

Estratégias de planeamento em turismo industrial: Uma análise de casos de estudo

ANA MOTA * [anacsmota@ua.pt]

CARLOS COSTA ** [ccosta@ua.pt]

Resumo | O turismo industrial tem vindo a adquirir destaque, a ser mais debatido e a ganhar cada vez mais terreno em Portugal. É objetivo central do presente artigo a sistematização e apresentação de um conjunto de estratégias de planeamento em turismo industrial. Em termos metodológicos, este trabalho teve como base a análise da literatura existente sobre a temática do planeamento em turismo industrial, bem como a seleção de casos de estudo que permitiram a sistematização de linhas orientadoras para o processo de planeamento do tipo de oferta turística estudada neste contexto. As estratégias elencadas reúnem-se em três grandes domínios: organização do produto, ambiente intrínseco global e governância. Considera-se que estas são as três esferas de atuação essenciais para que o processo de planeamento dê uma resposta eficiente e eficaz na implementação de um produto de turismo industrial no âmbito municipal ou regional.

Palavras-chave | Estratégia, Planeamento, Turismo industrial, Caso de estudo, Portugal.

Abstract | Industrial tourism has been gaining importance and more and more ground, being broadly discussed in Portugal, since a few years. This paper aims to present a set of planning strategies in industrial tourism. In terms of methodology, this study was based on the analysis of the existing literature on the specific subject of industrial tourism planning, as well as on the selection of case studies that allowed the systematization of guidelines for the planning process of the tourism typology in study. The strategies presented are organised in three major areas: product organisation, intrinsic global environment and governance. It is concluded that these are the three essential action spheres to the planning process, in order to give an efficient and effective answer in the implementation of a product of industrial tourism at the municipal or regional level.

Keywords | Strategy, Planning, Industrial tourism, Case study, Portugal.

* **Doutoranda em Turismo** na Universidade de Aveiro. **Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo** pela Universidade de Aveiro.

** **Doutorado em Turismo** pela Universidade de Surrey (Reino Unido) e **Professor Associado com Agregação** no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

1. Introdução

O turismo industrial tem vindo a adquirir destaque, a ser mais debatido e a ganhar cada vez mais terreno em Portugal. A nível europeu são conhecidos inúmeros casos de sucesso deste tipo de turismo, nomeadamente no Reino Unido: 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, entre outros. Casos na Bélgica, Espanha, Alemanha, Finlândia e França, na Austrália, na China e Israel, nos Estados Unidos da América, começam, igualmente, a ser divulgados. Em Portugal, o turismo industrial ganhou maior visibilidade e afirmação após a implementação do projeto “São João da Madeira – Turismo Industrial”, cuja apresentação oficial decorreu em novembro de 2012 nessa mesma cidade.

Tendo em conta as motivações e as vontades em torno do desenvolvimento deste tipo de turismo e a fase de crescimento em que se encontra, é urgente efetuar-se uma reflexão mais aprofundada e científica sobre que estratégias de planeamento devem ser adotadas, no sentido de, por um lado, responder de modo eficiente e eficaz às novas tendências e, por outro lado, dar solidez e suporte às tomadas de decisão por parte dos planeadores, gestores e coordenadores com poder local e regional. Neste sentido, é objetivo central do presente artigo a sistematização e apresentação de um conjunto de estratégias de planeamento em turismo industrial.

Em termos metodológicos, este trabalho teve como base a análise da literatura existente sobre a temática do planeamento em turismo industrial, bem como a seleção de casos de estudo que permitiram a sistematização de linhas orientadoras para o processo de planeamento do tipo de oferta turística estudada neste contexto.

À presente nota introdutória, sucedem-se seis secções, sendo que as duas primeiras compõem o enquadramento teórico do artigo: na secção 2 é efetuada uma discussão conceptual do turismo industrial e na secção 3 são tecidas as principais

considerações em torno do planeamento em turismo industrial. Segue-se a secção 4 – metodologia – onde são apresentados os critérios de seleção dos três casos de estudo. Na secção 5 é efetuada uma análise sintética de cada um dos três casos de estudo selecionados, e na secção 6 são apresentadas as estratégias de planeamento em turismo industrial decorrentes da análise empreendida anteriormente. O artigo encerra com a secção 7, onde são enunciadas as principais conclusões e indicadas limitações e sugestões para investigação futura.

2. Turismo industrial

Tal como acontece com o conceito de turismo (noção guarda-chuva), também o de turismo industrial não possui uma definição consensual, plenamente aceitável, abrangente de todos os seus pontos de vista. Otgaar et al. (2008) esclarecem que este é um tema de investigação relativamente pouco explorado e, portanto, denota uma escassez de conceitos e definições claras. Não obstante, o Quadro 1 apresenta uma compilação de definições de turismo industrial e respetivas fontes.

Tendo em conta o Quadro 1, verifica-se que a discordância se concentra, de um modo geral, em torno do facto deste tipo de turismo se referir a visitas a empresas operacionais ou, pelo contrário, a empresas não operacionais, tratando-se portanto de visitas a património industrial, ou a ambas as situações. Os pontos de concordância centram-se, essencialmente, em três fatores, os quais serão discutidos seguida e sucessivamente: 1) existência de atividade turística, especificamente visitas; 2) oferta de uma experiência ligada ao contexto em visita; e 3) valorização do ambiente social e cultural associado aos recursos.

O primeiro ponto é muito patente nas definições elencadas, parecendo claro que o desenvolvimento de atividades turísticas é uma preocupação dos proprietários/gestores de empresas ou de património industrial quando decidem abrir as portas ao público, não só em termos de planeamento mas também

Quadro 1 | Definições de turismo industrial

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)
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.	Frew (2000)
Turismo industrial é o agregado de todas as práticas turísticas cujos motivos de viagem são a descoberta de 'mundos de trabalho' passados, presentes ou futuros, ou seja, dos lugares, das técnicas, das organizações e das culturas relacionados com o trabalho.	Cuvelier (2001)
Turismo de património industrial é uma área industrial, passada ou presente, evoluindo para novos fins (Llurdés, 2001, citado por Xie, 2006, p.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)
Turismo de património (industrial) é a área onde se verifica a nítida convergência de património, turismo, identidade e comunidade.	Ballesteros e Ramirez (2007)
Turismo industrial é um tipo de turismo que envolve 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.	Otgaard et al. (2008)

Fonte: Elaboração própria.

ao nível físico, isto é, tendo em vista alterações estruturais e/ou funcionais. Não obstante, é limitado referir-se apenas a visitas, ou pelo menos especificar a tal ponto, sendo que existe uma panóplia de outras atividades e equipamentos que podem ser implementados, tal como indicam os seguintes autores (conforme Quadro 2):

Quanto ao segundo ponto listado acima, denota-se, na maioria das definições do Quadro 1, que a razão de ser do turismo industrial está relacionada com a (relativa) importância do (i) produto ali concebido, do respetivo (ii) processo de produção e das (iii) técnicas utilizadas, da sua (iv) utilidade/aplicação, da sua (v) origem e (vi) adaptações ao longo dos tempos, bem como da (vii) organização/empresa. Poder-se-á inferir que esses são os recursos primários do turismo industrial, em torno dos quais – suas características e condições – se deverão desenvolver as linhas de atuação para o planeamento de um destino e/ou produto turístico industrial.

Para além dos recursos mencionados, a paisagem industrial é outro que não poderá ser esquecido. Segundo Mansfeld (1992), o conceito de paisagem industrial refere-se a antigas e desagradáveis áreas

Quadro 2 | Conjunto de atividades e equipamentos que podem ser implementados no âmbito do turismo industrial

Atividades e equipamentos	Autor(a)(es)
Centro de informação e educação Centro de visitantes Museu Centro comercial Alojamento Facilidades desportivas	Jansen-Verbeke (1999)
Museu Filmes Concertos <i>Catering</i>	Hospers (2002)
Visitas guiadas Facilidades educativas Atividades de participação ativa com exposição Vídeos/filmes Exposições especiais Loja de recordações Café/restaurante Divertimentos gerais	Cole (2004)
Galeria de observação Museu Loja de recordações (<i>merchandising</i>) Restaurante Visitas guiadas Filme (processo de produção)	Swarbrooke e Horner (2007)

Fonte: Elaboração própria.

industriais que são transformadas em (i) áreas industriais que podem agora reunir atividades industriais e turísticas num ambiente de compatibilidade; (ii) atrações turísticas estruturadas em instalações industriais obsoletas (por exemplo, hotéis, facilidades desportivas, centros de exposições e de comércio), as quais resultaram da deslocalização (ou abandono) de uma dada atividade industrial. Esta última situação implica a manutenção do valor patrimonial e arquitetónico das instalações, do sistema tradicional de transportes e da zona (ou planta) industrial, propriamente dita (Mansfeld, 1992).

No seguimento das considerações anteriores, poder-se-á sistematizar a seguinte reflexão. Existem dois tipos de recursos primários sobre os quais se desenvolve o turismo industrial: o de grande escala e o de pequena escala, em analogia com conceitos da Cartografia. O recurso primário de grande escala diz respeito ao produto, ao processo de produção, às técnicas, à utilidade/aplicação, à origem, às adaptações e à organização/empresa. O desenvolvimento turístico poderá centrar-se num ou mais desses itens. O recurso primário de pequena escala refere-se à paisagem industrial. Do mesmo modo tratar-se-á de desenvolvimento turístico industrial de grande escala ou, pelo contrário, de desenvolvimento turístico industrial de pequena escala.

Relativamente ao terceiro ponto de concordância emergido das definições de turismo industrial reunidas no Quadro 1 – valorização do ambiente social e cultural associado aos recursos –, e de um modo geral, as enunciações apresentadas denotam particular atenção no aspeto social e cultural do turismo industrial. Na verdade, facilmente se depreende que qualquer área industrial e paisagem circundante são o resultado da ação dos homens e mulheres que ali habitam, trabalham e se relacionam em sociedade. A população residente é, portanto, a força motriz que transforma e adapta o espaço consoante as suas necessidades e aspirações. Ao sabor dos tempos e das modas as mentalidades vão se alterando, dando novas funcionalidades e identidades aos locais, tornando-os dinâmicos e únicos. Da

interação estabelecida entre os residentes, e entre estes e os lugares, surge um quadro cultural que, por essa razão, é ímpar e de difícil reprodução. Logo, poder-se-á afirmar que uma dada área industrial se encontra circundada por um ambiente especial de relações sociais e de valores culturais, como códigos e padrões de conduta, crenças, valores e criações.

Edwards e Llurdés (1996) mencionam que os locais de trabalho não são apenas isso, mas também focos para comunicação e partilha de crenças e culturas. Os mundos de trabalho são, assim, organismos complexos constituídos por referências culturais imateriais e materiais. Os edifícios, as matérias, as máquinas, os utensílios e os meios de transporte, entre outros bens tangíveis, fazem todos igualmente parte desses organismos vivos. A interpretação de uma determinada área industrial não pode, portanto, ficar indiferente ao ambiente social e cultural que a envolve, assim como uma atração turística industrial necessita ser planeada de modo a harmonizar-se com esse mesmo ambiente, protegendo-o e valorizando-o.

Tendo em conta a exposição empreendida na presente secção, e de modo a sistematizar e a definir com objetividade e clareza o foco de estudo do presente trabalho científico, considere-se que, neste âmbito, o conceito de turismo industrial diz respeito à oferta turística organizada e disponibilizada em empresas operacionais ou não – de produção de bens e/ou serviços e, portanto, que proporcionem experiências mais ou menos tangíveis e que impliquem ou não a participação do turista – cujos motivos de viagem podem variar entre a descoberta dos produtos ou da organização onde são concebidos, da paisagem circundante ou do ambiente sociocultural associado.

3. Planeamento em turismo industrial

O turismo encontra-se a enfrentar novos desafios, os quais derivam, fundamentalmente, das elevadas expectativas em torno do seu potencial para a diversificação e sustentação económica das

regiões, e das rápidas mutações estruturais e organizacionais que se têm verificado em toda a Europa. Investigação recente publicada nesta área sugere que os municípios, enquanto unidades territoriais de base, devem adotar novas linhas orientadoras para o planeamento em turismo, no sentido de lançarem e afirmarem a atividade de forma eficiente, eficaz e sustentável (Costa et al., 2013a,b).

O processo de planeamento em turismo deve, em todas as suas ações, estar em concordância com os princípios do desenvolvimento sustentável. Só assim poderá ser considerado um planeamento integrado, responsável, equilibrado e realístico. No Quadro 3 encontram-se listadas algumas das expressões-chave, e respetivo significado, mais presentes na bibliografia sobre desenvolvimento sustentável, as quais serão discutidas ao longo desta secção sob o contexto do planeamento em turismo industrial.

Preferencialmente, os locais industriais devem ser analisados sob uma perspetiva holística, isto é, tendo em conta a envolvente que os cerca, não só em termos de monumentos ou de edifícios, mas também como parte de um conjunto de elementos que traduzem um processo contínuo de mudança, que, por sua vez, é resultado da interação inevitável de todas as atividades humanas com o meio ambiente (Edwards & Llurdés, 1996). Para além desse fator,

há que considerar que esses locais foram ou são fortemente ligados ao setor secundário, ao trabalho físico produtivo. Ora, o desenvolvimento do turismo implica, necessariamente, a mudança para uma sociedade mais caracterizada por serviços (setor terciário), o que acaba por ser uma força motriz para a melhoria da qualidade de vida da população residente. Tanto a ressalva de Edwards e Llurdés, quando chamam a atenção para o tipo de escala que se deve utilizar no desenvolvimento da atividade turística em questão, quanto o assunto seguinte, concernente à possível alteração estrutural da economia local, constituem grandes desafios para o planeamento em turismo industrial.

Segundo Edgell (2006), contribuir para a qualidade de vida de uma dada região através do turismo é uma aposta que exige preocupação, porque, na verdade, não é possível que a transformação intelectual aconteça por si própria, mas antes como parte integrante de uma política organizada e de um processo de planeamento baseados numa maior compreensão do ambiente global. Hospers (2002) utiliza a expressão mudança cultural nas comunidades locais para se referir ao que é necessário para que se processe a troca de um centro de produção por uma área de consumo. Edgell (2006) esclarece que a estratégia passa por desenvolver uma abor-

Quadro 3 | Expressões-chave comumente utilizadas no contexto do desenvolvimento sustentável

Expressão-chave	Significado
Perspetiva holística	Ter em atenção o todo e não cada uma das partes individualmente, ou seja, é necessário que o desenvolvimento perspetive o equilíbrio entre as vertentes social, cultural, ambiental, económica, política.
Perspetiva a longo prazo	Ter a capacidade de continuar ao longo do tempo, ou seja, é fundamental que o desenvolvimento respeite as potenciais aspirações de gerações futuras, adaptando-se, prontamente, a alterações no ambiente global.
Equidade social e económica, intra- e intergeracional	Ter a faculdade de beneficiar toda a população residente atual e futura, melhorando a sua qualidade de vida e proporcionando as mesmas oportunidades, bem como de distribuir de forma justa os proveitos daí advindos.
Decisões apropriadas às especificidades do local	Ter o cuidado de delinear atividades especificamente adaptadas às características do local, espelhando, assim, a identidade que lhe é própria.
Envolvimento da comunidade	Ter a capacidade de incorporar as potencialidades da comunidade local nas atividades projetadas.
Participação ativa de múltiplos stakeholders	Ter em atenção a importância do compromisso dos múltiplos stakeholders locais com o processo de tomada de decisão para um desenvolvimento mais realístico e exequível, incutindo, assim também, responsabilidade coletiva e potencializando o sentimento de pertença.

Fonte: Elaboração própria.

dagem integrada para o planeamento turístico e infraestruturas, e que o objetivo global é conceber um programa de desenvolvimento sustentável do turismo em termos ambientais e culturais, que confira, adicionalmente, competitividade à indústria turística e viabilidade económica às comunidades locais.

No que respeita ao património inativo, e além da estratégia de turismo industrial, Hospers (2002) vem acrescentar que os monumentos industriais poderão representar outros papéis e assumir diferentes funcionalidades, complementando e reforçando áreas económicas e sociais de uma determinada região. O que, na verdade, o autor defende é que o turismo industrial será mais viável se considerado um instrumento político adicional para a regeneração local. Conclui, pois, que, no final, a utilização alargada que se poderá planear para o património industrial constituirá uma estratégia mais eficaz para a renovação regional do que restaurar esses monumentos apenas para fins turísticos (Hospers, 2002).

Neste ponto poder-se-á efetuar a seguinte reflexão. Anuiu-se, anteriormente, que o turismo industrial deverá ser considerado como um instrumento estratégico adicional para a regeneração local, concorrendo, desse modo, para uma economia mais diversificada. Considera-se que, na verdade, é o melhor caminho a seguir: permite a utilização de espaços industriais por atividades de outros setores, o desenvolvimento e a afirmação dessas mesmas iniciativas na região, e, conseqüentemente, a melhoria da qualidade de vida geral. Se o turismo industrial for, portanto, considerado parte integrante de um processo de planeamento integrado e holístico, estará a concorrer, em simultâneo, para a criação de circunstâncias para o seu próprio desenvolvimento sustentável. Ou seja, quanto maior a diversificação de serviços (turísticos e outros) disponibilizados numa região, maior propensão haverá para o sucesso da atividade turística industrial, pelo aumento do tempo de permanência e da despesa realizada pelo turista. Sobre este assunto, Edwards e Llurdés (1996), Hospers (2002) e Otgaar et al. (2008) são assertivos quando referem que as atrações indus-

triais terão maior perspectiva de sucesso se incluídas num amplo conjunto de atrações turísticas locais, fazendo parte de um produto integrado e global. Otgaar et al. (2008) vão, ainda, um pouco mais longe afirmando que a concretização passa por desenhar a região como se se tratasse de um centro comercial, no qual os clientes procuram as várias lojas.

Mansfeld (1992), a propósito do desenvolvimento turístico em cidades industriais em declínio, refere-se a três questões primordiais a ter em conta no processo de revitalização local: (i) a necessidade de envolvimento de todas as partes interessadas e o entendimento mútuo dos benefícios que poderão advir do processo; (ii) a disponibilização de incentivos por parte do governo central; (iii) a existência de um plano abrangente (*master plan*) que elucide quanto às orientações a tomar na materialização de projetos, respeitando a estrutura e as funções do local.

Cole (2004), dissertando sobre a sustentabilidade do turismo em património mineiro, tece algumas considerações para uma abordagem holística pelo planeamento, as quais encontram pertinência no âmbito deste trabalho de investigação e se apresentam de seguida:

- A necessidade de uma abordagem holística pelo planeamento em turismo só surgiu, verdadeiramente, pela constatação da necessidade de construir uma forte ligação entre as comunidades locais e as minas.
- A inclusão da população residente no processo de tomada de decisão contribui para que o desenvolvimento sustentável atinja as metas do longo prazo e da equidade. Na realidade, menciona a autora, influenciando as interpretações de suas vidas, as comunidades podem manter o registo de um modo de existência que, de outra forma, passa, inevitavelmente, a história. Torna-se vital, assim, que as comunidades sejam envolvidas na formação da sua própria imagem e na determinação da precisão e da autenticidade do património mineiro.
- Em termos económicos, e de um modo mais amplo e holístico, o turismo deve sempre fazer

parte integrante dos planos de regeneração local, tendo em conta a sua contribuição para a melhoria da imagem da região, para a atração de investimento e para a provisão de formação para a população. A autora afirma que, de forma a maximizar o potencial do turismo industrial, os planeadores devem considerar a possibilidade de formação de alianças de marketing que incluam a promoção de atrações complementares próximas, ou mesmo entre regiões transnacionais que partilhem características e história similares.

Ballesteros e Ramírez (2007), no âmbito do estudo que realizaram sobre o papel das identidades sociais no desenvolvimento do turismo de património industrial mineiro, apontam que a importância da identidade e da comunidade é elevada e determinante, devendo ser explorada como fator condicionante no planeamento, na gestão e na sustentabilidade deste tipo de turismo. Apresentam, para tanto, duas recomendações: (i) a utilização de metodologias participativas para o planeamento e a gestão do turismo industrial, uma vez que este parece ser o modelo que melhor garante o conhecimento apropriado das potencialidades turísticas e das especificidades locais; (ii) a necessidade de avaliar a condição em que se encontra a identidade da população cujo património será convertido em atração turística, sendo, por isso, fundamental incluir indicadores relacionados com essa temática em todas as ações do processo de desenvolvimento do turismo industrial (Ballesteros & Ramírez, 2007).

É bem patente a importância atribuída ao envolvimento da comunidade e à participação dos diversos *stakeholders* no processo de planeamento e no desenvolvimento de um produto de turismo industrial. Poder-se-á aduzir que as duas premissas garantem a adequada implementação e gestão da atividade turística em causa no território, a justa distribuição da renda daí proveniente, a utilização e revivificação do *know-how* local, a correta valorização e divulgação da cultura e património industrial e a possibilidade de gerações futuras usufruírem dos

valores (materiais e imateriais) que definem e diferenciam o local. Acrescenta-se, ainda, que sendo o turismo industrial considerado um nicho de mercado, dependente das características intrínsecas a uma dada região e atraindo, por conseguinte, um público-alvo específico, torna-se fundamental que o seu planeamento respeite as duas condições apontadas para que alcance, em última instância, a sustentabilidade em todas as suas vertentes – cultural, social, ambiental e económica.

Como já foi referido anteriormente, a operacionalização dos dois aspetos salientados passa, essencialmente, pela auscultação da população através da recolha de informação no terreno e da organização de momentos participativos. A identificação inicial de todos os potenciais interessados no desenvolvimento do turismo industrial, bem como de todas as entidades (individuais, coletivas, privadas, públicas) que poderão contribuir para o sucesso da atividade e beneficiar dos proveitos gerados, é de capital relevância para o processo. Ost (2009) afirma que políticas sustentáveis definidas em torno de recursos culturais locais só poderão ser efetivas se se conhecer todo e qualquer tipo de ator com interesse nesses itens.

Informação é a base do planeamento em turismo; obtê-la, analisá-la e geri-la são procedimentos elementares e fundamentais para todo o processo. Edgell (2006) salienta que, quando se enceta o desenvolvimento do plano estratégico para um produto de turismo sustentável, é importante, ao nível da oferta, inventariar todas as atrações e atividades complementares locais, e, ao nível da procura, reunir as estatísticas locais e nacionais, bem como investigações, sobre as características e os interesses dos visitantes. Do primeiro caso resulta que o produto turístico, se desenvolvido e gerido apropriadamente, pode melhorar o ambiente geral e a qualidade de vida da população residente; o segundo caso tem efeito no aumento da satisfação dos clientes (Edgell, 2006).

Contudo, Landorf (2009), a propósito da integração dos princípios da sustentabilidade no processo de planeamento de locais de património industrial,

adverte para as seguintes fraquezas: (i) compromisso limitado com alterações e tendências que possam surgir aos níveis local, nacional e global; (ii) definição restrita de objetivos e fraco desenvolvimento de indicadores de desempenho; (iii) integração inadequada dos valores e atitudes locais; (iv) colaboração dos *stakeholders* circunscrita ao governo central e a agências não-governamentais. Para além dos pontos apresentados, o autor refere, ainda, que o plano concebido para a área industrial tende a ter uma capacidade limitada para evoluir como um documento dinâmico, adaptando-se a novas forças internas e externas e a mudanças nos acordos de colaboração (Landorf, 2009). No sentido de colmatar as fragilidades apontadas, Landorf (2009) esclarece que deve ser incorporado no ciclo de planeamento uma avaliação e uma revisão anuais, e que as linhas de comunicação estabelecidas entre os vários *stakeholders* devem garantir a sua equitativa e ampla participação no processo de tomada de decisão.

Girard e Torrieri (2009) referem que, com base num processo de avaliação contínua, sistemática e integrada, torna-se possível melhorar o conhecimento de cada impacte no território, controlando, desse modo, a viabilidade abrangente da atividade turística. Os autores acrescentam, ainda, que o plano estratégico do turismo deve apresentar uma lista de prioridades de ações coordenadas no espaço e no tempo, com base num conjunto de critérios económicos e culturais, de modo a garantir o desenvolvimento sustentável do local e a conservação do património (Girard & Torrieri, 2009).

Um aspeto importante a ser focado é que o planeamento e a gestão em turismo requerem, como afirma Coccossis (2009), a definição de mecanismos de governância que contemplem procedimentos, os quais permitam a partilha de prioridades dos vários *stakeholders* e o desenvolvimento e a adoção de uma estratégia comum que concorra para um turismo sustentável.

Na verdade, e como se acaba de verificar, o planeamento em turismo industrial, e em qualquer tipo de turismo, deve ser considerado um processo

contínuo, em melhoria e adaptação constantes, ético e abrangente, centrado em objetivos comuns e em estratégias realistas e viáveis. Considera-se, ainda, que o planeamento em turismo industrial deve ser, por um lado, alavancado e conduzido por organismos regionais/locais, na medida em que são os que conhecem melhor o território e as respetivas dinâmicas sociais e económicas, e, por outro lado, apoiado por políticas e incentivos centrais, criando produtos e imagens de referência e, em última instância, contribuindo para o bem geral.

4. Metodologia

O levantamento e a análise da bibliografia existente sobre turismo industrial, e com especial enfoque para a questão do planeamento, possibilitaram a seleção de três casos de estudo que permitissem a resposta ao objetivo estabelecido para o presente artigo. Para os devidos efeitos, foram definidos quatro critérios de seleção: (i) o paralelismo encontrado com o presente trabalho científico e com o respetivo objetivo central, (ii) a qualidade do artigo científico ou documento em termos de informação discutida e apresentada, (iii) a referência (relativamente) frequente por parte de outros autores (situação aplicável nos dois casos de estudo estrangeiros), e (iv) a existência de situações consideradas análogas em território nacional.

Assim, os casos de estudo selecionados foram os seguintes:

- (a) Jansen-Verbeke, M. (1999). Industrial heritage: A nexus for sustainable tourism development. *Tourism Geographies*, 1(1), 70-85.
- (b) Jones, C., & Munday, M. (2001). Blaenavon and United Nations World Heritage Site Status: Is Conservation of Industrial Heritage a Road to Local Economic Development? *Regional Studies*, 35(6), 585-590.
- (c) Costa, C., & Costa, R. (2005). *Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo - Câmara Municipal do Seixal*. Seixal: Câmara Municipal do Seixal.

5. Casos de estudo em turismo industrial

Nesta secção pretende-se efetuar uma síntese das discussões realizadas pelos autores selecionados, nos respetivos trabalhos, concernentes à questão do planeamento em turismo industrial. Não se trata de uma análise de conteúdo exaustiva, mas de um estudo e sistematização das considerações que têm pertinência no âmbito do presente artigo. O objetivo passa por constituir um enquadramento metodológico, ou conjunto de diretrizes, onde poderá assentar o processo de planeamento em turismo industrial.

Em cada caso, a referenciação bibliográfica será efetuada apenas uma vez, no início, evitando, para tanto, a repetição desnecessária. Adicionalmente, não serão efetuados quaisquer comentários ou reflexões pessoais ao longo da exposição; esse propósito terá lugar apenas no último parágrafo da secção-estudo pertinente.

Limburg, Bélgica

O presente caso apresenta-se em formato de artigo científico, publicado em 1999 pelo editor Routledge. Da autoria de Myriam Jansen-Verbeke o trabalho tem o título *Industrial heritage: A nexus for sustainable tourism development*, e como objetivo principal a apresentação de um plano de desenvolvimento para a região mineira de Limburg através do turismo (Jansen-Verbeke, 1999).

Do ponto de vista do visitante, a variedade de experiências possíveis em Limburg é um forte trunfo e, por isso, a complementaridade entre os diversos locais industriais deve ser considerada como uma orientação basilar no planeamento do turismo da região. Esta medida permite evitar a repetição de atrações similares ou comparáveis, como ter um museu em cada local, por exemplo. Para além disso, com o tema geral baseado na história da mineração de carvão, cada local, individualmente, pode desenvolver um subtema específico: num sítio pode ser enfatizado o trabalho na mina, em outro as condições de vida dos mineiros, e em outro os aspetos culturais específicos da comunidade.

A identidade cultural da região deve ser uma condição privilegiada no desenvolvimento de um turismo sustentável. Relacionada com esse aspeto está a dimensão temporal do planeamento do turismo de património industrial, sendo que os caracteres que definem o local e o tornam único, e que se encontram armazenados na memória de cada habitante, correm o risco de ser perdidos.

Facilidades de recreio ao lar livre, nas imediações de cada sítio industrial, oferecem valor acrescentado para o visitante cultural, devendo, portanto e também, ser comercializadas.

Foi proposto o desenvolvimento de quatro *clusters* na região de Limburg: (i) um *core cluster* seria transformado num centro de informação turística, funcionando, também, como foco da rede turística regional; (ii) um segundo sítio teria como principal atração um museu, que, para além de comportar exposições, visitas guiadas e audiovisuais, seria suportado por um conjunto de facilidades de lazer, incluindo cafés, lojas, entre outras; (iii) um terceiro lugar seria convertido num centro comercial de grandes proporções, combinado com um campo de férias, um campo de golfe e uma série de outras facilidades recreativas (a autora refere que este projeto foi cancelado, uma vez que encontrou forte oposição por parte da população local); (iv) um quarto sítio estaria situado nas margens do rio Meuse, favorecendo, assim, a implantação de uma área para a prática de desportos e de uma academia de música e artes, e a transformação de um dos mais antigos e prestigia-dos edifícios industriais num hotel temático.

De modo a criar uma sinergia entre os quatro *clusters*, seria necessário desenvolver-se um sistema de ligação estratégico e atrativo. Foi realizado um grande investimento no desenvolvimento de rotas para bicicletas na região, sendo que a infraestrutura existente poderia ser adaptada e melhorada para a conceção de uma rota temática. Antigas linhas de caminho-de-ferro, que ligavam cada uma das áreas de mineração, oferecem, também, possibilidades interessantes e acrescentam valor ao turismo da região. A medida implicaria a renovação de algumas

estações de comboio (a maioria encontra-se abandonada) e o devido apoio por parte da entidade nacional que regula esse setor dos transportes. O estabelecimento de ligações físicas atrativas entre os diferentes locais é considerado um ponto-chave no modelo de desenvolvimento regional.

Um dos objetivos principais do plano proposto é o desenho de um marketing conjunto dos diferentes sítios, uma vez que a atratividade turística da região, como um produto integrado, excede a soma dos potenciais de cada parte. Sendo assim, o marketing conjunto requer a definição de redes organizacionais entre os parceiros públicos e privados envolvidos no desenvolvimento de produtos turísticos individuais. O estabelecimento de parceiras público-privadas parece ser o modelo de gestão mais eficiente. A colocação de produtos de património industrial no mercado turístico necessita de estratégias de marketing inovadoras e criativas, pois, na verdade, o desafio de modificar a imagem que o público em geral tem de áreas industriais num destino interessante e atraente requererá sérios esforços e tempo.

O risco associado ao investimento em infraestruturas turísticas pode ser compensado com incentivos criados por organismos públicos que estejam dispostos a coordenar e apoiar iniciativas na área do turismo. Sob esta perspetiva, a valorização de sítios de património industrial requer uma política de apoio *top-down*. A título de exemplo, políticas de conservação e planeamento do destino são tarefas e responsabilidades primárias de entidades regionais e nacionais. No entanto, ao nível do governo, a compreensão do valor do turismo de património industrial é a exceção e não a regra.

A opção de desenvolver o turismo de património industrial ao nível regional, e não localmente, aumentará a capacidade da sua sustentabilidade e viabilidade.

De um modo global, dois aspetos estão bem patentes no caso de estudo exposto: a regionalização do produto turístico e a necessidade de um marketing conjunto. A autora discorre de forma permanente as razões pelas quais se devem adotar

as duas premissas apontadas, em detrimento de um planeamento individualista e meramente local.

Blaenavon, Reino Unido

À semelhança do caso anterior, também este se apresenta em formato de artigo científico. Publicado pelo editor Routledge, em 2001, é da autoria de Calvin Jones e de Max Munday e tem como título *Blaenavon and United Nations World Heritage Site Status: Is conservation of industrial heritage a road to local economic development?* O objetivo central do artigo é examinar as questões de política relacionadas com um programa de regeneração económica regional, centrada na conservação e na renovação de património industrial (Jones & Munday, 2001). Ainda em analogia com o estudo precedente, igualmente este caso refere-se, na sua essência, a património industrial nas áreas do carvão e do ferro, sendo que uma das atrações principais de Blaenavon é a mina de carvão Big Pit, conhecida mundialmente e considerada objeto de estudo e referência por parte de diversos autores.

Assim como os benefícios económicos, a política associada à promoção do património industrial necessita salvaguardar o equilíbrio entre o envolvimento da comunidade e o desenvolvimento de uma série de facilidades mais estritamente dirigidas para os visitantes. Apesar dos custos associados ao envolvimento dos residentes na interpretação das atrações e no processo de planeamento, o facto pode acrescentar considerável valor e qualidade ao produto turístico.

De modo a potencializar a diversificação económica local, é fundamental fomentar-se um conjunto de projetos ligados à conservação do património industrial e concebidos no sentido de se aumentar o número de visitantes na região. Assim, os projetos de base compreendem melhorias em infraestruturas chave (particularmente, no que respeita a acessos), novas construções, conservação, monitorização e reparação de formas primitivas e/ou originais, em paralelo com melhorias gerais no parque habitacional e desenvolvimento de novas unidades para complementar a atividade turística. O objetivo é

promover-se uma oferta turística diversificada com um selo indiscutível de aprovação de qualidade, pelo menos em termos de significado cultural.

No caso de Blaenavon, capturar a despesa do visitante e aumentar a duração da sua permanência são absolutas necessidades neste modelo de desenvolvimento, podendo gerar, por sua vez, uma economia local mais diversificada, a qual, através da prestação de serviços de maior qualidade, contribuiria para a disponibilização global de benefícios. No entanto, o sucesso de tais políticas depende de uma abordagem paralela pelo lado da oferta e pelo lado da procura; por exemplo, a primeira, objetivar o apoio ao lançamento apropriado de negócios, e a segunda, incluir o marketing estratégico do produto turístico de património industrial.

O setor público desempenha um importante papel em todo o processo de desenvolvimento do turismo industrial e na promoção do envolvimento económico dos negócios locais, nomeadamente, através da divisão de grandes contratos, proporcionando, desse modo, a criação de candidaturas conjuntas ou o auxílio às empresas no sentido de atingirem padrões de qualidade (mais elevados). Tais medidas podem acarretar benéficas implicações ao desenvolvimento do capital humano local, particularmente se novas habilidades e experiências tiverem propensão para despertar interesse comercial a longo prazo.

Torna-se clara a necessidade de se alcançar um equilíbrio entre a conquista de objetivos económicos do lado da procura e a manutenção dos valores culturais, entre disponibilizar serviços para os visitantes e permitir aos residentes o proveito total dos benefícios decorrentes do desenvolvimento do turismo industrial. O processo de planeamento deve contemplar ações rigorosas de consulta e de divulgação de informação de base, bem como o envolvimento de negócios existentes no desenho e operacionalização dos projetos. Subjacente às direções políticas definidas deve estar a proteção da cultura e património industrial durante os processos de diversificação e regeneração local.

Do presente caso de estudo é possível extrair-se duas questões que parecem ser fundamentais: a diversificação da economia local pelo *empowerment* da população e por um conjunto de projetos complementares, e o equilíbrio entre as características da oferta e as exigências da procura. Os autores prenderam a sua atenção, essencialmente, na natureza das políticas de apoio ao desenvolvimento económico regional pelo fomento do turismo industrial.

Seixal, Portugal

O Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo no Concelho do Seixal (adiante apenas Plano), elaborado por Carlos Costa e Rui Costa, e publicado pela Câmara Municipal em questão em 2005 (Costa & Costa, 2005), apresenta-se como o terceiro caso de estudo selecionado no contexto do planeamento em turismo industrial, incidindo, particularmente, sobre a temática da arqueologia industrial. Difere dos anteriores pela forma e pelo conteúdo, tratando-se de um documento prático, na sua essência, um instrumento territorial.

Parte integrante do Plano Diretor Municipal, visa corroborar os princípios do desenvolvimento sustentável através da “participação e envolvimento da população, das instituições e dos agentes económicos do município” (p.3), e salientar a importância do “desenvolvimento de projetos verdadeiramente adaptados às características do território, suas potencialidades e fragilidades, por forma a poderem integrar verdadeiramente as restantes políticas de desenvolvimento local, construtoras de melhor qualidade de vida junto da comunidade” (p.16).

De um modo global, a elaboração do Plano teve como base uma metodologia segundo a Conta Satélite do Turismo e centrou-se numa abordagem pelo lado da oferta, resultando numa matriz de recursos turísticos, e pelo lado da procura, originando uma matriz de produtos turísticos. Desses dois *outputs* foi possível obter-se agregados de oferta.

Mais detalhadamente, a organização do Plano envolveu quatro fases principais: (i) “inventariação e diagnóstico” – “recolha de dados ao nível da oferta

e procura turísticas, assim como [...] de modelos e *best-practices*", donde resultou a criação de "uma base de dados do Inventário de Recursos Turísticos [...] do concelho do Seixal"; (ii) "análise, recolha e tratamento de informação" – "compilação e tratamento da informação essenciais para a construção do Plano", incluindo, ainda, "o desenvolvimento de diversos momentos de consulta e participação pública"; (iii) "formulação do Plano, projeto e da política de desenvolvimento" – definição do "modelo e respetivas estratégias de implementação para o desenvolvimento do turismo no concelho do Seixal"; (iv) "apresentação e divulgação públicas" – "momento de divulgação do Plano" em 2005 (p.14).

Na base da metodologia utilizada foi salvaguardado um conjunto de princípios, tais como, (i) o dinamismo do Plano para se adaptar a alterações que possam surgir no ambiente global, (ii) a sua legitimidade para continuar no tempo, (iii) o respeito pelas necessidades atuais salvaguardando expectativas futuras, e (iv) a promoção da cidadania incentivando a participação e a responsabilidade coletivas. Para além disso, os processos levados a efeito caracterizaram-se pela "partilha e visões horizontais do futuro comum", em detrimento de "processos meramente *top-down*". Na verdade, "as autarquias locais são o agente fundamental interlocutor da comunidade e com maior proximidade à mesma" (p.14).

A participação pública, cujo objetivo passava por determinar expectativas, valores, capacidades e dinâmicas da comunidade local, funcionou em quatro moldes, essencialmente: (i) consulta à Câmara Municipal para obtenção da informação de base, utilizando o apoio de diversos serviços, dada a transversalidade que caracteriza o turismo; (ii) contacto com os agentes (privados e associativos) locais diretamente ligados à atividade turística, tendo em conta os eixos preconizados na Conta Satélite do Turismo (agências de viagens, *rent-a-cars*, unidades de alojamento, restaurantes, oferta cultural, desportiva e recreativa), e donde resultou "a criação de redes de partilha de informação mais informais e a divulgação da realização do Plano, abrindo espaço para

a conquista de parceiros e de uma base de trabalho futura"; (iii) consulta e participação (inquirição por entrevista) das "entidades regionais e locais, que direta ou indiretamente influem ou exercem a sua função no setor do turismo", nomeadamente, no que se refere a dinâmicas de investimento; (iv) inquirição, por questionário, à população local e aos residentes no concelho, no sentido de avaliar expectativas, preferências e hábitos na área do turismo (p.15).

O processo de planeamento contou, ainda, com "momentos de *brainstorming*" (p.15) entre a equipa de coordenação técnico-científica e a equipa técnica do Gabinete de Turismo da autarquia, em circunstâncias chave, que serviram para partilha de conhecimentos e decisão, e com a seleção e análise de "*best-practices* e modelos de referência" (p.16).

A constituição da política e estratégia para o turismo no Seixal teve em consideração a definição do público-alvo, a orientação da estratégia de marketing para os segmentos de mercado mais relacionados com a oferta, e o direcionamento das ações de promoção do destino Seixal. Ainda neste âmbito, a organização do produto turístico e da imagem teve por base os seguintes pressupostos: diferenciação (tornar o destino único), identificação (basear-se nas especificidades locais), legibilidade (transmitir claramente a imagem do destino), massa crítica de produtos (número, variedade e qualidade de recursos com interesse), sustentabilidade económica (viabilidade organizacional e comercial dos *clusters* de oferta) e envolvimento da comunidade local (forte ligação ao concelho).

A par do turismo, as estratégias delineadas contribuíam "de uma forma efetiva para o enriquecimento da oferta cultural, de lazer e recreio, e desportiva do concelho, para os visitantes, mas principalmente para a população local" (p.27).

Foi traçado, cumulativamente, um conjunto de projetos complementares ao nível do alojamento, da restauração, de portos de recreio e do Centro de Estágios do Sport Lisboa e Benfica.

Ao nível da governância, foi proposta a criação de uma Organização de Gestão do Destino, com

funções no âmbito de incentivo, gestão e monitorização das propostas apresentadas no Plano, e com responsabilidade sobre as seguintes questões: (i) desenvolvimento da imagem do destino; (ii) conceção de materiais promocionais, (iii) criação de estatística sobre a procura e oferta turísticas no concelho; (iv) “criação de uma rede de centros de receção e informação para o turista”; (v) conceção de plano de sinalização; (vi) “desenvolvimento [...] de uma estratégia de captação de investimento para os projetos definidos”; (vii) desenvolvimento de ações de formação e qualificação de recursos humanos tendo em conta os produtos oferecidos (p.37).

Considera-se que o caso de estudo exposto, por se tratar de um documento com orientações práticas e aplicáveis ao território em questão, se apresenta de um modo objetivo, completo e integrado, dando-se importância a inúmeros aspetos nele subjacentes. No entanto, destacam-se três: a análise do conhecimento e das experiências contidas nos serviços da autarquia, sendo este o organismo que melhor conhece as várias dinâmicas do território, e aproveitando, desse modo, economias escala; o modelo de participação pública, holístico e ativo; e a posição de destaque atribuída aos residentes como público-alvo das estratégias definidas.

6. Estratégias de planeamento em turismo industrial

Os casos de estudo apresentados oferecem um conjunto interessante de referências e linhas orientadoras para o planeamento em turismo industrial, meta que o presente artigo visa atingir. As estratégias a seguir elencadas reúnem-se em três grandes domínios: organização do produto, ambiente intrínseco global e governância. Considera-se que estas são as três esferas de atuação essenciais para que o processo de planeamento dê uma resposta eficiente e eficaz na implementação de um produto de turismo industrial no âmbito municipal ou regional.

Assim, tem-se:

Ao nível da organização do produto

- A complementaridade entre diversas atrações para, por um lado, tornar o produto mais heterogêneo e interessante, e, por outro lado, garantir a sua sustentabilidade económica.
- A criação de *clusters* de oferta temáticos, com funções específicas e relativamente esparsos no território.
- A implementação de um sistema de ligações físicas atrativo e estratégico entre os vários *clusters* de oferta, respeitando e valorizando sistemas e infraestruturas tradicionais já existentes.
- A organização de um produto turístico regional, envolvendo semelhantes ou diferentes áreas industriais e conferindo-lhe, conseqüentemente, maior sustentabilidade e viabilidade.

Ao nível do ambiente intrínseco global

- O respeito pela identidade cultural, no sentido de aproveitar o que é único e de promover o *empowerment* da comunidade local.
- A conjugação dos setores do turismo e do lazer e recreio para, por um lado, acrescentar valor à experiência turística e, por outro lado, permitir o usufruto dessas atividades e equipamentos pela população residente.
- O equilíbrio entre as necessidades da comunidade e as expectativas dos visitantes, no sentido de não imprimir alterações significativas no modo de vida das gentes locais, mas antes contribuir para a melhoria da sua qualidade de vida e da experiência turística.
- O incentivo à criação de novos serviços e de serviços com rótulo de qualidade na região, pelo apoio ao empreendedorismo local e pela formação e especialização técnica de residentes que pretendam desenvolver e/ou inovar as suas capacidades profissionais para o setor do turismo.
- A articulação com as políticas de ordenamento do território e com as linhas estratégias definidas para o setor do turismo ao nível regional.

Ao nível da governância

- O planeamento do marketing estratégico para o produto integrado, sendo que, deste modo, a atratividade e a competitividade do destino poderão aumentar consideravelmente.
- O estabelecimento de parcerias público-privadas como modelo de gestão mais eficiente e sustentável, dando, assim, a oportunidade de envolvimento económico por parte de negócios locais, e garantindo, também, a participação do setor público como alavanca económica fundamental.
- A consulta oportuna e pertinente à população local e residente, bem como aos restantes agentes económicos e sociais da região, de modo a realizar-se e a obter-se análises reais e integradas do estado da situação, antes, durante e após o processo de planeamento; e respetiva divulgação.
- O dinamismo do planeamento, no sentido de se adaptar a alterações nos meios internos e externos e de se garantir legítimo ao longo do tempo.
- A criação de uma entidade que efetue a gestão e a monitorização das estratégias e ações no âmbito do turismo industrial, visando, entre outras responsabilidades, a recolha e tratamento de informação pertinente à atividade.

Deduz-se, particularmente em termos da importância do papel do governo para o planeamento e desenvolvimento do turismo industrial, que são duas as suas funções principais: (i) o incentivo por meio de linhas de financiamento disponíveis e (ii) a compreensão e regulamentação do valor da cultura e património industrial.

7. Conclusão

O planeamento em turismo industrial, como em qualquer outra tipologia turística, deve assentar e respeitar os limites e orientações fornecidos pelos princípios do desenvolvimento sustentável. De outro modo não se poderia qualificar o planeamento como

um processo integrado e equitativo. Envolver todos os *stakeholders* no processo de tomada de decisão e no desenvolvimento do produto turístico pode corresponder a um esforço suplementar, mas é um requisito basilar que garante o sucesso das medidas projetadas.

Especificamente ao nível da população local e residente, considera-se o *empowerment* uma abordagem muito interessante por duas situações, essencialmente: por um lado, pode materializar-se em incentivos ao negócio local, em apoio na conquista de parâmetros mais elevados de qualidade nos serviços que já são disponibilizados, e em formação específica para a área do turismo; por outro lado, permite a participação no processo de tomada de decisão, o que contribui, por consequência, para a responsabilidade coletiva, a identificação com as linhas de atuação e o aumento do sentimento de pertença. Trata-se de uma estratégia que tende a conduzir e a mobilizar a própria população para a melhoria da sua qualidade de vida. O papel dos organismos públicos locais/regionais é de capital importância no estímulo e alavancagem do *empowerment* das comunidades.

Poder-se-á concluir, pelas considerações dos autores estudados, que o turismo industrial será mais viável e sustentável se fizer parte de um produto integrado e global e se for considerado um instrumento político adicional para a regeneração local. O facto permite efetuar duas reflexões: (i) na verdade, a inclusão do turismo industrial numa oferta turística diversificada só traz benefícios, quer para a atividade em si, quer para o destino; (ii) as funções a atribuir ao património industrial inativo podem, na realidade, ser distintas das que estão, diretamente, relacionadas com o turismo industrial, salvaguardando, desse modo, a sua sustentabilidade. O potencial do nicho turístico em estudo pode, de igual modo, ser maximizado se se promover a criação de redes com outras regiões nacionais e/ou transnacionais. Contudo, poder-se-á referir que essas orientações dependerão das características de cada região, nomeadamente, da expressão da

atividade industrial, da quantidade de empresas abandonadas, do grau de desenvolvimento turístico, das dinâmicas sociais e económicas e das políticas locais.

A elaboração de um *master plan* do turismo para a região é, igualmente, crucial, no sentido de enquadrar e orientar a concretização de projetos no setor e, de modo específico, no contexto do turismo industrial. Compreender as potencialidades e as fragilidades de um território permite descortinar as possibilidades mais interessantes ao nível do turismo e a sua posição em relação a outros produtos/destinos.

Uma dupla abordagem, pelo lado da oferta e pelo lado da procura, é necessária para que o processo de planeamento em turismo industrial seja integrado. Acrescenta-se que o processo deve ser cíclico e contínuo, devendo, para tanto, incluir momentos chave de consulta e auscultação dos *stakeholders*. A sistematização e a catalogação da informação recolhida devem ser tarefas a ter em conta, assim como a produção de estatísticas.

Conclui-se, ainda, que o planeamento em turismo industrial deve adotar uma combinação entre políticas de apoio *top-down* e estratégias horizontais de desenvolvimento do produto. As primeiras terão como principais funções a disponibilização de linhas de investimento, de incentivos fiscais e de um enquadramento legal para a valorização dos recursos turísticos industriais. As segundas incidirão, fundamentalmente, na organização das atrações industriais, na descoberta de mercados mais interessantes, na aglutinação de agentes, na criação de mecanismos organizacionais e de redes formais e/ou informais de trabalho.

O quadro metodológico adotado, pela análise da literatura existente sobre a temática específica do planeamento em turismo industrial e pela seleção de casos de estudo, tentou responder ao objetivo central do presente artigo, pelo que um conjunto de estratégias foi delineado e apresentado de forma clara, objetiva e integrada. Considera-se, no entanto, que este estudo carece agora de validação

empírica, através do desenho de um *framework* para a conceção de um produto de turismo industrial ao nível municipal ou regional, com aplicação em uma determinada área com características proeminentemente industriais.

Referências

- Ballesteros, E., & Ramírez, M. (2007). Identity and community - Reflections on the development of mining heritage tourism in Southern Spain. *Tourism Management*, 28(3), 677-687.
- Coccosis, H. (2009). Sustainable Development and Tourism: Opportunities and Threats to Cultural Heritage from Tourism. In L. Girard & P. Nijkamp (Eds.), *Cultural Tourism and Sustainable Local Development* (pp. 47-56). Surrey: Ashgate.
- Cole, D. (2004). Exploring the Sustainability of Mining Heritage Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(6), 480-494.
- Costa, C., & Costa, R. (2005). *Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo - Câmara Municipal do Seixal*. Seixal: Câmara Municipal do Seixal.
- Costa, C., Panyik, E., & Buhalis, D. (2013a). Trends in European Tourism Planning and Organization. Bristol, UK: Channel View.
- Costa, C., Panyik, E., & Buhalis, D. (2013b). European Tourism Planning and Organization Systems: The European Union Member States. Bristol, UK: Channel View.
- Cuvelier, P. (2001). Le tourisme industriel, tentative de clarification conceptuelle. In M. Damien & C. Sobry (Eds.), *Le tourisme industriel: Le tourisme du savoir-faire?* (pp. 15-29). Paris: L'Harmattan.
- Edgell, D. (2006). *Managing Sustainable Tourism: A Legacy for the Future*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Edwards, J., & Llurdés, J. (1996). Mines and quarries: Industrial heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 341-363.
- Frew, E. (2000). *Industrial tourism: a conceptual and empirical analysis*. Unpublished PhD thesis, Victoria University of Technology, Melbourne.
- Girard, L., & Torrieri, F. (2009). Tourism, Cultural Heritage and Strategic Evaluations: Towards Integrated Approaches. In L. Girard & P. Nijkamp (Eds.), *Cultural Tourism and Sustainable Local Development* (pp. 221-242). Surrey: Ashgate.
- Hospers, G. (2002). Industrial Heritage Tourism and Regional Restructuring in the European Union. *European Planning Studies*, 10(3), 397-404.
- Jansen-Verbeke, M. (1999). Industrial heritage: A nexus for sustainable tourism development. *Tourism Geographies*, 1(1), 70-85.
- Jones, C., & Munday, M. (2001). Blaenavon and United Nations World Heritage Site Status: Is Conservation of Industrial Heritage a Road to Local Economic Development? *Regional Studies*, 35(6), 585-590.
- Landorf, C. (2009). A Framework for Sustainable Heritage Management: A Study of UK Industrial Heritage Sites. *International Journal of Heritage Studies*, 15(6), 494-510.

- Mansfeld, Y. (1992). Industrial landscapes as positive settings for tourism development in declining industrial cities. *GeoJournal*, 28, 457-463.
- Ost, C. (2009). Cultural Heritage, Local Resources and Sustainable Tourism: Towards an Operational Framework for Policy and Planning. In L. Girard & P. Nijkamp (Eds.), *Cultural Tourism and Sustainable Local Development* (pp. 75-79). Surrey: Ashgate.
- Otgaard, A., Berg, L., Berger, C., & Feng, R. (2008). *Industrial tourism: Opportunities for city and enterprise* (No. 2008-3). Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research (Euricur).
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Xie, P. (2006). Developing industrial heritage tourism: A case study of the proposed jeep museum in Toledo, Ohio. *Tourism Management*, 27(6), 1321-1330.