

Dinâmicas e desafios do **turismo industrial** na **Região Centro de Portugal**: A perspetiva dos **agentes da oferta**

Dynamics and challenges of **industrial tourism** in **Central Region of Portugal**: The perspective of **supply agents**

Ana Rita Maia Fachada¹ [arfachada@ua.pt]

Celeste Eusébio² [celeste.eusebio@ua.pt]

Maria João Carneiro³ [mjcarneiro@ua.pt]

Resumo | O turismo industrial tem assumido uma crescente importância, a nível mundial e em Portugal, desempenhando um papel importante na diversificação da oferta de vários destinos turísticos. Contudo, apesar do crescimento da oferta de iniciativas de TI, o número de estudos publicados sobre esta temática é ainda muito reduzido. Em Portugal não se conhecem estudos que analisam a perceção dos agentes da oferta em relação aos benefícios e constrangimentos da implementação deste tipo de turismo. Com o objetivo de aumentar o conhecimento sobre esta temática, o presente artigo tem como objetivos: (i) identificar os benefícios percebidos pelos agentes oferta; (ii) analisar os constrangimentos identificados pelos agentes da oferta e (iii) apresentar linhas de ação para melhorar a atratividade e competitividade deste produto turístico.

¹ Mestre em Gestão e Planeamento pela Universidade de Aveiro (Portugal). Bolseira de investigação no DEGEIT, Universidade de Aveiro (Portugal).

² Doutorada em Turismo pela Universidade de Aveiro (Portugal). Professora Associada com Agregação do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro (Portugal).

³ Doutorada em Turismo pela Universidade de Aveiro (Portugal). Professora Associada do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro (Portugal).

Para atingir os objetivos estabelecidos foi realizado um inquérito por entrevista a agentes responsáveis por recursos de turismo industrial (RTI) da Região Centro (RC) (N=23). Os resultados obtidos indicam que os principais benefícios da implementação do turismo industrial são sentidos, sobretudo, na área do marketing e rentabilidade. Em termos de constrangimentos, os aspetos mais referidos são a falta de recursos financeiros, sendo também mencionados aspetos organizacionais, relacionados com recursos humanos e com o mau estado de conservação do património industrial.

Palavras-chave | benefícios, constrangimentos, desenvolvimento dos territórios, Região Centro de Portugal, turismo industrial, estudo qualitativo

Abstract | The industrial tourism has been assuming a growing importance, worldwide and in Portugal, playing a key role in diversifying the offerings of various tourist destinations. However, despite the growing number of industrial tourism initiatives, the number of published studies on this subject is still rather limited. In Portugal there are no known studies analyzing the perception of supply agents regarding the benefits and constraints of implementing this type of tourism. With the aim of increasing knowledge on this subject, this article aims to: (i) identify the benefits perceived by the supply agents; (ii) analyze the constraints identified by industrial tourism supply agents; and (iii) present lines of action to improve the attractiveness and competitiveness of this tourist product.

To achieve the established objectives, a survey was conducted through interviews with agents responsible for industrial tourism resources (RTI) located in the Central Region (RC) of Portugal (N=23). The results obtained indicate that the main benefits of industrial tourism implementation are primarily felt in the areas of marketing and profitability. In terms of constraints, the most mentioned aspects are the lack of financial resources, with organizational aspects related to human resources and the poor state of industrial heritage conservation also being mentioned.

Keywords | benefits, constrains, territorial development, Central Region of Portugal, industrial tourism, qualitative study

1. Introdução

O turismo cultural é um tipo de turismo em crescimento, sendo que, de todos os turistas do mundo, pelo menos 40% são considerados turistas culturais (CBI, 2021). Considerado como uma modalidade emergente do turismo cultural, o turismo industrial tem-se tornado cada vez mais atrativo pelo potencial que apresenta para o desenvolvimento económico, cultural e social das regiões onde é desenvolvido. A importância crescente do turismo industrial como um produto turístico estratégico é evidenciada pela sua capacidade de contribuir para: (i) atenuar a sazonalidade; (ii) contribuir para o desenvolvimento económico dos destinos; (iii) aumentar a competitividade; (iv) diversificar a oferta turística; (v) preservar e promover o património cultural; e (vi) reforçar a identidade da comunidade local (Abad, 2010; Brito & Cordeiro, 2020; Cordeiro, 2012; Xie, 2006).

No setor do turismo, e particularmente em Portugal, o turismo industrial tem-se assumido como um produto turístico em crescimento (Mota & Costa, 2013; Lee, 2015). Apesar de esta ser uma modalidade de turismo recente, entidades como o Turismo de Portugal I.P., o Grupo Dinamizador da Rede Portuguesa de Turismo Industrial (TP & GDRPTI) e a *European Route of Industrial Heritage* (ERIH) têm vindo a trabalhar de forma ativa no desenvolvimento deste produto. No ano de 2023, uma análise conjunta aos recursos de turismo industrial (RTI) identificados por estes dois organismos revelou que no total estavam inventariados 231 RTI no território nacional – 46 pela ERIH (2023) e 205 pelo TP & GDRPTI (2023) (havendo 20 simultaneamente identificados pelas duas entidades). Não obstante esse número expressivo de recursos disponíveis, há uma escassez de estudos nesta área.

No que diz respeito aos estudos existentes sobre o turismo industrial, alguns já abordam temáticas como a sustentabilidade (ex. Herman et al., 2023; Kuzior et al., 2021), a ligação à comunidade ou a sua perspetiva (ex. Andrade-Suárez & Caamaño-Franco, 2020; Guerra et al., 2022) e as oportunidades e fragilidades a ele associadas (ex. Cordeiro, 2012). Embora existam estudos que se concentram nas oportunidades e fragilidades do turismo industrial, considera-se que a perspetiva dos agentes da oferta dentro deste contexto ainda não foi explorada de forma aprofundada. Portanto, é crucial a realização de estudos adicionais para compreender melhor a visão desses agentes e identificar estratégias eficazes para valorizar e maximizar o impacto positivo do turismo industrial.

Tendo como referencial essa lacuna de pesquisa, o presente artigo tem como objetivos principais: (i) identificar os benefícios e constrangimentos sentidos pelos agentes da oferta no desenvolvimento do turismo industrial na Região Centro de Portugal; e (ii) identificar possíveis estratégias para o desenvolvimento deste tipo de turismo, bem como para o aumento da competitividade de destinos onde este produto seja desenvolvido, particularmente da região em estudo neste artigo. Para alcançar este propósito procedeu-se a uma revisão da literatura sobre os benefícios e constrangimentos da implementação do turismo industrial percebidos pelos agentes da oferta. Posteriormente, fez-se um estudo empírico através da realização de um inquérito por entrevista aos agentes da oferta de turismo industrial da Região Centro de Portugal.

2. Revisão da literatura

2.1. Benefícios do turismo industrial

Numa análise das várias terminologias utilizadas para descrever este emergente domínio do turismo cultural, destacam-se várias denominações, tais como turismo industrial (ex. Abad, 2010; Frew, 2000; Otgaar et al., 2010; Zhang et al., 2021), turismo patrimonial industrial (ex. Guerra et al., 2022; Harfst et al., 2021) e turismo pós-industrial (ex. Herman et al., 2023; Kuzior et al., 2021). Além disso, em setores de atividade específicos do turismo industrial, como por exemplo na indústria mineira, é comum os académicos adotarem terminologias mais específicas como “*mining tourism*”, como é referido por Perfetto e Vargas-Sánchez (2018). Contudo, este artigo concentrar-se-á no conceito mais alargado de turismo industrial, por se considerar que este engloba uma dimensão mais ampla dentro desta área de estudo.

No que concerne ao conceito de turismo industrial, Frew (2000) observa a ausência de uma definição consensual. Otgaar et al. (2010) destacam que o tema é pouco explorado e carece de conceitos e definições claras. Mota e Costa (2013) consideram o turismo industrial como um conceito “*umbrella*”. A primeira definição de turismo industrial, denominada “*Industrietourismus*”, foi apresentada por Dietrich Soyez em 1986. Segundo Soyez (1986), o turismo industrial engloba qualquer tipo de movimento relacionado com o interesse em explorar indústrias antigas ou em operação. Em 1993, Soyez restringiu essa definição ao movimento causado exclusivamente por visitantes externos (Soyez, 1993). Frew (2000) indica que o turismo industrial envolve visitas de turistas a locais

industriais em laboração, onde a atividade principal dos locais não é orientada para o turismo. Otgaar et al. (2010) afirma que o turismo industrial envolve visitas às empresas em laboração e ao património industrial (ex. museu), oferece aos visitantes uma experiência no que diz respeito a produtos, processos de produção, aplicações e origens históricas.

Uma análise da literatura existente sobre o tema (Chen & Morrison, 2004; Chikurova & Oshkordina, 2020; Frew, 2000; Otgaar, 2012; Otgaar et al., 2010; Sorcaru, 2021; Soyez, 1986, 1993; TP & GDRPTI, 2021; Vargas-Sánchez, 2011) atesta que ainda não se consensualizou uma definição única deste tipo de turismo. As principais disparidades na definição do mesmo residem no tipo de património visitado, no tipo de mercado desta modalidade de turismo e nas atividades ou experiências associadas.

Soyez (1986) afirma que o turismo industrial é para todo o tipo de visitantes, Frew (2000) menciona apenas turistas, enquanto Chen e Morrison (2004) expandem o conceito para incluir todos os visitantes, englobando tanto excursionistas, que não pernoitam no destino, quanto turistas, que pernoitam. Frew (2000) e Vargas-Sánchez (2010) consideram como turismo industrial apenas as visitas a locais industriais em operação. Contudo, nas definições de Soyez (1986, 1993), as visitas que fazem parte do turismo industrial são feitas, tanto a indústrias antigas que já não estão em laboração, quanto a outras que estão em funcionamento. Otgaar et al. (2010), Chikurova e Oshkordina (2020) e o TP e GDRPTI (2021), ampliam também o conceito para incluir visitas ao património industrial (ex. museus) e às empresas em atividade, também denominadas "indústria viva". Além das características previamente mencionadas, Soyez (1986, 1993), Frew (2000), Otgaar et al. (2010), Otgaar (2012) e Chikurova e Oshkordina (2020) afirmam que, nesses locais, os visitantes procuram apenas conhecer e observar o espaço. Em contrapartida, Chen e Morrison (2004), Vargas-Sánchez (2010) e TP e GDRPTI (2021), defendem que as visitas devem incorporar uma componente educacional sobre os processos produtivos e produtos, entre outros aspetos.

Apesar destas divergências, pode afirmar-se que o turismo industrial assenta nas “experiências decorrentes de atividades desenvolvidas em locais de indústria viva”⁴ ou

⁴ São consideradas como indústria viva as fábricas que ainda se encontram em laboração como, por exemplo, a Viarco, em S. João da Madeira.

património industrial⁵, relacionadas com os produtos e os processos de produção, ou com o passado histórico e cultural das mesmas, dirigidas a visitantes nacionais e internacionais” (TP & GDRPTI, 2021, p.4).

Conforme mencionado anteriormente, o turismo industrial tem ganho relevância. Isso deve-se aos benefícios que ele pode originar em termos socioculturais, económicos e ambientais. Existem já diversos estudos (ex. Abad, 2010; Andrade & Caamaño-Franco, 2018; Cordeiro, 2012; Guerra et al., 2022) que, mesmo não se focando especificamente nos benefícios do desenvolvimento do turismo industrial, exploram, em termos holísticos, a temática do turismo industrial. Com base nestes estudos é possível identificar três grandes grupos de beneficiários do desenvolvimento deste produto turístico, nomeadamente: (i) visitantes; (ii) territórios / comunidade local; e (iii) agentes da oferta.

No que diz respeito aos benefícios para os agentes da oferta, a literatura publicada sobre a temática (Andrade & Caamaño-Franco, 2018; Bernandi et al., 2019; Brito & Cordeiro, 2020; Cardoso, 2012; Chen & Morrison, 2004); Chikurova & Oshkordina, 2020; Cordeiro, 2012; Mitchell & Orwig, 2002; Otgaar, 2010, 2012; Otgaar et al., 2010; Sorcaru, 2021; TP & GDRPTI, 2021) destaca benefícios nas seguintes áreas: (i) marketing; (ii) rentabilidade dos espaços; (iii) imagem da entidade; e (iv) responsabilidade social.

A implementação do turismo industrial tem sido reconhecida como uma estratégia eficaz para aumentar a visibilidade das empresas e das suas marcas (Andrade & Caamaño-Franco, 2018; Otgaar, 2012; Sorcaru, 2021), além de promover os produtos fabricados (Otgaar, 2012). Estudos como os de Andrade e Caamaño-Franco (2018), Otgaar (2012) e Sorcaru (2021) destacam que os visitantes, ao conhecerem os processos de produção, desenvolvem uma afinidade maior com os produtos.

Quanto à rentabilidade, o turismo industrial pode contribuir para aumentar as vendas (Cardoso, 2012, Cordeiro, 2012; Chikurova & Oshkordina, 2020; Otgaar, 2012; Otgaar et al., 2010), assim como as receitas das entidades durante todo o ano (Chen & Morrison, 2004; Otgaar et al., 2010; Sorcaru, 2021; TP & GDRPTI, 2021), em consequência da receita extra gerada com a emissão de bilhetes e com a venda de produtos durante as

⁵ São considerados como património industrial os museus e espaços museológicos ligados à indústria como, por exemplo, o Museu Nacional Ferroviário, no Entroncamento.

visitas. O turismo industrial pode ainda oferecer a oportunidade de vender produtos com algum tipo de defeito (ex. embalagem danificada), originando uma redução de custos de eliminação dos desperdícios (Cardoso, 2012). Além disso, a visita à fábrica permite que os visitantes conheçam melhor o produto, aumentando a probabilidade de, ao retornarem aos seus locais de origem, consumirem esses produtos e os recomendarem a familiares e amigos (Otgaar, 2012). As visitas às fábricas podem gerar nos funcionários maiores níveis de produtividade desencadeados pelo facto de estes se sentirem motivados e valorizados, por o seu trabalho estar a ser observado pelos visitantes (Chikurova & Oshkordina, 2020).

Além disso, o turismo industrial pode melhorar a imagem das empresas, demonstrando transparência nas operações, diferenciação da concorrência e fortalecendo o relacionamento com os visitantes (Chen & Morrison, 2004; Otgaar, 2012).

No que respeita à responsabilidade social, o turismo industrial desempenha um papel crucial na conservação do património cultural industrial, pois incentiva o interesse e valorização das tradições, técnicas, maquinaria e outros bens. Também ao abrir as portas das empresas para a visita, há uma constante conservação e revitalização das instalações das entidades, o que contribui para a sua preservação (Abad, 2010; Bernandi et al., 2019; Brito & Cordeiro, 2020; Cordeiro, 2012; TP & GDRPTI, 2021).

2.2. Desafios sentidos pelos agentes da oferta de turismo industrial

Apesar de o turismo industrial poder ter um papel fundamental no desenvolvimento de um território, Otgaar et al. (2010) defendem que existem vários motivos pelos quais os agentes da oferta podem não ter interesse na implementação e desenvolvimento deste tipo de turismo. Soyez (1993) identifica quatro grandes constrangimentos que os agentes da oferta podem enfrentar no desenvolvimento deste tipo de turismo: (i) cognitivos e/ou culturais; (ii) económicos; (iii) físicos; e (iv) organizacionais.

No que concerne aos obstáculos cognitivos e/ou culturais, um dos principais desafios relacionados com o desenvolvimento deste tipo de turismo reside na dificuldade de o reconhecerem como uma forma legítima de turismo. Existe ainda algum preconceito que está associado a este tipo de turismo, sobretudo pela existência de uma perceção tradicional de turismo, que tende a enfatizar destinos mais convencionais, como, por exemplo, praias, atrações naturais e centros históricos (Prat & Valiente, 2012).

Na implementação do turismo industrial enfrentam-se, frequentemente, desafios devido ao estado de conservação dos equipamentos e do património industrial. Em alguns cenários, o estado precário de conservação do património pode inviabilizar a sua recuperação e aproveitamento para fins turísticos. Além disso, em alguns desses lugares, pode haver uma escassez de materiais e equipamentos para mostrar aos visitantes. Isso ocorre porque, frequentemente, quando as fábricas cessam a sua atividade, os proprietários das unidades industriais optam por vender os equipamentos para rentabilizar os seus espaços e ainda obter algum retorno financeiro (Cordeiro, 2012).

É também muito comum que as pessoas tenham uma imagem negativa das áreas industriais, frequentemente áreas sujas e com elevada poluição do ar. Esta visão negativa, também associada a preocupações com a saúde e com o meio ambiente, pode dissuadir alguns visitantes de explorar estes espaços e representar um desafio na captação do mercado turístico (Harfst et al., 2021).

Outro fator que poderá dificultar o desenvolvimento do turismo industrial é o elevado investimento financeiro que é necessário. Isso inclui custos associados à adaptação, recuperação e/ou reutilização, bem como à manutenção dos RTI (Brito & Cordeiro, 2020; Cordeiro, 2012; Otgaar et al., 2010; TP & GDRPTI, 2021; Vargas-Sánchez, 2011). Exemplos dessas adaptações incluem a criação de percursos de visita, a contratação de pessoal (guias) para visitas guiadas, a instalação de sinalização externa de acesso ao local e a elaboração e disponibilização de informações sobre a oferta de turismo industrial, entre outras adaptações que proporcionem um serviço e experiência de qualidade (Brito & Cordeiro, 2020; TP & GDRPTI, 2021).

Em termos de restrições físicas, e particularmente nas indústrias pesadas (ex. indústria metalúrgica), destacam-se dois obstáculos à visita. Por um lado, a entrada de visitantes nessas fábricas pode causar perturbações no seu funcionamento normal (Cordeiro, 2012); por outro lado, podem existir limitações relacionadas com a segurança dos visitantes (Brito & Cordeiro, 2020; Cordeiro, 2012; Sorcaru, 2021). Além disso, do ponto de vista físico, a localização das fábricas desempenha um papel crucial na visita de determinadas unidades industriais, sendo que a descentralização de algumas instalações pode dificultar a sua incorporação em circuitos de visita (Cordeiro, 2012).

Também os fatores organizacionais têm um grande peso em termos da implementação deste tipo de turismo. De acordo com Cordeiro (2012), quando o património industrial

está sob propriedade privada, a gestão desses espaços pode ser influenciada por interesses comerciais, resultando na falta de priorização da abertura desses locais para visitação e da sua conserva o adequada. Outro obstáculo para a abertura das portas das fábricas a visitantes   a espionagem industrial (Brito & Cordeiro, 2020; Otgaar et al., 2010). A preocupa o com a prote o de informa es confidenciais dentro das instala es industriais poderá conduzir a uma restri o do acesso de visitantes, dificultando a abertura desses locais para o turismo (Otgaar et al., 2010).

Adicionalmente, a ausência de interesse por parte de outras empresas em colocar as suas instala es   disposi o do visitante pode constituir um desafio em termos de estrutura o do produto de turismo industrial (Brito & Cordeiro, 2020; Otgaar et al., 2010), dificultando, por exemplo, a elabora o de itinerários de turismo industrial. A falta de colabora o e de estabelecimento de parcerias público-privadas pode também limitar os recursos, conhecimentos e esforços necessários para impulsionar o setor do turismo industrial, dificultando a sua expansão e diversifica o (Brito & Cordeiro, 2020).

3. Metodologia

3.1. Breve caracteriza o do turismo industrial na Região Centro

Como referido anteriormente, no ano de 2023, de acordo com o TP & GDRPTI (2023) e a ERIH (2023) existem 231 recursos de turismo industrial (RTI) a nível nacional (Tabela 1).

Tabela 1. Recursos de turismo industrial em Portugal, por NUTS II

NUTS II	Recursos de Turismo Industrial	
	N�	%
Total	231	100,0%
Norte	112	48,5%
Centro	50	21,6%
�rea Metropolitana de Lisboa	14	6,1%
Alentejo	23	10,0%
Algarve	24	10,4%
Região Aut�noma dos Açores	6	2,6%
Região Aut�noma da Madeira	2	0,9%

Fonte: ERIH (2023) e TP & GDRPTI (2023).

Em termos da distribuição dos recursos, conforme evidenciado na Tabela 1, a região Norte dispõe de quase 50% dos recursos classificados como RTI, sendo esta seguida pela Região Centro (RC), que é a segunda região com maior número de recursos, com 22% da oferta inventariada. A Região Autónoma da Madeira é a NUTS II com menor número de recursos identificados.

A RC de Portugal contempla uma enorme variedade de exemplares de património industrial ligados ao fabrico de diversos produtos em vidro, moda e têxtil, cerâmica, moldes, alimentares (ex. cerveja, vinho, sal), entre outros. Este conjunto inclui tanto recursos de indústrias viva, como a Ecolã, quanto museus, como por exemplo o Museu Marítimo de Ílhavo, além de outros espaços de relevância, como o CTIC - Centro Tecnológico das Indústrias do Couro (Turismo Centro de Portugal, 2023). Esses recursos representam diversas tipologias de setores presentes na região, incluindo os setores: agroalimentar; energia; indústria extrativa; cerâmica e vidro; metalomecânica; moda e têxtil; transportes, serviços e comunicações.

A partir do levantamento elaborado pela ERIH (2023) e pelo TP & GDRPTI (2023), produziu-se um mapa com os RTI da RC georreferenciados (Figura 1).

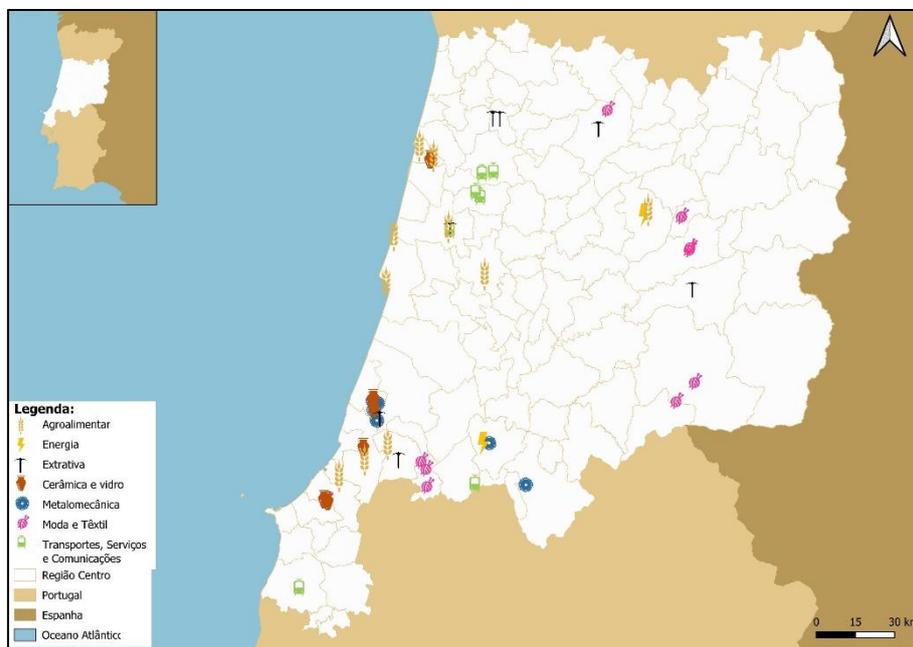


Figura 1. Localização georreferenciada dos recursos de turismo industrial da NUTS II Centro

Fonte: Adaptado de ERIH (2023) e TP & GDRPTI (2023).

A distribuição dos RTI na RC não é homogénea (Figura 1). Existe uma clara concentração de recursos deste tipo de turismo em determinados territórios, como por exemplo na Marinha Grande e em Ílhavo. Além disso, destaca-se que a ERIH (2023) e o TP & GDRPTI (2023) apenas identificaram RTI em 24 dos 100 municípios (24%) da região em estudo.

É curioso observar que a concentração da oferta também difere em termos de tipologias de setor. Por exemplo, o setor agroalimentar e o setor da cerâmica e vidro encontram-se localizados junto ao litoral, enquanto o setor da moda e têxtil está maioritariamente representado no interior da RC. Apesar de o setor agroalimentar ser o setor que dispõe de um maior número de recursos identificados, os recursos associados a este setor apenas estão presentes em cinco das oito NUTS III da RC, assim como acontece com os recursos da indústria extrativa. É de salientar que a análise desta subseção incide apenas nos recursos identificados pela ERIH (2023) e pelo TP & GDRPTI (2023) como RTI. Neste território poderão existir outros recursos deste carácter, mas que ainda não estão identificados por estes organismos como RTI.

3.2. Recolha de dados

Considerando os objetivos da investigação empírica, e de modo a permitir o diagnóstico dos benefícios e constrangimentos associados ao desenvolvimento do turismo industrial na região em estudo, no sentido de, posteriormente, apresentar linhas estratégicas para o desenvolvimento do turismo industrial que tornem este destino mais competitivo, realizou-se um inquérito por entrevista a agentes da oferta. Optou-se por utilizar entrevistas semiestruturadas para se poder explorar e compreender a temática em estudo de uma forma mais aprofundada (Bryman & Bell, 2011; Taherdoost, 2021). Esta abordagem é particularmente relevante para examinar tópicos pouco estudados, como é o caso do tópico analisado neste estudo (Denscombe, 2007). Além disso, é uma abordagem que possibilita reunir um extenso conjunto de informações valiosas (Taherdoost, 2021).

Como população em estudo consideraram-se os cinquenta agentes da oferta responsáveis pelos cinquenta RTI da RC identificados pelo TP & GDRPTI (2023) e pela ERIH (2023), conforme indicado na Tabela 2.

Tabela 2. Recursos de turismo industrial da Região Centro de Portugal

NUTS III	Agente da oferta	Tipologia do setor*
Beira Baixa	Museu da Seda	MT
	MUTEX – Museu dos Têxteis	MT
Beiras e Serra da Estrela	Museu de Lanifícios da Universidade da Beira Interior	MT
	New Hand Lab	MT
	Museu Arqueológico José Monteiro	Ex
	Burel Factory	MT
	Ecolã	MT
	Museu Natural da Eletricidade	E
	Museu do Pão	A
Médio Tejo	Museu Metalúrgica Duarte Ferreira	M
	Museu Nacional Ferroviário	TSC
	Central Elétrica de Tomar - Núcleo Museológico	E
	Núcleo Museológico da Fundação Tomarense	M
	CTIC - Centro Tecnológico das Indústrias do Couro	MT
	CAORG - Centro de Artes e Ofícios Roque Gameiro	MT
Oeste	Museu do Ciclismo Joaquim Agostinho	TSC
	Museu do Ciclismo	TSC
	Museu da Cerâmica	CV
Região de Aveiro	Abimota (Laboratório)	TSC
	In Cycles	TSC
	Lighmobie	TSC
	Museu das 2 Rodas	TSC
	Museu e Fábrica da Vista Alegre	CV
	Museu Marítimo de Ílhavo	A
	Navio Museu Santo André	A
	Minas do Braçal / Museu Municipal	Ex
Região de Coimbra	Adega de Cantanhede	A
	Museu da Pedra	Ex
	Museu LOAD ZX Spectrum	TSC
	CIAX – Centro de Interpretação da Arte Xávega	A
	Praxis	A
	Núcleo Museológico do Sal da Figueira da Foz	A

(Continua)

Tabela 2 (continuação). Recursos de turismo industrial da Região Centro de Portugal

NUTS III	Agente da oferta	Tipologia do setor*
Região de Leiria	Museu do Vinho de Alcobaça	A
	Museu do Cimento da Fábrica Maceira-Liz	Ex
	CENCAL	CV
	Crisal	CV
	Moldoeste	M
	Museu do Vidro	CV
	NORMAX	CV
	Planimolde	M
	Plimat	M
	Poeiras Glass	M
	Airemármoreis	Ex
	Casa Feteira	A
	MIAT - Museu Industrial e Artesanal do Têxtil	MT
	Quinze	MT
Atelier do Doce	A	
António Rosa Ceramics	CV	
Viseu Dão Lafões	Museu do Linho de Várzea de Calde	MT
	Museu do Quartzito	Ex

Nota: * A – Agroalimentar; CV - Cerâmica e vidro; E – Energia; Ex – Extrativa; M – Metalomecânica; MT - Moda e Têxtil; TSC - Transportes, Serviços e Comunicações.

Para a entrevista semiestruturada foi elaborado um guião com base na literatura sobre a temática em análise (Brito & Cordeiro, 2020; Cardoso, 2012; Chen & Morrison, 2004; Chikurova & Oshkordina, 2020; Cordeiro, 2012; Guerra et al., 2019, 2022; Harfst et al., 2021; Mitchell & Orwig, 2002; Otgaar, 2012; Pavlakovič & Jereb, 2020; Sorcaru, 2021; TP & GDRPTI, 2021; Vargas-Sánchez, 2011). O guião incluía questões sobre as características do produto de turismo industrial oferecido pelos agentes da oferta, os benefícios e constrangimentos associados à implementação do turismo industrial percebidos por estes agentes e sobre as características dos entrevistados.

Foi enviado um e-mail a todos os cinquenta agentes da oferta que representavam os RTI da RC, a solicitar a colaboração neste estudo. Dos cinquenta agentes da oferta contactados, apenas trinta responderam. Destes, somente 23 indivíduos (46%) se

mostraram disponíveis para serem entrevistados. Entre os 23 inquiridos, dois eram responsáveis por mais do que um espaço, o que permitiu obter uma perspetiva relativamente a 25 espaços (recursos) de turismo industrial (50% da população de RTI em estudo).

As 23 entrevistas foram realizadas entre os dias 12 de maio e 26 de junho de 2023 e tiveram uma duração média de 43 minutos. Das 23 entrevistas realizadas, quinze decorreram presencialmente, uma foi realizada por telefone e sete por videoconferência.

3.3. Análise de dados

Na análise dos dados obtidos com as entrevistas aos agentes da oferta, tiveram-se em consideração os seguintes objetivos: (i) identificar os benefícios do turismo industrial percecionados pelos agentes da oferta da RC; (ii) conhecer os constrangimentos que os agentes da oferta de turismo industrial da RC enfrentam na implementação de projetos de turismo industrial; (iii) compreender se existem diferenças entre os responsáveis por distintos tipos de RTI (indústria viva e museus) na RC em termos de benefícios e constrangimentos percecionados; e (iv) conhecer as estratégias que os agentes da oferta de turismo industrial utilizam para melhorar a atratividade deste produto.

Para otimizar o tratamento e análise dos dados, todas as entrevistas foram gravadas em áudio, transcritas e analisadas, conforme é indicado na literatura (Bryman & Bell, 2011; Busetto et al., 2020). Para tratar os dados optou-se por realizar uma análise de conteúdo, sendo esta um método muito útil para a obtenção de informações valiosas a partir de dados textuais ou visuais, auxiliando na formulação de conclusões (Bryman & Bell, 2011; Krippendorff, 2004).

Para os diferentes temas em análise, foram identificadas quinze categorias e 52 subcategorias. No caso dos benefícios foram identificadas, com base na revisão da literatura (abordagem dedutiva) e na análise dos resultados (abordagem indutiva), seis categorias, relacionadas com (i) marketing, (ii) rentabilidade, (iii) responsabilidade social, (iv) imagem da entidade, (v) recursos humanos, (vi) estruturação do produto e 21 subcategorias. Em termos de constrangimentos, identificaram-se nove categorias, quatro com base na revisão da literatura (Soyez, 1993) - (i) características cognitivas e/ou culturais, (ii) físicas, (iii) organizacionais, (iv) aspetos económicos - e cinco com base na análise dos resultados - (v) recursos humanos, (vi) ambiente envolvente, (vii)

características da procura, (viii) estruturação da procura, (ix) marketing -, e 31 subcategorias (Tabela 3).

Tabela 3. Sistema de codificação de categorias dos benefícios e constrangimentos associados à implementação do turismo industrial percebidos pelos agentes da oferta

Categorias	Abordagem	Referências
Benefícios		
Estruturação do produto	Indutiva	-
Imagem da entidade	Dedutiva	Chen e Morrison (2004); Chikurova e Oshkordina (2020); Otgaar (2012); TP e GDRPTI (2021)
Marketing	Dedutiva	Andrade e Caamaño-Franco (2018); Otgaar (2012); Sorcaru (2021)
Recursos humanos	Indutiva	-
Rentabilidade	Dedutiva	Cardoso (2012); Cordeiro (2012); Chen e Morrison (2004); Chikurova e Oshkordina (2020); Mitchell e Orwig (2002); Otgaar et al. (2010); Otgaar (2012); Sorcaru (2021); TP & GDRPTI (2021)
Responsabilidade social	Dedutiva	Abad (2010); Andrade e Caamaño-Franco (2018); Bernandi et al. (2019); Brito e Cordeiro (2020), Cordeiro (2012); Otgaar et al. (2010); TP e GDRPTI (2021)
Constrangimentos		
Ambiente envolvente	Indutiva	-
Características da procura	Indutiva	-
Cognitivos culturais	e/ou Dedutiva	Soyez (1993)
Económicos	Dedutiva	Soyez (1993)
Estruturação do produto	Indutiva	-
Físicos	Dedutiva	Soyez (1993)
Marketing	Indutiva	-
Organizacionais	Dedutiva	Soyez (1993)
Recursos humanos	Indutiva	-

4. Resultados

4.1. Perfil da amostra

Foram realizadas 23 entrevistas (Tabela 4) a responsáveis por 25 RTI da RC, uma vez que dois dos entrevistados representavam dois RTI. Dos entrevistados, 53% são do sexo masculino, sendo que as tipologias de setor mais representadas entre os entrevistados são Transportes, Serviços e Comunicações, juntamente com o setor Agroalimentar. Quanto à

experiência profissional na área do turismo industrial, constatou-se que a maioria dos inquiridos (65%) trabalhava há mais de 5 anos na área do TI.

Em relação às funções desempenhadas, os participantes exercem uma ampla variedade de papéis, com destaque para as posições de coordenador(a) (30%) e diretor(a) (13%). Quanto à formação académica, os entrevistados possuem *backgrounds* diversos, com maior representatividade nas áreas de História (26%) e Turismo (17%).

É importante, também, salientar que dois dos entrevistados (E5 e E7) representam dois espaços (recursos) distintos. Além disso, é relevante destacar que os RTI na amostra apenas são museus e indústria viva, dado que não foi possível efetuar nenhuma entrevista a responsáveis por recursos mistos (que integram simultaneamente estas duas tipologias).

Tabela 4. Caracterização geral dos entrevistados

Código do entrevistado	Tipologia de setor da(s) entidade(s)*	Género	Há quanto tempo trabalha na área do TI	Tipo de recurso
E1	M	Masculino	10 anos	Fábrica
E2	TSC	Masculino	Menos de 1 ano	Fábrica
E3	A	Masculino	2 anos	Fábrica
E4	TSC	Feminino	7 anos	Museu
E5	E; M	Masculino	4 anos	Museu
E6	M	Feminino	10 anos	Museu
E7	A; A	Masculino	11 anos	Museu
E8	A	Masculino	24 anos	Museu
E9	MT	Feminino	4 anos	Fábrica
E10	TSC	Masculino	24 anos	Museu
E11	MT	Feminino	1 ano	Fábrica
E12	A	Feminino	19 anos	Museu
E13	E	Masculino	8 anos	Museu
E14	MT	Masculino	13 anos	Museu
E15	EX	Masculino	21 anos	Museu
E16	TSC	Masculino	4 anos	Fábrica
E17	TSC	Feminino	2 anos	Museu
E18	CV	Feminino	Menos de 1 ano	Fábrica
E19	CV	Feminino	20 anos	Museu
E20	EX	Masculino	13 anos	Museu
E21	EX	Masculino	6 anos	Museu
E22	MT	Feminino	16 anos	Museu
E23	EX	Feminino	10 anos	Museu

Nota: * A – Agroalimentar; CV - Cerâmica e vidro; E – Energia; Ex – Extrativa; M – Metalomecânica; MT - Moda e Têxtil; TSC - Transportes, Serviços e Comunicações.

4.2. Caracterização dos recursos de turismo industrial – atividades e iniciativas

Para melhor responder ao objetivo proposto neste estudo, foi feita uma caracterização dos RTI da RC que aceitaram participar no estudo. Apurou-se que, em relação às componentes dos RTI, 72% dos recursos possuem museu, 36% têm uma loja, 28% incluem uma fábrica nas instalações, enquanto apenas 4% disponibilizam café/restaurante e alojamento. Nota-se uma disparidade entre a composição típica dos RTI na região de estudo e a amostra analisada, tendo, na amostra, os museus uma representação maior (72% na amostra versus 56% na população) e as fábricas têm uma representação menor (28% versus 40%).

Quanto às atividades e iniciativas, os RTI revelam ter uma ampla gama de oferta, como se observa na Tabela 5. As mais comuns são visitas guiadas (76%), visitas livres (48%) e *workshops* ou outras atividades didáticas (48%). Outras atividades como ações de capacitação para agentes da oferta são menos frequentes (12%). No entanto, os entrevistados reforçam o impacto positivo de iniciativas de capacitação na prestação de serviços, como se pode observar no seguinte testemunho:

A nível do município fizemos uma vez uma visita para operadores turísticos, para eles perceberem o que é que nós oferecíamos e o potencial que ali existia. Uma das empresas de animação turística passou a oferecer as visitas às Minas com explicação. Neste momento, essa empresa já tem capacidade para fazer uma visita às Minas a partir daquilo que recebeu de capacitação da parte do museu. (E20)

Tabela 5. Atividades e iniciativas oferecidas pelos RTI na RC

Oferta (atividades e iniciativas)	Fábricas (n=7)		Museus (n=18)		Total (n=25)	
	N*	%**	N*	%**	N*	%**
Visita guiada	5	71,4	14	77,8	19	76,0
Visita livre	0	0,0	12	66,7	12	48,0
Atividades didáticas/ <i>Workshops</i>	5	71,4	7	38,9	12	48,0
Eventos	2	28,6	8	44,4	10	40,0
Serviços educativos	0	0,0	10	55,6	10	40,0
Visita virtual	0	0,0	8	44,4	8	32,0
Exposições temporárias	1	14,3	7	38,9	8	32,0
Capacitação de agentes da oferta***	0	0,0	3	16,7	3	12,0
Degustação	1	14,3	1	5,6	2	8,0
Aplicação de suporte à visita	0	0,0	2	11,1	2	8,0
Atividades com simuladores	0	0,0	2	11,1	2	8,0

Nota: *Número de RTI onde os entrevistados referem a atividade/iniciativa; ** Percentagem calculada face ao número de RTI das respetivas tipologias (Museus =18; Fábrica =7; Total =25); ***Formações sobre o produto de cada RTI dadas pelos responsáveis dos RTI a outros agentes da oferta.

A análise da oferta revela ainda algumas diferenças entre os RTI categorizados como indústria viva e os museus. Enquanto as fábricas tendem a oferecer principalmente visitas guiadas (71,4%) e *workshops*/atividades didáticas (71,4%), os museus têm uma maior variedade de tipos de visitas e estão mais envolvidos em serviços educativos (55,6%) e ações de capacitação para agentes da oferta (16,7%) do que as fábricas.

Além destes dados, os agentes da oferta destacaram o trabalho contínuo que têm realizado em termos de acessibilidade, oferecendo recursos adaptados para pessoas com necessidades especiais. No entanto, este trabalho ainda é muito limitado, uma vez que apenas 8% dispõem de material tátil, 8% fornecem informações em outras línguas, 4% oferecem informações em braille, 4% disponibilizam um intérprete de linguagem gestual portuguesa e 4% utilizam uma Joelette para visitas.

No caso das visitas [ao RTI] há a possibilidade de pessoas com mobilidade reduzida poderem visitar [o espaço] numa Joelette. (...) E também temos material para invisuais. (...) Temos por exemplo, [um material] que serve para as pessoas terem a noção da dimensão [do RTI] e dos vários componentes que existam [neste espaço] (E15).

Estes resultados destacam a diversidade da oferta ao nível dos RTI na região estudada, evidenciando também esforços para atender às necessidades de públicos diversos, incluindo pessoas com necessidades especiais. No entanto, considera-se que há espaço para melhorias, especialmente em termos de inclusão e acessibilidade, bem como de formação contínua dos profissionais envolvidos na oferta de serviços turísticos.

4.3. Benefícios do turismo industrial percebidos pelos agentes da oferta

No que respeita aos benefícios resultantes da implementação do turismo industrial apontados pelos agentes da oferta entrevistados, estes são muito variados (Tabela 6).

Tabela 6. Benefícios do desenvolvimento do turismo industrial percebidos

	Fábrica (n=7)		Museu (n=18)		Total (n=25)	
	N*	%**	N*	%**	N*	%**
Marketing	4	57,1	14	77,8	18	72,0
Dá a conhecer a história e identidade do território onde se encontra ^b	0	0,0	13	72,2	13	52,0
Aumenta a visibilidade da entidade ^a	5	71,4	4	22,2	9	36,0
Promove o espólio ^b	1	14,3	5	27,8	6	24,0
Valoriza os produtos ^a	1	14,3	4	22,2	5	20,0
Dá a conhecer o processo produtivo dos produtos ^b	2	28,6	0	0,0	2	8,0
Promove os produtos ^b	2	28,6	0	0,0	2	8,0
Rentabilidade	3	42,9	0	0,0	3	12,0
Aumenta as vendas ^a	3	42,9	0	0,0	3	12,0
Aumenta as receitas ^a	1	14,3	0	0,0	1	4,0
Promove a fidelização de clientes ^a	1	14,3	0	0,0	1	4,0
Aumenta a produtividade dos funcionários ^a	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Estruturação do produto	2	28,6	2	11,1	4	16,0
Representa um complemento à oferta existente ^b	1	14,3	1	5,6	2	8,0
Estrutura um produto procurado ^b	1	14,3	1	5,6	2	8,0
Imagem da entidade	2	28,6	1	5,6	3	12,0
Melhora a imagem ^a	2	28,6	1	5,6	3	12,0
Responsabilidade social	1	14,3	2	11,1	3	12,0
Preserva o património cultural industrial ^a	0	0,0	1	5,6	1	4,0
Promove a reconciliação com o passado ^a	0	0,0	1	5,6	1	4,0
Possibilita contacto com o mundo do trabalho ^b	1	14,3	0	0,0	1	4,0
Aumenta o emprego ^a	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Incentiva práticas sustentáveis ^a	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Recursos humanos	1	14,3	1	5,6	2	8,0
Valoriza a mão-de-obra ^b	1	14,3	1	5,6	2	8,0

Nota: ^aConstrangimento identificado na literatura; ^bConstrangimento introduzido pela análise dos resultados; *Número de RTI onde os entrevistados referem o benefício, ** Percentagem calculada face ao número de RTI das respetivas tipologias (Museus =18; Fábrica =7; Total =25).

Na maioria dos RTI foram destacados benefícios relacionados com o *marketing* (mencionados por 52,0% dos entrevistados), dando ênfase à divulgação da história e identidade do território. Isso foi evidenciado em depoimentos que enaltecem a importância de dar a conhecer o passado do local e a história da comunidade: “Toda a comunidade vê aquele museu como algo muito importante para eles, porque quem ali vai conhece a história da terra de onde eles são oriundos, obviamente, e toda a sua vivência” (E22). Além disso, aspetos como aumento da visibilidade da entidade e promoção do espólio foram, também, muito realçados: “É mais um instrumento que vai ajudar a divulgar o museu e a sua coleção. Porque aumentando a notoriedade, o museu torna-se mais conhecido e, em princípio, virão mais pessoas” (E4).

Outro benefício destacado no âmbito do *marketing* foi a valorização dos produtos, especialmente evidente em fábricas, onde os visitantes podem observar os processos de produção, o que poderá ter influência na intenção futura de comprar esses produtos, como se pode observar no seguinte testemunho:

E se as pessoas começarem a perceber todo o trabalho, todo este processo, acabam por dar mais valor quando vão comprar, por exemplo, um casaco. (...) Temos um exemplo que é a Viarco, a fábrica dos lápis. É um mundo totalmente diferente e as pessoas não imaginam que aquilo que nós gastamos, deitamos fora e afiamos, passa por aqueles processos todos (...) e quando chegam ao fim de ver aquilo, começam a dar mais valor ao lápis (E14).

Destaca-se também a categoria da “Estruturação do produto” como uma das mais referidas pelos entrevistados, sobretudo pelo facto de haver a necessidade de constituir uma oferta coordenada de turismo industrial como resposta à procura por este produto, e também como complemento à oferta cultural existente nos territórios, como referido por um dos entrevistados:

A oferta industrial na altura, acabou também por ser um complemento da nossa oferta, porque a nossa oferta estava muito virada para a parte histórica, (...) e também para a parte mais patrimonial para a parte do castelo e para a parte do edificado. (E5)

A questão da rentabilidade é também focada por alguns dos representantes dos espaços, nomeadamente os representantes das fábricas, indicando que o turismo industrial tem um contributo sobretudo para o aumento das vendas nos espaços, como explicitado no seguinte discurso: “Também a dinamização das visitas nos ajuda a comercializar alguns produtos para determinados clientes.” (E2).

As diferenças entre as categorias de benefícios mencionadas pelos entrevistados refletem a natureza dos recursos turísticos investigados. Os museus enfatizaram mais os benefícios ligados à educação e cultura (ex. “Dá a conhecer a história e identidade do território onde se encontra”; “Promove o espólio”), enquanto as fábricas destacam mais os benefícios associados ao *marketing* (ex. “Aumenta a visibilidade da entidade”) e a aspetos económicos (ex. “Aumenta as vendas”).

É interessante notar que estes resultados diferem do que já era apresentado na literatura. Na literatura, os benefícios mais mencionados são a preservação do património cultural

industrial (Abad, 2010; Bernandi et al., 2019; Brito & Cordeiro, 2020; Cordeiro, 2012; TP e GDRPTI, 2021), que neste estudo apenas foi referida por um entrevistado, e o aumento das receitas (Cardoso, 2012; Cordeiro, 2012; Chikurova & Oshkordina, 2020; Otgaar, 2012; Otgaar et al., 2010), mencionado apenas três vezes no estudo.

Adicionalmente, é pertinente salientar que alguns benefícios, tais como o incremento da produtividade dos colaboradores, o aumento do emprego e a promoção de práticas mais sustentáveis, foram referidos em outras pesquisas (Chikurova & Oshkordina, 2020; TP & GDRPTI, 2021; Andrade & Caamaño-Franco, 2018; Otgaar et al., 2010), mas não foram mencionados pelos entrevistados neste estudo. Esta ausência de menções dos referidos benefícios pode estar relacionada com o facto de, neste estudo, terem sido abordados mais museus do que fábricas, enquanto na literatura consultada as fábricas foram mais enfatizadas.

4.4. Constrangimentos identificados pelos agentes da oferta

Os desafios enfrentados pelos prestadores de serviços na implementação de turismo industrial são bastante diversificados, conforme evidenciado na Tabela 7.

Tabela 7. Constrangimentos do desenvolvimento do turismo industrial percecionados

	Fábrica (n=7)		Museu (n=18)		Total (n=25)	
	N*	%**	N*	%**	N*	%**
Organizacionais	2	28,6	6	33,3	8	32,0
Património industrial sob tutela privada ^a	0	0,0	4	22,2	4	16,0
Falta de cooperação das empresas ^a	1	14,3	3	16,7	4	16,0
Acordos comerciais que podem impor limitações à experiência de visitaçãõ ^b	1	14,3	0	0,0	1	4,0
Falta de parcerias público-privadas ^a	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Espionagem industrial ^a	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Recursos humanos	3	42,9	5	27,8	8	32,0
Falta de recursos humanos ^b	1	14,3	4	22,2	5	20,0
Incapacidade de comunicação em idiomas estrangeiros ^b	1	14,3	1	5,6	2	8,0
Falta de recursos humanos alocados ao turismo industrial ^b	1	14,3	0	0,0	1	4,0
Marketing	1	14,3	6	33,3	7	28,0
Promoção ^b	0	0,0	2	11,1	2	8,0
Comercialização dos produtos ^b	1	14,3	1	5,6	2	8,0
Captação de visitantes ^b	0	0,0	2	11,1	2	8,0
Recolha de informação sobre o espaço ^b	0	0,0	1	5,6	1	4,0
Físicos	3	42,9	3	16,7	6	24,0
Perturbação da laboração das fábricas ^a	3	42,9	0	0,0	3	12,0
Localização pode dificultar a visitaçãõ ^a	1	14,3	2	11,1	3	12,0
Segurança ^a	1	14,3	1	5,6	2	8,0

(Continua)

Tabela 7 (continuação). Constrangimentos do desenvolvimento do turismo industrial percecionados

Económicos	1	14,3	5	27,8	6	24,0
Falta de recursos financeiros ^a	1	14,3	5	27,8	6	24,0
Custos extra para a adaptação do património industrial ^a	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Estruturação do produto	1	14,3	4	22,2	5	20,0
Não ter uma programação constante ^b	0	0,0	3	16,7	3	12,0
Não conseguir responder às expetativas do visitante ^b	0	0,0	2	11,1	2	8,0
Não ter espaço disponível para receber visitantes ^b	1	14,3	0	0,0	1	4,0
Não ter espaços adaptados aos visitantes ^b	0	0,0	1	5,6	1	4,0
Características da procura	3	42,9	2	11,1	5	20,0
Tamanho excessivamente grande dos grupos de visitantes ^b	3	42,9	0	0,0	3	12,0
Visitantes com pouco tempo para visitar o espaço ^b	1	14,3	2	11,1	3	12,0
Cognitivos e/ou culturais	1	14,3	3	16,7	4	16,0
Mau estado de conservação ^a	0	0,0	3	16,7	3	12,0
Preconceito ^a	1	14,3	0	0,0	1	4,0
Imagem negativa das áreas industriais ^a	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Património industrial com pouco valor ^a	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Espaços desprovidos de equipamentos/ maquinaria ^a	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Ambiente envolvente	1	14,3	1	5,6	2	8,0
Falta de transportes ^b	1	14,3	0	0,0	1	4,0
Falta de indústria ^b	0	0,0	1	5,6	1	4,0

Nota: ^a Constrangimento identificado na literatura; ^b Constrangimento introduzido pela análise dos resultados; *Número de RTI onde os entrevistados referem o benefício, ** Percentagem calculada face ao número de RTI das respetivas tipologias (Museus =18; Fábrica =7; Total =25).

Em termos de grandes categorias de desafios, os entrevistados destacam sobretudo as questões organizacionais, os recursos humanos e o *marketing*, como os aspetos em que mais constrangimentos sentem.

Em termos de aspetos específicos, o principal constrangimento relatado em termos de subcategorias é a falta de recursos financeiros, mencionada por seis entrevistados. Este é destacado como um grande desafio para os museus, que fazem vários esforços para obter apoio financeiro para a sua manutenção e funcionamento, como se pode comprovar pelo seguinte excerto: “o maior desafio acaba por ser o reunir apoios. Eu tenho que arranjar formas do museu de se pagar a si próprio, porque isto assim não dá” (E16).

Outro aspeto que se destaca é a perceção de mau estado de conservação dos recursos, citado por três inquiridos, tendo sido por exemplo mencionado que “(...) muito do *feedback* que temos [das pessoas] é o estado de abandono em que aquilo está, o aspeto que aquilo tem” (E15). Além disso, a escassez de recursos humanos é uma preocupação comum, com entrevistados a destacar a importância de uma equipa adequada para o funcionamento eficaz dos espaços turísticos: “A maior dificuldade é falta de recursos humanos. Os recursos humanos, na minha opinião, conseguem ser maiores potenciadores de uma eventual paralisação do museu, do que propriamente a escassez de recursos financeiros” (E4); “Infelizmente, hoje a contratação pública é um problema. O fator humano é a principal dificuldade” (E8).

Um aspeto adicional que é importante referir é o “Património industrial sob tutela privada”, mencionado quinze vezes por quatro entrevistados, que afeta sobretudo o funcionamento do espaço e inviabiliza possíveis alterações da disposição ou apresentação dos espaços, como se pode comprovar com os seguintes depoimentos: “E esse é outro problema. Se isto não fosse um projeto com apoio municipal, o museu era todo inglês, porque essa é a língua e língua universal é o inglês.” (E15); “Neste momento as minas são privadas, e a Câmara Municipal está em diálogo para que possamos ter a posse da área mineira e fazer uma candidatura ao Turismo de Portugal para adequar o terreno às normas do turismo industrial” (E19).

Embora alguns constrangimentos não tenham sido mencionados com frequência, é interessante notar a sua identificação, como o preconceito associado ao turismo industrial, mencionado em uma entrevista, refletindo uma perceção negativa por parte de algumas pessoas em relação a esse tipo de turismo – “E depois acho que também não há uma grande abertura da população para este tipo de turismo” (E22). Apesar de cada constrangimento específico associado ao marketing (ex. “Promoção”, “Captação de visitantes”) não ter sido referido por mais de dois inquiridos, é de notar que, no seu conjunto, os aspetos associados ao marketing foram mencionados por sete inquiridos.

Há uma discrepância entre os constrangimentos percebidos pelos museus e pelas fábricas, com os museus a enfrentar mais desafios organizacionais e de marketing, enquanto as fábricas denotam mais dificuldades ao nível dos recursos humanos, nas questões físicas e da procura. Além disso, foram identificados constrangimentos mencionados pelos entrevistados para além daqueles encontrados na literatura, destacando-se uma variedade de preocupações específicas mencionadas pelos entrevistados que não foram previamente

identificadas na revisão da literatura. Neste âmbito, surgem novos aspetos que levam à criação de novas categorias: (i) ambiente envolvente (ex. falta de transportes); (ii) estruturação do produto (ex. ausência de uma programação constante); (iii) características da procura (ex. tamanho excessivamente grande dos grupos de visitantes); (iv) recursos humanos (ex. falta de recursos humanos).

É ainda importante notar que, à semelhança dos benefícios, alguns constrangimentos identificados na literatura não são mencionados durante a entrevista, como por exemplo, a questão da “espionagem industrial”, a “imagem negativa das áreas industriais”, o “património industrial com pouco valor”, a existência de “espaços desprovidos de equipamentos/ maquinaria”. Isso poderá novamente estar relacionado com o facto desta amostra ser composta maioritariamente por museus.

Convém ainda salientar que, do total dos entrevistados, dois referiram não sentir constrangimentos no desenvolvimento deste tipo de turismo. Tal cenário pode ser corroborado pelo seguinte excerto: “Eu neste momento digo que só encontro vantagens. (...) Eu só vejo benefícios. Até agora não vi nada que me aponte, ou que me leva a dizer parte negativa.” (E14).

5. Conclusões e recomendações

O TI, embora tenha surgido recentemente, tem já uma presença notável no território de Portugal. Na RC, a oferta existente conta já com um conjunto interessante de RTI, iniciativas e atividades importantes para a dinamização e crescimento deste tipo de turismo.

O estudo revela que este tipo de turismo oferece uma variedade de benefícios para os agentes da oferta da RC, tais como melhorar a visibilidade dos recursos, a rentabilidade, melhorar a imagem da entidade e aumentar a responsabilidade social da entidade. No entanto, os agentes da oferta da RC também enfrentam diversos constrangimentos no desenvolvimento do turismo industrial, que incluem desafios culturais, físicos, organizacionais e económicos. A falta de recursos financeiros é um desafio muito mencionado pelos agentes da oferta, sobretudo pelos museus, que fazem vários esforços para obter apoio financeiro para a sua manutenção e funcionamento. Contudo, destacam-se também questões organizacionais, de recursos humanos e de marketing.

A nível teórico o estudo permitiu identificar uma quantidade considerável de categorias e subcategoria de potenciais benefícios e constrangimentos associados ao desenvolvimento do turismo industrial, contribuiu para perceber que benefícios e constrangimentos associados ao turismo industrial tendem a ser mais percecionados pelos agentes da oferta, e como essas perceções tendem a variar entre os responsáveis por museus e pelas fábricas.

Em termos práticos, os resultados deste estudo constituem elementos importantes para o estabelecimento de linhas de ação relevantes para desenvolver o turismo industrial na RC. Estas linhas de ação podem ser utilizadas por gestores, entidades privadas, Turismo de Portugal, Turismo do Centro de Portugal e por câmaras municipais. Adicionalmente, os resultados têm implicações para o setor em termos do desenvolvimento de novos projetos, bem como do planeamento do produto atualmente implementado. Estes dados podem ainda contribuir para a definição de estratégias de marketing e de desenvolvimento deste tipo de produto turístico. Além disso, têm um impacto significativo para a consciencialização relativamente ao valor deste tipo de turismo para todas as partes interessadas.

Com a realização deste estudo identificaram-se várias recomendações e estratégias para melhorar o turismo industrial, diminuindo os constrangimentos e aumentando a sua atratividade dos RTI. Alguns participantes do estudo expressaram preocupações sobre a falta de promoção dos espaços. Para mitigar essa questão, sugere-se a criação de uma plataforma de comunicação conjunta para os RTI. Esta plataforma atenderia às necessidades dos entrevistados e traria benefícios significativos para a promoção e desenvolvimento deste tipo de turismo, facilitando ainda o acesso a informações sobre cada RTI, como horários, preços e atividades, e poderia incluir um sistema de reservas para permitir agendar visitas antecipadamente. Para os agentes da oferta, concentrar a promoção em uma única plataforma aumentaria a visibilidade dos RTI e permitiria uma melhor organização do espaço com base na previsão de visitantes, resolvendo problemas de capacidade. Além disso, a plataforma poderia incluir um sistema de avaliação e *feedback*, fornecendo informações valiosas para melhorias contínuas e ajustando a oferta às necessidades dos visitantes.

Outro aspeto importante é a formação e capacitação de recursos humanos. A falta de pessoal qualificado no setor do turismo industrial foi identificada como uma dificuldade pelos agentes da oferta. Portanto, recomenda-se a implementação de iniciativas de

formação e capacitação na área do turismo industrial para melhorar a qualidade dos serviços e aumentar a competência dos colaboradores no setor. Estas e outras estratégias, se adequadamente implementadas, podem contribuir significativamente para o desenvolvimento e melhoramento do turismo industrial na Região Centro de Portugal, tornando-o mais atrativo, acessível e sustentável.

No que concerne às limitações da investigação, salienta-se a baixa taxa de participação por parte das entidades fabris e a não obtenção de respostas por parte de entidades mistas. Investigações futuras de natureza qualitativa poderiam ser aprimoradas ao assegurar uma taxa de resposta proporcional à quantidade de cada tipologia de RTI existente na área em estudo. Adicionalmente, em termos geográficos, a expansão deste estudo para outras regiões do país poderia proporcionar uma abordagem mais abrangente e representativa do turismo industrial em Portugal, contribuindo para uma compreensão mais completa do mesmo. Além disso, seria relevante realizar estudos semelhantes em outros países e comparar as dinâmicas de desenvolvimento do turismo industrial entre países.

Referências bibliográficas

- Abad, C. J. P. (2010). El Patrimonio Industrial en España: Análisis turístico y significado territorial de algunos proyectos de recuperación. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 53, 239–264
- Andrade, M., & Caamaño-Franco, I. (2018). Theoretical and Methodological Model for the Study of Social Perception of the Impact of Industrial Tourism on Local Development. *Social Sciences*, 7(11), 217. <https://doi.org/10.3390/socsci7110217>
- Andrade-Suárez, M., & Caamaño-Franco, I. (2020). The Relationship between Industrial Heritage, Wine Tourism, and Sustainability: A Case of Local Community Perspective. *Sustainability*, 12(18), 7453. <https://doi.org/10.3390/su12187453>
- Bernandi, C. de, Hansen, A. B., & Pashkevich, A. (2017). Chapter 3.3: Re-purposing of industrial heritage: A Swedish perspective. Em *E-CUL-TOURS* (Werner Gronau).
- Brito, M., & Cordeiro, A. (2020). Sines: Território de Turismo Industrial – Inovar para a Sustentabilidade turística. *Cadernos de Geografia*, 41, 43– 58. https://doi.org/10.14195/0871-1623_41_4

- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business research methods* (3rd ed). Oxford University Press.
- Busetto, L., Wick, W., & Gumbinger, C. (2020). How to use and assess qualitative research methods. *Neurological Research and Practice*, 2(1), 14. <https://doi.org/10.1186/s42466-020-00059-z>
- Cardoso, V. (2012). Turismo industrial—Uma abordagem metodologica para o território. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1, 37–59.
- CBI. (2021). *The European market potential for cultural tourism*. CBI - Ministry of Foreign Affairs. <https://www.cbi.eu/marketinformation/tourism/cultural-tourism/market-potenti>
- Cordeiro, J. M. C. (2012). Oportunidades e fragilidades do turismo industrial. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1, 09–18
- Chen, Y., & Morrison, A. M. (2004). Manufacturing a new source of visitors: A pilot study of industrial tourism in the U.S. *Annual ISTTE Conference. Hong Kong: International Society of Travel and Tourism Educators*. https://moam.info/new-frontiers-intourism-research_5982b4cc1723ddeb563a1438.html.
- Chikurova, T., & Oshkordina, A. (2020). Industrial Tourism as a Factor in the Development of a City and Region. *Proceedings of the Ecological-Socio-Economic Systems: Models of Competition and Cooperation (ESES 2019)*. Kurgan, Russia. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200113.118>
- ERIH. (2023). *I want to go there*. European Route of Industrial Heritage. Obtido a 30 de maio de 2023, de <https://www.erih.net/i-want-to-go-there>
- Frew, E. A. (2000). *Industrial Tourism A Conceptual and Empirical Analysis*. Vitcory University of Technology.
- Guerra, T., Moreno, P., Araújo de Almeida, A. S., & Vitorino, L. (2022). Authenticity in industrial heritage tourism sites: Local community perspectives. *European Journal of Tourism Research*, 32, 3208. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v32i.2379>
- Harfst, J., Sandriester, J., & Fischer, W. (2021). Industrial Heritage Tourism as a Driver of Sustainable Development? A Case Study of Steirische Eisenstrasse (Austria). *Sustainability*, 13(7), 3857. <https://doi.org/10.3390/su13073857>

- Herman, K., Szromek, A., & Naramski, M. (2023). Examining the utility of a sustainable business model for postindustrial tourism attractions: The case of the European Route of Industrial Heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 18(1), 36– 55. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2022.2132163>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed). Sage
- Kuzior, A., Lyulyov, O., Pimonenko, T., Kwilinski, A., & Krawczyk, D. (2021). Post-Industrial Tourism as a Driver of Sustainable Development. *Sustainability*, 13(15), 8145. <https://doi.org/10.3390/su13158145>
- Lee, C.-F. (2015). Tourist satisfaction with factory tour experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(3), 261– 277. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2015-000>
- Mitchell, M. A., & Orwig, R. A. (2002). Consumer experience tourism and brand bonding. *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 30– 41. <https://doi.org/10.1108/10610420210419531>
- Mota, A., & Costa, C. (2013). Estratégias de planeamento em turismo industrial: Uma análise de casos de estudo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 19, 09–24
- Otgaar, A. (2010). *Industrial Tourism: Where the public meets the private*. Erasmus University Rotterdam.
- Otgaar, A. (2012). Towards a common agenda for the development of industrial tourism. *Tourism Management Perspectives*, 4, 86– 91. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.05.004>
- Otgaar, A. H. J., Berg, L. van den, Berger, C., & Feng, R. X. (2010). *Industrial tourism: Opportunities for city and enterprise*. Ashgate.
- Pavlakovič, B., & Jereb, E. (2020). Human Resources in Industrial Tourism. *Academica Turistica*, 13(1), 51–65. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.13.51-65>
- Perfetto, M. C., & Vargas-Sánchez, A. (2018). Towards a Smart Tourism Business Ecosystem based on Industrial Heritage: Research perspectives from the mining region of Rio Tinto, Spain. *Journal of Heritage Tourism*, 13(6), 528– 549. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1445258>

- Prat, J. M., & Valiente, G. C. (2012). El patrimonio industrial como dinamizador del territorio. El caso del ecomuseo La Farinera, en Castelló d'Empúries (Cataluña). *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 58(1), 79. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.192>
- Sorcaru, I. A. (2021). Industrial Tourism Attractions. The Case of Salt Mines in Romania. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati. Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, 27(1), 24–31. <https://doi.org/10.35219/eai15840409163>
- Soyez, D. (1986). *Industrietourismus*. *ERDKUNDE*, 40(2). <https://doi.org/10.3112/erdkunde.1986.02.03>
- Soyez, D. (1993). Industrietourismus – neue Chance für alte Industrieregionen? Em Ch. Becker & A. Steinecke (Eds.), *Megatrend Kultur? Chancen und Risiken der touristischen Vermarktung des kulturellen Erbes* (Europäisches Tourismus Institut GMBH an der Universität Trier, Vol. 40, pp. 42–56). <http://www.erdkunde.unibonn.de/archive/1986/industrietourismus>
- Taherdoost, H. (2021). How to Conduct an Effective Interview; A Guide to Interview Design in Research Study. *International Journal of Academic Research in Management*, 10(1), 39–51.
- Turismo de Portugal, & Grupo Dinamizador da Rede Portuguesa de Turismo Industrial. (2021). *Guia de Boas Praticas de Turismo Industrial*. *Turismo de Portugal Business*. Obtido a 29 de novembro de 2022, de 207 <https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/turismo-industrial/guia-boas-praticas-turismo-industrial-mai-2021.pdf>
- Turismo de Portugal, & Grupo Dinamizador da Rede Portuguesa de Turismo Industrial. (2023). *Turismo Industrial—Lista de Recursos Nacional*. Obtido a 2 de dezembro de 2023, de <https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/turismo-industrial/lista-recursos-turismo-industrial-jul-2022.pdf>
- Vargas-Sánchez, A. (2011). Industrial Tourism: Opportunities for City and Enterprise. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1203–1204. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.010>
- Xie, P. F. (2006). Developing industrial heritage tourism: A case study of the proposed jeep museum in Toledo, Ohio. *Tourism Management*, 27(6), 1321–1330. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.010>

Zhang, J., Cenci, J., Becue, V., & Koutra, S. (2021). The Overview of the Conservation and Renewal of the Industrial Belgian Heritage as a Vector for Cultural Regeneration. *Information*, 12(1), 27. <https://doi.org/10.3390/info12010027>