

## **Diferenciação do produto através da valorização do turismo industrial**

***Tânia Marina Ferreira Guerra<sup>a</sup>, Maria Pilar Moreno Pacheco<sup>b</sup> and António Sérgio Araújo de Almeida<sup>c</sup>***

*<sup>a</sup> Polytechnic Institute of Leiria, Centre for Tourism Research, Development and Innovation (CITUR)  
tania.guerra@ipleiria.pt*

*<sup>b</sup> Faculty of Tourism and Finance, University of Seville, Spain  
pilarmoreno@us.es*

*<sup>c</sup> Polytechnic Institute of Leiria, Centre for Tourism Research, Development and Innovation (CITUR)  
antonio.s.almeida@ipleiria.pt*

### **Abstract**

This article aims to analyze the industrial resources that are able to define a tourism product, this being assumed as a differentiating factor of a destination.

In addition to a documentary research the practical example of S. João da Madeira has been used. Combined with the concept of cultural tourism, we find the concept of industrial heritage and in this setting the cultural offer, in its industrial expression, becomes an alternative solution that might promote diversified experiences. However, not all existing industrial heritage or industrial offer emerges as something attractive or interesting to the visitor. Mainly, the interest lies in the exceptionality and differentiation of experiences and in a global experience, holistically organized by the Destination.

In this context, the search for alternatives to the traditional tourism product stands out, in order to respond to the needs of an increasingly demanding market with permanent oscillations.

**Keywords:** Industrial heritage, Industrial tourism, destination differentiation, São João da Madeira

### **Resumo**

Este artigo pretende analisar recursos industriais passíveis de definição de um produto turístico que se assume como fator de diferenciação de um destino.

Para além de pesquisa documental, recorreu-se a S. João da Madeira como caso de estudo. Aliado ao conceito de turismo cultural, encontramos o conceito de património industrial e neste contexto, a oferta cultural, na sua expressão industrial, converte-se numa resposta alternativa que poderá promover experiências diversificadas. Contudo, nem todo o património ou oferta industrial existente emerge como algo atrativo ou interessante para o visitante. Essencialmente, o interesse recai na exceção e na diferenciação das experiências e numa experiência global, holisticamente organizada pelo Destino.

Neste contexto, destaca-se a busca de alternativas ao tradicional produto turístico, por forma a responder às necessidades de um mercado, cada vez mais exigente e com oscilações permanentes e imprevisíveis.

**Palavras-chave:** Património industrial, Turismo Industrial, diferenciação do destino, São João da Madeira

### **1. Introdução**

À medida que o turismo assume uma presença preeminente na economia global a concorrência entre os destinos por um lugar no sector torna-se cada vez mais evidente. Os destinos tentam identificar os atributos fortes com o intuito de criar oportunidades de negócio eficazes que, por sua vez, conduzam ao sucesso e afirmação do local enquanto destino turístico.

A par disso, o turismo, além de ser um setor que tem vindo a crescer, tem também registado novas dinâmicas e alterações que se manifestam através do crescimento de mercado quer na procura, quer na

oferta turísticas. Neste último caso a expansão e tendências turísticas assentam na atribuição de valor a novos recursos territoriais e na incorporação de novos produtos turísticos a agregar à oferta já existente (caso haja) por forma a consolidar e fortalecer um território enquanto destino turístico.

Desta feita, é importante desenvolver produtos turísticos integrados e distintivos com base em atrações competitivas e comercializáveis que contribuam para a diversificação do produto turístico nacional e para a valorização do território. Sendo a cultura um pilar essencial na atividade turística (Cooper et al, 2007), esta representa uma peça importante na promoção da oferta do destino e, considerando que um território não pode ser dissociado dos *stakeholders*, será útil perceber qual a oferta sugerida em territórios maioritariamente industriais e é esta área que no propomos apresentar.

Tendo por base o exposto anteriormente, este artigo analisou os recursos turísticos no município de São João da Madeira, uma cidade que, até há pouco tempo, estava apenas assente na indústria de produção fabril. Como parte da metodologia de investigação, realizou-se uma análise de conteúdo dos sítios web oficiais do município e de turismo da cidade. Além disso, foram pesquisados *sites* de notícias para identificar o tipo de descrições e promoção que está a ser feita. Os resultados da pesquisa indicam que, embora São João da Madeira seja bastante conhecido pela sua indústria, está, atualmente e desde há sete anos a esta parte, a reposicionar-se para direcionar os recursos industriais (fábricas em laboração e Centros Tecnológicos) e os recursos patrimoniais (museus e antigas fábricas) com interesse cultural e histórico para a promoção turística.

## **2. Revisão da literatura – Enquadramento teórico**

### **2.1 Turismo cultural e industrial**

Ao longo dos últimos anos, o turismo cultural tornou-se cada vez mais popular afirmando-se com potencial para melhorar as economias regionais em diferentes lugares do mundo (Kay, 2009). A par disso, afirma Richards (2001), assiste-se a um aumento a nível mundial de visitas culturais que se deve, principalmente, ao facto de cada vez mais as atrações turísticas serem determinadas como culturais.

Apesar de termo “cultura” abarcar uma multiplicidade de definições, a Organização Mundial do Turismo (1985) definiu turismo cultural como o “movimento de pessoas com motivações essencialmente culturais incluindo visitas de grupos, visitas culturais, viagens a festivais, visitas a sítios históricos e monumentos, folclore e peregrinação.” Richards (1996) acrescenta ainda que este é constituído “pelo movimento de pessoas em busca de apelos culturais diferentes dos que têm nos locais de residência e com a intenção de usufruir de novas experiências, de modo a satisfazer as suas necessidades culturais. Tais necessidades podem incluir a solidificação da identidade cultural do turista após uma observação das culturas diferente.”

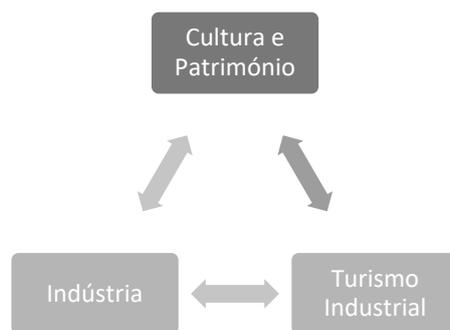
De acordo com Cooper (2012) um dos principais estímulos no turismo é o facto de a população ser, cada vez mais, diversificada a nível cultural uma vez que há um incentivo constante ao conhecimento de outras culturas. Refere ainda que os produtos turísticos e o seu marketing terão de fazer por refletir esta diversidade cultural.

Também Castillo et al. (2001), destacam que o turismo cultural tem um leque diversificado de expressões que se refletem em tipologias dentro do Turismo Cultural e consideram o turismo industrial como uma dessas tipologias. Richards (2011) acrescenta a ideia de criatividade ao defender que esta poderá transformar o turismo cultural tradicional num turismo mais criativo, passando de um património tangível para um património intangível, fomentando o envolvimento do turista com o quotidiano do destino turístico. Neste trabalho damos, dentro do turismo cultural, especial ênfase ao turismo e património industriais, onde, claramente assumimos que o património industrial e a indústria fazem parte da cultura de um local e padece quer da intangibilidade quer da tangibilidade, motivo que poderá facilitar o envolvimento do turista.

Muito se tem falado, e desde já há muitos anos, em turismo industrial, ainda que não com essa designação nem com a abrangência que lhe proporcionamos atualmente. Edwards & Lurdes (1996) falava em arqueologia industrial que definia como “desenvolvimento de atividades turísticas e indústrias em locais construídos pelo homem, edifícios e paisagens que foram originadas em processos industriais passados”. Também Pardo Abad (2004) destaca a temática da arqueologia ao referir que o património industrial é um dos patrimónios considerados como mais recentes uma vez que o aproveitamento da maquinaria, das peças e dos edifícios é, em muitas situações, por via de um encerramento recente de fábricas.

Este, na sua forma de património industrial é, então, uma forma de turismo alternativo que faz aproveitamento do potencial cultural do património tangível e intangível associado ao fenómeno da industrialização. Contudo, de momento, a estratégia para consolidar um destino como de turismo industrial não passa unicamente pelo património ou pela arqueologia industrial. Essencialmente porque o turismo industrial é a combinação do turismo com a indústria pelo que nesta equação dever-se-á acrescentar a indústria em laboração. É manifesto que há, então, a necessidade de, e concomitantemente, relacionar os conceitos de cultura e património com a indústria passada e presente para chegar ao turismo industrial (figura 1).

**Figura 1.** Relação dos recursos patrimoniais com a industria



Fonte: Elaboração própria

Ao tentar conceptualizar o turismo industrial percebemos que o local e época do seu surgimento não são consensuais sendo um tema, como nos refere Otgaar (2010), relativamente pouco explorado e com falta de definições claras.

Alguns autores defendem que as raízes do turismo de património industrial estão associadas ao Reino Unido, considerado a origem na Revolução Industrial, onde o declínio das unidades fabris iniciou mais cedo do que noutros países da Europa (Hospers, 2002). Outros autores acreditam que o surgimento do turismo industrial advém de França, com a visita às fábricas de chocolate e de vinho (Frew, 2000), aliando esse surgimento às visitas e circuitos a fábricas no ativo sem considerar a sua evolução.

No entanto, evolutivamente, enquanto objeto de estudo, este já conta com largos anos (Hudson, 1979, Van den Berg, e tal. 2008 citados por Periañez et al., 2012, Otgaar, 2010), e adveio do património industrial que, por sua vez, emerge do estudo da arqueologia industrial.

É facto que desde a década de 60 a grande parte da indústria tradicional em quase toda a Europa entrou em declínio (Hospers, 2002). É também verdade que com a revolução industrial do século XVIII ficaram vestígios de uma considerável paisagem industrial, elementos do património cultural que estão assentes nos que restou da indústria e ao qual denominamos habitualmente de património industrial. No *site* português do Património Cultural este é referido como “os vestígios deixados pela indústria: têxtil, vidreira, cerâmica, metalúrgica ou de fundição, química, papelreira, alimentar, extrativa - as minas, para além da obra pública, dos transportes, das infra-estruturas comerciais e portuárias, das habitações operárias, etc.”

Surge então a necessidade de reabilitar e reestruturar as zonas históricas debilitadas como medida para combater a desindustrialização e o impacto territorial associado. Cada vez mais, esta forma relativamente nova de turismo é vista como uma ferramenta útil para a reestruturação regional (Harris, 1989; Mans eld, 1992; Goodall, 1994; Edwards & Llude, 1996). Benito (2002) reforça que a considerável expressividade deste fenómeno levou a uma preocupação elevada dos responsáveis públicos locais.

Daí emerge o que mais tarde se viria a chamar de turismo industrial, com alicerces na utilização do património industrial, este reaproveitado para lazer e turismo desses espaços ao serviço da comunidade local e dos visitantes, não esquecendo que para ser considerado na esfera do turismo industrial esse reaproveitamento terá de estar alinhado com a utilização industrial de outrora. A par disso a informação constante na Carta de Nizhny Tangil (TICCIH, 2003), considera que o património industrial reúne todos os bens materiais ou imateriais pertencentes a uma cultura industrial. Ainda que as investigações e a literatura em turismo industrial na sua dupla vertente sejam um pouco incipientes,

Abad (2001) apresenta-nos um esquema (figura 2) onde considera os tipos e formas de turismo industrial, essencialmente baseado em eixos, o turismo de património industrial e o turismo industrial com base na visita a fábricas em laboração.

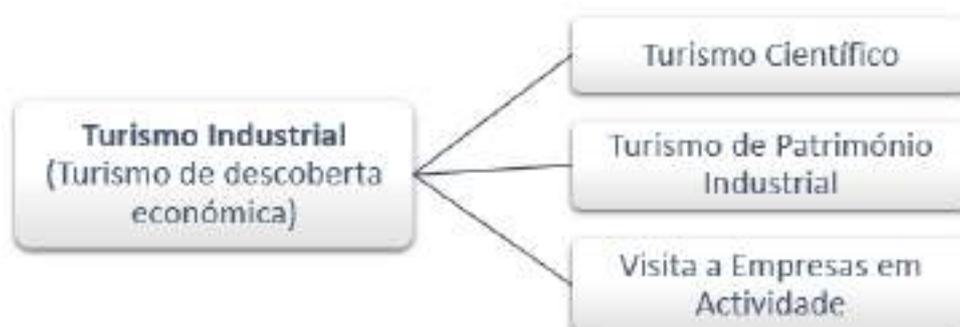
**Figura 2.** Tipos e Formas de Turismo Industrial



Fonte: Pardo Abad, 2011

Percebemos então que o turismo industrial oferece oportunidades não só para empresas, mas também para as cidades. Particularmente para as cidades com uma base industrial considerável, o turismo industrial compreende possibilidades interessantes para fortalecer a estrutura económica (emprego direto e indireto) e aumentar a oferta de produtos turísticos (Otgaar, 2010). Talvez por esse motivo França adote o termo de Turismo de Descoberta Económica (Tourisme de Découverte Économique) ao invés de utilizar somente a expressão mais simplificada de “Turismo Industrial” (Tourisme industrielle). Aqui a conceptualização passa, tal como constante no Relatório de Datar (Rapport du Datar) (1998, citado por Pierre, Cecile, 2005), por um terceiro polo que agrega a componente da ciência e investigação, o denominado turismo científico. Esta conceptualização decorrente da abordagem francesa, divide o turismo industrial em três eixos, turismo científico, turismo do património industrial e visita às empresas como se apresenta na figura 3. É importante destacar que a aceção não é a mesma em todos os países, entre eles a anglo-saxónica, no qual a definição se limita, segundo alguns autores (Otgaar, 2010, Frew, 2000) à visita a empresas em atividade e a património industrial.

**Figura 3 -** Tipos e Formas de Turismo Industrial de acordo com o Relatório de Datar



Fonte: Elaboração própria com base em Pierre, 2005

Todas estas atividades, consideradas no sentido mais lato de turismo industrial, são uma forma de preservar a identidade de uma região e fomentar serviços locais e emprego local. Por todas as zonas em declínio industrial da Europa observa-se o desenvolvimento do turismo industrial. (Hospers, 2001). Vargas-Sanchez (2015) acrescenta ainda que o turismo industrial pode ser uma fonte de diferenciação rentável ao fazer uso de recursos industriais passados e presentes específicos para gerar experiências potencialmente distintivas e memoráveis. Como tal, associado a esse património e indústria surgem ainda as memórias das vivências e do desenvolvimento de um território, muitas caem no esquecimento, outras renascem como forma de revitalização do que outrora era uma região próspera assente na indústria e nas fábricas. Estas formam parte da memória do desenvolvimento assim como o património industrial e a identidade industrial. Os locais de atração cultural não têm de ser limitados ao desejo de observação do bem físico, mas também à necessidade de experiências provenientes das relações pessoais e emocionais com o património. (Timothy, 1997).

De fato, a ideia de turismo industrial que se identifica com a indústria do passado tem sido substituída por uma noção de turismo cada vez mais ampla e mais organizada, Este âmbito alargado fez aumentar o interesse pelo turismo industrial, como uma alternativa para o desenvolvimento de territórios industriais enfraquecidos socialmente e economicamente (por serem afetados pelo encerramento e abandono da atividade produtiva) ou como uma oferta complementar a outros setores mais tradicionais e consolidados, como o turismo de sol e praia (Prat, 2012).

## **2.2. Os recursos de um território**

As medidas de reestruturação e conversão industrial postas em prática pelos governos europeus na década de 1980 como forma de enfrentar a crise não impediram o encerramento de muitas fábricas, nem a liquidação de empresas de diversas dimensões com despedimentos maciços de trabalhadores (Del Pozo, 2002). Não obstante, deparamo-nos com um número crescente de regiões industriais da União Europeia (UE) que inovam através do aproveitamento dos recursos turísticos e dos locais históricos e culturais numa estratégia para revigorar economias, existindo, em praticamente qualquer uma delas, uma panóplia de valores culturais materiais e imateriais que podem enriquecer a experiência de um visitante.

O valor turístico do território assenta nos seus recursos distintivos e nas suas inerentes características, sendo a cultura local um elemento com contributo importante. A cultura tem sido, cada vez mais, aproveitada como uma estratégia de criação de produtos e da imagem de um destino, e o turismo tem sido integrado em estratégias de desenvolvimento cultural como um meio de apoio ao património cultural e à produção cultural (Richards, 2009 p.20). Esta é utilizada, em todas as suas formas, como uma estratégia para atrair visitantes, incluindo as indústrias de património que se alicerçam na identificação de objetos culturais. Em face disto as potencialidades de uma região baseiam-se nos seus recursos endógenos, sendo amplamente aceite que o que impulsiona e motiva o Homem a viajar é a diversidade e diferenciação, por conseguinte, os produtos turísticos de um território devem de ser dinamizados com base nesse pressuposto.

Cooper et al (2007) sustentam a ideia de que estão a emergir novos mercados adequados ao estilo de vida de novos consumidores sendo que o turismo cultural faz parte de um desses nichos de segmentação turística. Por sua vez os mercados estão cada vez mais complexos e competitivos e necessitam do envolvimento e cooperação de entidades públicas e privadas por forma a centrar a atenção no potencial turístico competitivo de cada região ou localidade individualmente. Paralelamente Buhalis e Costa (2006) defendem que os destinos deverão ser planeados para garantir a oferta de produtos únicos, modernos e diferenciados. Sendo assim, e também segundo os mesmos autores, o que pautará as tendências turísticas serão essencialmente, novos produtos a par com novos consumidores. A cultura vem sendo, a par com a evolução humana, um elemento com um contributo importante para as experiências turísticas, então, ao considerar recursos, é essencial privilegiar os recursos culturais e patrimoniais. Neste contexto o turismo de património industrial surge como um elemento chave, que contribui para atrair turistas ao mesmo tempo que satisfaz as necessidades culturais do visitante e da comunidade que o acolhe. Não se pode, naturalmente, esquecer que muito do património material cultural não foi edificado com a intenção do consumo turístico pelo que devem ser cuidadosamente transformados para oferecer uma experiência cultural capaz de satisfazer as necessidades dos turistas

(McKercher and Ho, 2004). Por conseguinte, Richards (2007) refere que os condutores da mudança cultural, social e económica têm por base o crescimento do turismo cultural. Os quais, incluíram uma elevada mudança na natureza do consumo alterando os fatores de produção e a própria natureza do turismo.

A globalização fortaleceu o papel da cultura como fonte de identidade local, e têm aumentado o interesse pela cultura e pelo património a par com o aumento dos níveis de educação e do envelhecimento das populações (Richards, 2010)

O mesmo autor (2010) salienta que o fator económico é geralmente associado à motivação para a conservação e valorização do património cultural. Este destaca ainda a criação de emprego e criação de uma imagem do destino atrativa como consequência dessa valorização.

Estudos da OCDE (citado por Richards, 2010) apontam como principais impulsionadores do desenvolvimento de políticas associadas à cultura os seguintes tópicos:

- Valorização e preservação do património
- Desenvolvimento económico e criação de emprego
- Regeneração física e económica
- Fortalecimento e/ou diversificação do turismo
- Retenção da população
- Desenvolvimento da compreensão cultural

Neste contexto, a oferta cultural, nas suas mais variadas expressões e realidades, torna-se um excelente objetivo para responder a essa necessidade de novas alternativas, novas experiências e diversificação. A diferenciação reside, essencialmente, nos fatores que fazem com que uns lugares se destaquem de outros. Isso não é apenas sobre os ativos tangíveis que os lugares têm, mas também sobre seus recursos intangíveis, incluindo atmosfera, ambiente, habilidades e criatividade. (Richards 2007) Não obstante, o facto de dispor de uma cultura há que proceder a uma identificação e caracterização dos recursos patrimoniais industriais e procurar, tal como assinalado por Timothy (2011), património com elevado interesse e valor cultural que possa ser usufruído de variadas formas entre elas o acesso aos diversos usos do passado. Os recursos culturais são parte do património cultural dos destinos, e são frequentemente relacionados à educação da população local e estão na base de identidades culturais locais ou nacionais. (Richards, 2009).

Richards (2007) destaca que muitos locais estão a virar-se para a criatividade como estratégias de desenvolvimento. Pelo que a promoção do "turismo do património industrial" e do "turismo industrial" ganhou popularidade e em resultado o património industrial é considerado para muitas localidades como o atributo mais importante e distintivo, já turismo industrial com base em indústria viva tem menos visibilidades ainda assim em franca evolução em zonas que reconhecem a indústria viva com identitária, tal situação verifica-se na região que iremos apresentar no subtópico seguinte. Não obstante, nem todo o património poderá ser de interesse para o turismo, contudo, nem todo o produto turístico procura turismo de massas pelo que, avaliar o papel dos bens culturais no processo de coesão territorial e construção de identidade tornou-se definitivamente um grande desafio. "O turismo de pequena dimensão valoriza e promove as identidades, as diferenças, desejavelmente em contextos culturais, sociais e económicos de integração" (Almeida, 2018, p.417). A diferenciação é exatamente isto, a preparação de produtos industriais em produtos turísticos para atrair visitantes e turistas possibilitando uma aprendizagem cultural, educativa e uma experiência distintiva. Ao mesmo tempo que se diferencia pela sua capacidade de envolvimento do visitante e da comunidade na cadeia produtiva. A exemplo disto temos o município de São João da Madeira que bem soube servir-se dos seus atributos físicos industriais tangíveis e intangíveis.

### **2.2.1 Turismo Industrial em São João da Madeira**

São João da Madeira é uma cidade pertencente ao distrito de Aveiro, Norte de Portugal, contudo pela sua localização geográfica, a região é colocada numa proximidade estratégica com o Porto, integrando essa zona metropolitana. Segundo dados do INE (2018) a município de São João da Madeira albergava no ano de 2017 cerca de 2 717,0 habitantes por km quadrado, uma densidade populacional elevada considerando que o município é um dos mais pequenos de Portugal contendo apenas 8,11km<sup>2</sup> de área.

A principal atividade económica tem sido a indústria, pelo que, após a crise económica e o quase encerramento de algumas das unidades industriais, a região tem apostado, nos últimos anos, no turismo como forma de reaproveitamento do património material, utilizando os edifícios, anteriormente fábricas, como museus e do património imaterial ao recorrer ao conhecimento dos processos produtivos abrindo fábricas em laboração ao visitante com o intuito de demonstrar a cultura subjacente à região e de contribuir para a notoriedade das empresas e dos seus colaboradores.

Foi neste contexto, de uma pequena cidade industrial que nasceu um projeto pioneiro em Portugal. Este reúne 13 circuitos temáticos e engloba o turismo industrial nas suas três aceções, a primeira subcategoria está assente no património industrial, a segunda na indústria ativa acrescentando ainda a esta última, considerada como um terceiro eixo, os centros de investigação e tecnológicos. Uma vez que o "turismo do património industrial" é, na maioria dos casos, um instrumento eficaz para justificar os investimentos necessários para a conservação e recuperação dos vestígios industriais do passado, incluindo máquinas (Martin, 2011), São João da Madeira oferece então, de acordo com o *site* do Turismo Industrial de São João da Madeira, um conjunto de património de relevo, desde um interessante Património Arqueológico Industrial, passando pelo Religioso, Arquitetónico e Cultural.

Ao interpretar os espaços culturais mostrando o passado industrial, na sua oferta, não se ficam apenas pela utilização da arqueologia industrial com meras exposições, destaca-se essencialmente a utilização da maquinaria e dos processos em contexto real. Entre as ofertas operativas distinguem-se as empresas de fabricação nas mais variadas áreas, como podemos constatar na tabela 1 onde se apresenta uma lista da oferta de turismo e de património industriais, quer museológico quer empresas em laboração.

Tabela 1. *Sistematização dos recursos turísticos industriais de São João da Madeira*

*Fonte: Elaboração própria*

<i>Empresa/instituição</i>	<i>Tipologia</i>	<i>Produto</i>
<b>Oliva Creative Factory</b>	Património Industrial e	Circuito do ferro / Incubadora de indústrias criativas
<b>Torre da Oliva</b>	Indústria Viva	Circuito do ferro
<b>Centro de Arte Oliva</b>	Património Industrial	Centro de Exposições
<b>Museu do Calçado</b>	Património Industrial	Exposições
<b>Museu da Chapelaria</b>	Património Industrial	Exposições
<b>Flexitex</b>	Indústria Viva	Indústria Têxtil
<b>Molaflex</b>	Indústria Viva	Fábrica de colchões
<b>Bulhosas</b>	Indústria Viva	Etiquetas em papel e autocolantes
<b>Heliotextil</b>	Indústria Viva	Etiquetas e Passamanarias
<b>Cortadoria Nacional de Pelo</b>	Indústria Viva	Transformação de pelo
<b>Fepsa – Feltros de Portugal</b>	Indústria Viva	Fábrica de Feltros
<b>Evereste</b>	Indústria Viva	Indústria de Calçado Masculino
<b>Helsar</b>	Indústria Viva	Indústria de Calçado Feminino
<b>Viarco</b>	Indústria Viva e Património Industrial	Fábrica de Lápis
<b>Academia de Design e Calçado</b>	Instituição/Centro Tecnológico	Academia de Design e Calçado
<b>Centro Tecnológico do Calçado de Portugal</b>	Instituição/Centro Tecnológico	Centro da indústria do calçado
<b>Sanjotec</b>	Instituição/Centro Tecnológico	Centro Tecnológico

A partir da inventariação acima, e como informação no próprio *site* do Turismo Industrial de São João da Madeira, destaca-se que esta oferta, é gerida e organizada pelo município através da aceitação de reservas para visitas individuais, mas também através de circuitos previamente estipulados, pelo que favorece a imagem de marca do município ao apresentarem uma promoção integrada. Em 2012, aquando do arranque do projeto as empresas/instituições a integrar o projeto, segundo Cardoso (2012), figura 2, contabilizavam apenas oito. À data de hoje, por forma a reforçar a diversidade e atratividade, contabilizam-se 16 locais a visitar. Entre os parceiros estão nove empresas em laboração, sendo elas a

Cortadoria, Evereste, Fepsa; Heliotextil, Helsar, Viarco, Bulhosas, Flexitex e Molaflex, contabiliza-se também a museologia, representada pelo Museu da Chapelaria e pelo Museu do Calçado. Existe ainda um complexo de património industrial, dividido entre a Torre da Oliva, e a Oliva Creative Factory, neste último está presente o Centro de Arte Oliva, e por fim, o terceiro pilar do turismo industrial, o designado de Indústria Tecnológica engloba uma incubadora de empresas presente na Oliva Creative Factory, um centro Tecnológico denominado Sanjotec, uma Academia de Design e Calçado e um Centro Tecnológico de Calçado. Este rápido crescimento é um indicador claro da visibilidade do projeto de turismo industrial e de como a valorização da indústria através do turismo fomenta o desenvolvimento.

Tabela 2. *Sistematização dos recursos turísticos industriais no início do projeto*

Fonte: Cardoso, 2012

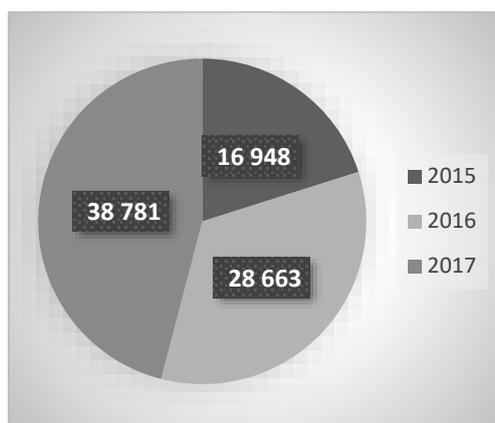
	<b>CALÇADO</b>	<b>CHAPÉU</b>	<b>LÁPIS</b>	<b>TÊXTIL</b>
<b>Empresas</b>	Helsar – Fábrica de calçado de senhora Evereste - Fábrica de calçado de Homem	Cortadoria Nacional de pelo Fepsa – Feltros de Portugal	Fábrica de Lápis Viarco	Heliotextil – Etiquetas e Passamanarias
<b>Instituições</b>	Centro profissional da Indústria do Calçado Centro Tecnológico do Calçado de Portugal	Museu da Chapelaria		

São João da Madeira apresenta os programas constantes na tabela anterior com visitas isoladas ou presentes em circuitos. A organização desses circuitos são divididos de forma temática e estruturada segundo a atividade industrial, como exemplos temos o “circuito do ferro”, o “circuito da indústria do calçado”, o “circuito da chapelaria”, entre outros que conciliam a visita a património industrial com a visita à indústria viva, mas também segundo a preferência e à medida dos visitantes.

Martín (2011) destaca, é importante que o turismo industrial seja considerado nas suas duas vertentes na medida em que permite ao turista conhecer a evolução da indústria (museos) desde os primórdios até à atualidade (indústria viva) bem como entender a originalidade dos locais, e, como já referido o projeto considera 13 circuitos divididos por dois eixos, sendo o primeiro “Fábricas a visitar” e o segundo “Instituições a Visitar”. Nesses circuitos privilegiam-se as duas vertentes do turismo, a evolução e história a par com os atuais processos de produção. Desta feita o visitante ficará com um entendimento mais abrangente, permitindo o conhecimento do processo de produção. Igualmente Richards (2007) expõe que turismo industrial começou a contrariar a ênfase no passado e no agora, oferecendo uma visão de como a tecnologia provavelmente mudará, de como está atualmente e em como mudou e São João da Madeira enquanto local de turismo industrial tem também apostado nessa conceção.

A câmara Municipal de São João da Madeira comunica que o projeto do turismo industrial tem como finalidade o reconhecimento de S. João da Madeira a nível nacional e internacional a par com a consolidação turística, nesse sentido, e integrado na estratégia de São João da Madeira, em 2017 o município recebeu o certificado de primeiro ponto âncora português da Rota Europeia de Património Industrial -ERIH - European Route of Industrial Heritage (CM-São João da Madeira, 2017, [em linha]), e em abril de 2018 avançou com a constituição da Rede Portuguesa de Turismo Industrial (Publituris, 2018, [em linha]). Fundamentado na informação anterior e baseado nas comunicações do município e dos órgãos de comunicação social que destacam que em 5 anos, desde a sua criação em 2012 até janeiro de 2017, S. João da Madeira recebeu 102.000 visitantes (Publituris, 2017, [em linha]) pelo que, claramente se depreende que o crescimento do turismo assente na indústria e no património industrial tem sido notório, sustentável e tem vindo a consolidar-se de ano para ano, tal como se verifica pelo gráfico abaixo (figura 4) o número de visitantes a museus de São João da Madeira tem tido um crescimento notório.

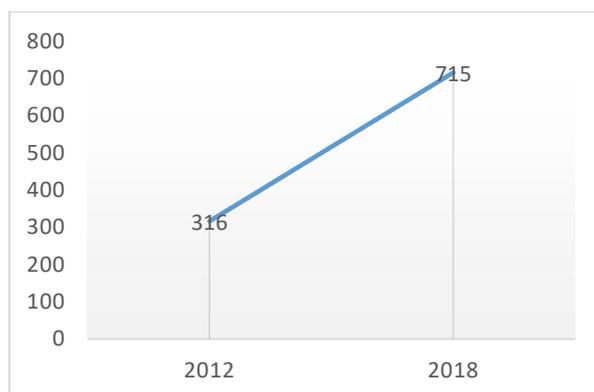
**Figura 4.** evolução do número total anual de visitantes ao museus de São João da Madeira



Fonte: Pordata

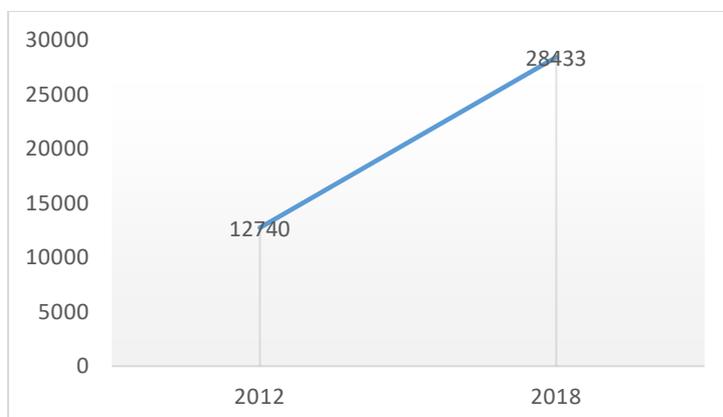
O crescimento de 220%, desde o ano de implementação do projeto, em 2012, até à atualidade, ano de 2018, demonstrado nos gráficos abaixo atesta o desenvolvimento sustentado que S. João da Madeira teve ao utilizar os recursos industriais como forma de diferenciação do território e promoção turística associada à indústria.

**Figura 5.** Gráfico da evolução do número de pedidos de visita



Fonte: Câmara Municipal de São João da Madeira

**Figura 6** Gráfico da evolução do número total de visitas



Fonte: Câmara Municipal de São João da Madeira

### 3. Metodologia

Para cumprir com o objetivo do artigo, o presente encontra-se dividido em quatro partes. A primeira exibe a introdução, seguidamente apresenta-se uma breve contextualização teórica do turismo industrial como facilitador da diferenciação territorial ao empregar uma abordagem complementar e relacional. Faz também uma análise teórico-conceitual sobre as potencialidades oferecidas pelo património e turismo industriais como produto distintivo. Seguidamente, também com base em conceptualizações, faz uma análise da importância dos territórios industrializados. Por fim, e ainda dentro da revisão da literatura destacam-se os produtos que poderão assegurar a criação de valor no estudo de caso em análise de São João da Madeira. A terceira parte explica a metodologia. E a quarta, e última parte do trabalho, apresenta os resultados e conclusões.

A par da revisão da literatura de artigos de revistas científicas com revisão por pares foram ainda utilizadas fontes secundárias através de uma pesquisa documental por meio do levantamento e inventariação dos atrativos da região de São João da Madeira. Estas pesquisas decorreram durante os meses de Julho a Outubro de 2019 e recorreu-se a *sites* de informação estatística nacional, ao *site* oficial da entidade municipal de São João da Madeira bem como ao *site* de turismo do município, e ainda a *sites* de comunicação social reconhecida a nível nacional, sendo que estes últimos serviram para atestar o crescimento e divulgação presente no município do estudo em causa. No seguimento desta investigação fez-se também alguma observação direta e externa dos recursos existentes uma vez que o investigador esteve *in loco* no Município.

### 4. Resultados e Conclusões

Como conclusão deve assinalar-se que a oferta e a procura turística são, cada vez mais, diversificadas e surgem modalidades de turismo alternativas ao turismo de massas, sendo incluído aqui o turismo industrial na sua triangulação de vertentes – Património Industrial, Indústria em laboração e Centros de Investigação ou Tecnológicos. Novos desafios e paradigmas estão na agenda do turismo, muitos dos quais requerem uma abordagem multidisciplinar que é conseguida com a oferta de circuitos que transmitem saberes culturais desde tempos antigos até à atualidade. A necessidade de renovar e diversificar os produtos e a oferta turística faz com que o turismo industrial apresente uma grande oportunidade para promover e fortalecer determinados destinos turísticos e que se apresente como uma oportunidade de diferenciação ao redesenharem-se novas atrações turísticas com base em produtos diferenciadores e caracterizadores da cultura e identidade da região onde se integram. A evolução dos processos de produção pode ser aplicada em ideias para a concretização da experiência de visita a uma empresa em laboração.

A diferenciação e riqueza dos recursos turísticos de São João da Madeira permitem que o destino se afirme num mercado competitivo apostando na cultura, indústria e na sua identidade, na forma do material e do imaterial, para promover a imagem do município a par com a promoção empresarial da indústria local.

Ressalta-se que o turismo industrial não substitui a produção industrial, mas complementa-a e serve de forma eficaz para promover a empresa e o produto, pelo que pode criar melhores condições para o desenvolvimento das empresas, dos trabalhadores, da economia e comunidade locais ao mesmo tempo que promove a imagem de marca de um destino industrializado. Adicionalmente, observou-se também que a proliferação da rede internacional de turismo industrial é umas das estratégias para inovar o turismo e passa por melhorar a rede de contactos e integrar redes transnacionais.

O estudo resultou numa contribuição teórica relativamente aos paradigmas da gestão do património industrial para a comunidade local e para o desenvolvimento turístico e demonstra que São João da Madeira pode servir de modelo a outras regiões que, não tendo turismo de massas, poderão utilizar a cultura industrial para alavancar a imagem da região com base na identidade industrial.

Há que referir que como principal limitação do presente trabalho, destaca-se o facto de não terem sido cedidos atempadamente dados estatísticos por parte do Município em estudo pelo que foram utilizados os constantes na base de dados nacional Pordata que contempla apenas a entrada nos museus. Uma segunda limitação foi não ter sido possível, aquando da visita ao município, fazer a observação

interna nas empresas com a visita às indústrias e aos museus uma vez que essa está sujeita a marcação prévia e com alguma antecedência e sujeita também a um número mínimo de visitantes.

## 6. Referencias

- Almeida, A.S.A. (2018). Decomposição identitária e intensificação da experiência turística – entre a emancipação local e a integração internacional. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 5(2).
- Buhalis, D., & Costa, C. (2006). *Tourism management Dynamics: Trends, management and tools*. London, UK: Elsevier.
- Castillo, a, López-Guzman, T., Millan, G. (2011). *Delimitación conceptual y consideraciones en torno al Turismo Industrial minero*. TURyDES, Vol 4, N°9, pp. 1-10 Online em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/cgt.htm> (Consultado a 1 de Junho de 2019)
- Cole, Stroma & Smith, M & Robinson, M. (2006). Cultural tourism, community participation and empowerment. *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re) Presentation*. 89.
- Cooper C. Fletcher J., Fyall A., Gilbert D. e Wanhill S. (2007). *Turismo Princípios e Práticas (3ª edição)*. Bookman, Brasil.
- Cooper, C. (2012) *Essentials of Tourism*, Harlow: Prentice Hall – Pearson Education
- Câmara Municipal de S. João da Madeira. (2019). *S. João da Madeira*. Consultado em 15 de julho 2019 em <http://turismoindustrial.cm-sjm.pt/>.
- Câmara Municipal de S. João da Madeira. (2017). *S. João da Madeira - Turismo industrial entra na ERIH [em Linha]*. Consultado a 04 de outubro de 2019. Disponível em: <http://turismoindustrial.cm-sjm.pt/index.php?oid=3689&op=all>
- Cardoso, V. (2012). Turismo industrial – uma abordagem metodológica para o território. *Revista Turismo & Desenvolvimento / Journal of Tourism and Development*, n.º especial 1, 37-59.
- Cordeiro, J. (2012). Oportunidades e fragilidades do turismo industrial. *Revista Turismo & Desenvolvimento / Journal of Tourism and Development*, n.º especial 1, 9-18.
- Del Pozo, Paz. (2002). Património industrial y cultura del territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, ISSN 0212-9426, N.º. 34, 2002, pags. 213-228. 34.
- Direção Geral do Património de Portugal. (s.d.). *Património Industrial*. consultado em 15 de julho 2019 em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/itinerarios/industrial/>
- Dwyer, L., & Wickens, E. (2011). Event tourism and cultural tourism: Issues & Debates: An introduction. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 20(3/4): 239-245.
- Echtner, C., & Ritchie, J. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 3748.
- Forga, J. & Valiente, G. (2017). Cultural change and industrial heritage tourism: material heritage of the industries of food and beverage in Catalonia (Spain), *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(3): 265-
- Frew, E. (2000). *Industrial tourism: A conceptual and empirical analysis*. PhD Thesis, Victoria University.
- Hospers, G. J. (2002). Industrial Heritage Tourism and Regional Restructuring in the European Union', *European Planning Studies*, 10(3), 397–404.
- Ho, P.S.Y. and McKercher, B. (2004), 'Managing Heritage Resources as Tourism Products', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 9, No.3, pp. 255-266
- ICOMOS (1999) *International charter for the conservation and restoration of monuments and sites*, L.c.o.m.a. sites, Editor, Paris, France.
- INE, 2018, *Anuário estatístico da região Norte 2017*, Instituto Nacional de Estatística, Lisboa
- Martín, M. A. Z. (2011). “La visita de empresa, otra forma de hacer turismo”. *Estudios Geográficos*, 72(270), 291-391.

- McKERCHER, Bob and du CROS, (2002), “*Cultural Tourism – The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*”, New York, Routledge- Taylor & Francis Group.
- Otgaar, A., Berg, L. van den, Berger, C. & Xiang Feng, R., (2010). *Industrial Tourism: Opportunities for City and Enterprise*. Euricur Series, Aldershot: Ashgate
- Pardo 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
- Pardo Abad, C. (2011). “Paisajes industriales e industrias para el turismo: simbolismo patrimonial y alcance territorial”. *ROTUR/Revista de Ocio y Turismo*, (4), 15-32.
- Pardo Abad, C. J. (2004). La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico. *Treballs de La Societat Catalana de Geografia*, 57, 7–32.
- PIERRE Cécile, (2005), « Du tourisme Industriel à la visite d’entreprises », La lettre de l’OCIM, N°105, 25 pages.
- Periáñez, Rafael, Calvo-Mora, Arturo, Rufino, José, Criado, Fernando (20012) La gestión de las actividades del turismo industrial desde la perspectiva del PNE 302001, *Revista Turismo & Desenvolvimento / Journal of Tourism and Development*, n.º especial 1, 105-120.
- Publituris. (2018). Anunciada Rede Portuguesa de Turismo Industrial, [em linha]. Consultado a 4 de outubro de 2019. Disponível em: <https://www.publitoris.pt/2017/01/18/250273/>
- Publituris. (2017). Turismo Industrial em S. João da Madeira recebe mais de 100.000 visitantes em 5 anos, [em linha]. Consultado a 4 de outubro de 2019. Disponível <https://www.publitoris.pt/2018/04/09/anunciada-rede-portuguesa-turismo-industrial/>
- Kay, P.L. (2009). Cultural Experience Tourist Motives Dimensionality: A Cross-Cultural Study. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18(4): 329-371.
- Richards, G. (1996), “Production and Consumption of European Cultural Tourism”, *Annals of Tourism Research*, 23, 261-283.
- Richards, G. (2001): “Cultural attractions and European tourism”. *Cab International*, Wallingford.
- Richards, G. (2007). *Tourism development trajectories. From culture to creativity*.
- Richards, G. (2009): “The impact of culture on tourism”. OECD, Paris
- Richards, G. (2010). Increasing the attractiveness of places through cultural resources. *Tourism, Culture & Communication*, 10(1), 4758.
- Richards G. (2011). *Creativity and Tourism - The State of the Art*. *Annals of Tourism Research*. Vol. 38 Tilburg University, The Netherlands. Elsevier Ltd. Great Britain.
- Richards, G., & Wilson, J. (2007). *Tourism, creativity and development*. London: Routledge.
- Vargas-Sánchez, A. (2015). Industrial Heritage and Tourism: A Review of the Literature. In E. Waterton & S. Watson (Eds.), *The Palgrave Handbook of Contemporary Heritage Research* (pp. 219-233). London: Palgrave Macmillan.
- TICCIH (2003) Carta de Nizhny Tagil sobre o património industrial.
- Timothy, D. J. (1997), ‘Tourism and the Personal Heritage Experience’, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 751–754
- Timothy D. (2011). *Cultural Heritage and Tourism – An Introduction*. Aspects of tourism texts. Library of Congress. Channel View Publication.