a obtenção de resultados fidedignos recai ainda sobre a escolha e elaboração do instrumento, assim como a seleção da técnica de amostragem.

CAPÍTULO CINCO – CASE STUDIES

5.1. Introdução

O presente capítulo tem como objetivo a apresentação de *case studies* que comprovam que com as estratégias adequadas os sítios industriais mais desvalorizados poderão ser convertidos em atrativos turísticos de grande potencial.

A metodologia de *case study* foi implementada inicialmente em áreas como a medicina e a psicologia, permitindo-nos adaptar ao contexto geral os resultados de um estudo em particular (Ventura, 2007). Por conseguinte, o *case study* prevê o contacto do investigador com a realidade em que o objeto do seu estudo se insere, considerando para um estudo mais objetivo uma área geográfica e amostra limitadas (Zainal, 2007). De acordo com a autora, tradicionalmente, o trabalho de investigação encontrava-se apenas assente na análise de literatura, senso comum e experiência (Eisenhardt, 1989), no entanto a realidade encontra-se em constante mutação, sendo cada vez mais pertinente avaliá-la no seu contexto.

Eisenhardt (1989) descreve os *case studies* enquanto ferramenta, uma vez que são aplicados num contexto prático, para a aquisição e introdução de matéria teórica. De forma similar, Ventura (2007) descreve o *case study* como uma metodologia de investigação que envolve a seleção de um objeto de estudo e a sua delimitação a nível espacial e temporal, com vista à recolha objetiva de informações. Com base na literatura, é possível referir que permitem a interpretação da pesquisa numa ótica quantitativa, mas também numa ótica qualitativa, facilitando a perceção do comportamento humano quando enquadrado em determinada realidade (Zainal, 2007).

A construção do *case study* contempla, por norma, a recolha de dados nas suas mais variadas formas (arquivos, entrevistas, questionários e observação), permitindo o desenvolvimento de teorias, teste de teorias ou análise e descrição de fenómenos (Eisenhardt, 1989).

Por último, importa referir que a apresentação de *case studies* é algo controverso. De forma consensual, os autores referem que uma vez que é realizado de

forma específica, mas repercutido num contexto generalizado, poderá conduzir a discrepâncias na análise (Ventura, 2007; Zainal, 2007).

Partindo para a análise de *case studies*, verificou-se, de acordo com a autora, que em países como França, Inglaterra e Estados Unidos da América, o Turismo Industrial já se encontra implementado há mais de 20 anos (Ferreira, 2012). Na ótica de Cordeiro (2012), como já referido anteriormente, são realçados na história do Turismo Industrial a Alemanha, a Inglaterra e a França.

Para o presente estudo, foram selecionados como *case studies* exemplos de turismo industrial em França, Estados Unidos da América e Alemanha.

5.2. Pays de La Loire (França)

A França encontra o seu produto de turismo industrial desenvolvido de forma sustentada em Pays de la Loire (figura 13), tendo sido este o palco da primeira conferência de turismo industrial.



Fonte: www.pinterest.com/pin/84372192998966575

Figura 13 - Localização do Pays de la Loire

Pays de la Loire é classificada como sendo a 5ª maior região francesa, sendo constituída por 5 departamentos: Loire-Atlantique, Maine-et-Loire, Mayenne, Sarthe e Vendée.

A região do Pays de la Loire encontra-se na zona costeira do país, permitindo o acesso à zona balnear, a desportos aquáticos ou a equipamentos turístico-culturais e de lazer mais massificados. Por outro lado, segundo Jacques Auxiette¹, a região é caracterizada pela sua aposta na vertente industrial, sendo que o seu poder económico é fruto da criatividade, empreendedorismo e *know-how* dos empresários. Por último, é de realçar que é nesta área que se encontra o volume mais significativo de empresas relacionadas com a manufatura, de toda a região francesa (Relocate Magazine, 2017).

De forma complementar, surge o turismo como produto dinamizador da região, fazendo-se notar pela oferta considerável de estabelecimentos hoteleiros.

Pays de la Loire é considerada a 6ª região económica e o 4º destino turístico mais requisitado em França (Conselho Regional do Pays de la Loire (a), sem data). Esta é uma das regiões que se encontra relativamente ativa no desenvolvimento e promoção do turismo industrial (Otgaar & Klijs, 2010) e, de acordo com a brochura do evento “Les journées régionales de la visite d’entreprise” (Conselho Regional do Pays de la Loire (b), sem data) (edição de 2018), cerca de 420 000 pessoas visitam uma empresa na região, por ano. Apresenta-se como sendo uma das regiões que visa a política público-privada de desenvolvimento do turismo industrial, possuindo também uma considerável oferta turística (Otgaar, 2012). Aliada ao planeamento e organização do projeto de turismo industrial, deverá encontrar-se a promoção do mesmo. Neste parâmetro é possível que as entidades públicas assumam a responsabilidade, uma vez que a maior parte das entidades privadas (empresas) não se encontra disponível para efetuar um investimento deste género, excetuando em casos em que possam retirar benefícios financeiros diretos. É de realçar que, segundo o autor, o Pays de la Loire destaca-se em termos de promoção e visibilidade no campo do turismo industrial, sendo considerada uma região proativa. No entanto, poderá também ser alvo de sobrecarga turística uma vez que estimulam o aumento constante do número de turistas, podendo prejudicar a sustentabilidade do destino.

¹ Presidente do Conselho Regional do Pays de la Loire

Segundo os autores, neste destino turístico os membros da organização “Visitez Nos Entreprises” são obrigados a manter um registo dos visitantes, como tal é possível saber que, de acordo com dados de 2007, as visitas relacionadas com turismo industrial representaram 11% do volume total das visitas a locais turísticos (volume total é de 9 milhões de visitas) (Otgaar, 2012; Otgaar & Klijs, 2010). A criação da organização é vista como sendo um *upgrade* às políticas e práticas desenvolvidas, estimulando as empresas da região a participar no projeto de turismo industrial (Otgaar, 2012). Foi ainda possível identificar os locais industriais com maior atratividade: *Terre de Sel*, *STX Europe*, *Airbus*, *Cointreau* e o evento *Made in Angers*.

No caso específico da *Terre de Sel* (Figura 14), é possível saber que este local é explorado enquanto atração turística, centro de acolhimento e de difusão de *tours*, local de fabrico e loja de fábrica.



Figura 14 - Terre de Sel. Exterior da empresa (à esquerda); Salinas (à direita)

Fontes:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Terre_de_Sel_01_marais_salants_de_Gu%C3%A9rande.JPG e <http://www.ouest-magazine.com/a115-r2-terre-de-sel,-entre-ciel-et-mer.html>

Importa referir que uma minoria significativa das empresas envolvidas no turismo industrial oferece aos turistas visitas guiadas em inglês, alemão, espanhol e italiano, refletindo desta forma a tendência de público-alvo em vigor (E Travel Week, 2015).

O Pays de la Loire encontra-se a fomentar o *co-branding* assente no projeto de Turismo Industrial com vista a associar-se a um segmento diferenciador e a atrair o praticante de turismo industrial que encare a região como um todo.

5.3. Hoover Dam (E.U.A.)

O segundo caso de turismo industrial implica a análise da estrutura da Hoover Dam, localizada nos Estados Unidos da América. A Hoover Dam, anteriormente designada como Boulder Dam, encontra-se construída entre os estados do Arizona e do Nevada e é considerada a mais alta e a terceira maior barragem nos E.U.A. atualmente (Figura 15) (Duchemin, 2009).



Figura 15 - Localização de Hoover Dam

Fonte: www.economist.com/node/18013810

A sua construção data de 1931, teve a duração de quatro anos e originou a criação do Lago Mead, que oferece a oportunidade de praticar um conjunto de atividades aquáticas como pescar, nadar e andar de barco na área que agora é reconhecida como Área de Recreação Nacional do Lake Mead (Kampis, 2018; Rogers,

2010). Segundo o autor, a Hoover Dam constituiu uma atração turística desde o primeiro momento da sua construção (Rogers, 2010)

Ainda no âmbito da construção da Hoover Dam, foi erguida a Boulder City com o intuito de alojar todos os trabalhadores. A cidade encontra-se entre a Hoover Dam e Las Vegas, e é a única comunidade onde a prática de jogo encontra-se banida (Kampis, 2018)

A Hoover Dam (Figuras 16 e 17) é um dos exemplos de transformação de imagem através do turismo industrial, utilizando os *tours* pela usina e barragem como disseminadores de conhecimento e dissociadores do perigo que lhes é relacionado. Não obstante, a grandiosidade da sua construção e o poder cénico em que se encontra envolta auxilia na promoção de uma nova imagem (Boros et al., 2013). Ainda no que diz respeito à sua imagem, historiadores comparam a Hoover Dam à Brooklyn Bridge enquanto símbolo de otimismo e avanço tecnológico (Duchemin, 2009).



Figura 17 - Hoover Dam

Fonte: <http://stuffpoint.com/bridges-architectural-wonders-around-the-world/image/386317-bridges-architectural-wonders-around-the-world-mike-ocallaghan-pat-tillman-memorial-bridge-with-hoover-dam.jpg>



Figura 16 - Hoover Dam

Fonte: Duchemin (2009)

Considerando que a Hoover Dam insere-se na categoria da indústria viva, este não é um local cuja função primária esteja orientada para o turismo (Figura 18). Não obstante, em 1933, foram registados cerca de 132, 646 turistas e, em 1935, já se encontravam registados cerca de 184,983 turistas. Foi ainda com o intuito de promover

as visitas turísticas que o governo providenciou parques de campismo ao longo do Lake Mead, com vista a atrair os trabalhadores e turistas de classe média (Duchemin, 2009).

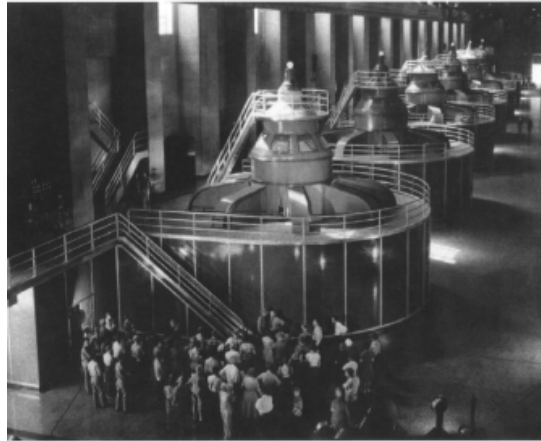


Figura 18 - Turistas na Barragem a visitar o gerador da usina

Fonte: Duchemin (2009, p. 77)

É possível afirmar que as consequências geradas a partir do momento em que se iniciou a construção da Hoover Dam foram favoráveis ao desenvolvimento das cidades circundantes, seja pelo efeito direto relacionado com a sua função primária, seja pelo efeito indireto relacionado com o movimento turístico. Segundo Rogers (2010), durante os primeiros anos da sua existência, o número de acomodações existente era insuficiente para alojar todos os visitantes. Neste sentido, foi realizado um investimento em Boulder City, que até então era apenas o local de alojamento para trabalhadores, num estabelecimento hoteleiro em 1933. Não apenas foi realizado um investimento a nível hoteleiro como, em 1936, foi criado o primeiro Centro de Visitantes e, em 1946, foi aberto o primeiro Centro de Exibições. De acordo com Rogers (2010), desde que as instalações relacionadas com a divulgação e educação dos visitantes entraram em funcionamento, ocorreu um aumento do número de visitantes comprovando o efeito da correta articulação dos recursos associados ao turismo industrial.

Suportado pelo estatuto de uma das “Sete Maravilhas do Mundo construídas pelo Homem”, título que lhe foi conferido em 1955, a Barragem é considerada também

uma das “Sete Maravilhas do Mundo Industrializado” e uma das “Sete Maravilhas construídas pelo Homem nos Estados Unidos” (Rogers, 2010).

Importa referir que foi realizado um constante investimento na Hoover Dam ao longo dos anos, sendo que em 1989 foi realizada a construção de um novo Centro de Visitantes assim como de um novo parque de estacionamento. Desta forma foi possível proporcionar um maior conforto e segurança aos seus visitantes, assim como instalações com maior capacidade para visitantes e funções interpretativas/educativas mais aptas (Figura 19) (Rogers, 2010). A Hoover Dam oferece ainda dois tipos de *tours* (Guia de Destinos, sem data): o Hoover, mais longo e completo, com duração de uma hora e o Powerplant, com metade do tempo de duração. Os dois permitem os visitantes conhecerem a usina, assim como lhes permite o acesso aos vídeos e à exposição interativa sobre a construção.

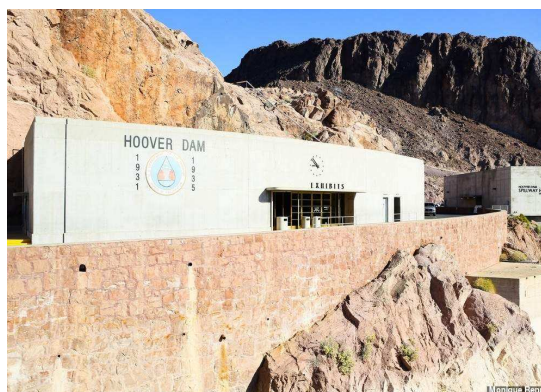


Figura 19 - Centro de Exibições da Hoover Dam

Fonte: <https://guia.melhoresdestinos.com.br/hover-dam-79-3515-l.html>

Segundo Terry (2016), os visitantes da Área de Recreação Nacional do Lake Mead depositaram nas economias das cidades circundantes cerca de 311 milhões de dólares. Uma vez que a criação do Lake Mead é uma consequência da construção da Hoover Dam, poderá considerar-se este crescimento económico um efeito indireto. O mesmo autor ainda refere que no ano anterior (referindo-se a 2015) o número de visitantes alcançou os 7,3 milhões e que o valor despendido no estado do Nevada foi de cerca de 239,90 milhões de dólares.

O presente caso de turismo industrial assenta na exploração de um recurso que seria utilizado com a finalidade principal de providenciar água e energia hidroelétrica num recurso turístico, como tal importa referir que segundo o *website History* (History.com, 2010), este monumento, que foi classificado enquanto Ponto de Referência Histórico em 1985, recebe anualmente cerca de 7 milhões de visitantes.

5.4. Ruhr (Alemanha)

A região de Ruhr é uma das mais relevantes no que diz respeito à exploração industrial na Alemanha, como tal foi igualmente explorada no âmbito do turismo industrial (Figuras 20 e 21).



Figura 21 - Região de Ruhr



Figura 20 - Localização de Ruhr na Alemanha

Fonte: <https://en.wikipedia.org/wiki/Ruhr>

Fonte: www.ruhrcity.net/frames/a015b.html

Situada junto ao Rio Ruhr, a região do Vale do Ruhr é composta pelas cidades de Verden, Hattingen, Witten, Hagen, Schwerte, Oberhausen, Bottrop, Gelsenkirchen, Herne, Wesel, Dorsten, Marl, Lünen e Hamm, sendo considerada a maior região industrial alemã (Ćopić et al., 2014).

Ao longo do século XIX a região de Ruhr foi ocupada por imigrantes que se deslocaram dos seus países com o intuito de trabalhar nas minas de carvão. A extração de carvão era o principal motor da economia alemã, porém com o avanço das novas

tecnologias, assim como com a introdução das preocupações ambientais, a exploração do carvão foi reduzida em grande escala (DW, 2008). Juntamente com a extração de carvão, destaca-se o desenvolvimento do ferro e aço essencialmente entre 1930 e 1940 (BBC, 2014), porém as crises no aço e carvão levaram à sua decadência, tornando os complexos industriais obsoletos (Correia, 2009; Gouveia, 2000).

De acordo com o autor, a indústria era o principal sustento da comunidade da região de Ruhr, por conseguinte foi extremamente necessário o reajustamento da realidade ao contexto tecnológico que surgiu. O setor sofreu declínio e, à semelhança de outros casos, foi fulcral a aposta na readaptação dos espaços a novas funcionalidades, reinventar a indústria e tornar a área mais atrativa a novos investimentos. Neste sentido, é possível afirmar que a rede de transportes e a sua localização foram elementos-chave nesta mudança, permitindo a reformulação da imagem da região.

Foi essencialmente através do Património Industrial que a região formulou o seu produto turístico, tirando partido das infraestruturas, recursos e história já existentes. Neste sentido, a aposta centrou-se em museus, serviços e empresas que tiraram partido do espólio de arqueologia industrial para enriquecer os seus espaços, criação de incubadoras de empresas, entre outros (Gouveia, 2000).

Considerando a importância cada vez maior de conservar os vestígios da evolução, o primeiro passo a desenvolver foi a criação do IBA (*International Building Exhibition*) em 1989. De acordo com o autor, o IBA é uma entidade de planeamento regional que, em colaboração com mais 17 cidades, tem como missão proteger e preservar o património e arqueologia industrial, visando a sua revitalização e readaptação (Correia, 2009). O principal foco seria a transformação dos espaços devolutos em espaços culturais e de lazer, com vista a devolver à comunidade uma nova realidade.

Um dos exemplos da aposta em turismo industrial nesta região é o Gasómetro de Oberhausen (Figura 22). O Gasómetro, que cumpria a função primária de armazenamento de gás, foi convertido num espaço destinado a exposições. Importa

referir que já recebeu várias exposições de larga escala e que pela sua importância encontra-se incluído no Roteiro Europeu de Património (Figuras 23 e 24).



Figura 24 - Exposição "Der Berg ruft" em exibição em 2018 (ao centro)

Fonte: <https://www.oberhausen-tourismus.de/de/aktuelles/der-berg-ruft.php>

Figura 23 - Exposição "Wunder der Natur" em exibição em 2016 (à esquerda)

Fonte: <https://oly-e.fotografierer.com/?q=node/589>

Figura 22 - Gasómetro de Oberhausen (à direita)

Fonte: <https://business.panasonic.es/sistemas-visuales/Vista%20de%20la%20Tierra%20a%20distancia>

Ainda que a região, a sua paisagem e a comunidade se encontrem marcadas por mais de 150 anos de industrialização, atualmente destaca-se o facto de Ruhr já não ser reconhecida como sendo uma região marcada pela poluição e más práticas ambientais (Correia, 2009).

A região é novamente um gerador de benefícios económicos e sociais, considerando que os efeitos do turismo industrial são evidentes devido ao aumento da atratividade turística, conseqüente aumento do número de turistas e conseqüente aumento do número de dormidas. Este último demonstra um aumento, apenas na região de Ruhr, de 60,6% durante o período de 1990-2009. No entanto, as restantes regiões têm também usufruído das novas apostas turísticas (Tabela 1).

Tabela 1 - Estatísticas das dormidas na Região do Ruhr

	Overnight stays			Increase 1990- 2009	Average duration of stay 2009 (days)	Share of foreign guests 2009	4* hotels	5* hotels
	1990	2000	2009					
Bottrop	37,900	66,000	73,300	93.4%	1.7	29.4%	1	0
Dortmund	445,800	597,000	749,300	68.1%	1.5	20.2%	9	0
Duisburg	261,400	322,300	361,600	38.3%	2.0	16.5%	3	0
Essen	674,100	910,600	1,067,800	58.4%	2.1	16.9%	12	1
Hamm	104,300	113,300	123,200	18.1%	1.7	17.5%	2	0
The Ruhr	3,598,300	4,677,700	5,777,500	60.6%	1.9	16.1%	-	-
Compared to:								
Düsseldorf	2,091,900	2,434,800	3,222,000	53.9%	1.7	37.6%	26	2
Köln	2,589,200	3,066,400	4,133,244	59.6%	1.8	32.3%	25	3

Source adapted from: Keil, Wetterau, 2013

Fonte: ČOPIĆ, et al. (2014, p. 48)

Por último, é de destacar que a influência do turismo industrial e o seu crescimento enquanto área de interesse fazem-se notar quando, em 2010, Ruhr é selecionada como Capital Europeia da Cultura, sendo a primeira vez que uma região industrial é considerada neste âmbito (Germanyiswunderbar.com, sem data). De acordo com os autores, o plano de desenvolvimento implementado na Região do Ruhr serviu de exemplo para a formulação da ERIH, visando a ampliação das ferramentas aplicadas neste projeto ao resto da Europa (Čopić et al., 2014).

5.5. Conclusão

A metodologia de investigação mista pressupõe a junção do método quantitativo ao método qualitativo. Por conseguinte, foram utilizados os *case studies* como método qualitativo com vista a suportar o presente estudo com referências teóricas que reflitam a realidade de outros casos em contexto semelhante.

Foram selecionados três *case studies* com diferente natureza, porém exemplares dentro das suas especificidades.

O primeiro caso, o Pays de la Loire, é um exemplo em termos de planeamento, organização e proatividade. À semelhança do caso de turismo industrial em São João da Madeira, o Pays de la Loire utilizou os recursos endógenos, que o caracterizaram por tantos anos, para renovar a sua imagem. Sendo caracterizado pelo setor da manufatura, conseguiu reunir a sua indústria em torno de um circuito industrial, apresentar uma proposta de oferta turística diversificada e criar uma entidade responsável pela sinergia entre as entidades públicas e privadas.

No que diz respeito ao segundo caso, a Hoover Dam, verifica-se que foi efetuada uma aposta no seu desenvolvimento turístico, incitada pela própria comunidade. Nesta situação, a Hoover Dam foi criada com propósito meramente industrial, tornando-a objeto de indústria viva. Porém, numa primeira instância, a sua localização e efeito cénico criaram as condições necessárias para desenvolver um local turisticamente atrativo para os amantes de natureza e desportos aquáticos. Posteriormente, a própria Hoover Dam tornou-se alvo de interesse e foi criado um imaginário em seu redor, através dos *tours*, exposições e atividades interativas, que desmistificou possíveis receios da comunidade face ao seu propósito.

Neste caso em concreto, o Turismo Industrial não assume tanto a função mais recorrente de apresentar à comunidade o seu património e história, mas assume a função principal de “reciclagem” de imagem. Desta forma, foi possível articular os recursos naturais com os recursos industriais com vista a criar um destino turístico com oferta variada, que afeta indiretamente os locais ao seu redor, potencializando o crescimento de serviços complementares, como o hoteleiro.

Este caso, aparentemente, em nada está relacionado com o caso de São João da Madeira, porém, para os habitantes locais, o processo de reabilitação do complexo industrial da Oliva teve um efeito muito semelhante ao da “reciclagem” de imagem efetuada na Hoover Dam. No caso da Hoover Dam, a “reciclagem” permitiu desassociar a barragem do sentimento de insegurança devido à sua função primária. No caso do complexo industrial da Oliva, o processo de “reciclagem” permitiu desassociar aquela área de uma imagem de insegurança devido à degradação e utilização dos espaços debilitados para fins que não são aceites socialmente.

O último caso selecionado, a região de Ruhr na Alemanha, destaca-se pelo facto de ser a base da formulação da *European Route of Industrial Heritage (ERIH)*.

A região de Ruhr, marcada pela forte industrialização, tinha em sua posse património industrial sem utilização prática. Como nos casos anteriores, foi efetuada a sua readaptação ao contexto vivido no momento com vista a tornar o local mais atrativo turisticamente e a captar novos investimentos. O Ruhr potencializou-se enquanto destino turístico industrial apostando na abertura de museus, de centros de exposições relacionados com o seu património industrial e criação de incubadores de empresas.

À semelhança da aposta de turismo industrial em São João da Madeira, verifica-se a sinergia entre entidades públicas e privadas, assim como a envolvimento das indústrias criativas associadas às indústrias tradicionais, cativando desta forma um espetro de público mais abrangente.

CAPÍTULO SEIS – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

6.1. Introdução

O presente capítulo inicia-se com a apresentação da cidade em estudo: São João da Madeira. Importa tomar conhecimento das características da cidade, o seu retrato laboral e territorial, para que possa ser compreensível o funcionamento do Circuito de Turismo Industrial implementado.

Posteriormente, é efetuada a exposição do Circuito de Turismo Industrial, a sua génese, apoios e iniciativas envolvidas, e oferta turística.

O capítulo culmina com a apresentação dos dados referentes ao inquérito por questionário realizado e consequente construção dos *clusters* do perfil do praticante de turismo industrial. Nesta fase, já será possível avaliar o cumprimento dos objetivos traçados e a resposta às hipóteses colocadas.

6.2. Retrato Territorial

São João da Madeira é um município pertencente à Grande Área Metropolitana do Porto desde 2005 porém, integra o distrito de Aveiro. De acordo com o PORDATA («PORDATA», 2018), São João da Madeira possuía, em 2016, 21.460 habitantes concentrados num território com uma superfície de 8km².

No que diz respeito aos limites da cidade, S. João da Madeira faz fronteira: a Norte com a freguesia de Milheirós de Poiares e a Oeste com a freguesia Arrifana, ambas do Concelho de Santa Maria da Feira; a Sul com a freguesia de Cucujães e Vila-Chã de S. Roque, que pertencem a Oliveira de Azeméis; e a Este com Nogueira do Cravo e Macieira de Sarnes, do Concelho de Oliveira de Azeméis (figura 25).



Figura 25 - Mapa do Distrito de Aveiro

Fonte: www.viajar.clix.pt

6.3. Retrato Laboral

O *Atlas da Grande Área Metropolitana do Porto* (2009) define quatro grupos de atividades económicas:

1. Agricultura, pescas e indústrias extrativas
2. Indústrias transformadoras, produção e distribuição de eletricidade, gás e água e construção
3. Comércio por grosso e a retalho e alojamento e restauração
4. Transportes e comunicações, atividades financeiras, atividades imobiliárias e serviços prestados às empresas, administração pública, educação, saúde e ação social e outras atividades de serviços coletivos, sociais e pessoais

As atividades económicas sanjoanenses inserem-se no grupo 2 onde constam as indústrias transformadoras, as de produção e distribuição de eletricidade, gás, água e construção. É evidente a forte presença destas atividades no município. De acordo com o Atlas, os concelhos nos quais o peso do uso industrial é superior à média metropolitana, por ordem decrescente, são os seguintes: São João da Madeira, Matosinhos, Maia, Trofa, Vila Nova de Gaia, Valongo e Vila do Conde. Na generalidade das áreas industriais, para além do uso estritamente industrial (extrativas, transformação e armazenamento), são também permitidas atividades comerciais ou serviços que se encontrem associados à atividade industrial principal.

Tabela 2 - População empregada segundo os Censos (2011): total e por sector de atividade económica

Territórios		Sectores de actividade económica			
		Total	Primário	Secundário	Terciário
Âmbito Geográfico	Anos	2011	2011	2011	2011
NUTS 2002	Portugal	4 361 187	133 386	1 154 709	3 073 092
NUTS I	Continente	4 150 252	121 055	1 115 357	2 913 840
NUTS II	Norte	1 501 883	43 023	533 848	925 012
NUTS III	Entre Douro e Vouga	119 969	1 635	59 255	59 079
Município	São João da Madeira	9 940	20	4 478	5 442

População empregada segundo os Censos: total e por sector de actividade económica

Fontes de Dados: INE - X, XII, XIV e XV Recenseamentos Gerais da População

Fonte: PORDATA

Última actualização: 2015-04-17

Fonte: PORDATA (2015)

Tal como se pode verificar pela informação constante nos últimos censos (Tabela 2), o setor secundário, que abrange as atividades inseridas no grupo 2, detém uma parte bastante considerável, cerca de 45%, da população empregada em São João da Madeira.

6.4. Génese do Projeto “Turismo Industrial”

O projeto do Turismo Industrial foi implementado em 23 de janeiro de 2012 e, através deste projeto, o município pretende divulgar as suas atividades económicas, nomeadamente a componente do calçado que desde 1483 ocupa o território sanjoanense (Cardoso, 2012).

A criação deste projeto só foi possível com:

- O contributo das empresas locais, através da sua aposta na inovação e tecnologia;
- A criação do Centro Empresarial e Tecnológico em 2008;

- A reabilitação de espaços anteriormente utilizados pela indústria, como o complexo da Oliva.

O projeto do Turismo Industrial, mais propriamente os Circuitos pelo Património Industrial, possui como missão “a projeção nacional e internacional do município de S. João da Madeira e consolidação e promoção da sua dimensão turística ligada à indústria, potenciando o desenvolvimento económico e social, a bem da qualidade de vida dos cidadãos” (Cardoso, 2012, p.45).

Programas e Iniciativas promotoras de Desenvolvimento

São apresentadas, de seguida, as políticas adotadas com o objetivo de valorizar o património industrial tradicional, passado e presente, e as novas indústrias criativas e tecnológicas. Através do Plano Estratégico de Desenvolvimento Local e o Plano Diretor Municipal visa-se a afirmação do turismo industrial enquanto produto turístico de valor económico, cultural e lúdico. Por conseguinte, os referidos Planos constituem parte do leque de opções estratégicas políticas e territoriais do município.

As principais motivações que levaram à inclusão do património industrial nas medidas de desenvolvimento local, nomeadamente turísticas, estão relacionadas com a:

- A quantidade significativa de espólio do setor do calçado e de fundição existente;
- Existência de edifícios emblemáticos ligados ao setor industrial;
- Emergência de uma indústria inovadora e cada vez mais adaptada às tecnologias;

O Plano Estratégico de Desenvolvimento Local (Município de São João da Madeira, 2008) publicado em novembro de 2008 já constituía uma ferramenta de apoio à conceção do projeto do Turismo Industrial. Este plano já contemplava, mais precisamente na sua análise SWOT, oportunidades e forças do território relacionadas com a indústria e com os recursos endógenos. A sua projeção e aproveitamento turístico já eram aspetos tidos em conta.

Por conseguinte, o município apresenta a existência de zonas industriais bem infraestruturadas, as economias de aglomeração industrial, a presença do Centro Tecnológico do Calçado e do Centro de Formação Profissional da Indústria do Calçado e a dinâmica de aprendizagem e inovação no *cluster* local do calçado como pontos fortes caracterizadores da economia local.

O Desenvolvimento do Turismo Industrial e de Negócios, o potencial de desenvolvimento urbano por reconversão do espaço da Oliva, a criação do Centro Empresarial e Tecnológico e o aumento da procura mundial de calçado de qualidade são aspetos que surgem elencados no quadro de análise das oportunidades do território.

Através da formulação do projeto do Turismo Industrial, e consequente criação de circuitos que englobassem os recursos locais relacionados com o património industrial, a arqueologia industrial e a indústria viva constituem parte de uma das oportunidades identificadas no referido plano.

Plano Diretor Municipal

O Plano Diretor Municipal de 2012, de acordo com o Artigo 3º presente no Capítulo I, apresenta como um dos seus objetivos

“b) Redesenhar o perfil de desenvolvimento da cidade, tendo em conta a concretização de novos equipamentos estruturantes, designadamente o Centro Empresarial e Tecnológico, a Casa das Artes e da Criatividade, a OLIVA Creative Factory, o Centro Desportivo de Alto Rendimento das Travessas e o Golfe do Outeiro;”

(«Diário da República, 2.ª série — N.º 75», 2012)

Além do objetivo que consta no artigo previamente referido, o Plano Diretor Municipal contempla, segundo o Artigo 29º da Secção II do Capítulo IV, a salvaguarda da arqueologia industrial e a readaptação dos edifícios industriais com vista a objetivos que não aqueles para os quais foram construídos.

“Em instalações industriais e armazéns devolutos inseridos na classe de espaço urbano, é admitida a alteração de uso, através da reconversão dos edifícios ou procedendo à sua demolição e reconstrução, desde que, neste último caso, seja verificado, por uma vistoria prévia executada pelos serviços competentes do Município, que o ambiente e os valores da arqueologia industrial ficam salvaguardados.”

(«Diário da República, 2.ª série — N.º 75», 2012)

O Plano Pormenor do Parque Empresarial Oliva também integra o Plano Diretor Municipal

“garantindo condições para a fixação de atividades ligadas a diferentes áreas de negócio e que desenvolvam projetos de investigação e inovação de forma a promover a competitividade territorial” e permitindo “contemplar a instalação de um polo de arte contemporânea e de uma incubadora de indústrias criativas associadas a áreas para apoio à formação a par da dinamização empresarial por reconversão de todo o edificado industrial existente.”

(«Diário da República, 2.ª série — N.º 75», 2012)

Todos os esforços mencionados anteriormente resultaram no desenvolvimento daquele que atualmente é um dos polos turísticos industriais de maior relevância, quer a nível nacional, quer a nível internacional. Além de permitirem e incentivarem a reabilitação urbana e industrial sanjoanense, as medidas instituídas permitiram o estabelecimento de serviços e produtos não só de âmbito turístico, mas, também, de relevância para o setor empresarial e industrial, fortemente enraizados no tecido municipal.

6.5. O Circuito

No caso de São João da Madeira, o critério para a formulação dos Circuitos de Turismo Industrial é a localização geográfica.

No caso do Projeto de Turismo Industrial em São João da Madeira, é possível criar uma ponte entre os Pilares, evidenciando o envolvimento do município e dos seus recursos, e a formulação do Produto final: O Circuito.

O Circuito de Turismo Industrial em São João da Madeira foi estruturado há seis anos. Nasceu da visão de recuperação do património industrial devoluto e da vontade de captação de um novo segmento: o turismo.

Até então, São João da Madeira, era uma cidade reconhecida apenas pela sua capacidade industrial. Porém o turismo poderia trazer à cidade novas dinâmicas e um desenvolvimento turístico sustentado nos seus recursos endógenos.

Inicialmente o Circuito de Turismo Industrial contava com seis fábricas: Fepsa, Cortadoria, Evereste, Helsar, Viarco e Héliotextil. Em 2017, adquiriram três novos parceiros: a Flexitex, a Molaflex e a Bulhosas.

No que diz respeito às instituições, o circuito original contava com o Museu da Chapelaria, Torre da Oliva, Centro de Formação da Indústria do Calçado (CFPIC) e Centro Tecnológico do Calçado de Portugal (CTCP).

De forma a realizar uma seleção dos recursos e produtos existentes e a serem utilizados com fins turísticos, em 2012, foi realizado um inventário e uma avaliação de recursos, tendo por base uma matriz.

	Recursos	Nome	Estado de Conservação	Acessibilidade	Atratividade	Atividade Industrial	Complementaridades	Tradição	
Oferta Direta	Atrativos de Turismo Industrial	Arqueologia Industrial							
		Monumentos Industriais							
		Património Industrial							
		Indústria Viva							
		Museu Industrial							
		Produto Cultural Industrial							
		Eventos Industriais							
	Equipamentos	Alojamento							
		Espaços para Congressos							
		Restaurantes							
Oferta Indireta – Oferta Complementar	Atrativos Turísticos	Recursos Culturais							
		Recursos Naturais							
		Parques							
		Atrações Regionais							
		Eventos							
	Equipamentos	Galerias de Arte							
		Cinema							
		Bares							
		Equipamentos Desportivos							
		Discotecas							

Quadro 5- Matriz de inventário e avaliação de recursos

Fonte: Elaboração Própria. Adaptado de Cardoso (2012, p.45)

Os pontos contemplados no circuito pelo Património Industrial, em 2012, encontram-se agrupados segundo o seu carácter e estado de funcionamento.

Por conseguinte, estavam classificados como Património Industrial, Indústria Viva ou Instituição os seguintes:

Património Industrial	Indústria Viva	Instituição
<ul style="list-style-type: none"> •Museu da Chapelaria •Torre da Oliva •Viarco 	<ul style="list-style-type: none"> •Viarco •Helsar •Evereste •Heliotextil •Fepsa •Cortadoria Nacional de Pelo 	<ul style="list-style-type: none"> •CFPIC - Centro de Formação Profissional da Indústria do Calçado •CTCP - Tecnológico de Calçado de Portugal

Quadro 6 - Oferta Turística de Turismo Industrial em 2012

Fonte: Elaboração própria

Na atualidade, após os primeiros circuitos de turismo industrial se revelarem uma iniciativa de sucesso, foram incluídas novas empresas e pontos de interesse que abrangem outros setores da indústria sanjoanense. Encontram-se elencados na oferta de Turismo Industrial em São João da Madeira os seguintes pontos:

Património Industrial	Indústria Viva	Instituição
<ul style="list-style-type: none"> •Museu da Chapelaria •Torre da Oliva •Oliva Creative Factory •Núcleo de Arte da Oliva •Viarco 	<ul style="list-style-type: none"> •Viarco •Helsar •Evereste •Heliotextil •Fepsa •Cortadoria Nacional de Pelo •Bulhosas •Flexitex •Molaflex 	<ul style="list-style-type: none"> •CFPIC - Academia de Design e Calçado •CTCP - Centro Tecnológico de Calçado de Portugal •Sanjotec

Quadro 7 - Oferta Turística de Turismo Industrial em 2018

Fonte: Elaboração própria

A nível de empresas, as novidades recaem sobre a Bulhosas, Flexitex e Molaflex, que aderiram aos Circuitos de Turismo Industrial em 2017.

Abordando de forma mais concisa a atual oferta turística, verifica-se que ao nível do Património Industrial encontramos os seguintes pontos:

Museu da Chapelaria

O Museu da Chapelaria, fundado em 2005, encontra-se localizado nas fundações da antiga “Empresa Industrial de Chapelaria”, apelidada frequentemente como “Fábrica Nova”, fundada em 1943.

Este museu é único na Península Ibérica e pauta diariamente pela diferenciação, envolvendo antigos operários da fábrica nas suas visitas. Apresentando-se como um caso de Património Industrial, neste espaço é possível aceder a várias

exposições, observar a fase final do fabrico do chapéu enquanto atividade interativa e, para os mais jovens, poderão finalizar a sua experiência com uma visita pelo *atelier* no serviço educativo (Município de S. João da Madeira, sem data)

Torre da Oliva

A Torre da Oliva é um dos edifícios com maior reconhecimento em São João da Madeira devido ao seu passado ligado à indústria metalúrgica. A Torre da Oliva, que em tempos foi mais um elemento devoluto na cidade, transformou-se num espaço de homenagem. Nesta Torre encontra-se ainda sediado o *Welcome Center* do Turismo Industrial, ponto de encontro dos praticantes de turismo industrial, local de organização das rotas turísticas e de divulgação de informação turística.

Oliva Creative Factory

A Oliva Creativa Factory encontra-se em funcionamento no espaço que em tempos pertenceu ao Complexo Industrial da Oliva. Este complexo industrial foi fundado em 1925 e foi designado como Oliveira, Filhos & C^ª. Ld^ª. Esta empresa encontrava-se inserida na indústria metalúrgica e era a produtora de uma variedade de equipamentos metalúrgicos para diversas áreas industriais. A sua designação “Oliva” tornou-se mais reconhecida devido ao fabrico das máquinas de costura “Oliva” que, devido às diversas campanhas de promoção, tornou-se reconhecida tanto em território nacional como estrangeiro (Oliva Creative Factory, sem data).

Após a sua degradação, os complexos industriais foram reabilitados e transformados numa incubadora de empresas na área da indústria criativa.

Além de se encontrar concretizado um espaço onde as empresas podem desenvolver o seu trabalho, está disponível uma oferta variada em oficinas de trabalho, espaços de formação e zonas para exposição.

Núcleo de Arte da Oliva

O Núcleo de Arte da Oliva encontra-se inserido no complexo industrial da Oliva e foi inaugurado em 2013. À semelhança dos restantes investimentos ocorridos na Oliva, o Núcleo de Arte dedica-se à exposição de trabalhos artístico dando maior ênfase à arte contemporânea e à arte bruta/outsider (S. João da Madeira - Turismo Industrial (a), sem data).

No que diz respeito à Indústria Viva, caracterizamos a seguinte oferta:

Viarco

A história da Viarco, Fábrica Portuguesa de Lápis, inicia-se em 1907 quando a primeira estrutura foi montada em Vila do Conde, sendo reconhecida como “Portugália – Fábrica Portuguesa de Lápis”. Em 1936, foi registada com a designação de VIARCO e, posteriormente, em 1941 foi transferida para São João da Madeira.

Desde então continua a ser a única fábrica portuguesa de lápis e oferece aos seus visitantes uma visita pela história e fabrico do lápis e aos seus clientes oferece uma vasta gama de oferta, desde o tradicional lápis aos materiais técnicos utilizados em *design* e artes gráficas mais avançados (Viarco, sem data).

Helsar

A Helsar surgiu em 1979 com a produção do calçado de criança. Posteriormente, iniciou-se na produção do calçado feminino e é este segmento que mantém a sua reputação na atualidade. Destaca-se entre a sua concorrência pela utilização de material de alta qualidade, pela inovação no seu *design*, criatividade e originalidade. Em termos de posicionamento, a Helsar encontra-se entre as melhores dos seus pares a nível nacional (S. João da Madeira - Turismo Industrial (b), sem data).

Evereste

A fábrica de calçado Evereste teve origem em 1942 e no seu seio não é apenas desenvolvida a marca Evereste, como são desenvolvidas a Perks, Cohibas e Miguel Vieira.

A inovação empregue na produção do sapato e a sua produção artesanal são as principais causas do reconhecimento que lhe é associado (S. João da Madeira - Turismo Industrial (c), sem data)

Heliotextil

A Heliotextil é uma empresa de etiquetas e passamanarias fundada no ano de 1964 com a designação de “Bulhosas e Aguiar Lda”. Posteriormente, em 1972, foi-lhe atribuída a atual designação.

O seu setor de produção encontra-se relacionado com a indústria têxtil e os seus clientes são diversificados, desde o setor têxtil, ao automóvel, ao calçado, ao comércio, serviços e publicidade (Heliotextil, sem data; S. João da Madeira - Turismo Industrial (d), sem data).

Fepsa

Direcionada para uma das imagens de marca da cidade sanjoanense – a chapelaria -, a Fepsa é a empresa responsável pela produção dos feltros.

Desde 1969 que a FEPSA - Feltros Portugueses existe no mercado, sendo atualmente a empresa líder mundial na produção de feltros para chapéus (Fepsa, sem data; S. João da Madeira - Turismo Industrial (e), sem data).

Cortadoria Nacional de Pelo

A Cortadoria Nacional de Pelo localizada em São João da Madeira foi fundada no ano de 1943. O seu trabalho prende-se com a preparação de fibras têxteis, tais como coelho, lebre e castor, a aplicar posteriormente em produções têxteis.

Devido às suas apostas na inovação, qualidade tecnológica e recursos humanos, esta é a empresa líder de mercado, a título mundial, no seu setor (Cortadoria Nacional de Pêlo, sem data).

Bulhosas

A Bulhosas foi fundada em 1935 e pertence desde 2017 ao Circuito de Turismo Industrial em São João da Madeira. Desde o ano da sua fundação que a empresa Bulhosas se dedica à produção de etiquetas, porém mais recentemente dedicou-se também a produtos de artes gráficas (Bulhosas, sem data).

Flexitex

A empresa Flexitex, fundada em 1964, especializou-se no fabrico de tecidos e malhas cuja utilização será empregue na indústria da colchoaria.

A empresa encontra-se inserida no Circuito de Turismo Industrial desde 2017 e pauta pela diferenciação junto dos seus pares através da aposta na inovação de procedimentos, inovação tecnológica e prática de medidas que visam proteger o ambiente (Flexitex, sem data).

Molaflex

A Molaflex encontra-se no ativo desde 1951 e a sua participação no Turismo Industrial teve início em 2017.

A sua área industrial relaciona-se com a colchoaria, mais concretamente no desenvolvimento de colchões, pautando pela qualidade dos seus produtos (Molaflex, sem data).

Relativamente às Instituições, poderemos encontrar de seguida:

Sanjotec

A Sanjotec, à semelhança da Oliva Creative Factory, foi desenvolvida pelo Município com a finalidade de auxiliar na capacitação das empresas já existentes e desenvolver novas apostas no tecido empresarial. Se por um lado, a Oliva Creative Factory encontra-se mais direcionada para projetos do espetro criativo, a Sanjotec encontra-se mais direcionada para a fomentação de projetos empresariais de base tecnológica (Sanjotec, sem data).

CFPIC – Academia de Design e Calçado

O CFPIC – Centro de Formação Profissional da Indústria do Calçado, atualmente reconhecido como Academia de Design e Calçado, é o local onde é possível visualizar a história do calçado e o processo produtivo de calçado numa perspetiva de formação. A sua remonta a 1966, ano da sua fundação. Já nesta época, o CFPIC tinha a preocupação de dotar os seus alunos com a tecnologia mais vanguardista e técnicas mais inovadoras. Esta mentalidade não sofreu qualquer alteração e, atualmente, o CFPIC é reconhecido em concursos internacionais de design e inovação (S. João da Madeira - Turismo Industrial (f), sem data).

CTCP – Centro Tecnológico de Calçado de Portugal

O CTCP foi fundado em 1986 com o propósito de auxiliar as empresas já existentes na implementação de novas técnicas e tecnologias. Não obstante, este é

também o local onde é possível contactar com os testes mecânicos e químicos realizados no calçado e nos seus componentes, assim como com projetos inovadores nesta área (S. João da Madeira - Turismo Industrial (g), sem data).

Devido ao potencial da oferta turística existente em São João da Madeira, o Circuito de Turismo Industrial foi eleito pela ERIH para ser o ponto-âncora português. Este é um feito de extrema importância para o seu desenvolvimento uma vez que, devido ao carácter de exclusividade da rede, a ERIH apenas seleciona locais de excepcional importância histórica em termos de património industrial.

i. Imagem de Marca – A Empresa Viarco sediada em São João da Madeira apresenta-se como sendo a única fábrica de lápis na Península Ibérica. Encontra-se em funcionamento desde 1907 (111 anos) tendo sido apenas registada em 1936. Insere-se no segmento de empresa familiar, aliando o fabrico tradicional ao fabrico automático. A Viarco assume o pilar de Imagem de Marca uma vez que se encontra intimamente ligada às recordações dos visitantes que, ao longo da sua infância, utilizavam os seus produtos. Não obstante, permite também a criação de uma ponte com o presente, dando a conhecer aos mais jovens o processo de fabrico de algo que lhes é muito familiar.

ii. Diferenciação – O caso do Museu da Chapelaria em São João da Madeira pauta pelas suas características diferenciadoras. Este ocupa atualmente o espaço reconhecido como Empresa Industrial de Chapelaria, fundada em 1914. É de enfatizar que além de ter sido efetuada a reabilitação do espaço e a sua transformação no único Museu de Chapelaria existente na Península Ibérica, as suas visitas guiadas são ocasionalmente conduzidas por antigos trabalhadores da Empresa Industrial de Chapelaria, proporcionando ao seu público uma experiência plena.

iii. Qualidade – De acordo com Cordeiro (2017), em 2013 o município de São João da Madeira ingressou na coordenação do grupo de trabalho para a criação da

Norma da Qualidade do Turismo Industrial em Portugal, integrado numa comissão técnica presidida pelo Turismo de Portugal.

iv. Sustentabilidade – A sustentabilidade do destino poderá ser adquirida através da gestão da sua capacidade de carga. Segundo Figueira (2010) as próprias Rotas, Circuitos e Itinerários são uma excelente ferramenta para a “descompressão demográfico-turística”. Este conceito visa a gestão da ocupação turística, possibilitando a dispersão da aglomeração para outros pontos de interesse.

6.6. Apresentação e Análise de Resultados

O inquérito foi administrado na forma presencial e na forma online, tal como referido anteriormente, sendo fulcral para o seu preenchimento que os inquiridos já tenham histórico de prática de turismo industrial. O processamento dos dados foi realizado utilizando como ferramenta o Excel.

Um dos fatores que pesou na seleção da técnica de amostragem foi a questão de o questionário não poder ser administrado a indivíduos com idade inferior a 18 anos. Uma vez que surgiu de imediato a informação de que uma parte significativa dos praticantes de turismo industrial encontra-se inserido em grupos escolares, não se encontra acessível administrar técnicas de amostragem probabilística, tendo em consideração que não se encontra garantido um dos principais requisitos para o seu preenchimento.

Sem dúvida que este fator, em certa medida, poderá ser considerado um obstáculo na administração de inquéritos e na obtenção de dados num espectro mais alargado e, por conseguinte, mais fiável, uma vez que não se encontra consagrada a opinião de uma faixa de praticantes.

Um outro fator que pesou na administração do inquérito foi a questão de já existir um questionário elaborado pelo *Welcome Center* do Turismo Industrial, que não

foi equacionada até então e que, em certa medida, dificultou a disseminação do presente estudo.

O questionário foi administrado entre 14 de junho de 2018 e 12 de agosto de 2018 e totalizou 149 respostas, sendo que uma delas é considerada inválida uma vez que foi respondida por um indivíduo com idade inferior a 18 anos. Para efeitos estatísticos, esta resposta será contabilizada em todas as variáveis, porém devidamente identificada enquanto resposta inválida.

No inquérito não foi colocada à disposição do inquirido a opção “Não sabe/Não responde” com vista a diminuir a percentagem de não-resposta, no entanto após efetuar a verificação dos resultados obtidos, tornou-se necessário aplicar esta opção na análise de forma a ser o mais correta possível. Foi ainda incluída a opção “Não aplicável” em questões não respondidas, mas não obrigatórias, uma vez que essa resposta se encontrava dependente da resposta indicada anteriormente.

O inquérito foi estruturado em três secções, como referido anteriormente, sendo que na primeira secção encontram-se as questões mais fulcrais e que ajudam a entender qual o papel do praticante no turismo industrial.

Na segunda secção encontram-se perguntas secundárias, porém importantes e que auxiliam no entendimento da utilização dos serviços complementares ao dispor dos praticantes.

Por último, na terceira secção, são respondidas as questões de caracterização sociodemográfica. A organização do inquérito foi esquematizada segundo o formato mencionado com vista a envolver, primeiramente, o inquirido no objetivo principal e quebrar o raciocínio comum de caracterizar primeiramente o indivíduo.

Por conseguinte, o indivíduo em estudo apresenta-se, na sua maioria, numa faixa etária jovem.

Os dados relativamente à idade dos inquiridos foram solicitados em resposta aberta e posteriormente agrupados em classes de acordo com a Amplitude Total (At), Nº de Classes (K) e Amplitude das Classes (h) determinados à posteriori. Foram definidas nove classes de dados, tendo em consideração como limite mínimo os 18 anos e o limite máximo os 88 anos (valor da idade do inquirido mais idoso).

Após serem determinadas as classes, foi definida a frequência dos dados e verificou-se que 32% dos inquiridos (equivalente a 47 respostas em 149) possuem idade entre os 18-26 anos, sendo esta a maioria. Os segundos dados com maior relevância correspondem à percentagem de Não Respostas, 13%, que dizem respeito a 19 inquiridos em 149.

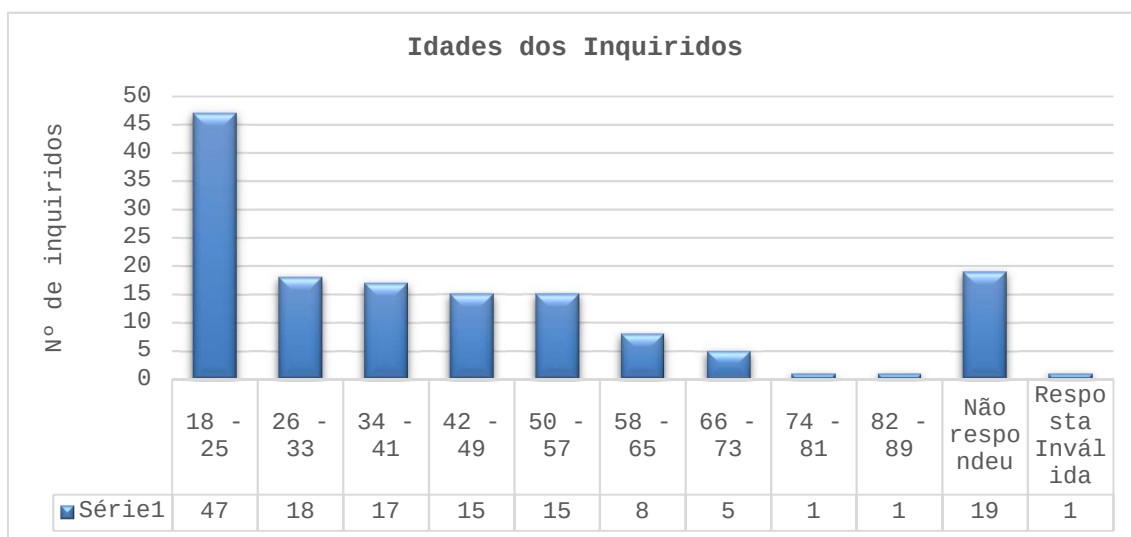


Gráfico 1 - Idade dos Inquiridos

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao sexo dos inquiridos, verifica-se que a maior percentagem (48%) correspondem a inquiridos do sexo feminino, mais concretamente 72 inquiridos num total de 149. 55 inquiridos pertencem ao sexo masculino adotando uma percentagem de 37%. Verifica-se ainda a existência de uma percentagem significativa de Não Respostas na ordem dos 14% (21 inquiridos).



Gráfico 2 - Sexo dos Inquiridos

Fonte: Elaboração própria

A determinação do estado civil dos inquiridos poderá demonstrar-se relevante uma vez que poderemos fazer o cruzamento com outras variáveis com vista a especificar a tipologia de praticante.

Neste caso em concreto, verificam-se percentagens muito semelhantes entre os inquiridos casados (36%) e os inquiridos solteiros (41%). Mais especificamente, verifica-se a existência de 54 indivíduos casados e 62 indivíduos solteiros.

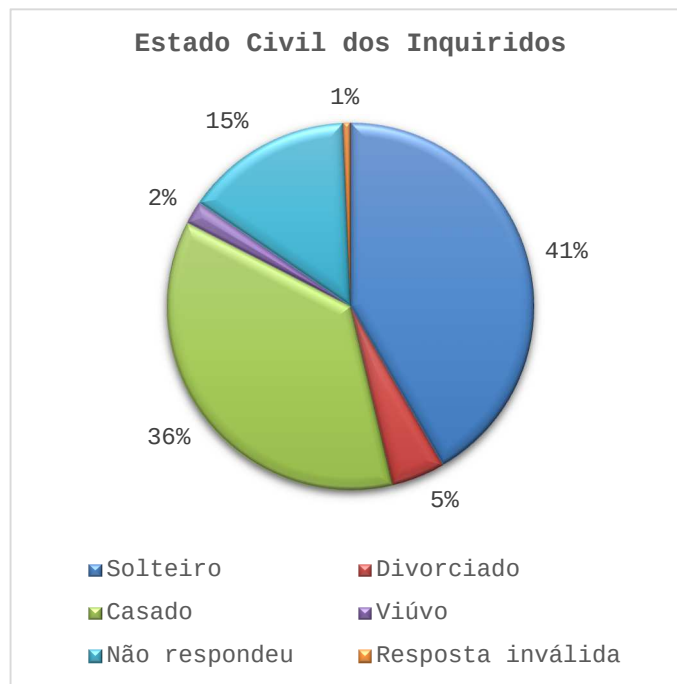


Gráfico 3 - Estado Civil dos Inquiridos

Fonte: Elaboração própria

A definição do segmento de praticante depende ainda da sua contextualização em termos geográficos. Solicitou-se aos inquiridos que especificassem, na eventualidade de residirem em território nacional, qual a sua localização. De acordo com o gráfico abaixo, verifica-se uma tendência superior em praticantes residentes na zona norte do país, sendo 92 praticantes que simbolizam uma percentagem de 62%. Os praticantes residentes na zona centro expressam-se num valor de 33 inquiridos, cuja percentagem é de 22%. Não existe registo de praticantes residentes na Área Metropolitana de Lisboa, Alentejo, Região Autónoma dos Açores e Madeira. A restante percentagem encontra-se dividida entre os praticantes cuja residência se encontra no Algarve (1%), os que Não Responderam (15%) e Resposta Inválida (1%).

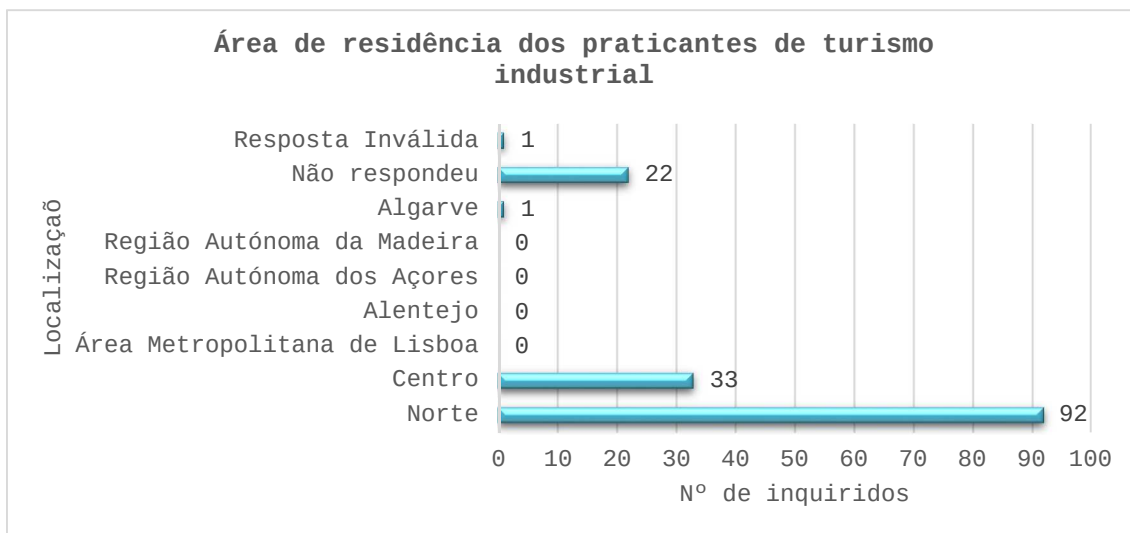


Gráfico 4 - Área de residência dos praticantes de turismo industrial

Fonte: Elaboração própria

Surge enquanto pergunta secundária, no caso de o inquirido não ser português, a questão aberta que solicita que o indivíduo indique o seu país de origem. Neste caso, além das possíveis respostas, surgem como opção, ao longo da análise dos inquiridos, a condição “Não aplicável” no caso de o inquirido já ter respondido à resposta anterior e a condição “Não respondeu”. Nesta questão não se verificaram respostas positivas. Neste sentido, verificam-se 126 “Não aplicável” uma vez que os inquiridos já responderam à questão e, mantêm-se no seguimento da resposta anterior, 22 “Não respondeu”. Por conseguinte, não se verificam praticantes de turismo industrial de nacionalidade estrangeira.

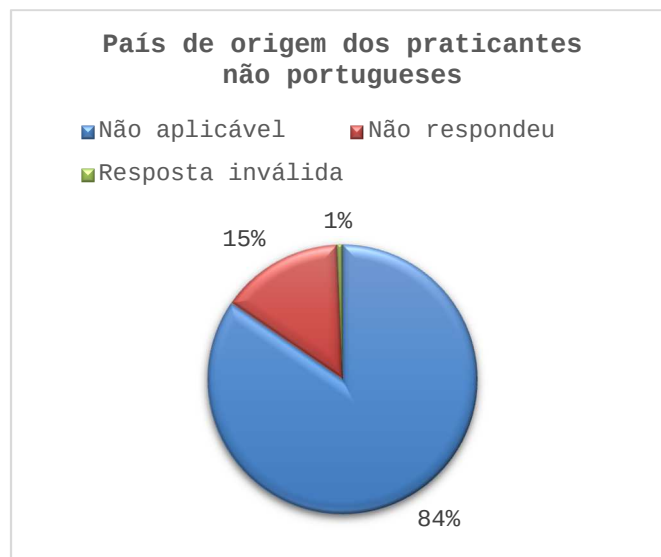


Gráfico 5 - País de origem dos praticantes não portugueses

Fonte: Elaboração própria

Relativamente às Habilitações Académicas dos inquiridos, verifica-se que 53 inquiridos, o correspondente a 36%, assumem o grau académico do Ensino Secundário, sendo este o grau com maior ênfase junto da amostra. O número de inquiridos com grau de escolaridade entre o 1º e o 3º Ciclo corresponde a 31, ou seja 21% da amostra. Os graus académicos superiores, Licenciatura, Mestrado e Doutoramento, foram assumidos por 40 inquiridos, correspondendo a 27% da amostra.

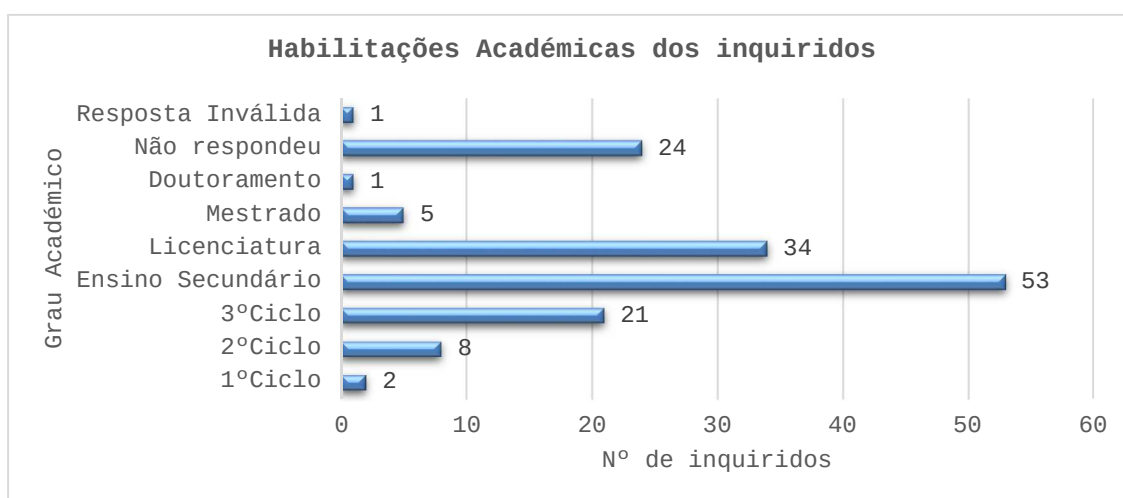


Gráfico 6 - Habilitações Académicas dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à sua ocupação, uma percentagem considerável (48%) regista o seu estado ocupacional enquanto “Trabalhador por conta de outrem”. Verifica-se ainda uma taxa de “Não resposta” significativa, ocupando 21% da amostra. As percentagens mais reduzidas correspondem à ocupação de “Doméstico” com 1%, “Desempregado” com 3% e “Reformado” com 5% da amostra. Tanto os critérios de “Estudante” como “Trabalhador por conta própria” assumem-se com um valor de 10% (cada uma) relativamente à amostra.

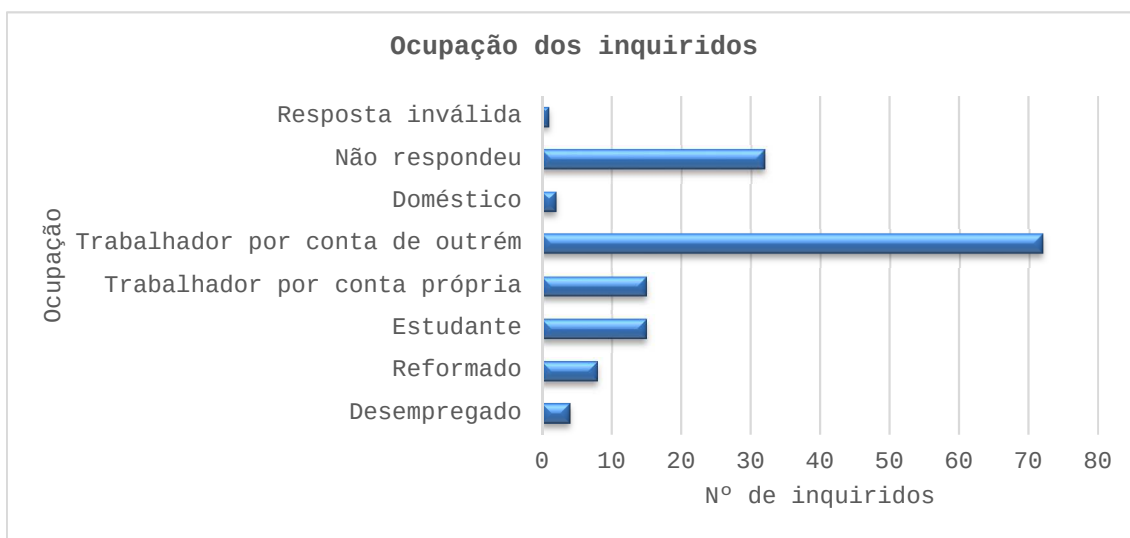


Gráfico 7 - Ocupação dos Inquiridos

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao Rendimento Líquido Mensal dos inquiridos, verifica-se que a maior percentagem diz respeito à classe com valores que compreendem o salário mínimo nacional, sendo de 54% a percentagem correspondente a 81 dos inquiridos. As restantes categorias encontram-se com valores similares e o valor mais baixo é de 3%, correspondente a 4 inquiridos, associado à categoria de rendimento líquido mensal superior a 1500€.

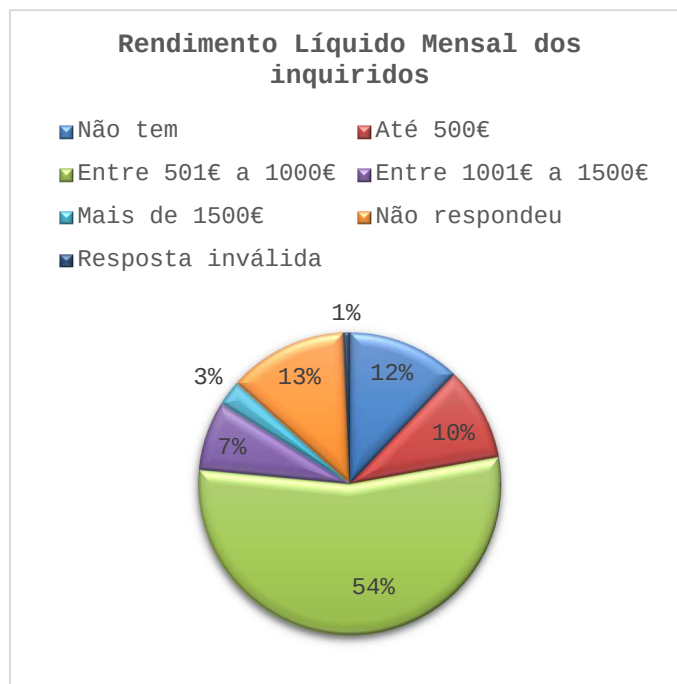


Gráfico 8 - Rendimento Líquido Mensal dos Inquiridos

Fonte: Elaboração própria

A presente secção de questões diz respeito ao relacionamento do inquirido com o turismo industrial em São João da Madeira.

A primeira questão solicita ao inquirido que indique se é a primeira vez que visita o Turismo Industrial em São João da Madeira. Verifica-se que ambas respostas encontram-se equiparadas, porém a percentagem de respostas positivas, que indicam que é a primeira vez que o circuito é visitado, é superior. 79 inquiridos (53% da amostra) visitam pela primeira vez o Circuito de Turismo Industrial, ao passo que 69 inquiridos (46% da amostra) já conheciam o Circuito.



Gráfico 9 - Primeira visita ao Turismo Industrial em SJM?

Fonte: Elaboração própria

Abordando a motivação dos inquiridos em efetuar a visita ao circuito de turismo industrial. Nesta questão verificou-se que um dos inquiridos deu a conhecer duas motivações díspares. Verifica-se um maior ênfase na motivação Cultural com cerca de 47 inquiridos, o que corresponde a 31% da amostra. De seguida encontra-se com maior percentagem a motivação de Lazer que, com 39 inquiridos, diz respeito a 36% da amostra. As restantes duas motivações são a Escolar/Académica e a Profissional. Com 36 e 25 inquiridos correspondentemente, estas motivações detêm o interesse de uma percentagem menor da amostra, correspondentemente 24% e 17%.

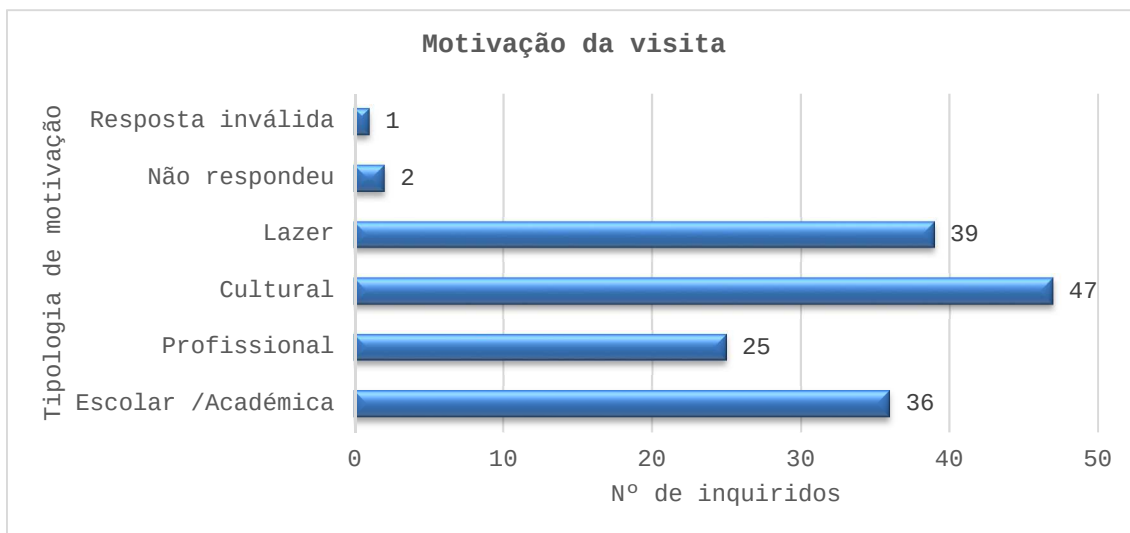


Gráfico 10 - Motivação da visita

Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos meios de divulgação do circuito, foi questionado aos inquiridos de que forma tomaram conhecimento da existência do circuito e foram colocados à disposição dos inquiridos os seguintes:

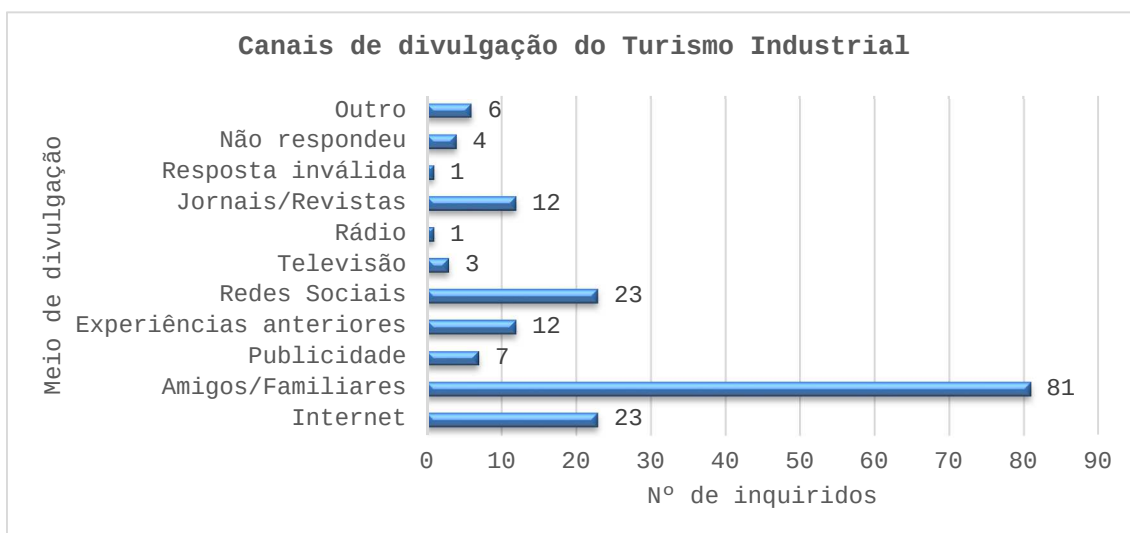


Gráfico 11 - Canais de divulgação do Turismo Industrial

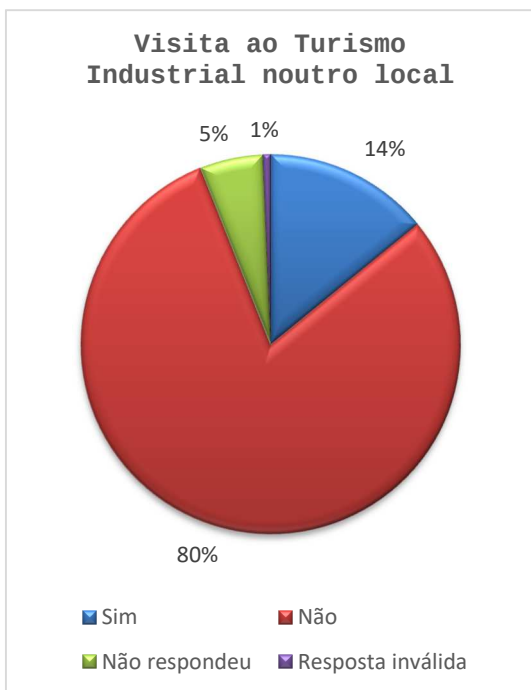
Fonte: Elaboração própria

Verifica-se que além das hipóteses previamente estabelecidas, os inquiridos optaram ainda pela resposta “Outro” e deram a conhecer outros meios. Verifica-se ainda que sendo o número de inquiridos 149, nesta questão em particular foram reunidas 173 respostas. O principal meio de divulgação do circuito é o chamado “boca-a-boca” através dos Amigos e Familiares, sendo detentor de 47% da amostra.

Foram ainda consideradas 6 respostas “Outro” em que foram elencadas as seguintes opções: Proximidade com a minha área de residência; Escola da minha filha; Professores; Informação da Câmara Municipal de S. João da Madeira; Pesquisa Profissional.

Posteriormente, foi questionado se os inquiridos já teriam visitado outro local de turismo industrial. Obteve-se 119 respostas negativas, equivalente a 80% da amostra e, por conseguinte, na questão da indicação do local, esta percentagem é referida como não aplicável. Uma reduzida percentagem (14%) equivalente a 21 respostas, foi positiva. No entanto, aquando da indicação do local, apenas 11 inquiridos responderam e indicaram o local. 8 inquiridos não responderam e a estes foram associados mais 10 inquiridos que não indicaram o local que visitaram apesar de terem respondido afirmativamente à primeira questão.

De acordo com os inquiridos, visitaram anteriormente locais como: Comur - Museu Municipal da Murtosa; Porto; Felgueiras; Expo Batalha; Viseu; Ferrol; Viarco; Museu do Calçado; Museu da Chapelaria; *Welcome Center*; Oliva Creative Factory; Aveiro. Porto e Aveiro foram mencionados por dois indivíduos.



A questão seguinte diz respeito ao modo como os inquiridos realizaram a sua visita pelo Circuito de Turismo Industrial. De acordo com os resultados obtidos, a percentagem maior diz respeito às visitas com Amigos/Familiares, segundo 60 inquiridos. 38 inquiridos referem a visita em Grupo Escolar e 31 inquiridos referem a visita a título Individual. Com percentagem mais reduzida surgem as visitas em Grupo Profissional.

Gráfico 13 - Visita a outro local de Turismo Industrial

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 12 - Indicação do Local

Fonte: Elaboração própria

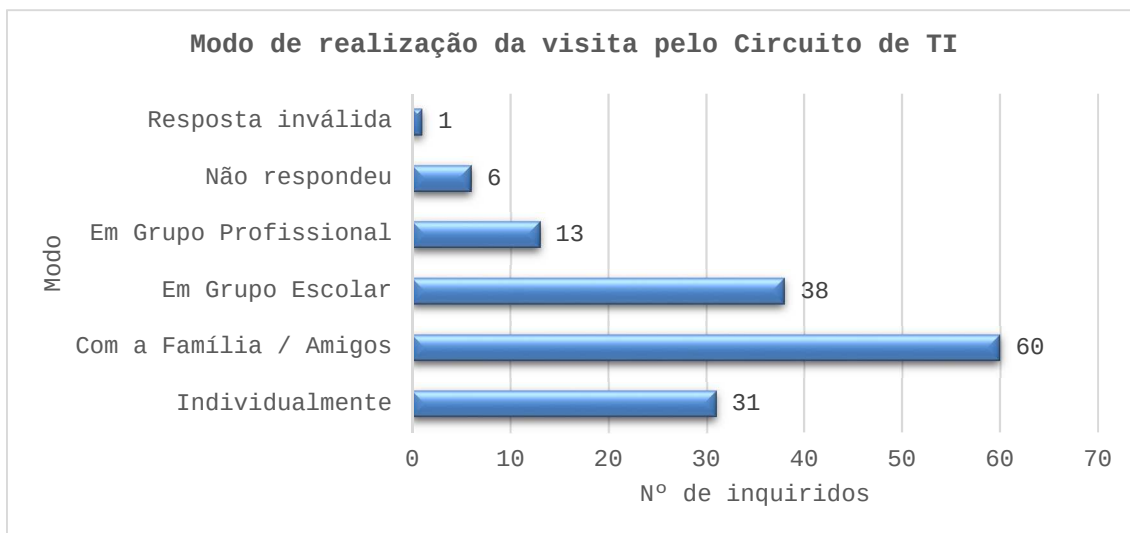


Gráfico 14 - Modo de realização da visita pelo Circuito de Turismo Industrial

Fonte: Elaboração própria

O gráfico seguinte demonstra os fatores que determinaram a escolha pelo Turismo Industrial em São João da Madeira. Nesta questão verificou-se a existência de 151 respostas, uma vez que dois inquiridos determinaram mais do que um fator.

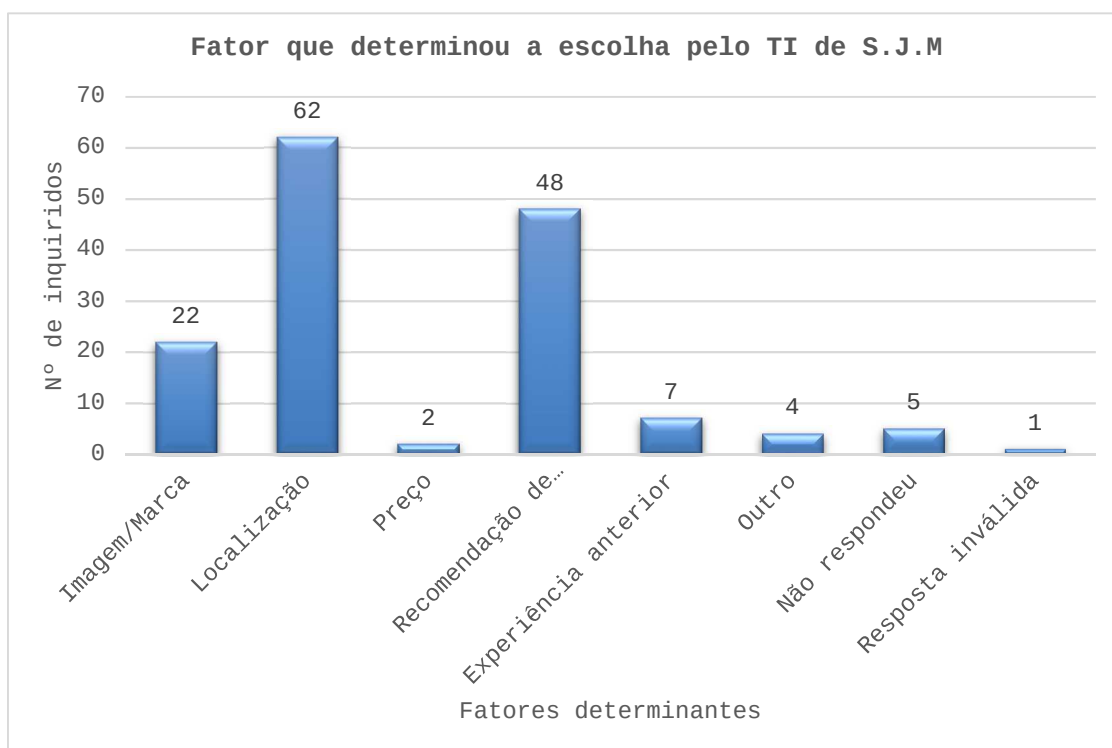


Gráfico 15 - Fator que determinou a escolha pelo Turismo Industrial de SJM

Fonte: Elaboração própria

É possível observar que a Localização é o principal fator de escolha. A Recomendação de Amigos/Familiares, tal como se constatou anteriormente, é também um fator determinante. O primeiro fator é representado por 62 respostas (41% da amostra), ao passo que ao segundo fator encontram-se associadas 48 respostas (32% da amostra). À exceção do fator Imagem/Marca, com 22 respostas (15% da amostra), os restantes não são expressivos.

É de notar ainda que 4 dos inquiridos selecionaram a opção “Outro” e indicaram qual foi o fator determinante na sua escolha. 3 das respostas encontram-se relacionadas com necessidades educacionais e 1 resposta está relacionada com motivos profissionais: “Escola”; “Visita de estudo”; “Visita de estudo, no âmbito da disciplina de História A”; “Necessidade Profissional”.

O gráfico seguinte diz respeito aos pontos visitados pelos inquiridos e a sua avaliação numa escala de Likert. A escala contempla cinco graus de satisfação e foram ainda consideradas na análise as opções “Não Visitado” e “Resposta Inválida”.

Constatou-se durante a análise dos dados que os valores referentes aos locais não visitados estiveram sempre muito presentes. Verifica-se que é a única categoria com percentagens de resposta acima dos 50%. Ou seja, constata-se que mais de 50% da amostra (entre 76 a 99 inquiridos) não visitou locais como Cortadoria Nacional de Pêlo, Evereste, Fepsa, Heliotêxtil, Helsar, Bulhosas, Flexitex, Molaflex, Academia de Design e Calçado, Centro Tecnológico do Calçado e Sanjotec.

Relativamente aos valores de “Resposta Inválida”, estes não ultrapassaram os 3% e foram verificados apenas em alguns dos locais. À exceção do caso em que a resposta não foi admitida por possuir idade inferior à requerida para o preenchimento o inquérito, os restantes casos devem-se ao preenchimento incorreto da resposta e, por conseguinte, foi considerada inválida.

Grau de satisfação com os pontos incluídos no Circuito de Turismo Industrial realizado pelo inquirido

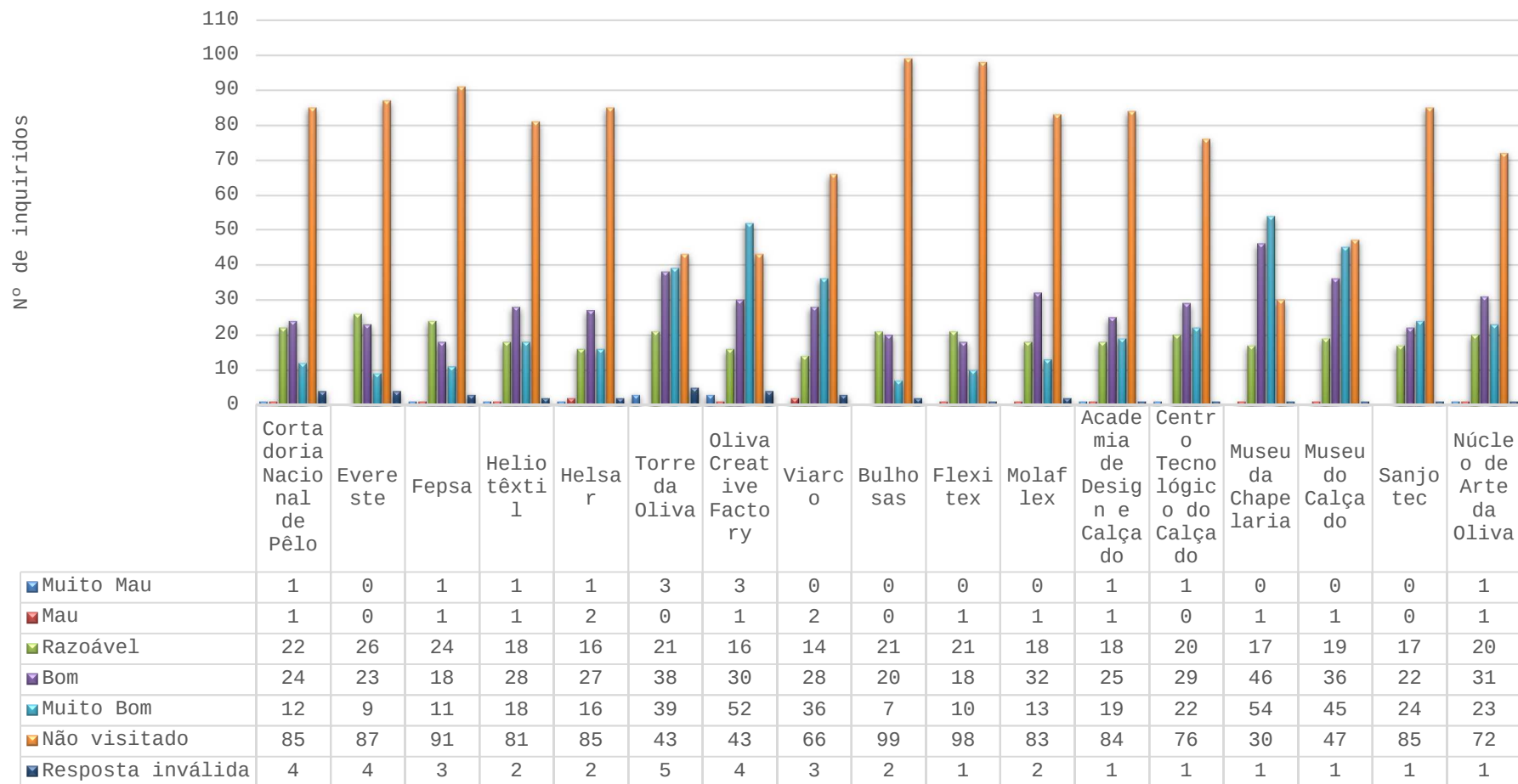


Gráfico 16 - Grau de satisfação com os pontos incluídos no Circuito de Turismo Industrial realizado pelo inquirido

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à classificação de Muito de Mau e Mau, verificam-se percentagens de resposta muito reduzida, não alcançando 3% da amostra, verificando-se apenas em alguns dos pontos de visita. Os únicos locais que apresentam percentagem são a Cortadoria Nacional de Pêlo, Fepsa, Heliotêxtil, Helsar, Oliva Creative Factory, Viarco, Flexitex, Molaflex, Academia de Design e Calçado, Centro Tecnológico do Calçado, Museu da Chapelaria, Museu do Calçado e o Núcleo de Arte da Oliva com 1% de respostas. Com 2% de respostas apresentam-se a Torre da Oliva e a Oliva Creative Factory.

Entre a categoria “Razoável” e “Muito Bom” centram-se a maioria das respostas obtidas.

No que diz respeito à categoria “Razoável”, as respostas encontram-se quase distribuídas equitativamente por todas os locais designados, verificando-se que entre 10% a 20% da amostra (entre 15 a 26 inquiridos) utilizou esta classificação para avaliar o seu grau de satisfação com os 17 pontos apresentados.

Em 11 dos pontos de visita, 20% amostra, entre 18 a 29 dos inquiridos, avaliou o seu grau de satisfação como “Bom”. 5 pontos de visita (Torre da Oliva, Oliva Creative Factory, Molaflex, Museu do Calçado e Núcleo de Arte da Oliva), obtiveram entre 30 e 38 inquiridos a classificar estes pontos como “Bom”. Apenas no ponto de visita do Museu da Chapelaria é que foi obtida uma percentagem superior, sendo que 46 inquiridos consideraram o seu grau de satisfação Bom.

Relativamente à classificação do grau de satisfação como “Muito Bom”, destacam-se a Oliva Creative Factory, o Museu da Chapelaria e o Museu do Calçado com respostas de 45 a 54 inquiridos. Os locais que obtiveram classificação menos favorável Cortadoria Nacional de Pêlo, Evereste, Fepsa, Bulhosas, Flexitex e Molaflex.

Após a análise de dados é possível constatar que os inquiridos esquematizam da seguinte forma a sua preferência:

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| i. Museu da Chapelaria | x. Heliotêxtil |
| ii. Museu do Calçado | xi. Academia de Design e Calçado |
| iii. Torre da Oliva | xii. Evereste |
| iv. Oliva Creative Factory | xiii. Cortadoria Nacional de Pêlo |
| v. Viarco | xiv. Helsar |
| vi. Núcleo de Arte da Oliva | xv. Fepsa |
| vii. Centro Tecnológico do Calçado | xvi. Bulhosas |
| viii. Sanjotec | xvii. Flexitex |
| ix. Molaflex | |

Abordando a questão do grau de satisfação dos inquiridos relativamente ao Circuito de Turismo Industrial na sua generalidade, verificou-se que existe um número reduzido de “Não respostas”. As “Não respostas” estão presentes em todas as variáveis abordadas, porém não são superiores a 10% da amostra em cada uma delas. Verifica-se de igual forma que as “Respostas inválidas” são apenas representadas pela resposta que foi excluída por não cumprir os requisitos do inquérito.

No que diz respeito à classificação de “Muito Mau” esta não possui qualquer percentagem associada. A classificação “Mau” adquiriu a resposta de dois inquiridos nas variáveis de Comunicação (guia - visitantes) e Interação com os espaços em laboração.

A categoria “Razoável” recebeu a atenção em média de 24 inquiridos, sendo que a variável “Espaços/acessos adaptados (práticas inclusivas)” foi classificada por 32 inquiridos como “Razoável”.

Em média, 69 inquiridos classificaram as variáveis questionadas com grau de satisfação “Bom”, sendo alvo de destaque a “Qualidade da informação técnica” com a avaliação de 76 indivíduos.

Por último, analisa-se a categoria “Muito Bom”. Esta categoria obtém, em média, a resposta de 43 dos inquiridos, sendo que a “Receção dos Visitantes” é a variável com maior número de respostas (48 indivíduos).

Após efetuar a análise de todos os dados, conclui-se que os inquiridos organizam o seu grau de satisfação da seguinte forma:

- i. Interação com os espaços em laboração
- ii. Organização da Visita
- iii. Receção dos Visitantes
- iv. Qualidade da informação técnica
- v. Adequação da informação ao tipo de público
- vi. Comunicação (guia - visitantes)
- vii. Espaços/acessos adaptados (práticas inclusivas)

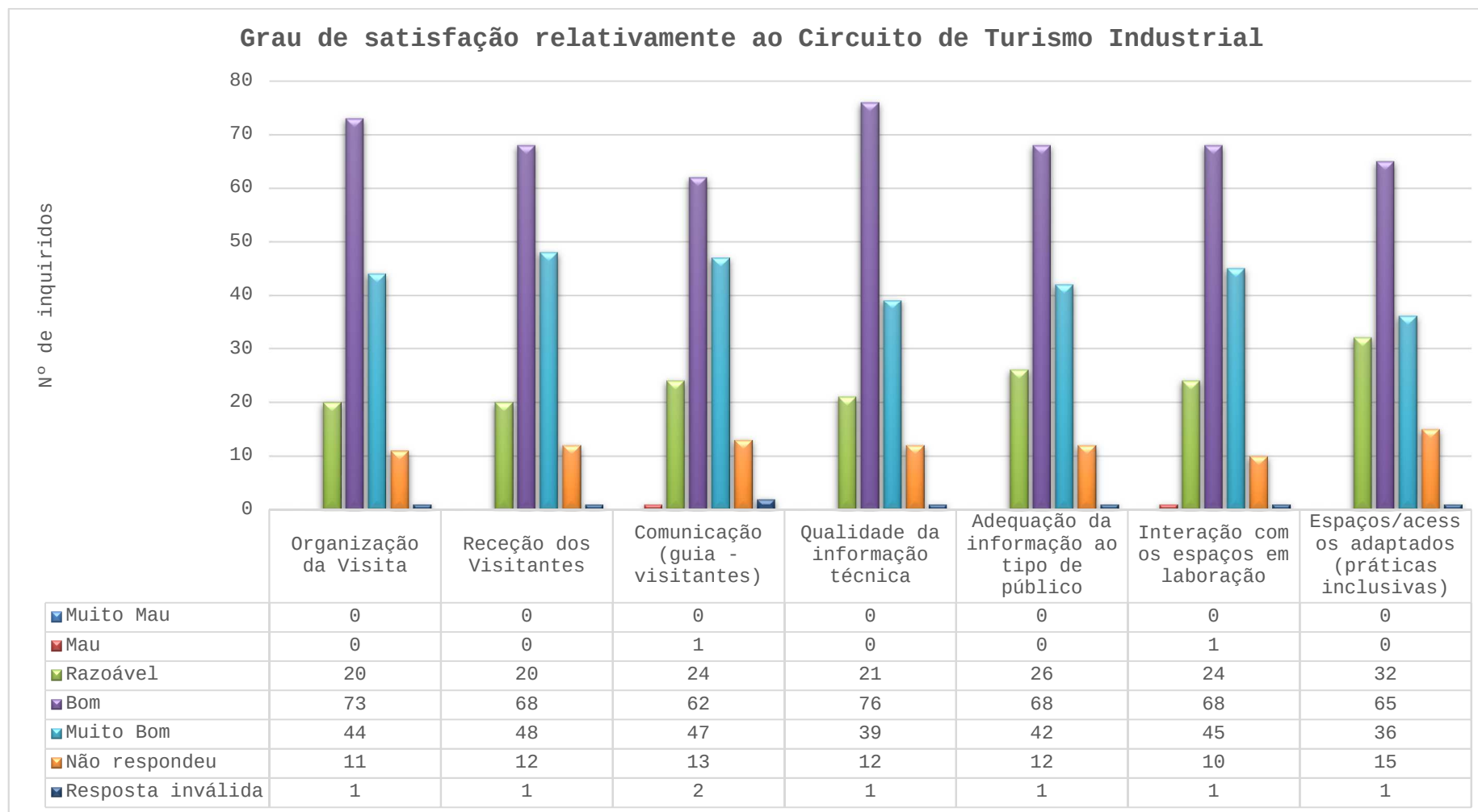


Gráfico 17 - Grau de satisfação dos inquiridos relativamente ao Circuito de Turismo Industrial

Fonte: Elaboração própria

As últimas três questões da secção sobre o Circuito de Turismo Industrial solicitam ao inquirido que reflita sobre a sua experiência enquanto praticante de turismo industrial e que:

- i. Avalie de que forma a visita cumpriu as suas expectativas iniciais
- ii. Pondere se repetiria a sua visita
- iii. Pondere se recomendaria este Circuito

A primeira questão encontrava-se formulada com uma escala de 1 a 5. Dos 149 inquiridos, 12 não responderam (8% da amostra) e 1 resposta é inválida (1% da amostra). Não existiu correspondência à avaliação de “Não Cumpriu”. 1% da amostra, equivalente a 1 resposta, classificou a avaliação com a categoria 2 e 13 inquiridos (9% da amostra) classificaram o cumprimento das expectativas com a classificação 3. 54% da amostra, correspondente a 80 indivíduos, classifica a experiência que tiveram no circuito de turismo industrial e consequente cumprimento das expectativas iniciais com a categoria 4. Por último, na categoria mais elevada, de cumprimento das expectativas na sua totalidade, encontra-se registada a resposta de 42 indivíduos (28% da amostra).

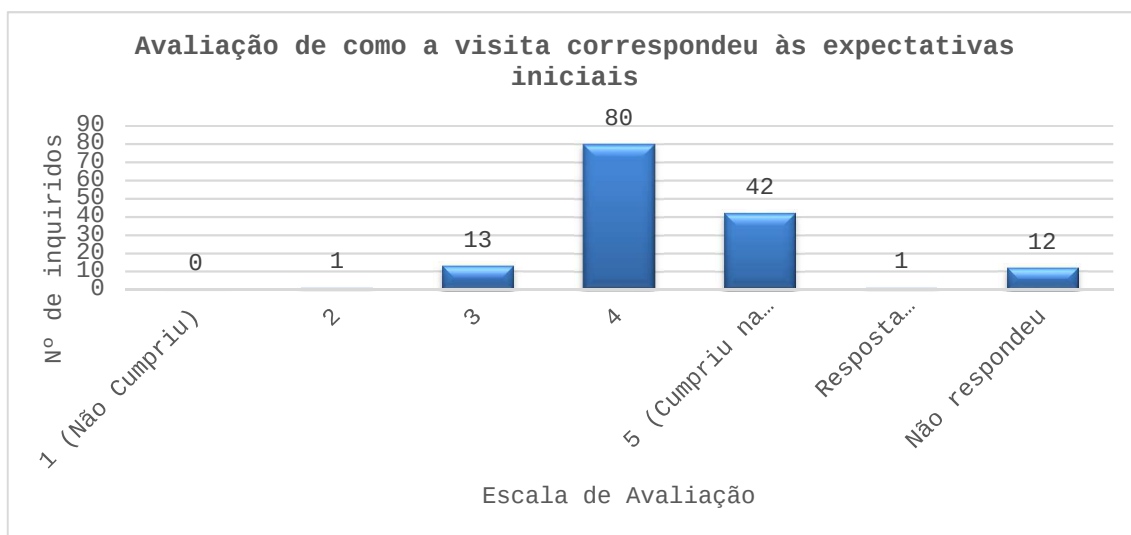


Gráfico 18 - Avaliação de como a visita correspondeu às expectativas iniciais dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

As últimas duas questões conduzem o indivíduo a ponderar sobre a sua intenção de voltar ao circuito e recomendar a terceiros.

Na primeira questão verifica-se a existência de uma reduzida percentagem de “Não Respostas”, correspondente a 4 inquiridos (3%). Uma esmagadora maioria (127 inquiridos, valor correspondente a 85% da amostra) pondera repetir o circuito de Turismo Industrial. Existe ainda uma faixa reduzida de inquiridos que não pretende repetir o Circuito (17 inquiridos, valor correspondente a 11% da amostra).

No que diz respeito à segunda questão, 98% da amostra pretende recomendar o Circuito de Turismo Industrial a terceiros. Esta percentagem corresponde às respostas de 146 inquiridos. Com uma reduzida percentagem é possível visualizar que 2 inquiridos não pretendem recomendar o Circuito. Nesta questão não existiram “Não Respostas”.



Gráfico 20 - Intenção dos inquiridos repetirem o Circuito de TI

Fonte: Elaboração própria



Gráfico 19 - Intenção dos inquiridos recomendarem o Circuito de TI

Fonte: Elaboração própria

A secção seguinte visa obter informações sobre Serviços Complementares que os praticantes de Turismo Industrial possam ter usufruído durante a sua visita. Por conseguinte, as questões englobam desde o usufruto de alojamento, ao de restauração, visitas a outros locais e a despesa média.

Verificou-se na análise da presente secção algumas irregularidades nas respostas fornecidas, pelo que existirá uma taxa superior de Respostas Inválidas. É ainda utilizada a opção “Não aplicável” sempre que a resposta a essa dependesse da escolha de determinada opção à resposta anterior.

A primeira questão solicita aos inquiridos que confirmem se durante o período de visita pelo Turismo Industrial ficaram alojados fora da sua área de residência. Através desta pergunta é possível determinar se os praticantes se encontram mais próximos da definição de turista ou da de visitante. Neste sentido, observe-se que 74% da amostra, o equivalente a 110 inquiridos, ficou alojado na sua área de residência. 13% das respostas, ou seja 19 inquiridos, ficaram alojados fora da sua área de residência. Contabilizam-se ainda 19 “Não Respostas” e 1 “Resposta inválida”.



Gráfico 21 - Inquiridos com Alojamento fora da área de residência durante o período de visita ao TI

Fonte: Elaboração própria

No seguimento desta questão surgiu a necessidade de questionar os inquiridos que afirmam alugar-se fora da sua área de residência sobre a modalidade de alojamento utilizado. Nesta questão surgiram algumas discrepâncias nas respostas. Por isto se quer dizer, que na questão anterior 9 inquiridos responderam não e nesta questão deram a conhecer a modalidade de alojamento que utilizaram. Uma vez que não é consensual, esta resposta foi determinada como inválida.

Por conseguinte, obteve-se na questão anterior 19 respostas positivas que correspondem às respostas de modalidades utilizadas: 10 Inquiridos utilizaram a Casa de Familiares/Amigos; 7 inquiridos utilizaram como modalidade de alojamento o Hotel; 1 inquirido usufruiu da sua estadia num Hostel e 1 inquirido ficou alojado num Alojamento Local.

Das 120 Respostas “Não Aplicável”: 110 correspondem aos inquiridos que responderam negativamente e 10 são dos inquiridos que ao responderam. Na Resposta Inválida, encontra-se englobadas 9 respostas que se tornaram inválidas por não existir consenso (na pergunta anterior encontravam-se na categoria de “Não Respondeu” e 1 resposta por não cumprir os requisitos do inquérito.

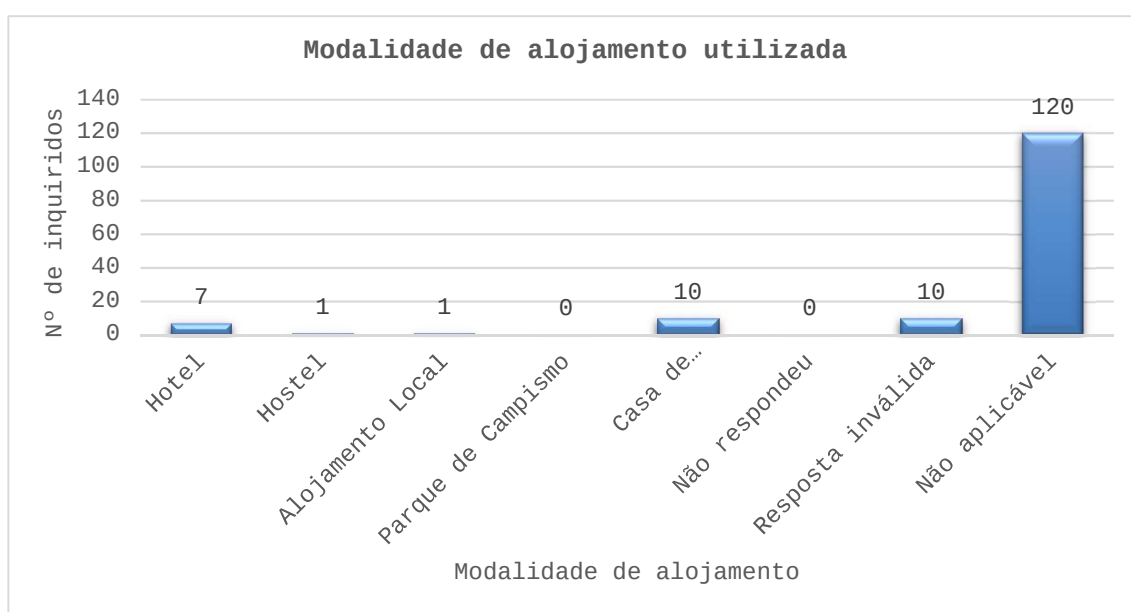


Gráfico 22 - Modalidade de alojamento utilizada

Fonte: Elaboração própria

A questão seguinte solicita aos inquiridos que indiquem se a localização do alojamento seleccionado é São João da Madeira. Por conseguinte, é expectável que os 19 inquiridos que responderam afirmativamente à questão anterior respondam à seguinte questão com “Sim” ou “Não”. 11% da amostra, o equivalente a 16 inquiridos, respondeu afirmativamente que o alojamento encontra-se em São João da Madeira e 2% da amostra (3 inquiridos) responderam que o alojamento não se encontra na cidade do circuito de Turismo Industrial.

Constam ainda 97 inquiridos com resposta “Não aplicável” e 33 inquiridos com resposta “Inválida”. Esta discrepância de valores da questão anterior para esta questão, deve-se ao facto de 32 inquiridos responderem a esta questão apesar de terem informado inicialmente que não ficaram alojados fora da área de residência, causando esta discrepância.



Gráfico 23 - Localização do Alojamento seleccionado: São João da Madeira

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao segundo gráfico apresentado, dos 3 inquiridos que responderam “Não”, 1 deles informa que o alojamento é em Cucujães, 1 informa que o alojamento é em Aveiro e o terceiro não responde.

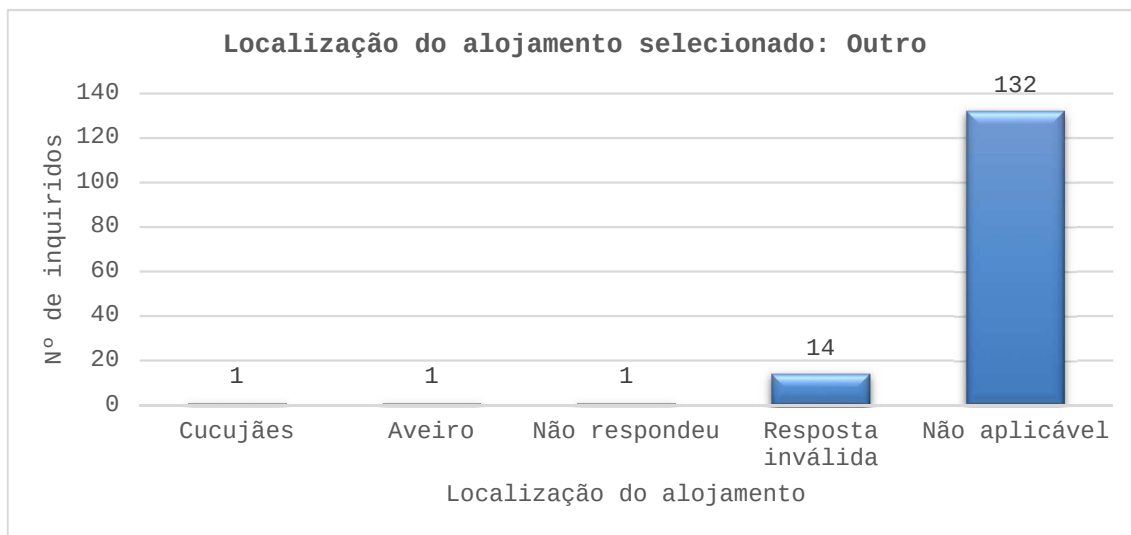
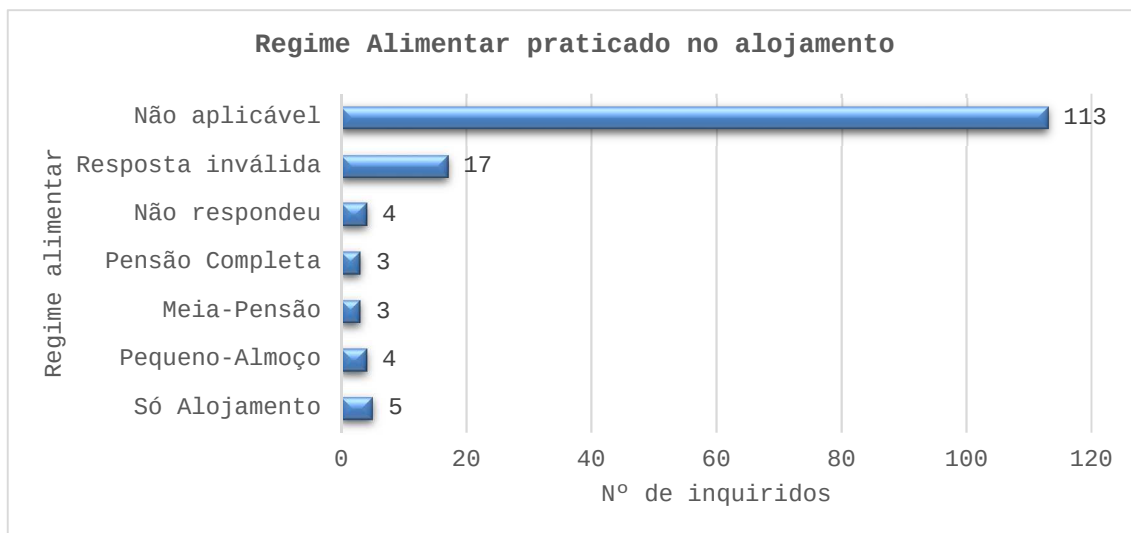


Gráfico 24 - Localização do Alojamento selecionado: Outro

Fonte: Elaboração própria

Após analisar a preferência dos inquiridos pela modalidade de alojamento, é conveniente analisar o regime alimentar praticado. Dos 19 inquiridos que responderam afirmativamente às questões anteriores, 4 não responderam a esta questão. 5 inquiridos optaram apenas pelo Alojamento, 4 inquiridos selecionaram Alojamento e Pequeno-almoço e, as opções de Meia-Pensão e Pensão Completa, foram escolhidas por 3 indivíduos.



A última questão relativa aos Serviços Complementares que envolvem o Alojamento é a duração da estadia dos inquiridos. Dos 19 inquiridos, 4 seleccionaram estadia de 1 noites e 5 identificaram a estadia de 2 e 3 noites. As estadias de 4 e 5 noites não tiveram qualquer correspondência. Por último, 5 dos inquiridos não responderam a esta questão. Verifica-se que a média de noites de estadia é de 3 noite

Gráfico 25 - Regime alimentar praticado no alojamento

Fonte: Elaboração própria

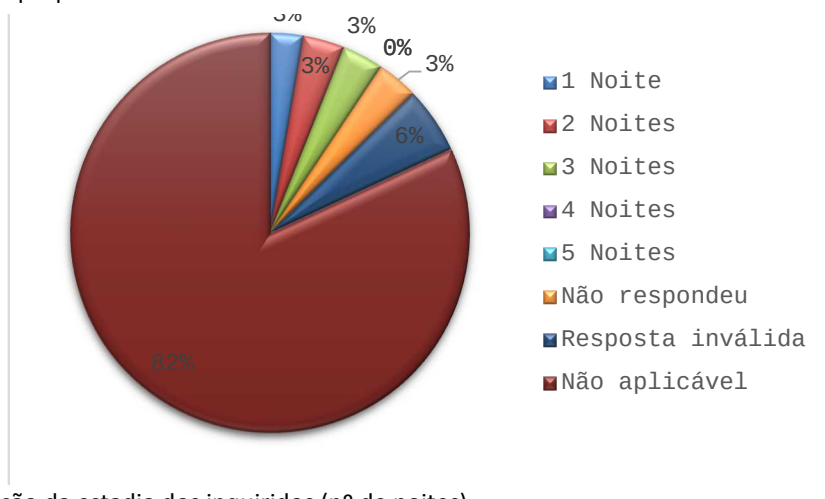


Gráfico 26 - Duração da estadia dos inquiridos (nº de noites)

Fonte: Elaboração própria

Além dos serviços que envolvem o alojamento, é necessário compreender que outras apostas nos recursos endógenos é que o praticante realizou durante o período de visita. A amostra é composta por 149 inquiridos, porém foram contabilizadas 162 respostas a esta questão. Verifica-se que 30 dos inquiridos não responderam e 3 não utilizaram qualquer serviço complementar. Os serviços com maior ênfase são os Transportes (com 64 respostas, o correspondente a 40% da amostra) e a Restauração (com 49 respostas, o correspondente a 30% da amostra). As Outras atividades de animação/lazer são representadas por uma franja mais reduzida da amostra, 15 respostas correspondentes a 9% da amostra.

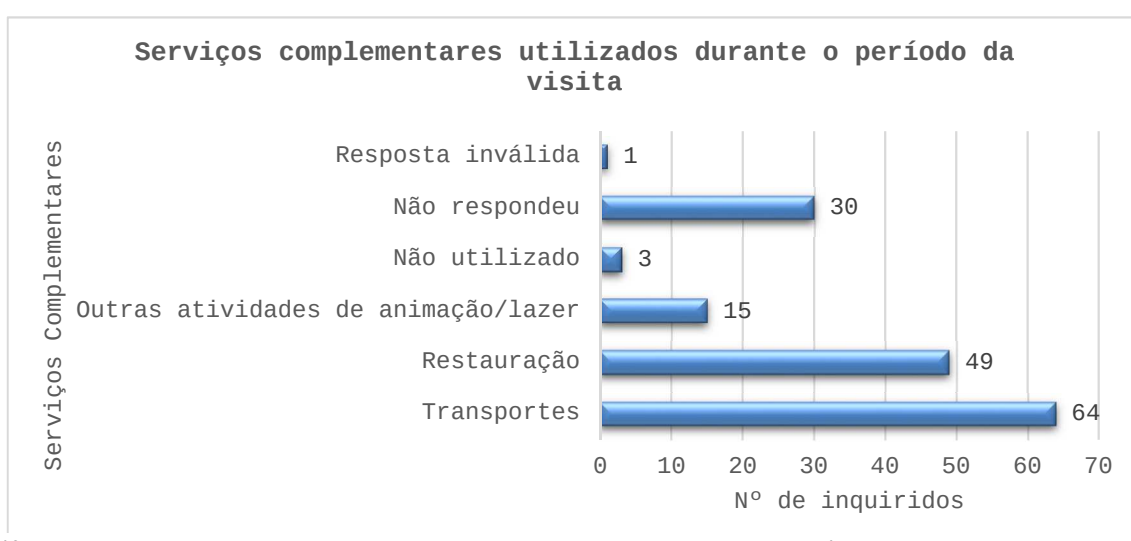


Gráfico 27 - Serviços Complementares utilizados pelos inquiridos durante o período de visita

Fonte: Elaboração própria

Concluindo o que diz respeito à utilização de Serviços Complementares, solicitou-se aos inquiridos que fizesse uma reflexão sobre o seu Gasto Médio ao longo da visita pelo Circuito de Turismo Industrial.

Verifica-se que 71% dos inquiridos (106 indivíduos) gastou até 50,00€. 9 inquiridos (6% da amostra) gastaram entre 51,00€ e 100,00€. Uma franja reduzida da amostra (1%) gastou entre 101,00€ e 150,00€. Por último, verifica-se que cerca de 3% da amostra fez um gasto superior a 151,00€. Constata-se ainda um número relativamente considerável de “Não Resposta” constituído por 26 dos inquiridos.

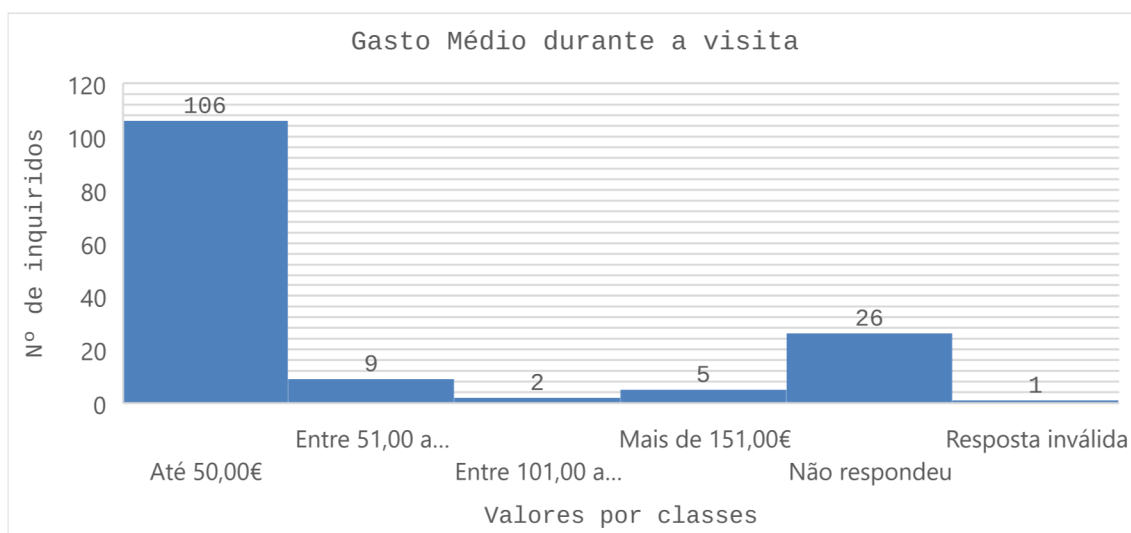


Gráfico 28 - Gasto Médio dos inquiridos durante a visita

Fonte: Elaboração própria

A última questão desta secção prende-se com o efeito do Turismo Industrial nos locais ao seu redor. Neste sentido, o objetivo é analisar se, ao longo da visita pelo Turismo Industrial, o inquirido visitou outras cidades. Numa maioria, 94 dos inquiridos (63% da amostra) não visitou outras cidades. Uma franja mais reduzida, 21 inquiridos cujo valor corresponde a 14% da amostra, visitou outros locais.

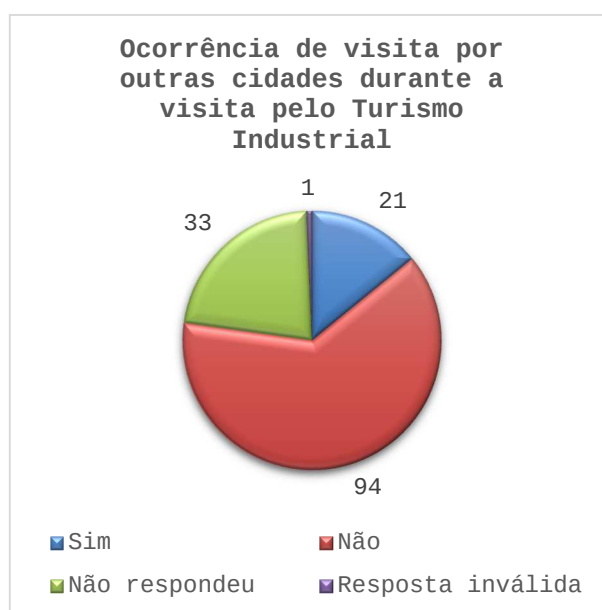


Gráfico 29 - Visita de outras cidades durante a visita pelo Turismo Industrial

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os 21 inquiridos, os locais visitados foram o Porto (2 inquiridos), Santa Maria da Feira (14 inquiridos), Aveiro (1 inquirido) e Oliveira de Azeméis (1 inquirido).

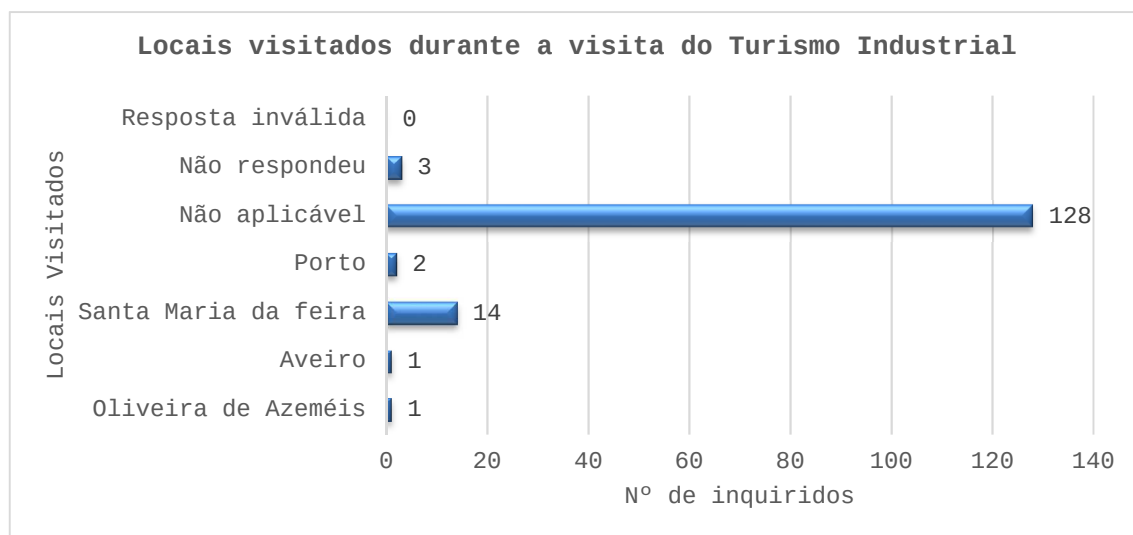


Gráfico 30 - Locais visitados durante a visita pelo Turismo Industrial

Fonte: Elaboração própria

6.7. Construção de Clusters

De acordo com a literatura, o estudo de *clusters* revela-se algo controverso entre os autores devido à definição do seu conceito. O *cluster* traduz-se num conceito ambíguo uma vez que tanto é geográfico, como é político ou económico (Estevão, 2011). Os *clusters* são aplicados, na sua generalidade, a casos industriais, constituindo aglomerados de empresas que se encontram circunscritas a uma determinada área geográfica.

Segundo Flowers and Easterling (2006) (Cit. por Estevão, 2011, p.18), “By definition, a cluster is an interconnected system of companies and institutions whose value as a whole is greater than the sum of its parts”.

Os *clusters* possuem o objetivo comum de aumentar a sua produtividade, como tal trabalham em sinergia tornando-se mais competitivos devido à sua interdependência (Estevão & Ferreira, 2009; Ramires, Brandão & Sousa, 2016). Este é um outro ponto alvo de

discórdia uma vez que tanto define um grupo coeso, como um grupo competitivo entre si (Estevão, 2011).

Segundo Feser (1998) (Cit. por Estevão, 2011, p.17), na sequência do que foi referido anteriormente, pretende-se que o *cluster* seja competitivo uma vez que se pretende que reproduza um impacto na melhoria do desempenho das empresas, aumento do potencial de competitividade e desenvolvimento regional (Estevão & Ferreira, 2009).

É neste sentido que surgem os *clusters* aplicados ao público-alvo.

Os *clusters* revelam-se cada vez mais pertinentes aquando da avaliação da relação oferta-procura. A procura é cada vez mais exigente, como já é do conhecimento geral. Por conseguinte, o princípio de competitividade aplicado à empresas e instituições deverá também ser aplicado ao público-alvo, que pretende melhores produtos e oferta mais complexa e especializada.

No que diz respeito à indústria do turismo, a análise de *clusters* torna-se cada vez mais pertinente, não só no que diz respeito à sua estrutura funcional, mas, essencialmente, no que diz respeito ao comportamento do seu praticante.

A título de exemplo, o segmento cultural já não se encontra apenas limitado ao que é imposto socialmente enquanto atração cultural, pelo que tanto a cultura como o património são conceitos cada vez mais abrangentes e divergentes.

De acordo com Ramires et al. (2016) as fronteiras entre cultura, turismo e rotina diária encontram-se cada vez mais desvanecidas, sendo o caso do Turismo Industrial um exemplo deste fenómeno.

Neste sentido, a *Clusterização* deve ser valorizada na medida em que permite compreender a tipologia de praticante, os seus interesses, as suas motivações e como as cativar junto de determinado produto turístico. De acordo com as autoras, por norma a *Clusterização* abrange parâmetros como as características demográficas dos indivíduos, comportamento, nível de envolvimento e interesse nas atividades promovidas (Ramires et al., 2016).

Se por um lado, a indústria turística estabelece *clusters* de oferta com base nas entidades, infraestruturas e equipamentos locais com potencial turístico que poderão trabalhar em sinergia com vista a tornar o seu destino num local competitivo e atrativo, poderemos encontrar também *clusters* aplicados à procura. Neste caso, os *clusters* de procura são estabelecidos de acordo com os seus interesses, expectativas, objetivos e dados demográficos comuns, esperando que lhe seja adaptada uma tipologia de oferta que esteja de acordo com as suas exigências.

No que diz respeito à evolução do projeto do Circuito de Turismo Industrial em São João da Madeira, esta é suportada essencialmente por dados estatísticos relativos ao número de visitantes.

Pelo que foi possível aferir, a 23 de janeiro de 2012 (data da inauguração do projeto) foi iniciada a contabilização das visitas efetuadas. Segundo Cardoso (2012) até ao mês de agosto foram contabilizados 4.113 visitantes, agrupados em 138 grupos, que permitiram alcançar as 8.466 visitas, distribuídas pelas várias entidades. Portanto, segundo a autora, a Viarco teve 3.871 visitas (46%), o Museu da Chapelaria atingiu os 1.766 visitantes (21%), a Fepsa obteve 1.080 visitas (13%) e a Everest alcançou as 988 visitas (12%) (figura 26).

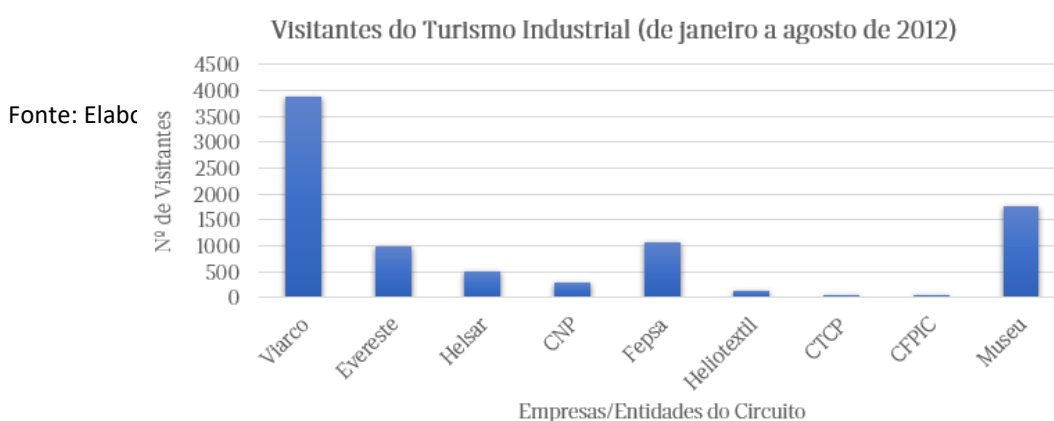


Figura 26 - Total de Visitas por Entidade

Ainda de acordo com a autora, é possível tomar conhecimento da origem dos visitantes. Segundo Cardoso (2012, p.57) os visitantes nacionais correspondem a 99% (sendo com exatidão 4.113 visitantes) do total e os visitantes estrangeiros correspondem ao restante 1% (figura 27). No que diz respeito ao perfil dos turistas, constata-se que cerca de 93% são visitantes escolares, 3% são designados por turistas, 2% são seniores e 1% são profissionais.



Figura 27 - Total de visitantes nacionais e estrangeiros

Fonte: Elaboração Própria. Adaptado de Cardoso (2012, p.57)

Na atualidade, seis anos após o início do projeto, regista-se um total de 128.163 visitantes (S. João da Madeira - Turismo Industrial (h), sem data).

Após ser efetuada a análise dos dados referentes às questões do inquérito por questionário, com vista a afinar o perfil do praticante de turismo industrial, optou-se por cruzar algumas variáveis.

Considerou-se mais pertinente cruzar inicialmente a idade dos inquiridos com a frequência de visita ao turismo industrial em S.J.M, ficando desta forma a saber qual a faixa etária com maior ênfase na primeira visita ao turismo industrial e qual a faixa etária que já visitou esta tipologia de turismo noutra ocasião.

Por conseguinte, foi construído o seguinte gráfico utilizando um intervalo diferente entre as faixas etárias. Na análise das faixas etárias realizada anteriormente, as idades foram

agrupadas em classes, porém, neste caso, pretende-se uma análise mais concreta para que possa ser alvo de comparação.

Verifica-se que a faixa etária entre os 21 e os 25 anos possui maior ênfase em ambos aspectos: maior número de inquiridos que visita pela primeira vez o turismo industrial e maior número de inquiridos que já realizou a visita. Nesta análise constam 129 inquiridos, não constando as 19 não-respostas e a resposta inválida.

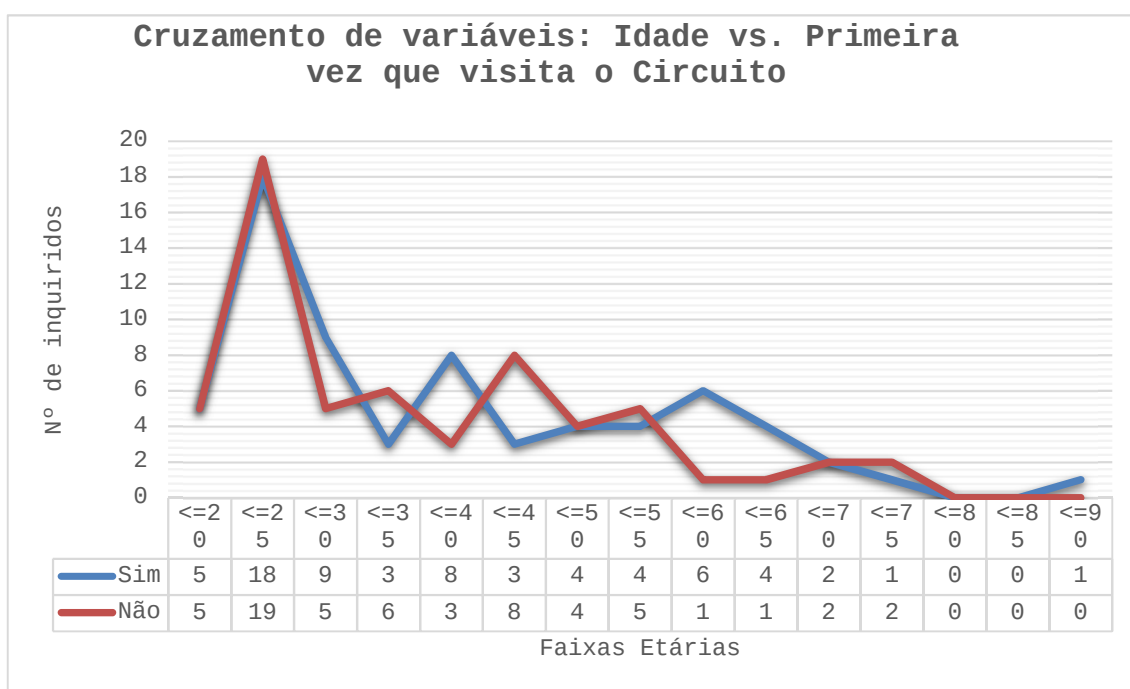


Gráfico 31 - Cruzamento de Variáveis: Idade vs. Primeira vez que visita o Circuito

Fonte: Elaboração própria

A seguinte análise permite-nos relacionar o nível de Habilitações Literárias com o seu Rendimento Líquido Mensal. Desta forma, é possível estreitar o perfil dos praticantes de turismo industrial e posteriormente relacionar as suas Habilitações com o fator que determinou a sua visita. Dos 149 inquiridos apenas foram contabilizados 124 uma vez que 24 foram não-respostas e 1 foi resposta inválida.

Através da análise abaixo, torna-se claro que o praticante de turismo industrial é um indivíduo com escolaridade ao nível do Ensino Secundário e cujo rendimento encontra-se entre os 501€ e ao 1000€. Efetivamente, esta é a classe de rendimento com maior destaque sendo que tanto 12 indivíduos com o 3º Ciclo como 17 indivíduos com a Licenciatura auferem destes valores.

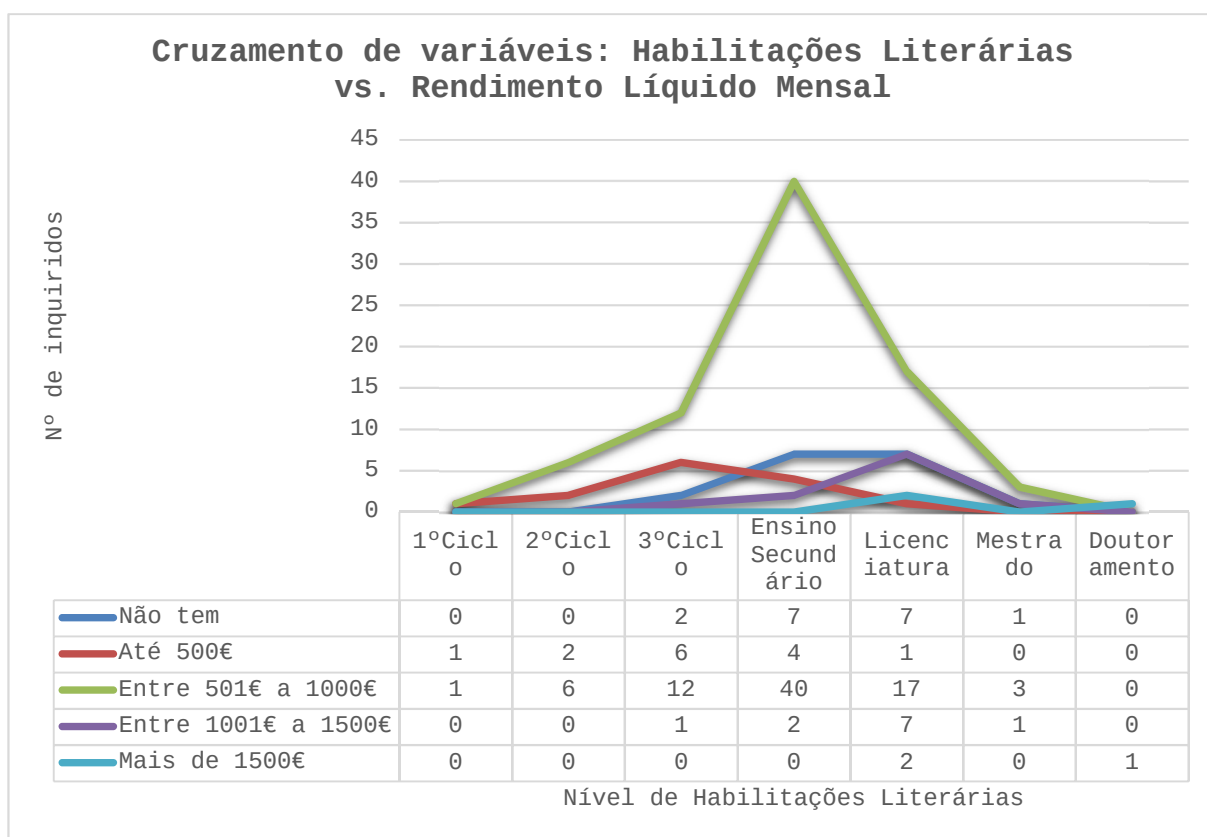


Gráfico 32 - Cruzamento de Variáveis: Habilitações Literárias vs. Rendimento Líquido Mensal

Fonte: Elaboração própria

Por último, analisou-se o Gasto Médio despendido ao longo da visita com a possibilidade de o inquirido ficar alojado fora da sua área de residência durante a visita.

Verificou-se que dos 149 apenas foram consideradas 122 respostas. Uma esmagadora maioria dos inquiridos, que não ficou alojado fora da sua área de residência, teve um gasto médio inferior a 50,00€. No que diz respeito aos inquiridos que ficaram alojados fora da sua área de residência (19 inquiridos), 7 dos inquiridos gastaram até 50,00€, 6 inquiridos gastaram entre 51,00€ e 100,00€ e 2 inquiridos gastaram entre 101,00 e 150,00€. Ainda é de realçar que dos 19 inquiridos, (21% desta amostra), ou seja 4 inquiridos tiveram um gasto superior a 151,00€.

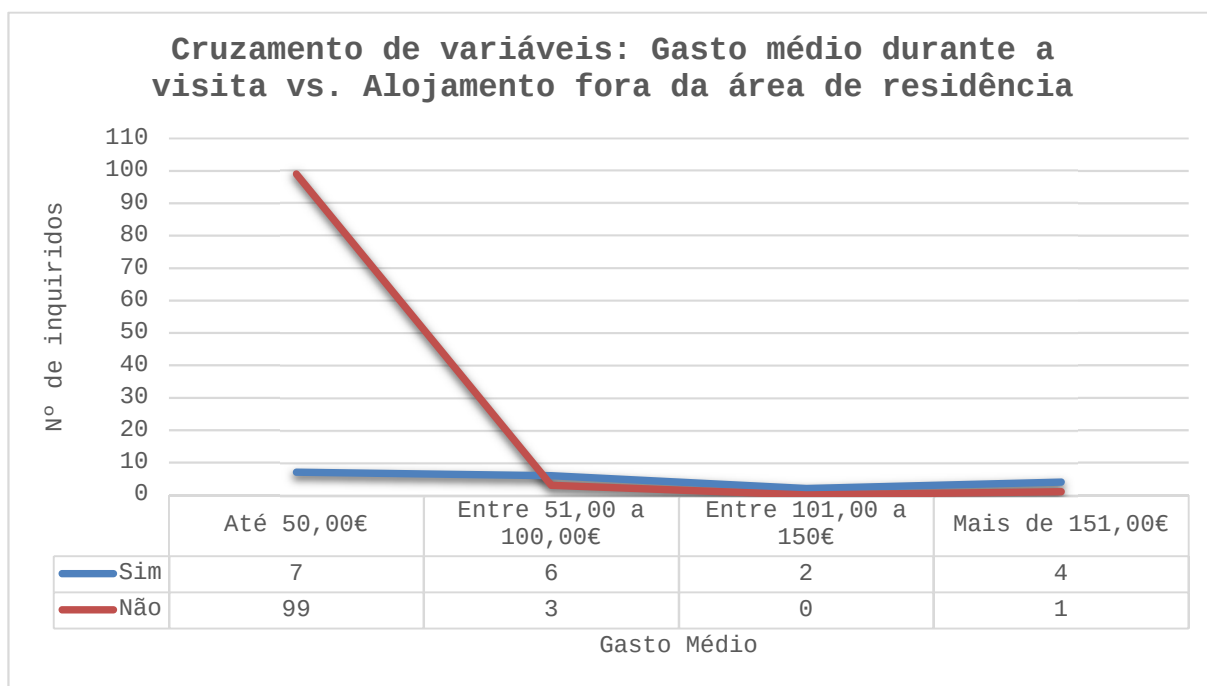
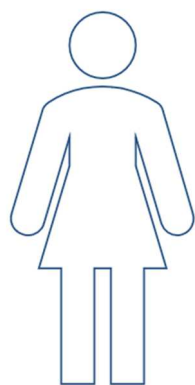


Gráfico 33 - Cruzamento de Variáveis: Gasto médio durante a visita vs. Alojamento fora da área de residência

Fonte: Elaboração própria

De forma superficial, é possível concluir que o Praticante de Turismo Industrial é um indivíduo que se encaixa na seguinte descrição:

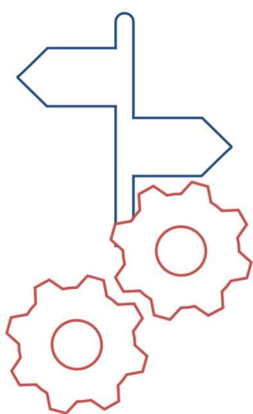


Faixa Etária	Jovem (18-26 anos)
Género	Feminino
Estado Civil	Solteiro
Habilitações Literárias	Ensino Secundário
Nacionalidade	Portuguesa
Ocupação	Trabalhador por conta de outrem
Rendimento	501,00€ - 1000,00€
Área de Residência	Local

Quadro 8 - Perfil do Praticante de Turismo Industrial

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se ainda que este indivíduo não é considerado turista uma vez que durante as visitas pelo Circuito de Turismo Industrial, o sujeito não ficou alojado fora da sua área de residência.



Conhecimento do Visitante sobre o Circuito	Visitante pela 1ª vez; Visitante que já conhece o Circuito
Motivação de visita	Cultural
Agente divulgador da oferta	Amigos/Familiares (<i>word-of-mouth</i>)
Modo de realização da visita	Com amigos/familiares
Fator determinante	Localização
Serviços Complementares	Transportes; Restauração
Gasto médio	50,00€

Locais mais atrativos Museu da Chapelaria;
Oliva Creative Factory

Quadro 9 - Perfil do Praticante de Turismo Industrial

Fonte: Elaboração própria

Porém, com vista a determinar os *clusters* da Procura é necessário cruzar a informação da Motivação da Visita com o Género, Idade, Ocupação, Habilitações Literárias e o Ponto que mais lhes agradou visitar ao longo do Circuito de Turismo Industrial. Os gráficos encontra-se de seguida (Gráfico 34 ao 38).

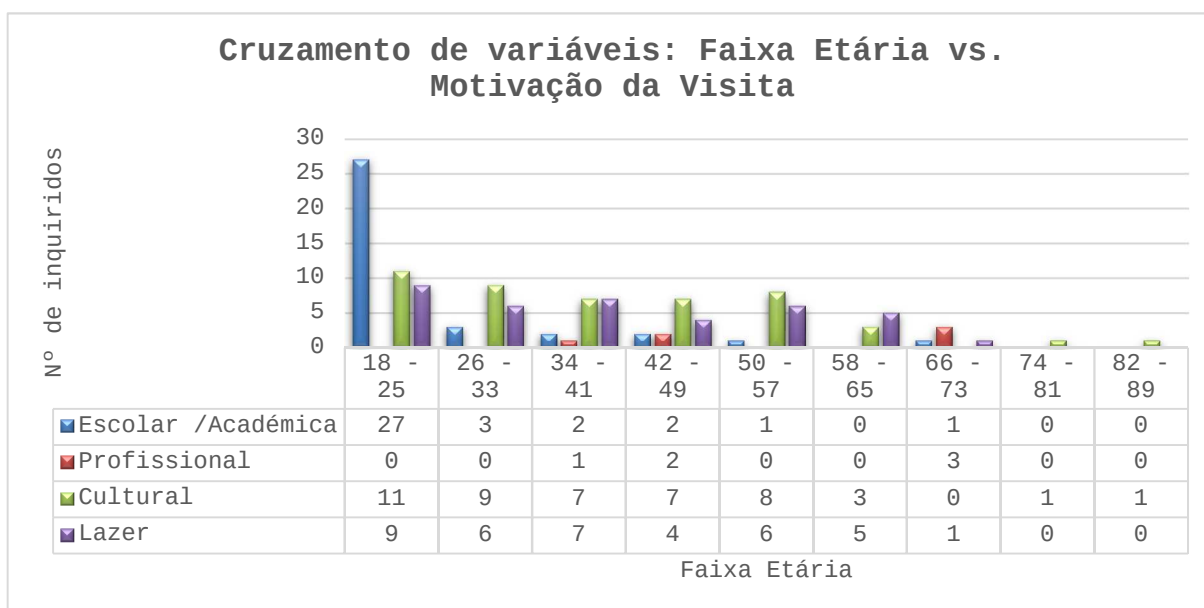


Gráfico 34 - Cruzamento de variáveis: Faixa Etária vs. Motivação da Visita

Fonte: Elaboração própria

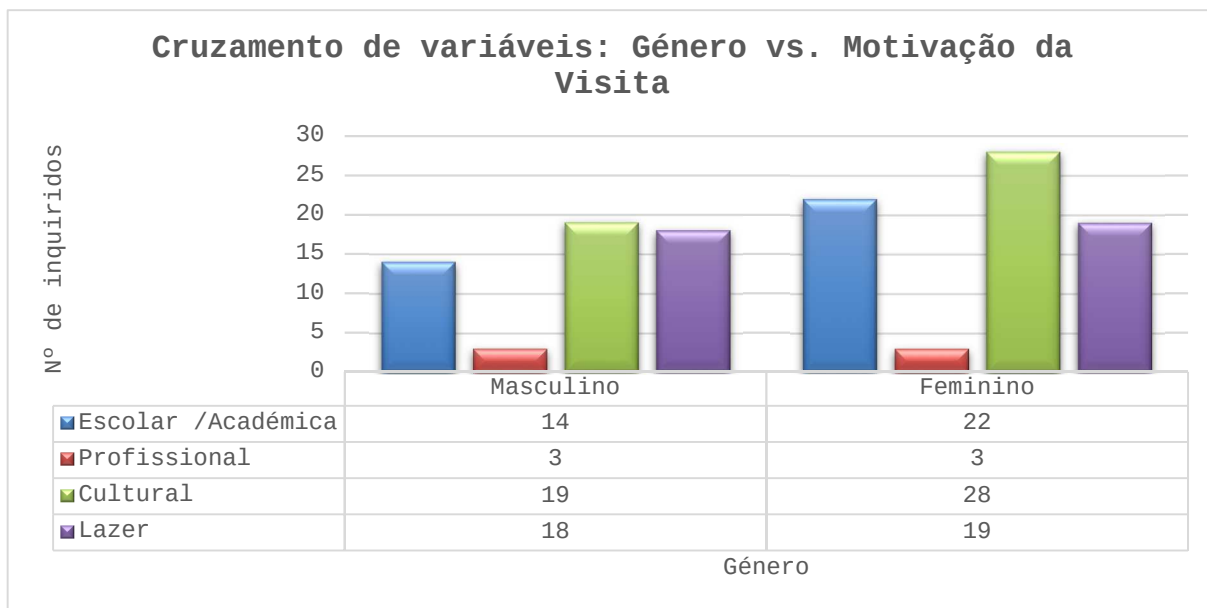


Gráfico 35 - Cruzamento de variáveis: Género vs. Motivação da Visita

Fonte: Elaboração própria

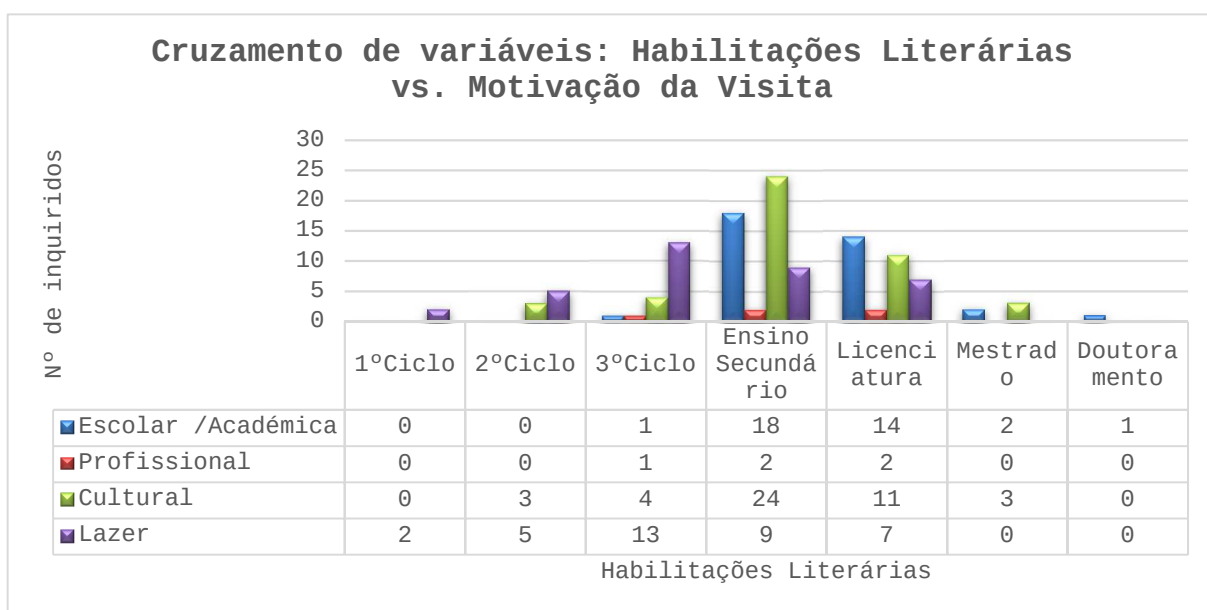


Gráfico 36 - Cruzamento de Variáveis: Habilitações Literárias vs. Motivação da Visita

Fonte: Elaboração própria

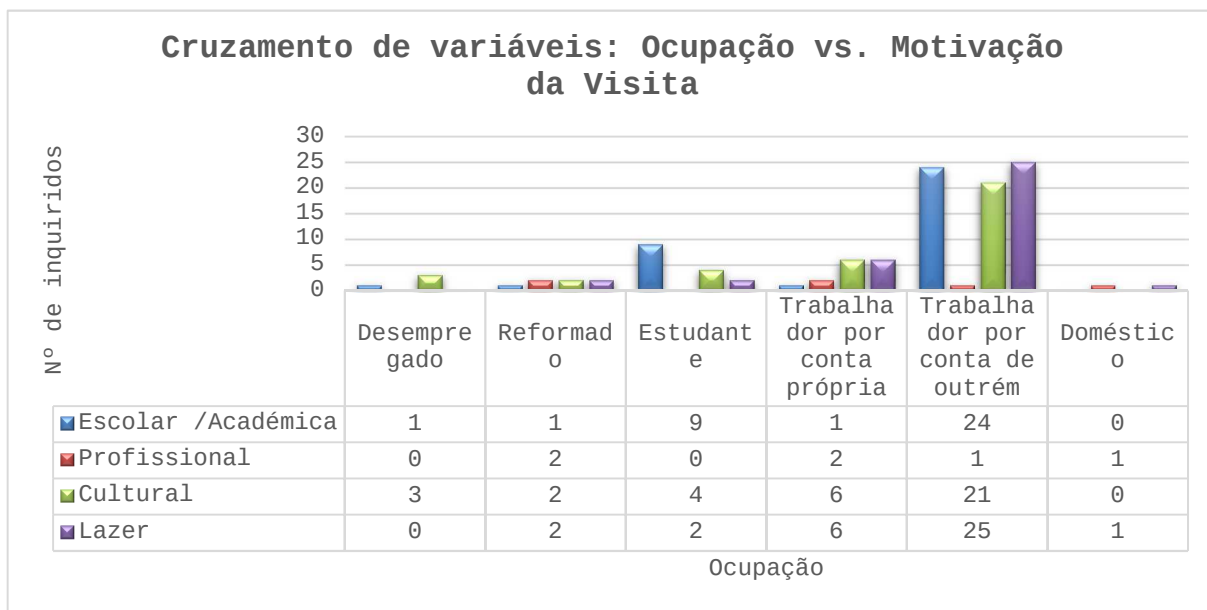


Gráfico 37 - Cruzamento de Variáveis: Ocupação vs. Motivação da Visita

Fonte: Elaboração própria

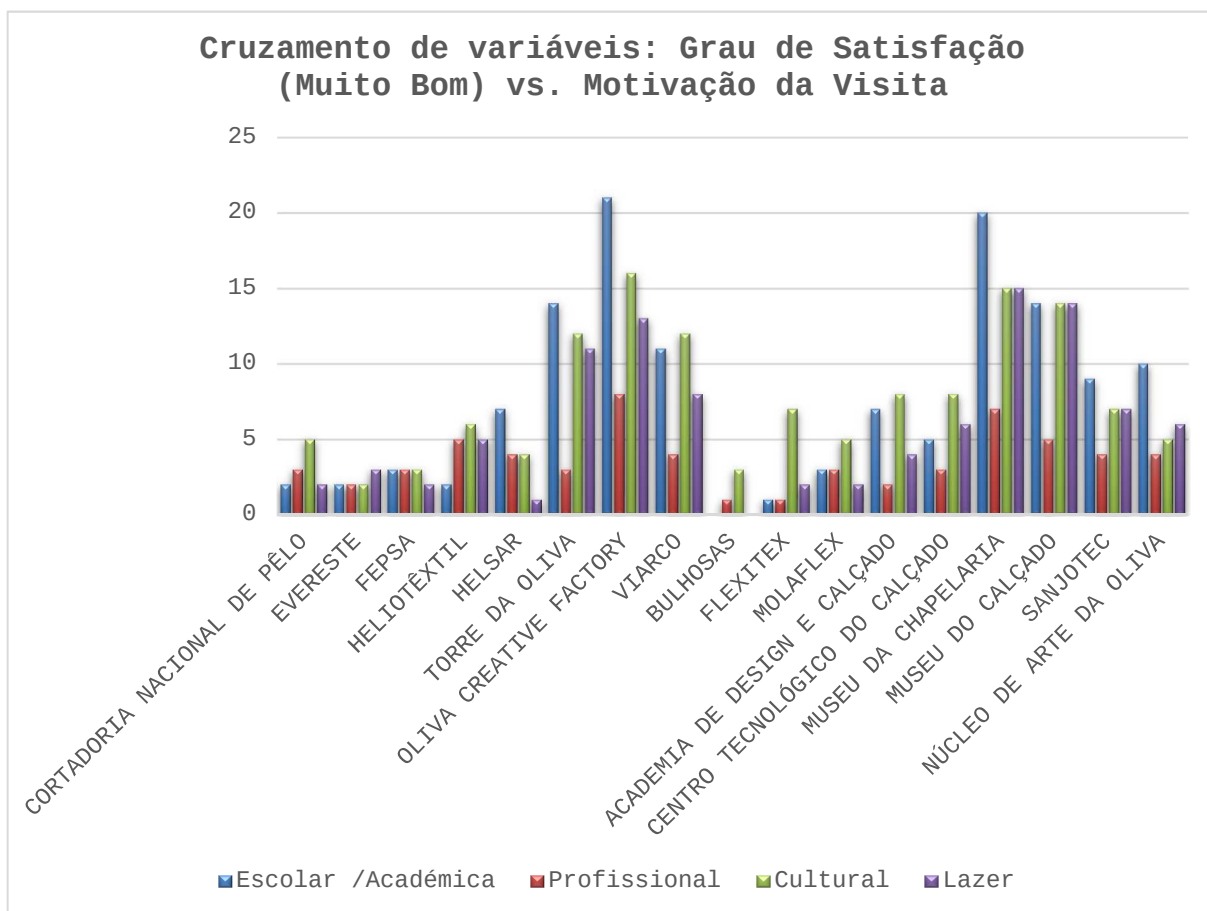
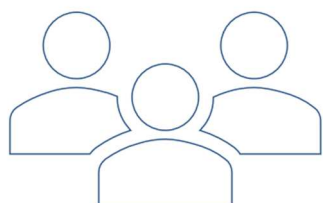


Gráfico 38 - Cruzamento de Variáveis: Grau de Satisfação vs. Motivação da Visita

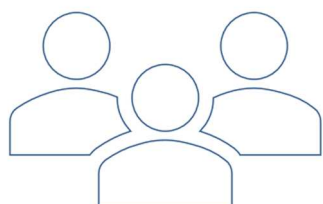
Fonte: Elaboração própria

Após efetuar uma análise ao cruzamento das variáveis, deparamo-nos com quatro *clusters* de praticante de turismo industrial. Estes quatro *clusters* foram nomeados em função da motivação dos praticantes.



Leisure Cluster

Faixa Etária	18-25 anos
Género	Feminino
Habilitações Literárias	3º Ciclo
Ocupação	Trabalhador por conta de outrem
Pontos do Circuito Turístico prediletos	Museu da Chapelaria; Museu do Calçado



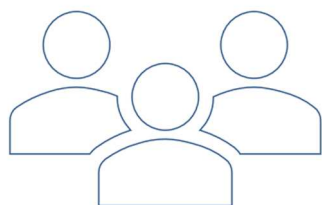
Cultural Cluster

Faixa Etária	18-25 anos
Género	Feminino
Habilitações Literárias	Ensino Secundário
Ocupação	Trabalhador por conta de outrem
Pontos do Circuito Turístico prediletos	Oliva Creative Factory; Museu da Chapelaria



Business Cluster

Faixa Etária	66-73 anos
Género	Feminino e Masculino
Habilitações Literárias	Ensino Secundário/Licenciatura
Ocupação	Reformado
Pontos do Circuito Turístico prediletos	Oliva Creative Factory; Museu da Chapelaria



Academic Cluster

Faixa Etária	18-25 anos
Género	Feminino
Habilitações Literárias	Ensino Secundário
Ocupação	Trabalhador por conta de outrem
Pontos do Circuito Turístico prediletos	Oliva Creative Factory; Museu da Chapelaria

Verifica-se que os *clusters* de Lazer, Cultural e Académico apresentam características, no que diz respeito à análise mais superficial do perfil, muito semelhantes. À semelhança do perfil genérico traçado anteriormente, o praticante é do sexo feminino e a sua idade compreende entre os 18 e os 25 anos. Em contraste, é possível verificar que o perfil do *Business Cluster* incide sobre uma faixa etária mais experiente, entre os 66 e os 73 anos, e abrange de forma igualitária quer o sexo masculino, quer o sexo feminino.

Por último, foi efetuado também um cruzamento entre o Grau de Satisfação dos praticantes com os pontos do Circuito Turístico com a Motivação do praticante. Nesta análise foram apenas considerados os pontos prediletos dos praticantes, ou seja, aqueles avaliados com “Muito Bom”. Neste sentido, foram selecionados dois pontos para cada *cluster*. Verificou-se a uniformidade de satisfação entre os *clusters* Académico, Profissional e Cultural. A exceção, neste caso, verifica-se no *cluster* de Lazer em que os praticantes possuem predileção pelos museus industriais.

6.8. Conclusão

A cidade de São João da Madeira é reconhecida pelas designações de “cidade do trabalho”, “capital do calçado” e pela sua indústria ligada à chapelaria. De acordo com Cardoso (2012), são várias as empresas existentes na cidade, cerca de 400, e que se encontram divididas em três zonas industriais numa superfície de apenas 8 km².

Por conseguinte, foi criado no âmbito do património e arqueologia industrial o projeto de turismo industrial. Este encontra-se representado através dos “Circuitos pelo Património Industrial”, permitindo, desta forma, a exploração turística dos recursos endógenos.

O presente capítulo teve como objetivos apresentar o retrato do panorama em estudo, dar a conhecer o projeto de Turismo Industrial e, por último, apresentar os resultados da administração do inquérito por questionário.

Com os resultados obtidos, foi possível construir, numa primeira fase, um perfil genérico do praticante de turismo industrial. Verifica-se que, efetivamente, o termo “turista” não deverá ser aplicado na generalidade dos casos, sendo mais precisa a aplicação dos termos “visitante” ou “praticante”. O praticante, do sexo feminino, encontra-se numa faixa etária jovem e as suas motivações são culturais. Constata-se ainda o poder da “palavra boca-a-boca” na divulgação dos Circuitos de Turismo Industrial, sendo esta uma das poderosas ferramentas de *marketing*.

Numa fase posterior, foi efetuado o cruzamento de diversas variáveis com a variável “Motivação”. Neste sentido, foi possível determinar quatro *clusters* (*Leisure, Business, Cultural e Academic*) de praticantes de turismo industrial e traçar o seu perfil.

Verifica-se alguma homogeneidade entre os perfis traçados, essencialmente, no que diz respeito aos pontos do Circuito que maior satisfação lhes causou. Pode-se concluir que, ainda que os praticantes tenham interesse pela indústria viva e “pura”, os locais de prática de indústria criativa poderão, de certa forma, estar a abraçar o desafio da exigência dos *clusters* de forma mais cativante.

CONCLUSÃO

O Turismo encontra-se numa situação de alteração de paradigma, prevendo-se que os locais com maior potencial turístico não sejam os locais massificados ou destinos culturais já reconhecidos, mas aqueles que são criados pelas pessoas (Iordache, Chiochina, & Asandei, 2010).

É junto desta alteração de paradigma que surge o Turismo Industrial enquanto paradoxo. Constitui um dos exemplos mais ilustrativos desta situação, combinando o ócio com o trabalho e transformando as visitas a locais laborais em momentos culturais, de aprendizagem e, inclusivamente, diversão.

Ao longo deste estudo verificou-se que a abordagem do Turismo Industrial é algo diferente, uma vez que implica a transformação de locais, cuja atividade principal não se encontra orientada para o turismo, em atrações. É neste contexto que se verifica que o Turismo Industrial é capaz de reabilitar o património e herança industrial existentes e que, muitas das vezes fruto dos avanços tecnológicos e sociais, são desconsideradas enquanto produtos válidos e capazes de produzir interesse. Não obstante, de acordo com os *case studies*, constata-se ainda que a sua implementação poderá não ser consensual. Encontra-se bem presente um debate entre as entidades públicas e privadas no que diz respeito às competências e responsabilidades de cada uma, assim como no que concerne à estipulação de limites, objetivos e normas para o seu funcionamento, uma vez que estará sempre muito patente que a atividade principal das empresas da indústria viva não é a turística, pelo que o Turismo Industrial não deverá afetar o seu bom funcionamento.

Num outro ponto, examinou-se a difusão espacial do Turismo Industrial. De facto, não existem muitas bases que possam sustentar esta pesquisa e traduzir-se em dados concretos sobre os pontos com maior relevância. Constata-se que apenas no continente Europeu existe a sua disseminação com maior relevo, assim como a aposta no Turismo Industrial através de uma organização reguladora da oferta turística e património industrial (ERIH). Nos restantes continentes, existem alguma apostas na sua proliferação, mas a literatura e bases teóricas são extremamente limitadas, não existindo qualquer ligação entre si.

No que diz respeito à abordagem conceptual do tema, já se verifica a existência de alguma literatura sobre o Turismo Industrial, porém a abordagem e classificação das tipologias

de turismo industrial é ainda vaga. A mais frequente é a classificação por *status* do produto turístico: indústria viva vs. Património industrial. Apenas a ERIH aposta numa segmentação de acordo com o produto turístico, sendo este método bastante útil quando é necessário dissecar a sua origem.

No que toca à área em estudo, São João da Madeira, a cidade possui um passado intimamente ligado ao setor industrial e um presente que lhe dá a continuidade devida. Este território é reconhecido essencialmente pela sua aposta na indústria do chapéu e calçado, tendo como tal um espólio industrial de grande valor. A sua oferta compreende a indústria viva e o património industrial, sendo que parte do património industrial foi reabilitado e transformado em espaços incentivadores de indústria criativa e incubadoras do tecido empresarial.

Verifica-se que o caso de São João da Madeira é um exemplo nos campos do planeamento, estruturação, inovação e criatividade uma vez que conferiu, a uma cidade sem repertório de oferta turística ou aparente potencial, uma oferta em turismo industrial dinamizadora e enriquecedora.

Considerando a ausência de literatura acerca do público-alvo associado ao Turismo Industrial, o presente estudo teve como base a seguinte Pergunta de Investigação: “Em que medida é que a oferta de Turismo Industrial existente se adapta ao perfil do praticante?”.

Neste sentido, pretendeu-se averiguar em que medida esta forma responderá ao público que a procura e, mais concretamente, que público é que a procura.

Como mencionado ao longo do estudo, este baseou-se numa abordagem à metodologia mista, utilizando como ferramentas a análise de *study cases* e inquéritos por questionário. Ainda que seja considerada algo contraditória, adotou-se a visão dos autores que referem que esta é essencialmente complementar entre si.

No momento de avaliar o cumprimento dos objetivos do estudo, verifica-se que, das hipóteses testadas, a realidade turística de São João da Madeira é dotada de um maior número de visitantes do que turistas, pelo que se optou pela utilização de um termo neutro, “praticante”, aquando da apresentação da presente proposta. Constata-se ainda que a oferta de turismo industrial existente responde às exigências da procura. No que diz respeito aos visitantes, verifica-se que os visitantes com maior preponderância não são escolares.

Em relação a esta última hipótese, importa referir que, por um lado, a amostra não poderia incluir indivíduos com idade inferior a 18 anos, pelo que o universo encontrava-se limitado.

Através do presente estudo foi possível conhecer a importância do Turismo Industrial para o desenvolvimento regional e caracterizar as estratégias, iniciativas e ações de promoção desenvolvidas pelos agentes da oferta, essencialmente às iniciativas que estiveram na génese do projeto de Turismo Industrial em São João da Madeira.

Por último, foi possível definir os *clusters* dos praticantes de turismo industrial e relacionar a realidade turística com os perfis de visitantes, verificando que esta realidade encontra-se apta a satisfazer as altas expectativas e exigências dos praticantes da atualidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abad, C. J. P. (2004). La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico.

Aproximación geográfica al turismo industrial. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 57, 7–32.

Atlas da Grande Área Metropolitana do Porto. (2009) (p. 140). Obtido de

<http://hdl.handle.net/10216/67555>

BBC. (2014). Case study: heavy industry in the Ruhr. Obtido 11 de Maio de 2018, de

http://www.bbc.co.uk/schools/gcsebitesize/geography/economic_change/industry_medcs_rev1.shtml

Biurrun, M., Zarza, E., & Collado, A. M. (2013). The living industry visit in Euskadi . Analysis

and description of the current profile of " living industry tourist ". *Rotur: revista de ocio y turismo*, 6, 106–121.

Boboli, I., Muça, E. D., & Anila, R. (2016). Application of cluster analysis with regards to the

profile of tourists in the rural area of Gjirokastra, Albania. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, IV(3), 564–571.

Boros, L., Martyin, Z., & Pál, V. (2013). Industrial tourism - trends and opportunities. *Forum*

Geografic, XII(1), 108–114. <https://doi.org/10.5775/fg.2067-4635.2013.132.i>

Brandão, A. F. (2007). *Os Observatórios do Turismo como meios de apoio à Gestão e à*

Competitividade (PhD Thesis). Universidade Aveiro. Dissertação de Mestrado.

Brito, M. (2012). Turismo industrial : preservação da memória , descoberta do presente e

projeção do futuro - complexo industrial e portuário de Sines e da cidade industrial de Santo André. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1, 135–138.

Bulhosas. (sem data). Bulhosas. Obtido 27 de Agosto de 2018, de

<http://www.bulhosas.com/quem-somos/>

Cardoso, V. (2012). Turismo industrial: uma abordagem metodológica para o território.

Revista Turismo & Desenvolvimento, (1), 37–59. Obtido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4092938&info=resumen&idioma=POR>

Carmo, H., & Ferreira, M. M. (1998). *Metodologia da investigação : guia para auto-aprendizagem*. Universidade Aberta. Obtido de

<https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/5963>

Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Current Issues in Tourism Consumer behaviour

in tourism : Concepts , influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*,

17(10), 872–909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>

Cole, D. (2004). Exploring the Sustainability of Mining Heritage Tourism. *Journal of*

Sustainable Tourism, 12(6), 480–494. <https://doi.org/10.1080/09669580408667250>

Conselho Regional do Pays de la Loire (a). (sem data). Brochura da Região do Pays de la

Loire. Obtido de http://www.paysdelaloire.fr/uploads/tx_oxcsnewsfiles/05-10-31_brochure_regionpdl_english.pdf

Conselho Regional do Pays de la Loire (b). (sem data). Brochura do «Visitez Nos Entreprises en Pays de la Loire». Obtido de

<https://www.enpaysdelaloire.com/sites/default/files/brochure/pdf/Dépliant-VNE-2018-1.pdf>

Ćopić, S., Đorđević, J., Lukić, T., Stojanović, V., Đukićin, S., Besermenji, S., ... Tumarić, A.

(2014). Transformation of Industrial Heritage - an Example of Tourism Industry

- Development in the Ruhr Area (Germany). *Geographica Pannonica*, 18(2), 43–50.
<https://doi.org/10.5937/GeoPan1402043C>
- Cordeiro, J. M. L. (2012). Oportunidades e fragilidades do turismo industrial. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1, 9–18. Obtido de
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4091898>
- Cordeiro, J. M. L. (2017). A Norma de Qualidade e os desafios que se colocam ao turismo industrial. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 30, 6–17.
<https://doi.org/10.18089/DAMeJ.2017.30.1>
- Correia, M. M. (2009). Património industrial do Vale do Ruhr : da paisagem industrial a uma paisagem cultural. Obtido 11 de Maio de 2018, de
<https://5cidade.wordpress.com/2009/11/20/patrimonio-industrial-do-vale-do-ruhr-da-paisagem-industrial-a-uma-paisagem-cultural/>
- Cortadoria Nacional de Pêlo. (sem data). Cortadoria Nacional de Pêlo. Obtido 27 de Agosto de 2018, de <http://www.cortadoria.pt/PT/historia/>
- Coutinho, C. P. (2013). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática* (2ª Edição). Almedina.
- Diário da República, 2.ª série — N.º 75. (2012). *Diário da República*, 13679–13688.
- Dicas SPSS. (2013). Dicas SPSS. Obtido 15 de Agosto de 2018, de <http://www.dicas-spss.com/?p=6>
- Duchemin, M. (2009). Water , power , and tourism : Hoover Dam and the making of the New West. *California History*, 86(4), 60–89. Obtido de
<https://www.thefreelibrary.com/Water, power, and tourism: Hoover Dam and the making of the New West.-a0209352217>

- DW. (2008). Região do Rio Ruhr. Obtido 11 de Maio de 2018, de <https://www.dw.com/pt-br/região-do-rio-ruhr/a-938783>
- E Travel Week. (2015). Tourism Case Study Examples - Industrial tourism in France. Obtido 18 de Abril de 2018, de <https://www.etravelweek.com/imported/tourism-case-study-examples-industrial-tourism-france>
- Edwards, J. A., & Llurdés, J. C. (1996). Mines and Quarries: Industrial Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 341–363.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532–550.
- Estevão, C. (2011). *Competitiveness and Clusters in the Portuguese Tourism Sector* (PhD Thesis). Universidade da Beira Interior. Obtido de <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/2632/1/TESE%20DOUTORAMENTO.pdf>
- Estevão, C., & Ferreira, J. (2009). The Tourism Clusters Role in Regional Development: Presenting a Competitiveness Conceptual Model. Em *Tourism Destination Development and Branding* (pp. 127–139). Obtido de <https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/1479/1/tourism.pdf>
- European Route of Industrial Heritage (b). (sem data). European Theme Routes. Obtido 4 de Abril de 2018, de https://www.erih.net/about-erih/route-system/european-theme-routes/?_ga=2.176608101.1754366326.1522839740-1733448591.1519507101
- European Route of Industrial Heritage (a). (sem data). European Route of Industrial Heritage. Obtido 3 de Setembro de 2018, de <https://www.erih.net>
- Fepssa. (sem data). Fepssa. Obtido 27 de Agosto de 2018, de <https://www.fepssa.pt/company/historia>

- Ferreira, A. C. G. (2012). *A Mina de São Domingos. Passado Industrial, Futuro Turístico* (PhD Thesis). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Dissertação de Mestrado.
- Figueira, L. M. (2010). *Manual para Elaboração de Roteiros de Turismo Cultural*. (Instituto Politécnico de Tomar, Ed.).
- Flexitex. (sem data). Flexitex. Obtido 28 de Agosto de 2018, de <https://www.flexitex.pt/company.php>
- Forga, J. M. P. (2012). El turismo industrial en la oferta cultural de las grandes ciudades a través del análisis de sus visitantes. *Investigaciones Turísticas*, 3, 83–104.
- Forga, J. M. P. (2013). *El turismo industrial como elemento de revalorización del territorio: un análisis des de las relaciones sociales presentes en los destinos*. (PhD Thesis). Universitat Autònoma de Barcelona - Tese de Doutoramento. Obtido de <https://vpngateway.udg.edu/bitstream/handle/10803/120536/,DanaInfo=www.tdx.cat+jmpf1de1.pdf?sequence=1>
- Franco, Í. (2011). La comercialización del turismo industrial. *Rotur: revista de ocio y turismo*, (4), 161–180. Obtido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4086771.pdf%5Cnhttps://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4086771>
- Frew, E. A. (2000). *Industrial tourism: a conceptual and empirical analysis*. (PhD Thesis). Victoria University of Technology - Tese de Doutoramento.
- Garofano, A., Riviezzo, A., & Napolitano, M. R. (2017). From Industrial Heritage to Living Industry Tourism. An Explorative Study in Italy. Em *Trust in Cooperation Networks of the Brazilian Tourism: Analysis of its Role and Associated Elements* (pp. 210–230). Obtido de www.researchgate.net/publication/321807382%0ATrust

- Germanyiswunderbar.com. (sem data). Germany Holidays: Industrial Tourism. Obtido 18 de Maio de 2018, de <https://germanyiswunderbar.com/western-germany/germany-holidays-industrial-tourism/>
- Gouveia, H. (2000). Da velha à nova economia no Ruhr. *Público*. Obtido de <https://www.publico.pt/2000/11/20/jornal/da-velha-a-nova-economia-no-ruhr-151498>
- Guia de Destinos. (sem data). Hoover Dam. Obtido 30 de Abril de 2018, de <https://guia.melhoresdestinos.com.br/hoover-dam-79-3515-l.html>
- Heliotextil. (sem data). Heliotextil. Obtido 27 de Agosto de 2018, de <https://www.heliotextil.com/pt/empresa>
- Hill, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário*. (M. Robalo, Ed.) (2ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- History.com. (2010). HOOVER DAM. Obtido 30 de Abril de 2018, de <https://www.history.com/topics/hoover-dam>
- Hospers, G.-J. (2002). Industrial Heritage Tourism and Regional Restructuring in the European Union. *European Planning Studies*, 10(3), 397–404.
<https://doi.org/10.1080/09654310220121112>
- Iordache, C., Chiochina, I., & Asandei, M. (2010). Clusters – Tourism Activity Increase Competitiveness Support. *Theoretical and Applied Economics*, XVII(5), 99–112.
- Jansen-Verbeke, M. (1999). Industrial heritage : A nexus for sustainable tourism development. *Tourism Geographies*, 1(1), 70–85.
<https://doi.org/10.1080/14616689908721295>
- Kampis, J. (2018). Tourist Attractions Near the Hoover Dam. Obtido 25 de Abril de 2018, de <http://traveltips.usatoday.com/tourist-attractions-near-hoover-dam-106448.html>

- Kawasaki City Tourist Association. (sem data). Industrial Tourism. Obtido 3 de Setembro de 2018, de <http://www.travelkawasaki.com/industrial-tourism/>
- Lino, C. A. da S. (2015). *Turismo Industrial. Contributos para a «produtização»no Município de Santa Maria da Feira* (PhD Thesis). Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Dissertação de Mestrado. Obtido de <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/29844>
- Makua, A. (2011). Revisión del proceso de valorización de los recursos base del turismo industrial. *Rotur: revista de ocio y turismo*, 4, 57–88.
- Makua, A. (2012). El potencial de la visita a industria viva para la vivencia de experiencias significativas : claves para su desarrollo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1, 19–36.
- Mansfeld, Y. (1992). " Industrial Landscapes " as Positive Settings for Tourism Development in Declining Industrial Cities - The Case of Haifa, Israel. *GeoJournal*, 28.4, 457–463.
- Martín, M. A. Z. (2011). La visita de empresa , otra forma de hacer turismo. *Estudios Geográficos*, LXXII, 291–321. <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201112>
- Matos, A. C. de, & Sampaio, M. da L. (2014). Património Industrial e Museologia em Portugal. *Revista Museologia & Interdisciplinaridade*, III(5), 95–112.
- McDaniel, M., Sprout, E., Boudreau, D., & Turgeon, A. (2012). Australia and Oceania: Resources. Obtido 18 de Abril de 2018, de <https://www.nationalgeographic.org/encyclopedia/oceania-resources/>
- Merwe, C. D. V. D., & Rogerson, C. M. (2013). Industrial heritage tourism at the ‘Big Hole’, Kimberley, South Africa. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*. Obtido de

https://www.researchgate.net/publication/263806691_Industrial_heritage_tourism_at_the_'Big_Hole'_Kimberley_South_Africa

Molaflex. (sem data). Molaflex. Obtido 28 de Agosto de 2018, de

<http://www.molaflex.com/cms/a-empresa>

Mota, A. C. dos S. (2011). *Turismo industrial: nova força económica para municípios - caso de Águeda* (PhD Thesis). Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro. Relatório de Projeto de Mestrado.

Município de S. João da Madeira. (sem data). O Museu da Chapelaria. Obtido 27 de Agosto de 2018, de <http://www.cm-sjm.pt/pt/museu-da-chapelaria-o-museu-da-chapelaria>

Município de São João da Madeira. (2008). Plano Estratégico do Desenvolvimento Económico Local de São João da Madeira. Obtido de <http://www.cm-sjm.pt/files/18/18699.pdf>

Neves, S. C. G. (2016). *O património industrial como recurso turístico na cidade do Porto. A Fábrica Social/Fundação José Rodrigues*. (PhD Thesis). Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Dissertação de Mestrado. <https://doi.org/10.16870/j.cnki.51-1763.2016.01.009>

Nogueira, R. (2002). Elaboração e análise de questionários: uma revisão da literatura básica e a aplicação dos conceitos a um caso real. *Relatórios Coppead*, 26.

Oliva Creative Factory. (sem data). Oliva Creative Factory. Obtido 27 de Agosto de 2018, de http://olivacreativefactory.com/wp/?page_id=91

Oliveira, A. S. M. de. (2014). *Museu de Lanifícios da Universidade da Beira Interior - Propostas de Intervenção Museológica.pdf* (PhD Thesis). Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Relatório de estágio de mestrado. Obtido de <http://hdl.handle.net/10316/27440>

- Otgaar, A. (2012). Towards a common agenda for the development of industrial tourism. *Tourism Management Perspectives*, 4, 86–91.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.05.004>
- Otgaar, A., & Klijs, J. (2010). The regional economic effects of industrial tourism development. Apresentado na 50th European Congress of the Regional Science Association International.
- Periáñez, R., Calvo-Mora, A., Rufino, J. I., & Criado, F. (2012). La gestión de las actividades del turismo industrial desde la perspectiva del PNE 302001. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1, 105–120. Obtido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4093646>
- PORDATA. (2018). Obtido 4 de Junho de 2018, de <https://www.pordata.pt/Municipios/População+residente++estimativas+a+31+de+Dezembro-120>
- Ramires, A., Brandão, A. F., & Sousa, A. C. (2016). Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a World Heritage City: The case of Porto, Portugal. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1–12.
- Relocate Magazine. (2017). Attracting inward investment in the Pays de la Loire region. Obtido 18 de Abril de 2018, de <https://www.relocatemagazine.com/news/enterprise-attracting-inward-investment-in-the-pays-de-la-loire-region>
- Rogers, J. (2010). Hoover Dam: Scientific Studies, Name Controversy, Tourist Attraction, and Contributions to Engineering (pp. 216–248). Apresentado na Hoover Dam 75th Anniversary History Symposium 2010.

- S. João da Madeira - Turismo Industrial (a). (sem data). Núcleo de Arte da Oliva. Obtido 27 de Agosto de 2018, de <http://turismoindustrial.cm-sjm.pt/3886>
- S. João da Madeira - Turismo Industrial (b). (sem data). Helsar. Obtido 27 de Agosto de 2018, de <http://turismoindustrial.cm-sjm.pt/helsar>
- S. João da Madeira - Turismo Industrial (c). (sem data). Evereste. Obtido 27 de Agosto de 2018, de <http://turismoindustrial.cm-sjm.pt/evereste>
- S. João da Madeira - Turismo Industrial (d). (sem data). Heliotextil. Obtido 27 de Agosto de 2018, de <http://turismoindustrial.cm-sjm.pt/heliotextil>
- S. João da Madeira - Turismo Industrial (e). (sem data). Fepsa. Obtido 27 de Agosto de 2018, de <http://turismoindustrial.cm-sjm.pt/fepsa>
- S. João da Madeira - Turismo Industrial (f). (sem data). Academia de Design e Calçado. Obtido 28 de Agosto de 2018, de <http://turismoindustrial.cm-sjm.pt/academia-design-e-calcado>
- S. João da Madeira - Turismo Industrial (g). (sem data). Centro Tecnológico do Calçado. Obtido 28 de Agosto de 2018, de <http://turismoindustrial.cm-sjm.pt/centro-tecnologico-do-calcado>
- S. João da Madeira - Turismo Industrial (h). (sem data). Turismo Industrial de S. João da Madeira celebra 6.º aniversário. Obtido 29 de Agosto de 2018, de <http://turismoindustrial.cm-sjm.pt/index.php?oid=5603&op=all>
- Sanjotec. (sem data). Sanjotec. Obtido 28 de Agosto de 2018, de http://www.sanjotec.com/en_US/page/homepage
- Savoja, L. (2011). La visita d'impresa. Da attrazione a prodotto turistico. *Rotur: revista de ocio y turismo*, 4, 33–56.

- Silva, F. M. M. (2015). *Turismo industrial: a indústria conserveira em Matosinhos* (PhD Thesis). Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Dissertação de Mestrado. Obtido de <http://hdl.handle.net/10216/82078>
- Sood, S. (2011). The complicated allure of industrial tourism. Obtido 3 de Setembro de 2018, de <http://www.bbc.com/travel/story/20111007-the-complicated-allure-of-industrial-tourism>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (2nd Edition).
- Terry, H. (2016). Lake Mead visitors boost local economy. Obtido 26 de Abril de 2018, de <https://bouldercityreview.com/news/lake-mead-hoover-dam/lake-mead-visitors-boost-local-economy/>
- TICCIH. (2003). Carta de Nizhny Tagil sobre o Património Industrial. Obtido de <http://ticcih.org/wp-content/uploads/2013/04/NTagilPortuguese.pdf>
- Valiña, M. A. (2011). Turismo industrial: el caso alemán. *Rotur: revista de ocio y turismo*, (4), 117–138. Obtido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4086723&info=resumen&idioma=SPA>
- Vargas-Sánchez, A. (2011). Industrial Tourism: Opportunities for City and Enterprise. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1203–1204. <https://doi.org/10.1080/14616688.2011.609902>
- Ventura, M. M. (2007). O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. *Rev SOCERJ*, 20(5), 383–386.
- Viarco. (sem data). Viarco. Obtido 27 de Agosto de 2018, de <https://www.viarco.pt/historia/>

Wen Chow, H., Ling, G. J., Yin Yen, I., & Hwang, K. P. (2017). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70–79.

<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.09.001>

Zainal, Z. (2007). Case study as a research method. *Jurnal Kemanusiaan*, 9.

ANEXOS

Anexo A – Inquérito por Questionário (Idioma: Português)

Turismo Industrial: da análise de clusters ao perfil dos visitantes

O presente estudo, realizado no âmbito da Dissertação de Mestrado em Direção Hoteleira, tem como objetivo conhecer os clusters dos praticantes de turismo industrial. Pretende-se contribuir para a criação de estratégias de promoção e desenvolvimento do turismo industrial, adequadas aos clusters de procura identificados, sendo necessário, para tal, o preenchimento do seguinte inquérito por indivíduos maiores de 18 anos. O seu preenchimento deverá ser efetuado apenas por praticantes de turismo industrial em São João da Madeira, como tal a sua participação será indispensável para a atualização dos estudos realizados até então neste âmbito. A sua participação neste estudo é anónima e voluntária, pelo que poderá retirar-se ou ser excluído em qualquer momento. Toda a informação será confidencial e não será revelada a terceiros. A duração prevista para preenchimento do inquérito é de 10 minutos. Caso seja de acordo com as normas previamente informadas, poderá avançar para o preenchimento do inquérito.

O Circuito de Turismo Industrial

1. É a primeira vez que visita o Circuito de TI em S. J. Madeira?

Sim Não

4. Já realizou alguma visita no âmbito do TI em outro local?

Sim Qual? _____ Não

2. Qual foi a principal motivação da sua visita?

Escolar/Académica Cultural
 Profissional Lazer

5. De que forma realizou a sua visita ao TI em SJM?

Individualmente Com a Família / Amigos
 Em Grupo Escolar Em Grupo Profissional

3. Como é que teve conhecimento da existência do Circuito de Turismo Industrial em São João da Madeira?

Internet Redes Sociais
 Amigos/Familiares Televisão
 Publicidade Rádio
 Experiências anteriores Jornais/Revistas
 Outro Qual? _____

6. Qual o fator que determinou a sua escolha pelo TI de SJM?

Imagem/Marca
 Localização
 Preço
 Recomendação de amigos/familiares
 Experiência anterior
 Outro Qual? _____

7. Indique os pontos incluídos na sua visita pelo Circuito de Turismo Industrial em São João da Madeira e o seu grau de satisfação

	Muito Mau	Mau	Razoável	Bom	Muito Bom		Muito Mau	Mau	Razoável	Bom	Muito Bom
<input type="checkbox"/> Cortadoria Nac. de Pêlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Flexitex	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Evereste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Molaflex	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Fepsa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Academia de Design e Calçado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Heliotêxtil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Centro Tecnológico do Calçado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Helsar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Museu da Chapelaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Torre da Oliva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Museu do Calçado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Oliva Creative Factory	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Sanjotec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Viarco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Núcleo de Arte da Oliva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Bulhosas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>						

8. Indique o seu grau de satisfação relativamente ao Circuito de Turismo Industrial nas seguintes variáveis

	Muito Mau	Mau	Razoável	Bom	Muito Bom
<input type="checkbox"/> Organização da Visita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Receção dos visitantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Comunicação (guia - visitantes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Qualidade da Informação Técnica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Adequação da informação ao tipo de público	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Interação com os espaços em laboração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Espaços/acessos adaptados (práticas inclusivas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Avalie de que forma é que a visita cumpriu as suas expectativas iniciais

Não Cumpriu 1 2 3 4 5 Cumpriu na Totalidade

10. Pondera repetir a sua visita ao Circuito do Turismo Industrial?

Sim Não

11. Pondera recomendar o Circuito de TI de São João da Madeira?

Sim Não

Serviços Complementares

12. Durante o período de visita ao Turismo Industrial, ficou alojado fora da sua área de residência?

Sim Não

12.1. Se sim, qual a modalidade de alojamento utilizada?

Hotel Parque de Campismo
 Hostel Casa de Familiares/Amigos
 Alojamento Local

13. O alojamento selecionado encontra-se em São João da Madeira? Caso não se encontre, qual a localização?

Sim Não Onde? _____

14. Indique o Regime Alimentar praticado no alojamento

Só Alojamento Meia-Pensão
 Pequeno-Almoço Pensão Completa

15. Indique a duração da estadia (nº de noites) _____

16. Indique outros serviços complementares que tenha utilizado durante o período de visita

Transportes
 Restauração
 Outras atividades de animação/lazer
 Quais? _____

17. Indique aproximadamente quanto despendeu na sua visita (incluindo gastos de alojamento, transportes e outros serviços complementares)

Até 50,00€
 Entre 51,00 a 100,00€
 Entre 101,00 a 150€
 Mais de 151,00€

18. Durante a visita pelo Turismo Industrial, visitou outras cidades?

Sim Não
 Quais? _____

Caracterização Sociodemográfica

19. Idade _____

20. Sexo Feminino Masculino

21. Estado Civil Solteiro Divorciado Casado Viúvo

22. Se possui nacionalidade Portuguesa, indique a sua área de residência

Norte Região Autónoma dos Açores
 Centro Região Autónoma da Madeira
 Área Metropolitana de Lisboa Algarve
 Alentejo

22.1. No caso de não ser português, indique o seu país de origem

23. Indique as suas Habilitações Académicas

1º Ciclo
 2º Ciclo
 3º Ciclo
 Ensino Secundário
 Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento

24. Indique a sua ocupação

Desempregado
 Reformado
 Estudante
 Trabalhador por conta própria
 Trabalhador por conta de outrem
 Doméstico

25. Indique aproximadamente o seu Rendimento Líquido Mensal

Não tem Entre 501€ a 1000€ Mais de 1500€
 Até 500€ Entre 1001€ a 1500€

Agradecemos o tempo que dispensou para o preenchimento deste inquérito. O seu contributo será de extrema importância a nível científico.

Anexo B – Inquérito por Questionário (Idioma: Inglês)

Industrial Tourism: from the cluster analysis to the visitors profile

The present study, carried out within the scope of the Master's Dissertation in Hotel Management, aims to know the clusters of practitioners of industrial tourism. The intention is to contribute to the creation of strategies for research and development of industrial tourism, appropriate to the identified clusters, being necessary to fill the following survey by individuals over 18 years old. Its filling must be done only by practitioners of industrial tourism in São João da Madeira, as such your participation will be indispensable for the updating of the studies carried out up to this point in this field. Your participation in this study is anonymous and voluntary, so you may withdraw or be excluded at any time. All information will be confidential and will not be disclosed to third parties. The estimated duration of the survey is 10 minutes. If in accordance with the standards previously informed, proceed to fill out the survey.

The Industrial Tourism Circuit

1. Is this the first time you visit the IT circuit in S. J. Madeira?

- Yes No

4. Have you had any IT visit in another location?

- Yes Where? _____ No

2. What was the main motivation of your visit?

- Scholar/Academic Cultural
 Professional Leisure

5. How did you organize your visit to the IT in SJM?

- Individually With friends/family
 With school group With a professional group

3. How did you become aware of the Industrial Tourism Circuit in São João da Madeira?

- Internet Social networks
 Friends/Family Television
 Advertisement Radio
 Previous experiences Newspapers/Magazines
 Other _____

6. Which factor determined your choice for SJM IT?

- Image/Brand
 Location
 Price
 Recommendation from friends/family
 Previous experiences
 Other _____

7. Indicate the points included in your visit to the Industrial Tourism Circuit in São João da Madeira and your degree of satisfaction

	Very poor	Poor	Average	Good	Very good		Very poor	Poor	Average	Good	Very good
<input type="checkbox"/> Cortadoria Nac. de Pêlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Flexitex	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Evereste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Molaflex	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Fepsa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Academia de Design e Calçado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Heliotêxtil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Centro Tecnológico do Calçado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Helsar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Museu da Chapelaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Torre da Oliva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Museu do Calçado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Oliva Creative Factory	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Sanjotec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Viarco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Núcleo de Arte da Oliva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Bulhosas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>						

8. Indicate your degree of satisfaction with the Industrial Tourism Circuit in the following variables

	Very poor	Poor	Average	Good	Very good
<input type="checkbox"/> Organization of the Visit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Reception of visitors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Communication (guide-visitors)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Quality of Technical Information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Adequacy of information to the type of public	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Interaction with the spaces in operation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Adapted spaces / accesses (inclusive practices)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Evaluate how the visit met your initial expectations

Did not fulfill 1 2 3 4 5 Fulfilled in Totality

10. Would you like to repeat your visit to the Industrial Tourism Circuit?

- Yes No

11. Do you intend to recommend the IT Circuit of São João da Madeira?

- Yes No

Complementary Services

12. During the visit to Industrial Tourism, were you staying outside your area of residence?

- Yes No

12.1. If yes, what type of accommodation was used?

- Hotel Campsit
 Hostel Friends/Family House
 Local Accommodation

13. The selected accommodation is in São João da Madeira? If not, what is the location?

- Yes No Where? _____

14. Indicate the type of board selected in the accommodation

- Bed Only Half Board
 Bed and Breakfast Full Board

15. Indicate the length of stay (nights number) _____

16. Indicate other supplementary services that you have used during the visitation period

- Transports
 Restaurant services
 Other leisure / entertainment activities
Which? _____

17. Indicate approximately how much you spent on your visit (including accommodation, transportation and other complementary services)

- Up to 50,00€
 Between 51,00 and 100,00€
 Between 101,00 and 150€
 More than 151,00€

18. During your visit to Industrial Tourism, did you visit other cities?

- Yes Which? _____
 No

Sociodemographic Characterization

19. Age _____

20. Sex Female Male

21. Civil status Single Divorced Married Widowed

22. If you have a Portuguese nationality, indicate your area of residence

- North Autonomous Region of the Azores
 Center Autonomous Region of Madeira
 Lisbon Metropolitan Area Algarve
 Alentejo

22.1. If you are not Portuguese, please indicate your country of origin

23. Indicate your Academic Qualifications

- Primary/Elementary School
 Secondary/High School
 Degree
 Master
 PhD

24. Indicate your occupation

- Unemployed
 Retired
 Student
 Self-employed
 Employed
 Domestic

25. Indicate approximately your monthly salary

- Do not have Between 501€ and 1000€ More than 1500€
 Up to 500€ Between 1001€ and 1500€

Thank you for taking the time to complete this survey. Your contribution will be extremely important at the scientific level.

A Professora Doutora Fernanda Amélia Fernandes Ferreira, orientadora da presente dissertação, é membro integrado da UNIAG, unidade de I&D financiada pela FCT – Fundação para a ciência e a Tecnologia, Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, no âmbito do projeto “UID/GES/04752/2016”.