



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

MESTRADO EM TURISMO

Ramo de Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Dissertação

Rota de turismo industrial e criativo no arco ribeirinho sul –

Almada, Seixal e Barreiro

Verónica Alexandra Borda de Água Silva

Estoril, 06 de dezembro de 2019



MESTRADO EM TURISMO

Ramo de Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Dissertação

Rota de turismo industrial e criativo no arco ribeirinho sul –

Almada, Seixal e Barreiro

Verónica Alexandra Borda de Água Silva

Orientador: Professora Doutora Ana Gonçalves

Coorientador: Professor Doutor Francisco António dos Santos da Silva

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do
Grau de Mestre, tendo como Júri das Provas:

Professora Doutora Maria Cristina de Carvalho dos Anjos (Escola Superior de Hotelaria e
Turismo do Estoril) na qualidade de Presidente do Júri

Professora Doutora Maria João Burriga Ramos Pinheiro da Silva (Instituto Politécnico de Beja)
na qualidade de arguente

Professora Doutora Ana Gonçalves (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril) na
qualidade de Orientadora

Estoril, 06 de dezembro de 2019

Para o avô Miguel.

Que te orgulhes de todo o meu percurso.

AGRADECIMENTOS

O último ano que passou dedicado à redação desta dissertação, não teria sido o mesmo sem o apoio incondicional de um grupo especial de pessoas que, durante estes meses, todos os dias ajudaram das mais variadas maneiras à conclusão deste projeto.

Primeiramente, o meu agradecimento à minha família, avós e pais, por sempre me terem permitido fazer o que queria e por terem incentivado a que iniciasse e prosseguisse a vida académica no Ensino Superior, especialmente o avô José que permitiu que isso realmente se concretizasse. Um especial obrigada à minha mãe por todas as vezes que me deu forças para continuar, que me ouviu em momentos de angústia e sempre acreditou no trabalho que eu conseguiria fazer.

De seguida, à Professora Doutora Ana Gonçalves pela sua excelente orientação, compreensão, simpatia e disponibilidade desde o primeiro contacto, e por ter acreditado no trabalho que poderia vir a ser desenvolvido e ao Professor Doutor Francisco Silva pela sua coorientação, pelos conselhos e recomendações sobre o caminho que o estudo poderia seguir e por ter recomendado o trabalho conjunto com a Professora Ana Gonçalves enquanto orientadora. A ambos, o meu sincero obrigada.

À Dr.^a Ana Filipa Quadrado (Chefe da Divisão de Turismo da CMA) e às Técnicas Superiores Isabel Moreira e Catarina Lopes do posto de turismo de Cacilhas, ao Dr. Rui Braga (Vereador do Gabinete de Inovação, Desenvolvimento Económico e Turismo da CMB) e ao Eng.^o Paulo Matias (Diretor de Projeto e Desenvolvimento da Baía do Tejo) pela disponibilidade e simpatia com que aceitaram contribuir para esta investigação. Sem os contributos de todos, parte deste trabalho não teria sido possível de realizar.

Ao Tiago por sempre ter acreditado naquilo de que eu era capaz de fazer, por todas as horas (boas ou más) que passou do meu lado durante todo este processo, pela força, apoio incondicional e capacidade de lidar comigo quando existiam fases menos boas, incentivos, conselhos e esforços quando o tempo parecia pouco. Um obrigada do tamanho do mundo por tudo.

Por fim, mas não menos importante, à Mariana por toda a ajuda, conselhos em momentos de desespero, desabafos e por ter partilhado comigo esta aventura, assim como ao Norberto por, mais ou menos presente, sempre ter estado do meu lado ao longo deste processo e sempre pronto a dar uma palavra de incentivo.

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos	IV
Índice Geral	V
Índice de Figuras	VII
Índice de Tabelas	IX
Resumo	XI
Abstract.....	XII
Índice de Siglas e Acrónimos	XIII
1. Introdução.....	1
1.1. Enquadramento do tema	1
1.2. Problemática da investigação.....	4
1.3. Objetivos.....	6
1.4. Abordagem metodológica.....	7
1.5. Estrutura da dissertação	8
2. Rotas Turísticas	10
2.1. Tipologias de rotas turísticas	11
2.1.1. Rotas culturais – abordagem conceptual.....	12
2.2. Vantagens na aposta em rotas turísticas	14
3. Turismo industrial e criativo	16
3.1. Turismo industrial.....	16
3.1.1. Contextualização e definição do conceito	16
3.1.2. Vertentes do turismo industrial	19
3.1.3. Potencialidades do turismo industrial	20
3.1.4. Exemplos de turismo industrial na Europa	22
3.2. Turismo criativo.....	25
3.2.1. Contextualização e definição do conceito.....	25
3.2.2. Cidades criativas, indústrias criativas e classe criativa.....	28
3.2.3. Potencialidades do turismo criativo	30
3.2.4. Exemplos de turismo criativo na Europa	31
4. Arco Ribeirinho Sul: geografia e turismo	36
4.1. Arco Ribeirinho Sul: Enquadramento.....	36
4.2. Caracterização geográfica.....	37

4.2.1. Almada	37
4.2.2. Seixal.....	39
4.2.3. Barreiro.....	42
4.3. Caracterização turística.....	44
4.3.1. Almada	45
4.3.1.1. Recursos turísticos	45
4.3.1.2. Oferta e Procura.....	46
4.3.1.3. Análise do plano de desenvolvimento turístico e promoção do produto	49
4.3.2. Seixal.....	52
4.3.2.1. Recursos Turísticos.....	52
4.3.2.2. Oferta e Procura.....	53
4.3.2.3. Análise do plano de desenvolvimento turístico e promoção do produto	59
4.3.3. Barreiro.....	61
4.3.3.1. Recursos Turísticos.....	61
4.3.3.2. Oferta e Procura.....	62
4.3.3.3. Análise do plano de desenvolvimento turístico e promoção do produto	65
5. Metodologia de investigação	68
5.1. Modelo de investigação e modelo de análise.....	68
5.2. Formulação das entrevistas e aplicação das mesmas	71
6. Apresentação e análise dos resultados obtidos	73
7. Conclusões finais.....	90
7.1. Síntese e análise crítica dos resultados	90
7.2. Propostas de valorização do produto e destinos	93
7.3. Conclusões	96
Referências	101
Apêndices	114
Anexos.....	124

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa do Arco Ribeirinho Sul do estuário do rio Tejo.....	36
Figura 2. Mapa do concelho de Almada.....	37
Figura 3. Mapa do concelho do Seixal.....	39
Figura 4. Mapa do concelho do Barreiro.....	42
Figura 5. Número de entradas nos postos de turismo de Cacilhas e Costa de Caparica, individualmente e na totalidade, entre 2014 e 2018.....	47
Figura 6. Número de entradas no posto de turismo de Cacilhas, por mês, entre 2014 e 2018.....	48
Figura 7. Número de entradas no posto de turismo da Costa da Caparica, por mês, entre 2014 e 2018.....	48
Figura 8. Número de entradas no posto de turismo de Cacilhas, por nacionalidade, entre 2014 e 2018.....	49
Figura 9. Número de entradas no posto de turismo da Costa da Caparica, por nacionalidade, entre 2014 e 2018.....	49
Figura 10. Número de entradas no posto de turismo do Seixal, por visitantes e nautas, entre 2014 e 2018.....	55
Figura 11. Número de entradas no posto de turismo do Seixal, por mês, entre 2014 e 2018.....	55
Figura 12. Número de entradas no posto de turismo do Seixal, por nacionalidade, entre 2014 e 2018.....	56
Figura 13. Número de visitantes dos Museus e Núcleos do Ecomuseu Municipal do Seixal, por local, entre 2014 e 2018.....	57
Figura 14. Número de visitantes dos Museus e Núcleos do Ecomuseu Municipal do Seixal, por mês, entre 2014 e 2018.....	58
Figura 15. Número de visitantes dos Museus e Núcleos do Ecomuseu Municipal do Seixal, por modalidade de visita, entre 2014 e 2018.....	58
Figura 16. Número de visitantes do Museu Industrial e Casa-Museu Alfredo da Silva entre 2014 e 2018.....	64
Figura 17. Número de visitantes do Museu Industrial e Casa-Museu Alfredo da Silva, por mês, entre 2014 e 2018.....	64
Figura 18. Etapas do modelo de investigação.....	68

Figura 19. Número de visitantes dos Museus e Núcleos do Ecomuseu Municipal do Seixal, por local e mês, em 2014.....	137
Figura 20. Número de visitantes dos Museus e Núcleos do Ecomuseu Municipal do Seixal, por local e mês, em 2015.....	137
Figura 21. Número de visitantes dos Museus e Núcleos do Ecomuseu Municipal do Seixal, por local e mês, em 2016.....	138
Figura 22. Número de visitantes dos Museus e Núcleos do Ecomuseu Municipal do Seixal, por local e mês, em 2017.....	138
Figura 23. Número de visitantes dos Museus e Núcleos do Ecomuseu Municipal do Seixal, por local e mês, em 2018.....	139
Figura 24. Localização de zonas de interesse em Almada.....	143
Figura 25. Localização de locais de interesse no Cais do Ginjal em Almada.....	144
Figura 26. Localização de locais de interesse na área dos estaleiros da Lisnave em Almada.....	144
Figura 27. Localização de locais de interesse na área da Margueira/Caramujo em Almada.....	145
Figura 28. Localização de locais integrados na Rota do Trabalho e da Indústria, e outros, no Seixal.....	146
Figura 29. Localização de locais integrados na Rota do Trabalho e da Indústria no Barreiro.....	147
Figura 30. Localização de locais integrados no Circuito Industrial no Barreiro.....	148

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Definições de turismo industrial.	18
Tabela 2. Ações de valorização/desenvolvimento dos produtos turístico no concelho de Almada.	50
Tabela 3. Número de circuitos organizados no concelho do Seixal e número de participantes entre 2014 e 2018.	56
Tabela 4. Recursos a integrar na rota da Arqueologia Industrial.	60
Tabela 5. Recursos a integrar na rota da Ecologia e da Faina no Rio Tejo.	60
Tabela 6. Locais e planos de investimento para o concelho do Seixal.	61
Tabela 7. Ações a desenvolver para o produto de turismo industrial no Barreiro.	66
Tabela 8. Desenvolvimento do setor do turismo.	73
Tabela 9. Produtos prioritários.	74
Tabela 10. Promoção e estratégias para atrair mais turistas.	74
Tabela 11. Estratégias para desenvolver o turismo industrial e qualificar áreas industriais.	75
Tabela 12. Iniciativos para desenvolver o turismo criativo.	75
Tabela 13. Conjugação do turismo industrial com o turismo criativo.	76
Tabela 14. Potencialidade e impacto do turismo industrial e criativo.	76
Tabela 15. Falhas no produto e na promoção que justifiquem a fraca procura.	77
Tabela 16. Preservação do património histórico-cultural e aposta no turismo industrial e criativo para essa preservação.	78
Tabela 17. Razões para o fraco desenvolvimento do turismo industrial e para o não aproveitamento de antigos edifícios industriais.	79
Tabela 18. Possível potencial do Cais do Ginjal e criação de novos espaços na Margueira/Caramujo.	79
Tabela 19. Motivações para o projeto Almada Nascente, museus e locais de eventos e exposições, e aproveitamento de edifícios industriais na Margueira.	80
Tabela 20. Museu no Seixal e visitação a fábricas.	81
Tabela 21. Motivos para a aposta no turismo industrial e novos locais a integrar na rota existente.	82
Tabela 22. Aproveitamento de edifícios anteriormente industriais e complemento do turismo industrial com o criativo no Bairro Operário.	82

Tabela 23. Motivações para a criação de espaços de cariz turístico, trabalho conjunto com a autarquia, complemento do turismo industrial com o criativo no Bairro Operário e a marcação prévia de visitas enquanto fator condicionante ao aumento de visitas.....	84
Tabela 24. Turismo industrial e criativo para a requalificação de espaços anteriormente industriais e desenvolvimento turístico do destino.....	85
Tabela 25. Criação de um espaço nos moldes da LxFactory ou Oliva Creative Factory.	86
Tabela 26. Ponto de situação do projeto de uma rota conjunta ao Barreiro, Seixal e Almada.	87
Tabela 27. Condicionamentos ao desenvolvimento do projeto.....	87
Tabela 28. Posição relativamente a uma rota conjunta de turismo industrial.	88
Tabela 29. Potencial de um projeto e trabalho conjunto.	88
Tabela 30. Visitas guiadas a instalações de fábricas.	89
Tabela 31. Classificação de itinerários turísticos segundo o produto turístico.	124
Tabela 32. Classificação de itinerários turísticos segundo o meio de transporte.	125
Tabela 33. Classificação de itinerários turísticos segundo o tempo de duração.....	125
Tabela 34. Número de trabalhadores no ano de 2016, por profissão, por concelho.....	126
Tabela 35. Levantamento dos recursos turísticos no concelho de Almada.	126
Tabela 36. Levantamento dos recursos turísticos no concelho do Seixal.	132
Tabela 37. Levantamento dos recursos turísticos no concelho do Barreiro.	139
Tabela 38. Circuitos/rotas no concelho do Barreiro e locais integrantes.	142

RESUMO

Nas últimas décadas, o setor turístico sofreu várias alterações no que diz respeito à oferta, não só influenciadas por alterações no comportamento dos turistas, mas também por alterações associadas ao desenvolvimento dos destinos. Neste sentido, tem-se verificado o surgimento de novos produtos turísticos associados ao património, cultura e história local, e a crescente aposta nestes produtos devido ao aumento da procura por estes elementos específicos.

O turismo industrial e criativo é um dos produtos que tem conseguido satisfazer as várias necessidades tanto de turistas como de destinos devido ao potencial que tem para o desenvolvimento económico, social e turístico dos territórios. Devido à sua capacidade de dinamizar e renovar destinos, este tem sido uma aposta recorrente por parte de muitos territórios que, antes da desindustrialização, sobreviviam maioritariamente das indústrias e que acabaram por perder a sua principal fonte de sobrevivência. Muitos destes destinos viram no turismo uma possibilidade de renascer, ao mesmo tempo que contavam a sua história (com ênfase no período industrial), tirando proveito do património edificado que foi ficando ao abandono e em estado de degradação, assim como do saber-fazer e vivências dos trabalhadores, passando esses conhecimentos, muitas vezes de forma mais ativa, aos turistas que têm curiosidade em conhecer esse lado da história e da cultura locais.

Este tem sido um produto em ascensão um pouco por toda a Europa, não sendo Portugal exceção neste processo. No caso do Arco Ribeirinho Sul, os destinos que o compõem, nomeadamente Seixal, Barreiro e Almada, têm tido em atenção o seu património industrial e espaços desocupados e obsoletos, e têm vindo a apostar no turismo industrial e criativo considerando as suas várias vertentes. Neste sentido, torna-se pertinente aprofundar o potencial que uma rota de turismo industrial e criativo poderia ter para o desenvolvimento do Arco Ribeirinho Sul, tendo em conta a proximidade e as similaridades de histórias, património edificado, indústrias que anteriormente eram desenvolvidas e projetos que atualmente são considerados para o desenvolvimento do produto nos três concelhos que o compõem.

Palavras-chave: turismo industrial, turismo criativo, rotas turísticas, Arco Ribeirinho Sul (Almada, Seixal, Barreiro).

ABSTRACT

In the last decades, the tourism sector has suffered several changes regarding the tourist offer, not only motivated by alterations in tourists' behaviour but also due to modifications associated with the development of destinations. In this sense, new tourist products associated with heritage, culture and local history have appeared, and there has been a rising focus on these products due to the growing demand for these specific elements.

Industrial and creative tourism is one of the products that has been able to please the needs of both tourists and destinations due to its potential for economic, social and tourism development of the locations. Due to this ability to promote and renew destinations, this has been a frequent option on the part of many regions that, before deindustrialization, survived mostly from their industries and ended up losing their main source of subsistence. Many of these locations saw tourism as an opportunity to reborn, while sharing their history (with emphasis on the industrial period), taking advantage from the heritage that ended being abandoned and degraded, as well as the know-how and experiences of the workers, sharing this knowledge, often more actively, to tourists who are curious to know this side of the local history and culture.

This has been a rising product all over Europe, with Portugal being no exception in this process. In the case of the *Arco Ribeirinho Sul*, the destinations that comprise it, namely Seixal, Barreiro and Almada, have been paying attention to its industrial heritage and vacant and obsolete spaces, and have been focusing on industrial and creative tourism considering its several variants. In this sense, it is relevant to deepen the potential that an industrial and creative tourism route could have for the development of the *Arco Ribeirinho Sul*, taking into account the proximity and the resemblances of histories, built heritage, previously developed industries and projects currently considered for the development of the product in the three municipalities that compose this territory.

Key words: industrial tourism, creative tourism, tourist routes, *Arco Ribeirinho Sul* (Almada, Seixal, Barreiro).

ÍNDICE DE SIGLAS E ACRÓNIMOS

AML – Área Metropolitana de Lisboa

BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa

BMF – Barreiro – Memória e Futuro

CCDR LVT – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo

CCT – UNESCO Creative Cities Network

CMA – Câmara Municipal de Almada

CMB – Câmara Municipal do Barreiro

CMS – Câmara Municipal do Seixal

CTN – *Creative Tourism Network*

CUF – Companhia União Fabril

ERTRL – Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa

ERIH – *European Route of Industrial Heritage*

ICOMOS – *International Council on Monuments and Sites*

INE – Instituto Nacional de Estatística

PEDT – Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo

PEDTVB – Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e da Visitação do Barreiro

PEVDTCa – Plano Estratégico de Valorização e Desenvolvimento do Turismo para o Concelho de Almada

PPCG – Plano Pormenor do Cais do Ginjal

RNT – Registo Nacional de Turismo

SIG – Sistema de Informação Geográfico

SJMTI – São João da Madeira Turismo Industrial

TICCIH – *The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage*

UNESCO – *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*

UNWTO – *World Tourism Organization*

1. INTRODUÇÃO

1.1. ENQUADRAMENTO DO TEMA

Durante as últimas décadas, têm vindo a registar-se diversas alterações no que diz respeito à procura e à oferta no setor do turismo devido a vários fatores. Dentro destes fatores podemos apontar o aumento do interesse e a conseqüente procura do turista por novas atrações, produtos e experiências (diferentes, autênticas e mais interativas com a população local), começando a planificar e a criar a sua viagem conforme as suas preferências pessoais; a intenção dos destinos em se renovarem, diferenciarem dos demais e apostarem em novas atrações para contrariar problemas como o turismo de massas e a sazonalidade; a aposta dos fornecedores de serviços em oferecer aos turistas, para além dos serviços e produtos básicos, serviços personalizados e experiências também para se diferenciarem do resto (Fernández e Ramos, 2004; Garai e Saratxaga, 2012; Richards e Wilson, 2007a; Richards, 2003).

De maneira a dar resposta às suas próprias necessidades e às necessidades dos turistas, os destinos começaram a apostar numa nova oferta e produtos turísticos. Destes novos produtos, destaca-se o turismo cultural que tem vindo a crescer por ser capaz de dar resposta às diversas alterações que se têm vindo a verificar e que foram anteriormente referidas como a procura por parte dos turistas por atrações e atividades mais autênticas e menos massificadas, a necessidade dos destinos se renovarem e diversificarem, apostarem no património existente e de combaterem problemas como a sazonalidade e a massificação (Cordeiro, 2012). Consequentemente, no campo do turismo cultural, apareceram outros dois produtos de relevo: o turismo industrial e o turismo criativo.

Dentro dos acontecimentos que levaram ao aparecimento do turismo industrial, podemos referir a mudança daquilo que se passou a entender por património, começando esta categoria a abranger diversos vestígios materiais e imateriais ligados ao trabalho e às indústrias, assim como a degradação e o abandono de muitos destes vestígios por consequência da desindustrialização sentida um pouco por toda a Europa e a aposta no turismo por parte de países anteriormente industrializados como a Grã-Bretanha, França e Alemanha, como forma de reconstruírem a sua economia devido à perda das suas indústrias (Carvalho, 2017; Fernández e Ramos, 2004; Abad, 2008; Otgaar, 2010; Gratton e Richards, 1996; Richards, 1996b). No caso do turismo criativo, o aspeto mais relevante para o desenvolvimento deste segmento foi o despoletar da procura turística por

experiências mais autênticas, ativas e com ligação de proximidade ao quotidiano dos locais visitados e à sua população, onde o turista pode pôr à prova a sua criatividade e aumentar os seus conhecimentos nos diferentes locais visitados e nas atividades realizadas, por norma, características do local que visita (Richards, 2011).

Dentro das várias vertentes que podem representar o turismo industrial, uma das que mais tem crescido é as rotas turísticas que ligam os diversos recursos existentes (sítios industriais, museus, património/vestigios e até fábricas em atividade para visitaçã), quer seja apenas num determinado território ou na conjugação de diferentes territórios próximos, permitindo conhecer a história e as atividades anteriormente desenvolvidas e que caracterizam este mesmo local ou locais (Cordeiro, 2012; Abad, 2011). Esta tem sido uma aposta crescente por se ter vindo a verificar que ajuda a uma melhor organização, dinamização e proveito dos diversos atrativos existentes e do próprio território, assim como ajuda a um maior proveito dos diversos serviços localizados ao longo da extensão da rota e que ajudam a uma melhor concretização da mesma por parte do turista por ter disponíveis os diversos serviços de que necessita durante a sua estada (Figueira, 2013; *World Tourism Organization* (UNWTO), 2015).

Sendo o turismo criativo visto como um possível complemento ao turismo cultural (consequentemente, verifica-se a complementaridade entre o turismo criativo e o turismo industrial), a conjugação entre ambos os produtos também tem sido uma referência e uma grande aposta por parte de diversos destinos devido aos benefícios que demonstra ter para o território e para os próprios produtos, nomeadamente o enriquecimento dos mesmos e a possibilidade de diferenciação relativamente aos outros destinos e produtos turísticos (Virgínia, 2016; Richards, 2011). Este é representado, essencialmente, através da aposta em eventos/festivais, criação de espaços diferenciadores e onde o ambiente criativo é a essência do espaço, e de atividades onde o turista põe à prova as suas capacidades e fica a conhecer diversos aspetos da cultura local através de uma participação mais ativa, muitas vezes, junto da população local (Richards, 2010).

Esta complementaridade e conjugação dos dois produtos – turismo industrial e turismo criativo – tem vindo a verificar-se, essencialmente, de duas maneiras. A primeira, através do reaproveitamento de antigos locais industriais para a criação de novos espaços de cariz criativo como quarteirões de indústrias criativas ou espaços diferenciadores onde se observa uma grande ocupação das indústrias criativas através de, por exemplo, museus,

salas de exposições e *ateliers* (Cardoso, 2012; Virgínia, 2016). A segunda, através das visitas a fábricas (vertente do turismo industrial que tem vindo a crescer em termos de procura e oferta turística), uma atividade mais interativa para os turistas, ficando estes a conhecer os meios de produção existentes de uma forma mais dinâmica, sendo que este tipo de atividades pode ser também integrado em contexto museológico para se conhecer os processos de produção anteriormente utilizados (Otgaar, 2010). Este tipo de atividades pode também surgir fora do contexto da visita a fábricas em laboração, podendo ser integrado em atividades isoladas e desenvolvidas em diversos espaços. No entanto, o turista mantém a participação ativa para ficar a conhecer a comunidade local e os métodos de produção utilizados ou qualquer outro tipo de informação relacionada com a elaboração, sendo muitas vezes feitas em locais de produção, como é o caso das adegas onde podem ser realizadas provas de vinhos para conhecimento dos produtos locais e dos métodos de produção (Richards, 2002; Frew, 2000).

Considerando todos os aspetos que têm vindo a ser apresentados, estes são produtos que têm registado crescimento um pouco por todo o mundo, com grande representatividade na Europa (devido à influência que a Revolução Industrial teve aqui) e, sem exceção, em Portugal também. Seja enquanto produtos individuais ou enquanto conjugação dos mesmos – turismo industrial e criativo – esta é uma aposta crescente nas suas várias vertentes por todas as vantagens que demonstra ter a vários níveis, para o desenvolvimento económico, turístico e social dos destinos que acreditam nas suas potencialidades.

No contexto dos benefícios que têm sido registados com a aposta neste tipo de produto para além daqueles que foram anteriormente referidos e que são mais gerais, como é o caso da diversificação dos produtos existentes e do próprio destino, um maior aproveitamento dos serviços e recursos existentes, e o combate a problemas como o turismo de massas e a sazonalidade, podemos indicar outros relacionados com aspetos mais específicos. É possível referir a conservação de diversos edifícios, objetos e recursos intangíveis de cariz industrial que caracterizam parte da história e população de diversos países, mantendo vivas as memórias e as histórias deste período; uma aposta mais sustentável para o desenvolvimento turístico (tanto nos espaços citadinos como rurais) por se verificar o reaproveitamento de antigos espaços e outros recursos (tangíveis e intangíveis) já existentes para a criação de oferta e de novas infraestruturas, tanto para

usufruto de turistas como de residentes; aumento do número de postos de trabalho que vai contribuir para melhorias a nível da economia local e fixar população; possível aumento da estada devido à oferta turística existente; possibilidade de competir com outros destinos devido à oferta diversificada e original; relação mais positiva entre residentes e turistas devido à proximidade entre ambos através das atividades realizadas (Carvalho, 2017; Cardoso, 2012; Mendes, 2000; Xie, 2015; Abad, 2008; Richards e Wilson, 2007a; Virgínia, 2016).

Não sendo Portugal uma exceção no desenvolvimento deste produto, há já várias décadas que no Arco Ribeirinho Sul¹ (território que engloba os concelhos da margem sul do estuário do rio Tejo, nomeadamente Almada, Seixal, Barreiro, Moita, Montijo e Alcochete) é possível encontrar uma referência a nível europeu do turismo industrial, nomeadamente o Ecomuseu do Seixal. Aliado a isto, os seus concelhos vizinhos, Almada e Barreiro, apresentam uma história industrial similar à do Seixal, assim como diversos vestígios de antigas atividades anteriormente desenvolvidas, sendo que o Barreiro também já começou a sua aposta no desenvolvimento do produto por essas mesmas razões. Considerando a proximidade entre os territórios – Almada, Seixal e Barreiro –, as similaridades em termos da história e do património industrial existentes nos três destinos e a atual existência do produto em dois dos destinos, torna-se pertinente compreender o potencial que uma rota de turismo industrial e criativo no Arco Ribeirinho Sul teria para o desenvolvimento turístico, económico e social destes destinos.

1.2. PROBLEMÁTICA DA INVESTIGAÇÃO

Desde 1983 que o concelho do Seixal tem vindo a ser uma referência a nível europeu no que diz respeito ao turismo industrial e a ecomuseus, tendo sido nessa altura criado o Ecomuseu Municipal (Abad, 2008). Aqui estão integrados diversos espaços de cariz industrial relevantes para o destino e para o país, considerando a importância que as indústrias que aqui se encontravam tinham a nível nacional e algumas até a nível internacional. O Ecomuseu integra, atualmente, cinco núcleos museológicos e três extensões, nomeadamente o Núcleo da Mundet (antiga fábrica corticeira), o Núcleo Naval (antigo estaleiro naval), a Olaria Romana (considerada como monumento nacional), o

¹ Arco Ribeirinho Sul também é o nome dado ao projeto que procura qualificar as áreas industriais de Almada, Seixal e Barreiro (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo (CCDR LVT), s.d.).

Moinho de Maré de Corroios, a Fábrica da Pólvora, a Tipografia Popular, a Quinta da Trindade e a Quinta de S. Pedro (Câmara Municipal do Seixal (CMS), 2019a).

De forma a tirar maior proveito dos recursos existentes e a facilitar a organização dos mesmos dentro do território e a visitação por parte dos turistas, estes encontram-se organizados numa rota turística intitulada Rota do Trabalho e da Indústria que liga estes espaços no território (CMS, s.d.). Para além disto, alguns destes locais têm vindo a programar atividades que permitem que os visitantes fiquem a conhecer os métodos de produção antigamente desenvolvidos, algumas destas dando a oportunidade aos visitantes de terem uma participação mais ativa como é o caso da Tipografia Popular (CMS, s.d.).

Mais recentemente, o turismo industrial tornou-se igualmente um produto existente no Barreiro, território que, juntamente com os restantes concelhos que integram o Arco Ribeirinho Sul, também tem uma longa história ligada às diversas indústrias que, em tempos, aqui se encontravam sediadas e que tiveram a sua importância para a economia local e nacional. Ao longo do território é possível encontrar património característico de diferentes épocas histórias e, conseqüentemente, de diferentes indústrias como é o caso da indústria moageira, da construção naval e ferroviária, entre outras como a têxtil e química (Câmara Municipal do Barreiro (CMB), 2015, 2019a).

Do património existente, a Baía do Tejo (empresa gestora do Parque Industrial do Barreiro), juntamente com a CMB, tem procurado preservar alguns dos espaços existentes, não só para fins museológicos, mas também para manter vivas as memórias e a história locais. Neste sentido, é de destacar o Museu Industrial instalado na antiga Central Diesel dando a conhecer parte da história da Companhia União Fabril (CUF) e a Casa-Museu Alfredo da Silva, ambos geridos pela empresa em questão, assim como o Espaço Memória criado pela autarquia e onde se encontra um vasto espólio característico das diversas atividades que ao longo dos tempos foram sendo desenvolvidas no Barreiro (CMB, s.d.). Para além destes, ao longo do território é possível encontrar outros locais e espaços ligados a estas e outras atividades, assim como às próprias vivências dos trabalhadores, como é o caso do Bairro Operário, o Mausoléu de Alfredo da Silva, a Real Fábrica de Espelhos e Vidros Cristalinos de Coina, o Estaleiro Naval da Telha, os moinhos de vento e maré existentes, o estaleiro naval da Telha e outros locais de interesse e de cariz industrial que, em conjunto, se encontram organizados no Circuito Industrial e

na Rota do Trabalho e da Indústria (Barreiro – Memória e Futuro (BMF), s.d.; GeoBarreiro, s.d.).

Ao contrário destes dois territórios, onde o produto de turismo industrial (e turismo industrial e criativo no Seixal) já se encontra desenvolvido e a aposta da sua organização em rotas turísticas também já é uma referência, o mesmo não se verifica no outro território em estudo nesta dissertação, nomeadamente Almada. Apesar da existência de vários espaços e locais onde ainda se encontram vestígios ligados às diversas indústrias que em tempos aqui foram desenvolvidas como as indústrias conserveira, moageira, corticeira e de construção naval anteriormente desenvolvidas no Cais do Ginjal e Margueira/Caramujo, este é um produto que aqui ainda não foi desenvolvido (apesar do turismo cultural ter vindo a ser desenvolvido no destino), ao contrário dos seus concelhos vizinhos do Arco Ribeirinho Sul (Gonçalves, 2000).

Considerando todas as premissas relativamente ao turismo industrial, ao turismo criativo e às rotas turísticas, não só relativamente às várias formas em que podem ser implementados nos destinos, mas também relativamente às vantagens que têm vindo a trazer para os destinos onde têm sido uma aposta de desenvolvimento, assim como a proximidade existente entre os concelhos em si e com a cidade de Lisboa que lhes dá uma posição privilegiada e central, e a aposta e crescimento do setor turístico nos últimos anos, achamos pertinente estudar a influência que o turismo industrial e criativo, implementado numa rota turística, teria ao abranger os destinos do Arco Ribeirinho Sul, nomeadamente os concelhos de Almada, Seixal e Barreiro, onde em dois deles este cenário já está presente.

Desta forma, a pergunta de partida que será o fio condutor para o desenvolvimento do presente estudo é ‘Qual o potencial de desenvolvimento turístico, económico e social de uma rota de turismo industrial e criativo nos concelhos de Almada, Seixal e Barreiro?’.

1.3. OBJETIVOS

Tendo em consideração a problemática proposta a investigar e a pergunta de partida que pretendemos dar resposta com o estudo em questão, definimos como objetivo geral identificar as potencialidades de uma rota de turismo industrial e criativo nos concelhos de Almada, Seixal e Barreiro.

Para alcançar este objetivo geral, é necessário estabelecer outros objetivos, neste caso específicos, que serão alcançados ao longo da realização do estudo, através da revisão da literatura relativa aos conceitos a aprofundar, assim como através do modelo de análise a ser seguido. Assim, os objetivos específicos estabelecidos são os seguintes:

1. Aprofundar os conceitos de turismo industrial e turismo criativo, aplicados ao desenvolvimento de uma rota turística.
2. Conhecer casos de turismo industrial na Europa e em Portugal.
3. Apresentar e analisar a oferta de turismo industrial existente nos concelhos de Almada, Seixal e Barreiro, passível de integrar em rota.
4. Identificar os benefícios do turismo industrial aliado ao turismo criativo para o desenvolvimento destes destinos.
5. Identificar a promoção feita ao produto nestes destinos.
6. Apresentar propostas/sugestões de valorização do produto e destinos em análise.

1.4. ABORDAGEM METODOLÓGICA

No que diz respeito à abordagem metodológica a ter em conta para o desenvolvimento deste estudo, foi tido em consideração o modelo de investigação apresentado por Brunt et al. (2017), composto por diferentes etapas, que guiarão o presente estudo até à sua conclusão. Numa fase inicial deste modelo, é definida a temática, a problemática de investigação e os objetivos, aspetos que foram referidos anteriormente no presente ponto 1.

Após esta fase inicial, seguiremos para o levantamento da informação necessária e relevante ao estudo, aprofundando e contextualizando os diferentes conceitos associados ao tema, nomeadamente rotas turísticas, turismo industrial e turismo criativo, assim como apresentaremos diferentes exemplos já existentes de cada um dos produtos.

De seguida, entramos na caracterização da nossa área de estudo, onde faremos a análise de documentos pertinentes e o levantamento de dados estatísticos previamente existentes para que nos seja possível fazer essa mesma caracterização, tanto a nível geográfico como turístico. Nesta fase já serão empregues dois dos métodos de análise definidos para a nossa recolha de dados, nomeadamente a análise de documentos e a recolha de dados estatísticos, como referido anteriormente.

Para podermos aprofundar a nossa investigação, para além destes métodos de análise, serão ainda desenvolvidas e aplicadas entrevistas semiestruturadas, de maneira a que nos seja possível perceber a posição das autarquias e de outros decisores estratégicos relativamente ao produto em questão e ao desenvolvimento do mesmo no território. Podemos então considerar, de uma forma geral, duas dimensões de análise: a procura e a oferta. A primeira para percebermos se esta existe ou não, e qual a sua dimensão caso exista, e a segunda para compreendermos como tem contribuído ou pode vir a contribuir para o desenvolvimento dos destinos e a sua inclusão e referência ao desenvolvimento do produto nos planos de desenvolvimento turístico dos destinos.

Os dados recolhidos a partir das entrevistas serão posteriormente apresentados e analisados, de maneira a que nos seja possível tirar conclusões pertinentes das informações recolhidas juntos dos órgãos camarários de Almada, Seixal e Barreiro, e da empresa Baía do Tejo, entidade relevante nos territórios e, conseqüentemente, para o estudo. Cingimo-nos a estas quatro entidades por o nosso principal intuito ter sido o de compreender a perspetiva dos municípios e da Baía do Tejo (enquanto gestora de património industrial) relativamente ao património edificado nos territórios analisados, ao seu aproveitamento para o turismo industrial e criativo, assim como as políticas públicas consideradas para a salvaguarda do património e a implementação do produto em análise.

No final, serão apresentadas as conclusões tiradas de toda a informação reunida ao longo de todo o estudo, finalizando com algumas propostas de valorização para o produto em questão, assim como para os três destinos aqui estudados.

1.5. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação está organizada em sete capítulos, cada um composto por diferentes subcapítulos. O primeiro capítulo corresponde ao presente capítulo, ou seja, à introdução. Aqui introduzimos o tema em estudo, os objetivos que pretendemos alcançar com o mesmo, a problemática da nossa investigação, a abordagem metodológica e qual a estrutura/organização da dissertação ao longo dos diferentes capítulos.

No segundo capítulo entramos no primeiro ponto da revisão da literatura onde contextualizamos aquilo que é entendido como rotas turísticas, especificando alguns tipos

de rotas existentes e focando nas rotas culturais, e, por fim, as vantagens que estas podem ter para os destinos onde são criadas.

O terceiro capítulo diz respeito à continuação da revisão da literatura, sendo aqui abordados vários aspetos referentes ao turismo industrial e criativo. Este encontra-se dividido em duas partes, uma para o turismo industrial e outra para o turismo criativo. Na primeira parte, onde é feita referência ao turismo industrial, contextualizamos e definimos o conceito, apresentamos as diversas vertentes que podem ser integradas no mesmo, assim como as potencialidades que a sua implementação pode trazer para os destinos e diversos exemplos deste produto na Europa. Depois deste é feita referência ao turismo criativo, onde apresentamos, mais uma vez, a contextualização e definição do conceito, apresentamos diferentes tipos de turismo criativo, nomeadamente as cidades criativas, as indústrias criativas e a classe criativa, assim como as potencialidades do produto e diversos exemplos do mesmo na Europa.

O quarto capítulo diz respeito ao caso de estudo da dissertação, nomeadamente o Arco Ribeirinho Sul e os três territórios que nos propomos estudar. Primeiramente é feita uma caracterização geográfica do território, mostrando diferentes indicadores que ajudam a caracterizar dos três destinos, sendo depois feita a caracterização turística dos mesmos. Neste segundo ponto é feito um levantamento dos diversos recursos existentes em cada um dos destinos, juntamente com a caracterização da procura e da oferta turística, assim como uma análise dos planos de desenvolvimento turísticos de cada um dos três territórios e da promoção feita ao produto em questão.

No quinto capítulo entramos na parte da metodologia de investigação, onde abordamos o modelo de investigação e o modelo de análise utilizados para o presente estudo, assim como a formulação e a aplicação do modelo de análise criado. Os dados recolhidos através deste mesmo modelo de análise serão apresentados e analisados ao longo do sexto capítulo.

No sétimo e último capítulo, apresentaremos as nossas conclusões finais, assim como uma síntese e análise crítica dos resultados obtidos com o nosso estudo, juntamente com propostas de valorização do produto e dos destinos estudados.

2. ROTAS TURÍSTICAS

Nos últimos anos, a procura por rotas turísticas tem aumentado junto de turistas por todo o mundo, principalmente por demonstrar ser um meio fácil e cómodo de ficar a conhecer a cultura e a história de determinado destino, fator que é facilitado pela ligação criada entre os diversos bens e serviços turísticos existentes. Assim, tal como é apresentado por Berti (2005: 14):

The word ‘route’ is to be understood not only in the restricted sense of physical pathways: it is used in a more conceptual and general sense, meaning a network of sites or geographical areas sharing a theme, taking different forms according to the ‘identity’ of each site or area.

Para Figueira (2013: 66), uma rota é “um tipo específico de percursos constituído por um tronco funcionando como eixo principal e por ramos complementares daqueles”, que pode ser percorrida num determinado espaço de tempo e que pode encontrar-se ligada pelo mesmo tema a outra rota existente dentro do mesmo espaço geográfico. Para além disto, é “consumida em forma de percurso, dirigido à temática dominante e agregando vários atrativos e atividades que a enriquecem como produto turístico singular” (Figueira, 2013: 66), assim como os diversos serviços turísticos existentes, podendo ter ponto de partida e chegada coincidentes ou não, e podendo ser realizada individualmente ou em grupo, pelas mais variadas razões.

Os atrativos que têm sido referidos até agora como constituintes das rotas, são os vários recursos tangíveis – naturais e culturais – e intangíveis existentes no destino, que demonstram ter capacidade de motivar e atrair os visitantes para consumo turístico, assim como atividades complementares (Figueira, 2013). Devido a esta capacidade de os atrativos motivarem a visita, a criação de rotas turísticas tem sido uma forte aposta por parte de diversos destinos de maneira a conseguirem tirar melhor proveito do seu potencial, principalmente quando estes se encontram organizados em conjunto – tanto dentro da mesma área geográfica, como incluindo recursos de outras áreas próximas; ou até mesmo recursos de tipologias diferentes, tendo em conta os contributos que demonstram ter para o desenvolvimento do destino (UNWTO, 2015).

De maneira a garantir o seu sucesso, para além de se incluírem fortes e variados atrativos que levem à sua procura, as rotas também devem ser construídas tendo em conta aquilo que os turistas procuram quando visitam determinado destino de maneira a que consigam dar resposta às necessidades dos visitantes e dos vários segmentos de mercado

existentes atualmente, daí que possam e sejam organizadas considerando uma temática ou sendo mais generalistas e integrando variados recursos existentes.

2.1. TIPOLOGIAS DE ROTAS TURÍSTICAS

Considerando que uma rota é composta por um itinerário e que este pode ser caracterizado tendo em conta aspetos como o “‘tema’ (genérico ou específico), ‘tempo de duração’, ‘autonomia’, ‘dependência’, ‘geografia’, ‘distância’, ‘modo de deslocação’, e ‘preço’” (Figueira, 2013: 69), estes elementos são igualmente tidos em conta para a caracterização dos diferentes tipos de rotas turísticas que podem ser desenvolvidas, sendo que em termos da sua gestão, estas podem ser de iniciativa privada ou pública.

No que diz respeito às rotas segundo o produto turístico que têm por base, estas podem ser de cariz desportivo, histórico, artístico, etnográfico, educativo, ecológico, de saúde, termalismo e de outras práticas terapêuticas, comunitário, aventura, de férias, cultural e religioso (Figueira, 2013)². Dentro destas variantes, as mesmas podem ser temáticas – a sua planificação tem por base um tema específico, os locais de interesse relacionam-se com essa temática e muitas vezes existe um percurso lógico a seguir – ou mais generalistas – são planeadas sem um tema específico, estando incluídos diversos elementos e recursos que se podem encontrar próximos da rota ou que estejam organizados em rede na mesma (UNWTO, 2015).³

Relativamente ao meio de transporte, estas podem ser pedestres, rodoviárias, ferroviárias, marítimas/fluviais e aéreas^{4 5}, sendo que, relativamente à extensão e ao desenho do percurso, estas podem ser classificadas como locais, regionais, nacionais e transnacionais (Figueira, 2013; UNWTO, 2015)⁶. As duas formas mais comuns de estas serem planeadas é em percurso linear em que pode ter diversos pontos de partida, mas apenas um ponto de chegada, sendo que os pontos iniciais se vão ligando entre si ao longo da rota, e em rede em que existem vários pontos de interesse que não se encontram ligados

² Ver anexo I.

³ São exemplo a Rota do Barroco na zona centro de Portugal, a Rota da Transumância e a Rota da Lã na Serra da Estrela (temáticas); as Rotas Literárias e Rota dos Cafés Históricos por cidades como Lisboa e Porto (generalistas) (UNWTO, 2015).

⁴ Ver anexo II.

⁵ Como o Caminho de Santiago de Compostela (pedestre), a Rota da EN2 (rodoviária), a rota do Comboio Histórico do Douro realizada pelos Comboios de Portugal (ferroviário) e a Rota do Douro (fluvial).

⁶ Servem de exemplo a Rota das Judiarias (regional), Rota das Cidades Imperiais marroquinas (nacional) e a *European Route of Industrial Heritage* (transnacionais).

entre si de forma sequencial, não existindo assim pontos de início e de fim específicos, podendo ser iniciadas e terminadas em qualquer um dos pontos existentes ao longo do seu percurso (UNWTO, 2015)⁷.

Por fim, no que diz respeito à duração das mesmas, estas podem ser de curta, média ou longa duração, assim como de duração normal – entre 1 e 2 semanas (Figueira, 2013)⁸ –, sendo que, dependendo dos casos, é necessário desenhar e planear a rota tendo em conta outros serviços e recursos turísticos necessários às necessidades dos turistas, como é o caso do alojamento, restauração e comércio.

2.1.1. ROTAS CULTURAIS – ABORDAGEM CONCEPTUAL

Dentro das várias tipologias de rotas turísticas apresentadas anteriormente, uma que se tem destacado bastante nos últimos anos e que tem tido grande procura e que, conseqüentemente, tem sido uma aposta crescente por parte dos destinos, são as rotas culturais. Segundo a UNWTO (2015: 32), as rotas culturais europeias existem há vários séculos, percorrendo “desde os bálticos até ao Mediterrâneo, do Danúbio ao Cáucaso e o Mar Negro (...). No entanto, apenas nas últimas duas décadas houve um reconhecimento substancial do seu potencial enquanto força fundamental do turismo europeu.” Ainda assim, apenas nos últimos anos é que se registou um aumento do reconhecimento do seu potencial enquanto pilar do turismo europeu. O reconhecimento deste potencial, juntamente com a crescente procura por parte dos turistas em descobrir mais sobre a cultura do destino e estas rotas específicas, levou a que os destinos apostassem no aproveitamento dos recursos culturais existentes, transformando-os assim num produto turístico de relevo.

Segundo o que é apresentado por Carreño (2003: 1), uma rota cultural pode ser definida como:

A land, water, mixed or other type of route, which is physically determined and characterized by having its own specific and historic dynamics and functionality; showing interactive movements of people as well as multi-dimensional, continuous and reciprocal exchanges of goods, ideas, knowledge and values within or between countries and regions over significant

⁷ São exemplo de rota linear a Rota da Lã na Serra da Estrela e a Rota do Românico pelo norte de Portugal. Como rota em rede podem ser identificadas a Rota dos Fenícios pelo norte de África e Médio Oriente, e a Rota das Aldeias Históricas por distritos do centro de Portugal (UNWTO, 2015; Council of Europe, 2019).

⁸ Ver anexo III.

periods of time; and thereby generating a cross-fertilization of the cultures in space and time, which is reflected both in its tangible and intangible heritage.

Esta definição pode ser complementada com a informação apresentada pelo *International Council on Monuments and Sites* (ICOMOS) (2008: 2), que afirma que este tipo de rota “pode ser uma estrada criada expressamente para servir a esse propósito [de formar um meio de comunicação entre locais e populações] ou uma rota que aproveita totalmente ou parcialmente estradas pré-existentes usadas para diferentes propósitos”.

Para o seu aproveitamento enquanto produto turístico, para além do aproveitamento da rota propriamente dita devido ao valor cultural inerente, é agregado a esta o património cultural – monumentos, paisagens culturais, património variados – existente no território e ao longo da rota, estando este organizado “dentro de um sistema conjunto que desenvolve o seu significado” (ICOMOS, 2008: 1). Isto vai “estimular não só a compreensão e comunicação entre os povos do mundo, mas também aumenta a cooperação para preservar o património cultural” (ICOMOS, 2008: 2).

De uma forma geral, estas rotas podem ser consideradas “itinerários de visita organizados, nos quais não se apresenta apenas uma sequência de atracções a serem visitadas, procurando-se também, realizar uma leitura sociocultural do território” (Pérez, 2009: 233). Desta maneira, os itinerários de cariz cultural “devem ter em atenção os valores culturais, a memória histórica, a história, o património cultural e natural, e a pluralidade de identidades de um território. (...) [assim como] promover os intercâmbios e os contactos não estereotipados entre os locais e os visitantes” (Pérez, 2009: 233).

Para além das tipologias gerais anteriormente referidas, as rotas culturais podem também ser classificadas considerando os seguintes aspetos, tal como é apresentado pelo ICOMOS (2008: 6):

According to their cultural scope: within a given cultural region or extended across different geographical areas that have shared or continue to share a process of reciprocal influences in the formation or evolution of cultural values.

According to their goal or function: social, economic, political, or cultural. (...)

According to their duration in time: those that are no longer used versus those that continue to develop under the influence of socio-economic, political, and cultural exchanges.

According to their structural configuration: linear, circular, cruciform, radial or network.

According to their natural environment: land, aquatic, mixed, or other physical setting.

Considerando a sua origem e a sua possível reconfiguração, a UNWTO (2015: 40) defende que as “rotas cultural devem ter uma base histórica, artística ou identitária bem

fundamentada e estritamente factual” de maneira a que seja possível “diferenciar rotas que têm esta base estritamente fundamentada e são também construídas em rotas derivadas de situações históricas reais e de outras que são o resultado de associações feitas no presente baseadas num tema ou numa narrativa comum” (UNWTO, 2015: 40-41), como é o caso do Caminho de Santiago e da Rota da Oliveira respetivamente.

Por fim, estas podem ser classificadas tendo em conta as infraestruturas necessárias para os visitantes, principalmente no que diz respeito ao número de noites e tipo de estada necessárias para visitar determinada rota. Desta forma, a UNWTO (2015: 41) classifica-as como “rotas para as quais não são necessárias pernoitas, rotas que podem ser visitadas com apenas uma pernoita e, (...), rotas envolvendo pernoita em vários locais, o que inerentemente exige que o visitante planeie e que esteja constantemente em movimento”.

2.2. VANTAGENS NA APOSTA EM ROTAS TURÍSTICAS

A aposta crescente neste produto tem feito com que se verifiquem diversas vantagens a nível económico, social, cultural e turístico para os destinos onde são desenvolvidas, independentemente da sua tipologia. Desta forma, em termos da generalidade do produto e na especificidade das rotas culturais, podem ser indicadas várias vantagens que se têm evidenciado ao longo do tempo com a sua implementação.

A primeira grande vantagem que se pode referir é que, a partir do momento em que se verifica o aproveitamento dos recursos já existentes para a criação de um produto turístico diferenciador e cada vez mais procurado, cria-se “consciência do (...) património (...) e, ao mesmo tempo, fornecer receita para a sua salvaguarda e conservação” (UNWTO, 2015: 32). Consequentemente, com o desenvolvimento de um novo produto turístico, os destinos diversificam-se e tornam-se mais competitivos e únicos no mercado, conseguindo captar mais procura e, por sua vez, ter um desenvolvimento positivo, principalmente a nível económico (UNWTO, 2015). Pode contribuir também para o aumento dos postos de trabalho, a partir do momento em que se verifica a necessidade de se criarem novos serviços e negócios turísticos – como alojamento e restauração – para complementar as rotas turísticas e para dar resposta às necessidades crescentes dos visitantes (UNWTO, 2015).

Ao contrário de determinados produtos que são procurados e desenvolvidos apenas em determinada altura do ano, no caso das rotas turísticas, estas demonstram ser um produto que tem procura durante o ano inteiro, conseguindo contrariar as questões da sazonalidade, assim como têm capacidade de contribuir para o aumento da estada dos turistas e influenciar um possível retorno ao destino (Figueira, 2013; Queirós, 2010). Por ser um produto que se estende pelo território, este ajuda a que a receita turística gerada não se cinja apenas a determinado local, assim como a que se evitem grandes concentrações de turistas num só lugar, diminuindo as grandes aglomerações e a pressão turística sentida num só local/atrativo (Figueira, 2013; UNWTO, 2015).

Estas têm demonstrado ser uma forma de reutilizar os recursos existentes, o que gera “boas oportunidades para que se processem dinâmicas de desenvolvimento sustentável em áreas que emergem para o turismo” (Figueira, 2013: 75) por não existir a necessidade de construir recursos de raiz. Para além disto, torna-os mais visíveis na região onde se encontram por lhes darem maior protagonismo e promoção quando promovidos em conjunto com outros recursos (Figueira, 2013). Podendo ser também incluídos recursos intangíveis para a sua diversificação, este produto “proporciona viabilidade económica a atividades que de outra forma poderiam ser ‘perdidas’, particularmente aquelas relacionadas a setores mais tradicionais como a agricultura ou o artesanato” (UNWTO, 2015: 32).

No caso específico das rotas transfronteiriças, ao constituírem a articulação entre diversos locais, muitos deles em zonas rurais, para além do aproveitamento de um maior número de recursos que se podem encontrar noutros destinos circundantes, estas ajudam “a promover e desenvolver [turística e economicamente] destinos remotos ou menos conhecidos” (Briedenham e Wickens, 2004; UNWTO, 2015: 33). Estas contribuem não só para a partilha de recursos, mas também de meios financeiros e de conhecimentos, dando-se muitas vezes a criação de parcerias entre os destinos (UNWTO, 2015).

De uma forma geral, as rotas turísticas tornam-se uma alternativa mais prática e sustentável de diversificar a oferta turística existente no destino, conseguindo complementar a mesma com os recursos já presentes e que não estariam a receber a devida importância enquanto recurso turístico de valor. Assim, para além de conseguirem atrair mais procura para o destino, podem aparecer novos segmentos de mercado com interesse na oferta existente, o que vai originar todas as vantagens anteriormente referidas.

3. TURISMO INDUSTRIAL E CRIATIVO

3.1. TURISMO INDUSTRIAL

3.1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO E DEFINIÇÃO DO CONCEITO

Nas últimas décadas têm surgido alterações no paradigma social que, por sua vez, têm levado a alterações no paradigma turístico. Entre as várias mudanças que se fizeram notar, é possível apontar, por exemplo: 1) alterações no perfil do turista que originaram a procura e interesse por novos tipos de atrações/produtos/serviços; 2) mais tempo para lazer, assim como maior capacidade de mobilidade; 3) procura por novos conhecimentos e aumento do interesse por novas culturas; 4) maior preocupação com questões de sustentabilidade e meio ambiente; 5) procura por experiências diferentes, personalizadas e autênticas; 6) aposta em novas atrações de cariz cultural, capazes de contrariar o turismo de massas e a pressão que este origina em determinados destinos, assim como a sazonalidade (Richards e Wilson, 2008; Richards, 1996; Fernández e Ramos, 2004; Garai e Saratxaga, 2012; Cordeiro, 2012).

Com todas estas alterações, começaram a aparecer novos produtos turísticos capazes de dar resposta a estas mesmas modificações da procura, resultando no aparecimento e desenvolvimento de segmentos como foi o caso do turismo cultural. Segundo Gabriela Carvalho (2017: 350), este pode ser entendido como a “afluência de turistas a núcleos recetores que oferecem como produto essencial o legado do Homem em épocas distintas, representado a partir do património e do acervo cultural”, com o intuito de “ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos, de conhecer as particularidades e os hábitos de outros povos, de conhecer civilizações e culturas diferentes, do passado e do presente” (Cunha e Abrantes, 2013: 34).

Devido a acontecimentos que se foram desenrolando em vários pontos, principalmente da Europa, e que serão abordados em seguida, também a definição daquilo que pode ser entendido enquanto património sofreu algumas alterações, principalmente porque “patrimónios antes pouco conhecidos, ou mesmo desvalorizados, começaram, a pouco e pouco, a ser apreciados pelos públicos turísticos” (Carvalho, 2017: 357). Desta forma, a sua definição passou a “abranger também uma diversificada gama de objetos (...) inclusive do âmbito do trabalho, do quotidiano e das ‘coisas banais’” (Mendes, 2000: 197), principalmente porque começou a perceber-se que muitos destes elementos eram vistos como “parte da história nos locais onde a sua presença foi determinante para a

forma de vida e trabalho dos seus habitantes, para o desenvolvimento económico, técnico e social ou riqueza material da população” (Álvarez Areces, 2001, citado por Abad, 2008: 61).

Consequentemente, começou a crescer a importância e reconhecimento da necessidade de preservar todo o património deixado pela revolução industrial, iniciando-se, na década de 50 do século passado, na Grã-Bretanha, várias ações para a salvaguarda deste tipo de património (Abad, 2008), sendo que grande parte deste começava a entrar em estado de abandono e degradação como consequência da diminuição do número de indústrias existentes no território (Otgaar, 2010). Só anos mais tarde é que este processo se estendeu a mais países da Europa como França, Alemanha e Bélgica, onde também se começavam a sentir os efeitos da desindustrialização, crescendo assim a necessidade de procurarem novas alternativas para o desenvolvimento económico e para a preservação dos vestígios deixados pela revolução industrial (Gratton e Richards, 1996; Abad, 2008). Desta forma, diversos destinos encontraram no turismo – principalmente no turismo cultural (Richards, 1996b) – uma das opções mais vantajosas para combaterem esses problemas, pois este setor demonstra ter capacidade de dar “uma nova função económica a atividades que deixaram de a ter e diversifica[r] os atrativos de regiões” (Cunha e Abrantes, 2013: 265), assim como de “ajudar a conservar e aumentar a consciencialização sobre o património, e (...) a transmitir a cultura europeia a outras partes do mundo” (Gratton e Richards, 1996: 74).

Influenciado por estes acontecimentos e pelo crescente interesse por turismo cultural e património industrial que ia crescendo enquanto potencial recurso turístico; em alguns destinos já se verificavam visitas a locais e museus industriais, nasceu o conceito de turismo industrial, um subproduto do turismo cultural (Cordeiro, 2012; Falconer, 2006). Segundo Cordeiro (2012: 10),

Como produto turístico estruturado (...) foi com o Programa dos ‘Itinerários Culturais Europeus’ do Conselho da Europa que começou a forjar o conceito de turismo industrial. [Neste programa estavam inseridos] os primeiros itinerários turístico-culturais (...), cada um deles apresentando um interesse histórico, social e cultural suscetível de facilitar a aproximação entre os diferentes povos e culturas da Europa (...). [É de salientar] o Itinerário Cultural sobre a Seda [que] procurava ligar todas as regiões da Europa onde (...) a indústria da seda tinha sido relevante, com base na exploração turística do seu património industrial.

Desta forma, segundo o *The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage* (TICCIH) (2003: 2), património industrial engloba diversos vestígios datados da segunda metade do século XVIII até aos tempos atuais, nomeadamente:

Remains of industrial culture which are of historical, technological, social, architectural or scientific value. These remains consist of buildings and machinery, workshops, mills and factories, mines and sites for processing and refining, warehouses and stores, places where energy is generated, transmitted and used, transport and all its infrastructure, as well as places used for social activities related to industry such as housing, religious worship or education.

Tendo em conta esta definição, o património industrial pode ser classificado como “tangível, referente tanto aos bens imóveis (...) como móveis (...); [e] (...) intangível, aquele relacionado com a cultura fabril (modos de vida, costumes e tradições, know how, etc.)” (Abad, 2008: 14).

Relativamente ao conceito de turismo industrial, vários autores foram dando o seu contributo sobre o tema conforme este foi evoluindo, pelo que apresentam diferenças relativamente à sua definição. Devido à discordância existente entre vários autores no que diz respeito ao “facto deste tipo de turismo se referir a visitas a empresas operacionais ou (...) a empresas não operacionais, tratando-se portanto de visitas a património industrial, ou a ambas as situações” (Mota e Costa, 2013: 10), alguns referem-se a este segmento como turismo industrial e outros como turismo de património industrial.

Assim, tal como apresentado na Tabela 1, segundo alguns dos autores mais referenciados, o turismo industrial pode ser classificado das seguintes maneiras.

Tabela 1 | Definições de turismo industrial (Fonte: adaptado de Mota e Costa, 2013: 11; Otgaar, 2010; Xie, 2015).

Definição	Autor(a)(es)
Turismo de património industrial diz respeito ao desenvolvimento de atividades turísticas e indústrias em locais humanizados, edifícios e paisagens resultantes de processos industriais passados.	Edwards e Llurdés (1996)
1) Turismo industrial envolve visitas de turistas a locais industriais operacionais, cuja atividade central não é orientada para o turismo, isto é, a componente turística é acessória. 2) Turismo de património industrial refere-se a visitas a locais industriais não-operacionais; locais onde as operações industriais para as quais o local foi originalmente construído, terminaram.	Frew (2000)
Turismo de património industrial é uma área industrial, passada ou presente, evoluindo para novos fins (Llurdés, 2001, citado por Xie, 2006: 1322), os quais podem incluir uma mudança ou expansão da função do sítio, passando de apenas industrial para uma atração turística, ou um novo propósito funcional bem distinto do seu uso original e/ou atual.	Xie (2006)

(continua)

(Continuação)

Turismo industrial é um tipo de turismo que implica visitas a empresas operacionais ou não, cujo negócio central não é a atividade turística, e que oferece aos visitantes uma experiência relacionada com o produto, o processo de produção, as aplicações e os antecedentes históricos.	Otgaar et al. (2008)
Turismo industrial compreende visitas a locais que permitem aos visitantes aprenderem sobre as atividades económicas do passado, do presente e do futuro.	Otgaar (2010)

Considerando as diferentes definições apresentadas, durante a presente dissertação teremos em consideração a definição apresentada por Otgaar (2010) por considerarmos ser a mais abrangente, não limitando os locais que podem ser visitados, podendo estes ser fábricas ainda em atividade, locais em ruínas, museus, ou outros locais que permitam aos visitantes aprender sobre as atividades desenvolvidas.

3.1.2. VERTENTES DO TURISMO INDUSTRIAL

Tendo em conta as definições apresentadas, é de notar que existem dois tipos principais de experiências no contexto do turismo industrial, podendo considerar-se as visitas a património industrial, assim como as visitas a fábricas operacionais, ou uma combinação das duas tipologias. Para além das visitas, podem ser incluídas diferentes atividades, outros locais e equipamentos, por exemplo “museus de empresas, locais de património industrial e parques temáticos” (Otgaar e Klijs, 2010: 20), centros de interpretação e educativos, museus temáticos, galerias, exposições, entre outras (Mota e Costa, 2013).

Relativamente às visitas a sítios de património industrial, por norma, estas encontram-se representadas pelas rotas turísticas⁹ compostas por “um conjunto de locais – sítios industriais, museus, (...), património relacionado, em geral, com a temática da indústria –, organizados em forma de rede no âmbito de um determinado território” (Cordeiro, 2012: 14). Muitas vezes “misturam as visitas aos locais mais modernos com outros mais tradicionais, o que permite obter uma ideia global da trajetória industrial da zona” (Abad, 2011: 19), conjugando-se visitas a património e visitas a fábricas em atividade. Como refere Abad (2008: 18), “muitos museus foram abertos no que antes eram espaços (...) das máquinas, com um objetivo primordial que vai mais além que a pura conservação: a divulgação didática dos vestígios e processos industriais”, capazes

⁹ Tipo de recurso que já se tinha verificado na década de 80 do século passado com o lançamento dos Itinerários Culturais Europeus pelo Conselho da Europa, como mencionado no ponto 3.1.1.

de passar aos visitantes as informações necessárias para o seu conhecimento sobre as atividades económicas e industriais anteriormente desenvolvidas.

No que diz respeito a visitas a fábricas, segundo Otgaar et al. (2010: 1), esta vertente do turismo industrial já existe há vários séculos com as visitas “às vinhas francesas e às fábricas de chocolate, das rendas gregas e maltesas, às fábricas de queijo holandês e aos mercados de flores”, com o intuito de aprender mais sobre a cultura, os processos de produção e as técnicas utilizadas. Desta forma, e como foi possível perceber pelas definições anteriormente apresentadas, estas baseiam-se em visitas “às indústrias ainda em atividade onde mostram as instalações da empresa e a fabricação (...), e onde as máquinas em uso se tornam uma atração especial” (Abad, 2011: 18).

Segundo Frew (2000: 62), estas visitas “podem ser do interesse para pessoas que trabalharam diretamente na indústria (...) ou para pessoas que não estão familiarizadas com o ambiente industrial e procuram descobrir mais sobre as operações”, pelo que as principais motivações para as visitas englobam “visitar e conhecer as empresas, as suas instalações, os processos de produção, os museus temáticos ou os centros de interpretação” (UNWTO, 2005, citada por Moral e Martín, 2017: 147).

3.1.3. POTENCIALIDADES DO TURISMO INDUSTRIAL

Como referido anteriormente, o que mais contribuiu para o desenvolvimento deste produto foi a necessidade de encontrar um substituto das suas antigas indústrias, capaz de renovar as suas economias e de conservar os vários vestígios com importante cariz cultural que se encontravam deixados ao abandono. Assim, se considerarmos todos os seus contributos como um todo, o grande potencial do turismo industrial é a capacidade de “transformar antigas áreas industriais abandonadas em centros de consumo turístico” (Richards, 1996a: 18), sendo que estes contributos se verificam a vários níveis.

No que diz respeito à sua influência nos vestígios patrimoniais existentes, como vários autores afirmam, este “permite não só a conservação dos edifícios – e, amiúde, da maquinaria industrial –, como a sua reutilização, criando novas atividades, que substituem, parcialmente, a atividade económica desaparecida” (Carvalho, 2017: 358). Relativamente à reutilização dos espaços, esta “pode incluir uma mudança ou expansão (...), seja para uma atração turística ou para um novo propósito funcional muito diferente do seu uso original e/ou atual” (Xie, 2015: 9), como é o caso de um “estabelecimento de

ensino, museu, galeria de arte (...), teatro, biblioteca ou arquivo” (Mendes, 2000: 206) tornando-se um contributo não só para os turistas, mas também para os próprios residentes. Devido a esta reutilização, é muitas vezes visto como um tipo de turismo sustentável e de desenvolvimento mais rápido por explorar atrações já existentes, o que ajuda à diminuição da pressão urbana (Cardoso, 2012; Garai e Saratxaga, 2012). Neste sentido, para além de criar atrações turísticas em destinos que anteriormente não tinham qualquer ligação ao setor, ajuda também a construir uma nova imagem do local e a manter viva a cultura e a identidade locais (Xie, 2015).

Segundo Abad (2011: 20), “o território circundante desempenha um papel fundamental, uma vez que fornece (...) elementos importantes para a caracterização social e económica da industrialização” e, conseqüentemente, do destino. Através do reconhecimento da paisagem industrial enquanto recurso, “mais do que intervir pontualmente a nível de determinada estrutura, visou-se a requalificação de toda uma área” (Mendes, 2000: 207), levando ao desenvolvimento urbano e à criação de novos recursos como ecomuseus¹⁰, museus e rotas, para o melhor aproveitamento do conjunto patrimonial existente (Abad, 2011; Fernández e Ramos, 2004).

Considerando as visitas a fábricas, os contributos destas visitas dizem respeito não só ao destino pois “pode tornar-se uma estratégia de negócios para a própria empresa e (...) um elemento de desenvolvimento para o destino” (Otgaar et. al., 2010: 1), mas também às próprias indústrias. Segundo Frew (2000) existem diversos benefícios para as empresas, como aumento do lucro gerado pela atividade secundária e pela venda de bens fabricados, ajudando ao controlo do volume de *stock* acumulado, juntamente com o aumento do número de postos de trabalho devido ao crescimento da procura pelos produtos e à criação desta mesma atividade turística; fortalecimento da moral dos trabalhadores devido à importância e interesse pela indústria e pelos bens/serviços produzidos, e conseqüentemente a importância dos seus empregos; melhoramento da imagem da indústria; e a criação de ligação às marcas por parte dos visitantes, surgindo novos clientes e a sua fidelização (McBoyle, 1994, citado por Frew, 2000).

Tendo em conta as potencialidades apresentadas, julgamos ser pertinente assinalar aquelas que representam, de forma geral, os benefícios da aposta neste produto, como a

¹⁰ Conceito nascido em França na década de 70 do século passado, baseado na ideia de “converter uma determinada paisagem industrial em museu” (Abad, 2004: 15), através da “conservação de um grande número de vestígios num grande território” (Abad, 2002: 72).

diminuição da sobrelotação e combate à sazonalidade por este ser um produto procurado durante todo o ano (Richards, 1996b); a reutilização que se verifica de antigos edifícios industriais evitando a construção desmedida de novos edifícios, causando desequilíbrio visual na paisagem urbana (Mendes, 2000); a preservação de memórias individuais e coletivas, reforço da identidade local e valorização da história (Mendes, 2000); a criação de uma nova imagem do destino, eliminando preconceitos relativamente às áreas industriais, o que pode atrair novos negócios para a região (Goodall, 1994 e Harris, 1989, citados por Xie, 2015; Frew, 2000); o aumento do número de postos de trabalho devido à criação de novos recursos como museus, mas também de serviços como hotelaria, restauração e comércio local, contribuindo para um desenvolvimento económico geral e para uma diversificação da oferta existente (Xie, 2015; Frew, 2000; Mota e Costa, 2013); a possível extensão da estada dos turistas devido à oferta turística e aos serviços complementares existentes (Xie, 2015); a maior concorrência entre destinos por ser uma oferta diferente e original, ajudando ao reforço/criação de relações entre diferentes *stakeholders* (Abad, 2008; Otgaar, 2010); a capacidade de dar resposta à procura dos turistas por experiências mais reais e autênticas (Otgaar e Klijs, 2010); a promoção feita ao destino por parte dos turistas devido à sua atratividade (Frew, 2000).

3.1.4. EXEMPLOS DE TURISMO INDUSTRIAL NA EUROPA

Tal como referido anteriormente, com o nascimento da revolução industrial na Grã-Bretanha e com o desenvolvimento do turismo industrial a partir daí, atualmente é possível encontrar pela Europa vários exemplos do desenvolvimento do turismo industrial, desde museus, ecomuseus, rotas e visitas a fábricas.

Aqueles que são identificados como os primeiros museus industriais nasceram na década de 70 do século passado e são o Ironbridge Gorge Museum e o Beamish Museum na Grã-Bretanha (Falconer, 2006). Ambos os museus são constituídos por diferentes espaços e construções importantes para a história da indústria aqui desenvolvida como a vila onde os trabalhadores moravam, diferentes edifícios e construções, e alguns museus secundários que preservam o vasto património como maquinaria e as histórias (The Ironbridge Gorge Museum, s.d.; Beamish Museum, s.d.), encontrando-se todos conservados e localizados dentro de uma mesma área que foi museificada, podendo assim ser considerados ecomuseus. Como foi referido anteriormente, a tipologia de ecomuseu

surgiu na década de 70 do século passado, impulsionada pela criação do Écomusée Creusot Montceau em Creusot, França, onde se verificou pela primeira vez a ligação entre os vários vestígios industriais dispersos ao longo de determinada área/região (Abad, 2002; Écomusée Creusot Montceau, s/d), sendo por isso também um marco para o desenvolvimento do turismo industrial.

Tal como Abad (2002: 72) refere, estas aberturas serviram de “referência a outros museus industriais que depois se criaram no Reino Unido e noutros países europeus”, como é o caso de museus ferroviários em Espanha e Portugal, abertos em antigas estações de caminho-de-ferro; museus têxteis em Inglaterra, Espanha, Portugal, França, Alemanha e tantos outros países pela Europa; museus da eletricidade desenvolvidos em antigas centrais elétricas na Bélgica e em Portugal; museu da chapelaria e do calçado em Portugal (Mendes, 2000; S. João da Madeira Turismo Industrial (SJMTI), s.d.), assim como tantos outros relacionados com as mais variadas indústrias, localizados, na sua grande maioria, nas antigas fábricas onde a atividade se desenvolvia.

No que diz respeito às rotas, tendo em conta a sua longa história, também era de esperar que estas se fossem disseminando pelo continente europeu. Uma das primeiras e que é referida por autores como Buckley (2007), Cardoso (2012) e Abad (2011), como um dos principais exemplos de rotas turísticas é a Route der Industriekultur – Rota de Património Industrial – na região de Ruhr na Alemanha. Criada no final da década de 90 do século passado, liga atualmente 25 pontos chave (*anchor points*) característicos das indústrias mineira e metalúrgica anteriormente aqui desenvolvidas, dos quais 6 são museus, contando também com 17 miradouros para a paisagem industrial e 13 povoamentos de diferentes épocas, ao longo de 400km, sem esquecer as outras 28 rotas temáticas¹¹ compostas por inúmeras localizações secundárias (Route der Industriekultur, s/d; Buckley, 2007).

Muitas outras rotas foram sendo criadas pela Europa, tanto a nível local como regional, estando relacionadas com indústrias específicas como as rotas da lã, dos têxteis, da metalurgia, da cortiça, do vidro, entre muitas outras, “onde o turista é convidado a percorrer todas as unidades industriais, museológicas e institucionais que completam um setor de atividade” (SJMTI, s.d.); ou gerais, como as rotas do turismo industrial que

¹¹ Como é o caso das rotas ‘Salmoura, vapor e carvão’, ‘Rota mineira Renana’, ‘Química, vidro e energia’ e ‘Pão, cereais e cerveja’ (Route der Industriekultur, s/d).

abrangem diferentes indústrias (Cordeiro, 2012). De abrangência nacional destaca-se a Rede Espanhola de Turismo Industrial, criada em 2012 com o intuito de organizar uma rede com as várias organizações/destinos que atuam ao nível do turismo industrial dentro deste território (Cordeiro, 2012).

Em Portugal já se fala e trabalha na constituição da Rede Portuguesa de Turismo Industrial, ideia que surgiu em 2018 e na qual serão incluídos elementos que representem as várias rotas locais já existentes em Portugal (Morgado, 2018).

A nível internacional e sendo a grande referência dentro do tópico das rotas de turismo industrial, é de referir a *European Route of Industrial Heritage* (ERIH). Segundo David Buckley (2007: 2), “o modelo para a ERIH foi a Route der Industriekultur de Ruhr”, tendo sido desenvolvido no ano de 1999, tal como a rota de Ruhr, sendo que os seus trabalhos de conceção se estenderam até ao ano de 2005, quando foi formalmente lançada. Esta foi construída a partir dos locais que demonstravam ter maior importância e mais atratividade – os *anchor points* –, sendo que com o tempo foram sendo incluídos outros locais capazes de responder a esse mesmo critério de importância, com o objetivo principal de desenvolver e dar a conhecer as antigas regiões industriais, juntamente com o turismo industrial e o seu património (Buckley, 2007; Abad, 2008). A ERIH abrange atualmente 52 países, compreendendo um total de 1 765 locais, dos quais 104 são *anchor points* – 3 deles localizados em Portugal¹² –, distribuídos por 16 dos países (ERIH, s.d.).

Por fim, mas não menos importante, as visitas a fábricas têm vindo a crescer nas últimas décadas, sendo possível encontrar vários exemplos desta atividade cada vez mais popular entre os turistas. Segundo Cordeiro (2012: 12), “uma das primeiras ações [deste género] (...) foi desenvolvida na Grã-Bretanha (...) com o lançamento em 1988 do programa ‘See Industry at Work’”, altura em que “as visitas a fábricas começaram a ser estruturadas como uma oferta turística organizada”. Desta forma, na Grã-Bretanha é possível encontrar inúmeros exemplos e muitos desses bem-sucedidos como as “visitas a destilarias de whisky na Escócia, à fábrica de chocolate da Cadbury na Inglaterra, à mina de carvão Big Pit no País de Gales” (Mota e Costa, 2013: 10).

Da Grã-Bretanha alastraram-se a outros países como a Bélgica, Espanha, Alemanha, Finlândia, França, Portugal, entre tantos outros. Em França “as primeiras

¹² Museu Ferroviário (Lousado), Turismo Industrial (S. João da Madeira) e Museu Ferroviário Nacional (Entroncamento) (ERIH, s.d.).

iniciativas (...) pertenceram à fábrica da Peugeot em Sochaux e à cervejaria Kronenbourg em Strasbourg” (Cordeiro, 2012; 12-13); no caso português os exemplos mais relevantes desenvolvem-se em S. João da Madeira, onde é possível visitar 6 fábricas dentro de uma só região, ligadas à indústria da chapelaria, do calçado, da produção de lápis, da etiquetagem e da colchoaria (SJMTI, s.d.). De uma forma geral, e como Cordeiro (2012: 12) refere, “as visitas a fábricas estão limitadas a alguns tipos de indústrias, principalmente vidro e cerâmica, alimentos e bebidas, têxtil e energia. (...) quer por poderem perturbar a normal laboração, quer por razões de segurança dos visitantes”.

3.2. TURISMO CRIATIVO

3.2.1. CONTEXTUALIZAÇÃO E DEFINIÇÃO DO CONCEITO

Tal como mencionado anteriormente, as várias alterações ao nível da procura levaram ao desenvolvimento de novos produtos turísticos de maneira a dar resposta a essas mesmas mudanças. Em consequência de algumas dessas mudanças, no final do século XX/início do século XXI, voltaram a verificar-se transformações no perfil e nas motivações dos turistas, levando novamente à necessidade por parte dos destinos de darem resposta ao novo paradigma turístico.

Com a crescente procura pelo turismo cultural, vários destinos apostaram na criação de mais atrações culturais diferenciadoras de maneira a conseguirem competir e distinguir-se no mercado. No entanto, esta intenção de criar novos recursos fez com que existisse uma reprodução do mesmo tipo de estratégias e ideias entre destinos, começando a existir demasiadas semelhanças entre eles, acabando por terem ainda mais dificuldade em se afirmar, o que reforçou ainda mais a competitividade entre si (Richards, 2003; Garai e Saratxaga, 2012; Maitland, 2007; Richards e Wilson, 2007a).

A isto juntaram-se as alterações das motivações dos turistas. Estes deixaram de querer aquilo que era o comum e que todos os outros procuravam dentro do destino, e passaram a querer ter acesso a produtos e serviços diferenciados e personalizados, capazes de responder à sua intenção de ter experiências diferentes, autênticas e mais interativas com a cultura e população locais (Richards, 2003; Garai e Saratxaga, 2012; Moral e Martín, 2017). Tal como Garai e Saratxaga (2012: 70-71) referem, “o turista quer desenvolver novas habilidades, pôr em prática o seu potencial artístico, realizar trabalhos manuais e interagir com os diferentes atores do destino”. Entrou-se assim num processo

de cocriação onde o turista participa no processo de criação e planificação do produto turístico considerando as suas preferências e os bens existentes no destino, de maneira a que usufrua daquilo que realmente dá resposta às experiências que quer vivenciar, às suas necessidades e às atividades que pretende desenvolver (Maitland, 2007; Richards e Wilson, 2007a; Garai e Saratxaga, 2012).

Como consequência do aumento da quantidade de serviços existentes e a necessidade dos mesmos se diferenciarem e competirem entre si, juntamente com o aumento da procura por experiências por parte dos turistas, verificou-se a aposta dos fornecedores de serviços na criação de experiências em vez de simples serviços e produtos (Richards, 2001; Richards, 2003). Surgiu assim aquela que Pine e Gilmore classificaram como a economia da experiência – *experience economy* –, onde é adicionado valor aos serviços e produtos existentes, transformando-se estes em experiências (Gara e Saratxaga, 2012; Richards, 2011).

Devido à necessidade de renovar o turismo cultural e os serviços existentes nos destinos, de conseguir dar resposta às novas necessidades dos turistas que querem cada vez mais conhecer coisas diferentes, interagir com a cultura local, ter experiências mais enriquecedoras e autênticas, e desenvolver a sua criatividade, e da entrada na *experience economy* onde começou a proliferar ainda mais a ideia de criatividade e de experiências, desenvolveu-se um novo subproduto do turismo cultural: o turismo criativo (Richards e Wilson, 2006, 2007a; Richards e Marques, 2012).

Segundo Richards (2011), o termo turismo criativo foi referido inicialmente como uma possível forma de turismo pelos autores Pearce e Butler na década de 90 do século passado. Richards (2005, 2011: 1237) explica ainda que neste período se verificou uma crescente procura pela criatividade tanto nas cidades, como nas áreas rurais, desenvolvendo-se o “‘turismo de artesanato’, como exemplificado no projeto EUROTEx (...) [que] identificou o crescente interesse turístico na cultural vernacular, a vida cotidiana e o desejo de se envolver mais através de experiências de aprendizagem ativas e criativas”. Daqui surgiu o conceito de turismo criativo por Richards e Raymond (2000: 18) que o identificam como uma forma de turismo que “oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são características do destino de férias onde estes são realizados”.

Esta definição foi mais tarde reforçada pela *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) (2006: 3) que caracterizou o segmento como:

Creative tourism is travel directed toward an engaged and authentic experience, with participative learning in the arts, heritage, or special character of a place, and it provides a connection with those who reside in this place and create this living culture.

Mais tarde ainda, Raymond (2007: 145) também reviu o conceito, passando a considerar o produto como “uma forma mais sustentável de turismo que proporciona uma sensação autêntica perante uma cultura através de workshops e experiências criativas informais”.

Assim, uma das definições de turismo criativo consiste em “experiências participativas e ‘autênticas’ que permitem ao turista desenvolver o seu potencial criativo e habilidades através do contacto com a população local e a sua cultura” (Richards, 2011: 1237), estando ligado à essência pessoal de cada um, tornando-se o turista num criador da sua própria experiência. O consumo turístico torna-se assim mais ativo e ligado a uma abordagem cultural mais dinâmica e intangível, contrariamente ao que se verificava antes, onde o turista era mais passivo e procurava recursos culturais mais estáticos e tangíveis (Richards, 2011), no entanto, sempre com o intuito de aprender sobre a cultura de determinado destino.

Para que o turista tenha possibilidade e capacidade de desenvolver o seu carácter criativo, várias são as opções que têm sido criadas para que isso mesmo aconteça. Considerando a essência do turismo criativo, procura-se especialmente “fazer uso das especializações do conhecimento e das tradições locais” (Richards, 2003: 10), sendo necessário identificar “as atividades que estão intimamente ligadas a uma região específica” (Richards, 2003: 12), principalmente as várias manifestações de arte (desenho, pintura, música, entre outras), artesanato, gastronomia e vinhos, e desporto, por serem muitas vezes os elementos mais procurados pelos visitantes que os identificam enquanto característicos de determinado local (Garai e Saratxaga, 2012; Virginija, 2016).

Segundo Virginija (2016), o turismo criativo pode ser desenvolvido utilizando a criatividade enquanto atividade turística como tem sido referido até agora ou apenas como um determinado contexto para o desenvolvimento turístico, onde a sua participação é mais indireta e passiva, não existindo necessariamente a participação em atividades. No primeiro caso, a autora afirma que “existem vários tipos de experiências e produtos que podem ser atribuídas ao turista criativo desde o envolvimento ativo em atividades,

aprendizagem de habilidades específicas, visitas a galerias e procura por lojas de produtos criativos” (Virginija, 2016: 144). No segundo caso, tem-se em conta determinado(s) aspeto(s) típico(s) do destino para que se possa construir um contexto e ambiente específicos para o seu aproveitamento turístico com potencial criativo, como é o caso da “culinária de determinado país que pode atrair turistas que queiram provar a comida e conhecer segredos culinários, em vez daqueles que procuram aprender a confeccionar” (Virginija, 2016: 144).

3.2.2. CIDADES CRIATIVAS, INDÚSTRIAS CRIATIVAS E CLASSE CRIATIVA

Richards (2011: 1245) afirma que “o crescimento de abordagens criativas para o turismo (...) pode estar ligado às várias estratégias para criar lugares distintos, incluindo a promoção de indústrias criativas, cidades criativas e a classe criativa”, devido ao potencial que diversas regiões e cidades encontraram na criatividade para o desenvolvimento económico, social e turístico (Richards e Wilson, 2007a).

Relativamente às indústrias criativas, o conceito foi referido inicialmente nos anos 90 do século passado, sendo definidas como “atividades que têm origem na criatividade individual, habilidade e talento, e que têm um potencial de riqueza e criação de empregos através da geração e exploração da propriedade intelectual” (Creative Industries Task Force, 2001: 5), sendo que “indústrias como arquitetura, design gráfico, produção de filmes, investigação, educação superior, eventos e serviços turísticos são classificadas como indústrias criativas” (Santagata et al., 2007: 108).

Muitas vezes, os locais têm de ter a capacidade e os elementos indicados para conseguirem atrair e manter aquela que é conhecida pela classe criativa – o interesse por determinada indústria criativa pode também ser uma das motivações para a visita –, assim como a capacidade para “estimular a inovação e desenvolver as indústrias (...) que impulsionam o crescimento económico” (Richards e Wilson, 2007a: 7). Segundo Florida (2002, citado por Richards e Wilson, 2007a: 8), autor do conceito de classe criativa, o que esta classe mais valoriza “é a ‘qualidade do lugar’, que combina fatores como a abertura, diversidade, atmosfera, cultura urbana e qualidade ambiental”. Em muitos casos, não é apenas a classe criativa que procura estes elementos, mas também os turistas criativos. Para além das diversas atividades e experiências em que podem participar, muitos já

procuram determinados locais pelo ambiente que o destino oferece, sentido como singular e sem tanta conotação turística (Richards e Wilson, 2006; Richards, 2011).

A classe criativa tem vindo a ser cada vez mais importante para o desenvolvimento dos locais, não só enquanto consumidora da criatividade local, mas também como produtora da mesma. Isto contribui para o crescimento criativo, económico e turístico dos locais, assim como para o aumento da sua atratividade para os restantes visitantes, principalmente se o destino tiver capacidades para reter este grupo enquanto residente (Richards e Wilson, 2007a; Richards e Marques, 2012).

A combinação do ambiente e da criatividade – vista como uma das grandes características das cidades criativas –, assim como a crescente procura por esta mesma junção, levou à criação de espaços onde se verifica a combinação do ambiente criativo com recursos culturais e criativos, capazes de criar uma imagem criativa do destino e de atrair tanto turistas como a própria classe criativa (Florida, 2002, citado por Richards e Wilson, 2007a). Estes espaços, muitas vezes referidos como *clusters* criativos, são identificados como “áreas criativas povoadas por criativos culturais para atrair visitantes (...) devido à atmosfera vibrante que estas áreas costumam exalar” (Richards e Wilson, 2006: 20). Estas áreas podem ser cafés, praças, quarteirões, espaços em museus, entre outros, desde que permitam a troca de conhecimentos e a recolha de novas ideias culturais e criativas (Richards, 2011).

Todos os elementos que foram sendo referidos até agora podem ser identificados como os elementos base daquelas que são vistas como cidades criativas. Zukin (2004: 13) identifica a cidade criativa como um local que “aprendeu a utilizar o seu capital cultural para atrair negócios e serviços inovadores, assim como membros da classe criativa”. Estas conseguem “atrair um grupo de consumidores (...) criativos (...) [que] procuram espaços criativos que lhes permitam combinar os recursos criativos da cidade com as suas próprias capacidades criativas” (Richards e Wilson, 2007b: 257). Isto é possível através da oferta de um conjunto de “conhecimentos, capacidades, bens físicos, capital social e ‘atmosfera’” que possibilita a aposta em atividades criativas (Richards, 2011: 1238) que torna possível a aposta em atividades criativas, e a criação de espaços adequados onde estas mesmas atividades sejam desenvolvidas, possibilitando a procura pelo turismo criativo e a integração do turista na cultura local, tanto ativa como passivamente.

Com todos estes elementos onde a criatividade está inserida, para além da capacidade de a cidade criativa se mostrar como um todo e conseguir atrair tanto visitantes como os próprios residentes a usufruírem da mesma, a sua utilização no contexto turístico reflete-se através de:

use of the creative environment through visits to creative clusters, the use of creative products as tourism attractions (...), the utilization of the creative process in designing creative activities for tourists (...) and the involvement of creative people through the activities of the 'creative class' (Florida, 2002, citado por Richards, 2011: 1226).

3.2.3. POTENCIALIDADES DO TURISMO CRIATIVO

Como referido, a grande impulsionadora para o desenvolvimento do turismo criativo e da utilização da criatividade foi a necessidade de os destinos se diferenciarem, darem resposta às necessidades dos turistas, de conseguirem competir e de contrariarem a excessiva reprodução cultural. De uma forma geral, a aposta neste produto contribui para responder a estes paradigmas, juntamente com outros benefícios ao nível económico, social e turístico.

A aposta que se verifica nos recursos e património já existentes no destino – principalmente os intangíveis – contribui principalmente para preservar tradições e valores antigos, e para contrariar o turismo de massas e a reprodução excessiva de cultura através deste aproveitamento (Virginija, 2016; Garai e Saratxaga, 2012). O aproveitamento dos recursos já existentes combinado com a criatividade, faz com que surjam novos produtos e experiências, sem a necessidade de construir novos elementos. Para além dos novos produtos e experiências, também contribui para a criação de novos espaços/áreas – tanto para visitantes como residentes – através do reaproveitamento de infraestruturas muitas vezes abandonadas, tornando-se este um produto mais sustentável (Richards e Wilson, 2007a; Virginija, 2016). A aposta no turismo criativo tem-se verificado bastante em zonas rurais devido à sua falta de atrativos turísticos, apostando-se assim nos seus recursos intangíveis para a criação de experiências que consigam ser conjugadas com a oferta existente (Richards e Wilson, 2006).

A consolidação deste produto enquanto complemento do turismo cultural e o valor que lhe acrescenta, contribui para a diferenciação do destino, ajudando a que este consiga competir no mercado enquanto um destino forte, servindo-se da sua criatividade e da aposta no turismo criativo como meio de se promover e se reinventar (Virginija, 2016;

Richards e Marques, 2012; Richards, 2001). Torna-se assim mais atrativo para vários conjuntos de pessoas como turistas, residentes e classe criativa, assim como para serviços e negócios, tornando-se não só um potencial lugar para visitar, mas também para viver e/ou trabalhar, o que também é possibilitado pela criação de novos espaços, como referido anteriormente (Richards e Wilson, 2007a; Richards e Wilson, 2006).

O facto de o turista ter uma panóplia de atividades à sua disposição pode contribuir para que este prolongue a sua estada ou que repita a visita, assim como fortalece a relação entre turistas e residentes devido à participação de ambos nestas mesmas atividades, e contribui para a troca de conhecimentos e de culturas (Garai e Saratxaga, 2012; Richards e Wilson, 2006, 2007a; Virgínia, 2016). O aumento do fluxo turístico, por sua vez, pode criar mais postos de trabalho o que ajuda a fixar a população, contribuindo para o desenvolvimento social e económico (Virgínia, 2016). Para além das experiências que atraem os visitantes, a criatividade origina um ambiente mais criativo, o que vai ajudar ao desenvolvimento das indústrias criativas e à atração de mais membros da classe criativa que contribui para o crescimento criativo do destino (Virgínia, 2016). O facto de existir um maior envolvimento por parte dos residentes no processo de criação destas mesmas experiências, faz com que estes tenham um maior contributo para o desenvolvimento local e que possam desenvolver a sua própria criatividade e capacidades artísticas (Virgínia, 2016).

3.2.4. EXEMPLOS DE TURISMO CRIATIVO NA EUROPA

Tendo em conta aquilo em que consiste o turismo criativo, este pode ser desenvolvido através de diversas atividades para a participação ativa do turista e que podem estar inseridas em itinerários culturais, assim como através de eventos e festivais ou até mesmo pela simples procura de espaços/destinos criativos devido ao seu ambiente, e os recursos que disponibilizam (Richards, 2010).

Tal como Richards e Wilson (2007a: 12) referem, “Amesterdão e Florença foram as ‘cidades criativas’ do século XVI, abrindo as suas portas para as ‘classes criativas’”, que já tinham o desejo de conhecer as culturas locais, muitas vezes participando em atividades como pintura e desenho. Assim, a partir do momento em que se começaram a abordar os conceitos ligados à criatividade e a identificar-se a essência criativa de determinadas cidades, a UNESCO criou a Rede das Cidades Criativas em 2004.

O seu principal objetivo é “fortalecer a cooperação com e entre as cidades que reconheceram a criatividade como um fator estratégico de desenvolvimento sustentável ao nível económico, social, cultural e ambiental”, contando com a integração da população local e dando atenção à cultura para este mesmo crescimento (UNESCO, 2017: 1). É constituída por cerca de 180 cidades categorizadas em 7 segmentos: artesanato e artes populares, *design*, cinema, gastronomia, literatura, tecnologias e música (UNESCO Creative Cities Network (CCT), s.d.), estando Portugal representado pelas cidades de Braga (tecnologia), Amarante e Idanha-a-Nova (música), Óbidos (literatura) e Barcelos (artesanato e artes populares).

Outra forma de representar o turismo criativo é através de eventos e festivais, sendo que estes têm demonstrado um grande crescimento tanto em áreas urbanas como rurais. Segundo Richards (2010: 13), “cidades pelo mundo estão ocupadas a desenvolver os seus eventos (...) com o intuito de utilizar o seu poder criativo para ajudar a cidade a alcançar os seus objetivos culturais, sociais e económicos”. Para além de darem a conhecer e aproveitarem recursos como música, gastronomia, artes e artesanato, estes servem “como uma força criativa, ligando a criatividade da população local ao setor cultural e criativo, e aos visitantes” (Richards, 2014: 128), criando fluxo turístico e interação entre os visitantes e a população.

Seguindo os exemplos das cidades criativas portuguesas, é possível apresentar alguns exemplos de eventos. No caso de Idanha-a-Nova, a grande referência é o *Boom Festival* – a nível nacional e internacional – que tem trazido bastantes benefícios para a localidade, existindo uma grande interação entre residentes e turistas (CCT, s.d.). É procurado pelas experiências e atividades organizadas, e pelo ambiente, conseguindo captar mais de 40 000 pessoas originárias de 150 países para fazer parte de uma vasta diversidade de atividades (CCT, s.d.). No caso de Amarante, Barcelos e Óbidos, os eventos desenvolvidos são principalmente direcionados para os turistas nacionais com o objetivo de dar a conhecer os recursos locais através de atividades e espetáculos variados, verificando-se a integração da comunidade local no desenvolvimento dos mesmos (CCT, s.d.). Em Braga, a referência é o Braga Semibreve Festival, um evento de reconhecimento internacional que liga música eletrónica e tecnologia, com artistas vanguardistas mundiais. Orientado para atuações audiovisuais e música eletrónica experimental, o

festival presenteia o público com uma experiência sonora e visual (CCT, s.d.), dando a conhecer o seu ambiente criativo e tecnológico.

Relativamente aos espaços criativos, muitos têm nascido do reaproveitamento de antigas fábricas/cidades industriais transformadas em “quarteirões de indústrias culturais e criativas” (Cardoso, 2012: 40) e “incubadoras da indústria criativa” (Richards, 2011, citado por Xie, 2015: 196), oferecendo “uma rede de atração turística com museus, galerias de arte moderna, exposições públicas de obras de arte, parques e outras instalações necessárias para o relaxamento e lazer dos turistas” (Virginija, 2016: 148), contribuindo para o desenvolvimento turístico do destino e a criação de novas atrações e recursos turísticos em locais anteriormente industriais ou que se focam maioritariamente no património industrial (Xie, 2015). Pela Europa é possível encontrar vários exemplos como Friche La Belle de Mai (Marselha), Strijp-S (Eindhoven), La Neomudéjar e Matadero (Madrid), Fábrica Moritz (Barcelona), Hope Mill (Manchester), LxFactory (Lisboa), Arena (Berlim), Tobacco Factory (Bristol) (Amo, 2018), que apresentam diversas finalidades culturais e criativas devido aos vários espaços que possuem. Para além disto, muitos museus também se estão a reinventar para se tornarem lugares criativos, transformando-se “em oficinas interativas onde o significado é gerado através da cocriação entre o museu e os seus visitantes” (Richards, 2001: 56).

Seguindo o caso da LxFactory para caracterizar a maioria dos espaços criativos, esta é identificada como “uma ilha criativa ocupada por empresas e profissionais da indústria [que] também tem sido cenário de um diverso leque de acontecimentos nas áreas da moda, publicidade, comunicação, multimédia, arte, arquitectura, música, etc.”, considerando-se “uma fábrica de experiências onde se torna possível intervir, pensar, produzir, apresentar ideias e produtos” (LxFactory, s.d.), contando com os mais diversos espaços desde comércio, restauração, escritórios, galerias de arte e salas de espetáculos.

No que diz respeito aos itinerários turísticos, estes “podem ser um meio de (...) [estimular] os visitantes a ver uma série de atividades diferentes numa região específica” (Richards, 2010: 13), sendo compostos por diversos recursos que na sua globalidade aparecem organizados em redes. O grande exemplo – fora da Europa e a nível mais local – que se apresenta como pioneiro na criação de outras redes de turismo criativo é a Rede de Turismo Criativo da Nova Zelândia onde os programas desenvolvidos na região de Nelson englobam “a cultura e as tradições dos maori, a fauna e flora, os objetos de arte e

artesanato, a horticultura, a paisagem, (...) assim como os vinhos e a gastronomia” (Richards, 2003: 117), através de *workshops* e atividades práticas desenvolvidos “nas casas dos professores e nos seus locais de trabalho, permitindo aos visitantes explorarem a sua criatividade enquanto se aproximam da população local” (Raymond, 2007: 145).

A nível internacional aparece a *Creative Tourism Network* (CTN) criada em 2010 com o intuito de dar a conhecer os vários destinos que apostam no turismo criativo enquanto componente diferenciadora para a atração das novas gerações de turistas, assim como para construir uma cadeia de valor para o destino (CTN, s.d.). Fazem parte desta rede 17 destinos, estando incluídas dezenas de experiências criativas desenvolvidas pelos vários locais. Portugal encontra-se representado pelos destinos de Douro e Loulé, com 12 atividades criativas relacionadas com artesanato, fotografia, tradições, gastronomia, entre outras indústrias criativas (CTN, s.d.).

A nível nacional destaca-se ainda o projeto Creatour que “visa contribuir para o desenvolvimento de um setor de turismo criativo sustentável, em cidades de pequena dimensão e áreas rurais em quatro regiões de Portugal, designadamente, Norte, Centro, Alentejo e Algarve” (Creatour, s.d.). Este é composto por “5 centros de investigação, 40 entidades piloto e outras partes interessadas que trabalham de forma colaborativa e em rede” (Creatour, s.d.), para que consigam “desenvolver, implementar e aperfeiçoar um conjunto de experiências de turismo criativo e visa uma contribuição direta para as estratégias setoriais regionais e demais políticas públicas” (Creatour, s.d.).

Muitas das atividades desenvolvidas em itinerários são atualmente inseridas no contexto de outros produtos que podem ser considerados segmentos do turismo criativo. Neste caso, vários autores como Guerra (2017) e Garai e Saratxaga (2012) têm identificado o turismo industrial como segmento do turismo criativo pois este “facilita a necessidade de experiências autênticas e reais” (Otgaar, 2010: 47) – uma das motivações dos turistas criativos –, assim como tem capacidade de dar um novo uso aos recursos já existentes no destino e, muitas vezes, a necessitar de revitalização. Relativamente às visitas a fábricas, Otgaar (2010: 46) refere que “o crescimento da economia da experiência explica o aumento da procura por visitas a empresas, mas também o aumento desta mesma oferta”, visto que é um segmento que consegue dar resposta “ao crescente valor das experiências e procura por autenticidade e diferenciação” (Otgaar, 2010: 46), tendo em conta que “contribui para que os turistas adquiram perceção do local de trabalho

(Jafari, 2002, p.651), envolvendo-se de maneira mais ou menos ativa e criativa, de forma física ou mental, na cocriação da sua própria experiência” (Garai Saratxaga, 2012: 74).

Nos itinerários em contexto criativo, Guerra (2017: 365) afirma que “o turismo criativo nas rotas de turismo industrial será uma forma de envolver os turistas na cultura de um destino turístico ao utilizar de forma criativa os recursos existentes”, sendo que “o património industrial deve estar dotado de elementos criativos onde os visitantes, *stakeholders* e comunidade local criam a experiência turística”. Richards (2002) dá o exemplo do turismo criativo em contexto gastronómico onde, para além das diversas degustações que podem ser realizadas, estas ajudam também a que os turistas aprendam a confeccionar os pratos, conheçam os ingredientes usados e sobre a produção dos mesmos, e deem valor aos costumes gastronómicos. Isto para reforçar a ideia de autores como Otgaar (2010) e Frew (2000) de que o enoturismo e turismo gastronómico fazem parte do turismo industrial e este do turismo criativo, se considerarmos o desenvolvimento de determinadas atividades em locais de produção como é o caso das adegas.

Assim, achamos relevante referir mais uma vez o projeto de turismo industrial de S. João da Madeira, desta vez tendo em conta a sua vertente criativa, nomeadamente a “oferta turística denominada por Turismo Industrial Criativo (TIC) e que tem como objetivo a criação de um conjunto de Rotas de Experiência, que irão complementar a oferta de visitas ao património industrial local e à indústria viva já promovidas” (SJMTI, s.d.). As rotas encontram-se organizadas nos cinco segmentos de “Indústria, Criatividade, Arte, Gastronomia e Ambiente (...), capazes de proporcionar aos turistas um conjunto variado de workshops-experiências, tendo em vista a partilha de experiências e a construção de relações de colaboração entre locais e turistas”, assim como “proporcionar aos turistas a oportunidade de vivenciar o quotidiano de uma localidade vincadamente marcada pela indústria, onde (...) se juntam, hoje, as indústrias tecnológicas e criativas” (SJMTI, s.d.).

Algumas destas experiências têm lugar num espaço recente dedicado à criatividade e ao desenvolvimento criativo. A Oliva Creative Factory encontra-se

instalada no interior [do complexo industrial] da Oliva (...), [e] disponibiliza uma galeria comercial, o núcleo sobre a história da Oliva, um museu de arte contemporânea, residências artísticas, uma escola de dança e diversos espaços de formação e desenvolvimento artístico e criativo (SJMTI, s.d.).

4. ARCO RIBEIRINHO SUL: GEOGRAFIA E TURISMO

4.1. ARCO RIBEIRINHO SUL: ENQUADRAMENTO

O Arco Ribeirinho do estuário do rio Tejo, como o nome indica, engloba os concelhos que se encontram abrangidos pelo estuário deste mesmo rio. Assim, é composto por seis concelhos – Almada, Seixal, Barreiro, Moita, Montijo e Alcochete (CCDR LVT), s/d). Apesar de todos os seis concelhos serem importantes para a caracterização de todo este território, no presente estudo vamos considerar apenas três: Almada, Seixal e Barreiro.

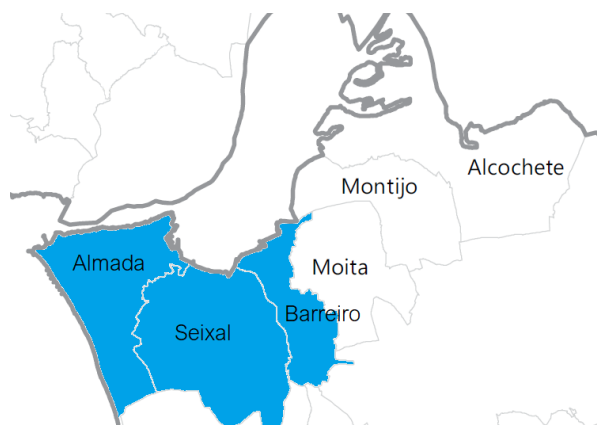


Figura 1 | Mapa do Arco Ribeirinho Sul do estuário do rio Tejo (Fonte: adaptado de Instituto Nacional de Estatística (INE), 2017: 14).

Todos estes seis concelhos viram o seu desenvolvimento ser influenciado, em alguma altura da sua história, pelo forte crescimento industrial. No entanto, os três concelhos em questão têm demonstrado, nos últimos anos, um maior crescimento turístico, social e económico, assim como um maior interesse por parte dos turistas devido a fatores como a sua localização e a algumas das indústrias aqui existentes (Fernandes, 2017). Para além disto, têm sabido tirar um maior proveito do património industrial deixado das várias indústrias que existiram em tempos nos seus territórios, conseguindo transformá-lo em recursos turísticos com crescente capacidade de atração.^{13 14}

¹³ O concelho de Almada é a exceção por não apresentar qualquer aproveitamento do património industrial existente, nem mesmo referência às ruínas ligadas a diversas atividades industriais enquanto património. No caso de Seixal e Barreiro, este mesmo património já se encontra valorizado, existindo o produto de turismo industrial desenvolvido nestes dois concelhos.

¹⁴ Estes três concelhos encontram-se incluídos no projeto ‘Arco Ribeirinho Sul’. Devido à sua localização estratégica e ao potencial que apresentam para o desenvolvimento da Área Metropolitana de Lisboa e do distrito de Setúbal, este projeto procura requalificar três grandes áreas de antigas indústrias, nomeadamente: Margueira (Almada), Siderurgia Nacional (Seixal) e Quimiparque (Barreiro) (CCDR LVT, 2009).

4.2. CARACTERIZAÇÃO GEOGRÁFICA

4.2.1. ALMADA

Localizado na margem esquerda do rio Tejo, o concelho de Almada teve, e tem, grande parte do seu desenvolvimento influenciado pela sua posição privilegiada, bastante central e junto ao rio e à cidade de Lisboa. Para além do desenvolvimento económico e social que o concelho apresenta principalmente desde os anos 90 do século passado, nos últimos anos o turismo tem sido um setor que tem demonstrado um crescimento cada vez maior devido ao aumento da sua procura enquanto destino turístico (Câmara Municipal de Almada (CMA), 2009).

O concelho pertence ao distrito de Setúbal e à Área Metropolitana de Lisboa (AML), pelo que faz fronteira a norte com o rio Tejo, a sul com o concelho de Sesimbra, a este com o concelho do Seixal e a oeste com o oceano Atlântico. Estando limitado pelo rio Tejo e pelo oceano Atlântico, este apresenta “uma faixa ribeirinha a norte com 10km de extensão (...) [e uma] frente mar com mais de 13km” (CMA, 2006: 13), elementos que ajudaram à fixação e desenvolvimento no concelho de várias indústrias e atividades económicas com ligação ao mar e ao rio¹⁵, e que atualmente são vistas como características da história de Almada.

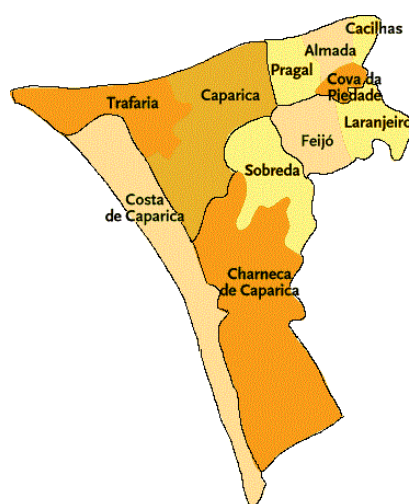


Figura 2 | Mapa do concelho de Almada (Fonte: adaptado de CMA, s.d.).

Compreendendo uma área de cerca de 70km², o concelho encontra-se atualmente dividido em 5 freguesias, sendo estas a União das Freguesias de Almada, Cova da Piedade, Pragal e Cacilhas, a União das Freguesias de Charneca de Caparica e Sobreda, a União das Freguesias de Caparica e Trafaria, a União das Freguesias de Laranjeiro e Feijó, e a Costa da Caparica, tal como aparece representado na Figura 2 (INE, 2018; CMA, s.d.).

Segundo dados recentemente apresentados pelo INE (2018), a 31 de dezembro de 2017, o concelho tinha 169 152 habitantes¹⁶, correspondendo a uma densidade

¹⁵ Como é o caso da construção naval e das indústrias moageira e corticeira.

¹⁶ Os censos de 2011 apontavam para 173 574 habitantes; os de 2001 apresentavam 160 825 habitantes (INE, 2002, s.d.).

populacional de 2 416,1 hab/km² e uma taxa de crescimento efeito negativa (-0,11%). Em termos de densidade populacional por localidade, as que apresentam valores mais altos são Costa de Caparica, Trafaria, Pragal, Almada, Cova da Piedade e Laranjeiro, ou seja, as que se encontram mais no limite do concelho, continuando o interior menos desenvolvido e povoado (CMA, 2006). Os valores apresentados nestes dados fazem com que este seja o “principal concelho, em termos populacionais, da Margem Sul da Área Metropolitana de Lisboa” (CMA, s.d.).

No que diz respeito às suas características naturais, “o concelho de Almada reúne numa pequena área territorial um conjunto de situações físicas e paisagísticas muito diversificado e de rara beleza que lhe garante uma notável qualidade” (CMA, 2006), sendo que “24% do território corresponde a área florestal, da qual se destaca a Paisagem Protegida da Arriba Fóssil da Costa da Caparica (1 570ha no total)”, e “336 hectares de Reserva Botânica na Mata Nacional dos Medos” (CMA, s.d.).

Em termos culturais, segundo dados do INE (2018), o concelho dispõe de 17 bens imóveis culturais – 1 classificado como monumento nacional (Fortaleza da Torre Velha), 9 imóveis de interesse público e 7 imóveis de interesse municipal –, assim como de 5 museus¹⁷ atualmente em atividade que registaram um total de 30 258 visitantes dos quais cerca de 25% (7 725 visitantes) foram em âmbito escolar.

Em relação à economia, “as atividades dos serviços, concentram 84% da população empregada, a indústria 15,3% e a agricultura 0,7%” (CMA, 2014: 7), sendo que, no caso do desemprego, a taxa de desemprego do concelho encontrava-se nos 14,33% em 2011 – subida acentuada quando comparada com os 8,4% dos censos de 2001 (CMA, 2014). Também se torna interessante referir que em 2016 encontravam-se sediadas no concelho de Almada cerca de 17 mil empresas – perto de 243 empresas por km² – que registaram um volume de negócios de quase 1 590 000 milhares de euros, ou seja, mais 469 empresas e quase mais 83 mil milhares de euros do que no ano de 2015 (INE, 2017, 2018). No que diz respeito às exportações de mercadorias, estas alcançaram mais de 65 mil milhares de euros – quase menos 5 mil milhares de euros do que em 2016 (INE, 2017, 2018). No ano de 2016, Almada tinha 18 303 trabalhadores por conta de

¹⁷ O INE (2018) não faz referência a quais os museus que são considerados para os dados em questão.

outrem, divididos pelo setor primário (19 trabalhadores), secundário (2 640 trabalhadores) e terciário (15 644 trabalhadores) (INE, 2018)¹⁸.

Relativamente às acessibilidades, Almada “localiza-se a 4km de Lisboa e 15km do Aeroporto Internacional da Portela” (CMA, s.d.), estando ligado à capital e a outros pontos do país, tanto por rede viária, como ferroviária – pela autoestrada (A2) e pela rede ferroviária Fertagus, ambas com travessia pela Ponte 25 de Abril – e fluvial (CMA, 2006). Para além destes, encontra-se também dotado da via rápida da Costa da Caparica (IC20), assim como de transporte coletivo rodoviário e de metro de superfície (CMA, 2006, 2009).

4.2.2. SEIXAL

O concelho do Seixal, dos três em estudo, é o que tem apresentado um maior crescimento populacional e económico nos últimos anos. Muito deste crescimento deve-se à “melhoria das acessibilidades e progressão da mobilidade, (...) fixação da indústria e também, à necessidade de procura de habitação a preços mais acessíveis” (CMS, 2019a) que se verificou principalmente nas últimas décadas do século passado. O empenho colocado na promoção e desenvolvimento do território enquanto destino turístico de qualidade, assim como local para habitar, foram também um grande contributo para este mesmo crescimento.

Este integra a Área Metropolitana de Lisboa e pertence ao distrito de Setúbal, estando limitado a norte pelo rio Tejo, a sul pelo concelho de Sesimbra, a este pelo concelho do Barreiro e a oeste pelo concelho de Almada (CMS, 2012). Com uma área de 95,45km², o concelho do Seixal encontra-se dividido administrativamente pelas freguesias de Corroios, Amora, União das Freguesias de Seixal, Arrentela e Aldeia de Paio Pires, e Fernão Ferro (INE, 2017; CMS, 2014).

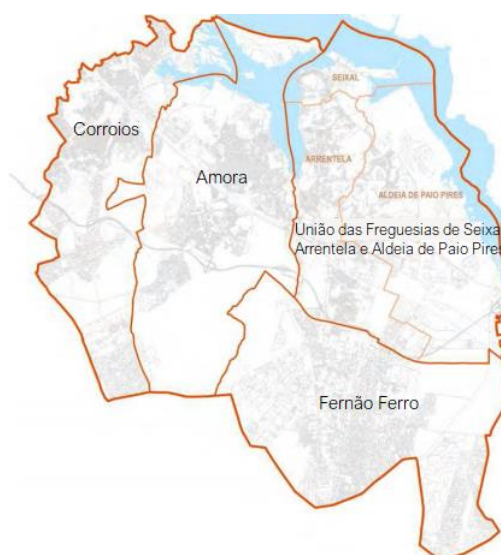


Figura 3 | Mapa do concelho do Seixal (Fonte: CMS, 2014: 5).

¹⁸ Ver Anexo IV.

Aquando dos censos de 2011, o concelho tinha 160 237 habitantes, sendo que a 31 de dezembro de 2017 a população tinha aumentado para 165 971 residentes, correspondendo a uma densidade populacional de 1 738,8 hab/km² (INE, 2018, s.d.). O aumento no número de habitantes leva a que, dos três concelhos, este seja o único que em 2017 apresentou uma taxa de crescimento efetivo positiva (0,51%) – crescimento que se verifica desde os censos de 2001, quando o concelho tinha 150 217 habitantes (INE, 2002, 2018). Em relação à sua distribuição, “Amora (30,7%), Corroios (30,1%) e UFSAAPP [União das Freguesias de Seixal, Arrentela e Aldeia de Paio Pires] (28,4%) são as mais populosas, abrangendo cerca de 90% da população” (CMS, 2014: 6).

Um dos elementos naturais mais importantes do concelho é a Baía do Seixal. Vista como o principal recurso natural do concelho, esta tem “um elevado impacto nas vertentes biológica, paisagística e de desenvolvimento económico-social” (CMS, s.d.), não só devido à longa ligação existente entre a população e o rio, mas também porque tem sido um elemento fundamental para o desenvolvimento turístico do Seixal. Classificada como Reserva Ecológica Nacional, “ocupa a quase totalidade dos 8% de Reserva Ecológica Nacional (REN) que o mesmo possui” (CMS, s.d.). São também importantes as zonas de sapal que, juntamente com a baía, correspondem a “52% da área total da Reserva Ecológica Nacional (REN) do concelho, e a cerca de 13,4% da área total do município” (CMS, s.d.). Por fim, classificada como Sítio de Importância Comunitária da Rede Natura 2000, a Lagoa de Albufeira ocupa cerca de “12% da área do município do Seixal, num total de 1167,32ha” (INE, 2017; CMS, s.d.).

No que diz respeito ao património cultural, o concelho tem 16 bens imóveis culturais – 1 monumento nacional (Olaria romana da Quinta do Rouxinol), 14 imóveis de interesse público e 1 de interesse municipal – e um único museu¹⁹ que registou quase 34 mil visitantes no ano de 2017, sendo que cerca de 37% foram em âmbito escolar (INE, 2017). O setor do turismo tem sido uma grande aposta no concelho, principalmente no que diz respeito ao turismo náutico, que é a grande referência, assim como o turismo cultural e o turismo industrial.

Visto como um concelho ligado às indústrias e outras atividades económicas, este tem apresentado uma “diversificação de atividades empresariais, não apenas na indústria, mas também nos serviços”, sendo possível encontrar muitas “das atividades económicas

¹⁹ O INE (2018) não faz referência a quais os museus que são considerados para os dados em questão.

em concentrações organizadas por Parques de atividades económicas”, localizados em determinados pontos do concelho (CMS, s.d.). No entanto, as indústrias continuam a ser o grande impulsionador da economia do concelho, sendo que em 2016, este “ocupava o 1º lugar na Área Metropolitana de Lisboa quanto ao nº de trabalhadores/as (611) [nas indústrias metalúrgicas de base] e o 2º no que se refere ao volume de negócios (624.484), o que representa 75,33% do total do setor” (CMS, 2016a: 7).

No ano de 2016, quase 14 400 era o número total de empresas sediadas no concelho – cerca de 150 empresas por km² –, registando-se nesse mesmo ano cerca de 2 070 000 milhares de euros de volume de negócios (INE, 2018). Em comparação com o ano de 2015, o concelho teve um aumento de quase 460 novas empresas e um decréscimo na casa dos 26 mil milhares de euros no volume de negócios (INE, 2017). Em termos de exportação de mercadorias, dos três concelhos, o Seixal foi o que registou maior valor, chegando aos 560 mil milhares de euros no ano de 2017 (INE, 2018).

Em termos de emprego, em 2016 o concelho do Seixal tinha cerca de 14 700 trabalhadores por conta de outrem – 11 no setor primário, 3 338 no secundário e 10 408 no terciário (INE, 2018)^{20 21}. No paradigma contrário – o do desemprego – em 2001, a taxa encontrava-se nos 8,5%, aumentando para 14,08% como indicam os censos de 2011 (CMS, 2012, 2016a).

Por fim, o concelho tem-se tornado cada vez mais acessível, muito devido à construção da A33 que faz a ligação a vários pontos da península de Setúbal e às duas pontes sobre o rio, sem esquecer outros acessos mais pequenos como a “EN10 Almada-Sul e a EN378 Seixal-Sesimbra (...), [a] ER10, construída parcialmente, que liga Almada e Seixal com previsão de prolongamento que ligará Seixal-Barreiro” (CMS, 2014: 10, 2019a). É também atravessado pela A2 que facilita o acesso a Almada, Lisboa e Setúbal, destinos aos quais também se pode chegar através da rede ferroviária e metro de superfície, rede fluvial e rede de transportes coletivos rodoviários (CMS, 2012, 2019a).

²⁰ Relativamente aos setores primário e secundário, os números apresentados são referentes apenas a trabalhadores do sexo masculino, ficando a faltar registar 946 mulheres que contabilizam a totalidade dos trabalhadores.

²¹ Ver Anexo IV.

4.2.3. BARREIRO

Por último temos o concelho do Barreiro. Dos três concelhos em análise, este é o que apresenta menor área, menos habitantes e menos desenvolvimento. No entanto, tem tentado desenvolver-se a nível económico, social e turístico, aproveitando o potencial da sua localização e dos recursos existentes (CMB), 2015).

Também este concelho faz parte da Área Metropolitana de Lisboa e do distrito de Setúbal, encontrando-se limitado a norte pelo rio Tejo, a sul pelos concelhos de Sesimbra e Setúbal, a este pelos concelhos da Moita e Palmela, e a oeste pelo concelho do Seixal (CMB, s.d.). Este tem uma área total de 36,39km², estando dividido em 4 freguesias, nomeadamente: União das freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena, União das Freguesias do Barreiro e Lavradio, União das Freguesias de Palhais e Coina, e Santo António da Charneca (INE, 2018; CMB, s.d.).



Figura 4 | Mapa do concelho do Barreiro (Fonte: adaptado de CMB, s.d.).

Dos três concelhos, este é o que apresenta menos população. A 31 de dezembro de 2017, segundo dados do INE (2018), residiam no concelho 75 715 habitantes, correspondendo a uma densidade populacional de 2 080,6 hab/km². No entanto, segundo os dados dos censos de 2001, existiam cerca de 79 mil habitantes, número que diminuiu para 78 574 residentes aquando dos censos de 2011, pelo que ao longo dos últimos anos o concelho tem vindo a apresentar um crescimento efetivo negativo que chegou a -0,35% no ano de 2017 (INE, 2002, 2018, s.d.).

Em termos de recursos naturais destacam-se o Sapal do rio Coina e a Mata da Machada, classificados pelo próprio município como Reserva Natural Local, “uma área protegida que corresponde a cerca de 800ha de grande valor do ponto de vista ecológico, histórico, social e paisagístico” e que o concelho tem o objetivo não só de proteger enquanto património natural, mas também enquanto elemento essencial para o desenvolvimento do turismo de natureza no Barreiro (CMB, s.d.). Para além dos seus recursos naturais, o concelho apresenta, segundo os dados do INE (2018), 8 bens imóveis culturais, sendo 1 monumento nacional (freguesia de Palhais), 2 imóveis de interesse

público e 5 imóveis de interesse municipal. Para além disto, também apresenta, segundo os mesmos dados anteriormente referidos, um museu em atividade²², no entanto, não é apresentado o seu número de visitantes relativamente ao período de estudo (ano de 2017).

O grande impulsionador da economia do concelho continua a ser as indústrias, setor que começou a desenvolver-se “durante o século XVIII, [com] o surgimento da proto-indústria [que] é caracterizado pela existência de indústrias primitivas, de carácter artesanal, que podem ser descritas como indústrias manufatureiras” (CMB, s.d.), das quais ainda é possível encontrar os moinhos de maré e de vento. No entanto, o grande crescimento deu-se com a “abertura do primeiro troço ferroviário ao Sul do Tejo – entre o Barreiro e Vendas Novas – em 1861, [que] deu início ao grande surto de desenvolvimento industrial no concelho, que durante mais de um século e meio caracterizou o Barreiro e o transformou no principal eixo na ligação Norte/Sul do País”, juntamente com “a entrada em laboração das indústrias químicas em 1907, pela mão de Alfredo da Silva, dando início ao grande complexo industrial em que se transformou o Barreiro durante o século XX” (CMB, s.d.).

Em 2016 encontravam-se sediadas no Barreiro quase 6 mil empresas, o que corresponde a 164,6 empresas por km² e cerca de 667 705 milhares de euros em volume de negócios (INE, 2018). Quando comparamos estes dados com o ano de 2015, reparamos que existiu um aumento de cerca de 120 empresas com sede no concelho. No entanto, o volume de negócios foi mais reduzido em quase 6 750 milhares de euros (INE, 2017). Relativamente à exportação de mercadorias no ano de 2017, esta registou um valor de 114 157 milhares de euros, fazendo deste, entre os três concelhos aqui referidos, o segundo com maior valor de exportação de mercadorias (INE, 2018).

No que diz respeito à população empregada, no ano de 2016 existiam no concelho do Barreiro 7 889 trabalhadores por conta de outrem nos três setores de atividade – 1 574 no setor primário e secundário, e 6 315 no terciário (INE, 2018)^{23 24}. No entanto, no ano de 2011 a taxa de desemprego registada era a mais elevada dos três concelhos, rondando os 15%, com um aumento de cerca de 5% relativamente a 2001 (PORDATA, s.d.).

²² O INE (2018) não faz referência a quais os museus que são considerados para os dados em questão.

²³ Os setores primário e secundário estão representados em conjunto, pois nos dados fornecidos pelo INE (2018) não existe indicação do número de trabalhadores em cada um dos setores em falta. O número apresentado para esses dois setores é o número de trabalhadores que ficam em falta para atingir a totalidade.

²⁴ Ver Anexo IV.

O destino “situa-se a cerca de 40km de Lisboa – ligando a esta cidade pela Ponte 25 de Abril ou pela Ponte Vasco da Gama – e a cerca de 35km de Setúbal (...) cujo acesso mais destacado é pela A2”, locais que também se encontram ligados através das redes de transportes coletivos rodoviário, ferroviário e fluvial (CMB, s.d.). O concelho também tem acessos à autoestrada A33 o que facilita a ligação entre vários pontos dos concelhos que formam o Arco Ribeirinho Sul. Estava também prevista a construção de uma ponte rodoviária entre os concelhos do Barreiro e do Seixal para facilitar os acessos entre estes, assim como a ER10 que atualmente se encontra incompleta e que deveria ligar Almada, Seixal e Barreiro (CMB, s.d.).

4.3. CARACTERIZAÇÃO TURÍSTICA

De forma a que seja possível fazer a caracterização turística dos concelhos integrantes do território do Arco Ribeirinho Sul – Almada, Seixal e Barreiro –, antes de analisar a oferta e procura existentes nos destinos, é necessário fazer um levantamento dos recursos turísticos existentes para se perceber como é sustentada a oferta turística.

Segundo Silva (2009, citado por Silva, 2017: 200), um recurso turístico é “todo o elemento natural, atividade humana ou seu produto, capaz de motivar a deslocação das pessoas, de ocupar os seus tempos livres ou de satisfazer as necessidades decorrentes da sua permanência”. Aliado a isto, Beni (2004, citado por Silva, 2017: 200) refere que os recursos turísticos podem ser divididos em “oferta turística original [ou primária] (...) [que] engloba os recursos que constituem a matéria-prima do turismo e sem os quais provavelmente não se realizaria nenhum processo produtivo” e “oferta turística agregada [ou secundária] (...) [que] aglutina o conjunto dos equipamentos turísticos (...), de animação e comércio local (...), dos transportes (...) e das infraestruturas sociais”.

Desta forma, os recursos primários são aqueles que têm capacidade de atrair os visitantes aos destinos – património e equipamentos diversos, roteiros e animação turística, e eventos –, enquanto que os recursos secundários são aqueles que ajudam a manter os visitantes e a dar resposta às suas necessidades – atividades como circuitos turísticos, alojamento, agências de viagens, *rent-a-car*, equipamentos turísticos, entre outros (Silva, 2017).

4.3.1. ALMADA

4.3.1.1. RECURSOS TURÍSTICOS

Após o levantamento dos recursos turísticos existentes em Almada²⁵, foi possível perceber que, mesmo não existindo uma grande variedade de recursos culturais que consigam por si só motivar a visita, existem outros recursos que têm capacidade de atrair um considerável número de visitantes durante todo o ano, como é o caso do Santuário do Cristo Rei, e que acabam por ser conjugados com outros recursos.

Os recursos com mais relevância são o Santuário do Cristo Rei, a Casa da Cerca e miradouros e espaços verdes na zona ribeirinha, juntamente com as praias da Costa da Caparica que se têm tornado um dos recursos mais bem aproveitados para o desenvolvimento turístico do concelho. Com condições favoráveis à prática de diversos desportos náuticos, é na freguesia da Costa da Caparica que se encontra a maioria do alojamento existente no concelho, desde estabelecimentos hoteleiros, a alojamento local e parques de campismo, assim como uma grande oferta de restauração tal como acontece em Cacilhas, conseguindo motivar a visita de muitos turistas durante a época alta. Para além disto, a Costa da Caparica tem sido palco de uma grande aposta para a organização de eventos como festivais de verão com o aproveitamento dos espaços verdes existentes, assim como de competições desportivas.

Apesar do crescimento da procura nos últimos anos, ainda se verifica pouco investimento em alojamentos – maioritariamente na cidade de Almada –, fator que condiciona o crescimento turístico do destino, tendo em conta que grande parte dos turistas que aqui chegam não encontram oferta suficiente, tendo a necessidade de ficarem alojados noutros locais. Ainda assim, dos três concelhos, Almada é aquele que apresenta um maior número de estabelecimentos de alojamento. Segundo os dados disponibilizados pelo INE (2018), no final de 2017, o concelho tinha 6 estabelecimentos hoteleiros, 11 de alojamento local e 1 de turismo no espaço rural e turismo de habitação, apresentando uma capacidade total para 2 171 hóspedes. Em 2017 recebeu 170 062 hóspedes, dos quais cerca de 66% eram estrangeiros; registaram-se 374 634 dormidas – cerca de 28% entre os meses de julho e setembro do ano em questão –; uma estada média de 2,2 noites; e, destas dormidas, os proveitos foram de quase 12 mil milhares de euros – mais 2 mil milhares de euros do que no ano de 2016 (INE, 2017, 2018). Um maior investimento em

²⁵ Ver Anexo V.

termos de alojamento ajudaria não só ao crescimento turístico de Almada, mas também aliviaria a pressão que se sente na cidade de Lisboa, principalmente se considerarmos que com a proximidade entre as duas cidades, Almada passaria a ser também uma alternativa para pernoitar.

4.3.1.2. OFERTA E PROCURA

Segundo o Plano Estratégico de Valorização e Desenvolvimento do Turismo para o Concelho de Almada (PEVDTCA) (CMA, 2011: 32), os produtos turísticos do concelho são: “os já consolidados ou em vias de consolidação – o Sol&Mar, o turismo religioso, o Golfe e as Meeting Industries (MI); os com forte potencial de desenvolvimento – os complexos do turismo cultural, desportivo e de (na) natureza”. No caso do turismo religioso, este é sustentado maioritariamente pelo Cristo Rei e o seu santuário, locais com grande capacidade de atração devido à importância que têm a nível internacional (CMA, 2011). No caso das *Meeting Industries*, este é um segmento ainda em vias de se encontrar consolidado. No entanto, tem-se verificado a aposta na realização de diversos eventos com o aproveitamento de infraestruturas já existentes (CMA, 2011).

Relativamente ao sol e mar, este é o grande produto do destino, sendo que a grande extensão de área costeira e a facilidade de acesso a esta área contribuem para a atratividade do destino e para a grande procura por este produto que por vezes pode ser conjugado com o produto de golfe – devido à proximidade dos campos de golfe à zona costeira – e o turismo desportivo e náutico – devido às condições favoráveis à prática de diversos desportos náuticos (CMA, 2011). No caso de outras modalidades desportivas, considera-se cada vez mais a potencialidade da arriba fóssil da Costa da Caparica para a prática de desportos de aventura como a asa delta e o parapente. Na arriba fóssil e na Reserva Botânica da Mata Nacional dos Medos tem-se vindo a realizar atividades ligadas ao turismo de natureza devido à sua importância em termos naturais e geográficos (CMA, 2011).

Por último, em termos do turismo cultural, os grandes impulsionadores são os diversos eventos, que cada vez mais têm sido uma aposta por parte do concelho, juntamente com alguns recursos como museus e galerias de arte como a Casa da Cerca, sendo que atualmente não existem circuitos turísticos no concelho que ajudem à sua atratividade.

No caso dos turismo industrial e turismo criativo, estes são produtos com expressão de registo, mesmo havendo infraestruturas industriais nas zonas da Romeira, Caramujo, Ginjal e antiga Lisnave, que podiam ser integradas em rotas turísticas ou reaproveitadas para a criação de novos espaços. Ainda assim, em 2018 verificou-se a abertura do Mercado da Romeira num dos antigos edifícios da fábrica Aliança e onde se podem encontrar diversos locais de refeição e onde são organizados variados eventos (Mercado da Romeira, s.d.). Para além deste, apenas existe um projeto de requalificação do espaço referente aos antigos estaleiros da Lisnave relacionado com o projeto Arco Ribeirinho Sul, encontrando-se os outros locais anteriormente referidos, todos em estado de ruínas e sem qualquer aproveitamento.

No que diz respeito à caracterização da procura, os dados disponibilizados pela CMA são referentes às entradas nos postos de turismo de Cacilhas e Costa da Caparica, contribuindo para que se tenha uma ideia do número de visitantes do concelho entre 2014 e 2018 (Figura 5).

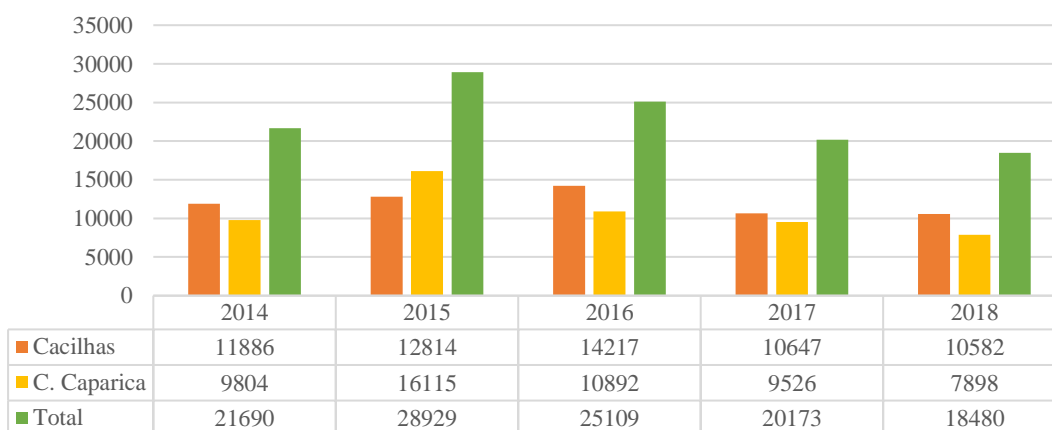


Figura 5 | Número de entradas nos postos de turismo de Cacilhas e Costa de Caparica, individualmente e na totalidade, entre 2014 e 2018. (Fonte: CMA, dados disponibilizados pessoalmente, 20 de março de 2019).

Relativamente aos meses de maior procura, na freguesia da Costa da Caparica existe uma maior afluência entre junho e setembro – devido ao produto sol e mar –, enquanto que em Almada a procura começa a aumentar a partir do mês de maio (Figuras 6 e 7).

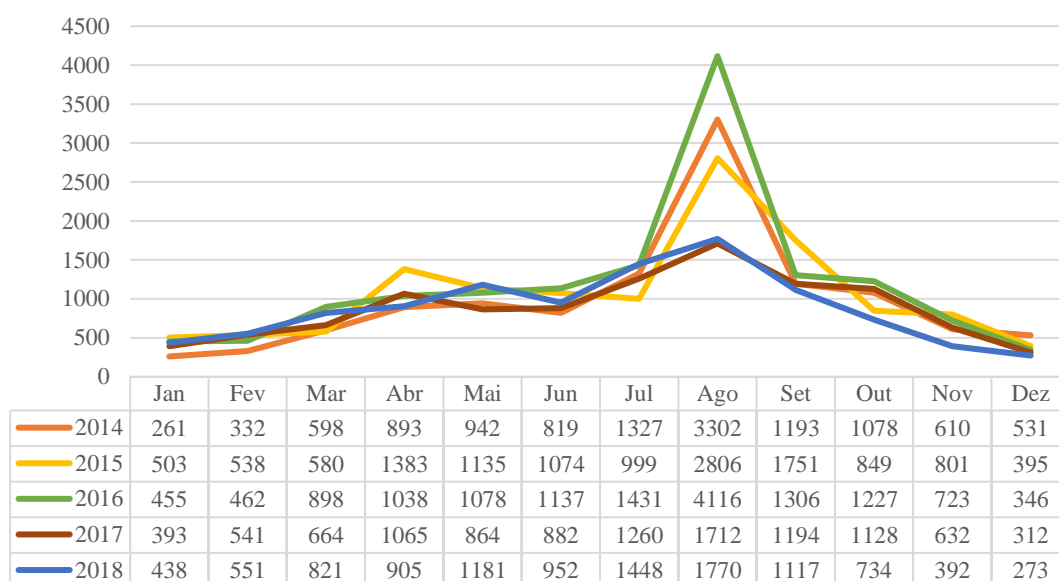


Figura 6 | Número de entradas no posto de turismo de Cacilhas, por mês, entre 2014 e 2018. (Fonte: CMA, dados disponibilizados pessoalmente, 20 de março de 2019).

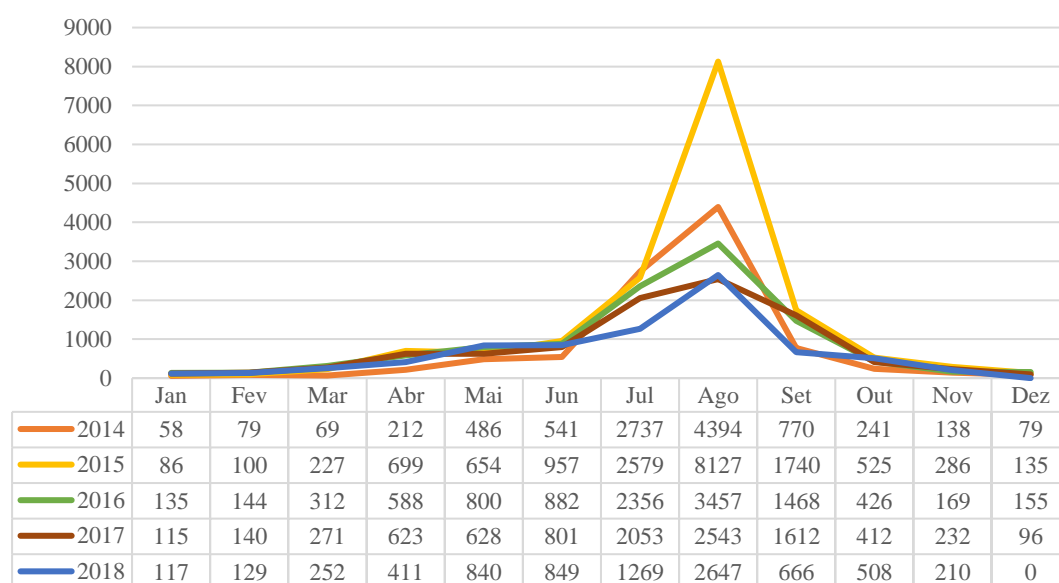


Figura 7 | Número de entradas no posto de turismo da Costa da Caparica, por mês, entre 2014 e 2018. (Fonte: CMA, dados disponibilizados pessoalmente, 20 de março de 2019).

Relativamente às nacionalidades que mais procuram o posto de Almada, as 5 principais são a francesa, a espanhola, a alemã, a inglesa e a italiana, sendo que no da Costa da Caparica a procura é praticamente igual, variando da italiana para a holandesa. Se acrescentarmos a nacionalidade portuguesa, verificamos que esta é a que mais dá entrada nos postos, juntamente com a francesa, encontrando-se ambas no *top 3*, acompanhadas da espanhola (Figuras 8 e 9).

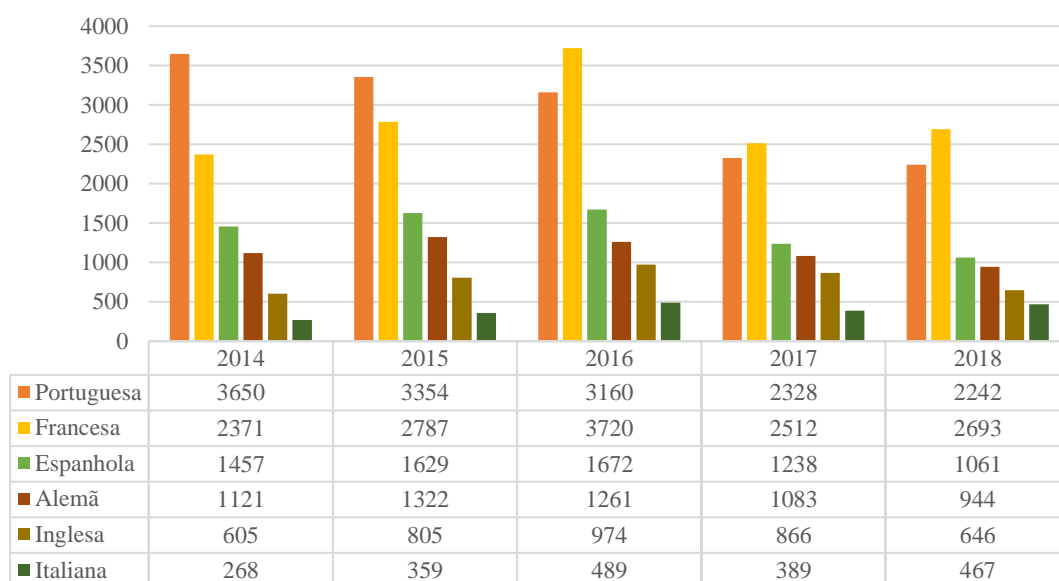


Figura 8 | Número de entradas no posto de turismo de Cacilhas, por nacionalidade, entre 2014 e 2018. (Fonte: CMA, dados disponibilizados pessoalmente, 20 de março de 2019).

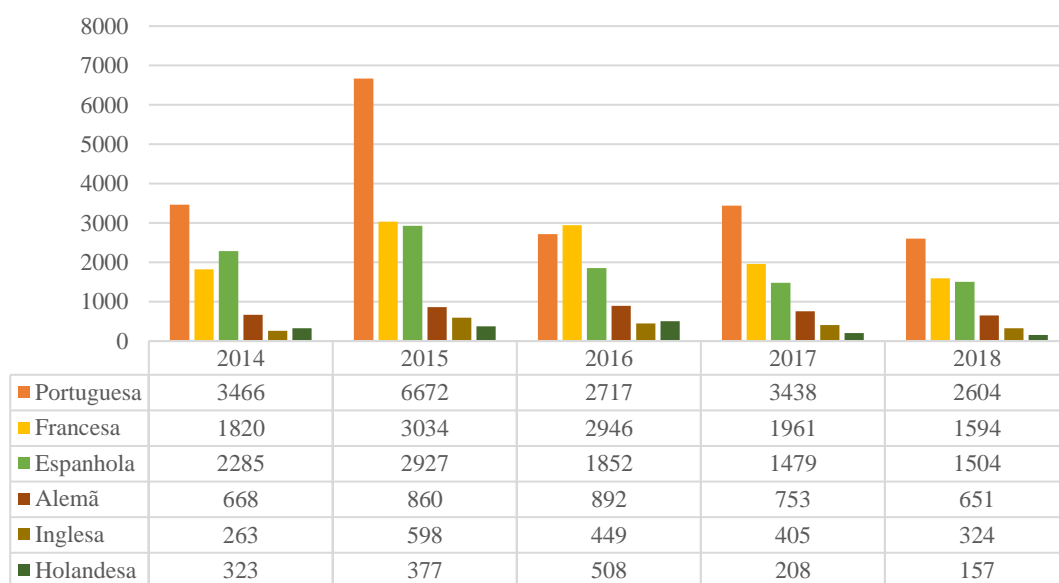


Figura 9 | Número de entradas no posto de turismo da Costa da Caparica, por nacionalidade, entre 2014 e 2018. (Fonte: CMA, dados disponibilizados pessoalmente, 20 de março de 2019).

4.3.1.3. ANÁLISE DO PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO E PROMOÇÃO DO PRODUTO

No PEVDTCa são apresentadas várias ações considerando os diversos objetivos que se pretendem alcançar para o desenvolvimento do destino (CMA, 2011). Dentro destas, damos ênfase àquelas que se encontram direcionadas para o desenvolvimento ou consolidação dos produtos existentes no concelho (Tabela 2):

Tabela 2 | Ações de valorização/desenvolvimento dos produtos turístico no concelho de Almada. (Fonte: adaptado de CMA, 2011).

Produto	Ação desenvolvida/por desenvolver	
Turismo de Sol & Mar	Melhoria das condições/infraestruturas/acessibilidades das praias	D
	Reforço das condições de limpeza das praias e de outros locais de interesse turístico	D
	Aposta na articulação entre turismo e recreio, estabelecendo-se complementaridades não só com outros territórios, mas também outras ofertas turísticas do concelho	SD
	Reforçar a animação turística e oferta existente que possa ser conjugada com o produto	D
	Promoção e construção de um Ecoparque Aquático de piscinas naturais	PD
Turismo Religioso	Aprofundamento e desenvolvimento do produto considerando a sua implementação em rotas subordinadas ao tema em questão, dentro e fora do concelho	PD
	Criação de uma unidade de alojamento no santuário do Cristo Rei	PD
Golfe	Captação de investimento para novos campos de golfe	SD
	Organização de eventos capazes de dar notoriedade às infraestruturas existentes	SD
<i>Meeting Industries (MI)</i>	Construção de um Parque Temático – <i>Heaven's Technological Fun & Learnig Centre</i>	SD
	Dar maior relevância à organização e fixação de encontros e eventos, principalmente de natureza científica e artística, contando com a participação de entidades locais	SD
	Trabalhar conjuntamente com Lisboa, articulando com a sua oferta de MI	SD
Turismo Cultural	Reforço dos festivais e dos concursos de gastronomia	D
	Criação e operacionalização de roteiros culturais considerando o património cultural existente e de um Roteiro Gastronómico	PD
	Criação de novos espaços como o Museu do Estuário do Tejo e o Quarteirão das Artes	PD
	Implementação de miradouros virtuais e interatividade a céu aberto	PD
	Aposta em alojamento temático associado ao produto como a Casa das Letras e a Unidade de Alojamento do Almaraz	PD
	Maior promoção dos eventos e atividades culturais organizadas no concelho	D
Turismo Desportivo	Criação de apoios à náutica de recreio	PD
	Captação de eventos e estágios nacionais e internacionais desportivos	D
	Desenvolvimento de um Centro Internacional de Judo e Artes Marciais	PD
	Articulação de atividades equestres com atividades de recreio e lazer	PD
	Articulação entre as infraestruturas existentes ligadas a associações e outros organismos privados para usufruto dos visitantes e turistas	PD
	Dotar o concelho de infraestruturas âncora para as práticas de <i>surf</i> e desportos de ondas e náuticos, artes marciais, mergulho e futebol	D
Turismo de (na) Natureza	Criação e operacionalização de roteiros ambientais/paisagísticos	D
	Desenvolvimento de alojamento temático de/na natureza num quadro de turismo sustentável e responsável	PD

Legenda: D – desenvolvido/em desenvolvimento; PD – por desenvolver; SD – sem dados.

De referir a aposta em alojamento, sendo que, para além das menções apresentadas, também está prevista a criação de alojamento para turistas seniores, assim como o desenvolvimento do projeto Almada Nascente²⁶ (CMA, 2011).

Relativamente ao turismo cultural, existem efetivamente propostas para o desenvolvimento do produto, sendo de destacar o Quarteirão das Artes que pode vir a ser uma referência ao nível do turismo criativo, e o Projeto Almada Nascente. No entanto, relativamente à vertente industrial e criativa, não são apresentadas propostas no PEVDTCA, como referido anteriormente. Neste sentido, achamos pertinente fazer referência ao Plano Pormenor do Cais do Ginjal (PPCG), pois o Ginjal, juntamente com os estaleiros da Lisnave, é outro dos locais existentes em Almada com história ligada às indústrias e com potencial para ser aproveitado. O PPCG foi publicado em 2009 e ao contrário do projeto Almada Nascente (plano para o reaproveitamento dos estaleiros da Lisnave), não é feita qualquer referência a este plano ao longo do PEVDTCA. Por isso mesmo, e considerando as propostas que são feitas relativamente aos possíveis usos a dar àquele espaço, achamos que deve também ser integrado nesta análise.

Segundo o PPCG (CMA, 2009: 6), está previsto conceder dois usos ao território: um através de “indústrias criativas que permitem a (re)vitalização e (re)utilização do património industrial edificado adaptando-se às características/escala do lugar” e outro através de “habitação, hotelaria, comércio/serviços, apartamentos turísticos/residências, espaços públicos (...) e equipamentos”. Desta forma, o principal objetivo para aquele território é requalificar e recuperar o Cais do Ginjal, mantendo as características arquitetónicas e as memórias do local (CMA, 2009). Assim, são apontados outros objetivos como: i) promover a cultura, o património e o turismo naquele espaço, combinando a preservação do património edificado e natural com o desenvolvimento da atividade turística; ii) criar espaços públicos como zonas de lazer e comércio local, assim como diversos espaços para atividades criativas; estimular a instalação de atividades económicas ligadas ao património cultural e ao turismo, como comércio e restauração, habitação, *ateliers*, e espaços culturais e empresariais ligados a vários serviços; e iii) promover a instalação de associações, mercados e escolas de artes – “instalação de uma

²⁶ O Projeto Almada Nascente encontra-se inserido no Plano do Arco Ribeirinho Sul e prevê-se que “crescerá [em Almada] um novo centro urbano (...), combinando habitação, escritórios, comércio e lazer”, tornando-se também num polo de atração turística através da criação de alojamento turístico, um museu, um centro de congressos, um terminal fluvial intermodal e uma marina de recreio (Lisbon South Bay, s.d.).

Escola Internacional de Artes na antiga Fábrica de Óleo de Fígado de Bacalhau” (CMA, 2009: 8) –, espaços para incubadoras de empresas ligadas às artes e espaços com diversas valências capazes de receber atividades culturais como exposições e eventos, assim como um centro para as indústrias criativas (CMA, 2009).

Para além disto, aquando da discussão pública do PPCG, decorrida entre 2017 e 2018, foram feitas várias referências por parte de diferentes intervenientes relativamente ao elevado potencial turístico e museológico do território, existindo o desejo de se ver criado um museu ligado à história do Cais do Ginjal, juntamente com a necessidade de se preservar o variado património cultural, artístico e industrial existente ao longo de toda a área de intervenção (CMA, 2018).

4.3.2. SEIXAL

4.3.2.1. RECURSOS TURÍSTICOS

Após o levantamento dos recursos turísticos existentes no concelho do Seixal²⁷, é possível perceber que este apresenta uma vasta variedade de recursos turísticos, principalmente capazes de dar resposta à procura de turismo cultural, maioritariamente ligados ao turismo industrial, e que podem ser aproveitados para a criação de oferta de turismo criativo. Apesar de ainda não ter muita procura – mesmo com o crescimento acentuado nos últimos anos – nem ter recursos com grau de atratividade significativo, o destino tem demonstrado capacidade e vontade de se desenvolver turisticamente. Para isto, tem tirado proveito da forte ligação ao rio Tejo e esta posição privilegiada junto ao mesmo, da importância que os sapais demonstram ter relativamente à fauna e flora, e da variedade de edifícios existentes que se encontram ligados a antigas indústrias aqui desenvolvidas e que não só marcaram a história do concelho, como também se diferenciaram pela Europa pela importância e grandeza que demonstraram ter para o setor industrial (Rebelo, 1992), para a criação de fortes produtos característicos do destino.

Para um melhor aproveitamento dos recursos, foram criados diversos circuitos turísticos que dão a conhecer os recursos existentes no concelho. Para além da Rota do Trabalho e da Indústria que dá a conhecer o Ecomuseu e os locais integrantes do mesmo, e da Rota da Ecologia e da Faina no Rio Tejo relacionada com a ligação que o concelho tem com o rio, os seus elementos de fauna e flora e outros locais que ajudam a conhecer

²⁷ Ver Anexo VI.

a história do concelho (CMS, s.d.), existem ainda passeios pedestres organizados pela CMS que integram diversos locais e atividades de interesse (CMS, s.d.).

Em termos de alojamento este também apresenta pouca oferta, no entanto, é um assunto que tem vindo a ser desenvolvido, não só através da criação de alojamento local, mas também pelos planos existentes para o desenvolvimento e construção de novos estabelecimentos. Segundo dados do INE (2017, 2018), a julho de 2017, existiam no concelho apenas 1 estabelecimento hoteleiro e 3 estabelecimentos de alojamento local – mais 2 do que no ano de 2016 –, tendo capacidade total para 336 hóspedes. O destino registou um total de 18 050 hóspedes e 36 779 dormidas em 2017 – 44% dos hóspedes eram oriundos de países estrangeiros e 39,7% das dormidas foram registadas entre os meses de julho e setembro –, com uma estadia média de 2 noites, o que originou cerca de 1 400 milhares de euros de proveitos (INE, 2018). Na restauração, têm crescido as opções que dão a conhecer a gastronomia local, principalmente pela zona ribeirinha e nos antigos núcleos urbanos.

4.3.2.2. OFERTA E PROCURA

A principal oferta turística do concelho diz respeito aos produtos de turismo cultural – e a sua vertente de turismo industrial –, turismo náutico, turismo desportivo e turismo de natureza, sendo as grandes referências o turismo cultural e o turismo náutico (CMS, s.d.). No entanto, não devemos pôr de parte a importância que os restantes produtos apresentam para o destino, quer enquanto motivação de visita, quer como por poderem ser conjugados com os restantes produtos existentes.

No turismo cultural, a grande referência é a vertente de turismo industrial. A partir do aproveitamento de diversos edifícios de antigas indústrias que foram surgindo no concelho, na década de 80 do século passado foi criado o Ecomuseu Municipal que é visto como um dos recursos de maior importância no destino. Este integra cinco núcleos museológicos e três extensões, considerando-se o Núcleo da Mundet (antiga fábrica corticeira), o Núcleo Naval (antigo estaleiro naval), a Olaria Romana (considerada como monumento nacional), o Moinho de Maré de Corroios, a Fábrica da Pólvora e a Tipografia Popular, Quinta da Trindade e Quinta de S. Pedro (CMS, s.d.). Os circuitos turísticos anteriormente referidos englobam estes locais no seu percurso, sendo que também são organizadas atividades com o intuito de dar a conhecer as antigas indústrias, os processos

de produção e como é que estas caracterizam a história do concelho (CMS, s.d.; INE, 2018). Para além destes locais, já se verifica o aproveitamento de outros locais para vários fins como restauração – caso da *Mundet Factory* instalado no antigo refeitório da Fábrica da Mundet – e organização de eventos – caso da antiga Fábrica dos Lanifícios que já recebeu diversos eventos. Este aproveitamento de antigos locais, assim como as diversas atividades desenvolvidas nos núcleos do Ecomuseu, podem ser vistos como componentes do turismo criativo, mesmo que o destino ainda não o identifique como tal.

Em termos naturais, o recurso de referência é a Baía do Seixal, principalmente para o turismo náutico. Para além da prática de desportos náuticos como é o caso do *windsurf*, a náutica de recreio também é bastante recorrente no Seixal devido às características físicas da baía e pelo aproveitamento e melhorias que têm sido feitos para um melhor desenvolvimento da atividade (CMS, s.d.). É de referir a existência da Estação Náutica da Baía do Seixal que tem “o objetivo de constituir uma rede de apoio e oferecer um conjunto de serviços aos nautas visitantes e locais” (CMS, s.d.), com diversos equipamentos para usufruto dos nautas que aqui chegam com as suas próprias embarcações. Para além disto, é possível realizar passeios pelo rio Tejo a bordo de embarcações típicas do Seixal, tanto através dos circuitos da CMS, como através de operadores marítimo-turísticos (CMS, s.d.).

Para além das várias modalidades desportivas que podem ser praticadas com recurso às águas do rio que banham o concelho, o destino também está preparado para receber diversos eventos desportivos devido às infraestruturas existentes (complexos desportivos, piscinas, campos de futebol), sendo que o calendário de eventos do concelho é composto por diversos acontecimentos deste género referentes a modalidades como corrida, atletismo, ginástica, futebol, entre outras (CMS, s.d.).

O turismo de natureza é potencializado através de diversos circuitos e trilhos, pelos quais é possível ficar a conhecer a Baía do Seixal e as suas frentes ribeirinhas, o Sapal de Corroios com um observatório de aves na Ponta dos Corvos e os sítios da Rede Natura 2000 integrados na rede de trilhos de interpretação ambiental (CMS, s.d.).

Relativamente à procura, foram fornecidos diferentes dados por parte da CMS, relativamente a diversos espaços e atividades para o período entre 2014 e 2018. Em termos das entradas no posto de turismo, tem-se verificado um aumento significativo do número de visitantes neste espaço por diversas razões, sendo que aqueles que aqui entram

à procura de informação turística variada em relação ao destino e ao tipo de espaços e atividades que aqui podem encontrar, também tem crescido significativamente (Figura 10).

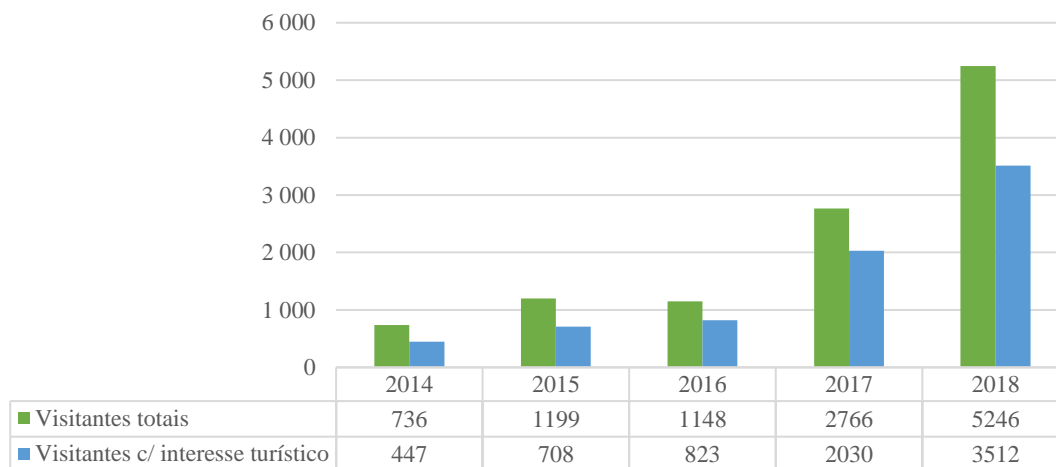


Figura 10 | Número de entradas no posto de turismo do Seixal entre 2014 e 2018. (Fonte: CMS, dados disponibilizados pessoalmente, 22 de março de 2019).

Conforme os dados facultados, esta procura apresenta uma distribuição uniforme ao longo dos meses sem grandes discrepâncias, de referir um aumento significativo entre os meses de junho e agosto, sendo que essa tendência, em determinados anos, estendeu-se aos meses seguintes principalmente entre outubro e dezembro (Figura 11)²⁸.

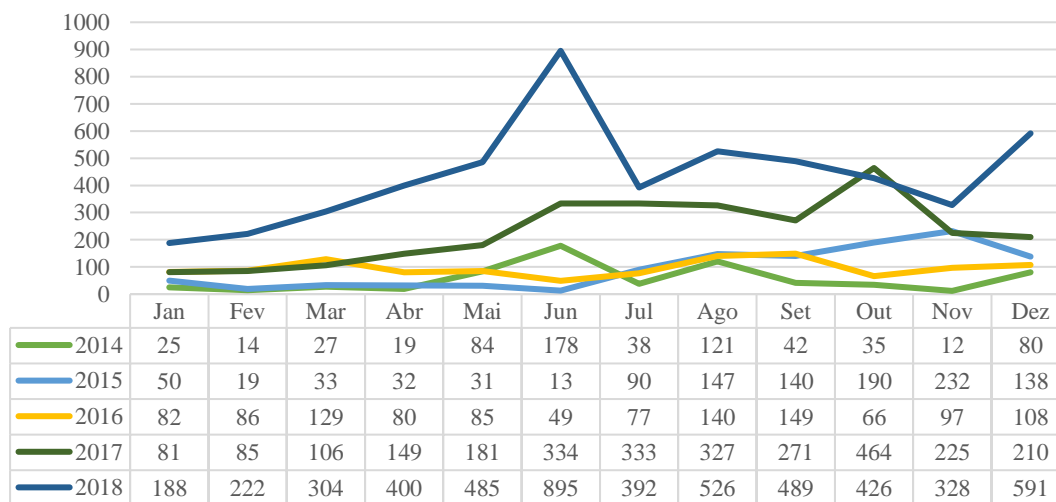


Figura 11 | Número de entradas no posto de turismo do Seixal, por mês, entre 2014 e 2018. (Fonte: CMS, dados disponibilizados pessoalmente, 22 de março de 2019).

²⁸ Para 2014 e 2015 foram contabilizados os visitantes nacionais e para 2016, 2017 e 2018 foram considerados os visitantes nacionais e estrangeiros.

Relativamente às nacionalidades, além da evidente procura por parte de visitantes nacionais (maioria proveniente da AML), em termos internacionais destacam-se os franceses e britânicos, apesar de não existir uma procura regular e constante. Ainda assim, começam a ser relevantes outros grupos europeus como é o caso dos holandeses, dinamarqueses e italianos (Figura 12)²⁹.

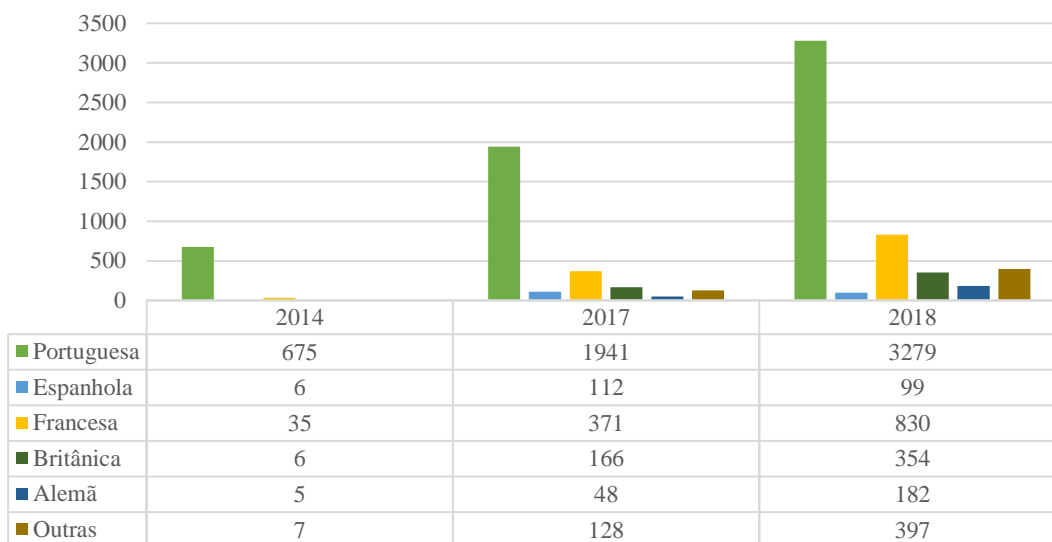


Figura 12 | Número de entradas no posto de turismo do Seixal, por nacionalidade, nos anos de 2014, 2017 e 2018. (Fonte: CMS, dados disponibilizados pessoalmente, 22 de março de 2019).

No que diz respeito aos circuitos organizados pela CMS, estes podem ser passeios pelo rio Tejo em embarcação típica, por património histórico-cultural ou englobar as duas vertentes. Segundo os dados fornecidos, tem existido um aumento gradual do número de circuitos organizados tanto pelo município como através de solicitações externas (Tabela 3). Devido à sua especificidade e de serem de inscrição obrigatória, o público-alvo é o nacional, principalmente do concelho do Seixal e de outros concelhos da AML.

Tabela 3 | Número de circuitos organizados no concelho do Seixal e número de participantes entre 2014 e 2018. (Fonte: CMA, dados disponibilizados pessoalmente, 22 de março de 2019).

Ano	Número de participantes				Total de circuitos
	Tejo	Terrestre	Tejo e terrestre	Total	
2014	s/d	s/d	s/d	434	14
2015	174	229	s/d	403	14
2016	96	727	444	1 267	30
2017	598	685	549	1 832	42
2018	574	685	335	1 591	36

²⁹ Os dados de 2015 e 2016 não estão apresentados, pois os dados facultados pela CMS não referiam as nacionalidades apenas dos visitantes, contabilizando outros grupos irrelevantes para a análise em questão.

Relativamente ao Ecomuseu, os dados que nos foram fornecidos dizem respeito ao Núcleo Naval, Núcleo da Mundet, Núcleo do Moinho de Maré de Corroios, Olaria Romana, Tipografia Popular e Fábrica da Pólvora de Vale de Milhaços. De referir que os dados facultados para o ano de 2014 encontram-se incompletos, não existindo registos dos meses entre março e julho. Destes locais, o Moinho de Maré de Corroios, o Núcleo Naval e o Núcleo da Mundet são os que apresentam maior número de visitantes, sendo que a Tipografia Nacional também tem ganho alguma procura (Figura 13).

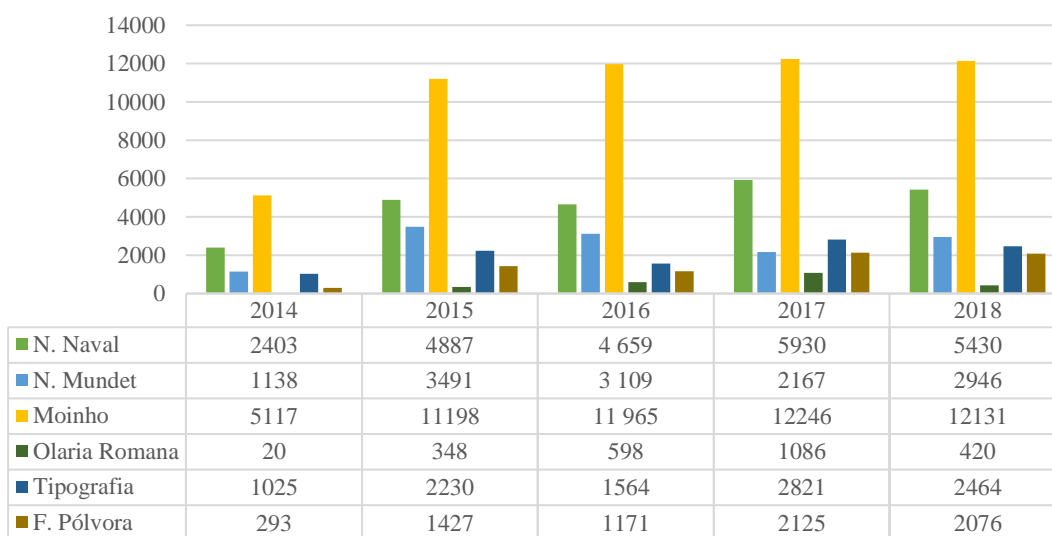


Figura 13 | Número de visitantes dos Museus e Núcleos do Ecomuseu Municipal do Seixal, por local, entre 2014 e 2018. (Fonte: CMS, dados disponibilizados pessoalmente, 26 de março de 2019).

A distribuição das visitas ao longo do ano demonstra algumas variações, principalmente se considerarmos as diversas atividades que vão sendo desenvolvidas nos locais em questão e as diversas vertentes que estas podem ter, considerando o seu público-alvo; o facto de que a Fábrica da Pólvora e a Olaria Romana da Quinta do Rouxinol serem de acesso restrito e apenas receberem visitas por marcação prévia ou aquando de alguma atividade organizada pela CMS; e o calendário dos circuitos organizados pelo município, visto que alguns incluem a visita a alguns destes locais. Ainda assim, verifica-se um pico entre os meses de abril-maio e setembro-novembro (Figura 14)³⁰.

³⁰ Ver Anexos VII a XI.

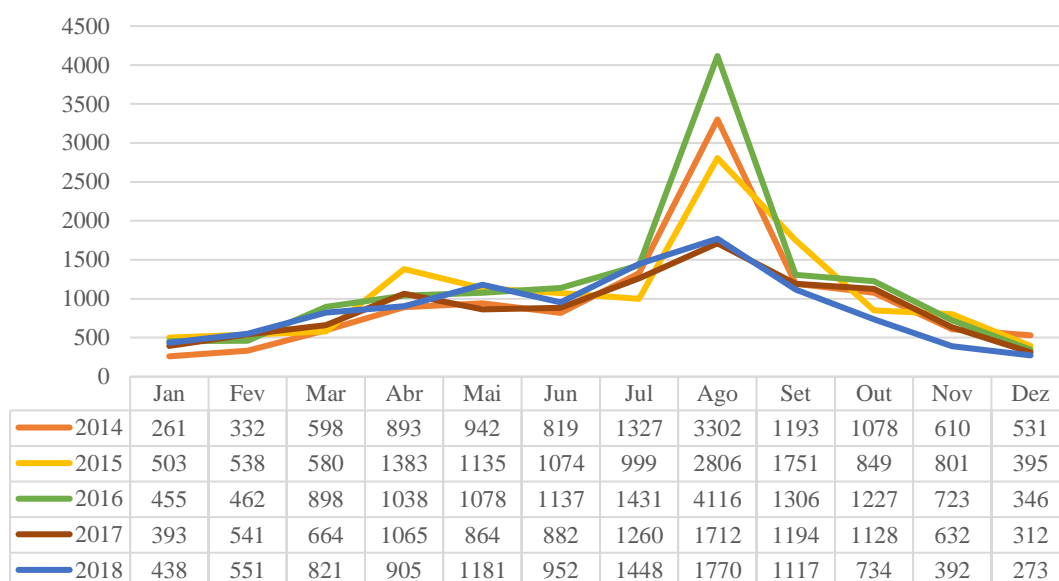


Figura 14 | Número de visitantes dos Museus e Núcleos do Ecomuseu Municipal do Seixal, por mês, entre 2014 e 2018. (Fonte: CMS, dados disponibilizados pessoalmente, 26 de março de 2019).

A grande maioria são visitas com acompanhamento, apesar de ambas as vertentes terem aumentado nos últimos anos. Dentro das visitas acompanhadas, são considerados grupos escolares ou por parte de outro tipo de instituição em contexto de grupo organizado. Nas visitas sem acompanhamento/individuais são incluídas também visitas em contexto escolar, mas que não necessitam de acompanhamento por parte do técnico superior, assim como visitantes individuais em contexto turístico/lazer, na grande maioria adultos (Figura 15).

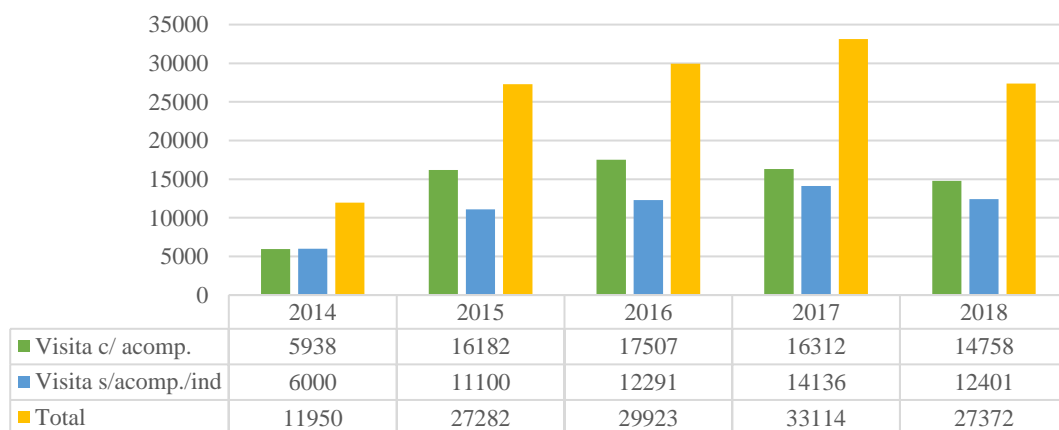


Figura 15 | Número de visitantes dos Museus e Núcleos do Ecomuseu Municipal do Seixal, por modalidade de visita, entre 2014 e 2018. (Fonte: CMS, dados disponibilizados pessoalmente, 26 de março de 2019).

4.3.2.3. ANÁLISE DO PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO E PROMOÇÃO DO PRODUTO

Fazendo uma análise geral do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo (PEDT) (CMS, 2006), é possível perceber que o seu objetivo principal era tirar proveito dos recursos com vertente industrial existentes no destino e tornar o produto de turismo cultural – na vertente de turismo industrial – a imagem de marca do mesmo, sendo a criação das diversas rotas anteriormente referidas, o grande foco do plano em questão. Assim, tal como é referido no PEDT (CMS, 2006: 20) “a imagem do destino ‘Seixal’ deverá basear-se na sua história, tradição, raízes culturais, económicas, sociais e ambientais”, daí a atenção que foi dada ao aproveitamento de diversos espaços anteriormente industriais e que caracterizam a história do território.

A marca do destino seria “Seixal – Arqueologia Industrial” (CMS, 2006: 20), sendo materializada considerando três produtos: 1) Arqueologia Industrial; 2) Educação e Conhecimento; 3) Cultura, Lazer e Recreio (CMS, 2006). Tendo em conta este objetivo, surgiu o planeamento da Rota da Arqueologia Industrial – atualmente Rota do Trabalho e da Indústria – e da Rota da Ecologia e da Faina no Rio Tejo, considerando-se a confluência das duas rotas devido à proximidade e complementaridade de determinados recursos existentes nas mesmas (CMS, 2006). Estas seriam complementadas com diversos eventos culturais, de lazer e de recreio anuais (CMS, 2006).

Relativamente à Rota da Arqueologia Industrial, o planeamento da mesma teve em atenção que “desde muito cedo o Seixal [assistiu] (...) à instalação de diversos tipos de indústrias, desde a moageira à corticeira, passando pelos estaleiros navais, seca de bacalhau, produção de pólvora e de aço” (CMS, 2006: 21), o que levou a que existissem por todo o concelho “edifícios, máquinas, técnicas e saberes, testemunhos vivos de um passado que marcou de forma singular a paisagem deste território” (CMS, 2006: 21). Desta forma, para além da instituição de um centro de interpretação, “ponto nuclear ao nível da exposição de materiais que fornecerão uma visão sobre a história da indústria em Portugal e no concelho do Seixal” (CMS, 2006: 21), estavam planeados integrarem na rota os seguintes recursos que demonstram a variedade de indústrias e de períodos históricos, sendo que alguns não fazem parte da atual rede (Tabela 4)³¹.

³¹ Foram posteriormente incluídas a Tipografia Popular do Seixal e a Olaria Romana (CMS, s.d.).

Tabela 4 | Recursos a integrar na rota da Arqueologia Industrial (Fonte: adaptado de CMS, 2006: 21).

Recurso	Integrante/Não integrante na rota
Moinho de Maré de Corroios	Integrante
Fábrica de Lanifícios de Arrentela	Não integrante
Fábrica de Pólvora de Vale de Milhaços	Integrante
Forno de Fundição da Quinta da Trindade	Não integrante
Fábrica de Cortiça Mundet	Integrante
Sociedade Lisbonense de Pesca de Bacalhau	Não integrante
Forno de Cal da Azinheira	Não integrante
Lagar de Azeite do Pinhalzinho	Não integrante
Lagar de Azeite da Cooperativa Agrícola de Almada e Seixal	Não integrante
Alto-Forno da Siderurgia Nacional	Não integrante

No que diz respeito à Rota da Ecologia e da Faina no Rio Tejo, esta foi pensada considerando os recursos envolventes e que poderiam estar relacionados com o rio e a baía (CMS, 2006). Assim, consideraram-se os recursos apresentados na tabela 5³²:

Tabela 5 | Recursos a integrar na rota da Ecologia e da Faina no Rio Tejo (Fonte: adaptado de CMS, 2006: 23).

Recurso	Integrante/Não integrante na rota
Antigo Terminal Fluvial do Seixal	Não integrante
Ponta dos Corvos	Integrante
Lago de Maré da Quinta da Trindade	Não integrante
Zonas de Sapal	Integrante
Núcleo Naval da Arrentela	Integrante
Embarcações Tradicionais	Integrante
Alto Don'Ana - Mundet	Não integrante
Projeto do Parque Histórico-Natural do Brasileiro-Rouxinol	Não integrante
Posto de Observação da Fauna e da Flora	Integrante
Centro de Desportos Náuticos não Motorizados	Não integrante

No PEVT são ainda referidos outros projetos complementares ao desenvolvimento turístico do destino: 1) unidade hoteleira para o segmento de MICE; 2) alojamento de turismo de habitação; 3) alojamento local, pousada da juventude e parque de campismo; 4) espaços de restauração na frente ribeirinha, no Centro de Interpretação da Rota da Arqueologia Industrial, na Ponta do Corvos e no antigo terminal fluvial do Seixal; 5) portos de recreio com unidades hoteleiras integradas (CMS, 2006). Mais recentemente, estes e outros projetos têm ganho maior reconhecimento e

³² Foram mais tarde incluídos a Quinta da Fidalga, o Núcleo da Quinta da Trindade e os Núcleos Urbanos Antigos (CMS, s.d.).

desenvolvimento, sendo que alguns contam com o aproveitamento de infraestruturas já existentes, algumas delas relacionadas com edifícios de antigas indústrias (Tabela 6).

Tabela 6 | Locais e planos de investimento para o concelho do Seixal (Fonte: CMS, s.d., 2015, 2019).

Área	Local
Hotelaria e alojamento	Seixal Vila-Hotel
	Hotel da Quinta da Trindade
	Alojamento da Quinta da Fidalga
	Hotel Mundet
	Hotel Largo dos Restauradores
	Eco Resort do Seixal
Restauração e lazer	Parque Ribeirinho de Amora
	Antigo Terminal Fluvial do Seixal
	Moinho Novo dos Paulistas
Náutica de recreio	Porto de recreio do Seixal
	Porto de recreio de Amora
Indústria, logística e serviços de inovação	Incubadora de Empresas Baía do Seixal
	Projeto Arco Ribeirinho Sul – Lisbon South Bay ³³

Relativamente à promoção do produto, para além das diversas brochuras existentes dos diversos locais integrantes das rotas referidas que se podem encontrar no Posto Municipal de Turismo e nos museus e núcleos do Ecomuseu do Seixal, a grande promoção do destino feita no ano de 2019 foi a sua participação na Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL), onde foi destino convidado e onde teve oportunidade de dar a conhecer não só os projetos anteriormente referidos, mas também toda a oferta existente no concelho (CMS, s.d.). Para além disto, na plataforma *online* da CMS, é possível encontrar diversa informação sobre estas mesmas rotas, tanto em português como inglês.

4.3.3. BARREIRO

4.3.3.1. RECURSOS TURÍSTICOS

Sendo um território mais pequeno e menos desenvolvido em comparação com os destinos anteriormente estudados, é de esperar que o seu desenvolvimento turístico também seja menos significativo que os anteriores. Desta forma, pelo levantamento dos recursos turísticos³⁴, é possível perceber que, ainda assim, apresenta recursos que ajudam

³³ O Projeto do Arco Ribeirinho Sul para o Seixal recai na transformação do Parque Empresarial, constituído por “uma grande variedade de espaços e terrenos industriais, para arrendamento ou venda, e ainda soluções para empresas e profissionais independentes, através do seu centro de escritórios” (Lisbon South Bay, s.d.). Desta forma, o seu desenvolvimento vai passar pelo reforço da atividade económica e empresarial já existente, criando capacidade para a fixação de mais empresas e indústrias (Lisbon South Bay, s.d.).

³⁴ Ver Anexo XII.

ao seu reconhecimento enquanto destino ligado ao turismo cultural, muitos deles na vertente de turismo industrial, sendo este o principal produto do destino. Apesar de serem poucos, a partir do momento que se apostou na criação de circuitos turísticos onde estes se encontram englobados, contribuiu não só para uma maior organização dos mesmos e valorização e reconhecimento do produto e do destino, mas também ajuda à maior procura pelos mesmos.

Ainda assim, o destino conta com a presença de outros recursos como as praias fluviais, a reserva natural local e o sapal do rio Coina, que têm potencialidade para serem referências no produto de turismo de natureza caso o município tenha capacidade de desenvolver atividades e eventos atrativos para o desenvolvimento do produto em questão, ou para um maior aproveitamento dos espaços que servem de suporte ao produto, visto que nos últimos anos tem existido uma aposta crescente na organização de variados eventos no destino. Para além destes, ao ser banhado pelo rio Tejo, para além da aposta em eventos de cariz desportivo, também pode ter potencial para o desenvolvimento do turismo náutico como acontece no Seixal.

Sendo um destino com pouca procura e ainda com pouco desenvolvimento turístico, vivendo ainda muito das suas indústrias e serviços, é de esperar que a aposta em novos estabelecimentos de alojamento ainda seja bastante reduzida, não existindo uma oferta variada no concelho. No ano de 2017, segundo dados do INE (2018), existiam 2 estabelecimentos de alojamento local no concelho, mais 1 do que no ano de 2016 (INE, 2017), no entanto, sem dados no que diz respeito à sua capacidade, nem ao número total de hóspedes e de dormidas registados nesse mesmo ano. Relativamente à restauração, esta já apresenta uma quantidade considerável de variados estabelecimentos, o que contribui para que seja possível ficar a conhecer a gastronomia local, sendo que é também um tema que levou à criação de eventos locais.

4.3.3.2. OFERTA E PROCURA

Em termos da oferta turística, o produto com maior relevância e representatividade no destino é o turismo cultural com grande foco na sua vertente de turismo industrial. No entanto, já começa a existir alguma aposta noutros elementos, como é o caso da arte urbana e a incorporação da mesma em circuitos turísticos, tal como acontece com o património industrial que também se encontra organizado em rede dentro do território.

No caso do turismo industrial, atualmente existem duas rotas relacionadas com a temática, nomeadamente o Circuito Industrial e a Rota do Trabalho e da Indústria, que aglomeram o diverso património existente. No circuito estão integrados locais como a Casa-Museu e o mausoléu de Alfredo da Silva, o Museu Industrial (espaços geridos pela Baía do Tejo) e o Espaço Memória (gerido pela CMB), e na rota, além dos espaços integrados no Circuito Industrial, estão também integrados outros locais como a Real Fábrica de Espelhos e Vidros Cristalinos de Coina, o vasto conjunto de moinhos de maré e vento, e o Estaleiro Naval da Telha (BMF, s.d.).³⁵ Ao Circuito Industrial pode ser conjugado o Circuito da Resistência, devido a terem uma temática idêntica, visto que este último está relacionado com o movimento operário e outras coletividades que foram crescendo com a industrialização e o desenvolvimento do território, e que foram marcando a história do mesmo (BMF, s.d.).

Outro produto que é possível referir é o turismo náutico, maioritariamente devido aos passeios em grupo que são realizados com a utilização das embarcações típicas que navegam no rio Tejo durante o mês de agosto (CMB, s.d.). Para além disto, devido à importância que o rio Tejo tem e teve para o desenvolvimento do destino, existe também o Circuito do Varino Pestarola, que engloba diversas rotas pelo rio a bordo desta embarcação típica, dando também a conhecer o variado património existente em terra. Aqui é possível fazer novamente a conjugação de circuitos, desta vez com o Circuito Ribeirinho que dá a conhecer o património localizado na faixa ribeirinha e a importância que o rio teve para a história do Barreiro (BMF, s.d.).

Por fim, de referir o turismo de natureza sustentado através de elementos como a Reserva Natural Local do Sapal do rio Coina e Mata Nacional da Machada – ambas áreas protegidas a nível local – onde é possível fazer a observação das diferentes espécies de aves no sapal, assim como os trilhos existentes pela Mata da Machada que permitem conhecer o principal espaço verde da cidade (CMB, s.d.).

No que diz respeito à procura, tentámos que nos fossem facultados dados por parte da CMB relativamente ao turismo em termos gerais no destino, assim como nos locais que podem ser associados ao turismo industrial e que são geridos pela Câmara Municipal, nomeadamente o Centro de Interpretação do Campo Arqueológico da Mata da Machada, o Complexo Real de Vale de Zebro e o Espaço Memória. Até à data de conclusão desta

³⁵ Ver Anexo XIII.

dissertação, estes dados não foram facultados. Foram também pedidos dados à Baía do Tejo, por esta fazer a gestão de espaços museológicos, nomeadamente o Museu Industrial e a Casa-Museu Alfredo da Silva, tendo sido disponibilizados dados referentes às entradas entre 2014 e 2018 nesses mesmos locais.

Analisando os dados, verificou-se que a procura tem sido constante, não existindo grandes discrepâncias no decorrer dos últimos anos. Isto pode justificar-se pela falta de promoção dos locais e pela necessidade de marcação prévia para a visita dos mesmos, daí que a maioria das visitas seja de cariz escolar e/ou institucional, e não uma procura variada. A distribuição das visitas ao longo dos meses também não apresenta nenhum padrão constante, sendo de referir a quebra no mês de agosto (mês com o número mais reduzido de visitantes) e a estabilidade entre janeiro e março (Figura 16 e 17).³⁶

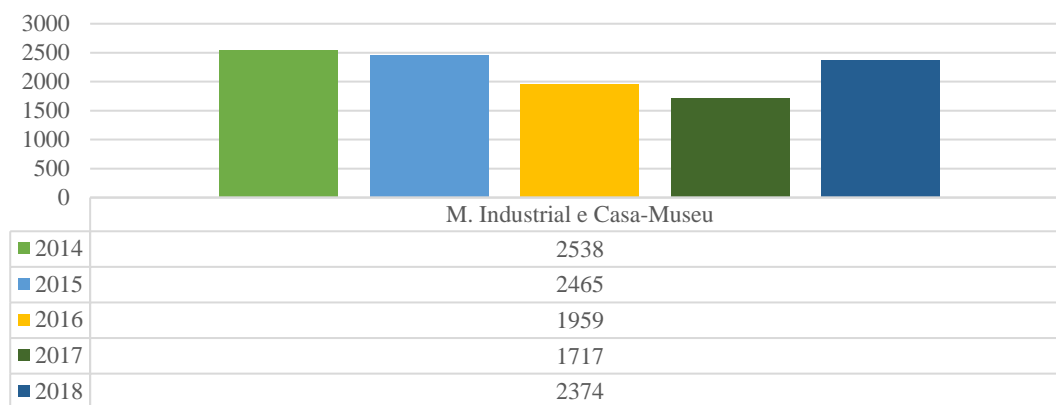


Figura 16 | Número de visitantes do Museu Industrial e Casa-Museu Alfredo da Silva entre 2014 e 2018. (Fonte: Baía do Tejo, dados disponibilizados pessoalmente, 08 de abril de 2019).

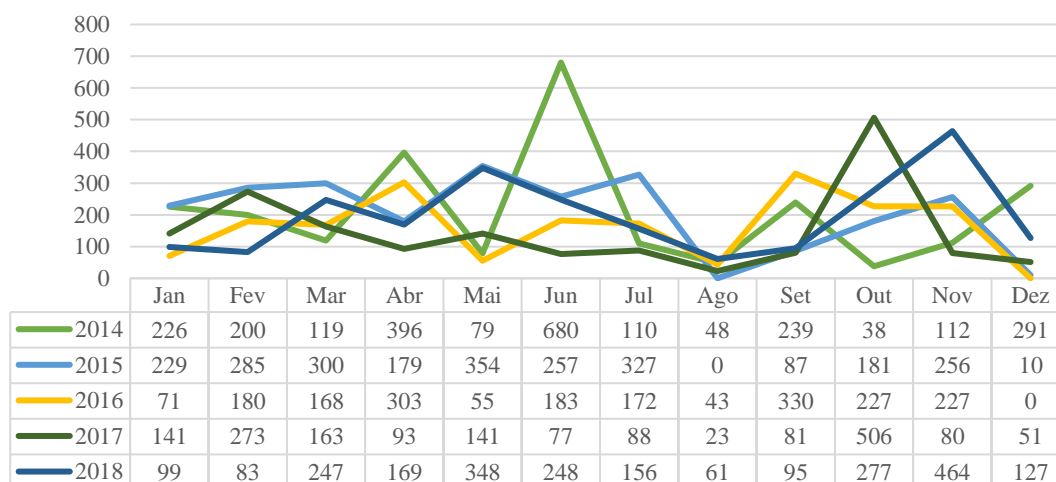


Figura 17 | Número de visitantes do Museu Industrial e Casa-Museu Alfredo da Silva, por mês, entre 2014 e 2018. (Fonte: Baía do Tejo, dados disponibilizados pessoalmente, 08 de abril de 2019).

³⁶ Os dados apresentados correspondem à junção dos visitantes de ambos os locais referidos.

4.3.3.3. ANÁLISE DO PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO E PROMOÇÃO DO PRODUTO

Dos três planos aqui apresentados, o Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e da Visitação do Barreiro (PEDTVB) é o mais recente, tendo sido editado em 2016. Neste plano são apresentadas diversas estratégias para, principalmente, desenvolver novos produtos no destino, sendo que estes são organizados em dois grupos: i) produtos com capacidade estrutural de atração turística; e ii) produtos com capacidade reconhecida para gerar animação e visitação (CMB, 2016).

Para além da referência à aposta em novos produtos turísticos através do reconhecimento do diverso património existente, relativamente ao turismo industrial existe a perceção “do valor da memória operária e do património associado à atividade industrial e ferroviária” (CMB, 2016: 14), identificado como um ponto forte devido à importância que muitas das atividades aqui desenvolvidas tiveram a nível local e nacional.

Dos 27 recursos turísticos apresentados no PEDTVB, 11 podem ser identificados como recursos de cariz industrial, sendo que em alguns casos são considerados com potencial para alcançarem atratividade a nível internacional, nomeadamente a Antiga Estação do Caminho-de-ferro, o Museu Industrial da Baía do Tejo e a memória industrial, operária, ferroviária e revolucionária característica do destino (CMB, 2016). Assim, é esta memória das diversas indústrias e do operariado que é indicada como um dos pontos estratégicos a considerar para o desenvolvimento turístico do território, juntamente com outros como a memória marítima, os Descobrimentos e as pescas, os desportos e lazeres náuticos, a natureza e a paisagem, a gastronomia e a arte e cultura urbana.

Relativamente ao turismo industrial, este encontra-se classificado como produto com capacidade estrutural de atração turística, sendo apresentado no plano como dividido em memória operária e revolucionária, e património e memória industrial (duas características consideradas identitárias do movimento industrial do Barreiro) (CMB, 2016). Assim, são identificadas diversas ações a pôr em prática para enfatizar cada um destes cenários tendo em consideração os recursos existentes (Tabela 7).

Tabela 7 | Ações a desenvolver para o produto de turismo industrial no Barreiro (Fonte: adaptado de CMB, 2016: 35).

Referência	Ação a desenvolver
Memória Operária e Revolucionária (com referência aos movimentos de resistência ao Estado Novo)	Operacionalização de percursos urbanos pedonais, percorrendo alguns dos principais espaços relacionados com a vivência e memória operária.
	Criação de espaços museológicos permanentes e/ou festivais de exposição interativa, os quais serão integrados nos percursos urbanos.
Património e memória industrial	Projeto ‘O espaço e os tempos da CUF/Quimigal’ com possível associação de outros espaços também ligados à indústria pesada como Siderurgia Nacional e Estaleiros da Lisnave.
	Projeto ‘A arqueologia e as memórias da indústria do vidro e da cortiça’ – indústria ligeira.
	Aposta em circuitos de visitação e em unidades de museologia viva com ofertas de experimentação ligados à indústria pesada e ligeira.
	Circuitos de visitação às oficinas EMEF – espaços técnicos ainda em laboração – e a outros elementos simbólicos da memória ferroviária.
	Aproveitamento turístico do território da Alburrica pela ligação à moagem de vento e de maré.
	Aproveitamento de recursos ligados à construção naval e fabrico do biscoito, as pescas e a seca do bacalhau, o transporte fluvial e as embarcações típicas.

Ao analisar o PEDTVB verificamos que, para além das referências evidentes no que diz respeito ao desenvolvimento do turismo industrial tal como foi apresentado na Tabela 7, também são feitas outras referências menos evidentes que podem ser integradas não só no turismo industrial, mas também no turismo criativo. Desta forma, relativamente ao produto ‘turismo e lazeres criativos’, na categoria de artes plásticas e *street art*, existem três ações a desenvolver que também podem ser integradas no panorama do turismo industrial e criativo, nomeadamente: 1) “delimitação faseada de quarteirões temáticos (...) com imagens/referências do movimento operário e revolucionário” (CMB, 2016: 37); 2) esculturas em ferro e outros materiais evocativos da realidade industrial” (CMB, 2016: 37); 3) ateliers criativos: dinamização de espaços para a instalação de jovens criativos, em várias dimensões artísticas; preferência por espaços coerentes e delimitados, por exemplo, antigos bairros operários” (CMB, 2016: 37).

Estas ações, juntamente com as que foram apresentadas na Tabela 7, integram o conjunto de ações que se pretende desenvolver para atingir objetivos gerais como “re(enquadrar) o Barreiro no contexto do turismo urbano-cultural e ativo através da valorização da identidade singular, própria forte e atrativa” (CMB, 2016: 43) e “criar condições que permitem a potencialização dos processos de turistificação e visitação do

Barreiro” (CMB, 2016: 44). Para além disto, pela ação apresentada de criar um projeto onde se incluía a CUF/Quimigal, a Siderurgia Nacional e os Estaleiros da Lisnave como apresentado na Tabela 7, denota-se a intenção de colaborar com os concelhos de Almada e Seixal com recursos capazes de fortalecer o produto de turismo industrial, procurando-se criar uma sinergia entre os três destinos considerando as vantagens que o produto pode trazer para os destinos, principalmente se existir a colaboração entre eles.

São ainda identificadas ações/projetos estruturantes ligados aos produtos turísticos em estudo e de consolidação dos mesmos como é o caso da criação dos diversos circuitos ligados à memória operária, industrial e ferroviária; da valorização paisagística e turística do conjunto patrimonial existente na Alburrica ligada à indústria moageira; da criação de uma unidade museológica ativa – dentro da categoria dos Centros de Ciência Viva – ligada às memórias e inovações industriais e ferroviárias; da criação de alojamento, considerando-se que “o concelho tem valores patrimoniais e simbólicos com grande apetência para acolher unidades de hotelaria (...) como é o caso da antiga Estação Ferroviária de Sul e Sueste” (CMB, 2016: 54).³⁷

A promoção do produto é feita principalmente através de brochuras e de informações na plataforma *online* da CMB. Existe ainda as plataformas *online* ‘Memória e Futuro’, onde se encontram informações sobre os circuitos turísticos existentes, dois deles ligados às indústrias e ao trabalho no concelho do Barreiro, assim como ‘Visit Barreiro’ e a aplicação com o mesmo nome, onde são apresentadas diversas informações sobre o destino, locais de interesse, circuitos existentes e agenda cultural (BMF, s.d.; Visit Barreiro, s.d.). Para além disto, o destino também esteve presente na BTL, o que ajudou para dar a conhecer os seus produtos – principalmente o turismo industrial – e os locais que merecem ser visitados.

³⁷ De referir as ações integrantes do Projeto Arco Ribeirinho Sul que no Barreiro terão o seu enfoque em melhoramentos no Parque Empresarial, sendo que este já conta com “terrenos para construção, edifícios multiusos e um moderno Business Centre equipado com segurança 24 horas, um auditório, ginásio” (Lisbon South Bay, s.d.). Procura-se assim melhorar as infraestruturas já existentes de maneira a cativar e sediar novos negócios e indústrias, pelo que o projeto tem como objetivo “a criação de uma plataforma industrial, com espaços adequados a indústria leve ou pesada, bem como uma plataforma logística dotada de um porto de carga”, assim como melhores condições para os residentes através de melhorias ao nível urbanístico (Lisbon South Bay, s.d.).

5. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

5.1. MODELO DE INVESTIGAÇÃO E MODELO DE ANÁLISE

No presente capítulo será apresentado o modelo de investigação seguido para o desenvolvimento deste estudo, considerando as diversas etapas que são necessárias ter em atenção para a sua realização, assim como o modelo de análise desenvolvido para o estudo empírico da investigação.

No que diz respeito ao modelo de investigação, foi considerada uma adaptação do modelo apresentado por Brunt et al. (2017). Este modelo foi simplificado, sendo que no modelo original são incluídas outras duas etapas para além daquelas que serão apresentadas em seguida, nomeadamente a redefinição do problema inicialmente definido, da informação necessária e da pergunta de partida, e uma fase de teste (Brunt et al., 2017: 50-51). Desta forma, mantiveram-se apenas as etapas consideradas mais pertinentes para esta investigação, ficando o modelo final organizado em 7 etapas distintas (Figura 18).

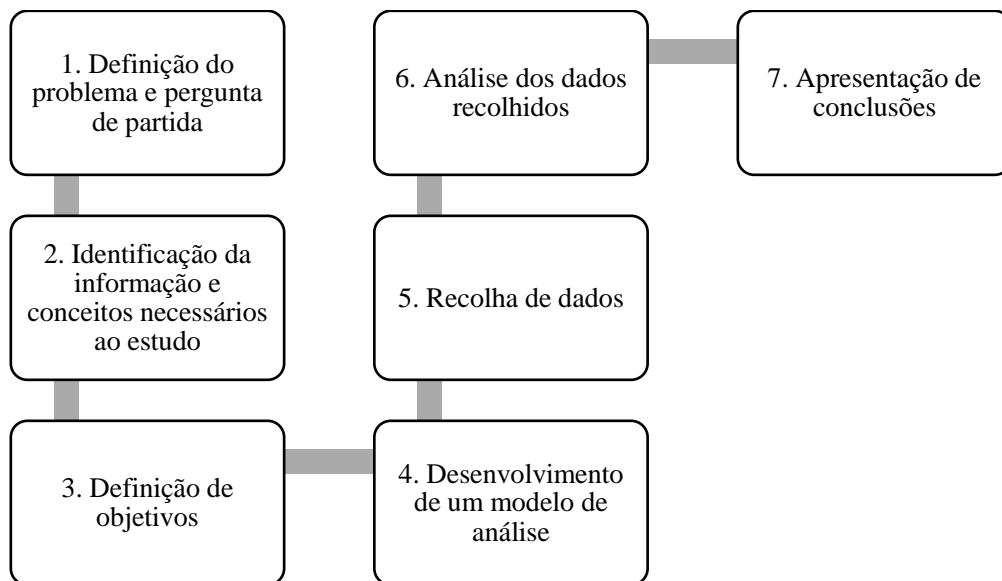


Figura 18 | Etapas do modelo de investigação (Fonte: adaptado de Brunt et al., 2017: 50-51).

Após a definição da problemática de estudo, da pergunta de partida³⁸ e dos conceitos a serem aprofundados (etapas 1 e 2), é necessário definir objetivos para o estudo (etapa 3). Esses objetivos são os seguintes:

7. Aprofundar os conceitos de turismo industrial e turismo criativo, aplicados ao desenvolvimento de uma rota turística.
8. Conhecer casos de turismo industrial na Europa e em Portugal.
9. Apresentar e analisar a oferta de turismo industrial existente nos concelhos de Almada, Seixal e Barreiro, passível de integrar em rota.
10. Identificar os benefícios do turismo industrial aliado ao turismo criativo para o desenvolvimento destes destinos.
11. Identificar a promoção feita ao produto nestes destinos.
12. Apresentar propostas/sugestões de valorização do produto e destinos em análise.

Após este passo, e feita a revisão da bibliografia relativamente aos conceitos associados à temática, passamos para a construção do modelo de análise de maneira a que seja possível alcançar os objetivos pretendidos e dar resposta à pergunta de partida inicialmente estabelecida (etapa 4). Tendo em conta os nossos pressupostos, a abordagem qualitativa foi considerada a abordagem mais apropriada para o modelo de análise por termos intenção de analisar opiniões, entender os pontos de vista e as medidas concretas para o desenvolvimento do produto. Tal como Veal (2006: 40) refere, esta abordagem engloba a recolha de uma quantidade considerável de informação a partir de um reduzido número de indivíduos (através de entrevistas e de análise de documentos, por exemplo), ao contrário do que acontece com a abordagem quantitativa que se foca em questões mais específicas e recolhidas a partir de um grupo mais alargado de indivíduos, focando-se em questões diferentes (dados quantitativos através de inquéritos por questionário, por exemplo) daquelas que queremos aprofundar com o estudo.

Enquanto métodos de recolha de dados (etapa 5), como foi exposto no ponto 4.2., foi utilizada a recolha de dados estatísticos previamente existentes junto dos órgãos camarários dos três destinos e da empresa Baía do Tejo³⁹. Cingimo-nos a estas entidades por o nosso intuito passar por compreender a procura e a oferta maioritariamente em

³⁸ ‘Qual o potencial de desenvolvimento turístico, económico e social de uma rota de turismo industrial e criativo nos concelhos de Almada, Seixal e Barreiro?’.

³⁹ Gestora dos parques industriais do Seixal e Barreiro, do Museu Industrial e Casa-Museu Alfredo da Silva no Barreiro e do território da Margueira em Almada onde vai nascer a Cidade da Água.

relação ao turismo industrial e criativo, o aproveitamento do património edificado para a constituição do produto, assim como as políticas que são e podem vir a ser consideradas para a salvaguarda deste património e a implementação do produto em análise.

Como os dados estatísticos e os dados presentes nos planos analisados apenas forneciam algumas informações relativamente ao que era necessário para responder aos objetivos e pergunta de partida definidos, foi necessário desenvolver outro modelo de análise, neste caso a aplicação de entrevistas junto dos órgãos camarários de Almada, Seixal e Barreiro e da empresa Baía do Tejo, para entender outros aspetos a que os documentos/dados anteriores não conseguiam dar resposta, como o interesse que estes órgãos têm pela implementação do produto de turismo industrial e criativo, e como é que este tem contribuído e poderá contribuir para o desenvolvimento dos destinos, sendo assim possível recolher a restante informação necessária para a conclusão do estudo.

Dentro das diferentes tipologias de entrevistas existentes, optou-se pelas semiestruturadas porque, tal como Beedie (2018) explica, mesmo estas estando organizadas com questões definidas desenvolvidas considerando determinado tema, proporcionam uma discussão mais aberta e menos limitada dos temas/questões abordados e possibilitam o surgimento de novas questões e/ou temáticas inicialmente não consideradas, estando planeadas, neste caso concreto, tendo em atenção aquilo que é desenvolvido por cada entidade/em cada destino e a pertinência que cada uma dessas mesmas entidades tem para o estudo. Assim, as entrevistas semiestruturadas tornam-se menos limitadoras do que as entrevistas estruturadas por estas não darem azo ao desenvolvimento de outros temas e perguntas que, por norma, são iguais para todos os entrevistados, e mais organizadas e estruturadas que as entrevistas não-estruturadas, onde não existe um fio condutor para guiar as possíveis respostas dos entrevistados, focando-se apenas num tema e não em questões específicas (Beedie, 2018).

Após a formulação e aplicação das entrevistas para recolha dos dados necessários (etapa 5), seguir-se-á para a apresentação e análise desses mesmos dados (etapa 6) que estará presente no ponto 6. Por fim, apresentar-se-ão as conclusões tiradas de todo o estudo realizado (etapa 7), juntamente com as informações recolhidas através dos modelos de análise, conseguindo dar resposta à pergunta inicial que foi definida, assim como aos objetivos que foram definidos para o presente estudo, estando estas conclusões presentes no ponto 7.

5.2. FORMULAÇÃO DAS ENTREVISTAS E APLICAÇÃO DAS MESMAS

Após a revisão da literatura feita relativamente às diversas temáticas, juntamente com a análise dos planos de desenvolvimento turístico de cada um dos destinos e do PPCG, assim como a definição do presente modelo de análise, foi possível formular um guião de entrevista adaptado a cada um dos intervenientes que foram propostos entrevistar e que foram indicados anteriormente. As entrevistas foram organizadas por temáticas, começando por perguntas gerais relacionadas com o papel do setor do turismo, os produtos e promoção turística de cada entidade, o produto de turismo industrial, o de turismo criativo e o de turismo industrial e criativo. De seguida foram definidas questões dentro destas temáticas nomeadamente em relação ao património existente, a aposta no produto ou a continuidade de desenvolvimento do mesmo, a aposta na conjugação do turismo industrial com o turismo criativo, entre outras.

Considerando que Almada não tem produto de turismo industrial desenvolvido no destino, ao contrário do que acontece no Seixal e no Barreiro, e que a Baía do Tejo é uma entidade privada, foi necessário existir uma adaptação dos guiões considerando a realidade de cada um dos intervenientes, pelo que o número de questões variou entre as 16 e as 21 perguntas. Ainda assim, foram mantidas algumas questões idênticas em todos os guiões de maneira a podermos fazer uma comparação entre as respostas dadas e perceber a posição de cada uma das entidades.⁴⁰

Após a formulação das entrevistas, foi iniciado o contacto com cada uma das entidades através de e-mail onde foram expostos o objetivo principal e a temática do estudo, assim como pedido que as mesmas fossem realizadas presencialmente. Estas foram realizadas conforme a disponibilidade de cada um dos intervenientes, sendo que as duas primeiras entrevistas foram com o Eng.º Paulo Matias (Diretor de Projeto e Desenvolvimento) na sede da Baía do Tejo no dia 17 de julho de 2019, e com a Dr.ª Ana Filipa Quadrado (Chefe da Divisão de Turismo da CMA) e as Técnicas Superiores Isabel Moreira e Catarina Lopes no posto de turismo de Cacilhas, onde se encontra a respetiva Divisão, no dia 19 de julho de 2019.

Com o reforço do envio do e-mail inicial, o Dr. Rui Braga (Vereador do Gabinete de Inovação, Desenvolvimento Económico e Turismo da CMB) agendou a entrevista para o dia 06 de agosto de 2019 na sede do Departamento de Planeamento, Gestão Territorial

⁴⁰ Ver Apêndices I a IV.

e Equipamentos. No entanto, a Dr.^a Carla Russo (Coordenadora do Gabinete de Desenvolvimento Económico e Turismo da CMS), por falta de disponibilidade da sua parte para a realização da entrevista presencialmente, aceitou responder às questões via e-mail. Ainda assim, após os vários esforços feitos para que nos fossem enviadas as respostas às nossas questões e os diversos contactos feitos anteriormente para a marcação de uma reunião presencial, a entrevista não foi realizada até à data de conclusão da presente dissertação.

Relativamente às entrevistas presenciais, como foi referido anteriormente em relação às entrevistas semiestruturadas, caso fosse pertinente poderíamos abordar outros temas ou questões (no caso da entrevista à CMB, foi colocada uma questão ao longo da conversa que não se encontrava indicada no guião inicial⁴¹). De referir que, no início de cada uma das entrevistas, pedimos se seria possível gravar a conversa para que nos fosse possível transcrever as mesmas para mais tarde podermos apresentar as respostas recolhidas, sendo que informámos cada um dos entrevistados que esta recolha de informação seria apenas para fins académicos e que os resultados/respostas dadas seriam apenas apresentadas na presente dissertação.

⁴¹ Questão 17, presente no Apêndice III.

6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS

Numa primeira fase, procurámos perceber qual era o papel do setor do turismo para os destinos e para a Baía do Tejo. Considerando as respostas dadas, foi possível perceber que existe a consciência de que este é um setor ainda em desenvolvimento e que deve ser potencializado, principalmente considerando as localizações privilegiadas, visto que muitos dos turistas que recebem chegam de Lisboa. No entanto, também existe a noção de que é um panorama que tem vindo a mudar nos últimos anos devido à vontade dos próprios destinos em apostarem neste setor. No caso da Baía do Tejo, empresa que tem preservado algum património industrial, o setor é apenas uma atividade complementar à principal atividade da empresa, no entanto, reconhece a importância de preservar o património e dá-lo a conhecer a quem por ele se interessa e visita o destino (Tabela 8).

Tabela 8 | Desenvolvimento do setor do turismo.

CMA	“As pessoas ainda não associam, ou pelo menos até agora não estavam a associar, que Almada tem muito mais que praias e que temos aqui o turismo de cidade e cultural, mas começa a mudar. Só há pouco tempo é que o turismo começa a despertar desta forma como vemos agora (...). O turista estrangeiro desloca-se primeiramente a Lisboa e depois ao chegar é-lhe dado a conhecer outras zonas aqui à volta (...), e, portanto, agora os turistas estão a descobrir este lado.” (Dr. ^a Ana Quadrado (AQ), 2019).
CMB	“A importância do turismo para o Barreiro e até, se calhar, para toda a margem sul é uma importância de conhecimento empírico, ou seja, nós sabemos que temos uma posição geográfica privilegiada. O impacto dessa indústria do turismo na nossa cidade ainda é muito reduzido face ao potencial que tem a indústria do turismo no país e, acima de tudo, na capital. O Barreiro tem-se vindo a adaptar a esta realidade (...) e é algo que nós não podemos olhar para o lado e temos de direcionar políticas para conseguir trazer pelo menos o turismo de Lisboa.” (Dr. Rui Braga (RB), 2019).
Baía do Tejo	“O <i>core business</i> da Baía do Tejo não é a atividade turística (...). O património industrial aparece como um legado que nos foi deixado e como tal, deve ser preservado, e é nesse sentido tudo aquilo que temos feito (...). A preservação desses ativos acaba por ser como uma atividade complementar (...), dando oportunidade de fazer aquilo que ultimamente tem tido algum aspeto de alguma relevância que é o chamado turismo industrial.” (Eng. ^o Paulo Matias (PM), 2019).

Relativamente aos produtos considerados prioritários, existe uma referência geral ao turismo cultural ligado ao património e à história dos locais, sendo depois indicados outros produtos/elementos complementares como o turismo de natureza, a vista para Lisboa e a gastronomia, sendo que as prioridades variam de destino para destino (Tabela 9).

Tabela 9 | Produtos prioritários.

CMA	“Ao nível de produtos temos as vistas, o turismo religioso através do Cristo Rei, o turismo gastronómico, temos as praias... Existe um interesse geral sobre a Fragata, o Submarino, o Museu Naval, tudo o que esteja ligado aqui à água.” (Catarina Lopes (CL), 2019). “(...) o turismo de natureza, complemento que também está a emergir.” (AQ, 2019).
CMB	“Em termos de produtos, a nossa história tem de ser um produto prioritário. (...) Outra coisa que convive com o Barreiro já há muitos anos é os nossos murais. (...) ou seja, a arte urbana. Eu dir-te-ia a nossa história, o nosso património e depois este conjunto de coisas que podemos transacionar, para além de que temos a melhor vista sobre Lisboa.” (RB, 2019)

A promoção turística e as estratégias estabelecidas pelas diferentes entidades para a atração de mais turistas são relativamente semelhantes, sendo que ainda não existem estratégias 100% delineadas e coesas. A divulgação continua a ser bastante local e à base de informação escrita em papel (principalmente folhetos) e de presenças em feiras como a BTL, não existindo ainda uma grande aposta na divulgação *online*. Ainda assim, já se começa a ver alguma progressão no que diz respeito, principalmente, ao desenvolvimento de aplicações informáticas que permitem ficar a conhecer melhor o destino e o seu património sem ser necessário recorrer tanto a informação impressa (Tabela 10).

Tabela 10 | Promoção e estratégias para atrair mais turistas.

CMA	“Nós ainda não temos <i>site</i> , o que é uma lacuna muito grande, mas é algo que se está a apostar. Depois é através de presença [em feiras] e também estamos a apostar em diversificar a informação turística que temos escrita.” (Isabel Moreira (IM), 2019) “E estamos também agora a desenvolver uma <i>app</i> turística aqui para o concelho de Almada.” (AQ, 2019) “(...) [Uma estratégia] ainda não está delineada. Portanto tem sido muito local.” (IM, 2019)
CMB	“Temos muito que andar no campo da promoção. (...) Para a arte urbana estamos a finalizar uma aplicação para que possas percorrer as ruas e ir vendo a história dos nossos murais, e é algo que estamos a querer apostar e comunicar. (...) vamos marcando presença na BTL, fazendo parte do turismo da AML (...)” (RB, 2019)
Baía do Tejo	“Não é organizada (...). (...) A divulgação desse património histórico industrial da nossa parte está apenas e só incluída na documentação comercial que a empresa dispõe.” (PM, 2019)

No que diz respeito a estratégias para o desenvolvimento de áreas industriais e o produto de turismo industrial, estas variam dependendo se este é um produto existente ou se ainda está por desenvolver, assim como depende dos espaços existentes. No caso de Almada, só agora está a ser desenvolvido um projeto de grande envergadura – a Cidade da Água, a cargo da Baía do Tejo – e as restantes estratégias passam por promover o território com a intenção de encontrar investimento para que se verifique o aproveitamento de antigos espaços. No Barreiro, esse aproveitamento já se verifica e é

um trabalho conjunto entre a CMB e a Baía do Tejo, existindo a preocupação em recuperar o património existente de maneira a colocar à disposição dos visitantes vários pontos de interesse (Tabela 11).

Tabela 11 | Estratégias para desenvolver o turismo industrial e qualificar áreas industriais.

CMA	“Nós temos aquele plano que é a Cidade da Água. Esse é o principal e o maior, até porque aquela grande área industrial da Lisnave (...). A CMA também vai todos os anos para representar Almada no MIPIM que é uma das maiores feiras internacionais de investimento. Portanto, no fundo, há uma dinâmica para a promoção do território. É assim em termos gerais.” (AQ, 2019)
CMB	“Assim como no Seixal, há parte do território que é gerido por uma empresa do Estado que se chama Baía do Tejo e, em conjunto com a Câmara, tem dado passos para recuperar e criar um museu e a Casa-Museu Alfredo da Silva, portanto faz parte dessa estratégia de recuperar o património para criar pontos de interesse. A antiga estação dos barcos do Barreiro em breve também terá um destino que a colocará ao serviço do turismo.” (RB, 2019)

No caso do turismo criativo, o panorama é bastante semelhante ao que se passa com o turismo industrial. Em Almada ainda é um produto por desenvolver, sendo que o que existe é apenas o que é desenvolvido pelos próprios museus em termos de exposições e *workshops*. No entanto, existe a consciência de que é um elemento cada vez mais importante e que faz falta no destino, existindo o desejo de ver esse mesmo desenvolvimento. No Barreiro, tal como acontece com o turismo industrial, o turismo criativo já tem algum desenvolvimento, principalmente considerando as associações ligadas a indústrias criativas (caso da Associação Desenvolvimento Artes e Ofícios (ADAO), existindo uma ligação entre estas e o património (Tabela 12).

Tabela 12 | Iniciativas para desenvolver o turismo criativo.

CMA	“Exposições/ <i>workshops</i> não [são desenvolvidos] por parte do turismo, mas falta desenvolver. É uma lacuna grande. Temos a arte xávega, onde os próprios turistas fazem, ajudam os pescadores, mas que não é explorada por nós. Não é só o visitar, mas também participar e isso ainda não está. É algo que nós queremos muito.” (IM, 2019)
CMB	“Estamos a desenvolver e também em conjunto com a Baía do Tejo (...). O Barreiro tem algumas associações que começaram a ser relevantes nesse nicho de mercado como é o caso da ADAO onde tem um intercâmbio com artistas internacionais, a indústria criativa. Eu diria que demos passos largos para também misturar o património da indústria, contar uma história e ligarmos as indústrias criativas. A Baía do Tejo tem duas residências de artistas, nós apoiamos e dinamizamos também aquilo que são as associações locais das indústrias criativas e é algo que (...) irá fazer parte daquilo que é a estratégia do Barreiro.” (RB, 2019)

Ao abordar-se a possibilidade da conjugação do turismo criativo com o turismo industrial para complementar este último, as opiniões são unânimes junto das autarquias, porque, de facto, encontram potencial neste tipo de estratégias, principalmente quando

consideram a história e os recursos existentes nos seus territórios. Para além disto, têm noção de que é um panorama cada vez mais presente e que se torna mais importante dar resposta àquilo que é procurado pelos turistas. No caso específico da Baía do Tejo, pelo tipo de património que gerem, esta conjugação não foi tida em conta (Tabela 13).

Tabela 13 | Conjugação do turismo industrial com o turismo criativo.

CMA	<p>“Isso tem imenso potencial até porque Almada é uma antiga cidade industrial e esse cariz pode sempre ser explorado, e depois tem por outro lado a parte toda a renovação. E que podem, em conjunto, ter ali um patamar de desenvolvimento muito grande.” (AQ, 2019)</p> <p>“(…) agora as pessoas querem o autêntico, querem o diferente, e a junção destes dois tipos de turismo seria excelente para Almada, claro que sim.” (CL, 2019)</p>
CMB	<p>“Isso é uma ideia excelente. (…) Tem havido trabalho também nesse sentido, mas isso fará a criação de uma rota, uma coisa mais até com estadia no Bairro Operário, depois vives e dormes, e comes lá e tens aquela experiência.” (RB, 2019)</p>
Baía do Tejo	<p>“Não creio que as atividades industriais da antiga CUF se coadunem a esse tipo de intervenção (…). A maquinaria está lá, está a funcionar, mas por questões de segurança não se pode pôr um curioso a manusear aqueles equipamentos. (…) Há uma ou duas máquinas que ligando, percebemos como funciona. As outras, a forma como funcionam está documentada por imagens e em filmes que temos.” (PM, 2019)</p>

Dentro das potencialidades e impactos que o desenvolvimento deste produto poderia ter, a grande referência é o contributo para a economia local, juntamente com o aumento de alojamento, reordenamento do território e criação de postos de trabalho. Em termos de impactos, apenas a Baía do Tejo referiu este ponto, referindo que são espaços que têm custos para a empresa, sendo que não têm retorno suficiente (Tabela 14).

Tabela 14 | Potencialidade e impacto do turismo industrial e criativo.

CMA	<p>“Isso era excelente, porque primeiro era necessário requalificar o território, logo seria uma mais valia para Almada. Depois, com esse tipo de turismo, seria preciso mais alojamento, o que era também benéfico. E maior animação turística e maior limpeza. Tudo isso seria fundamental. Se houvesse uma aposta naquela área, aquela área teria de ser limpa, teria de ser modificada, teria de ter alojamento, teria de ter eventos... Tudo isso impulsiona a procura.” (CL, 2019)</p>
CMB	<p>“Eu acho que o principal impacto é na economia local. Dinamização da económica local, independentemente do produto que nós estejamos a vender. Se não for desordenado, os impactos têm de ser positivos, como criação de emprego, dinamismo e preservação do património. (...) preserva-se o património, mantém-se, reconstrói-se, e isso por si já é bom, mas depois tem de trazer outras coisas agarradas. Criar emprego, criar desenvolvimento e promover e manter a cidade.” (RB, 2019)</p>
Baía do Tejo	<p>“Sem dúvida o dar a conhecer uma realidade que não era conhecida. (...) É mais uma vantagem, quer para nós que passámos a ser conhecidos de uma outra maneira, mas também para a população que passou a ter aqui um local onde eventualmente poderia/pôde vir ver, conhecer, o sítio onde trabalharam os pais, os avós, e o que faziam e como faziam. Desvantagens há sempre. O simples facto de nós termos uma estrutura que tem determinados encargos para a empresa e não tem um retorno...” (PM, 2019)</p>

No caso da CMB e da Baía do Tejo, entidades que gerem o produto de turismo industrial, ambas concordam que o principal elemento em falta para que se verifique uma maior procura pelo produto em questão é uma promoção mais forte do mesmo (principalmente feita por parte da CMB), fazendo também referência a que seja necessário existir igualmente uma oferta mais consistente, não só em termos do produto, mas também em termos de oferta turística geral no destino (Tabela 15).

Tabela 15 | Falhas no produto e na promoção que justifiquem a fraca procura.

CMB	“Falta sermos um pouco mais agressivo na política de <i>marketing</i> . Falta termos uma oferta mais consistente e mais completa. Falta oferta hoteleira. Faltam estas coisas todas... Portanto, nós já temos algumas ideias no terreno, temos as rotas turísticas, temos os passeios por Alburrica, temos algumas coisas feitas que vão ganhando corpo e vão ganhando aquilo que falta que é clientes.” (RB, 2019)
Baía do Tejo	“É a divulgação (...). A nossa preocupação foi preservar a nossa história. Caberá a outras entidades depois, sabendo que existe, dinamizar ou, pelo menos, criarem situações que lhes permitam a eles (...) aproveitar aquilo que existe.” (PM, 2019)

Ao abordar-se a preservação do património histórico-cultural e a aposta no produto de turismo industrial e criativo para a preservação desse mesmo património, ambas as autarquias consideram que têm sido efetuadas ações relevantes neste sentido, não só no que diz respeito ao património industrial, mas sim na generalidade do património e na intenção de este ser aproveitado para variados fins dentro do panorama turístico, sendo esta uma mentalidade e uma preocupação cada vez mais presentes ao nível das estratégias nacionais e com grande foco, nos últimos anos, nos concelhos em estudo. No caso da Baía do Tejo, por não ser uma empresa de cariz turístico e possivelmente não ter essa perceção, o Eng.º Paulo Matias refere que, no caso específico do património existente no Barreiro, esta preocupação de aproveitar o património e de o preservar, não se verifica sem ser através das ações desenvolvidas pela autarquia local, não existindo um desenvolvimento de ações englobando outros pontos e locais do Arco Ribeirinho Sul ou da própria AML por parte de outras entidades (Tabela 16).

Tabela 16 | Preservação do património histórico-cultural e aposta no turismo industrial e criativo para essa preservação.

CMA	<p>“Acho que isso [a preocupação em preservar o património histórico-cultural] verifica-se. Isso é uma preocupação relativamente recente, mas acho que é transversal a muitos municípios. Nós aqui temos, por exemplo, o caso da Romeira. (...) existe realmente uma preocupação e o interesse concreto em fazer essa renovação dos espaços industriais.” (AQ, 2019)</p> <p>“E a mentalidade das pessoas também se está a alterar. Hoje em dia já existe aquela preocupação de reciclar, ajudar... Portanto acho que está tudo interligado.” (CL, 2019)</p> <p>“No fundo é mudança que há nas mentalidades das pessoas que depois se reflete nas cidades e no modo como se vive a cidade.” (AQ, 2019)</p> <p>“E aqui nota-se, na baía, uma preocupação e uma união das Câmara ribeirinhas, Almada, Seixal e Barreiro. Qualquer uma delas tem uma presença vincada em termos industriais e o que se nota é que houve realmente uma união de esforços durante alguns anos. (...) o Barreiro já há uns anos atrás começou a priorizar e nota-se na renovação, e o Seixal também se nota bastante. E aqui em Almada começou aqui pela Romeira e pela Lisnave.” (IM, 2019)</p>
CMB	<p>“Eu acho que é relevante. Eu acho que nós aqui no Barreiro temos uma atenção a isso e estamos a direcionar algumas políticas no âmbito de regulamentar para garantir isso mesmo, não só o património industrial, mas as zonas históricas. Mas eu acho que em Portugal tem havido uma preocupação nos últimos anos de preservar aquilo que é o património, não só industrial, mas coisas da nossa história. E eu acho que existe esta preocupação nos executivos autárquicos e também por parte do governo e considero uma boa política.” (RB, 2019)</p>
Baía do Tejo	<p>“Sim, era bom que tivéssemos, a nível nacional, uma entidade ou entidades que apoiassem este tipo de situação, nomeadamente aproveitassem uma boleia que lhe está a ser dada. Não tem havido interesse de entidades que não seja a Câmara, por criar um roteiro turístico ou de alguma forma divulgar. (...) não há uma interação no sentido de criar um panorama mais extenso e uma rede mais extensa que permitisse que o turista viesse e contactasse com o que há no concelho A e que depois passasse para o B e fizesse um circuito. (...) para usufruiu de um conjunto de património que existe ao longo de todo o país, quer industrial, não industrial, histórico clássico e cultural.” (PM, 2019)</p>

Entrando em aspetos mais específicos de cada um dos destinos no que diz respeito ao produto em questão, como tem sido referido até agora, dos três territórios em estudo, Almada é o único que ainda não tem o produto implementado. O principal motivo e entrave para um possível desenvolvimento do produto está relacionado com o facto de os edifícios existentes serem propriedade privada e de não existir consenso entre as partes para um possível aproveitamento desses mesmos espaços. Vários projetos já têm sido desenvolvidos pela CMA para diversos locais, no entanto, é uma questão que se prolonga há vários anos, continuando a não existir implementação do produto e manutenção de edifícios e vestígios ligados a antigas indústrias em diversas zonas do concelho, principalmente na freguesia da União de Freguesias de Almada, Cova da Piedade, Pragal e Cacilhas (Tabela 17).

Tabela 17 | Razões para o fraco desenvolvimento do turismo industrial e para o não aproveitamento de antigos edifícios industriais.

CMA	<p>“De turismo industrial não têm sido desenvolvidas estratégias para o seu desenvolvimento. Só nesta perspetiva que estamos a falar de reconversão de espaços.” (AQ, 2019)</p> <p>“O grande problema é a falta de divulgação. Eu acho que falta muito a parte da comunicação.” (IM, 2019)</p> <p>“Primeiro é a base, a comunicação, e só depois é que podemos explorar o resto. E não depende só da CMA, depende também de externos e dos privados. Pela CMA já estaria feito.” (CL, 2019)</p>
CMA	<p>“São edifícios privados, pronto. A CMA não pode intervir assim de uma forma livre com aquele espaço.” (AQ, 2019)</p> <p>“Os privados nunca entraram... A Câmara tem os projetos já delineados há muitos anos, mas não pode atuar/intervir ali [no Cais do Ginjal]. Depois o problema são as várias entidades às vezes que condicionam. Neste caso há várias e a Câmara aqui não pode fazer realmente nada.” (IM, 2019)</p>

Ainda assim, é reconhecido pela CMA o potencial de zonas como o Cais do Ginjal e a Margueira/Caramujo, antigas áreas industriais onde ainda se podem encontrar diversos vestígios das indústrias anteriormente aqui sediadas, como é o caso dos próprios edifícios. Por se reconhecer este mesmo potencial é que a CMA tem desenvolvido projetos e reconhece que seria uma mais valia para o destino se se verificasse um aproveitamento destes espaços. No caso da Margueira/Caramujo, nos últimos anos tem-se verificado efetivamente um aproveitamento por parte de privados, contando já com a abertura de novos espaços de restauração, lazer e outros, através da reconversão dos edifícios existentes, como referido anteriormente (Tabela 18).

Tabela 18 | Possível potencial do Cais do Ginjal e criação de novos espaços na Margueira/Caramujo.

CMA	<p>“Sim, claro que sim [que o Cais do Ginjal tem potencial]. Toda a requalificação da zona do Cais do Ginjal é muito importante por ser onde antes era a antiga fábrica de conservas, e a CMA quer apostar nessa área. Para juntar a requalificação do local mais as vistas que tem. Seria uma zona de lazer lindíssima que Almada iria ter.” (CL, 2019)</p> <p>“Portanto, a posse daqueles terrenos e daqueles imóveis não é da CMA, são privados. A CMA desenvolveu um plano para aquela área que implica comércio, juntamente com habitação e espaços de lazer, mas é necessário atrair o investimento e procurar interesse por parte de outras entidades para se poder requalificar aquele espaço, mas o plano já existe.” (AQ, 2019)</p>
CMA	<p>“Eu não tenho esse <i>feedback</i> [para a criação de novos espaços]. O Mercado da Romeira pode ter servido como impulso, mas é a velha questão, aquilo são edifícios que são privados, portanto, isso é um problema que tem a ver com a posse da propriedade e aí a Câmara tem mais dificuldade ou mesmo impossibilidade. A Câmara tem o poder ter, e está a desenvolver também um plano para ali, independentemente depois da Cidade da Água ou cola com a Cidade da Água, mas depois tem um pouco a ver com a dinâmica que os privados poderão imprimir ali.” (AQ, 2019)</p>

Sendo a Baía do Tejo gestora de alguns territórios no concelho de Almada, assim como a entidade responsável pelo projeto Cidade da Água que irá nascer no espaço dos antigos estaleiros da Lisnave, achámos que seria pertinente colocar algumas questões no que diz respeito à intervenção da empresa nestes espaços. De uma forma geral, o que levou a empresa a desenvolver um projeto como a Cidade da Água na cidade de Almada foi a intenção de requalificar aquela zona específica, tendo em conta todas as qualidades que esta apresenta, não apenas em termos de localização, mas também pelo espaço em si e pela importância que tem e que merece ser preservada (Tabela 19).

No que diz respeito àquilo que aqui será desenvolvido, para além de todas as referências à habitação, comércio e afins, também existe intenção de promover a cultura e eventos, contando o projeto com o desenvolvimento do Museu da Água, sendo que as diretrizes do mesmo não se encontram definidas pela Baía do Tejo no que diz respeito ao tipo de exposições e eventos que aqui serão desenvolvidos, pelo que não se sabe se terá alguma referência às indústrias anteriormente aqui desenvolvidas e que tinham uma ligação direta com o rio. O mesmo acontece relativamente ao futuro da área da Margueira/Caramujo, zona adjacente aos antigos estaleiros da Lisnave, que ficará a cargo de quem ficar proprietário/gestor da futura Cidade da Água (Tabela 19).

Tabela 19 | Motivações para o projeto Almada Nascente, museus e locais de eventos e exposições, e aproveitamento de edifícios industriais na Margueira.

Baía do Tejo	“[A motivação] É o de requalificar áreas urbanas que estão devolutas. Não faz sentido uma zona localizada como está, com aquelas características que tem, com uma frente ribeirinha de excelência, próximo da capital do país estar ao abandono no sentido de estar desocupada.” (PM, 2019)
Baía do Tejo	“A Cidade da Água vai ter o Museu da Água. Para além disso, vai ter também uma marina, portanto dois tipos diferentes de turismo. Estão previstos o turismo cultural e o turismo de recreio/de lazer.” (PM, 2019)
Baía do Tejo	“Está prevista a criação de um museu. O mais que poderá vir, para já, será prematuro. Para já, houve o cuidado de definir a obrigatoriedade de que haja realmente espaços que não sejam só habitação, comércio e serviços, mas sejam também espaços com equipamentos de lazer e cultura. Quem ficar com a função de criar o museu, de desenvolver o museu, é que definirá com certeza as <i>guide lines</i> para a exposição e para os eventos que irá desenvolver.” (PM, 2019)
Baía do Tejo	“Quem pegar na Cidade da Água certamente terá pela frente que fazer face a várias contingências e com certeza que irá escolher as melhores soluções para alcançar os objetivos que pretender. Como tal, essas áreas poderão, eventualmente, ser também reformuladas, poderão ficar como estão, poderão passar para uma segunda fase...” (PM, 2019)

No caso do Seixal, a atuação da Baía do Tejo é bastante reduzida, visto que aqui apenas gere o Parque Industrial. Ainda assim, considerando a importância que a Siderurgia teve para a história e, conseqüentemente, para a economia do Seixal, a Baía do Tejo tem em andamento o plano de preservação do Alto Forno da Siderurgia com o intuito de não se perder parte da história industrial do território e, com isto, complementar com um centro interpretativo que dê a conhecer a história desta indústria e o trabalho que aqui era desenvolvido. Na vertente de visitaçao de fábricas para dar a conhecer os meios de produçao de uma maneira mais prática e próxima para os turistas, o Eng.º Paulo Matias considera que, tanto no Parque Industrial do Seixal como no do Barreiro, isto não é uma realidade pelo facto de as empresas/indústrias aqui sediadas não verem este tipo de atividade como uma possibilidade de obterem lucro (Tabela 20).

Tabela 20 | Museu no Seixal e visitaçao a fábricas nos parques industriais do Seixal e do Barreiro.

Baía do Tejo	“Está previsto [um museu no Seixal dentro dos moldes do do Barreiro]. O Alto Forno da Siderurgia está neste momento a ser objeto de uma autorizaçao para intervençao junto da Direçao Geral do Património Cultural, porque precisamente o que se pretende é não deixar cair o Alto Forno. Mas está prevista a recuperaçao do Alto Forno, está prevista a criaçao de um centro interpretativo do que era o trabalho na Siderurgia.” (PM, 2019)
Baía do Tejo	“Relativamente às indústrias não sei. Eu penso que nessas empresas, como qualquer empresa, focam ou centram-se na possibilidade de obter lucro e, portanto, talvez isso não seja uma área rentável ainda. Portanto, é o complemento.” (PM, 2019)

No Barreiro encontramos o panorama contrário a este. Aqui, o turismo industrial é um produto já implementado, principalmente devido à preocupação de preservar recursos que são inerentes a uma parte importante da história da cidade e das vivências dos barreirenses no que diz respeito ao seu trabalho e às indústrias que em tempos aqui se podiam encontrar e que eram de extrema importância tanto a nível local, como nacional e até internacional. Aliada à preocupação de preservar, existiu a intenção de colocar estes mesmos locais à disposição do turismo, estando estes integrados na rota turística existente, sendo que assim também podem ser dados novos usos a locais que até então se encontravam desocupados e obsoletos, sendo esta uma opção sempre em aberto para outros locais que se podem encontrar no território e que eventualmente podem vir a ser incluídos naquilo que já existe no destino de maneira a complementar o produto e a criar mais oferta turística (Tabela 21).

Tabela 21 | Motivos para a aposta no turismo industrial e novos locais a integrar na rota existente.

CMB	“Não sei se a preservação daquilo que é o património foi o gatilho para que isto ou se, em todos nós, já existia a consciência de que é um produto inerente à cidade do Barreiro e que temos de o manter, mas ainda assim, essa consciência existe e acho que é uma política que tem de ser mantida. O património industrial do Barreiro é por demais importante para ser guardado ou esquecido, portanto, é incontornável. (...) existe essa vontade e essa política que eu acho que é correta, de preservar, colocar no mercado e contar a nossa história.” (RB, 2019)
CMB	“Talvez sim [poderão ser integrados novos locais na rota]. Eu acho que essa parte está sempre em aberto (...). (...) eu penso que vão criar outras oportunidades para outros edifícios que possam vir a ser reabilitados e colocados na rota do turismo industrial. É uma rota dinâmica que está sempre presente naquilo que é o turismo do Barreiro e qualquer possibilidade de ampliação ou oportunidade de remodelação para ampliar essa história irá ser agarrada por nós, como é óbvio.” (RB, 2019)

Neste seguimento, para além do Museu Industrial e da Casa-Museu Alfredo da Silva, duas referências do turismo industrial no Barreiro, têm sido desenvolvidos novos projetos para o aproveitamento de outros espaços de cariz industrial presentes no destino e que inevitavelmente caracterizam a história e as vivências dos que aqui trabalharam. Esta intenção encaixa naquilo que é o Bairro Operário e alguns dos espaços que o compõem, daí que o Dr. Rui Braga tenha apresentado principalmente este local quando questionado sobre o objetivo de dar novos fins a edifícios anteriormente industriais (para alojamento, restauração, eventos e cultura) e de complementar o turismo industrial com o turismo criativo através do aproveitamento de espaços aqui localizados (Tabela 22).

Desta forma, para além do centro interpretativo que nasceu recentemente da recuperação de um moinho de maré, também referiu a residência de artistas e as galerias para albergar exposições e onde existe uma relação entre os locais e as indústrias criativas, assim como a intenção de aqui também se ver nascer alojamento, estúdios de artistas, galerias, museus, recuperando os edifícios e integrando todo este ambiente na essência industrial existente, mas sem perder os aspetos arquitetónicos (Tabela 22).

Tabela 22 | Aproveitamento de edifícios anteriormente industriais e complemento do turismo industrial com o criativo no Bairro Operário.

CMB	“Recentemente recuperámos um moinho de maré e colocámo-lo como centro interpretativo (...). (...) A cidade tem algumas infraestruturas que podem acolher eventos de média dimensão, mas está no orçamento deste ano instalar uma arena de eventos para 2500 pessoas que nos dá uma capacidade de receber eventos de toda a ordem. No Bairro Operário temos a residência de artistas e as galerias para exposições, por isso já existe algum desse aproveitamento para cultura e para a criação de alojamento. No parque industrial temos agora uma discoteca que foi recentemente aberta e também um restaurante.” (RB, 2019)
-----	---

(continua)

(Continuação)

CMB	<p>“No Bairro Operário temos a residência de artistas e acho que é uma aposta excelente criar ali um <i>hostel</i> com um ADN diferente dentro da zona industrial. Tem havido agora muita procura no âmbito de habitação nova, de aquisição para reabilitar e colocar no mercado, e é aqui que temos de ter regulamentação de suporte para garantir que seja preservado do ponto de vista arquitetónico e que seja mantida a traça que possa contar essa história. Que possa ligar a nossa frente ribeirinha onde viviam os trabalhadores e dar-lhes usos atuais, ou seja, pontos de interesse como museus, casa de artistas, habitação, <i>lofts</i>, estúdios, o que seja, mas preservar a identidade eu acho que é quase uma obrigação.” (RB, 2019)</p>
-----	--

No Barreiro, a atuação da Baía do Tejo é mais vincada. Aqui a empresa gere o Museu Industrial, a Casa-Museu Alfredo da Silva e diversos espaços no Bairro Operário, espaços esses que se encontram nos terrenos pertencentes à empresa, nomeadamente o Parque Industrial do Barreiro. Neste sentido, a empresa decidiu que estes espaços deveriam ser preservados e colocados à disposição da população e de possíveis visitantes, pois até então não existiam locais que dessem a conhecer essa parte específica da história barreirense, assim como a atividade desenvolvida pela antiga e importante CUF. A empresa limitou-se a aproveitar e recuperar património que tinha sido deixado, sendo que tudo o resto que esteja relacionado com turismo (visto que esta é apenas uma possível atividade complementar à atividade principal da empresa) deverá ficar a cargo da CMB e de outras empresas em que seja esta a sua atividade principal (Tabela 23).

A Baía do Tejo tem interesse e disponibiliza-se para trabalhar com outras entidades que tenham intenção de utilizar os espaços em questão para variados fins como o de receber visitas, estarem integrados em rotas turísticas, serem palco de eventos variados ou até para atividades culturais variadas, pois denota que estes devem realmente ter maior relevo tanto a nível local como nacional. Ainda assim, reconhece que um grande problema que influencia a pouca procura pelos espaços é a falta de divulgação dos mesmos, principalmente por parte da própria CMB que também deveria ter a preocupação de divulgar o património existente no território (Tabela 23).

Tabela 23 | Motivações para a criação de espaços de cariz turístico, trabalho conjunto com a autarquia, complemento do turismo industrial com o criativo no Bairro Operário e a marcação prévia de visitas enquanto fator condicionante ao aumento de visitas.

Baía do Tejo	“Nós aproveitámos o facto de termos alguns edifícios com história, nós os colocámos na rota comercial, mantivemo-lo como edifícios emblemáticos e, como tal, podem ser visitados e aproveitados por quem tenha interesse em ver património industrial histórico. A nossa preocupação foi preservar aquele legado. Recordar o que em tempos aqui se fez e como se fez.” (PM, 2019)
Baía do Tejo	“A nossa atividade não se centra no desenvolvimento de atividades ou na criação de eventos que estejam ligados à cultura. Isso caberá às entidades que operam nessa área, nomeadamente a Câmara ou as associações culturais com as quais temos algum relacionamento.” (PM, 2019)
Baía do Tejo	“Por parte da Baía do Tejo não [existe essa ação de conjugação]. Temos algumas instalações cedidas a associações culturais que desenvolvem atividades que muitas vezes são realizadas dentro dos nossos terrenos. (...) Temos inclusive uma casa de espetáculos que é conhecida como uma casa de cultura da Baía do Tejo e que é precisamente cedida para espetáculos.” (PM, 2019)
Baía do Tejo	“Nós não temos condições de outra maneira [sem ser por marcação prévia]. Isso pode ser realmente uma condicionante, o não termos a porta aberta. No entanto, não tendo a porta aberta, isso não quer dizer que quem não tenha feito uma marcação, não visite sem aviso prévio os locais. (...) Eu penso que a questão está mesmo na divulgação. A questão não passa por termos propriamente a porta escancarada. A questão passa exatamente pela divulgação que é ou não feita.” (PM, 2019)

Relativamente à aposta no produto de turismo industrial e criativo, ambos os destinos consideram este produto uma opção para o desenvolvimento e aproveitamento de muitos dos locais anteriormente industriais presentes no território. No caso de Almada, o plano existente para o Cais do Ginjal conta com a criação de diversos espaços (de lazer, por exemplo) através do aproveitamento dos espaços industriais ainda aqui presentes, com intenção de manter viva a memória e o património existentes. No Barreiro, a referência é o Bairro Operário e os espaços que alberga como a casa de artistas e as galerias de arte que se encontram inevitavelmente integradas na rota industrial e que proporcionam uma interação entre a população, as indústrias criativas aqui presentes e aqueles que procuram não só conhecer a rota turística e os locais que compõem a mesma, mas também exposições e outras atividades que aqui podem ser organizadas (Tabela 24).

De uma forma geral, esta é uma intenção por parte de ambos os destinos, contando com o aproveitamento de edifícios e património industrial existentes para criar espaços e atividades variados (culturais e turísticos) que podem ser aproveitados tanto pela população local, como pelos turistas que visitam o destino, existindo assim também uma maior interação e proximidade entre estes dois grupos, sendo os turistas também envolvidos e ficando a conhecer a parte industrial da história de cada um devido à

manutenção dos espaços e a intenção de passar este mesmo conhecimento sobre as indústrias anteriormente desenvolvidas (Tabela 24).

Tabela 24 | Turismo industrial e criativo para a requalificação de espaços anteriormente industriais e desenvolvimento turístico do destino.

CMA	<p>“(…) o plano desenvolvido pela Câmara para toda a zona do Cais do Ginjal engloba habitação, vários espaços de lazer e temos em atenção o diverso património existente em toda aquela extensão.” (AQ, 2019)</p> <p>“Existe a intenção de manter viva a memória das indústrias que ali estiveram durante muitos anos. Eu lembro-me há uns anos, quando foi estabelecido este plano de requalificação, de na altura dizerem que o objetivo era aproveitarem alguns dos edifícios que ali estavam. Muitos deles riquíssimos em termos patrimoniais, azulejos e tudo mais.” (IM, 2019)</p>
CMB	<p>“Aquilo que eu dizia da residência para artistas faz isso mesmo. Não só eles vivem cá e quando digo isto são estrangeiros que vêm aqui desenvolver o seu trabalho e que expõem, e que têm galerias de exposição e está meio que misturado na rota industrial. (...) Portanto, essa ligação com a comunidade já existe, é recente, tem de ser aprofundada para colhermos os lucros disso. (...) passa não só pelo turista ter uma experiência e poder vir ver algo ligado a uma indústria criativa inserido no espírito industrial, mas também a cidade poder interagir com este <i>cluster</i> criativo que está a ser criado.” (RB, 2019)</p>

Considerando os modelos da LxFactory em Lisboa e da Oliva Creative Factory em S. João da Madeira (modelos referidos aquando da abordagem do turismo criativo), tal como na questão anterior, também aqui ambos os interlocutores concordam que é um modelo atrativo, capaz de trazer procura turística e de ajudar à criação de novos espaços através do aproveitamento de locais/edifícios já existentes, sendo por isso uma ideia que gostariam de ver também na margem sul do rio Tejo.

Em Almada, esta seria uma possibilidade para o aproveitamento do Cais do Ginjal, visto que o plano existente para este local já inclui alguns dos espaços que se podem encontrar naquele que é o modelo da LxFactory, como comércio, lazer e espaços para as indústrias criativas. No caso da Romeira, este é um aspeto que já se vê um pouco, principalmente desde que começaram a ser aproveitados os antigos armazéns para a criação de restauração, animação noturna e espetáculos, e outros espaços comerciais, no entanto, ainda sem ter a essência que se encontra por exemplo na LxFactory, que é bastante característica do local (Tabela 25).

Para o Barreiro, o Dr. Rui Braga acredita que este é um projeto de sucesso e que seria uma mais valia para o destino, considerando que os modelos em questão têm todos os elementos necessários para trazer mais procura e até para renovar o destino, nomeadamente mais dinamismo, atratividade e reutilização de espaços através de mais

comércio, restauração, indústrias criativas e tantos outros aspetos necessários e característicos deste modelo. Acredita também que existem várias possibilidades de locais onde este podia ser implementado, fazendo novamente referência à antiga estação dos barcos como possível local a ser utilizado para fins turísticos (Tabela 25).

Tabela 25 | Criação de um espaço nos moldes da LxFactory ou Oliva Creative Factory.

CMA	“No plano que existe para o Cais do Ginjal, e como referi, a Câmara tem intenção de criar espaços de lazer, comércio, convívio, espaços para indústrias criativas, artes... Temos noção que é uma ideia capaz de atrair, principalmente se virmos a atração que esse tipo de espaço tem, e é claro que gostaríamos de criar um espaço diferente e atrativo também deste lado da margem, sem dúvida.” (AQ, 2019)
CMB	“Existem vários pontos onde isso é possível, não só na Baía do Tejo, na antiga estação dos barcos... Eu acho que temos ali a receita. É um projeto que hoje é um sucesso e tem não só procura turística, mas uma vivência própria. Transportar o conceito para o Barreiro (...) passamos pela cabeça todos os dias, mas tem de ter esses ingredientes: <i>coworking</i> , ligar indústrias criativas, trazer noite, restaurantes, bares, para criar o tal ecossistema que tem o LxFactory.” (RB, 2019)

No que diz respeito à referência presente no PEDTVB relativamente à intenção de se desenvolver um trabalho conjunto em termos de circuitos temáticos que liguem recursos do Barreiro e de concelhos vizinhos, nomeadamente a “Siderurgia Nacional e Estaleiros da Margueira, em complemento do espaços e tempo CUF/Quimigal” (CMB, 2016: 35), a Dr.^a Ana Quadrado diz não ter conhecimento de já ter existido algum trabalho neste sentido entre ambas as partes com vista ao desenvolvimento deste projeto. No entanto, o Dr. Rui Braga diz já terem existido várias conversações relativamente a este projeto, sendo a autarquia entusiasta a que existam reuniões entre as diversas partes para que eventualmente se concretize alguma coisa neste sentido, no entanto, ainda é apenas uma ideia presente no PEDTVB de 2016 (Tabela 26).

Ainda assim, a CMB acredita verdadeiramente que a existência de políticas turísticas conjuntas e idênticas entre os vários concelhos que formam o Arco Ribeirinho Sul deve ser o caminho a seguir, assim como a implementação de um produto turístico conjunto, devido ao potencial que o mesmo pode trazer para este território, considerando que existem histórias e recursos similares e complementares uns aos outros ao longo dos vários concelhos. Estes teriam políticas mais eficientes, competitivas e ricas, e, consequentemente, o Arco Ribeirinho Sul, enquanto um todo, tornar-se-ia um território ainda mais competitivo e apelativo considerando a oferta existente e variada que passaria a existir em rede e num só território (Tabela 26).

Tabela 26 | Ponto de situação do projeto de uma rota conjunta ao Barreiro, Seixal e Almada.

CMA	“Com a autarquia ainda não houve procura por este trabalho conjunto. Não há. Que eu tenha conhecimento... Para já não temos aqui nada.” (AQ, 2019)
CMB	“Há conversas. (...) Nós temos sido entusiastas desta matéria, porque acreditamos que podemos ter políticas de turismo conjuntas e similares. Temos sido efetivamente entusiastas junto da Baía do Tejo e também a promover junto das outras autarquias esta ideia. (...) Eu acho que algumas políticas, turismo uma delas, deve ser o gatilho disto, de que as cidades do Arco Ribeirinho Sul devem de formar uma associação, uma marca, para termos um produto turístico. (...) Parece-me óbvio que o caminho é este, mas temos de dar o primeiro passo nisso e nós temos tentado contaminar os outros decisores a sentarem-se à mesa.” (RB, 2019)

Neste seguimento, devido ao entusiasmo e convicção com que o Dr. Rui Braga falava sobre a necessidade de existir um trabalho conjunto entre os vários concelhos do Arco Ribeirinho Sul, este foi questionado em relação ao porquê de ainda não existir nada concreto relativamente a esta ideia, considerando que parecem existir as condições necessárias para que o projeto avance. A esta questão o Dr. Rui Braga não nos conseguiu dar uma resposta concreta relativamente ao que pode estar a condicionar o desenvolvimento do projeto, no entanto, acredita que pode estar no facto de cada um dos destinos ter as suas condicionantes e problemas, assim como o seu próprio tempo e planeamento para se desenvolver. Ainda assim, realça que devem ser realmente feitos esforços para que se avance, para que existam mais reuniões neste sentido, e que se comece a pensar seriamente em desenvolver políticas turísticas comuns e investimento para o desenvolvimento do Arco Ribeirinho Sul enquanto um todo (Tabela 27).

Tabela 27 | Condicionantes ao avanço do projeto.

CMB	“Eu acho que temos todos de fazer um esforço. (...) Nós temos de nos entender, fazer essa estratégia conjunta. Nós também temos tido conversas com a administração da Baía do Tejo que também vê essa ideia com muitos bons olhos e é por aí que se calhar deve nascer, porque já lá estamos todos sentados (...).” (RB, 2019)
-----	--

De qualquer maneira, ambas as autarquias consideram que uma rota de turismo industrial conjunta a vários territórios do Arco Ribeirinho Sul seria uma mais valia e um trabalho fundamental a ser desenvolvido, não só pelo complemento que daria à oferta existente devido à colaboração que daqui surgiria, mas também pelo aumento da procura e, conseqüentemente, o lucro que daí seria gerado e o possível interesse de mais investimento privado que começaria a olhar para o território com maior interesse, principalmente devido à sua localização privilegiada, ao desenvolvimento e oferta que daí surgiria (Tabela 28).

Tabela 28 | Posição relativamente a uma rota conjunta de turismo industrial.

CMA	<p>“Claro que sim [que seria uma mais valia]. A colaboração é sempre fundamental.” (AQ, 2019)</p> <p>“É uma parceria. (...) Todos coexistimos e é um complemento,” (IM, 2019)</p> <p>“A oferta seria muito mais diversificada por um único produto e a procura seria também muito maior.” (CL, 2019)</p>
CMB	<p>“Eu sou adepto de que uma estratégia a 3 ou a 6 cidade pode ser a mais lucrativa. (...) se nós tivéssemos uma marca una, acho que era bom para todos e (...) os exemplos que temos em várias zonas onde estamos juntos, demonstra que somos sempre mais fortes e temos sempre mais capacidade de vender ou de atrair investimento privado.” (RB, 2019)</p>

Dentro das vantagens que poderiam surgir da aposta numa rota conjunta, ambos acreditam que estas seriam idênticas tanto para o seu destino em particular, como para o conjunto dos destinos, sendo que foi referido que, atualmente, quem poderia ganhar mais com este desenvolvimento seria o Seixal e o Barreiro por serem os únicos que têm o produto já implementado e desenvolvido enquanto referência nos destinos, podendo ser um processo mais lento em Almada por este não ser um produto ainda presente nem pensado. Ainda assim, e porque existe a continuidade do espaço entre os diferentes destinos, mesmo existindo ‘linhas’ que delimitam os diferentes concelhos, ficariam todos a ganhar de uma forma bastante idêntica e uniforme (Tabela 29).

O grande potencial da aposta neste projeto passaria, acima de tudo, por melhorias ao nível da economia e aumento do número de postos de trabalho devido ao aumento da oferta turística existente (atrativos turísticos, mas também alojamento e restauração) e, consequentemente, pelo aumento da procura. Existiria, inevitavelmente, uma maior preocupação com o ordenamento do território, e procura em desenvolver mais eventos para complementar a oferta que surgiria, assim como a preservação do património existente e preocupação em manter vivas as memórias e vivências ligadas às indústrias anteriormente desenvolvidas e que caracterizaram parte da história dos locais (Tabela 29).

Tabela 29 | Potencial de um projeto e trabalho conjunto para os destinos.

CMA	<p>“Atualmente, quem poderia ganhar mais seria o Seixal por ser aquele que tem o produto mais organizado e o Barreiro que já começa a desenvolver. Ainda assim acho que ficariam todos a ganhar pelo desenvolvimento e aumento de procura que traria, a aposta em novos produtos, a parte da economia... O impacto que teria no desenvolvimento do território em termos de alojamento, restauração, crescimento económico, ordenamento do território...” (IM, 2019)</p>
CMB	<p>“Traria emprego, impacto na nossa economia, traria um dinamismo naquilo que é o comércio local. (...) Queremos ter mais restaurantes na cidade, isso significa mais barreirenses, mais seixalenses, a funcionar, e depois também é mais dinheiro que a autarquia vai receber fruto dos impostos, dos derrames e dessas coisas que podemos preservar e continuar a apostar.” (RB, 2019)</p>

Por fim, relativamente à vertente de visitação de fábricas em atividade, os interlocutores acreditam que esta poderia ser uma vertente interessante de ser implementada e poderia ser favorável tanto às indústrias em si, como também ao próprio destino. Ainda assim, tendo em conta o tipo de indústrias existente nos destinos e o tipo de produção que têm e o que produzem, consideram praticamente impossível que isso seja implementado, não só por questões de segurança, mas também por não existir interesse tanto por parte das indústrias em desenvolverem esse tipo de atividade complementar, como por parte dos turistas que não têm interesse no tipo de produção que é elaborada, ideia que coincide com o que anteriormente foi apresentado por Cordeiro (2012), ao referir que este tipo de atividade é limitado a alguns tipos específicos de indústrias como por exemplo a alimentícia e têxtil, casos que aqui não se verificam, por serem maioritariamente indústrias pesadas (metalúrgica e química) (Tabela 30).

No caso de Almada, voltou a ser feita referência à arte xávega, onde os turistas participam e ficam a conhecer todo o processo que aqui é desenvolvido. No entanto, não é uma vertente de atividade fabril como acontece no caso da fábrica da Coca-Cola em Azeitão e tantas outras fábricas pelo país que atualmente apostam neste tipo de complemento à sua atividade principal e têm todas as condições necessárias a que os turistas façam a sua visita pelas instalações e fiquem a conhecer os produtos aqui desenvolvidos, os métodos de produção e as próprias instalações (Tabela 30).

Tabela 30 | Visitas guiadas a instalações de fábricas.

CMA	“Mesmo em pequenas indústrias faz sentido, até porque qualquer complemento faz sentido. O poder visitar e ficar a conhecer. Mais pelo turismo criativo. Só por aí, mas acho que faz todo o sentido.” (IM, 2019)
CMB	“É uma temática interessante e complementar, mas não acho que existam condições para isso nas indústrias que aqui temos. Acho que depende sempre muito do tipo de indústria que é. Nem acho que exista interesse por parte de quem gere as fábricas ou até mesmo interesse por parte dos turistas em visitar as indústrias que aqui temos.” (RB, 2019)

7. CONCLUSÕES FINAIS

7.1. SÍNTESE E ANÁLISE CRÍTICA DOS RESULTADOS

Dos dados recolhidos, foi possível perceber a dimensão da oferta e procura turísticas (global e do turismo industrial e criativo) dos destinos em estudo, assim como os recursos que poderiam ser integrados numa rota turística conjunta subordinada ao tema. De uma forma geral, os três territórios apresentam diversas lacunas na parte da oferta, principalmente no que diz respeito a alojamento e ao aproveitamento de recursos para a criação de oferta turística. Ainda assim, são aspetos que nos últimos anos têm vindo a ser referenciados nos planos de desenvolvimento turístico e devem ser realmente implementados para que se verifique o crescimento efetivo dos territórios e a sua afirmação enquanto destinos de excelência.

Neste aspeto, o Seixal pode ser visto como um exemplo devido à atenção que a autarquia tem colocado no desenvolvimento do destino e das diversas propostas consideradas para o crescimento dos produtos (com grande foco no turismo industrial). Desde 2006, aquando da publicação do PEDT, até à atualidade, têm vindo a ser ponderadas várias opções para alojamento (algumas através do reaproveitamento de antigos edifícios industriais), assim como se têm implementado ações para o crescimento dos produtos turísticos, sendo o turismo industrial e criativo um deles. Dentro destas ações, é de salientar o aproveitamento do património para espaços museológicos, de restauração e de lazer, e a organização dos mesmos em rotas turísticas, e a aposta em atividades para a dinamização e conhecimento dos locais e das indústrias anteriormente desenvolvidas, assim como a organização de eventos para complementar e diversificar a oferta. Para além disto, a Baía do Tejo também tem intenções de desenvolver trabalho neste sentido, nomeadamente no Alto Forno da Siderurgia Nacional, que será recuperado e terá um centro interpretativo (Matias, 2019).

No caso do Barreiro, este panorama é similar, mas com uma dimensão mais reduzida. O alojamento é um tópico que não aparece referenciado no PEDTVB (publicado em 2016) pela necessidade de ser devidamente ponderado considerando a capacidade e a procura do destino, daí que a prioridade seja desenvolver e tornar os recursos atrativos para que se justifique a pernoita dos visitantes. Neste sentido, ao longo do plano são referenciadas diversas ações para a continuidade do trabalho até então realizado para o desenvolvimento dos produtos, principalmente o turismo cultural e o turismo industrial,

contando também com propostas para o turismo criativo. A grande aposta da autarquia tem sido o aproveitamento dos recursos para a criação de espaços museológicos, *ateliers* e residências de artistas, integrando muitos destes em rotas turísticas para contar a história local. Para além disto, a autarquia também tem a intenção de conjugar o turismo industrial com o criativo para consolidar aquilo que já existe e criar um maior leque de oferta que consiga atrair mais visitantes ao destino, assim como apostar numa rota conjunta de turismo industrial (sendo a única autarquia que, nos seus planos, considera esta possibilidade) (Braga, 2019). Alguns destes trabalhos têm vindo a ser feitos em conjunto com a Baía do Tejo, considerando a gestão que esta faz de algum do património industrial, vendo com bons olhos estas propostas para o desenvolvimento do produto.

No que diz respeito à oferta em Almada, ao contrário dos outros territórios onde o turismo industrial e criativo e as rotas turísticas são produtos já implementados, aqui isso não acontece. No caso do alojamento, existe intenção e preocupação de fazer crescer esta oferta por existir a consciência de que é, de facto, necessário aumentar a capacidade de alojamento, principalmente na zona de Almada onde existe a maior procura por turismo cultural e onde estes estabelecimentos são escassos. No entanto, é necessária a existência de investimento privado para que isso avance. Para além da questão do alojamento, no PEVDTCA (publicado em 2011) são apontadas diversas ações para valorizar e desenvolver os produtos existentes, sendo que no caso específico do turismo industrial e criativo não existe qualquer referência a ações para o seu desenvolvimento. Tendo em conta a história do destino, a sua ligação a várias indústrias anteriormente aqui sediadas e as diversas infraestruturas que ainda se encontram no território, principalmente nas zonas do Cais do Ginjal, Lisnave e Margueira/Caramujo, seria de esperar que já se verificasse algum aproveitamento destes vestígios para fins museológicos, criação de novos espaços ligados à temática criativa e para a criação de rotas ligadas ao tema.

Apesar dos fatores condicionantes, o turismo industrial e criativo é um segmento que é visto pela CMA com agrado, principalmente considerando a história inerente ao território (Quadrado et al., 2019). A possibilidade de se inserir o património existente numa rota turística conjunta é vista pela autarquia como uma mais valia devido a todas as vantagens que traria para o desenvolvimento do território, não só em termos económicos, mas também turísticos e sociais (Quadrado et al., 2019). No caso do Cais do Ginjal, o facto de os edifícios aqui localizados serem privados dificulta a que se avance com o

plano existente para o seu desenvolvimento que conta com espaços para cultura, restauração, indústrias criativas e outros (Quadrado et al., 2019). O mesmo acontece na zona da Margueira/Caramujo onde também existem fatores que podem vir a impossibilitar o desenvolvimento do plano que está a ser desenvolvido para a reconversão da área (Quadrado et al., 2019). Ainda assim, é um local que tem vindo a ganhar com investimentos privados que aproveitaram os antigos armazéns para criar locais de restauração e lazer. Nos antigos estaleiros da Lisnave onde vai nascer a Cidade da Água, este projeto poderá trazer uma nova vida ao destino, apesar das poucas referências em termos turísticos sem ser o Museu da Água e espaços para eventos (Matias, 2019).

No que diz respeito à rota turística conjunta, este é um projeto que tem de se tornar prioritário e que é visto pelas autarquias como uma mais valia para o Arco Ribeirinho Sul devido a todo o potencial que traria ao Barreiro, Seixal e Almada. É um projeto que tem vindo a ser abordado entre as autarquias e a Baía do Tejo, e que o Dr. Rui Braga acredita ter capacidade pelo facto de o turismo industrial já estar implantado e por existirem os recursos necessários para que seja um produto consistente, considerando aquilo que cada um dos destinos tem para oferecer (Braga, 2019). Considerando a globalidade da oferta do território, acabaria por ser criado um produto completo, competitivo e atrativo, principalmente considerando a sua consolidação através desta rota. Ainda assim, apesar de existirem reuniões e de se ter conhecimento da existência dos elementos considerados necessários, esta é uma ideia que continua apenas presente no papel (Braga, 2019).

No caso da procura, esta ainda demonstra resultados relativamente baixos, apesar de nos últimos anos ter vindo a aumentar principalmente em Almada (destino com mais procura) e Seixal (quer em termos gerais, quer em relação ao turismo industrial devido ao aumento do número de circuitos organizados pelos núcleos do Ecomuseu e das atividades aqui desenvolvidas). Esta questão não parece estar relacionada com as acessibilidades, visto que existem diversas alternativas que contribuem para que se chegue de Lisboa até aos vários territórios do Arco Ribeirinho Sul numa questão de minutos, assim como entre os três territórios. Assim sendo, este indicador pode ser influenciado pelos produtos e recursos turísticos que podem despoletar mais ou menos interesse, juntamente com a promoção que é feita. Esta última questão foi abordada pelas autarquias e Baía do Tejo e estas têm consciência de que a promoção tem de ser trabalhada relativamente aos meios

e canais utilizados, à informação divulgada e ao público-alvo considerado (Quadrado et al., 2019; Braga, 2019; Matias, 2019).

7.2. PROPOSTAS DE VALORIZAÇÃO DO PRODUTO E DESTINOS

Analisando o que pode ser feito, as medidas, de uma maneira geral, não variam muito de destino para destino, visto que os problemas são bastante idênticos, nomeadamente a falta de aposta em novos canais para a promoção do destino e da sua oferta; a necessidade de se diversificar a oferta e de se criarem novos espaços de lazer e cultura que cativem ainda mais a visita; a fraca aposta no turismo criativo enquanto consolidador do turismo industrial; e as poucas opções de alojamento. Estas questões não têm o mesmo peso para os três destinos, principalmente porque atualmente algumas destas já estão a ser trabalhadas como é o caso dos novos canais de promoção no Barreiro, a maior aposta no turismo criativo no Seixal e Barreiro e o alojamento no Seixal. No entanto, estas são as ações que devem ser prioridade para a valorização dos destinos e do produto. Os melhoramentos nas acessibilidades, principalmente transportes públicos que ligam os pontos de interesse, podem sempre ser uma questão a melhorar. Ainda assim, considerando a dimensão atual da procura nos destinos, acreditamos que ainda não seja necessariamente uma prioridade para a valorização do destino.

Em termos da promoção feita em Almada e Seixal, tanto do destino como dos produtos existentes, esta é praticamente idêntica. Atualmente, não existe uma plataforma eletrónica dedicada apenas à informação turística, pelo que toda a informação está disponível nos *sites* e redes sociais das autarquias. A restante promoção é apresentada em formato de papel (folhetos, agenda cultural de Almada e ‘Seixal Boletim Municipal’) distribuída pelos postos de turismo, atrações, terminais fluviais e postos de turismo de Lisboa, assim como através de presenças em feiras como a BTL. Apesar de os destinos, juntamente com o Barreiro, serem representados pela Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa (ERTRL), esta é uma promoção ainda muito ao nível local, o que pode dificultar o acesso à informação por parte de possíveis visitantes. Neste sentido, é necessário considerar-se a aposta em novas formas de promoção, principalmente em termos dos canais utilizados, pensando em alternativas mais fáceis e próximas dos turistas, quer seja através de um *site* individual para o turismo que possa dar a conhecer o destino, locais de interesse e ajudar a planear a visita com as informações necessárias

(horários e preços de entradas dos locais, formas de deslocação, atividades desenvolvidas), e/ou uma aplicação onde essa informação esteja presente e dê possibilidade ao turista de ter a informação disponível no seu dispositivo móvel.

No caso do Barreiro, apesar de a questão do alojamento necessitar de ser trabalhada, em termos da promoção e da diversidade de oferta, começam a existir alguns avanços para a sua valorização, mesmo que em dimensões mais reduzidas e à escala do destino. Aqui, para além da informação existente nas redes sociais e no *site* da autarquia, existe já uma plataforma dedicada apenas à informação turística, onde são indicados locais onde comer, dormir, pontos de interesse e alguns eventos (Visit Barreiro, s.d.). Esta mesma plataforma tem uma aplicação eletrónica para dispositivos móveis, onde, para além da informação já referida, também são apresentados os diversos circuitos e as suas atrações (Visit Barreiro, s.d.). Neste caso, devem divulgar-se mais estas ferramentas para que os turistas saibam que podem contar com estes meios auxiliares para o planeamento da sua visita. Para além disto, é ainda possível encontrar folhetos no posto de turismo.

Considerando o Arco Ribeirinho Sul e o desenvolvimento do produto em todo este território, além da promoção individual de cada um dos territórios integrantes, torna-se também necessária a promoção global deste espaço uno. Apesar de isto já ser feito pela ERTRL, seria preferível ver desenvolvido trabalho a um nível mais reduzido de maneira a promover unicamente o Arco Ribeirinho Sul, tornando-se um trabalho mais facilitado por ser um território mais reduzido quando comparado com toda a extensão da AML, passando a existir uma maior coesão na informação que é divulgada e promovida. Para além disto, é de referir mais uma vez a necessidade de mais alojamento conforme os destinos forem crescendo, assim como a diversificação da oferta considerando os recursos e os espaços existentes de maneira a dar resposta às necessidades dos turistas e a complementaridade dos vários produtos já implementados, tendo em conta que o turismo cultural e o industrial e criativo podem não ser a principal motivação da visita.

Relativamente à valorização do produto, em Almada esta é uma realidade que ainda não está presente. Devido a questões alheias à autarquia (como a posse privada de edifícios e a fraca comunicação entre as partes para o desenvolvimento de determinadas zonas), apesar de existir intenção de se desenvolver o produto e aproveitar antigas infraestruturas/zonas indústrias para a criação de novos espaços ligados diretamente ou não ao produto, ainda não se verificou o aparecimento do produto. Neste sentido, torna-

se necessário que exista um maior entendimento entre as partes envolvidas para que, num futuro próximo, esta seja uma realidade e que o desenvolvimento do produto nos destinos vizinhos seja visto como um incentivo e inspiração para que aqui seja feito o mesmo, não só para consolidar a oferta existente, mas também para reconverter áreas atualmente em elevado estado de degradação. Caso os planos para o Cais do Ginjal e Margueira/Caramujo não avancem (no caso do Ginjal, integra a reconversão de vários vestígios de edifícios industriais), devia apostar-se no desenvolvimento de uma rota turística que integrasse os vestígios das antigas fábricas, armazéns, habitações e maquinaria, de maneira a dar a conhecer essa parte da história através daquilo que permanece desses tempos, assim como o Museu Naval, único espaço museológico ligado ao turismo industrial.

No caso do Seixal e do Barreiro, é necessário que exista uma maior aposta na vertente criativa. Deve apostar-se em mais atividades que permitam a participação ativa dos turistas e que, consequentemente, deem a conhecer a cultura local e as atividades industriais anteriormente desenvolvidas, assim como mais atividades conjuntas entre os territórios tendo em conta as similaridades entre espaços e histórias. Para além disto, deverá existir uma maior aposta nas indústrias e espaços criativos, principalmente através do aproveitamento de antigos espaços (e a sua integração nas rotas já existentes), onde sejam desenvolvidas atividades, contando com exposições e eventos variados. Considerando que ainda existem nos territórios diversos espaços como fábricas, moinhos e antigas habitações ao abandono, estes poderiam ser integrados nas rotas já existentes como locais de visitação/passagem, de maneira a complementar a oferta.

Em termos da promoção do produto, além de serem divulgados os programas e recursos no destino, são necessários o reforço e uma promoção mais fortes dos mesmos junto dos postos de turismo de Lisboa (considerando que a grande procura vem da AML), dos concelhos vizinhos (tendo em conta a proximidade e a complementaridade entre si) e da ERTRL que faz a gestão do turismo em toda esta região, assim como a promoção conjunta dos restantes produtos existentes nos destinos para consolidar as visitas realizadas. Para além disto, tal como no Barreiro existe uma aplicação eletrónica onde é possível conhecer o circuito industrial, também no Seixal deveria existir uma ferramenta idêntica para o turismo industrial e criativo, visto que é um dos produtos de referência e ajudaria a dinamizá-lo e a promovê-lo (CMS, s.d.).

Por fim, no caso da rota conjunta, este precisa de ser considerado o próximo passo a dar para o desenvolvimento dos territórios e do produto, trabalhando todos em conjunto para a criação de um produto único. Ao existirem conversações neste sentido, torna-se ainda mais necessário que as diferentes partes integrantes das reuniões realizadas, percebam a necessidade e potencial do projeto para que os destinos e todo o território se tornem mais competitivos, completos, capazes de dar resposta aos novos paradigmas do setor, e, conseqüentemente, mais ricos em termos económicos, sociais e turísticos.

7.3. CONCLUSÕES

Ao longo de todo o estudo, enquanto iam sendo recolhidas informações que nos davam a conhecer a realidade atual do tema, fomos conseguindo concretizar os objetivos que nos propusemos alcançar, de maneira a chegarmos à resposta da nossa pergunta inicial. Desta forma, aqui serão apresentadas as restantes conclusões aos nossos objetivos e à nossa questão inicial, visto que no ponto 7.2. foram apresentadas as propostas de valorização para o produto e destinos, correspondendo a um dos objetivos finais.

Tendo ficado a conhecer as dimensões e as várias vertentes que as rotas turísticas, o turismo industrial e o turismo criativo podem alcançar, tanto individualmente como quando conjugados para a existência de um produto uno, coeso e competitivo, foi possível identificar as várias vantagens que estes podem trazer para o desenvolvimento do(s) destino(s). Para além disto, ficando a conhecer a abrangência dos conceitos e vários exemplos de sucesso existentes (itinerários, reconversão de espaços, museus, atividades criativas e participativas), concluiu-se que existem várias formas de aplicar o produto no território, sendo possível conjugar essas várias vertentes dentro da mesma rota, assim como complementar e tornar o produto mais competitivo e atrativo para vários públicos.

Pelos exemplos existentes em Portugal e na Europa, foi possível conhecer as várias formas e dimensões que o produto pode adquirir. Um pouco por toda a Europa é possível encontrar ecomuseus (o Ecomuseu do Seixal e o Écomusée Creusot Montceau em França) e museus dedicados a várias indústrias (como a têxtil, ferroviária, elétrica e vidreira) que caracterizam determinado período histórico e marcam o desenvolvimento e a história local. Esta oferta pode ser complementada com a integração destes espaços em rotas turísticas que incluam outras atrações e vestígios industriais existentes ao longo do(s) território(s) enquanto pontos de passagem e observação, como é o caso da *European*

Route of Industrial Heritage pela Europa, a *Route der Industriekultur* na Alemanha e o Circuito Industrial no Barreiro. A completar isto, podemos incluir ainda visitas a fábricas/locais em laboração, uma vertente que começou a crescer nas últimas décadas, sendo comum as visitas a destilarias, cervejarias, minas, fábricas de automóveis como a Peugeot, de cerâmicas como a Vista Alegre, entre muitas outras.

Para além disto, estas podem ainda ser complementadas com a aposta no turismo criativo, dando origem a uma vertente de turismo industrial criativo. Através do reaproveitamento de antigos espaços industriais podem nascer espaços com variados fins e com um forte ambiente criativo onde convivem indústrias e classe criativa, residentes e turistas. Por norma, de forma a consolidar a oferta existente nestes espaços, existe uma aposta em eventos e festivais diversificados, considerando a sua diversidade e a aposta nas componentes artísticas e criativas. Como exemplos, podemos referir a LxFactory em Lisboa, a Oliva Creative Factory em S. João da Madeira, assim como outros espaços que começam a crescer pela Europa dentro destes mesmos moldes. Por fim, podemos ainda mencionar atividades desenvolvidas com cariz participativo para os turistas, existindo uma ligação com os residentes. Neste caso, são desenvolvidas atividades onde o turista fica a conhecer aspetos ligados à indústria e ao saber-fazer, costumes e tradições, tendo experiências mais reais e autênticas por conhecer novas realidades de uma forma mais dinâmica e por fazer parte do processo, assim como acontece em festivais e eventos onde, de uma forma mais ou menos participativa, o turista se envolve no ambiente criativo e trava conhecimentos com os residentes. Tendo em conta isto, foi possível concretizar o primeiro objetivo proposto, nomeadamente, aprofundar os conceitos de turismo industrial e turismo criativo, aplicados ao desenvolvimento de uma rota turística, assim como o de conhecer casos de turismo industrial na Europa e em Portugal.

Com o levantamento dos recursos e da oferta turística existentes em cada um dos destinos, foi possível perceber quais os recursos que poderiam vir a ser integrados numa rota conjunta aos três territórios, dos quais alguns já se encontram introduzidos nas rotas existentes. No entanto, para além da rota conjunta, outros recursos poderiam vir a ser integrados também nas rotas já existentes, quer apenas para passagem e observação (dependendo do estado de degradação em que se encontram ou se foram adaptados a alguma finalidade, considerando que alguns são propriedade privada), quer para o reaproveitamento para novos fins, turísticos ou não. Para além dos recursos que estão

atualmente referenciados e dos quais existe conhecimento devido à sua inclusão nas rotas atualmente implementadas, existe um vasto leque de outros recursos que, de momento, se encontram em estado de degradação, e que, em tempos, estiveram ligados às indústrias que caracterizaram a história e o desenvolvimento dos destinos, incluindo, tal como referido anteriormente, a indústrias moageira, conserveira, corticeira, têxtil, entre outras.

Considerando a proximidade dos destinos e a facilidade de acesso a todos a partir de qualquer ponto nas proximidades, assim como a forma como os recursos se encontram organizados e a localização dos mesmos, foi possível perceber a conexão que poderia ser realizada entre os diferentes recursos para a constituição da rota de turismo industrial e criativo ao longo do Arco Ribeirinho Sul. Esta ligaria o Museu Naval e os diferentes armazéns existentes no Cais do Ginjal em Almada, passaria pelos antigos estaleiros da Lisnave e pelas fábricas e armazéns na Margueira/Caramujo. Daqui passaria por Corroios (Seixal), onde se localiza o núcleo do moinho de maré, a olaria romana e a fábrica da pólvora, seguindo para a Ponta dos Corvos onde encontramos vários vestígios de moinhos de maré e da seca do bacalhau, e para a Amora onde temos várias fábricas e antigos bairros operários. Seguindo para o outro lado da baía, no Seixal íamos encontrar antigos cais onde eram feitas cargas e descargas de barcos, diversos núcleos do Ecomuseu, chaminés industriais e bairros operários, moinhos de maré e quintas. Por fim, chegando ao Barreiro, esta seguiria pela fábrica e o campo arqueológico situados em Coina, os diversos moinhos de maré e de vento dispersos pela zona ribeirinha, chegando ao bairro operário, Casa-Museu Alfredo da Silva e Museu Industrial e Espaço Memória localizados na freguesia do Barreiro e Lavradio.⁴²

Com isto, apresentamos a oferta de turismo industrial existente nos concelhos de Almada, Seixal e Barreiro, passível de integrar em rota, após o levantamento dos recursos e da oferta turística de cada um. Para além disto, identificámos a promoção feita ao produto, sendo que esta apresenta algumas diferenças de destino para destino. No caso de Almada, não existindo produto, não é feita nenhuma promoção neste sentido; no Seixal, a promoção ainda é feita muito à base de folhetos e de informação partilhada nas plataformas eletrónicas da autarquia, tendo por isso uma abrangência muito local; no Barreiro, para além de folhetos, existem plataformas dedicadas unicamente ao turismo e aos circuitos existentes, onde as rotas de turismo industrial são apresentadas.

⁴² Ver Anexos XIV a XX.

Por fim, foi possível identificar os benefícios do turismo industrial e criativo para o desenvolvimento destes destinos, concluindo assim mais um objetivo e chegando à resposta da nossa pergunta inicial. Tendo em conta aquilo que já se encontra desenvolvido (no Seixal e Barreiro) e aquilo que ainda poderia vir a ser desenvolvido pelos três destinos, nomeadamente a rota de turismo industrial e criativo, conseguimos identificar diversas possibilidades para o desenvolvimento do território. A aposta neste produto vem muitas vezes da crescente tomada de consciência das autarquias da necessidade de manter vivas memórias e elementos que caracterizaram a história e a população locais, levando à preservação e reaproveitamento de património em estado de abandono e degradação, sendo esta preocupação uma realidade cada vez mais presente junto destes organismos. Este reaproveitamento, para além de poder ser feito para fins turísticos (museus, restauração, alojamento, galerias de arte, entre outros), também pode ser feito para outros fins como habitação, comércio local e espaços variados consoante as necessidades da comunidade local. Este é o tipo de ação que se verificou no Seixal e no Barreiro aquando da implementação do produto e que poderia ser ainda mais evidenciado com a implementação da rota, visto que ainda existem infraestruturas por recuperar e aproveitar nos três territórios. Este produto demonstra ser uma aposta sustentável de desenvolvimento devido a estas ações de reutilização, contribuindo também para diminuir a pressão urbana por não ser necessária a construção de novos edifícios de raiz.

Através da criação de novas atrações e da aposta deste produto, existiria um aumento da oferta turística dos destinos (neste caso, maioritariamente em Almada pela inexistência do produto; nos outros destinos, principalmente, o aumento da vertente criativa), levando à diversidade e a que os destinos sejam mais competitivos e apelativos. Para além disto, nestes casos específicos, foi uma forma de colocar potencial turístico em territórios onde este era um aspeto inexistente ou pouco representativo, considerando que eram locais maioritariamente industriais e onde agora foi desenvolvida esta vertente que ajuda à dinamização da economia e da cultura. Consequentemente, com o aumento da oferta e todos os aspetos que daqui variam para o reconhecimento e atratividade do destino, vem o aumento da procura e torna-se necessário que exista um reordenamento e requalificação do território, principalmente de toda a área circundante, surgindo mais acessibilidades, alojamento, restauração, comércio local e mais organização de eventos/atividades variados de maneira a que o destino consiga dar resposta às várias

necessidades dos turistas. Estas foram alterações que se verificaram com a aposta no produto e que se mantêm como uma necessidade e prioridade de desenvolvimento, principalmente caso se verifique a expansão do projeto a um nível regional, permitindo também a complementaridade da visita à cidade de Lisboa.

Com estas apostas, surgiram e podem surgir mais postos de trabalho e mais população empregada, atração para que novos negócios se fixem aqui e, inevitavelmente, mais riqueza para os destinos, o que contribui para que as autarquias continuem a apostar no desenvolvimento dos seus territórios e a pensar naquilo que pode ser trabalhado em conjunto. Por ser um produto que regista procura ao longo de todo o ano, não existindo alturas específicas de maior ou menor procura, sendo que este contribui para contornar a questão da sazonalidade que ainda se verifica muito no caso do produto de sol e mar, por exemplo em Almada devido à grande procura pelas praias. No entanto, a procura pelo turismo cultural começa a ter alguma representatividade e com o desenvolvimento deste novo segmento, essa viria a ser ainda mais evidente, alastrando-se aos diferentes setores de atividade que, direta ou indiretamente, se encontram ligados ao setor turístico e nos vários territórios integrados na rota.

Por fim, ao consolidarmos o turismo industrial com o turismo criativo, para além de tornarmos a oferta ainda mais diversa e apelativa, estamos em muitos casos, a garantir a salvaguarda dos recursos intangíveis no que diz respeito ao saber-fazer e métodos de trabalho (como acontece com as visitas à Tipografia Popular no Seixal que permitem, de uma forma mais participativa, que os visitantes conheçam métodos de trabalho que já não são tão utilizados), elementos culturais e identitários da população local, para além de toda a questão das classes e das indústrias criativas que também têm oportunidade de terem mais algum relevo e representatividade (como no caso do Barreiro onde existe uma envolvimento com a classe criativa, onde podemos encontrar galerias de arte e estúdios de artistas dentro do Bairro Operário). É uma forma de se conseguir transmitir uma imagem mais autêntica do destino e da população devido ao contacto mais próximo com este grupo, visto que muitas das atividades desenvolvidas são feitas por parte de elementos da população local, e de não se perder elementos característicos de determinada atividade, dando assim resposta às necessidades atuais dos turistas em relação à procura por experiências mais autênticas, reais e próximas das populações que visitam.

REFERÊNCIAS

Abad, C. (2002). Rutas y lugares de patrimonio industrial en Europa: consideraciones sobre su aprovechamiento turístico. *Espacio, Tiempo y Forma serie VI*, 15, pp. 69-94.

Abad, C. (2004). La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico. Aproximación geográfica al turismo industrial. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 57, pp. 7-32.

Abad, C. (2008). *Turismo y patrimonio industrial: un análisis desde la perspectiva territorial*. Madrid: Síntesis.

Abad, C. (2011). Paisajes industriales e industrias para el turismo: Simbolismo patrimonial y alcance territorial. *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, 4(1), pp. 15-32.

Amo, J. (2018). Menos humos y más cultura: el atlas mundial de las fábricas resucitadas. *Condé Nast Traveler*, 03 de dezembro. Disponível em <https://www.traveler.es/>. [Consultado a 01 de março de 2019].

Beamish Museum. (s.d.). Disponível em <http://www.beamish.org.uk/>. [Consultado a 16 de fevereiro de 2019].

Beedie, P. (2018). Qualitative research: an application to tourism. In: R. Durbarry (ed.). *Research methods for tourism students*. Oxon: Routledge, pp. 79-97.

Berti, E. (2015). Defining the cultural routes of the council of Europe. In: Council of Europe (ed.). *Cultural routes management: from theory to practice. Step-by-step guide to the Council of Europe Cultural Routes*. Estrasburgo: Council of Europe, pp. 14-22.

BMF - Barreiro – Memória e Futuro. (s.d.). Disponível em <http://memoriaefuturo.cm-barreiro.pt/>. [Consultado a 10 de abril de 2019].

Braga, R. (2019). *Entrevista à Câmara Municipal do Barreiro*. Entrevista conduzida por Verónica Silva a 06 de agosto de 2019. 52mins.

Briedenhann, J. e Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream?. *Tourism Management*, 25(1), pp. 71-79.

Brunt et al. (2017). *Research methods in tourism, hospitality & events management*. Londres: SAGE.

Buckley, D. (2007). The European Route of Industrial Heritage and the creation of regional routes. In: *I Encontro de Museus do Douro*. Vila Real, Portugal: Museu do Douro. Disponível em <http://www.museudodouro.pt/encontros>. [Consultado a 16 de fevereiro de 2019].

Cardoso, V. (2012). Turismo industrial – uma abordagem metodológica para o território. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, Especial 1, pp. 37-59.

Carreño, A. (2003). Cultural routes: tangible and intangible dimensions of cultural heritage. In: *14th ICOMOS General Assembly and International Symposium*. Victoria Falls, Zâmbia: ICOMOS. Disponível em <http://openarchive.icomos.org/473/>. [Consultado a 05 de março de 2019].

Carvalho, G. (2017). Turismo Cultural. In: F. Silva e J. Umbelino (coord.). *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*. Lisboa: Lidel, pp. 349-361.

CCDR LVT - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo. (s/d.). Disponível em <http://www.ccdr-lvt.pt/>. [Consultado a 13 de março de 2019].

CCDR LVT - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo. (2009). *Intervenção de António Fonseca Ferreira*. Disponível em

<http://www.ccdr-lvt.pt/pt/arco-ribeirinho-sul-oficialmente-lancado/1518.htm>.

[Consultado a 13 de março de 2019].

CCT - UNESCO Creative Cities Network. (s.d.). Disponível em <https://en.unesco.org/creative-cities/>. [Consultado a 27 de fevereiro de 2019].

CMA - Câmara Municipal de Almada. (s.d.). Disponível em <https://www.m-almada.pt/>. [Consultado a 10 de março de 2019].

CMA - Câmara Municipal de Almada. (2006). *Carta Educativa do Concelho de Almada*. Disponível em http://www.m-almada.pt/ngt_server_acd/attachfileu.jsp?look_parentBoui=67761821&att_display=n&att_download=y. [Consultado a 04 de março de 2019].

CMA - Câmara Municipal de Almada. (2009). *Termos de referência para a elaboração do Plano de Pormenor 'Cais do Ginjal'*. Disponível em http://www.m-almada.pt/ngt_server_acd/attachfileu.jsp?look_parentBoui=26179631&att_display=n&att_download=y. [Consultado a 25 de julho de 2019].

CMA - Câmara Municipal de Almada. (2011). *Plano Estratégico de Valorização e Desenvolvimento do Turismo para o Concelho de Almada*. Disponível em http://www.m-almada.pt/ngt_server_acd/attachfileu.jsp?look_parentBoui=47987382&att_display=n&att_download=y. [Consultado a 06 de março de 2019].

CMA - Câmara Municipal de Almada. (2014). *Território e População. Retrato de Almada segundo os Censos 2011*. Disponível em https://www.m-almada.pt/ngt_server_acd/attachfileu.jsp?look_parentBoui=225652153&att_display=n&att_download=y. [Consultado a 14 de março de 2019].

CMA - Câmara Municipal de Almada. (2018). *Plano de Pormenor do Cais do Ginjal: Relatório de Discussão Pública*. Disponível em [http://www.m-](http://www.m-almada.pt/ngt_server_acd/attachfileu.jsp?look_parentBoui=225652153&att_display=n&att_download=y)

almada.pt/ngt_server_acd/attachfileu.jsp?look_parentBoui=592304422&att_display=n&att_download=y. [Consultado a 25 de julho de 2019].

CMB - Câmara Municipal do Barreiro. (s.d.). Disponível em <https://www.cm-barreiro.pt/>. [Consultado a 10 de março de 2019].

CMB - Câmara Municipal do Barreiro (2012). *Rota do Trabalho e da Indústria – conteúdos históricos*. Disponível em <http://memoriaefuturo.cm-barreiro.pt/pt/portal/espaco-memoria/rota-do-trabalho-e-da-industria/apresentacao.html>. [Consultado a 10 de abril de 2019].

CMB - Câmara Municipal do Barreiro. (2016). *Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e da Visitação do Barreiro*. Disponível em https://www.cm-barreiro.pt/frontoffice/pages/792?news_id=5436. [Consultado a 11 de março de 2019].

CMS - Câmara Municipal do Seixal. (s.d.). Disponível em <http://www.cm-seixal.pt/>. [Consultado a 10 de março de 2019].

CMS - Câmara Municipal do Seixal. (2006). *Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo*. Disponível em <https://www.cm-seixal.pt/sites/default/files/documents/11planoturismo.pdf>. [Consultado a 06 de março de 2019].

CMS - Câmara Municipal do Seixal. (2012). *Diagnóstico social do concelho do Seixal*. Disponível em <http://www.cm-seixal.pt/rede-social/diagnostico-social>. [Consultado a 12 de março de 2019].

CMS - Câmara Municipal do Seixal. (2014). *Diagnóstico social do concelho do Seixal. Capítulo 1 – Enquadramento e mobilidade territorial*. Disponível em <http://www.cm-seixal.pt/rede-social/diagnostico-social>. [Consultado a 15 de março de 2019].

CMS - Câmara Municipal do Seixal. (2015). *Investir no Seixal*. Disponível em https://www.cm-seixal.pt/sites/default/files/documents/investir_no_seixal_brochura_geral_bx.pdf.

[Consultado a 30 de março de 2019].

CMS - Câmara Municipal do Seixal. (2016). *Diagnóstico social do concelho do Seixal. Capítulo 4 – Caracterização socioeconómica do concelho do Seixal*. Disponível em <http://www.cm-seixal.pt/rede-social/diagnostico-social>. [Consultado a 15 de março de 2019].

CMS - Câmara Municipal do Seixal. (2019). *Seixal: A land with a world of opportunities* [brochura].

Cordeiro, J. (2012). Oportunidades e fragilidades do turismo industrial. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, Especial 1, pp. 09-18.

Council of Europe. (2019). *Explore all Cultural Routes by theme*. Disponível em <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/by-theme>. [Consultado a 01 de outubro de 2019].

Creative Industries Task Force. (2001). *Creative Industries Mapping Documents 2001*, [Online]. Disponível em <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>. [Consultado a 07 de maio de 2019].

Creatour. (s.d). Disponível em <http://creatour.pt/>. [Consultado a 28 de fevereiro de 2019].

CTN - Creative Tourism Network. (s.d.). Disponível em <http://www.creativetourismnetwork.org/>. [Consultado a 28 de fevereiro de 2019].

Cunha, L. e Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo* (5ª ed.). Lisboa: Lidel.

Écomusée Creusot Montceau. (s/d.). Disponível em <http://www.ecomusee-creusot-montceau.fr>. [Consultado a 16 de fevereiro de 2019].

ERIH - European Route of Industrial Heritage. (s.d.). Disponível em <https://www.erih.net/>. [Consultado a 16 de fevereiro de 2019].

Falconer, K. (2006). The industrial heritage in Britain – the first fifty years. *La revue pour l'histoire du CNRS*, 14, pp. s/d.

Fernandes, A. (2017). As reconfigurações territoriais no Arco Ribeirinho Sul do Estuário do Tejo: passado e presente. *PORTUS the online magazine of RETE*, 33, pp. s/d.

Fernández, G. e Ramos, A. (2004). Patrimonio industrial, turismo cultural y rutas turísticas para un desarrollo local sustentable. *Caminhos de Geografia*, 8(11), pp. 114-129.

Figueira, L. (2013). *Manual para elaboração de roteiros de turismo cultural*. Tomar: Instituto Politécnico de Tomar.

Flores, A. (1985). *Almada Antiga e Moderna – Roteiro Iconográfico – Vol. I: Freguesia de Almada*. Almada: Câmara Municipal de Almada.

Flores, A. (1987). *Almada Antiga e Moderna – Roteiro Iconográfico – Vol. II: Freguesia de Cacilhas*. Almada: Câmara Municipal de Almada.

Flores, A. (1990). *Almada Antiga e Moderna – Roteiro Iconográfico – Vol. III: Freguesia da Cova da Piedade*. Almada: Câmara Municipal de Almada.

Frew, E. (2000). *Industrial tourism: A conceptual and empirical analysis* (tese de doutoramento). Faculty of Business da Victoria University of Technology.

Garai, G. e Saratxaga, G. (2012). Nuevo paradigma turístico del siglo XXI: El ejemplo del turismo industrial. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, Especial 1, pp. 61-76.

GeoBarreiro. (s.d.). Disponível em <http://geobarreiro.cm-barreiro.pt/>. [Consultado a 19 de março de 2019].

Gonçalves, E. (coord.). (2000). *Memórias do Ginjal*. Almada: Centro de Arqueologia de Almada.

Google Maps. (2019). Disponível em <https://maps.google.pt/>. [Consultado a 19 de setembro de 2019].

Gratton, C. e Richards, G. (1996). The economic context of cultural tourism. In: G. Richards (ed.). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CABI, pp. 55-66.

Guerra, T. (2017). Rotas de turismo industrial: Criação de valor através do património industrial. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 2(27/28), pp. 363-366.

ICOMOS – International Council on Monuments and Sites. (2008). The ICOMOS Charter on Cultural Routes. In: *16th General Assembly of ICOMOS*. Quebec, Canadá: ICOMOS.

INE - Instituto Nacional de Estatística. (s.d.). Disponível em <https://www.ine.pt/>. [Consultado a 14 de março de 2019].

INE - Instituto Nacional de Estatística. (2002). *Censos 2001: resultados definitivos – Lisboa*. Lisboa: INE.

INE - Instituto Nacional de Estatística. (2017). *Anuário Estatístico da Região Área Metropolitana de Lisboa 2016*. Lisboa: INE.

INE - Instituto Nacional de Estatística. (2018). *Anuário Estatístico da Região Área Metropolitana de Lisboa 2017*. Lisboa: INE.

Instituto Hidrográfico. (1997). *Foz a Vila Franca de Xira Brigada Hidrográfica nº1 1964-1974* [Carta Hidrográfica]. Lisboa: Instituto Hidrográfico.

Lisbon South Bay. (s.d.). Disponível em <http://www.lisbonsouthbay.com/>. [Consultado a 14 de março de 2019].

LxFactory – Restaurantes, Bares, Lojas & Escritórios em Alcântara. (s.d.). Disponível em <https://lxfactory.com/>. [Consultado a 01 de março de 2019].

Maitland, R. (2007). Tourists, the creative class and distinctive areas in major cities. The roles of visitors and residents in developing new tourism areas. In: G. Richards e J. Wilson (eds.). *Tourism, Creativity and Development*. Oxon: Routledge, pp. 48-56.

Matias, P. (2019). *Entrevista à Baía do Tejo*. Entrevista conduzida por Verónica Silva a 17 de julho de 2019. 37mins.

Mendes, J. (2000). Uma nova perspectiva sobre o património cultural: preservação e requalificação de instalações industriais. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 9, pp. 197-212.

Mercado da Romeira – Uma Peregrinação aos Sentidos (s.d.). Disponível em <https://www.mercadodaromeira.com/>. [Consultado a 28 de março de 2019].

Moral, M. e Martín, F. (2017). El turismo industrial como oferta turístico-cultural en la provincia de Sevilla: un estudio de casos. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(4), pp. 143-163.

Morgado, M. (2018). Turismo industrial em Portugal organiza-se em rede. *Turisver*, 09 de abril. Disponível em <https://www.turisver.com/>. [Consultado a 02 de fevereiro de 2019].

Mota, A. e Costa, C. (2013). Estratégias de planeamento em turismo industrial: Uma análise de casos de estudo. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 19, pp. 09-24.

Otgaar, A. (2010). *Industrial Tourism: Where the Public Meets the Private*. Roterdão: Erasmus Research Institute of Management..

Otgaar, A. e Klijs, J. (2010). The regional economic effects of industrial tourism development. In: *50th European Congress of the Regional Science Association International*. Jönköping, Suécia: Regional Science Association International.

Otgaar et. al. (2010). *Industrial Tourism: Opportunities for city and enterprise*. Farnham: Ashgate Publishing Limited.

Pérez, X. (2009). *Turismo Cultural. Uma visão antropológica*. Tenerife: Asociación Canaria de Antropología e PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.

PORDATA – Estatísticas, gráficos e indicadores de Municípios, Portugal e Europa. (s.d.). Disponível em <https://www.pordata.pt/>. [Consultado a 15 de março de 2019].

Portal Almada Digital (s.d). Disponível em www.almadadigital.pt/. [Consultado a 21 de março de 2019].

Portal Nacional. (s.d). Disponível em <https://portalnacional.com.pt/>. [Consultado a 20 de março de 2019].

Quadrado, A. F. et al. (2019). *Entrevista à Câmara Municipal de Almada*. Entrevista conduzida por Verónica Silva a 19 de julho de 2019. 58 mins.

Queirós, A. (2010). O novo paradigma da economia do turismo. Corpus científico das actividades turísticas. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 13/14, pp. 1021-1022.

Raymond, C. (2007). Creative Tourism New Zealand. The practical challenges of developing creative tourism. In: G. Richards e J. Wilson (eds.). *Tourism, Creativity and Development*. Oxon: Routledge, pp. 145-157.

Rebelo, M. (1992). *Retalhos da minha Terra – Monografia do Concelho do Seixal*. 2ª ed. Seixal: Câmara Municipal do Seixal.

Richards, G. (1996a). Culture and tourism in Europe. In: G. Richards (ed.). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CABI, pp. 10-20.

Richards, G. (1996b). European cultural tourism: trends and prospects. In: G. Richards (ed.). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CABI, pp. 227-241.

Richards, G. (2001). The Experience Industry and the Creation of Attractions. In: G. Richards (ed.). *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CABI, pp. 55-69.

Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?. In: A. Hjalager e G. Richards (eds.). *Tourism and Gastronomy*. Oxon: Routledge, pp. 3-20.

Richards, G. (2003). Turismo creativo. ¿Una nueva dirección estratégica?. In: E. Ortega (ed.). *Investigación y estrategias turísticas*. Madrid: Thomson, pp. 107-122.

Richards, G. (2005). Textile Tourists in the European Periphery: New Markets for Disadvantaged Areas?. *Tourism Review International*, 8(4), pp. 323-338.

Richards, G. (2010). Tourism development trajectories – From culture to creativity?. *Tourism & Management Studies*, 6, pp. 9-15.

Richards, G. (2011). Creativity and tourism. The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), pp. 1225-1253.

Richards, G. (2014). Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism*, 17(2), pp. 119-144.

Richards, G. e Marques, L. (2012). Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), pp. 01-11.

Richards, G. e Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS News*, 23, pp. 16-20.

Richards, G. e Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism Management*, 27(6), pp. 1209-1223.

Richards, G. e Wilson, J. (2007a). Tourism development trajectories. From culture to creativity?. In G. Richards e J. Wilson (eds.). *Tourism, Creativity and Development*. Oxon: Routledge, pp. 01-33.

Richards, G. e Wilson, J. (2007b). Creativities in tourism development. In G. Richards e J. Wilson (eds.). *Tourism, Creativity and Development*. Oxon: Routledge, pp. 255-288.

Richards, G. e Wilson, J. (2008). The changing context of cultural tourism. In G. Richards e J. Wilson (eds.). *From cultural tourism to creative tourism. Part 1: The changing context of cultural tourism*. Arnhem: ATLAS, pp. 7-8.

RNT - Registo Nacional de Turismo. (s.d). Disponível em <https://rnt.turismodeportugal.pt/>. [Consultado a 19 de março de 2019].

Route der Industriekultur. (s.d). Disponível em <http://www.route-industriekultur.ruhr/>. [Consultado a 16 de fevereiro de 2019].

Santagata, W. (2007). Tourism quality labels. An incentive for the sustainable development of creative clusters as tourist attractions?. In G. Richards e J. Wilson (eds.). *Tourism, Creativity and Development*. Oxon: Routledge, pp. 107-124.

SIG - Sistema de Informação Geográfica. (s.d). Disponível em <http://sig.cm-seixal.pt/>. [Consultado a 20 de março de 2019].

Silva, F. et al. (2015). Turismo industrial: Oportunidades y retos dentro del sector de manufactura en ciudad Juárez. *Noésis, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 24(47-1), pp. 69-79.

Silva, J. (2017). O Planeamento de Produtos Turísticos. In F. Silva e J. Umbelino (coord.). *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*. Lisboa: Lidel, pp. 197-219.

SJMTI - S. João da Madeira Turismo Industrial. (s.d). Disponível em <http://turismoindustrial.cm-sjm.pt/>. [Consultado a 16 de fevereiro de 2019].

TICCIH - The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage. (2003). *The Nizhny Tagil Charter for the Industrial Heritage*. Disponível em <http://ticcih.org/about/charter/>. [Consultado a 16 de setembro de 2018].

The Ironbridge Gorge Museum. (s.d). Disponível em <https://www.ironbridge.org.uk>. [Consultado a 16 de fevereiro de 2019].

UNESCO - United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization. (2006). Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism: discussion report of the planning meeting for the 2008 International Conference on Creative Tourism. In: *International Conference 'Creative Tourism'*. Santa Fé, Novo México: UNESCO. Disponível em <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811>. [Consultado a 30 de novembro de 2018].

UNESCO - United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization. (2017). *Mission Statement*. Disponível em <https://en.unesco.org/creative-cities/>. [Consultado a 28 de fevereiro de 2019].

União das Freguesias de Almada, Cova da Piedade, Pragal e Cacilhas. (s/d). *Património*. Disponível em <https://www.uf-acppc.pt/pag.asp?c=3&sc=60>. [Consultado a 21 de março de 2019].

UNWTO - World Tourism Organization. (2015). *Affiliate Members Global Reports, Vol. 12 – Cultural Routes and Itineraries*. Madrid: UNWTO.

Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. (3ª ed.). Harlow: Prentice Hall.

Virginija, J. (2016). Interaction between Cultural/Creative Tourism and Tourism/Cultural Heritage Industries. In: L. Butowski (ed.). *Tourism - From Empirical Research Towards Practical Application*. Londres, IntechOpen, pp. 137-157.

Visit Barreiro. (s.d.). Disponível em <http://visitbarreiro.pt/>. [Consultado a 30 de setembro de 2019].

Xie, P. (2015). *Industrial Heritage Tourism*. Bristol: Channel View Publications.

Zukin, S. (2004). Dialogue on urban cultures: Globalization and culture in an urbanizing world. In: *World Urban Forum*. Barcelona, Espanha: UN-HABITAT.

APÊNDICES

Apêndice I

Guia de entrevista à Câmara Municipal de Almada

Entrevistado/a: Ana Filipa Quadrado; Catarina Lopes e Isabel Moreira

Função que desempenha: Chefe da Divisão de Turismo da CMA; Técnica Superior de Turismo

Local da entrevista: Posto de Turismo de Cacilhas

Data: 19 de julho de 2019

Hora de início da entrevista: 09h57

Hora de término da entrevista: 10h55

P1: Qual a importância atribuída pela CMA ao desenvolvimento do setor do turismo e quais os produtos que, atualmente, são considerados prioritários?

P2: Quais são os meios utilizados pela CMA para a promoção dos produtos e atrações turísticas do concelho?

P3: Quais são as atuais estratégias para atrair mais turistas, nacionais e estrangeiros, ao destino?

P4: No que diz respeito ao turismo industrial e à qualificação das áreas industriais, qual a estratégia e ações desenvolvidas ou programadas para desenvolver este produto e espaços?

P5: A CMA tem tomado iniciativas relativamente ao produto de turismo criativo ou tem previsto promover ações no sentido de desenvolver o produto? Se sim, de que forma?

P6: A conjugação do turismo industrial com o turismo criativo enquanto forma de complementar o produto inicial, foi considerada enquanto estratégia a desenvolver no destino? Se sim, que ações foram consideradas?

P7: Qual a potencialidade e possível impacto da aposta neste produto para o destino?

P8: Considera que a preservação do património histórico-cultural e a aposta no turismo industrial e criativo para esse mesmo efeito deveriam ter maior relevância a nível das estratégias de desenvolvimento do turismo nacional?

P9: Para além do Museu Naval que existe no concelho desde a década de 90 do século passado, no destino não existe mais oferta relativamente ao turismo industrial.

Quais as razões para que o produto ainda não se encontre mais desenvolvido como acontece, por exemplo, nos concelhos do Seixal e Barreiro?

P10: Na freguesia de UF de Almada, Cova da Piedade, Pragal e Cacilhas, existem diversos edifícios industriais que se encontram inutilizados e ao abandono. Quais as razões para ainda não terem sido feitas ações de aproveitamento a esses mesmos edifícios?

P11: De entre antigos edifícios industriais, temos o caso dos vários armazéns existentes no Cais do Ginjal, um dos locais mais próximos de uma das principais entradas de turistas no concelho de Almada. É visto como um local com potencial para ser aproveitado? Se sim, de que forma?

P12: Na zona da Margueira/Caramujo foi criado o Mercado da Romeira recorrendo ao aproveitamento de um antigo edifício industrial. Sabendo das indústrias que anteriormente aqui funcionavam e os edifícios que ainda hoje lá permanecem, tem existido mais procura pela criação de novos espaços para restauração, lazer ou alojamento? Se sim, que tipo de projetos têm sido considerados? Por parte da autarquia ou por parte de investidores privados?

P13: Considerando o crescimento que o produto de turismo industrial e criativo tem tido nos últimos anos, a autarquia considerou-o como uma opção para a possível requalificação deste tipo de locais, para o desenvolvimento turístico do destino como por exemplo através da abertura de museus ligados ao tema e espaços para atividades mais participativas para os turistas? Se sim, que locais são esses e quais as ações a serem desenvolvidas?

P14: A CMA alguma vez considerou a possibilidade de criar um espaço dentro dos moldes da LxFactory ou da Oliva Creative Factory em S. João da Madeira? Se sim, em que local e quais os traços gerais do projeto?

P15: No plano de desenvolvimento turístico para o concelho do Barreiro publicado em 2016, uma das ações planeadas diz respeito a “circuitos temáticos que incluam recursos do concelho do Barreiro e de concelhos vizinhos (exemplos: Siderurgia Nacional e Estaleiros da Margueira, em complemento do espaços e tempo CUF/Quimigal)”. Qual o ponto de situação em relação a este projeto a desenvolver conjuntamente entre os três concelhos?

P16: Considera que a aposta numa rota conjunta dentro da temática do turismo industrial seria um bom projeto para se desenvolver e uma mais valia para o concelho, visto que os concelhos em questão têm património de valor ligado a antigas indústrias, muitas delas similares às antigas indústrias existentes em Almada?

P17: No caso concreto de existir um trabalho e um projeto conjunto, quais considera que seriam as grandes potencialidades para o concelho de Almada em particular e para o conjunto dos concelhos no geral?

P18: Seguindo como exemplo a fábrica da Coca-Cola localizada em Azeitão e que organiza visitas guiadas às instalações desde 2012, considera que este tipo de atração, com a promoção certa, poderia potenciar a procura pelo destino, caso existissem fábricas no concelho que seguissem o exemplo? Se sim, na sua opinião, qual é a atual condicionante para que não se verifique esse cenário no concelho?

Apêndice II

Guião de entrevista à Câmara Municipal do Seixal

Entrevistado/a:

Função que desempenha:

Local da entrevista:

Data:

Hora de início da entrevista:

Hora de término da entrevista:

P1: Qual a importância atribuída pela CMS ao desenvolvimento do setor do turismo e quais os produtos que, atualmente, são considerados prioritários?

P2: Quais são os meios utilizados pela CMS para a promoção dos produtos e atrações turísticas do concelho?

P3: Quais são as atuais estratégias para atrair mais turistas, nacionais e estrangeiros, ao destino?

P4: No que diz respeito ao turismo industrial e à qualificação das áreas industriais, qual a estratégia e ações desenvolvidas ou programadas para desenvolver este produto e espaços?

P5: A CMS tem tomado iniciativas relativamente ao produto de turismo criativo ou tem previsto promover ações no sentido de desenvolver o produto? Se sim, de que forma?

P6: A conjugação do turismo industrial com o turismo criativo enquanto forma de complementar o produto inicial, foi considerada enquanto estratégia a desenvolver no destino? Se sim, que ações foram consideradas?

P7: Qual a potencialidade e possível impacto da aposta neste produto para o destino?

P8: Na sua opinião, o que falta no produto em si e na promoção do mesmo para que se verifique o aumento da procura pelo mesmo?

P9: Considera que a preservação do património histórico-cultural e a aposta no turismo industrial e criativo para esse mesmo efeito, deveriam ter maior relevância a nível das estratégias de desenvolvimento do turismo nacional?

P10: Pode considerar-se que existe turismo industrial no concelho do Seixal desde a abertura do Ecomuseu Municipal na década de 80 do século passado. Quais foram os motivos que levaram a autarquia a apostar neste tipo de produto?

P11: No livro de Manuel Rebelo (*Retalhos da minha Terra – Monografia do Concelho do Seixal*), o autor refere que o Moinho Novo dos Paulistas foi adquirido pela Câmara Municipal em 1980 para que fosse preservado e transformado em núcleo do Ecomuseu. Atualmente o moinho é um dos vários existentes no concelho que ainda se encontra em estado de ruínas. Porque é que não foi integrado enquanto núcleo do Ecomuseu?

P12: Existem planos para serem integrados novos espaços no Ecomuseu? Se sim, quais?

P13: Considerando o crescimento que o produto de turismo industrial e criativo tem tido nos últimos anos, a autarquia considerou-o como uma opção para a possível requalificação de antigos locais industriais, para o desenvolvimento turístico do destino como por exemplo através da abertura de museus ligados ao tema e espaços para atividades mais participativas para os turistas? Se sim, que locais são esses e quais as ações a serem desenvolvidas?

P14: Na Tipografia Popular são desenvolvidas atividades onde o visitante tem uma participação ativa de maneira a que seja possível ficar a conhecer os métodos anteriormente utilizados. Existe intenção de conjugar o turismo industrial com o criativo em outros locais? Se sim, em que espaços e com que tipo de atividades?

P15: Alguns locais como a Fábrica da Pólvora de Vale de Milhaços, onde também é possível ficar a conhecer os métodos de produção através da demonstração do funcionamento das caldeiras, apenas recebem visitas com marcação prévia. Considera que este pode ser um fator condicionante para o aumento da procura por alguns desses locais? Se sim, o que condiciona a abertura do espaço?

P16: Para além da oferta de alojamento que o município tem planeado para o concelho e em que um deles vai nascer do aproveitamento de antigos edifícios pertencentes à Mundet, existem mais planos que contem com o aproveitamento de edifícios anteriormente industriais, não só em termos de alojamento, mas também para espaços de eventos e cultura? Se sim, que locais e que tipo de espaços estão pensados?

P17: A CMS alguma vez considerou a possibilidade de criar um espaço dentro dos moldes da LxFactory ou da Oliva Creative Factory em S. João da Madeira? Se sim, em que local e quais os traços gerais do projeto?

P18: No plano de desenvolvimento turístico para o concelho do Barreiro publicado em 2016, uma das ações planeadas diz respeito a “circuitos temáticos que incluam recursos do concelho do Barreiro e de concelhos vizinhos (exemplos: Siderurgia Nacional e Estaleiros da Margueira, em complemento do espaços e tempo CUF/Quimigal)”. Qual o ponto de situação em relação a este projeto a desenvolver conjuntamente entre os três concelhos?

P19: Considera que a aposta numa rota conjunta dentro da temática do turismo industrial seria um bom projeto para se desenvolver e uma mais valia para o concelho, visto que os concelhos em questão têm património de valor ligado a antigas indústrias, muitas delas similares às antigas indústrias existentes no Seixal?

P20: No caso concreto de existir um trabalho e um projeto conjunto, quais considera que seriam as grandes potencialidades para o concelho do Seixal em particular e para o conjunto dos concelhos no geral?

P21: Seguindo como exemplo a fábrica da Coca-Cola localizada em Azeitão e que organiza visitas guiadas às instalações desde 2012, considera que este tipo de atração, com a promoção certa, poderia potenciar a procura pelo destino, caso existissem fábricas no concelho que seguissem o exemplo? Se sim, na sua opinião, qual é a atual condicionante para que não se verifique esse cenário no concelho?

Apêndice III

Guião de entrevista à Câmara Municipal do Barreiro

Entrevistado/a: Dr. Rui Braga

Função que desempenha: Vereador do Gabinete de Inovação, Desenvolvimento Económico e Turismo

Local da entrevista: Sede do Departamento de Planeamento, Gestão Territorial e Equipamentos

Data: 06 de agosto de 2019

Hora de início da entrevista: 14h48

Hora de término da entrevista: 15h40

P1: Qual a importância atribuída pela CMB ao desenvolvimento do setor do turismo e quais os produtos que, atualmente, são considerados prioritários?

P2: Quais são os meios utilizados pela CMB para a promoção dos produtos e atrações turísticas do concelho?

P3: Quais são as atuais estratégias para atrair mais turistas, nacionais e estrangeiros, ao destino?

P4: No que diz respeito ao turismo industrial e à qualificação das áreas industriais, qual a estratégia e ações desenvolvidas ou programadas para desenvolver este produto e espaços?

P5: A CMB tem tomado iniciativas relativamente ao produto de turismo criativo ou tem previsto promover ações no sentido de desenvolver o produto? Se sim, de que forma?

P6: A conjugação do turismo industrial com o turismo criativo enquanto forma de complementar o produto inicial, foi considerada enquanto estratégia a desenvolver no destino? Se sim, que ações foram consideradas?

P7: Qual a potencialidade e possível impacto da aposta neste produto para o destino?

P8: Na sua opinião, o que falta no produto em si e na promoção do mesmo para que se verifique o aumento da procura pelo mesmo?

P9: Considera que a preservação do património histórico-cultural e a aposta no turismo industrial e criativo para esse mesmo efeito, deveriam ter maior relevância a nível das estratégias de desenvolvimento do turismo nacional?

P10: Pode considerar-se que o produto de turismo industrial já se encontra implantado no concelho do Barreiro. Quais foram os motivos que levaram a autarquia a apostar neste tipo de produto?

P11: Existem planos para serem integrados novos locais na rota atualmente existente? Se sim, quais?

P12: Considerando o crescimento que o produto de turismo industrial e criativo tem tido nos últimos anos, a autarquia considerou-o como uma opção para a possível requalificação de antigos locais industriais, para o desenvolvimento turístico do destino como por exemplo através da abertura de museus ligados ao tema e espaços para atividades mais participativas para os turistas? Se sim, que locais são esses e quais as ações a serem desenvolvidas?

P13: Existem planos que contem com o aproveitamento de edifícios anteriormente industriais, não só em termos de alojamento e restauração, mas também para espaços de eventos e cultura? Se sim, que locais e que tipo de espaços estão pensados?

P14: Alguma vez foi considerada a possibilidade de complementar o turismo industrial com o turismo criativo e utilizar espaços existentes no Bairro Operário para desenvolver oferta turística que desse ao visitante a oportunidade de aprender mais sobre as antigas atividades desenvolvidas e as vivências dos operários, de uma maneira mais ativa (quer através de atividades práticas, exposições, workshops, ...)? Se sim, que tipo de atividades?

P15: A CMB alguma vez considerou a possibilidade de criar um espaço dentro dos moldes da LxFactory ou da Oliva Creative Factory em S. João da Madeira? Se sim, em que local e quais os traços gerais do projeto?

P16: No plano de desenvolvimento turístico para o concelho do Barreiro publicado em 2016, uma das ações planeadas diz respeito a “circuitos temáticos que incluam recursos do concelho do Barreiro e de concelhos vizinhos (exemplos: Siderurgia Nacional e Estaleiros da Margueira, em complemento do espaços e tempo CUF/Quimigal)”. Qual o ponto de situação em relação a este projeto a desenvolver conjuntamente entre os três concelhos?

P17: Na sua opinião, o que está a condicionar o avanço desse projeto, visto que parecem existir condições óbvias para o seu desenvolvimento?

P18: Considera que a aposta numa rota conjunta dentro da temática do turismo industrial seria um bom projeto para se desenvolver e uma mais valia para o concelho, visto que os concelhos em questão têm património de valor ligado a antigas indústrias, muitas delas similares às antigas indústrias existentes no Barreiro?

P19: No caso concreto de existir um trabalho e um projeto conjunto, quais considera que seriam as grandes potencialidades para o concelho do Barreiro em particular e para o conjunto dos concelhos no geral?

P20: Seguindo como exemplo a fábrica da Coca-Cola localizada em Azeitão e que organiza visitas guiadas às instalações desde 2012, considera que este tipo de atração, com a promoção certa, poderia potenciar a procura pelo destino, caso existissem fábricas no concelho que seguissem o exemplo? Se sim, na sua opinião, qual é a atual condicionante para que não se verifique esse cenário no concelho?

Apêndice IV

Guião de entrevista à Baía do Tejo

Entrevistado/a: Eng.º Paulo Matias

Função que desempenha: Diretor de Projeto e Desenvolvimento

Local da entrevista: Sede da Baía do Tejo S.A.

Data: 17 de julho de 2019

Hora de início da entrevista: 11h08

Hora de término da entrevista: 11h45

P1: Qual a importância atribuída pela Baía do Tejo ao desenvolvimento do setor do turismo?

P2: Quais são os meios utilizados pela empresa para a promoção das atrações turísticas que gere? Existe trabalho conjunto entre a empresa e a CMB neste sentido?

P3: A conjugação do turismo industrial com o turismo criativo enquanto forma de complementar o produto inicial, foi considerada enquanto estratégia a desenvolver? Se sim, que ações foram consideradas?

P4: Qual a potencialidade e possível impacto da aposta neste produto para a empresa?

P5: Na sua opinião, o que falta no produto em si e na promoção do mesmo para que se verifique o aumento da procura pelo mesmo?

P6: Considera que a preservação do património histórico-cultural e a aposta no turismo industrial e criativo para esse mesmo efeito, deveriam ter maior relevância a nível das estratégias de desenvolvimento do turismo nacional?

P7: Relativamente ao concelho de Almada, quais foram as principais motivações que levaram à criação do projeto Almada Nascente – Cidade da Água?

P8: Em termos de projetos turísticos, para além daqueles que estão integrados no projeto como alojamento, terminal intermodal e marina, existem outros elementos que serão integrados no que diz respeito, por exemplo, a museus, locais para eventos e exposições?

P9: No concelho do Barreiro, a Baía do Tejo gere património museológico como é o caso do Museu Industrial e do Bairro Operário. Existe alguma possibilidade de crescer um espaço assim na cidade de Almada, com a criação da Cidade da Água (considerando a história ligada às indústrias anteriormente existentes no concelho)?

P10: Sendo a Baía do Tejo gestora do território de Almada ligado à Margueira, alguma vez existiu a possibilidade de a empresa aproveitar os edifícios industriais abandonados existentes no território, para aproveitamento turístico, sem ser para o projeto da Cidade da Água?

P11: Relativamente ao território do Seixal e ao seu Parque Industrial, do qual a Baía do Tejo é também gestora, alguma vez se colocou a possibilidade de também aqui se desenvolver um museu dentro dos mesmos parâmetros do Museu Industrial do Barreiro?

P12: Considerando o produto de turismo industrial na sua vertente de visitação de fábricas, juntamente com o turismo criativo, acha que existem indústrias nos parques industriais do Seixal e Barreiro, com capacidade para a organização de visitas às suas instalações para que o público fique a conhecer melhor um pouco das indústrias do concelho, a sua atividade e meios de produção? Se sim, na sua opinião, qual é a atual condicionante para que não se verifique esse cenário?

P13: Relativamente ao território do Barreiro, quais foram as motivações que levaram a que a Baía do Tejo tivesse interesse em apostar na criação de espaços de cariz turístico como o caso do Museu Industrial, Casa-Museu Alfredo da Silva e o Bairro Operário?

P14: No que diz respeito ao Bairro Operário, são feitos trabalhos conjuntos com a autarquia para o desenvolvimento deste local? Se sim, que tipo de trabalhos e projetos são considerados?

P15: Alguma vez foi considerada a possibilidade de complementar o turismo industrial com o turismo criativo e utilizar espaços existentes no Bairro Operário para desenvolver oferta turística que desse ao visitante a oportunidade de aprender mais sobre as antigas atividades desenvolvidas e as vivências dos operários, de uma maneira mais ativa (quer através de atividades práticas, exposições, workshops, ...)? Se sim, que tipo de atividades?

P16: Alguns locais apenas recebem visitas com marcação prévia. Considera que este pode ser um fator condicionante para o aumento da procura por alguns desses locais? Se sim, o que condiciona a abertura do espaço?

ANEXOS

Anexo I

Tabela 31 | Classificação de itinerários turísticos segundo o produto turístico (Fonte: adaptado de Figueira, 2013: 87-88).

Cariz do itinerário	Atividades e descrição
Desportivo	Grandes eventos desportivos; turismo ativo; provas calendarizadas. Turista enquanto espectador de eventos.
Histórico	Objetivo de tornar testemunhos históricos em pontos de interesse turístico. Podem ligar localidades inseridas nas obras de autores variados ou para a reconstrução de viagens de figuras históricas; ou ligarem pontos associados a acontecimentos históricos importantes.
Artístico	Foco nas várias vertentes artísticas desde literatura, música, teatro, considerando as mais variadas atividades e visitas.
Etnográfico	Tem em conta recursos da cultura popular como a arquitetura vernacular, o folclore, o artesanato, a gastronomia, as paisagens, os museus etnográficos, entre outros. Têm em atenção localidades que possam ser similares e que se ligam entre si por razões geográficas, históricas, antropológicas e outras.
Educativo	Objetivo de aprendizagem formal ou informal, com prioridade para grupos escolares. Aqui o foco principal é a educação, considerando-se os campos de férias e eventos que façam ligação entre educação e turismo.
Ecológico	Direcionados para público com forte ligação à natureza, onde existe um grande aproveitamento dos recursos naturais como as áreas protegidas, existindo ao mesmo tempo, um grande contacto com as comunidades locais.
De saúde	Integram pontos de interesse com equipamentos ligados à saúde e bem-estar, estando direcionado para um público específico, onde o objetivo é a recuperação e a manutenção da saúde e qualidade de vida.
Termalismo	A principal motivação é o bem-estar com recursos a termas, sendo que são consideradas não só as termas enquanto recurso, mas também o alojamento devido à duração dos tratamentos.
Comunitário	Principalmente direcionado a residentes, com forte envolvimento junto das comunidades através de atividades diversas para o convívio entre os participantes.
Aventura	Integra uma grande quantidade de experiências diferentes e mais arriscadas, onde se integram muitas atividades de competição e risco físico através de atividades radicais.
De férias	Desenhado para a aproveitamento de novos ambientes e para o relaxamento em ambientes, por exemplo, de sol e praia, montanha, campo, cidade, não pondo de parte o contacto com as comunidades locais.
Cultural	Para a descoberta de lugares culturais através de atividades para a descoberta e aproveitamento de elementos culturais e eventos específicos da cultura local.
Religioso	A principal motivação é a religião, sendo característico pelas peregrinações e a participação em atividades religiosas através de viagens de culto.

Anexo II

Tabela 32 | Classificação de itinerários turísticos segundo o meio de transporte (Fonte: adaptado de Figueira, 2013: 89).

Itinerário	Crítérios e descrição
Pedestre	Parte de rotas pedonais devidamente sinalizadas para que seja possível ser percorrida a pé.
Rodoviário	Podem ser realizados em veículo de turismo ou autocarro, de carro, bicicleta, animais e veículos de tração animal, veículos de todo o terreno e veículos similares. Muitas vezes com recurso a guia intérprete para indicações necessárias.
Ferrovário	Através de comboio para rotas que incluam itinerários onde esta modalidade pode ser incluída para fruição dos recursos existentes e enquanto meio de transporte pela rota. Também podem ser incluídos comboios turístico.
Marítimo e fluvial	Viagens que cruzeiro onde existe a combinação de veículos terrestres e marítimos, disponibilizando diversas atividades e experiências diversificadas, assim como serviços que possam ser complementares.
Aéreo	Para rotas internacionais onde os itinerários são considerados de média-longa distância. Podem ser incluídos voos regulares ou aeronaves para deslocações e visitas mais curtas. Atualmente também podem ser incluídos o balão de ar quente, o ultraleve e planadores.

Anexo III

Tabela 33 | Classificação de itinerários turísticos segundo o tempo de duração (Fonte: adaptado de Figueira, 2013: 91).

Itinerário	Descrição
Curta duração	Pode ser percorrido em algumas horas ou, no máximo, um dia, por serem maioritariamente pequenas rotas dentro da cidade ou apenas a determinado número de pontos de interesse turístico. Desta forma, não necessita de alojamento e pode ter refeições incluídas ou não.
Média duração	Duração de 1 ou 2 dias, correspondendo na sua maioria a fins-de-semana e feriados. Torna-se necessário a conjugação com alojamento e a inclusão de refeições, assim como outras atividades de animação e lazer.
Duração normal	Aquele que é considerado o período normal de férias: entre 1 ou 2 semanas.
Longa duração	São considerados períodos superiores a 15 dias, necessitando por isso de uma maior preparação e planeamento da viagem, estando incluído alojamento, refeições e atividades diversas para distração e aproveitamento do turista.

Anexo IV⁴³

Tabela 34 | Número de trabalhadores no ano de 2016, por profissão, por concelho (Fonte: adaptado de INE, 2018: 131).

Profissão	Concelho		
	Almada	Seixal	Barreiro
Representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes, diretores/as e gestores/as executivos/as	842	628	223
Especialistas das atividades intelectuais e científicas	2 868	1 355	1 102
Técnicos/as e profissionais de nível intermédio	2 101	1 687	1 046
Pessoal administrativo	2 141	2 184	770
Trabalhadores/as dos serviços pessoais, de proteção e segurança e vendedores/as	5 969	3 555	2 343
Agricultores/as e trabalhadores/as qualificados/as da agricultura, da pesca e da floresta	44	30	75
Trabalhadores/as qualificados/as da indústria, construção e artífices	1 696	2 328	1 006
Operadores/as de instalações e máquinas e trabalhadores/as da montagem	870	1 386	725
Trabalhadores/as não qualificados/as	1 763	1 540	594
Total	18 303	14 703	7 889

Anexo V

Tabela 35 | Levantamento dos recursos turísticos no concelho de Almada (Fonte: adaptado de Silva, 2017: 201-202; CMA, s.d.; Portal Almada Digital, s.d.; Registo Nacional de Turismo (RNT), s.d.; Portal Nacional, s.d.; União das Freguesias de Almada, Cova da Piedade, Pragal e Cacilhas, s/d; Flores, 1990; Gonçalves, 2000).

Recursos primários	Património	Natural	Nova Praia
			Paisagem Protegida da Arriba Fóssil da Costa da Caparica
			Praia da Bela Vista
			Praia da Cabana do Pescador
			Praia da Cova do Vapor
			Praia da Fonte da Telha
			Praia da Mata
			Praia da Morena
			Praia da Nova Vaga
			Praia da Rainha
			Praia da Riviera
			Praia da Saúde
			Praia da Sereia
Praia de S. João			

(continua)

⁴³ O valor apresentado para o total de trabalhadores por cada concelho inclui ainda o número de trabalhadores/as com profissão principal desconhecida, daí que não apareçam referidos na tabela. No entanto, relativamente ao concelho de Almada, estes trabalhadores são 9, no concelho do Seixal são 10 e no concelho do Barreiro são 5 (INE, 2018).

(Continuação)

Recursos primários	Património	Natural	Praia de Santo António	
			Praia do Castelo	
			Praia do CDS	
			Praia do Dragão Vermelho	
			Praia do Infante	
			Praia do Norte	
			Praia do Rei	
			Praia do Traquinio/Paraíso	
			Praia Nova	
			Reserva Botânica da Mata Nacional dos Medos	
			Monumental	Castelo de Almada
		Centro de Interpretação de Almada Velha		
		Farol de Cacilhas		
		Fonte da Pipa		
		Forte de Santa Luzia		
		Fragata D. Fernando II e Glória		
		Núcleo de Arqueologia e História		
		Poço de Cacilhas		
		Ponte 25 de Abril		
		Sítio Arqueológico da Quinta do Almaraz		
		Submarino Barracuda		
		Cultural	Artístico	Casa da Cerca – Centro de Arte Contemporânea
				Escultura ‘A Cabeça’
				Escultura ‘A Espiral do Tempo’
				Escultura ‘A Viagem’
				Escultura ‘As Asas de Ícaro’
				Escultura ‘Asa’
				Escultura ‘Cativos Naturais’
				Escultura ‘Fonte das Nuvens’
				Escultura ‘Homem do Mar’
				Escultura ‘Homenagem a Leonardo Da Vinci’
				Escultura ‘Liberdade’
		Escultura ‘Liberdade, Democracia e Solidariedade’		
Escultura ‘Marinheiro Insubmisso’				
Escultura ‘Máscaras’				
Escultura ‘Monumento a Fernão Mendes Pinto’				
Escultura ‘Monumento à Mulher’				
Escultura ‘Monumento à Paz’				
Escultura ‘Monumento ao Trabalho’				

(continua)

(Continuação)

Recursos primários	Património	Cultural	Artístico	Escultura ‘Monumento aos Pescadores’
				Escultura ‘Monumento aos Trabalhadores da Indústria Naval’
				Escultura ‘Nós e os Outros’
				Escultura ‘Onda de Abril’
				Escultura ‘Perseguidos’
				Escultura ‘Primeiro as Crianças’
				Escultura ‘Simbiose’
				Escultura ‘Sítio’
				Escultura ‘Tocar o Sol’
				Escultura ‘União’
				Escultura ‘Viva Almada Viva’
				Galeria Municipal de Arte
				Museu da Cidade
				Museu da Música Filarmónica
				Museu do Surf
				Museu Medieval
			Museu Naval	
			Núcleo Museológico da Água	
			Painéis cerâmico/em relevo (10)	
			Religioso	Capela de Nossa Senhora da Piedade
				Capela de Santo Antão da Ramalha
				Convento dos Capuchos
				Ermida de São Sebastião
				Igreja da Mão de Deus e dos Homens
				Igreja da Misericórdia
				Igreja da Nossa Senhora da Assunção
				Igreja de Nossa Senhora do Bom Sucesso
				Igreja de Nossa Senhora da Conceição da Costa da Caparica
				Igreja de Nossa Senhora de Fátima
				Igreja de Nossa Senhora do Livramento
				Igreja de Santiago
			Igreja de São Pedro da Trafaria	
			Santuário do Cristo Rei	
			Seminário de São Paulo	
Complementar	Antigos estaleiros navais do Alfeite			
	Casa Pargana – Arquivo Histórico de Almada			
	Centro de Monitorização e Interpretação Ambiental da Costa da Caparica			
	Chafariz (2)			
	Chaminé da Firma Barreira e Irmãos			

(continua)

(Continuação)

Recursos primários	Património	Cultural	Complementar	Chão das Artes – Jardim Botânico
				Edifício da Fábrica de moagem A. J. Gomes & Comandita
				Edifício da Fábrica de moagem Sociedade Industrial Aliança
				Edifício da Fábrica Nacional de Relógios Monumentais
				Elevador Panorâmico da Boca do Vento
				Jardim da Cova da Piedade
				Jardim da Criança
				Jardim do Castelo
				Jardim do Complexo Municipal dos Desportos
				Jardim do Rio
				Jardim dos Capuchos
				Jardim Dr. Alberto Araújo
				Jardim Urbano da Costa da Caparica
				Miradouro da Casa da Cerca
				Miradouro do Convento dos Capuchos
				Miradouro do Cristo Rei
				Miradouro do Jardim do Castelo
				Miradouro Luís de Queiróz
				Moinho de vento de Cacilhas
				Paços do Concelho
				Parque Aventura
				Parque Comandante Ramiro Correia
				Parque da Juventude
				Parque da Paz
				Parque Multiusos da Sobreira
				Parque Urbano Comandante Júlio Ferraz
				Parque Urbano das Quintinhas
				Passeio ribeirinho da Trafaria
				Pátio Prior do Crato
				Ruínas da Fábrica de conservas La Paloma
				Ruínas da Fábrica de Cortiça Henry Bucknall & Sons Lda.
				Ruínas da Fábrica de Desestanho
Ruínas da Fábrica e armazém do Vilarinho				
Ruínas da Fábrica Rankin & Son				
Ruínas da Tanoaria Raposo				
Ruínas do armazém da Fábrica Aliança				

(continua)

(Continuação)

Recursos primários	Património	Cultural	Complementar	Ruínas do ‘casal’ da Fábrica de Cortiça Henry Bucknall & Sons Lda.	
				Ruínas do ‘Grémio’ Cooperativa dos Armadores da Pesca do Bacalhau	
				Ruínas dos Armazéns Theotónio Pereira	
				Ruínas dos Estaleiros Parry & Son e ‘Verbena’	
				Solar dos Zagallos	
	Atividades			Roteiros	Percurso pedestres (9)
				Animação turística	285 registos de Agentes de Animação Turística - Atividades Culturais/ <i>Touring</i> Paisagístico e cultural - Atividades Ar livre/Natureza e Aventura - Atividades Marítimo-turísticas
	Equipamentos			Culturais	Auditórios (2)
					Bibliotecas (4)
					Centro Cultural Juvenil de Santo Amaro
					Fórum Municipal Romeu Correia
					Oficina de Cultura
					Teatro-estúdio António Assunção
				Desportivos	Teatro Municipal Joaquim Benite
					Campos de golfe (4)
					Campos de ténis
					Clube Náutico de Almada
				Recreativos	Piscinas (4)
	Recintos desportivos (4)				
	Estádios e campos de futebol (10)				
	Eventos	Religiosos	Pavilhões/espacos polidesportivos (27)		
			Procissão de Nossa Senhora do Bom Sucesso - novembro		
		Culturais	Procissão de São João da Ramalha - junho		
Burricadas - setembro					
Concurso Caldeira à Pescador – janeiro/fevereiro					
Concurso Gastronómico ‘Outros Sabores’ – maio/junho					
Festa da Casa da Cerca - junho					
Festa da Gastronomia de Cacilhas - outubro					
Festa do Solar dos Zagallos - junho					

(continua)

(Continuação)

Recursos primários	Eventos	Culturais	Festival Internacional de Folclores - julho
		Animação	Comemoração e concerto do 25 de Abril - abril
			Comemoração e espetáculo de fim-de-ano - dezembro
			Concerto de Natal - dezembro
			Concertos de Primavera - maio
			Concertos no Convento dos Capuchos – julho/agosto
			Feira Internacional de Teatro de Almada - julho
			Festas do concelho – junho/setembro
			Festival O Sol da Caparica - agosto
			Os Sons de Almada Velha – setembro/outubro
		Desportivos	Festival Caparica Surf Fest – março/abril
Quinzena da Dança – setembro/outubro			
Recursos Secundários	Equipamentos	Animação e outros	Centros comerciais (1)
			Mercados periódicos (Almada) – último domingo de cada mês
		Turísticos	Hotel Aldeia dos Capuchos **** Capacidade: 478 Und. Aloj.: 229
			Hotel Maia ** Capacidade: 56 Und. Aloj.: 28
			Hotel Mercure Lisboa Almada **** Capacidade: 212 Und. Aloj.: 106
			Hotel Praia do Sol ** Capacidade: 108 Und. Aloj.: 54
			Parque de Campismo e Caravanismo Orbitur Costa de Caparica *** Capacidade: 112
			Real Caparica Hotel ** Capacidade: 35 Und. Aloj.: 20
			Tryp Lisboa Caparica Mar **** Capacidade: 704 Und. Aloj.: 352
			Villa 3 Caparica *** Capacidade: 22 Und. Aloj.: 13

(continua)

(Continuação)

Recursos secundários	Equipamentos	Turísticos	760 registos de Alojamento Local no concelho
			Parques de campismo (6)
			37 registos de Agentes de Viagens e Turismo
			Cerca de 730 estabelecimentos de restauração
			Rent-a-car (9)
			Centro Municipal de Turismo
			Posto de Turismo da Costa da Caparica
		Transportes	Fertagus (transporte ferroviário)
			M.T.S. – Metro Transporte do Sul (transporte ferroviário)
			Transpraia – Comboio de praia (transporte ferroviário)
			Transtejo (transporte fluvial)
			T.S.T. – Transportes Sul do Tejo (transporte rodoviário)
		Infraestruturas sociais	Autoestradas: A2 e A33
			Itinerários Complementares: IC20
			Estradas Nacionais: EN10, EN377

Anexo VI

Tabela 36 | Levantamento dos recursos turísticos no concelho do Seixal (Fonte: adaptado de Silva, 2017: 201-202; Sistema de Informação Geográfico (SIG), s.d.; CMS, s.d.; RNT, s.d.; Portal Nacional, s.d.; Rebelo, 1992).

Recursos primários	Património	Natural	Baía do Seixal	
			Praia fluvial da Ponta dos Corvos	
			Sapal do Talaminho/Corroios	
		Cultural	Monumental	Alto Forno da Siderurgia Nacional
				Bairro Operário da Companhia de Agricultura de Portugal
				Bairro Operário da Fábrica de Garrafas de Vidro de Amora
				Cais da Companhia das Fábricas de Vidro de Amora
				Cais da Mundet
				Cais do Seixal
				Chaminé da Fábrica de Cortiça Wicander
				Chaminé da Fábrica de Resinas de Amora
				Companhia de Lanifícios de Arrentela
				Fábrica de Pólvora de Vale de Milhaços
				Forno de Cal da Azinheira
				Galerias de silha do Alferes II

(continua)

(Continuação)

Recursos primários	Património	Cultural	Monumental	Galerias de Vale de Gatos
				Galerias de Vale Longo
				Lagar de azeite da Quinta do Pinhalzinho
				Moagem a Vapor de Amora
				Moinho de Maré da Passagem
				Moinho de Maré da Quinta da Palmeira
				Moinho de Maré da Torre
				Moinho de Maré do Breyner
				Moinho de Maré do Capitão
				Moinho de Maré do Galvão
				Moinho de Maré do Zeimoto
				Moinho de Maré Novo dos Paulistas
				Moinho de Maré Velho dos Paulistas
				Necrópole da Quinta de S. Pedro
				Olaria Romana da Quinta do Rouxinol
				Quinta da Fidalga
				Quinta da Trindade
				Seca da Sociedade Lisbonense de Pesca do Bacalhau
			Seca de Bacalhau da Atlântica – Companhia Portuguesa de Pescas	
			Tipografia Popular A. Palaio, Lda.	
			Artístico	Ecomuseu Municipal do Seixal – núcleo da Mundet (antiga fábrica corticeira da Mundet)
				Ecomuseu Municipal do Seixal – núcleo naval (antigo estaleiro naval da Arrentela)
				Escultura ‘A Água Que Vem Dos Céus’
				Escultura ‘Aqui, que o rio é nosso amigo’
				Escultura ‘Quebra-mar’
				Galeria de arte Augusto Cabrita
				Galeria de arte Municipal de Corroios
Monumento de Homenagem aos Operários Vidreiros				
Monumento aos Sinistrados do Trabalho				
Museu Edifício das Caldeiras Babcock & Wilcox – Núcleo da Mundet				
Museu Edifício das Caldeiras de Cozer – Núcleo da Mundet				
Museu Núcleo do Moinho de Maré de Corroios				

(continua)

(Continuação)

Recursos primários	Património	Cultural	Religioso	Capela de Nossa Senhora da Piedade	
				Igreja Beato Scalabrini	
				Igreja de Nossa Senhora de Monte Sião	
				Igreja de Nosso Senhor do Bonfim	
				Igreja de São João Baptista	
				Igreja Paroquial de Nossa Senhora da Anunciação	
				Igreja Paroquial de Nossa Senhora da Conceição	
				Igreja Paroquial de Nossa Senhora da Consolação	
				Igreja Paroquial de Nossa Senhora da Graça	
				Miradouro da Igreja da Arrentela	
				Complementar	Antiga escola primária para o sexo feminino do Seixal
					Antiga escola primária para o sexo masculino da Arrentela
		Antiga estação ferroviária do Seixal			
		Antigos Paços do Concelho do Seixal			
		Chafariz (3)			
		Coreto (2)			
		Frente ribeirinha entre Seixal e Arrentela, e Amora			
		Jardim 5 de junho			
		Jardim D. Paio Peres Correia			
		Jardim da Água			
		Jardim da Liberdade			
		Jardim da Paz			
		Jardim da Quinta dos Franceses			
		Jardim de Corroios			
		Jardim do Seixal			
		Jardim Fábrica da Pólvora			
		Lagar de Azeite da Cooperativa Agrícola de Almada e Seixal, C.R.L.			
		Núcleo Urbano Antigo de Aldeia de Paio Pires			
		Núcleo Urbano Antigo de Amora			
		Núcleo Urbano Antigo de Arrentela			
		Núcleo Urbano Antigo do Seixal			
		Parque da Quinta da Marialva			
Parque de Belverde					
Parque José Afonso					
Parque Lopes Graça					
Parque Luso					

(continua)

(Continuação)

Recursos primários	Património	Cultural	Complementar	Parque Municipal do Serrado
				Parque Urbano das Paivas
				Parque Urbano do Fanqueiro
				Portinho da Raposa
				Quinta da Bomba
				Quinta da Palmeira
				Quinta da Princesa
				Quinta de Cheiraventos
				Quinta de S. João
				Quinta de S. Pedro
				Quinta do Álamo
				Quinta do Castelo
				Quinta Grande ou da Madre de Deus
				Sede da Associação Náutica do Seixal
				Sede da Sociedade Filarmónica Operária Amorense
	Vestígios da Fábrica de Explosivos da Amora			
	Villa Maria Carlos			
	Villa Romana da Quinta de S. João e Quinta da Laranjeira			
	Atividades	Roteiros	Rede de Trilhos de Interpretação Ambiental do Município do Seixal	
			199 registos de Agentes de Animação Turística	
		Animação turística	- Atividades Culturais/ <i>Touring</i> Paisagístico e cultural	
			- Atividades Ar livre/Natureza e Aventura	
			- Atividades Marítimo-turísticas	
	Equipamentos	Culturais	Auditórios (6)	
			Bibliotecas (4)	
			Cinema do Fórum Cultural do Seixal	
Cine-teatro de S. Vicente				
Fórum Cultural do Seixal				
Desportivos		Campos de ténis		
		Núcleo de Náutica de Recreio do Seixal		
		Percurso ciclopédico do Parque Ribeirinho de Amora		
		Piscinas (2)		
		Recintos desportivos (9)		
Recreativos	Estádios e campos de futebol (9)			
	Pavilhões/espacos polidesportivos (37)			
	Praça de Touros de Paio Pires			
Eventos	Religiosos	Procissão Solene em Honra de São Pedro - junho		

(continua)

(Continuação)

Recursos primários	Eventos	Religiosos	Procissão Solene em Honra de Nossa Senhora da Anunciada - agosto
		Culturais	Maio Património - maio
			Mostra Cultural Associativa - março
		Animação	Comemorações 25 de Abril - abril
			Concerto de Ano Novo - janeiro
			Feira do Chocolate de Corroios - janeiro
			Festas do concelho – junho/setembro
			Festival de Música Moderna de Corroios – março
			Festival de Teatro do Seixal – novembro
			SeixalJazz - outubro
		Desportivos	Agita Seixal - maio
			Noturna em Canoagem - abril
			SeixalÍada – setembro/outubro
Recursos secundários	Atividades		Circuitos turísticos (2)
			Passeios turísticos acompanhados por técnica da CMS (9)
	Equipamentos	Animação e outros	Centros comerciais (2)
			Mercado periódico (Corroios) – último domingo de cada mês
		Turísticos	Evidencia Belverde Atitude Hotel **** Capacidade: 132 Und. Aloj.: 66
			155 registos de Alojamento Local no concelho
			26 registos de Agentes de Viagens e Turismo no concelho
			Mais de 400 estabelecimentos de restauração
			Posto Municipal de Turismo do Seixal
		Transportes	Empresas de rent-a-car (2)
			Fertagus (transporte ferroviário)
			M.T.S. – Metro Transporte do Sul (transporte ferroviário)
			Transtejo (transporte fluvial)
			T.S.T. – Transportes Sul do Tejo (transporte rodoviário)
		Infraestruturas sociais	Autoestradas: A2 e A33
			Estação Náutica Baía do Seixal
			Estradas Nacionais: EN10 e EN378
			Itinerários Complementares: IC31

Anexo VII

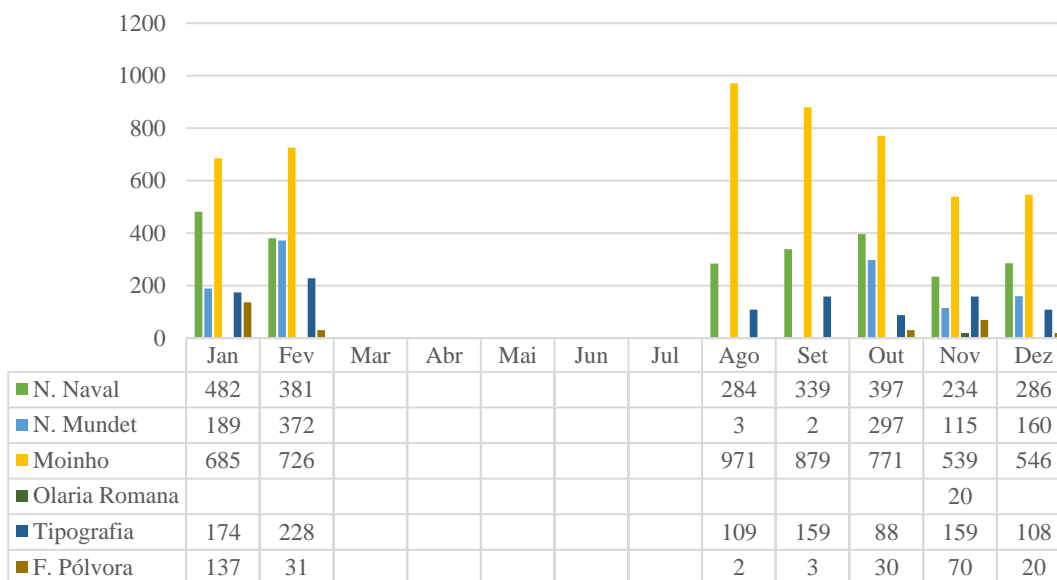


Figura 19 | Número de visitantes dos Museus e Núcleos do Ecomuseu Municipal do Seixal, por local e mês, em 2014. (Fonte: CMS, dados disponibilizados presencialmente, 26 de março de 2019).

Anexo VIII

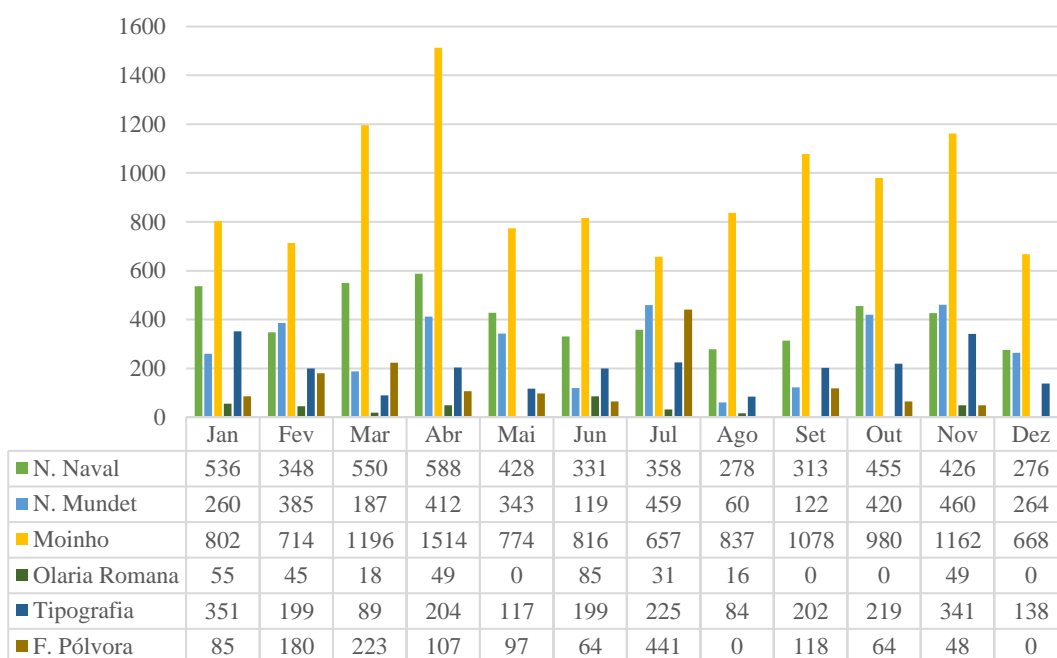


Figura 20 | Número de visitantes dos Museus e Núcleos do Ecomuseu Municipal do Seixal, por local e mês, em 2015. (Fonte: CMS, dados disponibilizados presencialmente, 26 de março de 2019).

Anexo IX

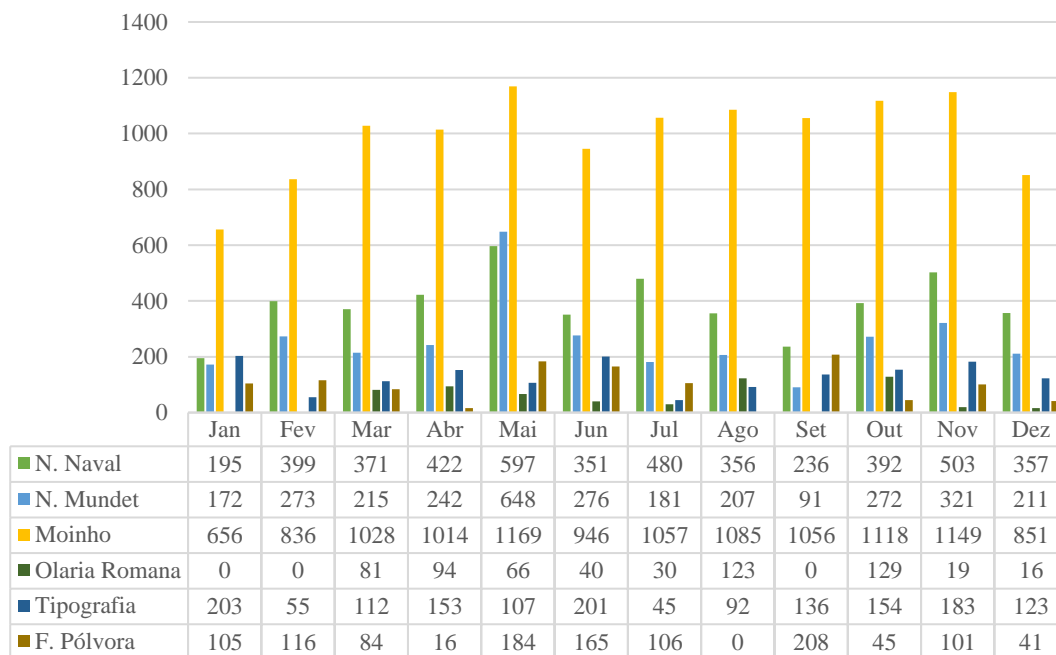


Figura 21 | Número de visitantes dos Museus e Núcleos do Ecomuseu Municipal do Seixal, por local e mês, em 2016. (Fonte: CMS, dados disponibilizados presencialmente, 26 de março de 2019).

Anexo X

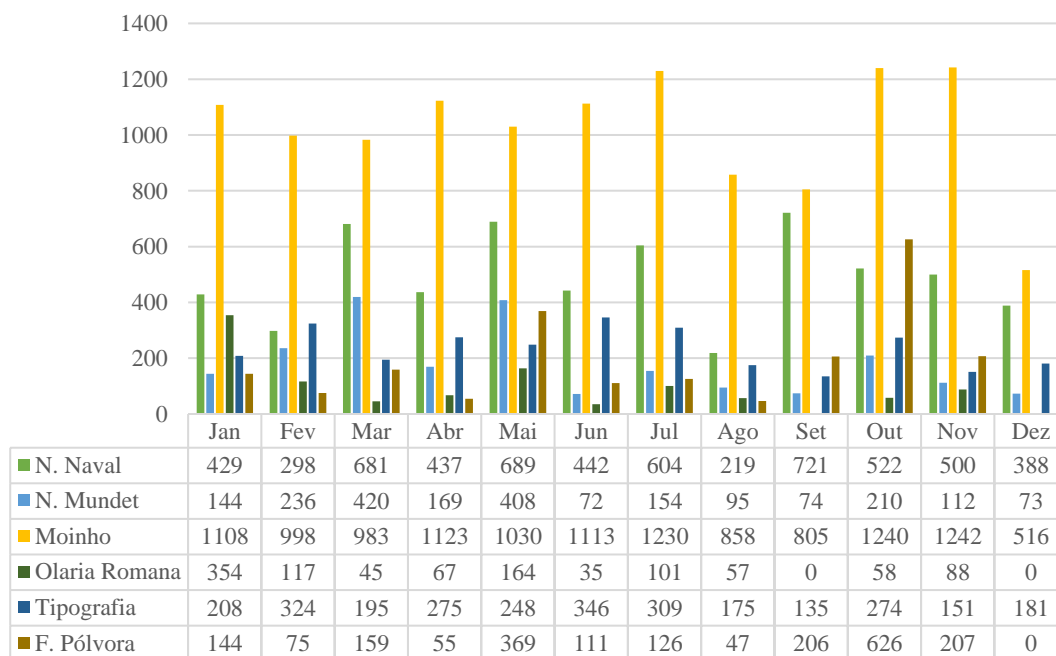


Figura 22 | Número de visitantes dos Museus e Núcleos do Ecomuseu Municipal do Seixal, por local e mês, em 2017. (Fonte: CMS, dados disponibilizados presencialmente, 26 de março de 2019).

Anexo XI

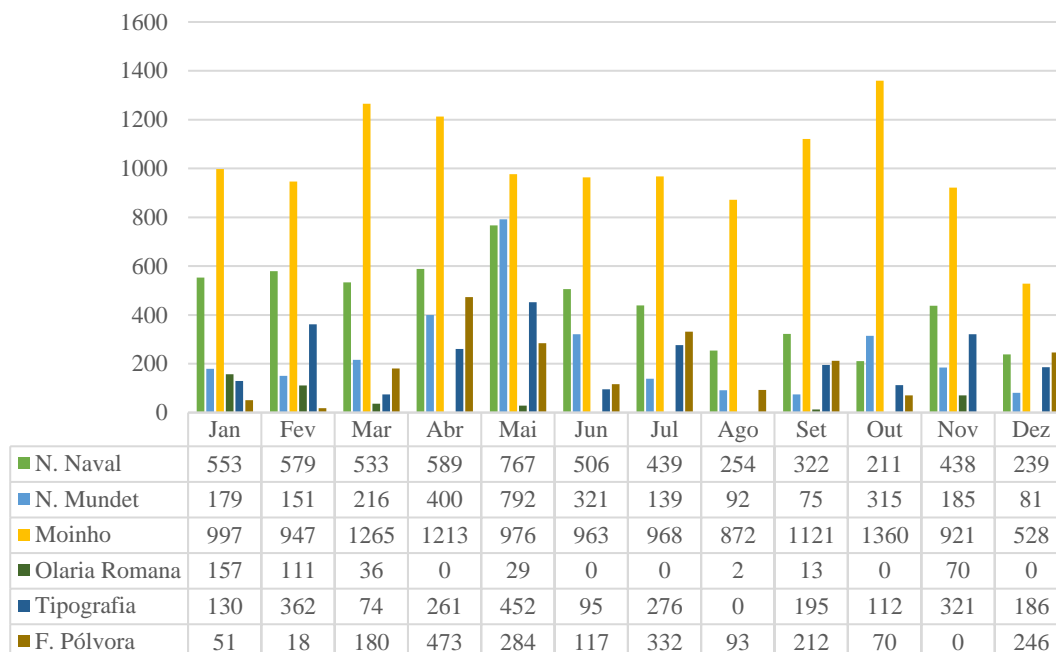


Figura 23 | Número de visitantes dos Museus e Núcleos do Ecomuseu Municipal do Seixal, por local e mês, em 2018. (Fonte: CMS, dados disponibilizados presencialmente, 26 de março de 2019).

Anexo XII

Tabela 37 | Levantamento dos recursos turísticos no concelho do Barreiro (Fonte: adaptado de Silva, 2017: 201-202; CMB, s.d.; GeoBarreiro, s.d.; RNT, s.d.; Portal Nacional, s.d.).

Recursos primários	Património	Natural	Praia fluvial da Barra-a-Barra
			Praia fluvial da Ponta do Mexilhoeiro
			Praia fluvial de Alburrica
			Praia fluvial de Copacabana
			Açude da Mata da Machada
			Reserva Natural Local
			Sapal do Rio Coina
	Cultural	Monumental	Bairro Operário da C.U.F./ Santa Bárbara
			Campo Arqueológico da Mata da Machada
			Campo Arqueológico da Real Fábrica de Vidros Cristalinos de Coina
			Estação Arqueológica da Ponta da Passadeira
			Estação de Caminhos de Ferro do Barreiro
			Estaleiro Naval da Azinheira Velha
			Mausoléu de Alfredo da Silva
			Moinho de Maré de Coina
			Moinho de Maré de Palhais
			Moinho de Maré do Braamcamp

(continua)

(Continuação)

Recursos primários	Património	Cultural	Monumental	Moinho de Maré do Cabo
				Moinho de Maré do Duque
				Moinho de Maré Grande
				Moinho de Maré Pequeno
				Moinho do Jim
				Moinhos de Vento
				Oficinas Gerais do Caminho de Ferro
			Artístico	Casa-Museu Alfredo da Silva
				Cruzeiro dos Centenários
				Escultura ‘Metamorfose – 1993’
				Escultura ‘Monumento a Catarina Eufémia’
				Escultura ‘Monumento à Família Operária’
				Escultura ‘Monumento à Liberdade’
				Escultura ‘Monumento a Luís Lázaro Zamenhof’
				Escultura ‘Monumento ao 25 de Abril’
				Escultura ‘Monumento ao Fuzileiro’
				Escultura ‘Monumento da C.U.F.’
				Escultura ‘Paz e Amizade’
				Escultura ‘Vencer’
				Esculturas públicas
			Artístico	Espaço Memória
				Estátua de Alfredo da Silva
				Estátua de Santo António
				Estátua do Padre Abílio da Silva Mendes
				Museu do Fuzileiro
				Museu Industrial Baía do Tejo
				Obelisco
			Painel de azulejos (3)	
			Religioso	Alminhas (3)
				Capela de Nossa Senhora dos Remédios
				Convento da Madre de Deus da Verderena
				Igreja da Misericórdia
				Igreja da Penalva
Igreja de Nossa Senhora da Graça de Palhais				
Igreja de Nossa Senhora do Rosário				
Igreja de Santa Maria				
Igreja de Santo António da Charneca				
Igreja Paroquial de Santa Cruz				
Igreja Paroquial de Santo André				
Portal da Ermida de São Sebastião				
Complementar	Coreto (2)			
	Jardim da Estrela			

(continua)

(Continuação)

Recursos primários	Património	Cultural	Complementar	Jardim dos Franceses
				Jardim da Quinta do Torrão
				Jardim Zamenhof
				Parque Catarina Eufémia
				Parque da Cidade
				Parque Os Pardalitos
				Parque Público Paz e Amizade
				Parque Recreativo da Cidade – Polis
				Passadiço – elemento arquitetónico
				Passeio Ribeirinho Augusto Cabrita
				Paços do Concelho
				Torre do Relógio
	Atividades		Roteiros	Percursos Pedestres e de BTT na Mata da Machada
			Animação turística	34 registos de Agentes de Animação Turística - Atividades Culturais/ <i>Touring</i> Paisagístico e cultural - Atividades Ar livre/Natureza e Aventura - Atividades Marítimo-turísticas
	Equipamentos		Culturais	Auditório Municipal Augusto Cabrita
				Bibliotecas (2)
				Casa de Cultura dos Adubos de Portugal
				Centro de Educação Ambiental – Mata Nacional da Machada
				Cinema-Ginásio
				Edifício Américo Marinho
				Teatro Cine Barreirense
				Teatro de Ensaio do Barreiro – T.E.B.
			Teatro Municipal do Barreiro	
			Desportivos	Campos de ténis (2)
				Clubes náuticos (3)
				Piscinas (2)
	Recintos desportivos (3)			
Recreativos	Estádios e campos de futebol (9)			
	Pavilhões/espacos polidesportivos (31)			
Eventos	Religiosos	Festa de Todos os Santos – outubro/novembro		
		Culturais	ADAO Open Day - dezembro	
	Comemorações Dia da Cidade - junho			
	Concurso de Gastronomia Ribeirinha - junho			
	Encontro Unidade de Cuidados na Comunidade do Seixal - outubro			
	Mostra de Doçaria - outubro			
Semana da Igualdade de Género - março				

(continua)

(Continuação)

Recursos primários	Eventos	Animação	Feira Quinhentista de Coina - setembro
			Festas do concelho - agosto
			Festival Encontros - julho
			Mês da música - outubro
		OUT.FEST – Festival Internacional de Música Exploratória do Barreiro - outubro	
		Desportivos	Semana da Dança - novembro
Recursos secundários	Atividades		Circuitos turísticos (4)
	Equipamentos	Animação e outros	Centros comerciais (4)
			Mercado periódico (Coina) – 3º domingo de cada mês
		Turísticos	Residencial Santo André ** Capacidade: 36 Und. Aloj: 17
			14 registos de Alojamento Local
			12 registos de Agentes de Viagens e Turismo
			Cerca de 200 estabelecimentos de restauração
			Posto Municipal de Turismo
		Transportes	C.P. – Comboios de Portugal (transporte ferroviário)
			Fertagus (transporte ferroviário)
			S.M.T.C.B. – Serviços Municipalizados de Transportes Coletivos do Barreiro (transporte rodoviário)
			Soflusa (transporte fluvial)
			T.S.T. – Transportes Sul do Tejo (transporte rodoviário)
		Infraestruturas sociais	Autoestradas: A33 e A39
			Estradas Nacionais: EN10 e EN11
			Itinerários Complementares: IC21

Anexo XIII

Tabela 38 | Circuitos/rotas no concelho do Barreiro e locais integrantes (Fonte: CMB, 2012, 2019b).

Circuito/Rota	Locais
Circuito Industrial	Cinema Ginásio
	Torre do Relógio
	Bairro Operário de Santa Bárbara
	Casa-Museu Alfredo da Silva
	Mausoléu de Alfredo da Silva
	Museu Industrial
	Espaço Memória

(continua)

(Continuação)

Rota do Trabalho e da Indústria ⁴⁴	Campo Arqueológico da Mata da Machada
	Reais Fornos de Vale de Zebro
	Real Fábrica de Espelhos e Vidros Cristalinos de Coina
	Conjunto moageiro de vento e maré
	Estaleiro Naval da Telha
	Conjunto ferroviário
	Locais integrantes no Circuito Industrial ⁴⁵
	Conjunto energético

Anexo XIV

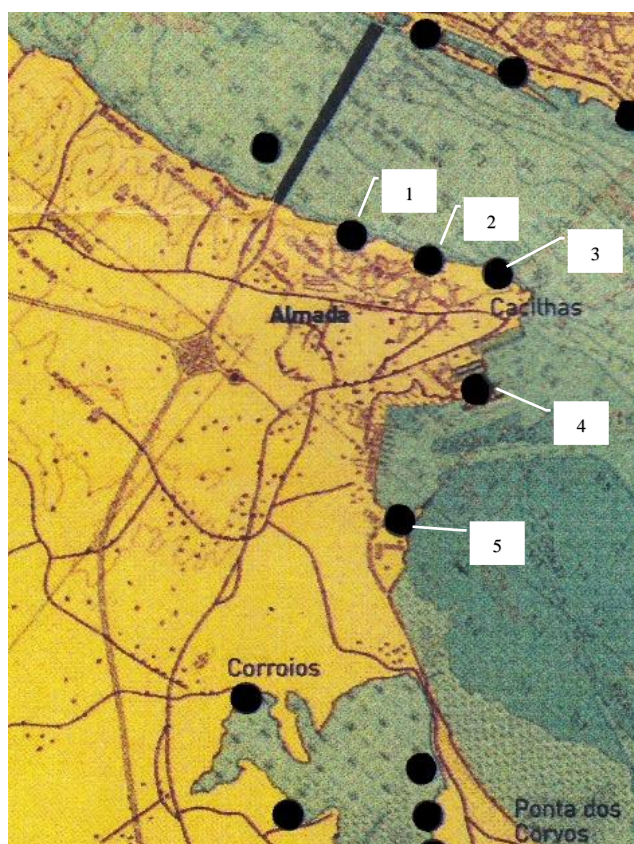


Figura 24 | Localização de zonas de interesse em Almada. Legenda: 1. Olho de Boi; 2. Cais do Ginjal; 3. Cais de Cacilhas; 4. Estaleiros Navais da Lisnave; 5. Margueira/Caramujo. (Fonte: adaptado de Instituto Hidrográfico, 1997).

⁴⁴ Pode-se incluir ainda como pontos de interesse ligados à rota em questão as Reservas Museológicas Visitáveis da Câmara Municipal do Barreiro onde se podem ver materiais descobertos através das campanhas arqueológicas na Ponta da Passadeira, ligados ao período do Neolítico, onde se encontraram fornos de cozer as cerâmicas; a escultura “Ao Salineiro” em homenagem à indústria salineira; e os antigos fornos de cal de Coina e Palhais, atualmente localizados em propriedade privada (CMB, 2012).

⁴⁵ Para além destes, incluir também o Edifício do Tijolo 1 e 2, e Edifício Administrativo – Comboio Sul e Norte (CMB, 2012).

Anexo XV



Figura 25 | Localização de locais de interesse no Cais do Ginjal em Almada. Legenda: 1. Museu Naval; 2. Fábrica de conservas La Paloma; 3. Fábrica de desestanho; 4. Armazéns Theotónio Pereira; 5. 'Corredor' e Pátio do Ginjal; 6. Tanoaria Raposo; 7. Estaleiros Parry & Son e 'Verbena'; 8. 'Grémio' Cooperativa dos Armadores da Pesca do Bacalhau. (Fonte: adaptado de Google Maps, s.d.; Gonçalves, 2000).

Anexo XVI



Figura 26 | Localização de locais de interesse na área dos estaleiros da Lisnave em Almada. Legenda: 1. Chaminé da Firma Barreira e Irmãos; 2. Estaleiros Navais da Lisnave. (Fonte: adaptado de Google Maps, s.d.; Flores, 1987).

Anexo XVII

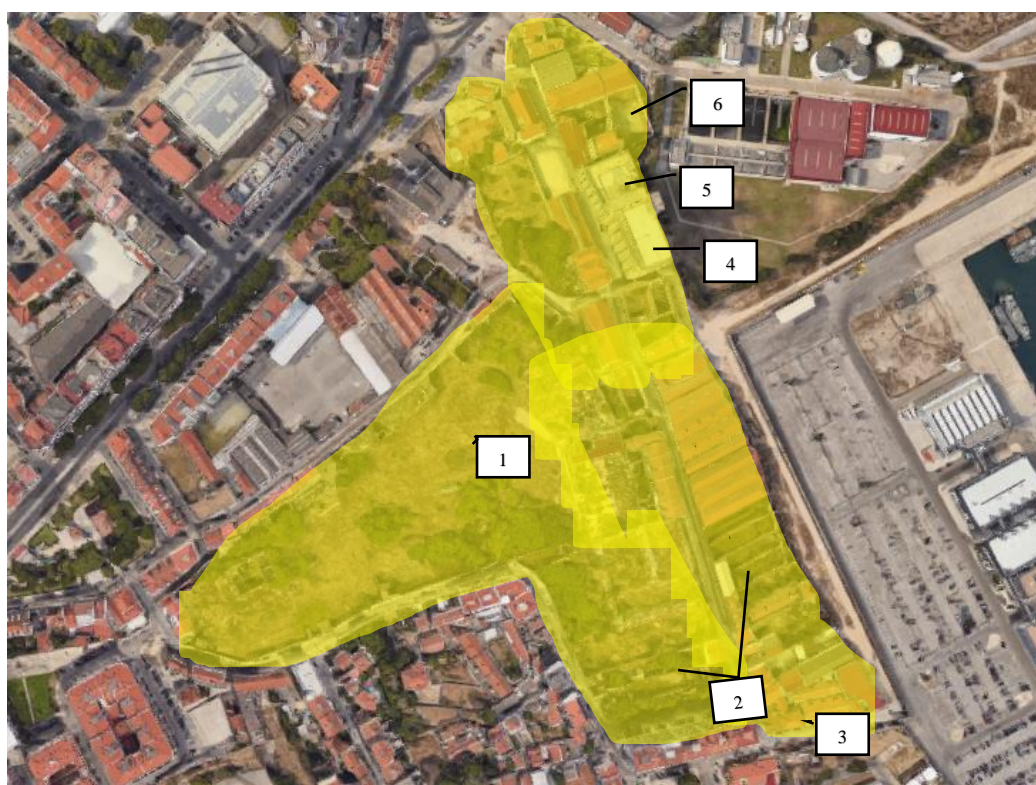


Figura 27 | Localização de locais de interesse na área da Margueira/Caramujo em Almada. Legenda: 1. 'Casal' e fábrica de cortiça Henry Bucknall & Sons; 2. Fábrica e armazéns do Vilarinho; 3. Fábrica Rankin & Son; 4. Fábrica de moagem Sociedade Industrial Aliança; 5. Fábrica de moagem A. J. Gomes & Comandita; 6. Armazém da fábrica Aliança. (Fonte: adaptado de Google Maps, s.d.; Flores, 1985, 1990).

Anexo XVIII

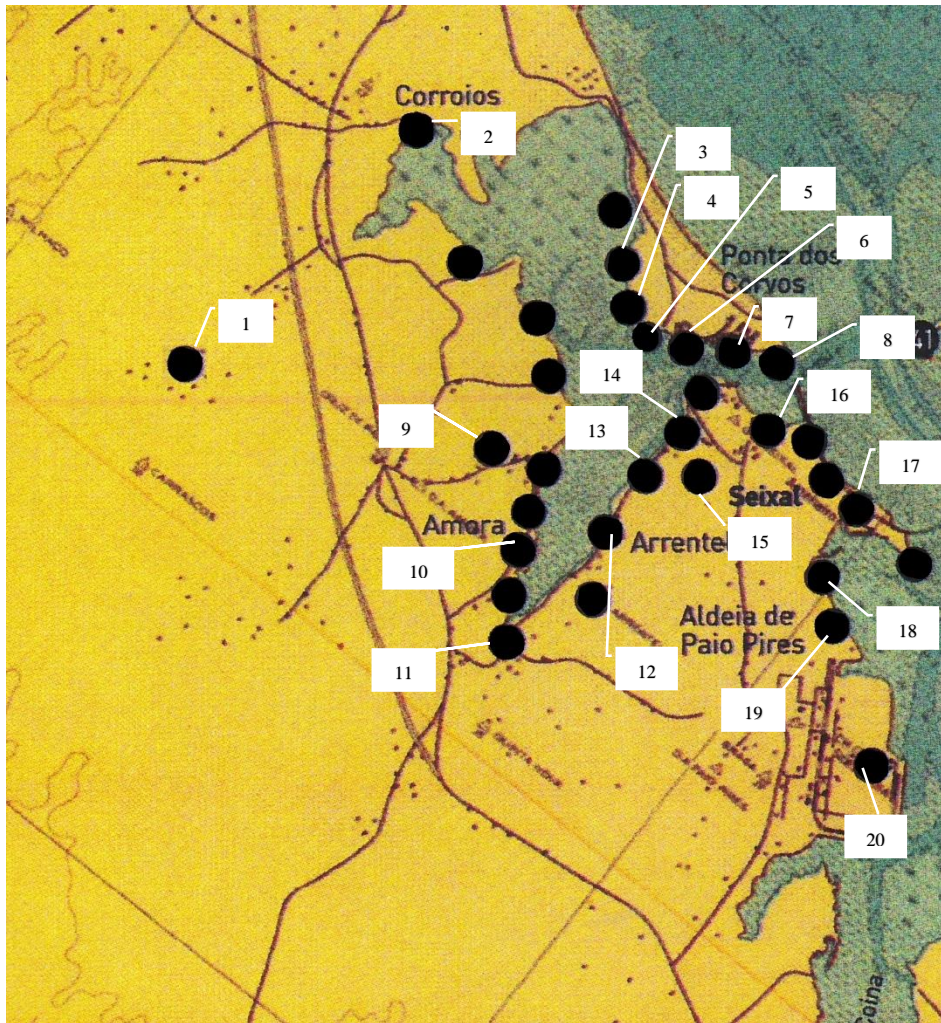


Figura 28 | Localização de locais de interesse integrados na Rota do Trabalho e da Indústria, e outros, no Seixal. Legenda: 1. Fábrica da Pólvora de Vale de Milhaços; 2. Núcleo do Moinho de Maré de Corroios e Olaria Romana da Quinta do Rouxinol; 3. Moinho de Maré do Capitão; 4. Moinho de Maré do Galvão; 5. Instalações da seca do bacalhau da Atlântica – Companhia Portuguesa de Pescas; 6. Moinho de Maré da Passagem; 7. Moinho de Maré da Torre; 8. Instalações da seca da Sociedade Lisbonense de Pesca do Bacalhau; 9. Chaminé da Fábrica de resinas da Amora; 10. Bairro operário e cais da Fábrica de Garrafas de vidro da Amora; 11. Fábrica de Lanifícios da Arrentela; 12. Núcleo Naval do Ecomuseu do Seixal; 13. Quinta da Fidalga; 14. Núcleo da Mundet; 15. Chaminé da Fábrica de cortiça Wicander; 16. Cais do Seixal e Tipografia Popular; 17. Quinta da Trindade e Bairro operário da Companhia de Agricultura de Portugal; 18. Moinho de Maré Velho dos Paulistas e do Breyner; 19. Moinho de Maré Novo dos Paulistas e do Zeimoto; 20. Alto Forno da Siderurgia Nacional. (Fonte: adaptado de Instituto Hidrográfico, 1997; SIG, s.d.).

Anexo XIX

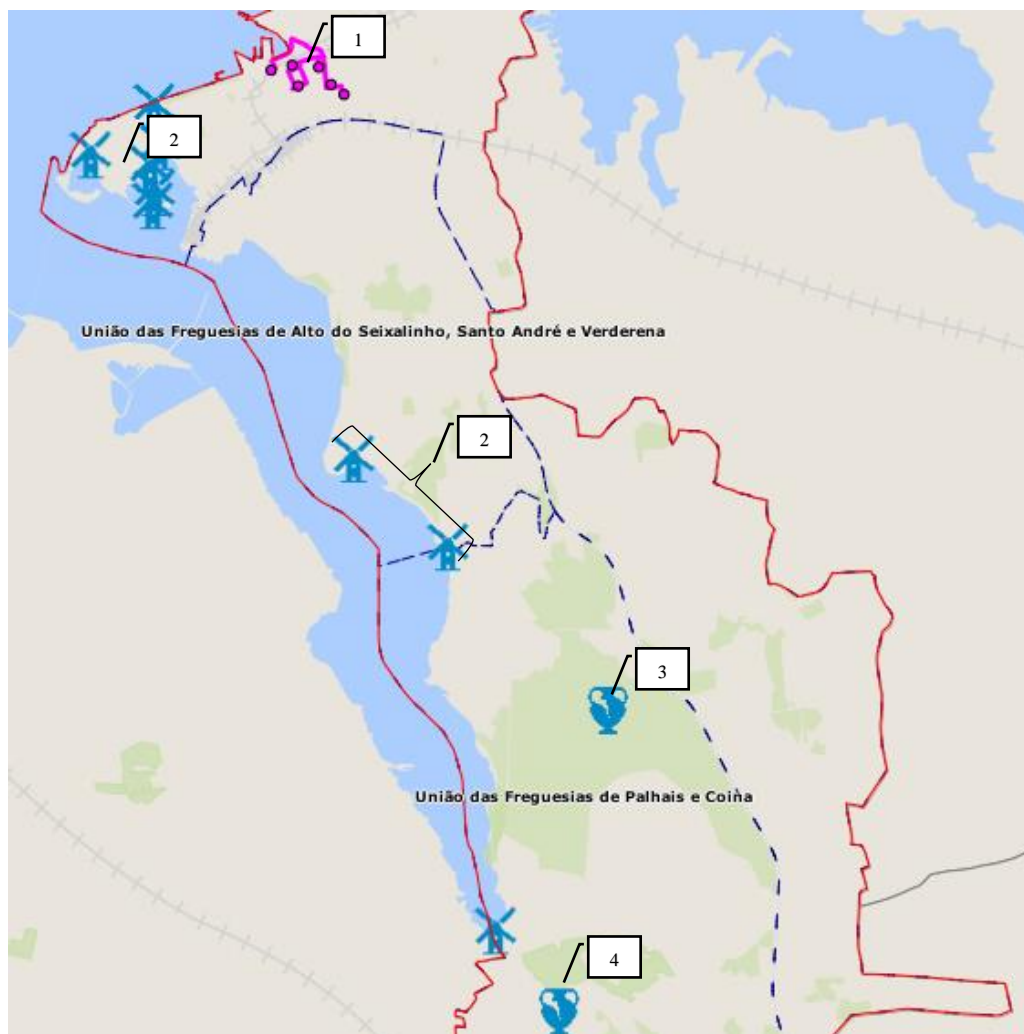


Figura 29 | Localização de locais de interesse integrados na Rota do Trabalho e da Indústria no Barreiro. Legenda: 1. Circuito Industrial; 2. Conjunto moageiro de vento e maré; 3. Campo Arqueológico do Campo da Machada e Reais Fornos de Vale de Zebro; 4. Real Fábrica de Espelhos e Vidros Cristalinos de Coína. (Fonte: adaptado de GeoBarreiro, s.d.).

Anexo XX

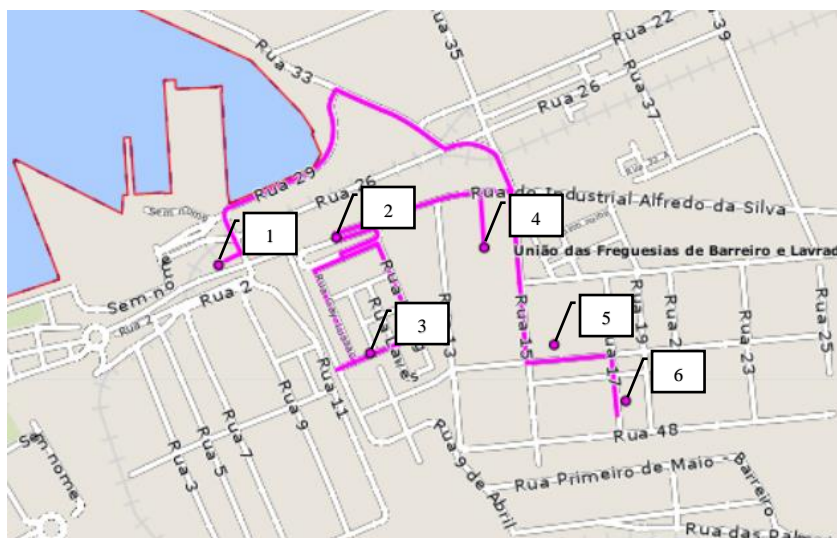


Figura 30 | Localização de locais de interesse integrados no Circuito Industrial no Barreiro. Legenda: 1. Casa-Museu Alfredo da Silva; 2. Bairro Operário de Santa Bárbara; 3. Torre do Relógio e Cinema Ginásio; 4. Mausoléu de Alfredo da Silva; 5. Museu Industrial; 6. Espaço Memória. (Fonte: adaptado de GeoBarreiro, s.d.).