

ÍNDICE DE CONTEÚDO

RESUMO.....	I
ABSTRACT.....	II
ABREVIATURAS.....	III
AGRADECIMENTOS.....	IV
ÍNDICE DE CONTEÚDO.....	1
ÍNDICE DE TABELAS.....	3
ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES.....	3
INTRODUÇÃO.....	4
CAPÍTULO I.....	6
1 Turismo, sustentabilidade e Planeamento.....	7
1.1 Turismo e a sua importância.....	7
1.2 Turismo e sustentabilidade turística dos territórios – que relação?	7
1.3 O planeamento estratégico do Turismo como forma de sustentabilidade	10
1.3.1 A Importância das Redes no Desenvolvimento turístico estratégico	11
1.4 O Produto e o ato de “Produtização” turística, “Turistificação”, complementaridade e diversidade da oferta.	13
1.4.1 Estratégia de Planeamento de Produtos Turísticos	15
2 Turismo Cultural.....	17
3 Turismo Industrial	20
3.1 Algumas considerações gerais	20
3.2 Conceptualização de Turismo Industrial	22
3.3 Produtos e locais de Turismo Industrial – As rotas como exemplo	25
3.4 Procura do Turismo Industrial.....	28
3.5 Oportunidades para as regiões e para as empresas envolvidas	30
3.6 O Planeamento em Turismo Industrial	31
1. Considerações metodológicas.....	35
2 O concelho de Santa Maria da Feira	37
2.1 Território	37
2.2 Síntese histórica	38
2.3 Acessibilidades	39
2.4 População.....	40

2.4.1	Indicadores socioculturais.....	42
2.4.2	Indicadores socioeconómicos	44
2.5	A Indústria	46
2.5.1	Setor corticeiro.....	49
2.5.2	Setor do Calçado e Peles	54
2.5.3	Setor Papeleiro (Papel, Cartão e Embalagem)	55
2.5.4	Setor Metalúrgico e Metalomecânico.....	56
2.5.5	Setor Alimentar	57
2.5.6	Setor da Puericultura	58
2.6	Sistema turístico local	59
2.6.1	Oferta	59
2.6.2	Procura	66
2.6.3	Promoção Turística.....	70
3	A opinião dos interlocutores entrevistados	71
4	Análise de SWOT	76
5	Pistas para o futuro	78
6	Conclusão	81
7	Bibliografia	83
	APÊNDICES.....	96
	ANEXOS.....	164

ÍNDICE DE TABELAS:

Tabela 1 - Projetos de Turismo Industrial em Portugal.....	27
Tabela 2 - Entidades entrevistadas.	37
Tabela 3 - Evolução da população residente (2001-2011 e 2013)	40
Tabela 4 - Indicadores demográficos do Concelho de SMF	41
Tabela 5 - Indicadores socioculturais do concelho de SMF	42
Tabela 6 - Despesas municipais em atividades e entidades culturais e criativas (2013).	43
Tabela 7 - Indicadores económicos em SMF e seu contexto regional e Nacional	44
Tabela 8 - Nº de desempregados em SMF por Nut III (2014)	45
Tabela 9 - Volume de negócios das indústrias transformadoras 2012	47
Tabela 10 - Visitantes a espaços dedicados à cortiça segundo APCOR.....	51
Tabela 11 - Nº de Quartos e Camas por Equipamento Hoteleiro – 2012	66
Tabela 12 - Nº de visitantes por equipamento turístico do Município de SMF	66
Tabela 13 - Caracterização dos principais eventos turístico-culturais de SMF em 2014 e 2015..	67
Tabela 14 - Nº e variação do nº de dormidas de nacionais e internacionais nos estabelecimentos Hoteleiros de SMF	68
Tabela 15 - Taxa de ocupação mensal de SMF (2014 e 2013)	69
Tabela 16 - Indicadores relativos à procura turística de SMF em 2013	70
Tabela 17 - Quadro de sinais - Atitude positiva/ negativa dos entrevistados mediante assunto abordado	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa das Principais Zonas Industriais de Santa Maria da Feira	48
Figura 2 - Principais Subsetores da Industria Transformadora em análise	49
Figura 3 - Diagrama da Oferta Turística e recursos patrimoniais do Concelho de SMF	60
Figura 4 - Produtos turísticos atuais de SMF.....	61
Figura 5 - Principais eventos culturais em SMF (2014)	62
Figura 6 - Variação mensal das dormidas entre 2014 e 2013	69

INTRODUÇÃO:

Santa Maria da Feira (SMF) é considerado um destino associado aos eventos de rua e recreações históricas, de maneira incontornável. Sendo assim, é intitulado de “Palco de experiências”. Por esta razão, diz-se bastante marcado pelo Turismo de Eventos, sendo o Turismo Cultural e/ Turismo Criativo, o seu principal produto turístico.

O que nesta investigação se pretende estudar é precisamente a possibilidade de incluir o Turismo Industrial no leque da oferta turística municipal e/regional, tendo por base um conjunto de recursos ligados à indústria, dada a situação presente, a forte tradição e passado industriais de SMF. Este tipo de Turismo funcionaria como um importante subproduto Cultural que complementaria a oferta já existente no município, contribuindo para a sua diversificação. Tendo em conta o atual contexto da procura turística e das práticas associadas ao Lazer, é importante proceder a um contínuo trabalho de inovação no âmbito, garantido o agrado e a satisfação das necessidades culturais cada vez mais diversificadas e singulares.

O passado industrial deste município prende-se com uma variedade de “saberes fazeres” que embora não se apresentem de forma única neste local, terão tido bastante expressividade no mesmo, aquando da sua origem (falamos do caso da indústria papelreira, por ex.). Por outro lado, existem também, outras indústrias cuja sua principal expressão se prende com este território (por ex. a indústria transformadora da cortiça). Ou ainda, indústrias únicas em território nacional, cujo local de instalação eleito foi/é o Município de SMF (caso da indústria da puericultura). Para além das já mencionadas, subsistem outras indústrias transformadoras como a do calçado e a metalurgia, sendo elas também de grande notoriedade no município, quer pelo número de empresas apresentadas e número de pessoas empregadas, quer pelo volume de negócio gerado e capacidade exportadora.

Paralelamente ao objetivo principal desta investigação, definiram-se os seguintes:

- ✓ Analisar a oferta e a procura turística no concelho de Santa Maria da Feira;
- ✓ Inventariar e agrupar os possíveis intervenientes num Projeto de Turismo Industrial para o Concelho de Santa Maria da Feira (fábricas de papel, cortiça e calçado);
- ✓ Efetuar o levantamento das principais oportunidades, forças, fraquezas e ameaças do concelho, identificando assim um conjunto de ideias passíveis de desenvolver o Turismo Industrial no concelho;
- ✓ Potenciar e diversificar a atividade turística existente no Município de Santa Maria da Feira sugerindo algumas ideias para produtizar o Turismo Industrial.

A dissertação é composta por duas partes fundamentais e distintas, ainda que absolutamente complementares. A primeira, designada por componente teórica, inclui o estado da arte relativo a assuntos como o planeamento estratégico em Turismo, a sustentabilidade turística, o Turismo Cultural e, dentro deste, mais especificamente o Turismo Industrial. Para isto, recorreu-se à pesquisa e análise documental e bibliográfica assente em livros, artigos científicos e sítios na internet.

Metodologicamente articulando, utilizou-se o método do estudo de caso, partindo da análise de documentos, artigos, livros, teses, dados estatísticos disponibilizados pelo Gabinete de Turismo de Santa Maria da Feira, pelo INE, etc. Por outro lado, e de forma a chegar a informações não existentes procedeu-se à aplicação de inquéritos por entrevista semiestruturada a vários atores locais, que se revelaram importantes detentores de conhecimento no âmbito dos serviços ligados ao Turismo, à indústria e ao planeamento (ex: representantes da câmara municipal). As entrevistas tiveram como objetivo o apuramento de informações conducentes à construção da análise de SWOT do concelho, bem como o apuramento do conhecimento acerca da temática de estudo e do interesse, por parte dos *stakeholders*, para projetar o Turismo Industrial na região.

CAPÍTULO I

1 Turismo, sustentabilidade e Planeamento

1.1 Turismo e a sua importância

Numa atualidade dominada por vários desafios globais, como incertezas geopolíticas e o enfraquecimento da economia global, pode afirmar-se que o Turismo constitui a maior indústria mundial, apresentando um crescimento evidente. Segundo dados estatísticos do barómetro da Organização Mundial de Turismo (OMT), o número de turistas internacionais (que pernoitaram) e que viajaram pelo mundo entre Janeiro e Agosto de 2014 alcançou os 781 milhões, mais 36 milhões que durante o mesmo período, no ano passado. O Turismo internacional teve assim um aumento de cerca de 5%. A Europa, o continente mais visitado, registou um aumento de 4% no número de chegadas de turistas internacionais em agosto, face a 2013, o que demonstra a pertinência da indústria do Turismo.

Segundo CORDEIRO (2012) o mercado turístico é marcado particularmente pela pluralidade de motivações ou pelo potencial dos diferentes destinos, a par da emergência dos novos mercados emissores.

Para SILVEIRA (citado por CARVALHO & MARUJO 2010), o Turismo tornou-se um objeto de desejo para muitas regiões, uma vez que opera como um importante sustento da economia e do seu desenvolvimento. Este é analisado, cada vez mais, a partir de uma perspetiva holística, em que o tempo de trabalho e as atividades que lhe estão associadas podem, por si próprias, ser fonte de lazer e recreio. Assim, a Indústria pode funcionar como um elemento de atração de visita para os locais, e por isso, um motor fundamental de crescimento do Turismo (COSTA 2012). MOTA (2011), acrescenta que o Turismo é uma atividade em desenvolvimento e com enorme potencial para os decisores políticos e os agentes económicos e sociais locais defrontarem o momento de escassez económica, que estamos a atravessar, assim como de encontrarem novas dinâmicas e caminhos para a regeneração e impulsionamento das áreas. O sector do Turismo, apoiado nas idiossincrasias locais e nos recursos endógenos, pode resultar numa opção de reabilitação económica e social de muitos municípios em queda, criando riqueza e emprego.

De entre os segmentos turísticos com maior registo de desenvolvimento, destaca-se o Turismo Cultural, pela sua diversidade e capacidade de multiplicar a oferta turística.

1.2 Turismo e sustentabilidade turística dos territórios – que relação?

Conforme, CARVALHO, P. & MARUJO, M. (2010), o Turismo é um consumidor intensivo do espaço geográfico, ou do território e, nesse sentido obriga ao planeamento do seu

desenvolvimento numa perspetiva que sobressaia de maneira clara os objetivos sociais e económicos a que se propõe, assim como as áreas que devem ser exploradas e as que precisam ser preservados.

A sustentabilidade e o Desenvolvimento Sustentável (DS), mais concretamente, apresenta limites conceptuais pouco nítidos, não existindo uma definição única e incontestável, na medida em que vários foram e têm sido aqueles que a discutem.

O conceito de DS formalizou-se institucionalmente pela primeira vez, em 1987, aquando da publicação do Relatório de Brundtland¹. Neste documento, o termo em questão é apresentado como: “aquele que permite satisfazer as necessidades do presente, sem comprometer as necessidades das gerações futuras”. Várias foram as considerações feitas relativamente ao desenvolvimento sustentável, após a declaração no Relatório de Brundtland destacando-se momentos como Conferência da Terra, em 1992, na Declaração do Rio de Janeiro Sobre o Ambiente e Desenvolvimento. Nesta, vários países acordaram a Agenda 21, documento que estabeleceu o programa de ação internacional para “executar” o desenvolvimento sustentável. Cada governo adotou as recomendações mais relevantes ao nível do seu país e dos governos locais, nascendo assim a Agenda 21 Local. (ADELINO,2010)

Segundo GONZALEZ (2013), o Desenvolvimento Sustentável do Turismo terá surgido em paralelo com a evolução da sustentabilidade em geral, especialmente a partir da constatação dos impactos negativos que o Turismo de massas pode ocasionar. Portanto, no que concerne ao Turismo, pode dizer-se que se trata de uma abordagem relativamente recente, uma vez que se popularizou na década 90. As definições de Turismo sustentável são também elas múltiplas, “prova da sua subjetividade, mas também da sua amplitude” (BRITO,2012). Não obstante, a definição proposta no Relatório de Brundtland tornou-se na mais difundida e é a partir dela que se alicerça o conceito de Turismo Sustentável.

No âmbito da “Carta para um Turismo Sustentável” ou “Declaração de Lanzarote”, a OMT em 1995, definiu Turismo Sustentável como um modelo de desenvolvimento económico que prevê melhorar a qualidade de vida da comunidade anfitriã; proporcionar elevada qualidade na experiência do visitante; manter a qualidade do ambiente do qual dependem as comunidades e a atividade turística; atestar uma distribuição justa, tanto dos benefícios, como dos custos; encorajar a compreensão dos impactos do Turismo nos ambientes: material, Cultural e urbano; melhorar as infraestruturas sociais e de cuidados de saúde e melhorar a qualidade de vida com benefícios económicos e sociais para os residentes e empresas. De acordo com a definição da OMT pode, então, afirmar-se que o Desenvolvimento Turístico Sustentável assenta em três

¹ Elaborado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento.

pilares elementares: “ (a preservação) do ambiente; (o bem-estar) da sociedade e (o desenvolvimento) da economia”, os quais devem ser conjugados de forma harmoniosa. (ADELINO, 2010)

PADIN, (2012, citado por GONZALEZ, 2013) diz-nos que na atualidade, o Desenvolvimento do Turismo Sustentável pressupõe não só a viabilidade do Turismo a longo prazo, mas também a não degradação do meio físico e humano dos destinos turísticos. Neste sentido, BENI (2004) afirma também, que o Turismo sustentável pressupõe a viabilidade económica e social, privilegiando simultaneamente o ambiente e a cultura local. O mesmo autor refere ainda que existe atualmente um consenso mundial sobre o facto de que o Turismo assenta em quatro pilares: ambiental, social, económico e político. O ambiental, por ser a principal fonte de matéria-prima dos polos de atracção turística; o social, uma vez que integra globalmente a comunidade recetora, o património histórico-Cultural e a interação com os visitantes, melhorando em paralelo a qualidade de vida e a auto estima da população local; o económico, dado que permite definir uma rede de empresas que atuam de forma ativa, integrada e interativa, num cenário de competitividade; e finalmente, o político, pois gere e possibilita estruturar as iniciativas locais, estimulando a produção, num contexto de desenvolvimento sustentável.

HENRIQUES (2003), a propósito da consolidação do Turismo sustentável como uma ferramenta básica de gestão dos recursos turísticos, sublinha a importância da aplicação dos princípios de desenvolvimento sustentável ao Turismo, nomeadamente a equidade, a preocupação com o longo prazo, a capacidade de carga, a conservação e as parcerias.

GOELDNER & RITCHIE (2009) afirmam que o desenvolvimento sustentável deve tornar-se uma forma normal de pensamento e ação pela população global. O mesmo deve ser encarado como uma responsabilidade de todos e neste sentido, GONZÁLEZ (2013) afirma que a globalização constituiu um dos fatores que favoreceu o movimento e os processos vinculados ao DS, tendo muitas das propostas relativas à sustentabilidade um carácter global, cada vez mais no contexto local. Considera-se fiel ao princípio que estabelece que se deve pensar globalmente e atuar localmente, pois finalmente os problemas associados à sustentabilidade produzem-se em relação a espaços, recursos e comunidades claramente localizadas.

CURIAZI (2014) vai mais além e afirma que o problema principal nesta nova "era sustentável" do Turismo é a criação de formas palpáveis e ativas de cooperação local, que devem ser estimuladas e apoiadas pelos governos locais, e também pela indústria turística, para alcançar condições socialmente ótimas e proteger e valorizar de maneira sustentável aquelas riquezas culturais e ambientais que fazem um lugar atrativo do ponto de vista turístico.

Tal como afirma CARVALHO (2009) no Turismo, o planeamento é uma condição necessária para a viabilidade, a organização e a sustentabilidade da própria atividade. O autor expõe ainda que o planeamento do Turismo (limitação de objetivos, análise e diagnóstico; enunciação de propostas; decisão; monitorização e avaliação) é um instrumento estruturante da política de desenvolvimento sustentável e por essa razão é determinante no decurso da elaboração e efetivação de estratégias de desenvolvimento dos recursos. Parte-se então, do princípio que o Turismo deve ser desenvolvido de forma sustentável e para que o mesmo se verifique é necessário haver planeamento.

1.3 O planeamento estratégico do Turismo como forma de sustentabilidade

O planeamento é a ferramenta que permite a transposição das diretivas supranacionais para a realidade nacional, regional e local, viabilizando a correção de desequilíbrios e promovendo o desenvolvimento sustentável (BRITO,2012) e por conseguinte, a decisão de desenvolver turisticamente uma região ou expandir o atual desenvolvimento turístico de uma comunidade, região, ou país, deve ser cuidadosamente estudada. GOELDNER *et al.* (2009)

Vários foram os modelos de planeamento desenvolvidos no âmbito do Turismo, mas apenas na década de 80, surge o paradigma caracterizado por uma natureza multidisciplinar e com a preocupação inerente do desenvolvimento sustentável. Segundo BRITO (2012), este paradigma assentava em seis princípios basilares: Primeiramente, o planeamento deve ser encarado segundo uma perspetiva holística, num processo de construção social realizado no terreno, ou fora do contexto de gabinete. Em segundo lugar, os responsáveis pela idealização e implementação dos planos devem manter uma postura versátil, promovendo interações transversais e fomentando ligações entre os diversos *stakeholders* a fim de se desenvolverem políticas inovadoras e férteis. Em terceiro lugar, o planeamento deve procurar descobrir soluções inteligentes no que toca à ação, e à mediação, estimulando a criatividade mas também, a avaliação continua. Em quarto, o planeamento tem que ser um processo participado, fomentando a formação de grupos de trabalho que possam representar equilibradamente os diversos *stakeholders*, aquando da ação de decisão. Em quinto, a operacionalização do planeamento deve ter em conta o princípio da inerência, da universalidade, da unidade e da participação. Em último lugar, apela à consciência por parte dos planeadores das consequências da globalização, sendo que as estratégias são condicionadas pelos governos nacionais, e os intervenientes no Turismo competem local e regionalmente. Assim, é fundamental assumir o caráter universal das parcerias.

GOELDNER & RITCHIE (2009) atestam os princípios indicados, dizendo que o planeamento estratégico em Turismo é sinónimo de visão integral. Este garante, por um lado,

um itinerário de atividades e resultados previsíveis. Por outro lado, é um excelente quadro para estabelecer a coordenação dos setores público e privado, e, além disso, facilita a coordenação interinstitucional. Neste ponto, estamos em condições de introduzir as redes e a importância das mesmas no desenvolvimento turístico ao nível de um destino ou produto turístico.

1.3.1 A Importância das Redes no Desenvolvimento turístico estratégico

O envolvimento entre organizações é visto em iniciativas ligadas ao Turismo, como meio de sustentabilidade dos projetos e ações, que potencializam os recursos disponíveis e o posicionamento competitivo das cidades e regiões. Por sua vez, isto possibilita o desenvolvimento e o crescimento das economias locais e regionais. VASQUEZ-BARQUERO 2002, (citado por ANDRIGHI & HOFFMANN 2010).

Foi sobretudo após os anos 80 que se desenvolveu mais aceleradamente o conceito de redes, graças à formulação de estudos para a gestão de negócios. As redes podem ser definidas como “...sistemas organizados definidos por un tipo específico de relación que los vincula”. (ARTESI 2003: 25).

TREMLAY, 1998 (citado por ANDRIGHI & HOFFMANN, 2010) remete para o facto de as redes interorganizacionais efetuarem a ligação entre aquilo que se entende como potencialidades individuais dos destinos turísticos e fazer da concorrência uma competição saudável, pela busca de competitividade entre os atores envolvidos e os destinos turísticos. Para que as redes sejam realmente valedouras no âmbito do desenvolvimento turístico do destino, os objetivos de gestão devem refletir uma visão de longo prazo, que garanta um desenvolvimento sustentável. Por outras palavras, a qualidade da estadia dos turistas, a qualidade de vida das populações e a salvaguarda dos recursos locais. (CARVALHO *et al.*, 2010)

Remetendo para uma aplicação prática, as redes são ações que pretendem desenvolver a cultura associativa entre conveniências idênticas. Estes podem ser indivíduos, empresas, instituições, associações, etc.. Estas permitem ao indivíduo participativo, na mesma: diminuir custos; partilhar riscos e defender-se contra a incerteza; acrescentar qualidade aos produtos e serviços; permite a troca de conhecimentos; a aprendizagem interorganizacional e disseminação de informação; a busca por rapidez na resposta, etc. Em suma, a confiança e a cooperação. ANDRIGHI & HOFFMANN (2010) A propósito de cooperação, HALL (1999) diz-nos que a cooperação é vista com bons olhos enquanto estratégia para consolidação do Turismo e, partindo deste princípio, as interações aos vários níveis tornam-se decisivas. Uma vez que são, o setor público e o privado, os dois grupos de atores que têm o controle sobre um enorme número de equipamentos turísticos, a política, o planeamento e o desenvolvimento sustentável

pressupõem que sejam conduzidos dentro de uma estrutura organizacional, conjunta, cooperante, resultante de uma interação recíproca. Assim, um conjunto de atividades é desenvolvida por vários *stakeholder*, em dada região, que se envolvem num processo de desenvolvimento local, de forma a alcançar um máximo de vantagens competitivas socioeconómicas e beneficiando-se mutuamente. (MARCH & WILKINSON, 2009)

No que concerne ao Turismo as parcerias acarretam o envolvimento de um número de pessoas/organizações concernente que se reúnem periodicamente, cara a cara, trabalhando em equipa de forma interativa e com regras comuns, normas e estruturas, antecipadamente criadas a um nível organizacional e numa dada área, e atuam e tomam decisões acerca de conteúdos relacionados com o desenvolvimento da atividade turística (BRAMWELL & SHARMAN, 1999). A importância das redes para o Turismo oferece aos planeadores uma estrutura organizacional mais abrangente, inclusiva, participativa e informada em que as abordagens democráticas podem revelar-se invocadas, na medida em que as políticas não são projetadas exclusivamente pelas agências de planeamento, mas são, em vez disso, apoiadas por uma ampla gama de participantes. COSTA, (1996). Nesta investigação, pretende-se exatamente envolver um conjunto de atores locais como representantes dos museus, centros de formação, indústrias e do poder público, formando uma rede de cooperação para desenvolvimento do Turismo Industrial.

A dimensão da rede pode não ser unicamente local, podendo ser regional, nacional ou internacional, dependendo da sua composição. Acrescentando o facto, de que a mesma organização pode pertencer a mais que uma rede (GARRIDO *citado por* NICOLOSI *et al.*, 2010).

Segundo COSTA (1996) as redes são geralmente, baseados em duas ou mais organizações administrativamente independentes, que decidem através de um compromisso formal ou informal juntar-se num processo de cooperação a médio ou a longo prazo, envolvendo a troca de produtos e serviços. Trata-se por exemplo, de uma troca de matérias-primas, gestão, pessoal técnico ou de trabalho, informação, aconselhamento, consultoria, *know-how*, etc.). A rede é, pois, sustentada pelos princípios defensores que cada organização depende do sucesso dos outros, e também, que a concorrência deve ser vista para além da região onde a organização está localizada.

De forma conclusiva, pode dizer-se que as redes são sistemas que definem relações estabelecidas entre diversos atores, permitindo-lhes interação e dinâmica de aprendizagem. A sua dimensão territorial é variável e além da partilha e troca de experiências, permitem uma certa unificação da informação que flui entre as mesmas. Pressupõem confiança e cooperação.

A qualidade do planeamento turístico e do desenvolvimento determinarão o sucesso final e a longevidade de qualquer destino. Assim, tempo, empenho e recursos destinados ao planeamento são investimentos essenciais (GOELDNER & RITCHIE, 2009)

De seguida abordar-se-á a temática da criação de Produtos Turísticos, sustentada no desenvolvimento de uma estratégia no campo da atividade turística.

1.4 O Produto e o ato de “Produtização” turística, “Turistificação”, complementaridade e diversidade da oferta.

Foi precisamente com a finalidade de planeamento e implementação da política pública de Turismo que foi criado o conceito de “Produção” associado à atividade turística. Esta necessidade decorre do reconhecimento e destaque de frações económicas que possibilitam o alargamento e a heterogeneização da oferta turística. De facto, o desenvolvimento de alguns produtos e a sua ligação à atividade turística criam uma oferta distinta e ocasionam a dinamização da cultura de cada lugar, aumentando diretamente a autoestima dos grupos que levaram a cabo essa produção. (ACG, 2011). O Turismo Industrial, tratando-se de um segmento muito específico, em que se casa a indústria e o lazer, é na nossa ótica, um exemplo desta realidade.

Para que isso aconteça, é necessário garantir a representação da diversidade de produtos existentes na localidade e a integração de todos os envolvidos, além de um posicionamento responsável diante da atividade turística, evitando a descaracterização da cultura local, que teria como consequência a geração de uma atividade turística insustentável. (ACG, 2011).

Segundo CALE (2012) o produto tem o seu próprio ciclo de vida, caracterizado pelas fases: nascimento, crescimento, maturidade e declínio. Aquando da localização do produto nas duas últimas fases, deve pensar-se numa forma de reestruturar o mesmo, de forma que continue a ser aproveitado para a atividade turística. Segundo a autora, as estratégias que podem ser delineadas nesse sentido baseiam-se em quatro eixos: nos recursos já existentes, nos acontecimentos aproveitáveis, nos novos equipamentos e na utilização das tecnologias da informação e comunicação.

Para ROSE, 2002 (citado por CALE, 2012), o produto turístico de qualquer destino turístico é constituído pela combinação de bens e serviços colocados ao dispor dos turistas, no mercado, para suprimir as suas necessidades. O produto turístico contém ainda as acessibilidades, o meio ambiente, as atrações e, os alojamentos e serviços do destino, as imagens do mesmo, o preço ao consumidor, a animação, e a população local. Qualquer produto turístico é, então, composto por três fatores:

- 1) Experiência - festivais, atividades, comunidade, evento, restaurantes e entretenimento, compras, segurança, serviço.
 - 2) Emoção - recursos humanos, culturais e históricos, hospitalidade.
 - 3) Fatores Físicos - infraestrutura, recursos naturais, alojamento, restaurantes.
- (UNWTO & ETC, 2011).

A gama de atrações e atividades que cai sob o termo genérico de "produtos turísticos" abrange diversos componentes como recursos naturais, história e património Cultural, o ambiente construído, e as pessoas do próprio destino. A paisagem cénica, um parque temático e um concerto de música são igualmente considerados produtos turísticos, assim como o esqui aquático, o snowboard, a escalada e um *workshop* de gastronomia ou de artesanato tradicional. (UNWTO & ETC, 2011). O produto turístico pode ser entendido e caracterizado como um:

“ (...) agregado de recursos e eventos que, no seu conjunto, formam a solução (pacote) que permita a experiência vivida ou a viver pelo turista-consumidor e que se pretende que seja única, credível, surpreendente, inesquecível e, por isso, de grande valor para quem a vive e pela qual está disponível para pagar”. (LOPES, 2010, p. 29)

Com respeito às características do Produto, LOBO 1998 (citado por FRANCO, 2011) assinala como características mais relevantes do produto a sua intangibilidade, a elaboração e aquisição num lugar distinto àquele no qual se desfruta, a sua impossibilidade de alcance e o pagamento, geralmente de forma prévia.

O Roteiro, a Rota, o Itinerário, e o Circuito, podem ser considerados como elementos estruturantes dos percursos oferecidos num destino turístico, caracterizando o produto turístico e acionando a inerente divulgação, de uma cultura específica ao Mercado, que vai desde o local ao internacional (FIGUEIRA, 2010). O processo de criação de Rotas unifica-se na lógica de composição dos itinerários turísticos. A Rota inclui uma Porta de Entrada, Locais de estar e experimentar e, Locais de Saída, e por esse motivo possuem dupla função. Efetivamente constituem produtos, mas também ferramentas que transformam os recursos em Atrativos, qualificando e mostrando o território. Por sua vez, os Atrativos são imprescindíveis à estruturação do destino turístico, porque convergem no sentido de despertar as economias à escala local e regional, permitindo um impacte económico a nível nacional. (FIGUEIRA, 2010)

A ativação de recursos com a finalidade da sua apropriação por parte do Turismo – “Turistificação” inclui naturalmente abordagens sistemáticas, pois “Turistificar” recursos (sejam eles naturais ou culturais) compromete munir esse mesmo recurso de potências, no sentido de os tornar atrativos turísticos e os adequar ao consumo e à Indústria turística. Assim sendo,

aquando da organização de visitas é primordial que os recursos sejam convenientemente interpretados e preparados de maneira a poderem ser desfrutados enquanto componentes do produto turístico que identificam. (FIGUEIRA, 2010).

FIGUEIRA (2010) atesta ainda, que tendo em conta que a procura turística é uma combinação de produtos, então os diferentes produtos e serviços turísticos são interdependentes e complementares. O fornecimento - e reputação - de um, é inevitavelmente influenciadas por um outro elo, na cadeia e por conseguinte, a reputação de um destino pode ser definida pelo elo mais fraco da cadeia do produto turístico. Assim, definir normas regulamentares, dando formação e incentivos para estimular a melhoria da qualidade, na prestação dos elementos mais fracos da gama de produtos turísticos de um destino, pode ser um importante papel para o governo - ou para uma entidade público-privada. Por seu turno, BRITO & CRAVIDÃO (2013) corroboram com esta ideia, defendendo uma lógica de complementaridade entre produtos, através da transformação de recursos que dão forma a novos produtos turísticos – “produtização” e que, articulados com os mais convencionais, contribuem para a reinvenção do destino. De salientar ainda que a existência de vários produtos turísticos numa mesma região gera atratividade, o que é encarado como algo benéfico para as próprias regiões, no sentido em que conseguem captar maior número de visitantes e fazer com que os mesmos permaneçam mais tempo no local.

1.4.1 Estratégia de Planeamento de Produtos Turísticos

Os principais fatores que determinam a abordagem estratégica de um destino para o desenvolvimento do setor do Turismo são:

1. O que ele tem, ou pode desenvolver para atrair e satisfazer os turistas de forma sustentável - por exemplo, os seus recursos naturais, históricos e culturais;
2. Quais as oportunidades de mercado para os produtos que se podem desenvolver, tendo em conta os concorrentes e as tendências e gostos;
3. Quão forte são: a) o destino da produção (por exemplo, terra, trabalho, capital das empresas), de forma a gerar e apoiar o desenvolvimento do Turismo e, b) a sua posição na atração de investimentos externos;
4. Qual a prioridade e nível de apoio, cujo governo do destino atribui ao sector do Turismo.

Para além disso, há uma série de princípios que sustentam todo o planeamento de Desenvolvimento de Produtos em Turismo e que fazem com que o mesmo seja uma operação bem-sucedida, quer seja estimulada pelo setor público, quer seja oriunda do setor privado ou iniciativa da comunidade. São eles:

- 1) O entendimento dos gostos e tendências de mercado - pesquisa de mercado;
- 2) O mercado: produto “correspondência”. Ou seja, identificar os produtos e serviços a serem desenvolvidas em conformidade com as exigências do mercado;
- 3) A designação de áreas ou zonas de desenvolvimento turístico;
- 4) O compromisso de consulta das aspirações e opiniões das partes interessadas – incluindo as comunidades locais nas áreas de desenvolvimento - de forma aberta e em espírito de cooperação;
- 5) A busca de oportunidades de desenvolvimento de recursos emblemáticas que possam constituir polos;
- 6) A identificação de oportunidades para constituir *clusters*, atividades, circuitos, eventos festivos;
- 7) A preparação de um portfólio coeso e completo de produtos a desenvolver e um plano de investimentos para potenciais investidores;
- 8) A garantia da existência de recursos humanos adequados - criar programas de formação profissional e de gestão educacional que produzam o nível e calibre de pessoal necessário para os desenvolvimentos de produtos de Turismo planeados;
- 9) A elaboração de uma estratégia de marketing e promoção para apoiar o desenvolvimento de produtos de Turismo, e implementação de um programa de comunicação de *marketing*.

A identificação de oportunidades de desenvolvimento de produtos em Turismo, em harmonia com as estratégias, será determinada através da compreensão dos mercados turísticos, das tendências e gostos por meio de pesquisa de mercado. Para a execução dessas oportunidades será necessário investimento de capital e *marketing*. Na verdade, a ligação entre o mercado - produto - procura e oferta - é fundamental. (UNWTO & ETC., 2011).

Em síntese, o objetivo da estratégia de planeamento de produto deve ser o de alcançar a diferenciação baseada na autenticidade, inovação e sustentabilidade - dando assim ao destino uma gama de produtos com uma vida útil longa. O processo através do qual se deve alicerçar esta estratégia baseia-se em quatro fases: 1. Estabelecer a atual situação; 2. Identificar as oportunidades e 3. Definir os objetivos prioritários da estratégia do setor do Turismo do local e por último - 4. Colocar o Plano em Ação.

Diante da realidade do aumento do consumo de produtos turísticos, novos segmentos e produtos começaram a surgir para atender os turistas. É neste sentido que surgem cada vez mais nichos de Turismo, que pretendem diversificar a oferta turística, agradando a este Turista da Pós-Modernidade. Estes nichos de mercado, por sua vez, não passam de um desdobramento

da procura, em que o mercado homogéneo que caracterizava o Turismo de massas é dividido em mercados homogéneos menores, especializados, cujos traços identitários são semelhantes, com comportamentos bem definidos. (SIMÕES & FERREIRA, 2009)

A par de outros patrimónios, a sociedade começou a valorizar a herança histórica do património industrial, sendo por isso necessário desenvolver um programa turístico Cultural-industrial, ou seja, o Turismo Industrial (TI). O Turismo Industrial pode ser visto como um novo segmento do Turismo Cultural, que vem de encontro a esta necessidade de diversificação da oferta, mas também, de complementaridade. Numa altura em que se acentua a tónica da necessidade de apostar na diversificação e na oferta de produtos inovadores, segmentos de nicho como este, parecem ser uma resposta.

Na secção seguinte aborda-se a temática do Turismo Cultural, clarificando o conceito e as várias vertentes que o mesmo possui, seguindo-se de uma revisão mais aprofundada acerca da temática central em estudo – O Turismo Industrial.

2 Turismo Cultural

Nos últimos tempos, o Turismo Cultural tem sido considerado a área de maior crescimento no Turismo a nível global. Por conseguinte, tem sido utilizado por parte dos destinos turísticos como a maior área de desenvolvimento de produto, de forma a diversificar a sua oferta. Trata-se de uma opção atrativa, tanto para áreas urbanas quanto para rurais. (RICHARDS, 2009).

Tem havido, de facto, uma evolução no Turismo, que surge com o “Grand Tour” (séc. XVIII), seguida pelos Pacotes Turísticos (séc. XIX), pelo Turismo de Massas (anos 50 a 70 do séc. XX) e finalmente pelos nichos de mercado, (experiências turísticas e Turismo das sensações, atualmente) (CARVALHO, 2011). Para MCKERCHER & CROS (2002), é a partir do fracionamento do mercado de massas nos anos 90 que o Turismo Cultural principia o seu reconhecimento enquanto uma atividade de mercado, de elevado perfil.

No que diz respeito a definições conceptuais, pode dizer-se que não existe uma definição única de Turismo Cultural. Não obstante, é sabido que este constitui uma forma de Turismo que cumpre as necessidades e os motivos próprios por parte da procura, sendo por isso a sua demarcação muito subjetiva.

MCKERCHER & DU CROS (2002) sobressaem que existem tantas definições como tipos de turistas, e atribuem a ausência de consenso à juventude do setor e à diversidade de produtos existentes. Tanto o Turismo, como a cultura, são conceitos cujas definições dependem da perspetiva de estudo ou do tema de investigação (MALLOR; GRANIZO & GARDÓ, 2013).

Independentemente da subjetividade inerente aos dois conceitos que formam o termo “Turismo Cultural” existem definições concebidas pelas instituições máximas, como é o caso da OMT (para o Turismo) e da UNESCO (para a Cultura). Assim, segundo o determinado pela UNESCO 1996 (citado por Consejo Nacional de la Cultura y las Artes 2011, p.5) a cultura é: "Conjunto de recursos distintos espirituais, materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou grupo social. Engloba além da arte e da literatura, também os modos de vida, os direitos fundamentais do ser humano, os sistemas de valores, as tradições e as crenças ". Por sua vez, a definição de Turismo, criada pela OMT em 1998 é: “o conjunto de atividades de pessoas que viajam e/ou que recebem em locais fora do seu habitat natural, por um período não superior a um ano, por motivos de lazer, negócios ou outros”. O Turismo Cultural é não mais, que a junção destes dois conceitos. É um tipo de Turismo, que tal como descrevem MALLOR, GRANIZO, & GARDÓ (2013) se baseia em formas tangíveis, tais como museus ou património, e intangíveis, como estilos de vida, de modo que, como para qualquer outro tipo de Turismo, é uma experiência.

Com respeito ainda à definição de Cultura, sabe-se que a mesma não foi sempre entendida da mesma forma ao longo do tempo, e RICHARDS (2001), constata que a mudança de sentido de cultura, antigamente entendida como conhecimento apenas, produziu uma ampliação do campo do Turismo Cultural. Se o Turismo Cultural se dirigia a um público cultivado e se referia principalmente à “alta cultura”, ou seja, às “belas artes”, hoje em dia, o Turismo Cultural é onnipresente e onnipotente.

Segundo Carvalho (2011), o Turismo Cultural baseava-se grandemente, na visita a património edificado (cultura material dos lugares), todavia, assiste-se atualmente a um novo padrão na oferta turística, que se traduz num aumento do consumo de recursos intangíveis (como as tradições, lendas, gastronomia entre outros), considerando sempre que possível as zonas históricas e urbanas das cidades. URRY (1996 citado por RICHARDS, 2009) afirma que “sem cultura não há Turismo”, e por isso, a cultura é um elemento de extrema importância, característico e identitário de um povo, que permite conhecer as minuciosidades desse determinado povo e da sua região. Por seu turno, PÉREZ (2009) afirma que o Turismo é também ele uma expressão Cultural.

Em 2011, a OMT reformula Turismo Cultural como: “todos os movimentos de pessoas que satisfaçam a necessidade humana de diversidade, visando elevar o nível Cultural do indivíduo, proporcionando novos conhecimentos, experiências e encontros” (WTO, 2011 citado por RICHARDS G., 2007, p4). Contudo, esta definição não contempla a oferta intrínseca ao tipo de Turismo em causa. RICHARDS, 2003 (citado por PÉREZ, 2009) diz-nos que como oferta de Turismo Cultural podem integrar os produtos culturais do passado (ex.: o património Cultural) e

também os produtos culturais contemporâneos e os modos de vida das pessoas de um local turístico.

CASTILLO *et al.* (2011) refere que dado o amplo leque de manifestações que supõe o Turismo Cultural, podem ser estabelecidas múltiplas tipologias de Turismo Cultural: o de motivação histórico-patrimonial; de motivação étnica (folclórica); religioso; de formação; de acontecimentos singulares (teatro, música, etc), lúdico-festivo, literário, gastronómico, EtnoTurismo, de compras e o Industrial. FÉRNANDEZ & GUZMAN (2005, citado por FRANCO, 2011) falam-nos também, da conversão do Turismo Cultural num conceito muito amplo em que podemos incluir o Turismo gastronómico, o Turismo religioso... ou o Turismo Industrial.

RICHARDS (2009) afirma ainda, que todas as atividades de Turismo envolvem algum integrante ligado à cultura, quer se trate de uma visita a um local ou a um evento Cultural, ou do simples desfrutar da ambiência de um destino num café. A este propósito CRAVIDÃO (2004) diz-nos que os patrimónios, os lugares e as paisagens, compõem a cultura de um qualquer lugar e por isso, qualquer tipo de Turismo é Cultural.

Segundo RICHARDS (2002), o Turismo Cultural já não é o que preserva apenas o antigo ou o interesse em museus. O novo campo fragmentado do Turismo Cultural e dos seus nichos de mercado inclui consumidores de cultura tradicional, assim como consumidores ecléticos, de pacotes turísticos e *backpackers*. Como exemplos destes novos nichos de mercado surgem os seguintes: Turismo Criativo; Turismo Educacional; Turismo de Visita a Amigos e Parentes - VFR (*Visiting Friends and Relative*); Turismo Religioso; Turismo Voluntário; Turismo Gastronómico; *Language Travel*; Turismo de Spa e Bem-estar; Turismo Espiritual e Holístico, entre outros. RICHARDS (2011).

RICHARDS & WILSON 2006 (citado por RICHARDS, 2011) sugeriram que, em alguns casos, o Turismo Cultural está a tornar-se no "Turismo Criativo", o qual pode ser definido como o Turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são característicos do próprio destino, onde são realizadas. Este "novo Turismo Cultural" é caracterizado: pela Cocriação; pelo aumento das ligações entre fornecedores e consumidores; Maior contacto com a cultura local; Maior ênfase no quotidiano e património imaterial; Numa mudança para os eventos como um meio de valorizar o lugar; Espaços criativos; Abordagens Espirituais e holísticas e por Novos motivos de autenticidade (um afastamento da autoridade no sentido de contexto e originalidade). (RICHARDS, 2011)

Segundo SANCHEZ (citado por FORGA, 2013), do ponto de vista da procura, os turistas têm vindo a modificar os seus hábitos e a ter maior poder aquisitivo, mais tempo livre, maior nível

de formação e mais experiência turística, aumentando a sua exigência, respeito, a qualidade dos produtos e serviços recebidos e requisitando um Turismo cada vez mais personalizado apoiado na Internet como principal ferramenta para configurar viagens à medida das suas próprias necessidades (ÁVILA & BARRADO citado por FORGA, 2013).

De forma conclusiva, o Turismo Cultural tem vindo a passar por uma mudança, baseada essencialmente na procura e nos interesses dos turistas que já não procuram atrações “must see”, mas sim, atrações que apelam à “experiência”, à criatividade e ao tecnológico. Assim, as possibilidades de oferta fragmentada desta tipologia Cultural são enormes, criando-se diversos produtos, de entre os quais o Turismo Industrial, que será alvo de análise mais rigorosa, na secção que se segue.

3 Turismo Industrial

3.1 Algumas considerações gerais

O Turismo Industrial é considerado uma forma recente de Turismo, com algumas dificuldades de conceptualização, e por isso também, de balizamento ou encaixe num segmento de maior aporte. Isto é, trata-se sem dúvida de um segmento específico de Turismo, ou de um nicho de mercado (a partir da procura), com características peculiares e distintas do Turismo Cultural de massas, mas como poderemos ver mais adiante, dependendo sobretudo do tipo de atividades contempladas, pode situar-se algures entre o Turismo Cultural ou Turismo Criativo. Não obstante, os conceitos adquiridos pelos vários autores e/ ou pelos vários países, encontra-se já definido pela OMT e contempla visitas quer a locais patrimoniais associados à arqueologia industrial e às indústrias em laboração, contemplando também aspetos relacionados com o património imaterial.

O Turismo Industrial transformou-se num importante fenómeno socioeconómico em vários países desenvolvidos e pode dizer-se que foi com a “desindustrialização”, em que os processos tradicionais de fabrico deram lugar a processos automatizados e computadorizados, que o mesmo se popularizou.

Segundo ABAD (2004) o património industrial pode ser considerado o mais jovem de todos os patrimónios porque inclui um conjunto de estruturas, peças e máquinas que foram utilizadas em muitos casos até ao seu recente fecho. Este pode ser caracterizado também por ser muito amplo, dados os numerosos restos disponíveis nos países industrializados. Conforme o autor, este tipo de Turismo associado à indústria e ao seu património, começou por ser mais importante nos países nórdicos europeus, devido à sua menor riqueza artística patrimonial.

Países como: Alemanha, Suécia, Finlândia, Reino Unido, Bélgica, etc. acolheram com bastante entusiasmo os testemunhos da sua industrialização como um importante recurso turístico. Em Espanha, França, Itália ou Portugal, o interesse terá sido mais tardio, mas também mais acelerado, tendo estes países recuperado e reutilizado muitos dos principais elementos do seu património industrial, com finalidade turística.

Os restos industriais terão sido assim, paulatinamente apreciados, conforme se produzia uma maior sensibilidade social, uma ampliação de valores associados ao património, uma consideração do seu potencial para a regeneração dos locais abandonados e, por último, um reconhecimento institucional e legal no plano nacional e internacional. Locais como minas, indústrias artesanais de têxteis, cervejarias, caves, centros tecnológicos etc.. começaram a despertar a curiosidade e o interesse pela visita, por permitirem o contacto com elementos patrimoniais de épocas industriais anteriores e centros de produção em ativo. (ABAD, 2004)

No que toca ao património industrial diz-se que, em 1978, a mina de sal de Wieliczka (Polónia) foi o primeiro local industrial declarado Património da Humanidade. A sua proximidade a Cracóvia favoreceu o desenvolvimento das visitas turísticas desde começos do século XIX. Atualmente cerca de 800.000 turistas, por ano visitam estas minas, sendo por isso considerado um local de património industrial e consequentemente, de Turismo Industrial, por excelência.

Por outro lado, sabe-se que a atividade de visitar fábricas no ativo (indústria viva²), em contexto de lazer, ou mesmo turístico, existe há já bastante tempo, também. Consta que a empresa que fabrica o Wisky “*Jack Daniels*” em Lynchburg, Tennessee (EUA) oferece visitas à sua destilaria há mais de 100 anos (desde 1866). Contudo, esta tendência começou a impor-se em França nos finais dos anos 40, quando as empresas abriam as suas portas ao público com o objetivo de mostrar “a sua cara” mais moderna. As instalações da Peugeot em Sochaux e a cervejaria Kronenbourg em Estrasburgo foram as primeiras companhias a exhibir as suas instalações.

Pode dizer-se que foi a par da realidade do aumento do consumo de produtos turísticos que outros novos segmentos e produtos começaram a surgir para atender os turistas. Neste sentido, a sociedade começa a valorizar a herança histórica do património industrial, sendo necessário desenvolver um programa turístico Cultural-industrial (CAPEL,1995). Uma das formas mais comumente utilizada como forma de reutilizar e preservar o património industrial reside na construção de museus. Os museus sobre fábricas abandonadas, os centros culturais abertos onde antes latejavam as velhas máquinas de vapor, os centros comerciais ou de interpretação...

² Tourisme de la découverte économique” em França, “Turismo d’impresa” em Itália; “Living industry” nos EUA, são rótulos utilizados em diferentes países, para referência às visitas a empresas no ativo. (Savoja,, 2011)

São exponentes claros que devem servir para debater e ampliar os limites de um património industrial que testemunha de forma estrondosa e inexorável a era industrial, os modos de vida e o seu impacto territorial (ABAD, 2004).

De salientar que neste momento, em Portugal, encontra-se a ser desenvolvida uma Rede de Turismo Industrial, a nível do território Nacional. Esta tem vindo a reunir periodicamente, e nestas reuniões tem participado pelo menos um elemento representante de cada um dos projetos mencionados, a nível do Turismo Industrial. Esta rede pretende, à semelhança do que já se verifica em Espanha (por exemplo), com a Rede Espanhola de Turismo Industrial (RETI), valorizar o património e o Turismo Industrial em Portugal. Alguns dos seus objetivos prender-se-ão com a criação de sinergias dentro da rede, que permitam o intercâmbio de boas práticas a nível nacional e internacional, o reconhecimento, a promoção e valorização do património industrial.

Ainda no que concerne à união de esforços e à partilha de experiências no âmbito do Turismo Industrial há que referir a *European Route of Industrial Heritage* (ERIH). Esta foi formada aquando do lançamento do Projeto de TI em S. João da Madeira, no âmbito do 4º Congresso Europeu de TI. Esta rede iniciou-se com 17 membros fundadores, tendo hoje mais de 117, com cerca de 19 países europeus membros. Trata-se de mais de 1000 locais, em 44 países integrantes da rota. O seu principal objetivo é proteger os sítios de herança industrial da Europa e usar a sua preservação como um motor para o desenvolvimento de regiões que muitas vezes sofrem de declínio económico. Assim, procura estabelecer-se como uma marca europeia para o património industrial ancorada num projeto corporativo, incluindo um logotipo de sinalização e de impressão de produtos. Um dos seus objetivos é incentivar a transferência transnacional de conhecimentos e o desenvolvimento de estratégias de *marketing* e iniciativas conjuntas transfronteiriças. O *site* da ERIH funciona como uma plataforma promocional para o património industrial da Europa e uma biblioteca virtual para os relatórios e documentos que se produzem. Existe uma rede de pontos âncora, aproximadamente 60 sítios de património industrial que possuem uma infraestrutura de Turismo bem desenvolvido e que funcionam como pontos de partida para as várias rotas locais e ou temáticas. (ERIH)

Um outro aspeto importante a mencionar é a recente criação da Norma ISO de Qualidade no âmbito do TI, que permite a certificação da qualidade dos serviços envolvidos no sector.

3.2 Conceptualização de Turismo Industrial

Segundo ABAD (2004) o Turismo Industrial pode ser de dois tipos em função do tipo de centros visitados. O primeiro diz respeito ao Turismo Industrial de tipo fabril ou produtivo. Este

consiste na visita a indústrias em atividade onde se mostra a fabricação de um determinado produto. O segundo prende-se com o Turismo Industrial de tipo patrimonial ou histórico. Neste caso, as visitas focam-se em fábricas abandonadas, com reutilização museística ou com instalações de algum centro artístico ou interpretativo. O autor afirma que ambos suscitam interesses diferentes, na medida em que o primeiro reside na curiosidade pela técnica e pela maquinaria em uso. O segundo, por sua vez, é de interesse basicamente Cultural.

EDWARDS & LLDURDÉS (citado por MOTA, 2010) falam de um Turismo de património (industrial) relativo ao desenvolvimento de atividades turísticas em locais humanizados, edifícios e paisagens resultantes de processos industriais passados. Em contraposição, FREW (2000) fala-nos de um Turismo Industrial como um envolvente de visitas de turistas a locais operacionais, cuja atividade central não é orientada para o Turismo, isto é, a componente turística é acessória. A autora não inclui na sua definição, o Turismo ligado ao património industrial passado, na medida em que frisa a existência de atividade laboral, nos locais a visitar.

OTGAAR *et al.* (2008) por seu turno, partilham da opinião de Frew no que diz respeito à secundarização da atividade turística neste novo tipo de Turismo, uma vez que consideram Turismo Industrial 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 a experiência relacionada com o produto, o processo de produção, as aplicações e os antecedentes históricos. Não obstante, remete para o elemento “presente”, relacionando com as empresas no ativo. Na mesma linha de pensamento, CUVELIER (citado por MOTA, 2010), remete o conceito de Turismo Industrial, para um 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 ligadas ao trabalho. Este autor remete para a importância sociocultural inerente ao TI. BALLESTEROS & RAMIREZ (2007) atestam-no, dizendo que o Turismo de património (industrial) se trata da área onde se verifica a nítida convergência de património, Turismo, identidade e comunidade. XIE (2006) chamando-lhe Turismo de Património Industrial, acrescenta que o mesmo se trata de uma área industrial, passada ou presente, que evoluindo para novos fins, os quais podem incluir uma mudança de expansão da função do sítio, passam de apenas industriais para uma atração turística, ou um novo propósito funcional bem distinto do seu uso original e/ou atual.

A partir de FOIS-BRAGA, 2007 (citado por DERHER *et al.*, 2010, p16) trata-se, de “um tipo de atividade turística que possibilita às empresas demonstrar ao público o seu *savoir-faire*, o seu

processo de produção e de interação com o meio...”. Desta forma, e no caso da indústria viva³, procura apresentar a cultura e identidade de uma organização através da "turistificação" dos seus espaços produtivos. A autora esclarece que neste segmento turístico, não inclui apenas empresas do setor industrial, mas também empresas administrativas, comerciais, agrícolas, artesanais e de serviços, numa linha temporal que apresenta o passado (empresas desativadas), o presente (organizações em atividade) e o futuro (empresas de alta tecnologia e de pesquisas científicas) do setor económico, sem descurar a conexão com os outros setores sociais, ecológicos e culturais de uma localidade.

Por fim, no que concerne a este duo de conceitos, pode dizer-se que segundo a Carta de Nizhi Tagel, de 2003 sobre o património Industrial: “O património industrial compreende os vestígios da cultura industrial que possuem valor histórico, tecnológico, social, arquitetónico ou científico.” A carta refere como exemplos destes vestígios: “edifícios e maquinaria, oficinas, fábricas, minas e locais de processamento e de refinação, entrepostos e armazéns, centros de produção, transmissão e utilização de energia, meios de transporte e todas as suas estruturas e infraestruturas, assim como os locais onde se desenvolveram atividades sociais relacionadas com a indústria, tais como habitações, locais de culto ou de educação”. Há que ressaltar a menção evidente a locais e objetos inoperantes à data atual, isto é, que já não se encontram mais no ativo, pertencentes a um passado laboral, mas também a locais ou empresas em atividade – “património industrial vivo”⁴, segundo Álvarez, 2008 (citado por MAKUA, 2014).

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) esta é uma forma de Turismo Cultural cujo objetivo principal é a difusão do património industrial (tanto o antigo, como o atual) relacionado intimamente com a tecnologia e o trabalho característico de um lugar. Engloba todas as deslocações motivadas pelo interesse nas empresas industriais, indústrias agroalimentares, oficinas artesanais, museus e centros de interpretação relacionados com a atividade industrial de um determinado território. Esta definição inclui as visitas a locais onde a atividade industrial já não se verifica, mas também a fábricas ativas.

Ainda em relação ao património industrial operante, ou vivo, e de forma a eliminar qualquer tipo de dúvida em relação à sua inserção no Turismo Industrial, a OMT conclui aquando da Conferencia de Zabrze na Polónia (2011), que “O património industrial está representado por uma serie de bens relacionados com as atividades produtivas humanas, tais como os

³ “Industria viva” – remete para o conceito de património industrial vivo e significa o mesmo que “living industry”.

⁴ Em contraposição, CUVÉLIER, 2001 citado por MAKUA (2014) fala-nos de um “património industrialmente muerto”, usando como exemplo as ruínas industriais.

monumentos e estruturas industriais e tecnológicas, a indústria viva de qualquer classe, assim como o património intangível”.

Concluído, pode afirmar-se que em alguns países e segundo alguns autores, Turismo Industrial, tem principalmente a ver com visitas a fábricas operacionais, enquanto para outros, apenas se refere a visitas a Património Industrial (fábricas não-operacionais) e/ou, pode ser ainda, uma fusão entre os dois. Muitas vezes esta diferença deve-se, apenas, a uma questão linguística (Turismo Industrial (Portugal), Turismo de Indústria Viva (Espanha), Turismo de Descoberta Económica (França); Turismo Tecnológico (França); Turismo Cultural Industrial, Turismo de Património <Industrial> (Japão) etc., são alguns exemplos. No entanto, no âmbito deste trabalho de investigação, consideraremos Turismo Industrial como as deslocações a locais de carácter industrial, quer se encontrem eles em laboração ou atividade, assim como a locais que constituem património industrial desativado, tendo ele já sido apropriado com a finalidade de ocorrência de visitas.

3.3 Produtos e locais de Turismo Industrial – As rotas como exemplo

FREW (2000) diz-nos que os produtos podem ser classificados segundo o seu grau de tangibilidade ou intangibilidade. Existem, de facto, empresas que produzem produtos tocáveis, visíveis, que se podem ouvir e mesmo provar, como (a cerveja, o chocolate, o queijo, etc.), que no fundo apelam à “experiência” e aos sentidos. Por outro lado, outras, apenas mostram os serviços que prestam, como as fundações ou instituições de interesse. Nesta linha de pensamento, OTGAAR *et al.* (2008) remetem para a infinidade de domínios do Turismo Industrial, dizendo-nos que a maioria das áreas de trabalho: agricultura, silvicultura, pesca, mineração, construção civil, comércio grossista, finanças, seguros, imobiliárias, serviços, comércio retalhista, transportes, comunicações, energia, saúde, entre outras podem constituir atrações turísticas industriais.

Em Portugal, os projetos ligados a este tipo de Turismo, são na sua maioria de cariz histórico- arqueológico, não havendo a tendência de rentabilização turística da indústria em laboração BRITO (2012) e na maioria das situações encontramos-nos com os recursos de maneira furtiva, sem qualquer tipo de promoção e sem uma correta comercialização (FRANCO, 2014). Todavia, existem muitos recursos turísticos que não terão sido convertidos em produtos turísticos e que, portanto, estão a perder o ser real potencial. Assim, uma vez identificado o recurso, o passo seguinte é cola-lo em valor para poder criar um produto que finalmente seja comercializado.

Para que este produto possa ter sucesso no mercado, Franco (2014) enumera algumas recomendações essenciais e ressalta como características principais a *Diferença*, a *Imagem de*

Marca, a Qualidade e a Sustentabilidade do produto. Segundo a autora deve ser criado um produto cujos seus atrativos o tornem único e que aquilo que vá ser ensinado, explicado e interpretado aquando do seu processo produtivo seja chamativo. Ao produto criado deve também estar associada uma *Imagem de Marca*, algo que o destaque e que o posicione rapidamente no mercado. Promover a visita a fábricas cujo produto transformado chega diretamente ao consumidor e cuja sua marca apresenta já visibilidade, e suscita a curiosidade do público, facilita o processo. Uma das fábricas mais visitadas no Mundo é a da Coca-cola, em Atlanta nos EUA, dada a presença forte da sua marca em todo o Mundo. No que toca à *Qualidade do produto*, a autora salienta que para oferecer um produto competitivo é necessário oferecer qualidade e facilitar a homologação pela Norma de Qualidade de Turismo Industrial Internacional. Por fim, o produto deve ser sustentável, isto é, deve ser vendável, assegurando uma transmissão adequada de valores, tendo em conta que a indústria por si só está associada à poluição e contaminação. Deve ser assegurada também, a salvaguarda dos locais patrimoniais, assim como uma boa gestão e promoção para o Turismo sustentável.

Como referido anteriormente, no ponto (1.4), o Roteiro, a Rota, o Itinerário, e o Circuito, funcionam como elementos que organizam percursos num destino turístico e caracterizam um produto turístico. Por outro lado, o conceito de *touring* pode ser um conceito integrador dos vários produtos uma vez que exige aos turistas, que na sua mobilidade, percorram vários locais durante a viagem. (BARBOSA, 2013).

As rotas têm constituído, segundo CORDEIRO (2012), umas das melhores fórmulas de sucesso, no que concerne aos produtos no campo do Turismo Industrial. As rotas ou itinerários de património industrial são constituídas por um conjunto de locais – sítios industriais, museus, fábricas em laboração, património relacionado, de forma genérica, com a indústria – organizados em forma de rede, no contexto de um dado território, e de maneira a apresentarem um interesse patente. Estas têm vindo a ser organizadas segundo dois critérios, por vezes associados no mesmo itinerário: o critério temático e o geográfico. O primeiro tem por base um determinado setor industrial, conferente de denominação. Já o segundo liga, inevitavelmente, os elementos de património industrial de uma determinada localidade (cidade ou região). Portanto, para criar uma rota ou itinerário Cultural neste campo é necessário além de um conhecimento profundo do território e dos recursos de que ele dispõe, alinhar uma estratégia adequada e preencher igualmente, vários requisitos de ordem financeira, institucional e organizativa.

Em Portugal temos alguns exemplos dentro destas tipologias de produto turístico, ainda que recentes. Seguem-se uma listagem, baseada numa pesquisa na internet:

Tabela 1 - Projetos de Turismo Industrial em Portugal

Nome do Projeto	Produtos ou elementos principais
Rota do Património Industrial do Vale do Ave	Industria Predominantemente têxtil, ouro...Polos da Rota: Cabeceiras de Basto; Fafe; Guimarães; Mondim de Basto; Póvoa de Lanhoso; Santo Tirso; Trofa; Vieira do Minho; Vila Nova de Famalicão; Vizela.
Rota Tons de Mármore, no Alentejo	Roteiros que incluem as Construções Pragosa; Forno de Cal; Geopetra – Sociedade Comercial de Rochas Ornamentais, Lda.; Bentel, Sociedade Extractiva de Mármore, Lda.; Plácido Simões; Empresa Marmoz – Companhia Industrial de Mármore, Lda. – Pedreira do Mouro; Empresa Lugramar, Sociedade Lusitana de Mármore e Granitos, Lda.; Empresa marbrito, indústrias reunidas de mármore. Lda e monumentos, como: Torre de Menagem de Estremoz; Passos da Paixão do Senhor em Borba; Convento das Chagas de Vila Viçosa; Fonte da Praça.)
Rotas do Sal – <i>EcoSal Atlantis</i>	Salgado da Figueira da Foz, Salgado de Aveiro, Salinas de Rio Maior (Portugal); Espanha; França e Reino Unido.
Rota do Trabalho e da Indústria – Barreiro	Reais Fornos de Vale de Zebro; Real Fábrica de Espelhos e Vidros Cristalinos de Coima, indústria naval da Telha; complexo industrial da CUF; complexo magoeiro; Fornos de Cal de Coima e Palhais; vinho; cortiça
Rota da Cortiça	Museu do Trajo de São Brás de Alportel, Sobreiral, Quinta do Barrocal; Fábrica de Preparação e Fábrica tecnológica.
Rotas do Volfrâmio na Europa	Minas dos seguintes concelhos: Arouca; Bragança; Castro Daire; Fundão; Montalegre e Sabrosa; São Pedro do Sul; Terras do Bouro e Vimioso
Rotas dos Vinhos	Rota dos vinhos do Ribatejo, Setúbal, Alentejo e Algarve
Rota de Lã - Translana	Museu dos Lanifícios com núcleos nos seguintes locais: Covilhã; Gouveia; Penamacor; Pinhel, Seia; Manteigas e Guarda
Rotas de Arqueologia Industrial	Minas de Aljustrel e Museu Municipal; Minas do Lousal e Museu da Central Elétrica
Circuitos Industriais da Marinha Grande	Fábricas de Vidro, Moldes e Plástico; Centro Tecnológico da Indústria de Moldes, Ferramentas especiais e Plásticos; Museu do Vidro
Circuitos Industriais de S. João da Madeira	Museu da Chapelaria, Academia de Design e Calçado; CTCP - <i>Helsar, Everest</i> , (fábricas de calçado); <i>Viarco</i> (fábrica de lápis); <i>Heliotextil</i> (fábrica de passamanarias); <i>Fepsa</i> (Fábrica de Feltros); Cortadoria (peles, pelo)

Projeto “Aportar Sines”	Visitas à refinaria da Galp
Rota do Papel (Lousã)	Inclui 3 polos distintos: Matérias-primas do Papel (Aflopinhal; Centro de Operações e Técnicas Florestais; Escola Nacional de Bombeiros Centro e Central Hidroelétrica da Ermida); Transformação do Papel (Prado - Cartolinas da Lousã e Louzanpel - Transformadora de papel; Aplicações do Papel (Tipografia Lousanense; Gráfica da Lousã e Cooperativa Trevim)

Fonte: Elaboração própria com base em *sites* da internet

A Rota da Cortiça, dado o carácter temático da mesma (a cortiça), merece especial atenção neste repasso de projetos do âmbito. Trata-se de uma Rota, territorialmente localizada em S. Brás de Alportel (Algarve), promovida pela Associação da Rota da Cortiça e que integra além do município que a alberga, a Associação de Industriais e Exportadores de Cortiça, a Região de Turismo do Algarve, entre outros. O produto assenta em seis polos temáticos – património, natureza, vida rural, tradição, inovação e conhecimento, sendo que cada um deles aborda o ciclo da cortiça nas suas inúmeras perspetivas. O turista é convidado a assistir às diversas fases da cortiça, que vão desde a fase do sobreiro, com as plantações e paisagens que lhes estão associadas, até à da fábrica, com as técnicas de preparação e transformação da cortiça. Além da fábrica, o Museu de São Brás de Alportel está ainda incluído no produto, permitindo aos visitantes aprofundar conhecimentos sobre o setor corticeiro.

Não obstante os projetos que têm como produto Rotas, Itinerários ou Circuitos, existem também, importantes exemplos de iniciativas isoladas, de que são exemplo: o Núcleo Museológico da Moagem de Sampaio; o Centro de Interpretação Geológica de Canelas-Arouca, o Museu da Vista Alegre; o Museu Raúl da Bernarda – Alcobaça, o Museu da Pólvora Negra – Oeiras, Museu do Papel – Santa Maria da Feira (que será alvo de análise mais pormenorizada na análise do caso prático), entre outras.

Apesar da variedade de atividades industriais musealizadas e da existência de algumas fábricas portuguesas que realizam visitas guiadas às suas instalações, até à criação dos Circuitos de Turismo Industrial de S. João da Madeira, não existia nenhum produto estruturado e organizado referente exclusivamente ao Turismo Industrial.

3.4 Procura do Turismo Industrial

Segundo OTGAAR *et al.* (2008) os novos turistas são mais maduros e exigentes. Depois de já terem visitado os locais populares como Paris, Londres, Veneza... eles anseiam por visitar locais mais distantes e exóticos. Isto leva-nos a concluir que estes turistas já não se satisfazem com o trivial Turismo de Massas e com os habituais circuitos culturais, surgindo assim, uma

oportunidade para o Turismo Urbano. Por conseguinte, as Cidades que apresentem uma oferta turística alternativa, como as atrações de TI, podem ser interessantes e apelativas para os chamados “turistas experientes”.

MARTIN & MASON (citado por OTGAAR *et al*, 2008) sublinham também, a importância da aprendizagem e das visitas intencionais. Ou seja, segundo os autores, no futuro, os turistas alterarão as suas preferências passando das visitas a atrações passivas (atrações populares), para atrações que lhes proporcionem experiências (atrações ativas).

Segundo HOPPERS (2002) através de FRANCO (2011) é possível distinguir dos tipos de turistas que possam ser atraídos pelo Turismo Industrial. Ele refere-se aos veteranos, ou gerações que buscam a nostalgia àquelas visitas aos seus antigos locais de trabalho, convertidos agora em museus, centros de interpretação, etc. A estes interessa-lhes e agrada-lhes sobretudo ver como evoluiu desde que deixou de trabalhar nela, quais os avanços tecnológicos e quem são os novos trabalhadores. Por outro lado, existem as novas gerações, que gostam de história e às quais o desconhecimento sobre o funcionamento das empresas lhes provoca grande curiosidade, tanto sobre o processo de produção, como pela forma como viviam os seus antepassados. FRANCO (2011) diz-nos, que este nicho de Turismo tem portanto, um grande interesse tanto para a formação profissional como Cultural.

Geralmente assume-se que o TI responde à necessidade de lazer e educação (ou informação), embora com preferências diferentes por cada grupo alvo. OTGAAR *et al* (2008) distingue quatro grupos-alvo: Turistas de Lazer; Estudantes; Profissionais e Jornalistas e/ Investigadores.

Os turistas de lazer são efetivamente, os visitantes mais viajados, os que procuram experiências diferentes e únicas e o TI permite-lhes ver como a cidade está realmente a funcionar, refletindo a sua identidade. Aos estudantes, este tipo de Turismo proporciona oportunidades para aprender como se processa o fabrico dos produtos e permite-lhes conhecer futuros empregadores. Por sua vez, os profissionais (fornecedores, clientes, futuros investidores, concorrentes) são movidos pela oportunidade de conhecerem melhor a empresa com quem lidam (fornecedores e clientes) e pelo interesse em conhecer as inovações ou o conceito de Turismo Industrial tal como ele é (futuros investidores e concorrentes). Os participantes em congressos e feiras de marcas (Turismo de Negócios) podem também ser aqui, incluídos. Finalmente, os Jornalistas e os Investigadores querem aprender mais acerca das inovações, tanto sobre a atividade principal como sobre as visitas à empresa.

3.5 Oportunidades para as regiões e para as empresas envolvidas

No que toca ao Turismo Industrial, envolvendo empresas em laboração, podemos dizer que este engloba várias vantagens, quer para as empresas que abrem as portas aos seus visitantes, quer para a comunidade onde estão inseridas. Segundo OTGAAR (2009), o Turismo Industrial oferece várias vantagens às **empresas**, que por sua vez, contribuirão para: o impulsionamento da economia e da imagem local e para a melhoria da qualidade de vida da população, o que se traduz num desenvolvimento local.

Para a **empresa**, poderá funcionar como um instrumento de marketing e divulgação dos produtos; poderá gerar um aumento da produção concebida pela motivação dos colaboradores que veem reconhecido seu trabalho; permite também às empresas responder à necessidade de responsabilidade social corporativa e de participação cívica, desmistificando assim algumas ideias por parte da população. Com respeito à responsabilidade social, BRITO (2012) afirma que o TI “permite a divulgação dos processos e dos resultados industriais, mas pode constituir igualmente uma montra para o seu comportamento ambiental”. O TI pode ainda originar receitas diretas pela venda de bilhetes e pela comercialização regular de produtos e/ou recordações; atrair novos colaboradores; e servir como instrumento de pesquisa de mercado e obtenção de *feedback*. (OTGAAR *et al.* 2008)

Não obstante, os aspetos positivos já revisados existem algumas barreiras que deixam as empresas com algumas reservas em relação à sua envolvimento em projetos ligados a este tipo de Turismo. O receio de perder informação de negócios confidencial, assim como aspetos ligados à segurança são padrões comuns. A espionagem constitui um problema para as empresas, mas que pode facilmente resolver-se, limitando o acesso, ao visitante, a certas áreas da empresa, como: laboratórios específicos ou departamentos de investigação.

Por um lado, algumas fábricas consideram as visitas às suas instalações, uma obrigação que acarreta mais custos que benefícios; a preocupação com o desvio da atenção da função laboral dos trabalhadores, por parte dos visitantes, é também outro dos constrangimentos.

O Turismo Industrial oferece aos territórios: grande capacidade para combater a sazonalidade e promover a sustentabilidade turística, uma vez que se adapta a novas tendências da procura. Este pode ainda funcionar como um suplemento à oferta turística já desenvolvida, intensifica a especialização e diferenciação da imagem dos recursos e do local a eles associados.

CAPEL (1995) considerava que o Turismo Industrial pode estar ligado à complementação de outras rotas já existentes, entrando como uma possibilidade a mais para a visita. Assim, a oferta turística pode ser acrescida de um atrativo que faz parte do contexto histórico da cidade, porém não foi pensado nem direccionado de origem, para o Turismo.

Mais em específico, o Turismo ligado ao património industrial inativo permite um uso público dos espaços por parte de visitantes externos e da comunidade local; recupera um passado e uma paisagem que são sinais exclusivos de um território; impede o empobrecimento de uma cultura local enraizada na produção industrial. A visita pode inclusivamente incorporar as experiências pessoais dos antigos trabalhadores e converter a sua memória e conhecimentos num dos principais atrativos da atividade. (OTGAAR *et al.*, 2008)

Segundo XIE (2006) ao evidenciar o valor histórico associado à Indústria de uma região e ajustando-o a uma componente turística, fortalecem-se “sentimentos de pertença, legado e identidade dos habitantes locais, aumentando a população residente e a capacidade de atracção de novos residentes”. Ainda em relação à **comunidade**, segundo MOTA (2010), o TI dinamiza económica e socialmente zonas degradadas pelo encerramento de indústrias e a perda de empregos, assegurando uma reconversão económica e a criação de novas rendimentos. Estes podem ser gerados a partir da criação de novos postos de trabalho e da reconversão de edifícios em espaços culturais (por exemplo museus, galerias, etc.) ou ainda em espaços comerciais. Assim, poderá diminuir o despovoamento de algumas áreas e até mesmo atrair investimentos e capacidade empreendedora.

3.6 O Planeamento em Turismo Industrial

A escassez de material ou estudos no âmbito do planeamento do Turismo Industrial em Portugal remete-nos para a observação da tese de MOTA (2011), que no âmbito da sua dissertação de mestrado reúne um conjunto de linhas orientadoras e estruturantes relativos ao planeamento do Turismo Industrial. A autora, com base em alguns estudos de caso define três níveis de intervenção, que reportou depois para o seu estudo de caso e lhe serviram de guia na estruturação do seu *framework* para o município de Águeda. Os mesmos são apresentados de seguida: Nível da organização do Produto; Nível do ambiente intrínseco global e Nível da Governância.

Ao nível do produto, MOTA (2011) considera pertinente a complementaridade entre diversas atracções de forma a garantir um produto diferente e interessante, bem como garantir a sua sustentabilidade económica; a criação de *Clusters*, ou de grupos de oferta a vários níveis temáticos, com funções características e dispersos pelo território. Estes devem estar interligados fisicamente de forma estratégica, e para isso deve implementar-se um sistema de ligação entre os mesmos, que respeite e valorize as já existentes infraestruturas; finalmente, a criação/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 refere o respeito e cuidado a ter pela identidade Cultural, no sentido de aproveitar o que é único e exclusivo e fortalecer a comunidade local; a combinação dos sectores do Turismo e do lazer e recreio para acrescentar valor à experiência turística e, de outro modo, permitir o usufruto dessas atividades e equipamentos pela população residente; o equilíbrio entre as necessidades da comunidade e as expectativas dos visitantes, de forma a não formarem alterações significativas e não desejadas no quotidiano dos povos, e em vez disso contribuir para a melhoria da sua qualidade de vida e da experiência turística. Através do apoio ao empreendedorismo local e da formação e especialização técnica de residentes para a área do Turismo, estimular a criação de novos serviços de qualidade na região. Por fim, a articulação com as políticas de ordenamento do território e com as linhas estratégias definidas para o sector do Turismo ao nível regional é um aspeto também a não descurar.

Finalmente, ao nível da Governância – a autora remete-nos para um planeamento do marketing estratégico numa lógica de produto integrado, por forma à atratividade e à competitividade do destino serem amplificadas. É fundamental ainda o estabelecimento de parcerias público-privadas como modelo de gestão mais eficiente e sustentável criando a oportunidade de envolvimento os negócios locais, mas também a participação do sector público enquanto alimento económico basilar. Este ponto remete-nos para a importância da criação de redes, conceito anteriormente explorado. Para que isto se realize, naturalmente que a consulta de modo adequado e apropriado à população local e residente e aos demais agentes económicos e sociais da região, deve processar-se. Esta auditoria permitirá observar de modo real e integrado a situação, antes, durante e no final do procedimento de planeamento e por conseguinte, deverá ser divulgada.

O planeamento deve ser efetuado de forma dinâmica permitindo a adaptação as possíveis transformações no meio, quer seja ele interno, ou externo, bem como certificar a sua legitimidade no decorrer do tempo. Sugere ainda a criação de uma instituição responsável pela gestão e o controlo das estratégias e ações no campo do Turismo Industrial, assim como destinar-se à recolha e tratamento de informação respeitante ao setor do TI.

Com respeito à questão da atratividade de um produto de TI, as acessibilidades aos locais em questão, são consideradas um elemento fundamental, segundo OTGAAR (2008). De facto, se um produto for atrativo, mas o seu acesso for difícil, a sua procura torna-se nula. A acessibilidade está relacionada com a localização da empresa ou da atração de património industrial dentro da cidade e a disponibilidade de infraestruturas de transporte adequadas. A existência de informação adequada que permita ao visitante chegar ao local, na internet ou na cidade, através de sinalização adequada, pode ser entendida também como acessibilidade e por conseguinte, tornar o produto atrativo. Por fim, a qualidade dos serviços prestados aos

visitantes deve também, ser tida em conta, para que a visita se torne numa experiência interessante e agradável. Assim sendo, devem providenciar-se condições especiais de atratividade como: painéis de informação interativos, guias profissionais, oportunidades para provar e/ou tatear nos produtos, instalações de apresentação, instalações de *catering* (restauração ou bar/cafetaria, etc.).

O Turismo Industrial não depende apenas da existência de visitantes, isto é, da procura. É necessário pois, para além da existência de património industrial, que também as empresas ativas estejam dispostas a abrir as suas portas. Além disso, OTGAAR diz-nos, que as cidades também têm um papel importante, na medida em que é nelas que se concentram as indústrias e possuem os meios organizacionais para uma direção estratégica global. Assim, o planeamento revela-se essencial de forma a garantir um desenvolvimento sustentável do produto de TI a desenvolver.

A falta de consciência por parte dos gestores das empresas poder ser também um entrave. Segundo OTGAAR *et al.* (2008), é necessário que os responsáveis pelas empresas tenham noção de que este tipo de Turismo pode ser benéfico, mas a longo prazo. É portanto, uma necessidade que todos os *stakeholders* sejam, pertinentemente, informados sobre estas questões de carácter prático e objetivo próprias do desenvolvimento de uma oferta de Turismo Industrial.

CAPÍTULO II

1. Considerações metodológicas

Como definido na introdução desta investigação científica, estamos perante um estudo exploratório, pois segundo VILELA (2000), os estudos exploratórios não elaboram hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e a buscar mais informações sobre determinado assunto de estudo que ainda não foi alvo de investigação aprofundada. Este tipo de estudo tem por objetivo descobrir novas ideias, realizar descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma. Além disso, requer um planeamento flexível, possibilitando assim, considerar vários aspetos de um problema ou de uma situação, pouco conhecida.

Segundo BRITO (2012), na investigação em Turismo, a procura pela exatidão e pelo rigor metodológico trata-se de uma prioridade e tendência generalizada traduzida pela quantificação. Contudo, no Turismo, bem como em outras áreas de investigação são utilizadas quer a abordagem qualitativa, quer a quantitativa. Estas, por sua vez, incluem diferentes métodos de pesquisa e a aplicação destas técnicas pode ser complementar. DAVIES (2003, citado por MARUJO, 2013) defende o ajuste dos dois métodos, assumindo que a corroboração entre ambos é relevante para o aprofundamento do Turismo, enquanto investigação científica.

A investigação qualitativa, a partir de CRESWELL (2008, citado por MARUJO, 2013) enquadra-se e é utilizada perante um estudo exploratório e serve-se de estratégias de pesquisa como narrativas, fenomenologias, etnografias ou estudos de caso. Segundo ROJAS (2007, citado por MARUJO, 2013) assenta em três principais características: a) conceção global e flexível da investigação; b) relação direta entre o observador e o observado e c) construção do objeto de estudo, atendendo às diferenças estruturais básicas.

A pesquisa bibliográfica constitui o procedimento básico para os estudos monográficos através dos quais se procura dominar o estado da arte sobre determinado tema. Constitui geralmente o primeiro passo de qualquer pesquisa científica. No âmbito desta investigação, cuja tipologia adotada foi a qualitativa, e depois de uma primeira parte conceptual concluída, em que foi feito um enquadramento teórico, neste capítulo será abordado o Caso de Estudo, como desenho metodológico adotado.

Neste novo capítulo, destinado ao Estudo de Caso, será feita toda uma caracterização exaustiva do território abrangente pelo concelho de SMF, e para isso, além de uma série de documentos, artigos e bibliografia regional, utilizar-se-ão entrevistas para a aquisição de conteúdo crítico e descritivo inacessível de outra forma.

Os argumentos para a escolha do “estudo de caso” enquanto procedimento metodológico prendem-se com a sua flexibilidade, patenteada pela aplicação recorrente por parte das ciências

humanas e sociais. O estudo de caso é: “... mais do que uma metodologia, um *desenho* de investigação, que pode ser conduzido por paradigmas metodológicos bem distintos como o positivista, o interpretativo ou o crítico...” (FREIXO, 2012, p.121). Segundo o mesmo autor, a base do “estudo de caso” recai sobre o trabalho de campo, ou a análise documental estudando uma dada entidade no seu contexto real e tirando partido de variadíssimas fontes como entrevistas, observações, análise de documento e artefactos. Transpondo esta realidade para a nossa investigação, verificamos que a mesma possui as condições para recorrer a este método, uma vez que tem como “caso” - um território (o concelho de SMF) e para recolha de informação recorre às fontes supramencionadas.

Conforme FREIXO (2012, pp 133) consideram-se as entrevistas, “ (...) uma fonte essencial de evidências no caso de estudo (...), pois estas destinam-se a “explorar” a problemática e a adquirir dados que de outra forma não conseguiríamos obter. De entre as suas vantagens principais destaca-se o facto de permitir um relacionamento estreito entre o entrevistador e o entrevistado. Podem ser classificadas em estruturadas e não-estruturadas, segundo o autor. JENNINGS (2001) distingue três tipos de entrevistas: estruturadas, não-estruturadas e semiestruturadas. As primeiras sugerem a existência de um guião previamente preparado e rígido, não possibilitando introdução ou o retirar de questões aquando da aplicação da entrevista. A não-estruturada é um tipo de entrevista não preparada, em que o entrevistador não deve dominar a interação e deve deixar o entrevistado expor o seu ponto de vista. Por último, a semiestruturada deve, tal como a estruturada, assemelhar-se a uma conversa entre entrevistado e entrevistador. Contudo, o entrevistador apresenta uma lista ou guião com os tópicos ou questões que quer que sejam abordados ao longo da mesma, podendo e devendo conduzir a entrevista, podendo intervir de forma a clarificar ou esclarecer algo.

Posto isto, decidiu-se adotar a entrevista sei-estruturada como instrumento de análise qualitativa, na investigação decorrente. Assim, formularam-se guiões semiestruturados (ver APÊNDICE A), posteriormente utilizados de maneira, mais ou menos flexível, e cuja aplicação foi feita a uma amostra arbitrária, constituída pessoas pertencentes a organizações e grupos representativos. Neste caso, representantes de várias empresas industriais do concelho ligadas aos setores papeleiro, do calçado e da cortiça, e das associações ligadas às indústrias da Cortiça e do Papel; responsáveis pelo Turismo da Câmara Municipal de Santa Maria da Feira e de alguns equipamentos turísticos (como os Museus do Papel e o Museu de SML). Estes encontram-se reunidos no quadro abaixo. As entrevistas decorreram em Março, Abril e Maio e nem todas as entidades ou empresas responderam positivamente ao pedido colaboração com a investigação. Para além das representadas na tabela, contactaram-se personalidades/entidades que se entendiam essenciais para o trabalho em questão (ver APÊNDICE E), mas cuja participação não

se verificou efetivamente. As razões da não-participação, indicadas pelos convidados à cedência de entrevista, foram para além das desconhecidas (por parte das que não responderam): a não-identificação com o projeto, ou a indisponibilidade por falta de tempo. Esta escolha ou tentativa de contacto recaiu sob empresas aconselhadas por outros entrevistados, particularmente pertencentes a Museus ou a entidades como APCOR e CINCORK, ligadas aos setores da cortiça e do papel.

	Entidade/Empresa	Entrevistado	Cargo
Indústria Corticeira	Corticeira Amorim	Joana Mesquita	Relações Públicas
	GRANORTE	Eduardo Figueiredo	Diretor comercial externo
	Irmãos Sá S.A	Manuel Sá	Sócio fundador
	APCOR -	Joaquim Lima	Diretor Geral
	CINCORK -	Rui Cardoso	Diretor
Industria Papeleira	Fábrica de Papel da Ponte Redonda	Américo Loureiro	Proprietário
	Zarrinha S.A	Sónia Teixeira	Responsável Recursos Humanos
Indústria do Calçado e Peles	Cavalinho	Dulce Silva	Auditora Interna
Museus	Museu de SML (Museu da Cortiça)	Susana Ferreira	Técnica superior
	Museu do Papel de Paços de Brandão	Marques da Silva	Diretor
		Sofia Faria	Técnica superior
Câmara Municipal de SMF	Pelouro da Cultura, Turismo, Bibliotecas e Museus	Gil Ferreira	Vereador do Pelouro da Cultura, Turismo, biblioteca e Museus

Tabela 2 - Entidades entrevistadas.

Fonte: Elaboração Própria

2 O concelho de Santa Maria da Feira

2.1 Território

Santa Maria da Feira é um dos maiores concelhos do distrito de Aveiro, com cerca de 215,88 km² e 21 freguesias, desde a reorganização administrativa de 2012/2013. Este Município pertence à unidade territorial de nível II (NUT II) - Região Norte, e à sub-região (NUT III) de Entre Douro e Vouga (EDV). É delimitado a Norte pelos Municípios de Vila Nova de Gaia e de Gondomar, a Leste por Arouca, a Sudeste por Oliveira de Azeméis e São João da Madeira, e a

Sul e a Oeste, por Ovar e Espinho. Cerca de 74% da sua área é considerada como área urbana de média densidade. (CAMARA MUNICIPAL DE SANTA MARIA DA FEIRA, 2014). Santa Maria da Feira faz ainda parte da Área Metropolitana do Porto.

2.2 Síntese histórica

As origens da cidade da Feira são remotas e devem-se, provavelmente, à formação de uma povoação perto do Castelo. O Castelo da Feira, construído em inícios do século XI, sede de pagamento de tributo, era local privilegiado de comércio, pois junto às suas muralhas realizava-se uma feira, sob a invocação da Virgem Maria, onde se vendiam: os produtos das colheitas, as alfaías, as ferramentas, os panos, o sal e outros artigos necessários ao viver quotidiano da população. O Castelo, como interposto militar e de defesa extensa região, proporcionava aos feirantes segurança, ajudando assim, a transformar esta feira, numa importante manifestação religiosa, Cultural e social que deu origem ao nome da terra - “Civitas Sanctae Mariae” ou “Terras de Santa Maria”. Esta designação foi atribuída em 868 por Afonso III de Leão e Astúrias e pressupõe um manifesto de afirmação da fé católica que pretende invocar a proteção divina sobre este território, na altura, em guerra com os mouros. O nome “Terra de Santa Maria” apareceu citado pela primeira vez em 1117, numa doação de D. Teresa, que se veio a instalar neste castelo por volta de 1120. (CMSMF & BASTOS, 2009, p 108)

A 10 de Fevereiro de 1514, D. Manuel concede foral à Vila da Feira e Terras de Santa Maria, e neste documento, D. Manuel demarca a “Feira” como capital da Terra de Santa Maria.

A cidade de Santa Maria da Feira, freguesia e sede de concelho atual era conhecida por “Vila da Feira” até à sua elevação, a 14 de Agosto de 1985.

Não obstante, pode dizer-se que o povoamento da Terra de Santa Maria é já deveras antigo, como o testemunham os vários monumentos funerários (mamoas), que remontam ao IV-V milénio antes de Cristo, assim como os castros (povoações fortificadas) pré-romanos ou romanizados. As vias romanas estão também presentes, através de vários traços de vias e pontes dessa época.

A Idade Média deixou-nos ainda, vários testemunhos de arquitetura militar, como é o caso do, já referido, monumento mais emblemático do Concelho – o Castelo da Feira. A arquitetura religiosa constitui a maioria dos monumentos do concelho: conventos, igrejas e cruzeiros — do estilo românico ao barroco — traduzem o passar do tempo e as diversas intervenções sofridas pelo território, em épocas distintas.

A 5 de fevereiro de 1938 foi criada a Biblioteca-Museu Municipal de Vila da Feira e em 1992, o Museu desobriga-se da Biblioteca e é instalado no secular Convento dos Loios. Com a criação da Rede Municipal de Museus de Santa Maria da Feira em 2000, o mesmo passa a

designar-se Museu Convento dos Lóios, albergado pelo mesmo edifício. Este é um espaço dedicado à História do concelho e da região, cujos propósitos são de salvaguarda, valorização e divulgação de testemunhos e memórias da herança histórica e Cultural de inegável transmissão às gerações vindouras.

O Museu Convento dos Lóios apresenta na exposição permanente os núcleos de Arqueologia, História e Etnografia, explicando a origem do Homem, a evolução e o desenvolvimento do vasto território administrativo das Terras de Santa Maria. Promove ainda, ao longo do ano, diversas atividades e exposições quer nacionais, quer internacionais valorizadoras da diversidade Cultural europeia. (CMSMF)

Nas décadas de 50 e 70 do séc. XX, por todo o país, deu-se uma diminuição da população ligada às atividades agrícolas, conduzindo assim, a um desaparecimento acelerado de costumes, práticas, tradições, isto é, de um modo de vida secular de uma sociedade agrária que permaneceu praticamente inalterado até então. O concelho de Santa Maria da Feira não fugiu a esta tendência, verificando-se também um acentuado decréscimo da população no setor primário, passando de cerca de 75% da população ativa em 1890, para 15,8% nos anos sessenta do séc. XX. (CENTENO & OLIVEIRA, 2008)

O Museu dos Loios apresenta um núcleo de exposição que mostra os ofícios mais emblemáticos da região, com destaque para a importância das artes e dos ofícios tradicionais como: o jogueiro, o oleiro, o tanoeiro e o sapateiro. O início da industrialização está representado por duas atividades transformadoras com grande importância e tradição no concelho, remontando ao século XVIII: o fabrico de papel e a fabricação das rolhas de cortiça, continuando esta última, a contribuir decisivamente para o desenvolvimento económico do concelho. (CENTENO & OLIVEIRA, 2008)

2.3 Acessibilidades

Atualmente, a cidade de Santa Maria da Feira, sede do concelho, é servida por 4 autoestradas (a A1, A29/IC1, A32, A41/IC24) e ainda pela estrada nacional N1 e itinerário complementar IC2, sendo estas as principais vias de acesso (visualizar ANEXO A).

O concelho é ainda atravessado pela histórica Linha do Vouga, com estações em (Paços de Brandão e Vila da Feira) e 7 apeadeiros (Oleiros, São João de Vêr, Cavaco, Sanfins, Escapães e Arrifana).

A sua proximidade com o Porto, e do Aeroporto Sá Carneiro, permite que em cerca de 30 minutos, as pessoas cheguem até Santa Maria da Feira e vice-versa. Aquando do seu

desembarque no Aeroporto, facilmente se dirigem para o centro da cidade do Porto, onde dispõem de vários autocarros até Santa Maria da Feira.

No que toca a distâncias, fica a aproximadamente 30 km do Porto e 45km de Aveiro, fazendo parte da atual Área Metropolitana do Porto. É portanto, um território com posição geográfica central, eixo do desenvolvimento socioeconómico do país, próximo do Douro e do mar, e confluyente das vias comerciais mais importantes, sejam elas de cariz fluvial, marítimo ou terrestre.

2.4 População

Em relação à população deste concelho, sabe-se que apresentava em 2013, 140 038 habitantes, segundo dados anunciados no Anuário Estatístico da Região Norte de 2013, publicado pelo INE, verificando-se uma diminuição no nº de residentes, relativamente ao ano de 2012. Entre 2001-2012 assiste-se a um crescimento significativo no número de pessoas que habitavam no concelho. Relativamente ao género dos indivíduos, constata-se uma predominância do sexo feminino no ano de 2013.

Unidade Territorial	População residente em SMF (Nº)					
	2001	2011	2012	2013		
	Total		Total		H	M
Entre Douro e Vouga (NUT II)	277258	275327	274497	273489	131405	142084
Arouca	24087	22231	22002	21751	10438	11313
Oliveira de Azeméis	70714	68568	68186	67756	32588	35168
Santa Maria da Feira	136555	140007	140066	140038	67432	72606
São João da Madeira	21216	21749	21685	21625	10186	11439
Vale de Cambra	24686	22772	22558	22319	10761	11558

Tabela 3 - Evolução da população residente (2001-2011 e 2013)

Fonte: Elaboração própria com base em dados do AEN 2014

No que concerne à distribuição da população por idades, predominam pessoas com idades compreendidas entre os 25-64 anos (58,1%), segue-se a percentagem de idosos (15,8%), sendo que as crianças dos 0-14 anos representam 14,8% da população e os jovens entre os 15 e os 24 (11,3%). A maioria dos indivíduos é do sexo feminino.

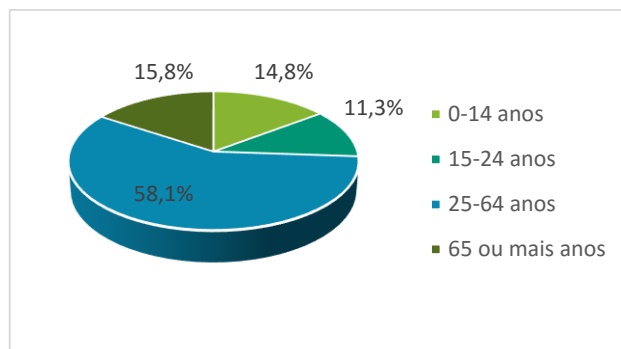


Gráfico 1- Percentagem de Residentes de SMF segundo o Escalão etário (2013)

Fonte: Elaboração própria com base em dados do AER Norte (2014)

Para que se possa fazer uma caracterização sociodemográfica da população é fundamental analisar além da estrutura de idades, a taxa de natalidade e de mortalidade da mesma, o índice de envelhecimento bem como outros indicadores igualmente pertinentes. Segundo dados recolhidos pelo INE, respeitantes ao ano de 2013, o concelho de Santa Maria da Feira apresentava uma taxa bruta de natalidade de 7,60%, e uma taxa bruta de mortalidade de 7,10%, resultando numa taxa de crescimento natural positiva de 0,05 %. Não obstante, a taxa de crescimento efetiva revelada é negativa (- 0,02%), tendo em conta os dados referentes ao ano anterior.

Período de referência	Unidade territorial	Taxa bruta de natalidade de	Taxa bruta de mortalidade de	Taxa de crescimento natural	Taxa de crescimento efetivo	Taxa de crescimento migratório	Índice de envelhecimento	Índice de longevidade (N.º)
		‰	‰	%	%	%	N.º	N.º
2013	Portugal	7,90	10,20	-0,23	-0,57	-0,35	136	49
	Norte	7,30	9	-0,17	-0,60	-0,43	125,30	48
	Entre Douro e Vouga	7,20	8,40	-0,12	-0,37	-0,24	123,40	46,30
	Arouca	8	11,20	-0,32	-1,15	-0,83	125,70	51,80
	Oliveira de Azeméis	6,50	9,60	-0,31	-0,63	-0,33	143,30	46
	Santa Maria da Feira	7,60	7,10	0,05	-0,02	-0,07	106,90	44,90
	São João da Madeira	7,50	7,50	0,00	-0,28	-0,28	122	46
	Vale de Cambra	5,60	11,20	-0,56	-1,07	-0,50	185,40	49

Tabela 4 - Indicadores demográficos do Concelho de SMF

Fonte: Elaboração própria com base em dados do AER Norte (2014)

No que toca ao envelhecimento da população, em 2013, os valores demonstram que o concelho de Santa Maria da Feira apresenta um índice de 106,9. Este valor indica, comparativamente, que o concelho possui o menor índice dos concelhos integrantes na sua Nut III e ainda, um índice inferior à realidade nacional. Apesar da tendência nacional, bem como regional, ser a do envelhecimento da população, o concelho em estudo revela um certo

dinamismo demográfico no território nacional. Exemplo desta expressividade jovial são os vários projetos desenvolvidos ao nível do voluntariado jovem e a recente criação do inovador projeto “Jovem autarca”, representante dos jovens concelhios no seio da política de SMF.

2.4.1 Indicadores socioculturais

Como forma de análise do contexto sociocultural do Concelho em estudo segue-se uma observação de alguns indicadores fundamentais. Esta será iniciada pela observação da taxa de analfabetismo da população residente. Segundo os CENSOS de 2011 esta era de 3,97%, traduzindo a % indivíduos com idade igual ou superior a dez anos de idade que não sabia ler ou escrever. Este valor é inferior ao da taxa de Portugal, bem como ao da sua região Norte e sub-região de Entre Douro e Vouga. Dos 139 312 habitantes, cerca de 10 089 não possuem qualquer nível de escolarização; 45 460 concluíram o 1ºciclo; 19 681 o 2º ciclo; 22 673 o 3º ciclo; 20 404 o ensino secundário; 1 074 o pós-secundário e, por fim, 16 356 pessoas atingiram o ensino superior. Daqui se conclui que a maioria da população residente no concelho possui um nível de escolaridade correspondente ao 2ºciclo básico, o que revela alguma falta de habilitações literárias. (Consultar APÊNDICE B)

Indicador	ANO	Santa Maria da Feira	Entre Douro e Vouga	Norte	Portugal	FONTE
Taxa de alfabetismo (%)	2011	3,97	4,38	5,01	5,23	CENSOS 2011
Taxa bruta de escolarização no ensino básico	2012/2013	101,4	109,4	110,6	112,6	AE NORTE 2014
Taxa bruta de escolarização no ensino secundário	2012/2013	11,3	117,7	118,1	121,0	AE NORTE 2014
Médicos por 1000 habitantes	2012/2013	2,1	2,0	4,1	4,3	AE NORTE 2014
Enfermeiros por 1000 habitantes	2012/2013	5,7	2,1	6,3	6,3	AE NORTE 2014

Tabela 5 - Indicadores socioculturais do concelho de SMF

No que toca à saúde pode verificar-se uma ligeira inferioridade em relação à média nacional e da região Norte. No entanto, o nº de médicos e enfermeiros por cada 1000 habitantes é claramente superior no Concelho de SMF, em relação ao registado no total da sua sub-região de entre Douro e Vouga. Este facto, talvez se explique pela localização central do hospital S. Sebastião no Município de Santa Maria da Feira, hospital que serve grande parte da população da região de entre Douro e Vouga e outros municípios vizinhos.

Um aspeto importante, relacionado com a dinâmica sociocultural do Município em Estudo relaciona-se com a marcada presença de Associações Culturais. São mais de 220 as Associações culturais de SMF, entre as quais estão presentes Associações Cívicas, Associações Culturais e Folclóricas, Associações Desportivas e Recreativas, etc. Esta expressividade de associações levou à criação de uma entidade denominada FECOFEIRA – Federação das Coletividades de SMF, entidade sem fins lucrativos, responsável pelo agrupamento e representação das Associações de Cultura e Recreio do referido Concelho. Esta instituição tem como objetivos: a formação, a informação e o apoio administrativo das várias associações, promover a cooperação entre as mesmas na realização de atividades de carácter ambiental, Cultural, desportivo. A título de exemplo, “A Viagem Medieval”, maior recreação histórica do país, foi iniciada pela FECOFEIRA e ainda hoje é impulsionada e dinamizada na sua grande maioria pela força associativa concelhia. Relacionadas com este aspeto estão as despesas correntes com o Apoio a Entidades Culturais e criativas em SMF, verificadas em 2013. Estas revelam que o concelho foi aquele que mais apoios efetuou às entidades em questão, relativamente aos restantes concelhos da sua Nut III (cerca de 583 milhares de euros, equivalente a 71,88% do total da sua sub-região).

Indicador	ANO	Santa Maria da Feira	Entre Douro e Vouga	Norte	Portugal	FONTE
Total de despesas em atividades culturais e criativas (milhares de €)	2013	2281	11822	109 614	378 408	AER Norte 2014
Despesas correntes com o Apoio a entidades Culturais e criativas (milhares de €)	2013	583	811	12 792	39 974	AER Norte 2014

Tabela 6 - Despesas municipais em atividades e entidades culturais e criativas (2013).

2.4.2 Indicadores socioeconómicos

Indicador	ANO	Santa Maria da Feira	Entre Douro e Vouga	Norte	Portugal	FONTES
Taxa de atividade (%)	2011	59,8%	58,3%	47,59	47,56	PDM
	2013	59,7	59,3	AER Norte 2014
Taxa de desemprego (%)	2011	14,81	11,99	14,47	13,18	PDM SMF
Desempregados (Nº)	2011	8777	13 722	237 488	526 761	IEFP 2014
	2012	9788	16 002	280 366	634 445	
	2013	9784	16 360	296 353	671 716	
	2014	8131	12175	253 207	564394	
Ganho médio mensal Total (€)	2012	945,45	937,22	958,11	...	AER Norte 2014
Poder de compra <i>per capita</i>	2011	82,57	84,42	89,22	100,00	EPCC 2011
Fator dinamismo relativo de poder de compra	2011	-0,381	-0,432	-0,107	-0,092	EPCC 2011

Tabela 7 - Indicadores económicos em SMF e seu contexto regional e Nacional

Segundo os censos de 2011, o concelho apresentava cerca de 47 116 indivíduos caracterizados como inativos e uma taxa de atividade de 59,8%, enquanto em 2001, a mesma taxa apresentava o valor de 63,8%. No que concerne à taxa de desemprego de SMF pode dizer-se que em 2011 era de 14,8%, ou seja, 2,82% superior à taxa de desemprego da sua NUT III (EDV) e superior à média da taxa de desemprego Nacional (13,18%). Este elevado número poderá explicar-se pelo facto de Santa Maria da Feira ser um dos municípios mais industrializados e cujo tecido produtivo local é alavancada num modelo de pequenas e micro empresas (por isso bem mais vulneráveis a fatores económicos desfavoráveis).

Dados mais recentes, presentes no relatório da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte, revelam que o emprego na região Norte aumentou em 1,7% no terceiro trimestre face ao mesmo período de 2013, o maior crescimento desde há seis anos. Em SMF também se verificou uma descida de 7,5 % no desemprego face ao mesmo período de 2013 (de 9 784 desempregados para 8 131). Mais se acrescenta que o Município de Santa Maria da Feira apresentava cerca de 8 131 desempregados (cerca de 66,8% dos desempregados da sua NUT III), registados no Instituto de Emprego, possuindo assim o maior nº de desempregados da região de EDV (consultar

Tabela 8). Não obstante, revela uma taxa de desemprego inferior à média nacional, em linha com as atuais políticas municipais, em prol da dinâmica industrial e empresarial, criação de riqueza e emprego.

Unidade Territorial	Nº de desempregados (2014)
Portugal	564394
Entre Douro e Vouga	12175
Arouca	693
Oliveira de Azeméis	2451
Santa Maria da Feira	8131
S. João da Madeira	124
Vale de Cambra	776

Tabela 8 - Nº de desempregados em SMF por Nut III (2014)

Fonte: Elaboração Própria com base em publicações do IEFP

No que toca ao ganho médio mensal total dos trabalhadores de SMF, este era de 945, 45€, em 2012. Este valor indica que no global, os trabalhadores de SMF ganhavam cerca de, aproximadamente, menos 13€, que o valor médio ganho em toda a Região Norte (958,11 €), mas um pouco mais que a média do valor ganho mensalmente, pelos trabalhadores de toda a sub-região de EDV (cerca de 8€). O poder de compra *per capita* acompanha os resultados do anterior indicador, uma vez que SMF, apesar de apresentar um valor inferior ao da sua Nut III, bem como ao da Região Norte (NUT II), faz parte dos municípios que em conjunto representam mais de 1% do poder de compra nacional. Por outras palavras, conclui-se que o poder de compra *per capita* demonstrado quotidianamente no município em questão é relativamente favorável tendo em conta o contexto nacional.

Quanto ao indicador Fator Dinamismo Relativo de Poder de Compra (medidor do poder de compra de manifestação irregular, geralmente sazonal, e relacionado com os fluxos populacionais induzidos pela atividade turística) pode dizer-se que o mesmo não é significativo no município. Este apresenta um valor de desvio padrão abaixo dos -0,5, tal como o da sua NUT II e NUT III, não significando por isso, que a atividade turística não seja relevante ou não se manifeste, mas antes, que o Poder de Compra *per capita* não é abalado pelo Turismo.

2.5 A Indústria

No âmbito desta investigação científica decidiu-se enfatizar a indústria, uma vez que ela se trata da matéria-prima para a produtização do Turismo Industrial. Acrescentando a isso, a caracterização de um território deve também passar pela análise do comportamento socioeconómico deste espaço geográfico. Deste modo, analisam-se os setores de atividade predominantes, os quais constituem uma base de apoio para a compreensão das atividades económicas no território em estudo, que no caso da presente investigação é obrigatória, tratando-se a indústria do principal suporte ao Turismo Industrial.

Segundo o que se pode verificar a partir do APÊNDICE C, o concelho de Santa Maria da Feira tem o maior número de empresas da região de Entre Douro e Vouga, predominando na maioria dos setores de atividade, o que fundamenta uma forte dinâmica empresarial. Embora não apresente o maior nº de empresas por km², dos municípios da região de EDV, uma vez que o vizinho, S. João da Madeira, apresenta também um elevadíssimo número de empresas de calçado numa área dimensional concelhia de apenas 8km². De referir, que SJM foi o pioneiro em Portugal, a desenvolver um projeto devidamente estruturado no âmbito do TI.

Consultando o Gráfico 2, abaixo, verifica-se que o comércio por grosso e a retalho, incluindo reparação de automóveis e bens de uso doméstico (26,6%), a indústria transformadora (14,9%), as atividades administrativas e dos serviços de apoio (12,0%) e o setor da construção civil (9,6%) são os setores com maior representatividade económica no concelho. (visualizar APÊNDICE D)

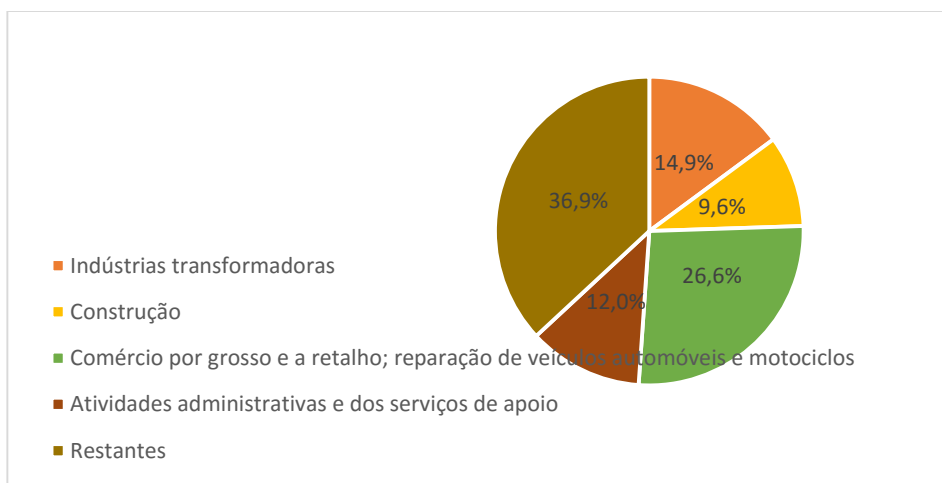


Gráfico 2 - Distribuição dos setores económicos com maior representatividade em SMF (2012)

Fonte: Elaboração própria com base em dados do AER Norte (2014)

O município de SMF é aquele que dentro da Região de Entre Douro e Vouga apresenta maior nº de Industrias transformadoras (cerca de 2103). Dentro deste setor destaca-se o subsector da indústria da cortiça (Atividade económica nº16, segundo a Divisão-CAE VER 3), com

874 empresas, cerca de 88% das empresas de madeira e cortiça da região de Entre Douro e Vouga e 42% no concelho de SMF. A indústria do couro e seus produtos (atividade económica nº15), embora com maior número de fábricas no concelho de S. João da Madeira, é também ela bastante representativa em Santa Maria da Feira (cerca de 372 empresas, que representam 17,9% dentro das indústrias transformadoras do concelho e 33,5% das empresas do mesmo setor, na região de EDV. De referir também a Fabricação de Produtos Metálicos (atividade económica nº25), cuja percentagem de empresas é de 10,8% das Indústrias Transformadoras do concelho e 31,2% na região de EDV com 228 empresas. Em 4º lugar, temos as Indústrias Alimentares com cerca de 132 (6,3% das indústrias transformadoras do concelho) e 43,6% das indústrias do mesmo setor, na região de EDV. (ver APÊNDICE C)

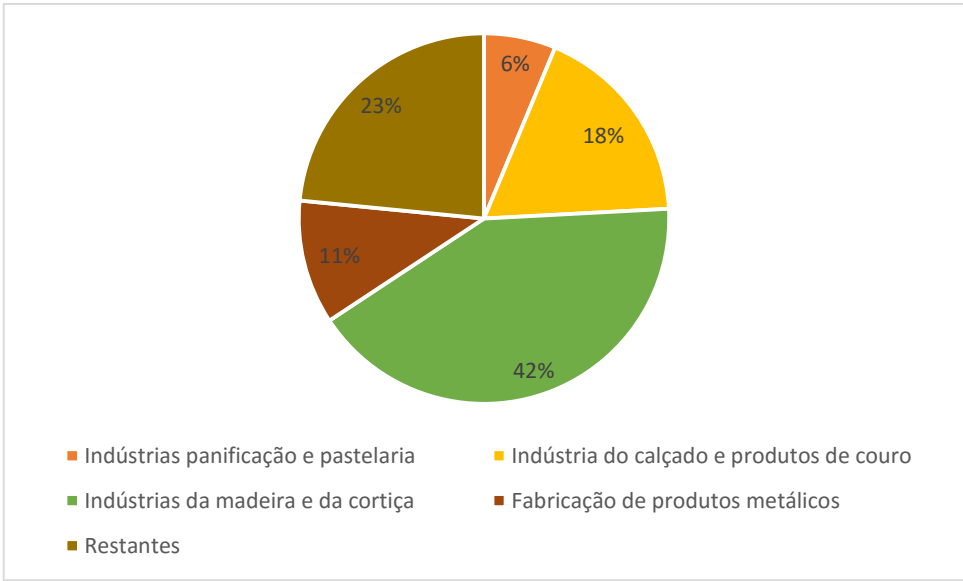


Gráfico 3 - Subsetores das Indústrias transformadoras no Município de SMF 2012

Fonte: Elaboração própria com base em dados do AER Norte (2014)

Indicador	Unidade Territorial		
	Santa maria da feira	Entre Douro e Vouga	Portugal
Volume de negócios empresas transformadoras (€)	1 866 127	4 274 943	79 018 014

Tabela 9 - Volume de negócios das indústrias transformadoras 2012

Fonte: Elaboração própria com base em dados do AER Norte (2014)

O volume de negócios correspondente às indústrias transformadoras de SMF, em 2012, foi de 1 866 127€, o correspondente a 44% do volume de negócios total das indústrias transformadoras da sua região EDV e o equivalente a 2,36% do volume total de negócios do

Santa Maria da Feira foi considerado em 2013 o 10º município a nível nacional, que mais exportou, e que por isso, contribui de forma decisiva para o processo de recuperação da economia nacional. (SANTOS, R. 2014, 30 de Abril) Este facto tem vindo a ser potenciado pela CMSMF, que tem vindo a contribuir fortemente para o sucesso do tecido industrial, com a aposta na criação e planeamento de zonas industriais com modernas e atualizadas infraestruturas. Como pode ver-se através da

Fonte: Bizfeira.com

1. **ZI Casalinho (Lourosa)** - Cortiça, Máquinas Industriais, Setor Automóvel
2. **ZI Romariz** - (Lotes para venda)
3. **ZI Vila Maior / Canedo** - Construção Civil, Ferragens, Madeiras, Portas, Janelas
4. **ZI Roligo (Espargo)** - Reparação, manutenção e Comércio de Automóveis, Calçado, Cosmética, M. Cirúrgicos
5. **ZI Arrifana** - Calçado, Mobiliário, Moldes, Metalomecânica, Tintas
6. **ZI Rio Meio / Paços Brandão** - Cortiça, Têxteis, Tintas, Ferragens
7. **ZI Cavaco (SM Feira)** - Calçado, Tintas, Têxteis
8. **ZI Fiães** - Cortiça, Calçado, Tintas, Galvanização, Metalomecânica, Embalagens
9. PERM - Parque Empresarial (Pigeiros)
10. FEIRAPARK - Parque Empresarial (São João de Ver)

O esquema seguinte aglomera os setores de indústria transformadora concelhia que carecem de caracterização e cuja análise patenteia evidências para a criação de um produto de Turismo Industrial concelhio/regional.

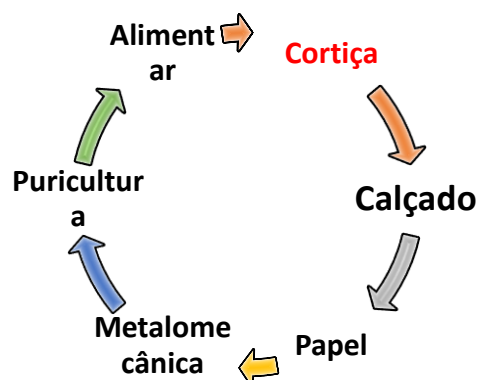


Figura 2 - Principais Subsetores da Indústria Transformadora em análise

Fonte: Elaboração Própria

2.5.1 Setor corticeiro

Como vimos anteriormente, o setor da Indústria corticeira é o mais representativo a nível concelhio. Por este motivo, segue uma caracterização mais exaustiva desta indústria e do recurso em si.

A cortiça é a casca do sobreiro (*Quercus Suber L*), uma árvore nobre com características muito especiais e que cresce nas regiões mediterrânicas como Espanha, Itália, França, Marrocos, Argélia e, sobretudo, Portugal, onde existem 716 mil hectares de montado de sobreiro, bem como uma indústria da cortiça de grande importância económica. A cortiça apresenta propriedades únicas que nenhum outro produto, de cariz natural ou artificial, conseguiu até hoje igualar: leveza; impermeabilidade a líquidos e a gases; elasticidade e compressão; isolamento térmico e acústico e combustão lenta, bem como muita resistência ao atrito. (APCOR, s.d)

“Portugal é líder mundial de produção de cortiça com 49,6% e 100 mil toneladas.” De acordo com a informação do Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério da Economia, o número de empresas da indústria da cortiça aumentou de 2011 para 2012, na ordem dos 9%, contrariando a tendência registada nos últimos anos. Atualmente o sector conta com quase 650 empresas a operar em Portugal, que produzem cerca de 40 milhões de rolhas por dia (35 milhões das quais no Norte do País), e que empregam cerca de nove mil trabalhadores. As principais atividades produtivas são a preparação, a manufatura - fabricação de rolhas, a aglomeração e a granulação. Ao nível das exportações, em 2013, assume uma quota de 63,9%, seguido por Espanha com 16,1%. O principal sector de destino dos produtos de cortiça é a indústria vinícola que absorve 68,4% de tudo o que é produzido, seguido do sector da construção civil com 24,5

por cento - está incluído os pavimentos, isolamentos e revestimentos, os cubos, placas, folhas, tiras e, ainda, outros produtos de cortiça para decoração da casa/lar, escritório, *design*, desporto, entre outros. No entanto, a rolha é o produto de excelência, representando cerca de 70% do que é exportado atualmente. Por dia, são produzidas mais de 35 milhões de rolhas que seguem para os cinco continentes, estimando-se que, anualmente, a cortiça seja o vedante de eleição de mais de 12 mil milhões de garrafas. (BIZFEIRA, s.d)

As empresas ligadas à Cortiça são as mais representativas a nível concelhio, quer quanto ao número, quer quanto ao volume de negócios e mesmo no que toca às exportações, pois é em Santa Maria da Feira que se encontra o epicentro da indústria da cortiça, com mais de 500 empresas sediadas na região, que empregam cerca de 6 800 colaboradores. Santa Maria de Lamas, Mozelos e Lourosa são as freguesias onde proliferam maior número de indústrias transformadoras, sendo que muitos dos nomes de ruas e algumas praças destas freguesias têm o seu nome associado à cortiça e aos seus impulsionadores. Tome-se como ex.: a Rua dos Corticeiros (em Lourosa); as avenidas Albertina Ferreira Amorim e Comendador Henrique Amorim; Rua Amorim e Irmão; Travessa dos Corticeiros; Travessa da Corticeira I, Travessa da Corticeira II e Travessa da Corticeira III.

Algumas das empresas corticeiras mais emblemáticas, localizadas na região, são a Corticeira Amorim (ver APÊNDICE G), pertencente ao Grupo Amorim e Líder Mundial do setor; a JPS Cork Group; o Grupo Piedade; entre outras... De entre as mencionadas, todas foram convidadas a participar da investigação. No entanto, apenas foi possível auscultar um representante da corticeira Amorim (consultar APÊNDICE J).

Inerentes à atividade corticeira estão inevitavelmente outras instituições, pertencentes ao concelho em estudo, como é o caso da APCOR – Associação Portuguesa de Cortiça, do CINCORK, do CTCOR⁵ e ainda, do Museu de Santa Maria de Lamas (vulgarmente denominado de Museu da Cortiça). Segue-se uma exposição dos mesmos recursos.

2.5.1.1 APCOR

A Associação Portuguesa de Cortiça (APCOR) trata-se de uma associação criada para representar e promover a Indústria de Cortiça em Portugal. De âmbito nacional, foi fundada em 1956 e é sediada em Santa Maria de Lamas. A promoção cruzada da cortiça com outros produtos portugueses como o vinho e o azeite, ou o desenvolvimento de atividades relacionadas com a

⁵ **Centro Tecnológico da Cortiça (CTCOR)** - é um laboratório de investigação sem fins lucrativos, criado em 1987, que define normas para a indústria de cortiça portuguesa. O CTCOR é reconhecido pelo governo português como centro de competência e tem cerca de 200 associados, tem 70 por cento de fundos privados, sendo que o Governo financia o restante valor através de vários organismos. O CTCOR desenvolve investigação em áreas como: qualidade ambiente, energia, inovação técnica e tecnológica, estratégia, higiene e segurança no trabalho.

floresta, o ambiente, o *design* e as novas aplicações, levam a APCOR a estabelecer parcerias de colaboração com um conjunto de entidades nacionais e internacionais. (APCOR, 2011).

Conforme dados fornecidos em entrevista pelo diretor da APCOR, no âmbito do programa Intercork – Campanha Internacional de Promoção da Cortiça, desde 2010 até à presente data (Abril de 2015), trouxeram-se cerca de 270 visitantes. Estes apresentavam várias nacionalidades, cujo perfil vai desde jornalistas, líderes de opinião, *bloggers*, *sommeliers*, *wine educators*, a consumidores finais, sendo que os principais números, por país, encontram-se na Tabela 10.

País	França	Alemanha	EUA	Itália	Reino Unido	Rússia	China	Brasil	Escandinávia (Dinamarca + Suécia)	Bélgica	Emirados Árabes Unidos
Nº de visitantes	125	57	18	16	13	9	8	7	7	6	2

Tabela 10 - Visitantes a espaços dedicados à cortiça segundo APCOR

Fonte: Elaboração Própria com base em dados fornecidos pela APCOR

Em tempos, terá sido esboçado um programa de visitas no âmbito do Turismo Industrial, em parceria com a CMSMF, no seguimento do qual um grupo de empresas (cerca de 4/5) manifestaram interesse em fazer parte da rede de visitas. Porém, como este projeto não teve evolução, entretanto será necessário voltar a verificar junto das empresas do sector, quais estão disponíveis para receber visitas.” (Dr. Joaquim, comunicação pessoal, Março 5, 2015).

2.5.1.2 CINCORK

O Centro de Formação Profissional da Indústria de Cortiça "CINCORK" iniciou a sua atividade em Janeiro de 1985. A missão do CINCORK é essencialmente compreender os valores e necessidades de formação da fileira da cortiça na região do Entre Douro e Vouga, difundindo conhecimentos que permitam a competitividade das empresas nos mercados nacional e internacional. Assim, oferece às empresas, soluções e serviços nos seus domínios de atividade como formação específica no âmbito da Eletrónica, Pneumática Afinação/Manutenção de Máquinas, Metalomecânica entre outras áreas. No decorrer da entrevista realizada à instituição, Dr. Rui Cardoso esclarece:

“Por um lado, trabalhamos com os desempregados e tentamos formá-los para que possam o mais rapidamente possível, de preferência, integrar o mercado de trabalho da indústria da cortiça ou indústrias transversais à cortiça (...) por outro, trabalhamos muito com ativos da cortiça”

Integrado no Programa Educativo do CINCORK e sob o lema “Um espaço inspirador e acolhedor para aprender sobre a cortiça” o CINCORK abre as portas da sua nave oficial a escolas

e estabelecimentos do ensino básico pertencentes ao concelho de Santa Maria da Feira e à região do EDV, assim como, aos jovens e aos adultos que procurem uma solução formativa de dupla certificação. Este projeto tem como objetivo dar a conhecer os diferentes processos de transformação da cortiça (rolhas e discos naturais), e promover o património e a identidade industrial de um setor português, líder mundial. Desta forma, promovem-se visitas às instalações, devidamente orientadas de acordo com as idades/objetivos dos grupos. São visitas com a duração de 45-60 min, aproximadamente. Por norma, iniciam-se em sala, com a apresentação de um vídeo, de seguida visitam-se as instalações e terminam com a participação numa oficina – “oficina do corkinhas”. Os adultos e grupos cujo interesse suplante esta parte mais lúdica visitam outras áreas como o laboratório e as Oficinas de CNC, Serralharia, Eletrónica e Pneumática (ver ANEXO B).

Na extensão deste projeto, o CINCORK recebeu além de escolas nacionais, dois grupos internacionais. O primeiro grupo era constituído por 12 dinamarqueses e visitou o CINCORK a 29 de Agosto de 2014. A segunda ação no campo tratou-se de um grupo de 47 alunos e 11 professores oriundos da *Ecole Forestière et Maison Familiale Rurale* de Javols, escola florestal do sul de França, em outubro do mesmo ano, e a pedido da APCOR. Segundo, o diretor da CINCORK há todo um trabalho desenvolvido em conjunto com a APCOR pois “(...) nós estamos aqui para servir a formação dos empresários e se estes são sócios da APCOR, há aqui uma grande entreajuda entre as duas instituições como não poderia deixar de ser” No caso das visitas, o normal, é serem encaminhadas para APCOR ...”

2.5.1.3 “Museu de Santa Maria de Lamas ou “Museu da Cortiça”

O “Museu de Santa Maria de Lamas” - MSML, localizado na freguesia de Santa Maria de Lamas em SMF, surge na década de 50. Este é vulgarmente designado por Museu da Cortiça e deve a sua popular designação ao seu objetivo de criação, cuja principal intenção foi acolher os elementos colecionados pelo fundador do Museu, Henrique Amorim. A tutela do Museu é feita pela Casa do Povo e encontra-se a reunir esforços para integrar a “Rede Portuguesa de Museus”. Encontra-se inserido na Ratecork⁶ e tem como parceiros a APCOR, a CINCORK e a Quercus, com a qual desenvolve o programa “Green Cork”.

⁶ Ratecork - Após uma pesquisa acerca dos projetos de Turismo Industrial a nível nacional, efetuou-se um levantamento dos projetos existentes a nível internacional, cujos recursos promovidos e produtizados fossem homólogos aos que se pretendem valorizar e Turistificar em Santa Maria da Feira e nas regiões envolventes. Assim, deu-se conta da existência de uma Entidade denominada Ratecork - Rede Europeia de Territórios Corticeiros, constituída em 2007, em Espanha (Palafrugell) e composta inicialmente por 23 associados de Espanha, Portugal, Itália e França. De entre os 51 integrantes da rota, figura o concelho de SMF, a AMPV (Associação de Municípios

Em entrevista com a técnica responsável pelo Museu, Susana Ferreira, a mesma revelou que o museu se encontrava em remodelação e que pretendiam ampliá-lo ao nível do piso superior, em torno da sala da cortiça: “Estamos a aproveitar uma zona que pertencia ao antigo Colégio de Lamas. Vamos aproveitar essa área para criar infraestruturas que ainda não existem no museu como sejam: uma sala de exposições temporárias, uma grande sala de serviços educativos (...), gabinetes de conservação e restauro e em simultâneo, apostar também na questão das reservas, porque nós temos muito espólio em reserva, sobretudo mobiliário...”

No espaço dedicado à cortiça (Sala da Cortiça) Henrique Alves Amorim, Industrial do ramo da indústria de transformação da cortiça com bastante sucesso, executou uma espécie de homenagem à atividade económica que lhe permitira poder de aquisição dos elementos que colecionava e o financiamento total deste espaço, desde a construção à sua manutenção. Desta coleção, faz parte maquinaria primitiva da primeira metade do séc. XX, remontante aos primeiros processos de desenvolvimento desta atividade industrial. Ocupando uma área extensiva superior existe ainda nesta sala uma associação entre a matéria-prima, ou seja a Cortiça e a arte, duas grandes “paixões” de Henrique Amorim. E assim, a integridade do espaço é preenchida com esculturas, ou peças individuais executados em cortiça remontando para representação de monumentos e momentos da História Nacional, assim como para aspetos próprios do quotidiano e atividades especificamente ligadas à história da população Portuguesa na primeira metade do séc. XX, como o caso da representação de um Azeiteiro.

Susana Ferreira revela que recebem além do seu público maioritário (as escolas), alguns visitantes provenientes das fábricas. “Já existe essa prática mas não está instituída. Agora, nós queríamos era potenciar isso ao máximo. Divulgar, criar parcerias. Criar um circuito industrial tal como existe noutros concelhos...” A criação de um projeto no campo do Turismo Industrial é uma vontade existente por parte dos responsáveis pelo Museu da Cortiça e a técnica entrevistada refere ainda que têm agendadas várias visitas, com interesse particular no Turismo Industrial, sobretudo marcadas por agências associadas aos cruzeiros no Douro (ex *Scenic Tours* com um grupo de australianos).

Portugueses do Vinho) e a APCOR. Contudo, e não obstante a participação destas entidades portuguesas, aquilo que se verificou na maioria das ações levadas a cabo pela Ratecork, foi que estas envolviam maioritariamente e quase em exclusivo entidades espanholas. Inclusive, um dos seus maiores programas CORKLANDTOUR. Cork, Landscape & Tourism. Valorização social e turística das paisagens corticeiras, que pretende valorizar a paisagem corticeira, bem como o património social, Cultural e etnológico associado ao aproveitamento do sobreiro, através da criação de produtos turísticos temáticos que contempla os territórios corticeiros da Andaluzia, Aragão, Castilla-La Mancha, Castilla e León, Catalunha, Comunidade Valenciana e Extremadura. (RATECORK)

2.5.2 Setor do Calçado e Peles

A indústria do calçado, das peles e seus derivados, é outro setor tradicional no Município de Santa Maria da Feira. Esta é composta por Pequenas e Médias Empresas tendencialmente exportadoras e orientadas sobretudo para a Europa (França, Alemanha, Holanda, Espanha e Reino Unido). A indústria do calçado registou um aumento significativo, com um acréscimo de cerca de 1000 trabalhadores entre 2010-2012 passando para cerca de 6000, os trabalhadores no setor. (APICCAPS, 2014)

O calçado *Made in Portugal* é considerado pela qualidade, *design*, moda e capacidade de “bem-fazer”, o melhor do mundo. Além do calçado, este *cluster* que abrange ainda, as indústrias de componentes para calçado e artigos de pele, assume um importante papel na economia nacional, posicionando Portugal no topo dos rankings internacionais de produtores e exportadores. Os números apurados em 2014 comprovam isso mesmo, uma vez que o país exportou mais de 95% da sua produção, para 150 pertencentes a todos os continentes. As exportações portuguesas de calçado cresceram 7,7% e corresponderam a sensivelmente 89 milhões de pares de calçado, no valor de 1.870 milhões de euros. (APICCAPS, 2014)

Desde 2009, as vendas de calçado português nos mercados externos já aumentaram mais de 50%. Portugal está a consolidar a presença nos mercados europeus e já duplicou a presença nos mercados extracomunitários. Toda esta visibilidade deve-se muito em parte, à campanha de comunicação do calçado português, apelidada como “ousada, irreverente e provocadora” - “The Sexiest Industry in Europe”. O calçado feito em SMF tem, inclusive, aparecido referenciado em várias revistas de moda internacionais e é requisitado por nomes como Nicolas Sarkozy, Hugh Jackman e Michael Bublé. (BIZFEIRA s.d)

Este setor, como referido anteriormente, apresenta bastante expressividade no concelho vizinho (SJM) e algumas das empresas mais conhecidas internacionalmente, como a *Helsar* e *Evereste* fazem já parte dos “Circuitos pelo Património Industrial”. Faz parte ainda deste circuito, o Centro Tecnológico do Calçado importante entidade sem fins lucrativos cujos objetivos primordiais são apoiar técnica e tecnologicamente as empresas da fileira do calçado e sectores afins ou complementares; promover a formação técnica e tecnológica dos recursos humanos das empresas e a melhoria da qualidade dos produtos e processos industriais. O Centro de Formação Profissional do Calçado – Academia de Design e Calçado, é também ele, sediado em S. João da Madeira e tem como principal filosofia uma abordagem ao lado mais criativo da indústria. Pretende assim, dotar os seus formandos de técnicas e permite-lhes dar asas à inovação e criatividade. Aqui se produzem alguns dos modelos dos mais prestigiados *designers* portugueses, reconhecidos internacionalmente.

No concelho destacam-se duas das principais empresas no ramo do calçado, pela crescente inovação e reconhecimento prestigiado das suas marcas, mas também, pelo número de pessoas empregadas. São elas a *Ferreira Avelar e irmão Lda.* e a *ECCO'let Shoes Portugal*. Ambas as empresas foram contactadas no sentido, de participarem da investigação, no entanto, a primeira recusou a participação, e da parte da segunda não houve qualquer tipo de resposta. Não obstante, seriam duas empresas com enorme valor para a investigação e posteriormente, de grande interesse para a inserção num programa orientado de TI do Concelho e/ da região. De igual valor, e com presença nacional e internacional reconhecida é também a marca Cavalinho, no mundo da marroquinaria e ultimamente no calçado também (Consultar APÊNDICE F).

2.5.3 Setor Papeleiro (Papel, Cartão e Embalagem)

Embora este não seja um dos subsectores da indústria transformadora do concelho com mais empresas na atualidade, a indústria papeleira encontra-se na génese da industrialização do Concelho de Santa Maria da Feira. Desde o início do século XVIII que desempenha um papel marcante na transformação da sociedade numa sociedade empresarial, vincada outrora pela ruralidade. A mais antiga fábrica do concelho, a Fábrica de Nossa Senhora da Lapa, data de 1708. Esta permaneceu por quase um século como a única fábrica produtora de papel de todo o distrito de Aveiro, e foi determinante no aparecimento de outras fábricas na região, como é o caso da fábrica do Engenho Novo, que aparece somente em 1795.

De acordo com os dados fornecidos pela estatística industrial de 1852, subsistiam no distrito de Aveiro quinze fábricas de papel, onze das quais no concelho da Feira e quatro no de Castelo de Paiva, o que é um facto muito relevante e significativo.

Para além das empresas ainda em laboração, o concelho é rico de um vasto património industrial. Trata-se de várias fábricas desativadas, que constituem elementos de arquitetura industrial de alguma relevância, bem como do Museu do Papel. Este Museu é inteiramente dedicado ao produto referido. Segue-se uma descrição e apresentação mais detalhada sobre o mesmo.

2.5.3.1 Museu do Papel

O Museu do Papel está estabelecido no espaço de duas antigas fábricas de papel do século XIX, no lugar de Riomaior, em Paços de Brandão. As Fábricas, que após obras de recuperação e adaptação a uma nova funcionalidade museológica, tornaram o edifício num exemplo de arquitetura tradicional do papel, foram a Fábrica de Custódio Pais e a antiga Fábrica dos Azevedos. Estas foram adquiridas pela Câmara Municipal de Santa Maria da Feira em 2002 e o museu foi inaugurado em 2001, integrando-se atualmente, no grupo de Museus de Ciência

e da Técnica, da Rede Portuguesa de Museus e dedicando-se, tal como o próprio nome indica, ao Papel e à Indústria do Papel. (MUSEU DO PAPEL terras de santa maria)

Trata-se de um Museu característico, pois além da inclusão de um espólio museológico de artefactos e maquinaria que permite ver como funcionava o fabrico mais tradicional, constitui ao mesmo tempo uma “fábrica industrial em laboração”, demonstrando a forma atual de fabrico do papel.

A missão do Museu em abordagem é preservar as memórias da História do Papel e reforçar os valores históricos, culturais, sociais e económicos de uma terra papelreira com cerca de trezentos anos de atividade. Pretende assim, afirmar-se como um mediador entre passado e o presente, perpetuando as memórias de um espaço, dos seus trabalhadores e das suas vivências. Tem como principais objetivos: apoiar e colaborar na salvaguarda, estudo e divulgação do património industrial papelreiro, a nível local, regional e nacional e desempenhar uma intervenção ativa na vida Cultural, científica e educacional do concelho e da região. (MUSEU DO PAPEL terras de santa maria)

O crescente número de visitantes tem vindo a demonstrar o gradual interesse pelas áreas da Museologia e do Turismo Industrial. Pode dizer-se então, que tem vindo a afirmar-se como um projeto inovador no contexto da museologia industrial local e nacional, em atividade. Como prova da sua pertinência, foi já distinguido com distintos prémios e referências dignificantes: menção honrosa atribuída pelo *European Museum Forum*; menção honrosa na categoria de “Melhor Museu Português”, atribuído pela Associação Portuguesa de Museologia no triénio 2003/2004/2005; 1.º prémio para o “Melhor Serviço de Extensão Cultural”, atribuído pela Associação Portuguesa de Museologia, em 2007, e mais recentemente, em 2011, Melhor Museu Português, pela Associação Portuguesa de Museologia.

2.5.4 Setor Metalúrgico e Metalomecânico

O setor metalúrgico e metalomecânico é dos setores principais para o desenvolvimento económico do país tendo em conta que se trata do principal fornecedor de bens de equipamento para as restantes atividades económicas. Trata-se ainda de um setor instigador da introdução do desenvolvimento de novas tecnologias contribuindo para aumentar o valor acrescentado dos seus produtos. Compreende inúmeras atividades destacando-se a fabricação de máquinas e equipamentos, veículos automóveis e outro material de transporte e seus componentes e ainda a fabricação de produtos metálicos sem esquecer a metalurgia de base. Neste contexto, o setor tem um peso significativo na atividade económica portuguesa uma vez que é responsável por 18% do PIB nacional, 28% das exportações nacionais e cerca de 32% das empresas, emprego e volume de negócios da indústria transformadora. (AIMMAP, Julho 2014)

A Indústria da Metalurgia e Eletromecânica sediada no Município de Santa Maria da Feira possui uma vasta experiência no desenvolvimento e produção de bens acabados destinados à fabricação de outros produtos. A diversidade de produtos é uma realidade abrangendo, entre outras, estruturas metálicas para a construção civil, embalagens, máquinas e moldes.

A estratégia de desenvolvimento deste setor centra-se na inovação, sustentada por parcerias colaborativas com entidades nacionais e internacionais de I&D. A utilização de tecnologias de ponta para o fornecimento de soluções inovadoras tem favorecido o processo de internacionalização desta indústria.

Os produtos da Indústria da Metalurgia e Eletromecânica de Santa Maria da Feira podem ser encontrados nas máquinas e equipamentos da indústria da cortiça, da indústria do calçado, na indústria automóvel e na construção civil. Uma das empresas mais particulares do ramo, no concelho, é a CIFIAL. Esta foi contactada no sentido de a entrevistarmos, facto que não se verificou.

2.5.5 Setor Alimentar

No que toca à indústria alimentar deve dizer-se que esta consiste essencialmente em indústrias transformadoras de panificação e pastelaria. De facto, estas, em termos quantitativos representam uma porção relativamente significativa no seio das indústrias transformadoras. Padarias, pastelarias e fogaçarias constituem já, por força da qualidade dos seus produtos, uma interessante presença e implementação tanto no mercado interno como nos mercados internacionais. Como exemplo maior desta realidade aponta-se a doçaria feirense, que conservou durante muitos anos, até aos dias de hoje, segredos e paladares característicos na fogaça ou nos caladinhos.

O “Museu Vivo da Fogaça” trata-se de um local inovador dedicado à Fogaça, uma espécie de cafetaria-fogaçaria, onde é possível degustar a Fogaça e as suas variações, ver como a mesma é feita e inclusive participar na sua confeção. Este espaço diferenciado e acolhedor, localizado no centro histórico de SMF, junto à câmara municipal, realiza pequenos concertos acústicos, concursos de poesia e outras atividades culturais como *workshops* ligados à doçaria. (MUSEU VIVO DA FOGAÇA)

Embora de génese mais recente, a bebida “Chamoa”, situada algo, entre o vinho e licor, surge com a intenção de eternizar os sabores da “Viagem Medieval das Terras de Santa Maria”. Assim, pode dizer-se que se assume como um modelo daquilo que constituem os produtos *made in* Santa Maria da Feira e que ligeiramente se espalharam e enraízam nos mercados internacionais.

Articulando tradição, é impossível deixar de lado uma das empresas mais antigas, no âmbito da indústria alimentar concelhia, ainda em laboração. Trata-se da Lactimaf, uma das mais antigas e reconhecidas empresas de lacticínios do país, com sede no lugar de Fornos, em Santa Maria da Feira. Esta empresa tradicional teve origem em 1934, e embora de cariz familiar, encontra-se tecnologicamente atualizada e orientada para o futuro. Segundo dados prestados ao jornal Dinheiro Vivo, por Margarida Pinho, responsável pelo Marketing da Empresa, a Lactimaf transforma anualmente 3,6 milhões de litros de leite, dando origem a 600 toneladas de queijo e a uma faturação de cerca de três milhões de euros. (PINTO,2010, 13 de Outubro)

A Lactimaf foi a primeira empresa do país a fabricar queijo flamengo formato bola, assim como os conhecidos triângulos de queijo fundido com a marca SAÚDE e RICO. Hoje em dia, estes queijos são unicamente produzidos em Portugal, pela Lactimaf. Foi em 1945 que o Know how da técnica de fabrico dos mesmos foi transmitida por um mestre queijeiro austríaco. O Castelo da Feira é o símbolo da sua embalagem, imagem de marca original, e que ainda se mantem nos dias de hoje. (LACTIMAF s.d)

Atualmente, os produtos Lactimaf estão presentes e são também eles divulgados pela Câmara Municipal do Concelho, nas várias feiras de Promoção Turística, como se verificou na BTL 2015.

Por todas estas particularidades, é uma empresa que merece especial atenção e as visitas às suas instalações poderão constituir uma parte interessante de um roteiro de Turismo Industrial.

2.5.6 Setor da Puericultura

Não sendo o setor da Puericultura um dos que apresenta maior número de empresas no concelho, é no entanto bastante representativo, uma vez que se trata do único *cluster* industrial português que se dedica à puericultura, e cujos produtos estão presentes nos mercados mais exigentes. Trata-se apenas de uma empresa, cuja sede é nas Caldas de S. Jorge, município de SMF e denomina-se “BEBECAR”. (BIZFEIRA s.d)

A Bébécar foi constituída em 1964, tendo como atividade a produção e comercialização de artigos de puericultura e utilidades para crianças com idades situadas entre os 0 e os 36 meses. Esta empresa produz desde cadeiras auto para bebés, a carrinhos, a alcofas, sacos, e ainda diversos produtos complementares, como mobiliário infantil. Exporta para países como a Inglaterra, Itália, Polónia, Rússia, Ucrânia, Canadá e República Checa e criou em 1989 e 1992 a Bébécar França e a Bébécar Espanha, respetivamente.

Atualmente, em Portugal conta com a colaboração de 420 trabalhadores e uma faturação de aproximadamente 19 M€, sendo que 85% se destina ao mercado internacional.

Contudo, o Grupo Bébécar pretende aumentar a sua presença em mercados emergentes como Brasil e China, lançando novos produtos, apostando na inovação, na diversificação e nos progressos técnicos alcançados, recorrendo a materiais e metodologias inovadoras. Prima pela qualidade, preenchendo requisitos de segurança e conforto. (NORGANTE, 2013).

Por ser única a nível nacional, poderá também ela constituir especial interesse no âmbito de um projeto de Turismo Industrial, vertente da Indústria Viva.

2.6 Sistema turístico local

De acordo com a OMT (s.d) existe quatro elementos básicos do sistema turístico: a procura, a oferta, o espaço geográfico e os agentes turísticos. No capítulo que se pretende agora introduzir, e após, uma caracterização geográfica e sociodemográfica anterior, do território, caracterizar-se-á a oferta e a procura constituintes do sistema turístico de SMF.

2.6.1 Oferta

2.6.1.1 *Recursos e Produtos Turísticos locais*

Em relação à oferta Turística do Concelho pode dizer-se que esta é vasta e bastante diversificada. Santa Maria da Feira apresenta-se como um dos Municípios mais ativos e atrativos sob o ponto de vista dos eventos e das recreações históricas, nomeadamente através da maior feira medieval do país – “A Viagem Medieval”. Desta forma, o concelho autodenomina-se e vende-se como “um palco de experiências”.

São inúmeros os recursos existentes, capazes de integrar produtos turísticos marcantes e atrativos, para os turistas e visitantes, que preferencialmente visitam a Região Porto e Douro. De acordo com as características e interesse comprovados, os principais recursos do concelho podem ser integrados nas seguintes categorias:

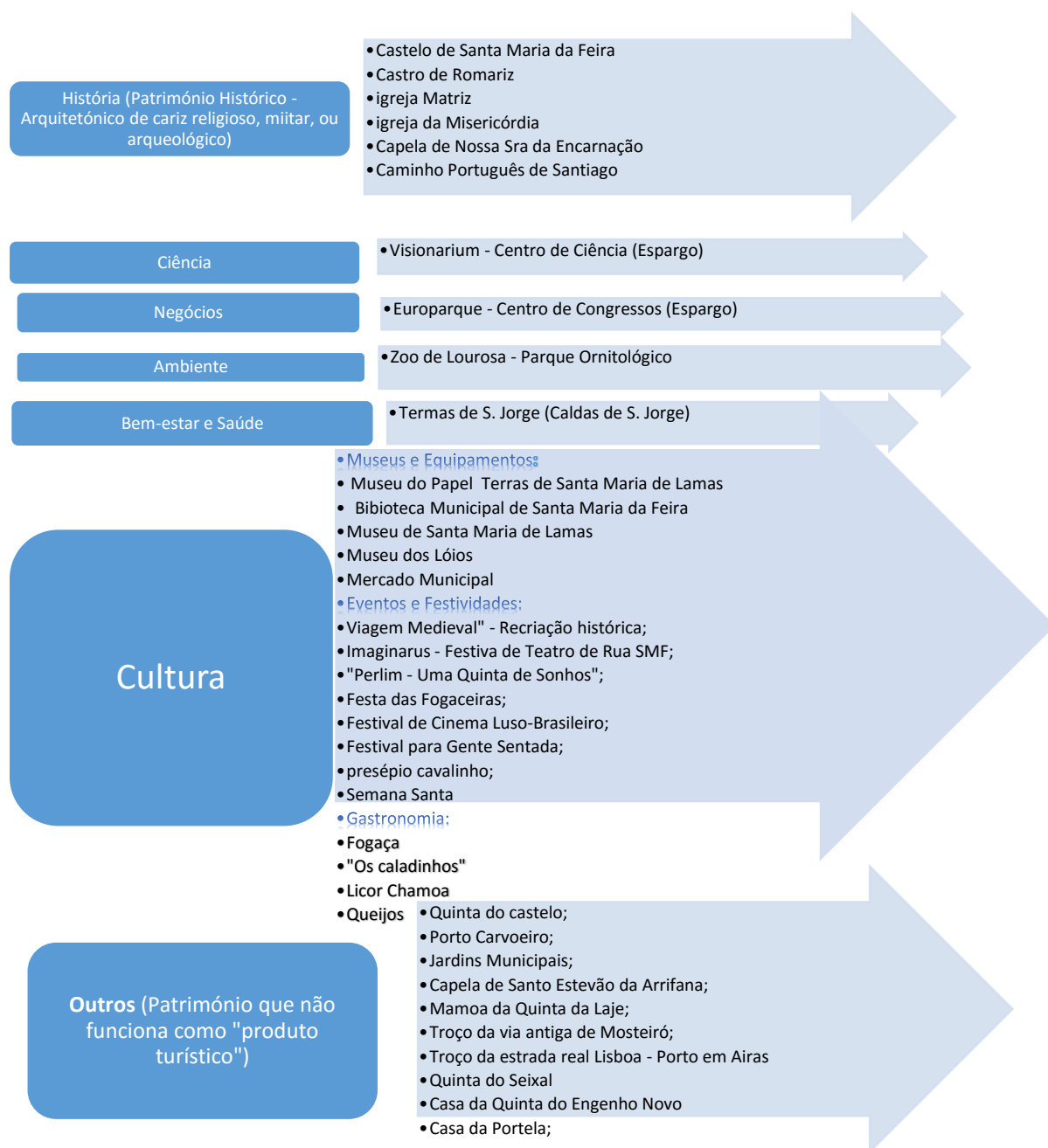


Figura 3 - Diagrama da Oferta Turística e recursos patrimoniais do Concelho de SMF

Fonte: Elaboração Própria com base em www.cm-feira.pt

Posto isto, e analisando os recursos identificados e utilizados enquanto atrativos do concelho, podemos considerar três produtos turísticos estratégicos, igualmente considerados prioritários para a Região Norte, no âmbito do PENT (Plano Estratégico Nacional do Turismo). Estes encontram-se a ser trabalhados e a ser promovidos em coordenação com a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal e são:

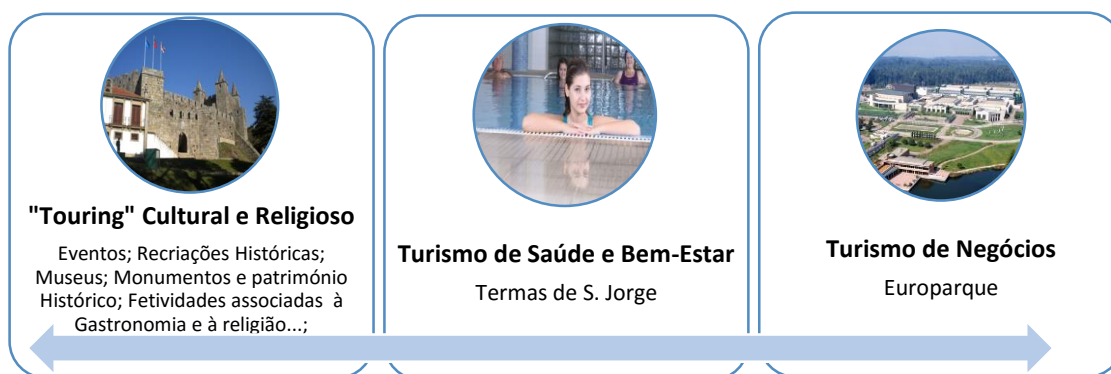


Figura 4 - Produtos turísticos atuais de SMF

Fonte: Elaboração Própria

É inegável a diversidade de produtos turísticos que o concelho oferece, mas também, que muito mais pode ser feito, no sentido de melhorar e diversificar ainda mais a oferta.

2.6.1.1.1 Os eventos e a sua evidência na oferta Cultural feirense

Os eventos constituem elementos de destaque evidente, quer pela constante aposta e inovação, quer pela procura (abordada no ponto seguinte). Neste “Touring” Cultural e Religioso podemos então assumir um forte apoio no Turismo Criativo, dada a particularidade artística dos principais eventos, cujo palco é nada mais que a rua. Isto é, que tomam como principal local de acontecimento e a realização a cidade e o próprio centro histórico.

“Nós temos equipamentos culturais (...) os auditórios municipais, os museus, a biblioteca, alguns elementos de património como o mercado municipal (...), mas o nosso principal palco é a rua, consequência de um tecido associativo forte, com vontade de mobilizar a comunidade em prole das realizações no espaço público e também, a nossa história, que nos permite ser o palco, de por ex., uma recriação histórica da natureza da Viagem Medieval.” (Gil Ferreira, Comunicação pessoal, Abril 28, 2015)

Como patenteia a afirmação acima, outra das particularidades reside na envolvência da comunidade local, enquanto intervenientes culturais. De facto, a Viagem Medieval, o *Imaginarium* e a Terra dos Sonhos (agora Perlim), primam pela dimensão artística, as

performances que as constituem e todo o envolvimento associativo. Segue-se uma tabela com os principais eventos realizados ao longo do ano 2014.

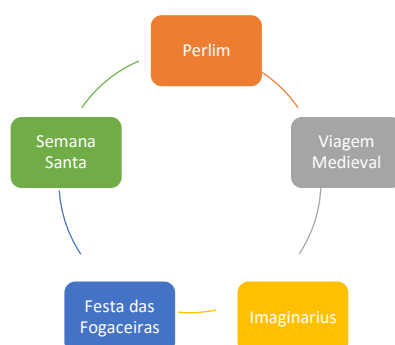


Figura 5 - Principais eventos culturais em SMF (2014)

Fonte: Elaboração Própria

Além dos eventos e da dimensão artística, é neste produto turístico que se encontra a maioria dos recursos e/elementos patrimoniais suscetíveis de diversificar a oferta e segmentar ainda mais o Turismo Cultural. Os monumentos históricos, os elementos de gastronomia e os locais patrimoniais dedicados à indústria, como os Museus da Cortiça e o do Papel, inserem-se nesta categoria.

2.6.1.1.2 *Imaginarius* – enquanto impulsionador da valorização do património industrial feirense

Pode dizer-se que foi a propósito do *Imaginarius*, no âmbito da “Secção Imaginarius 365”⁷ que a CMSMF deu início à homenagem, e por conseguinte, à valorização do património industrial do Município através de ações que não estejam diretamente relacionadas com os equipamentos perpetuadores de memória, por excelência (os museus). As indústrias transformadoras da cortiça e do papel foram objeto de criações artísticas levadas a cabo por jovens criativos, várias associações e pela comunidade local, em geral.

No presente ano, surge assim o projeto “Memória Sonora da Cortiça”⁸, tratando-se de uma instalação multisonora, caracterizada pela criação de um ambiente evocativo e

⁷ Secção do festival que dá especial relevo à vertente formativa e à afirmação de Santa Maria da Feira como cidade criativa, promovendo ações e apontamentos artísticos que ocupem o espaço público ao longo de todo o ano.

⁸ Projeto Luís Gomes da Costa, coordenador da associação Binaural/Nodar, resultado de um trabalho de campo multidisciplinar, baseado na análise de documentos históricos, registos sonoros em fábricas de cortiça mapeados em colaboração com a comunidade escolar do concelho e entrevistas a atuais e antigos operários, empreendedores, dirigentes associativos e gestores museológicos (Oito empresas, três das quais do Grupo Amorim, alunos de oito escolas primárias, o Museu de Lamas, a Associação Portuguesa da Cortiça (APCOR) e o CINCORK – Centro de Formação Profissional da Indústria de Cortiça)

contemporâneo (através dos sons caraterísticos) que glorifica a história da cortiça, de forma inovadora. Assim, durante cerca de 2 meses foram captados com microfones e gravadores, sons como o de uma caldeira, das rolhas a serem agitadas, dos empilhadores, etc. Este trabalho foi realizado sobretudo por crianças e jovens da comunidade escolar feirense, para que estas pudessem aprofundar o saber e sentido de identidade sobre uma indústria que passa pelas várias gerações de muitas das suas famílias. A produção sonora em questão permaneceu instalada na Casa da Cultura da Freguesia de Lourosa, de Novembro de 2014 a Março de 2015, passando depois a ser exibida no Museu de Santa Maria de Lamas, até 21 de Maio de 2015. Gil Ferreira, Vereador do Turismo de SMF revela ao Público, que a “Memória do Som e da Cortiça passou por um “ desafio de mapear o imaterial do processo de transformação da cortiça”. O projeto permitiu mostrar a indústria caraterística da região, bem como o cariz social inerente por todos os atores e instituições que envolveu.

Não obstante, o caráter inovador no seio da valorização deste património, já em 2009 e 2010, terá surgido no seio do mesmo evento um primeiro projeto ligado ao património industrial e à cortiça designado por “Texturas⁹”. Este, efetivamente, funcionou como a primeira ação para valorização da cortiça e das suas gentes no concelho. Tratou-se de um espetáculo de teatro comunitário desenvolvido numa iniciativa conjunta entre o Centro de Criação para as Artes de Rua¹⁰, o *Imaginarium* e a Associação Pele. Teve direção artística de Madalena Victorino e contemplou uma residência artística com vista à criação de um espetáculo original, timbrado novamente, pelo “*Imaginarium 365*”.

Mais recentemente, no âmbito também de uma de uma residência artística em Paços de Brandão, surge o espetáculo - “Expand”, contando com o envolvimento da Academia de Música de Paços de Brandão, o CIRAC - Círculo de Recreio, Arte e Cultura local, a ADO - Associação Cultural e Desportiva, também dessa freguesia. “Expand”, faz referência à construção de “um momento que se estende para o futuro”, e relaciona-o com o nome dado às

Recentemente foi publicado o livro e CD do projeto, uma co-edição das Edições Nodar (o projeto editorial da Binaural/Nodar) e de Tramontana Sonora (uma coletânea europeia dedicada à antropologia sonora e à etnomusicologia).

⁹ O projeto “Texturas” envolveu mais de 250 pessoas, através de artes diversas (espetáculo de teatro, exposição de fotografia e instalação vídeo) e procurou homenagear e celebrar caraterísticas únicas da cortiça como: a leveza, a impermeabilidade, a aderência, a elasticidade e a resistência. Este culminou também, com a publicação de uma obra, editada pela CMSMF, que sintetiza e regista um projeto de arte comunitária, criado especificamente para a nona edição do Imaginarium. As entidades: Academia de Música de Paços de Brandão, CIRAC – Círculo de Recreio, Arte e Cultura de Paços de Brandão e DAO – Associação Cultural e Desportiva e ex-trabalhadores da indústria do papel, com ligação ao território, foram as entidades envolvidas no desenvolvimento do projeto.

salas arejadas que os engenhos de papel reservam para secagem desse material. Teve lugar no Museu do Papel e tratou-se de mais uma combinação de música e dança envolvendo 40 elementos da comunidade de Paços de Brandão, por encomenda do *Imaginarium* 365 de 2015. (AYC e MSP, 2015, 15 de Fevereiro)

As três iniciativas, realizadas no âmbito do *Imaginarium* projetavam a lógica de aproximação e identificação entre diversas gerações: ativando memórias, fortalecendo dinâmicas comunitárias, pesquisando rotinas e costumes locais, visitando espaços e cruzando histórias de vida, suportando aquilo que foi identificado no primeiro capítulo, como sendo desenvolvimento sustentável. Foi portanto, o *Imaginarium* – Festival Internacional de Teatro de Rua de Santa Maria da Feira, que vai já em 14 anos consecutivos, que funcionou como alavanca para o plano de um projeto consolidador de uma veia artística concelhia no âmbito do Teatro e das Artes de Rua. SMF reivindicou assim o estatuto de capital das artes de rua, no nosso país e assumiu-se como um ninho da indústria do teatro de rua, criando condições para a conceção, representação e formação artística no seu território com a criação do CCTAR.

2.6.1.1.3 CCTAR – Centro de Criação de Teatro e Artes de Rua

O CCTAR - Centro de Criação para as Artes de Rua / Caixa das Artes resulta de uma candidatura ao Sistema de Apoio ao Cluster de Indústrias Criativas, do programa ON.2 – Novo Norte. É uma plataforma interdisciplinar e multifuncional, constituída por dois polos distintos, complementares, agregando seis valências: residências artísticas; incubadora de criatividade para artistas emergentes; acolhimento empresarial de negócios criativos; departamento de investigação para artes do espaço público; serviço de aprendizagem e educação criativa; e espaços cénicos de recriação e representação artística.

O Polo I toma lugar nas antigas instalações do Matadouro Municipal e é onde são concebidos os espetáculos e as residências artísticas. O Polo II tem lugar no Cineteatro António Lamoso, recentemente renovado. "Este investimento insere-se numa estratégia política que assume a Cultura como uma prioridade, fazendo jus à imagem de Santa Maria da Feira, no contexto nacional e internacional, como um concelho que potencia as grandes realizações de cariz Cultural e artístico", sublinhou o presidente Emídio Sousa. Para Gil Ferreira, vereador da Cultura, o Cineteatro António Lamoso é "uma das peças principais do projeto Caixa das Artes, e a sua programação terá uma filosofia abrangente, apostando em produções nacionais e criações de estruturas culturais do concelho".

2.6.1.1.4 Projetos futuros ou em desenvolvimento

No decorrer da entrevista com o vereador da Cultura e Turismo Municipal, conseguiu-se perceber o rumo de trabalhos, no que concerne ao planeamento do Turismo em SMF. Neste momento, encontra-se a ser desenvolvido, em conjunto com o instituto de navegabilidade do Douro, um projeto para um Porto fluvial que permita que os cruzeiros do Douro possam parar no Porto Carvoeiro da Vila de Canedo. Não está ainda definida nem perspectivada nenhuma data para a sua concretização, pois depende de um conjunto de fatores nos quais a CMSF não possui ação direta. A este propósito, Gil Ferreira refere: “estamos a trabalhar e a lutar para que a Aldeia do Carvoeiro possa ser um Porto e permitir que todo o fluxo de Cruzeiros do Douro possam ancorar no Porto Carvoeiro.”

Além disso o município encontra-se a desenvolver um conjunto de projetos em prole da construção e da promoção do destino. Um primeiro projeto passa pelo Portal Turístico de SMF, lançado no passado dia 7 de Maio – o “Visitfeira.travel”. Este pretende ser um agregador de toda a oferta do território e de todos os recursos ativos, bem como, de um conjunto de stakeholders. “Ao *Visitfeira* estará associado um plano de marketing e comunicação pra dar visibilidade e continuação ao destino de SMF” (Gil Ferreira, comunicação pessoal, Abril 28, 2015).

Vinculado com o *visitfeira.travel* está o “Feira Card” - um cartão da cidade, apresentado na BTL e para o qual foram assinados uma série de protocolos, aquando do lançamento do portal. Este cartão permite ao utilizador e ao visitante do Município aceder a um conjunto de vantagens como a entrada gratuita nos museus da rede municipal e/ou descontos num leque vasto de equipamentos (no Castelo, no zoo de Lourosa, etc), vantagens na Hotelaria e na Restauração. Pode dizer-se que difere do “Feira Vale +”, pois têm princípios distintos. O “Feira Card” tem associado um plano de promoção e uma campanha publicitária que vende no destino um conjunto de oportunidades que o “feira vale +” não tinha mas que permitiu chegar ao “Feira Card” e colocou os equipamentos municipais a trabalhar em rede, a partir de 2009. A este propósito: “(...) eu acredito que é do trabalho das redes que se aproveitam as melhores sinergias para o dinamizar do território, porque a rede pressupõe um conjunto de relações de complementaridade, pressupõe uma escala e dimensão em que não há nenhuma parte que seja melhor do que o conjunto de todas as partes...” (Gil Ferreira, comunicação pessoal, Abril 28, 2015)

2.6.1.2 Alojamento

No que concerne à oferta de Alojamento do município, SMF possuía em 2012 dez estabelecimentos de alojamento classificados, localizados maioritariamente na cidade de Santa Maria da Feira e perfazendo um total de 390 quartos e 652 camas. (consultar Tabela 11).

Designação	N.º de quartos	N.º de camas
Nova Cruz Hotel (****)	65	130
Hotel Feira Pedra Bela (***)	62	124
Hotel Íbis - Europarque (**)	63	78
Inatel Santa Maria da Feira	80	164
Hotel dos Lóios (**)	36	68
Residencial Tony	20	25
Pensão S. Jorge	23	25
Motel Emoções	35	35
Casa da Cortinha ¹¹	3	3
Angellus Hostel	3	...
Total:	390	652

Tabela 11 - Nº de Quartos e Camas por Equipamento Hoteleiro – 2012

Fonte: Elaboração própria com base em dados fornecidos pelo Posto de Turismo de SMF

Segundo, dados recolhidos pelo INE e disponibilizados no ERA Norte de 2014, em 2013, a oferta de alojamento contemplava apenas 6 equipamentos (dos quais 4 são equipamentos hoteleiros, 1 trata-se de um estabelecimento de alojamento local, e outro, de Turismo Rural e/ou de Habitação. No total, a capacidade de alojamento perfazia 530 camas.

2.6.2 Procura

2.6.2.1 Procura relacionada com os eventos e equipamentos turísticos;

Segundo os dados disponibilizados pelo posto de Turismo, o equipamento com maior número de visitantes, em 2014, foi o Castelo com cerca de 28 734 visitas. Este número embora inferior ao registado o ano passado, não contempla as visitas durante o período de realização da Viagem Medieval (de 31 de Julho a 10 de Agosto). De modo geral, todos os equipamentos tiveram uma ligeira diminuição no número de visitantes, comparativamente a 2013, com a exceção das Termas de S. Jorge e do Museu de Papel, o que poderá indicar um interesse crescente e motivado pelo Turismo de saúde e bem-estar e pela temática central desta investigação - o Turismo Industrial.

Equipamento		Castelo	Termas São Jorge	Museu Sta. Maria de Lamas	Museu Convento dos Loios	Museu do Papel	Zoo de Lourosa
ANO	2014	28 734	2 560	10 523	23 471	12 700	18 073
	2013	28837	2550	10846	27176	12640	18439

Tabela 12 - Nº de visitantes por equipamento turístico do Município de SMF

Fonte: Elaboração própria com base em dados fornecidos pelo Posto de Turismo de SMF

¹¹ A Guest House “Casa da Cortinha” e o Hostel “Angellus”, tratam-se de unidades de alojamento muito recentes, que abriram ao público, apenas no 2º Semestre de 2013

Os eventos, como referido anteriormente, demonstram ser mais uma vez, através dos dados da tabela abaixo, o motivo pela qual SMF é particularmente conhecida. A procura associada aos mesmos demonstra a força e a expressividade que os mesmos têm vindo a ter ao longo dos vários anos, desde que se realizam. Não sendo possível apurar com exatidão o número de visitantes/turistas que se deslocam para participar em todos os eventos e/ou espetáculos realizados no concelho e maioritariamente, no centro histórico de SMF apuraram-se os seguintes dados:

	Presépio cavalinho ¹²	Perlim	Viagem Medieval	Semana Santa ¹³	Festa das ¹⁴ Fogaceiras	<i>Imaginarium</i>
Duração	5 M	19 D	12 D	Semana da Páscoa	1 D	3 D
Período de realização	Novembro - Abril	4 Dezembro-4 Janeiro	31 Julho- 10 Agosto	Abril	Janeiro	Maio
Local	Freguesia S. Paio de Oleiros	Quinta do Castelo (CH ¹⁵ SMF)	CH SMF	S. Paio de Oleiros + CH SMF	CH SMF	CH SMF
Custo do bilhete diário/total	Gratuito	5 a 10€	3,50€	Gratuito	Gratuito	Gratuito
Nº visitantes	700 000 (2015)	80 000 (2014)	50 000 p/dia (2014)	60 000 (2014)	x	x
Receitas estimadas	x	x	x	X	x	x

Legenda: M – meses; D- Dias

Tabela 13 - Caracterização dos principais eventos turístico-culturais de SMF em 2014 e 2015.

Fonte: Elaboração própria com base em artigos publicados em: cm-feira.pt

No contexto dos eventos e da programação Cultural de SMF, não pode deixar de ser referida a entidade FEIRA VIVA – Cultura e Desporto E.M¹⁶, que terá tido um total de receitas de 1.713.790,62 €, referente à Animação Cultural (secção ocupada pelos eventos a seu cargo, mencionados na tabela acima e dos quais se excetua o Presépio da Cavalinho). Este valor ultrapassou o valor estimado de receitas em 48.755,62€.

¹² O presépio integra mais de 7500 peças e detém o recorde do Guinness mundial, como a maior representação mecânica de Natal, desde 2013.

¹³ Na programação Cultural da Semana Santa está incluído o evento “Mercado Romano”, realizado durante 3 dias e cujo encerramento é feito pela Via Sacra. O Mercado Romano assinala também o encerramento da 10ª edição do “Presépio Cavalinho”. O número de visitantes apurados remete para aqueles que visitaram o mercado romano, e não, para os que estiveram envolvidos na totalidade dos eventos da programação Cultural para a Semana Santa.

¹⁴ Não se trata apenas de 1 dia de comemorações, possuindo toda uma semana programada Culturalmente à volta da temática das Fogaceiras e do padroeiro S. Sebastião.

¹⁵ CH – Centro Histórico

¹⁶ FEIRA VIVA – Cultura e Desporto E.M. é uma organização coletiva fundada em Novembro de 2000 e tutelada pela CMSMF. Tem como objetivos a administração e gestão dos equipamentos desportivos, culturais e sociais e promoção e realização de atividades de animação dos mesmos âmbitos, bem como, iniciativas de caráter socioeconómico e científico. Tem a seu cargo a gestão e programação dos equipamentos: piscinas municipais e pavilhões desportivos, o Zoo de Lourosa e o Cine Teatro António Lamoso; o apoio à programação Cultural da Festa das Fogaceiras, da Semana Santa e Imaginarium e a execução da Viagem Medieval em Terra de Santa Maria e do Parque temático de Natal – Quinta do Castelo.

Para além dos eventos de rua, os espetáculos em recintos fechados são também uma marca concelhia, fruto dos recentes investimentos na renovação de equipamentos culturais como o Cineteatro António Lamoso. Esta renovação de instalações permitiu um investimento e uma aposta estratégica por parte da camara municipal numa programação Cultural regular e diversificada, maioritariamente desenvolvida a nível local.

2.6.2.2 Procura relacionada com o Alojamento

De acordo com dados recolhidos pelo Posto de Turismo, através da Tabela 14, analisando as dormidas de turistas nas unidades de alojamento do concelho que disponibilizaram dados estatísticos (Nova Cruz Hotel / Hotel Pedra Bela / Hotel Lóios/Hotel Ibis Europarque / Inatel Santa Maria da Feira), no passado ano (2014) pernoitaram um total de 68.054 turistas em Santa Maria da Feira. Comparativamente ao ano anterior, pode dizer-se que houve no concelho, cerca de 8,14% mais dormidas, que no anterior ano (2013). As unidades hoteleiras com maior número de dormidas foram o Hotel Ibis (com 18.584 dormidas e um acréscimo de 36,81 %) e o Hotel Pedra Bela (18.072 dormidas e acréscimo de 14,58 %).

Unidades Hoteleiras	Dormidas 2014 (nº)			Dormidas 2013	
	Totais	Nacionais	Estrangeiros	Totais	Var.%
Hotel Nova Cruz	18072	10944	7128	15773	14,58
Hotel Pedra Bela	12174	5396	6778	10825	12,46
Hotel Lóios	8526	6470	5463	8275	3,03
Hotel Íbis	18 584	12 806	5 778	13 584	36,81
Inatel	10698	7061	3637	14476	-26,1
Pensão São Jorge	-	-	-	-	-
Pensão Tony	-	-	-	-	-
Total	68054	42677	28784	62933	8,14

Tabela 14 - Nº e variação do nº de dormidas de nacionais e internacionais nos estabelecimentos Hoteleiros de SMF

Fonte: Elaboração própria com base em dados fornecidos pelo Posto de Turismo de SMF

No que toca à taxa de ocupação das unidades hoteleiras de Santa Maria da Feira, verifica-se que há maior permanência turística, no ano de 2014, durante os meses de Agosto com cerca de (10376) dormidas, Julho (8657), Abril (6310) e Dezembro (6216). Estes além de serem meses de férias e caracterizados por festividades emblemáticas (como o Natal em Dezembro e a Páscoa) são também meses de realização de eventos carismáticos no concelho, como o “Perlim” e a Viagem Medieval. A variação referente à taxa de ocupação das unidades hoteleiras verificadas entre 2013 e 2014 permite concluir que houve um acréscimo das dormidas relativo ao ano de 2013, na maioria dos meses, com exceção do mês de Março, Outubro e

Novembro, em que esta variação acusou um decréscimo nas dormidas em relação ao ano anterior (ver Tabela 15).

	2014	2013	Var.% 14/13
Janeiro	3869	3267	18,43%
Fevereiro	4363	3761	16,01%
Março	4234	4269	-0,82%
Abril	6319	4583	37,88%
Maio	5123	5012	2,21%
Junho	5620	4627	21,46%
Julho	8657	8261	4,79%
Agosto	10376	9978	3,99%
Setembro	5656	5550	1,91%
Outubro	3717	4363	-14,81%
Novembro	3904	4000	-2,40%
Dezembro	6216	5262	18,13%
Total	68054	62933	8,14%

Tabela 15 - Taxa de ocupação mensal de SMF (2014 e 2013)

Fonte: Elaboração própria com base em dados fornecidos pelo Posto de Turismo de SMF

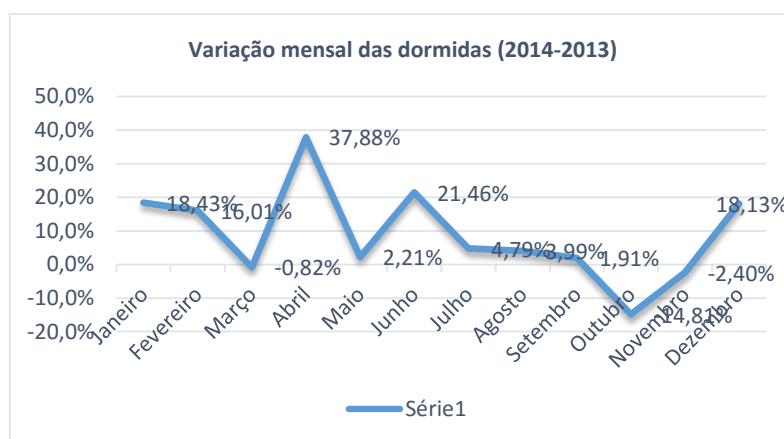


Figura 6 - Variação mensal das dormidas entre 2014 e 2013

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com os dados retirados do AER do Norte 2014, relativos ao ano de 2013, pode ver-se através da Tabela 16, que o nº Total de dormidas difere do apurado e cedido, pelo Posto de Turismo de SMF. Segundo o AER Norte, o nº Total de Hóspedes durante o ano de 2013 foi de 28 320, sendo que o nº de dormidas efetuadas resultou em 50 008 (contra as 62 933 informadas pela entidade turística concelhia). Contudo, consideram-se para efeitos de análise, neste estudo, os dados recolhidos pelo INE. Sabe-se ainda que a proporção dos hóspedes estrangeiros rondou os 22% (valor superior ao apurado nos restantes concelhos da região de EDV). Estes provinham maioritariamente da Espanha, França e Itália e em média pernoveram cerca de 2,4 noites nas

diversas unidades de alojamento concelhio. Já os turistas de nacionalidade portuguesa pernoveram em média, apenas 1,7 noites. Os proveitos relativos ao alojamento, referentes ao ano de 2013, resultaram em cerca de 1 174 milhares de euros, valor claramente superior ao dos restantes municípios da sua Nut II e indicador de uma dinâmica turística significativa.

2013	EDV	Arouca	Oliveira de Azeméis	Santa Maria da Feira	S. João da Madeira	Vale de Cambra
Total de hóspedes	59 668	5 978	...	28 320	...	1 588
Total de Dormidas (nº)	111 127	8 963	...	50 008
Estada média hóspedes estrangeiros (Nº)	2,3	2,6	...	2,4	...	2,4
Proporção de hóspedes estrangeiros (%)	28,2	7	...	22	...	21,3
Estada média no alojamento	1,86	1,50	...	1,77	...	4,49
Taxa de ocupação-cama (líquida) na hotelaria (%)	21,09	13,73	...	25,71	...	12,36
Proveitos de Aposento (milhares de €)	2929	225	...	1174	...	139

Tabela 16 - Indicadores relativos à procura turística de SMF em 2013

Fonte: Elaboração própria com base em dados do AER Norte (2014)

2.6.3 Promoção Turística

No âmbito do Marketing e da Promoção Turística, vigorou até 2014 o Projeto “Feira Vale +”. Este foi assinado a 24 de Setembro de 2009 entre a Câmara Municipal de Santa Maria da Feira e os Recursos Turísticos: Castelo de Santa Maria da Feira, Museu Convento dos Loios, Museu do Papel das Terras de Santa Maria, Termas de S. Jorge, Zoo de Lourosa – Parque Ornitológico, Museu de Santa Maria de Lamas e o *Visionarium* - Centro de Ciência.

Este projeto veio reforçar a promoção institucional e turística (integrada) de Santa Maria da Feira contribuindo para o desenvolvimento integrado e sustentável do concelho, através da promoção da maximização e reaproveitamento dos recursos existentes e do estabelecimento de canais de comunicação e sinergias entre as principais atrações do concelho. O mesmo permitiu ainda o estabelecimento de um fluxo de visitação, facilitando um melhor conhecimento do perfil dos turistas e visitantes que se deslocam a Santa Maria da Feira.

Outra das iniciativas no âmbito da promoção turística do concelho está relacionada com a aposta da promoção em pontos estratégicos de captação de Turistas como é o caso dos *stands* promocionais no Aeroporto Francisco Sá Carneiro.

3 A opinião dos interlocutores entrevistados

Como explicado no início deste capítulo a metodologia de recolha de informação não disponibilizada passou pela aplicação de entrevistas-semiestruturadas. Estas foram devidamente transcritas e categorizadas de acordo com os assuntos abordados nas questões (Ver APÊNDICES I e J).

Este quadro-resumo (Tabela 17) pretende reunir algumas das informações mais relevantes recolhidas junto dos entrevistados, no que toca à temática de investigação. Assim, o sinal de + (mais) indica uma atitude positiva face ao tópico abordado nas questões, enquanto o de – (menos) tem a ver com uma atitude negativa ou desconhecimento face à questão abordada. As tabelas que deram origem a esta tabela sumária encontram-se em apêndices. (Ver APÊNDICES I e J). Este apêndice contém as respostas por categoria e entidade apresentada.

O 1º tópico “Conhecimento acerca da temática do TI” prende-se com questões que permitiram identificar o conhecimento ou familiarização com o termo Turismo Industrial e a sua associação com as visitas, por parte dos entrevistados. O 2º tópico está relacionado com a existência ou colaboração com outras entidades concelhias no âmbito da indústria ou do Turismo (parcerias, colaborações pontuais, etc.). O 3º “contacto com os circuitos de TI de SJM” prende-se com as questões “já tinha ouvido falar dos circuitos de TI de S.JM” e/ou “alguma vez lhe foi pedido para colaborar ou criar alguma parceria com os Circuitos de SJM”. O 4º está relacionado com as questões no âmbito das visitas às suas instalações (se as concedem, ou não.); o 4º está obrigatoriamente interligada com o 5º e o 6º, uma vez que apenas as respostas positivas ao tópico 4 permitem a resposta ao 5º e 6º. O 5º tópico diz respeito à existência/não, de um circuito ou percurso traçado previamente e definido para as visitas. O 6º refere-se à existência de um técnico ou operário exclusivo, especificamente destinado para a realização das visitas ou, embora não desempenhe unicamente funções relacionadas com as visitas, as suas capacidades sejam recorrentemente aproveitadas para a realização das mesmas. O 7º tópico destina-se ao apuramento da existência, ou não, de um local ou montra dos seus produtos e quiçá explicação da história da sua instituição/empresa. Este local pode ser um museu, um showroom ou uma pequena montra ou *vitrine*, apenas. Por último, no 8º tópico, pretende-se verificar (após toda uma conversa decorrente da entrevista e respetivas questões colocadas; explicações acerca da temática, acerca das vantagens e desvantagens associadas, etc...) qual a opinião do entrevistado em relação à criação de um projeto de Turismo Industrial no concelho/região e qual o seu interesse em ver a empresa/entidade no leque de opções visitáveis do produto concebido.

	1. Conhecimento acerca do Turismo Industrial	2. parceria s/contacto com outras entidades	3. Contacto c/ Circuitos de TI de SJM	4. Ações no âmbito das visitas	5. Ritual de visita	6. Técnico específico visitas	7. Local de exposição Produtos	8. Condições estruturais e de segurança para visitas	9. Interesse na participação projeto de TI
Museu de Lamas	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Museu do Papel	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Câmara Municipal	+	+	+	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	+
APCOR	+	+	+	+	n.a	n.a	n.a	n.a	+
CINCORK	+	+	-	+	+	+	+	+	+
Corticeira Amorim	+	+	n.p	+	+	+	+	+	-
GRANORTE	-	+	-	+	+	-	+	+	+
Irmãos Sá S.A	-	n.p	-	+	+	-	-	+	+
Zarrinha S.A	+	+	+	s.c	+	-	+	+	+
Ponte Redonda	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Cavalinho	-	+	-	+	+	-	+	+	+
Lactimaf ¹⁷	+	+	-	-	n.a	n.a	n.a	-	-

Tabela 17 - Quadro de sinais - Atitude positiva/ negativa dos entrevistados mediante assunto abordado

Fonte: Elaboração própria

Legenda:

n.a – não aplicável (não se aplica a questão, dado o caráter do entrevistado/entidade, ou a resposta negativa nos tópicos relacionados)

n.p – não perguntado por falta de oportunidade/tempo

s.c – sem conhecimento

Após a análise do quadro acima, podemos verificar que ambos os museus envolvidos na investigação responderam positivamente a todas as questões colocadas. O resultado

¹⁷ A Lactimaf – embora não faça parte do leque de entrevistados foi previamente sondada telefonicamente, tendo sido possível apurar algumas informações no âmbito da temática do Turismo Industrial e das visitas.

evidenciado não é de surpreender, tratando-se estas de entidades públicas de salvaguarda de património Cultural, e principalmente, de património associado à indústria.

Outro aspeto interessante a considerar tem a ver com a existência de troca e partilha de conhecimentos ou divulgação de ações entre os entrevistados. Pode não existir efetivamente, uma parceria criada ou uma rede de trabalho entre eles, mas verificou-se que a troca de informações entre entidades é comum (ex: entre a empresa Cavalinho e o Museu do Papel e vice-versa; entre as Fábricas de Papel entrevistadas e o Museu do Papel). Por outro lado, verifica-se um trabalho conjunto entre a Câmara Municipal e os Museus entrevistados, assim como com a APCOR. E por último, uma parceria efetiva e evidente entre a APCOR e o CINCORK, e as várias empresas corticeiras. A Lactimaf embora não se tenha identificado com o projeto revelou que em várias situações colaborou com a CMSMF cedendo alguns dos seus produtos, para diversas ações promocionais do destino e dos seus recursos endógenos.

A grande maioria dos entrevistados tinha conhecimento acerca do assunto de estudo e sabia do que se tratava. Os que não sabiam já tinham ouvido falar do projeto de TI de SJM e rapidamente associaram o conceito com o tipo de projeto mencionado. Apenas um dos entrevistados nunca tinha ouvido falar de forma alguma do conceito e do tipo de projeto de SJM. Curiosamente trata-se de uma empresa, consciente de algumas vantagens associadas às visitas, que recebe visitas com alguma frequência e fá-lo de bom grado, colocando-se na disposição e apresentando interesse na integração num futuro programa a nível concelhio/regional.

Com a exceção da Lactimaf, os restantes entrevistados revelaram realizar visitas às suas instalações (quer entidades, quer empresas), excetuando a Câmara Municipal e APCOR por se tratar de uma entidade pública, e uma entidade representativa da indústria corticeira, respetivamente, ambas sem espaço físico atrativo para realização de visitas e com o propósito antes, de impulsionar e apoiar o Turismo e a Indústria. As empresas são maioritariamente visitadas por clientes ou potenciais clientes e alguns grupos escolares, sendo que as visitas não são cobradas. A frequência de realização destas visitas por parte de algumas empresas é superior a outras, refiram-se as empresas Amorim Corticeira, a Cavalinho e a Fábrica da Ponte Redonda, cujo nº de visitantes ou nº de grupos recebidos, fora do contexto de negócio, no ano de 2014, foi mais significativo.

Não se tratando as visitas de um objetivo primordial por parte das empresas, naturalmente que nenhuma delas dispõe de um técnico que se dedique exclusivamente a esta tarefa, mas a grande maioria recorre a alguém da área comercial ou de vendas, ou mesmo ao proprietário (ex.: Fábrica da Ponte Redonda). Por norma todas as empresas seguem um plano

de visita (mais ou menos de forma rígida) e que coincide com as fases encadeadas do processo de fabrico do produto demonstrado. Todas iniciam a visita com uma breve explicação e enquadramento da visita e algumas terminam com uma exibição do seu showroom ou pequeno museu. De salientar, que a Fábrica de Papel da Ponte Redonda apresenta um local reservado à preservação das memórias da sua empresa, com uma exposição distinta, representativa da vontade e gosto, por parte do proprietário em manter viva a memória da indústria papelreira. Trata-se de um acervo de maquinaria já inutilizada, documentos relativos ao arrendamento de terreno e propriedade do local de erradicação empresarial, produtos como sacos de papel antigos e que já não se fabricam, fotografias, mobiliário antigo, etc.

Quando questionados acerca das condições estruturais e de segurança das suas instalações, os entrevistados referiram quase todos que possuíam essas mesmas condições. Deram-se como exemplos a existência de sinalização, marcas delimitadoras ou trilhos no chão, barreiras de segurança que impeçam o contacto direto com as máquinas, infraestruturas de apoio como casas de banho, vestuário de segurança, etc. A fábrica Zarrinha mencionou a utilização de coletes refletivos, calçado próprio como botas de biqueira de aço e tampões para os ouvidos e a GRANORTE diz já ter corrido a coletes refletivos e a tampões, embora não tenha tido muito funcional a visita, desta forma, pois as dificuldades de audição eram grandes.

Em último lugar, na tabela acima, encontra-se expressa através do tópico 8, a vontade e interesse por parte dos entrevistados, em participar com a disponibilização das suas instalações para visitas e/com os seus serviços no âmbito da divulgação, apoio e suporte técnico num futuro Produto de TI em SMF (CMSM e APCOR). Todos os entrevistados revelaram interesse em colaborar, integrando uma Rota/ itinerário, com a exceção da Corticeira Amorim e a Lactimaf. Ambas porque não dispunham de condições para o fazer, sendo que a primeira se prende com a falta de tempo, e a segunda com falta de condições estruturais de segurança.

Em suma, pode dizer-se que a prática associada às visitas a empresas industriais e a locais relacionados com o património industrial existe, embora estas não estejam encaixadas num Produto de Turismo Industrial. Não obstante, existe vontade e disposição de participação e integração num projeto deste género, mediante apresentação de condições de parte-a-parte, que não condicionem o funcionamento normal das fábricas, nem os seus trabalhadores. Todos os entrevistados reconheceram vantagens nesta prática Cultural e mencionam-na muito em parte, como uma forma de marketing dos seus próprios produtos (no caso das empresas). O Vereador do pelouro da Cultura, Turismo, Bibliotecas e Museus reconhece também essas vantagens e manifesta a sua opinião:

“A minha opinião é que de facto, há um território todo ele para explorar em SMF, decorrente de toda a nossa história associada a um forte concelho industrial e com uma

diversidade também ela importante. Deve ser feito em estreita relação com municípios que já o fazem (...) depósito as maiores expectativas no desenvolvimento de mais um produto associado ao Turismo Industrial.” Mais acrescenta, dizendo que foram realizadas algumas reuniões relativas à constituição da Rede Nacional de Turismo Industrial, para as quais a CMSMF contribui com algumas informações. Atualmente, o vereador da Cultura e Turismo Municipal assume uma postura de completa disponibilidade para trabalhar na rede de Turismo Industrial e enuncia ainda que, paralelamente, o Município se encontra a observar um conjunto de oportunidades dentro do território para avançar com um projeto. Além dos contributos dados para a rede, não há nada feito no sentido de efetivar essa colaboração entre os dois municípios e falta de facto, um projeto concreto. “ (...) Falta o tempo, mas fundamentalmente um projeto concreto e também o cruzamento desse projeto com as oportunidades que vão surgindo agora do novo ciclo Turismo 2020, que nos pode permitir alavancar um projeto associado ao Turismo Industrial.” (Gil Ferreira, comunicação pessoal, Abril 28, 2015)

Para além das informações apresentadas no quadro supramencionado, de forma geral, todos os entrevistados cederam, ainda, informações preciosas que contribuíram para elaboração de uma análise de SWOT concelhia, apontando algumas das fraquezas e pontos fortes concelhias/ regionais. Esta é exibida na página seguinte.

4 Análise de SWOT

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> Sensibilidade da população residente e das instituições locais e regionais para o Turismo como fator de desenvolvimento; Boas acessibilidades Proximidade do Porto (polo turístico do Norte, por excelência) Apoio constante e crescente das artes e ofícios concelhios Eventos culturais de referência, nacional e internacional Oferta Cultural diferenciadora ao longo de todo o ano Diversidade de recursos que podem constituir produtos turísticos Forte associativismo e sentido de identidade concelhia responsáveis pelo dinamismo inerente Hospitalidade Destino que transmite Segurança População jovem em número significativo 	<ul style="list-style-type: none"> A baixa taxa de ocupação da generalidade dos meios de alojamento Baixo número de turistas estrangeiros Dificuldade em reter o turista mais tempo no território Dificuldade em transformar os visitantes e excursionistas em Turistas efetivos Falta de alojamentos diversificados, nomeadamente de uma unidade hoteleira de maior categoria Concentração da oferta turística de equipamentos e infraestruturas, nas regiões centrais do concelho Falta de aproveitamento de recursos turísticos naturais, como rios e as suas margens Falta de Interesse institucional de entidades privadas, no desenvolvimento e investimento do Turismo Inexistência de documentos estratégicos para o planeamento do Turismo Inexistência de estatísticas mais precisas, relativas aos eventos e turistas Inexistência de estudos atualizados, acerca do perfil de visitantes Existência de uma certa sazonalidade Déficit de imagem e de notoriedade nos mercados internacionais Falta de guias e visitas guiadas no concelho Rede de transportes públicos deficitária Sinalização deficitária
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> Turismo como forte impulsionador da economia e desenvolvimento local Turismo enquanto potenciador de um crescimento sustentável Indústria da Cortiça e as crescentes exportações poderão ser uma mais-valia para o desenvolvimento económico do concelho Turismo Industrial Resgate do Europarque e potenciamento da sua atividade, enquanto centro de congressos de excelência Parceria e integração, no Turismo do Porto e Norte Proximidade do Aeroporto Francisco Sá Carneiro Heterogeneidade de Públicos Dinâmica noturna interessante, no Centro histórico da cidade 	<ul style="list-style-type: none"> Possibilidade de um desinteresse gradual dos turistas no tipo de oferta corrente, em prole de ofertas mais inovadoras e atrativas; Baixos níveis gerais de escolaridade Desemprego relativamente elevado

Fonte: Elaboração própria

Da leitura da análise de SWOT salienta-se enquanto pontos fortes: a diversidade de recursos que podem constituir produtos turísticos e assim multiplicar a oferta turística; o Forte e enraizado associativismo e sentido de identidade concelhia responsáveis pelo dinamismo inerente aos eventos culturais, também eles entendidos como Forças.

Enquanto oportunidades, a dinâmica noturna vivida no centro histórico de SMF, ao longo da maior parte do ano, e principalmente ao fim de semana. De facto, o fluxo de pessoas que frequentam os bares e cafés do centro histórico potencia o comércio e permite levar a cabo diversas ações preventivas de riscos, em especial junto dos jovens, assim como, fomenta os próprios eventos culturais. Os eventos foram também eles, referidos enquanto pontos fortes ao nível da cultura e do Turismo em SMF.

Por outro lado, a fraca sinalização (elemento frequentemente referido na resposta à questão relativa aos pontos fracos, nas entrevistas elaboradas); a inexistência de um plano estratégico e um estudo atualizado acerca do perfil dos visitantes (análise da entrevista feita ao Vereador do Turismo concelhio) foram os aspetos negativos mais evidenciados desta análise. De referir, que a inexistência destes instrumentos poderá constituir um entrave ao desenvolvimento sustentável do Turismo. Na nossa ótica, e desta vez, com base no levantamento de recursos e na oferta turística municipal disponível, salientamos também como aspeto negativo, ou ponto fraco, a concentração da oferta turística, dos equipamentos e infraestruturas, nas regiões centrais do concelho. Como oportunidades, a indústria (em especial corticeira e papeleira), é claramente um aspeto a considerar, nomeadamente para aproveitamento turístico. Falamos então, do objeto de investigação - Turismo Industrial.

5 Pistas para o futuro

À semelhança do já indicado em alguns documentos estratégicos vocacionados para a região de Norte e em específico para a região de EDV, como o “Estratégia e Plano de Ação para o EDV 2020” desenvolvido pela Associação Terras de Santa Maria (ATSM), propõem-se uma complementaridade da oferta turística entre municípios. Não sendo este documento especificamente destinado ao setor do Turismo, aponta no seu programa de ação um eixo designado: EDV Experiência, cujos objetivos se prendem com a Promoção da excelência do Património Cultural e Natural. Nesse campo, a Valorização e Expansão de Roteiros de Turismo Industrial é referida como objetivo específico, assim como a valorização dos Programas de atração turística assentes na programação Cultural e criativa. A ATSM sugere assim, o tratamento de uma oferta harmoniosa e complementar entre todas as áreas que constituem o EDV, que pode ir dos circuitos de Turismo Industrial em S. João da Madeira, Santa Maria da Feira, Vale de Cambra e Oliveira de Azeméis, à programação Cultural e criativa, em especial, do concelho feirense e de S. João da Madeira; ao Turismo de natureza de visita e interpretação a locais patrimoniais edificados de caráter histórico como: o Castelo da Feira, o Convento de Arouca, o conjunto de Aldeias típicas como a de Trebilhadouro em Vale de Cambra ou o parque molinológico de UL em Oliveira de Azeméis.

Toda a região de Entre Douro e Vouga e se quisermos, alargar um pouco mais a toda a zona periférica, possui ótimos recursos alicerçados na indústria e nos ofícios tradicionais. De entre estes evidenciam-se a “tanoaria” em Esmoriz, concelho de Ovar, uma arte de extrema importância no séc. XX e associada à Rota do Vinho do Douro. Ainda existem algumas tanoarias em funcionamento nos nossos dias (ex.: Tanoaria Josafer Lda.) e o povo de Esmoriz reivindica inclusive a criação de um museu para a preservação das memórias tanoeiras.

Em Oliveira de Azeméis existe uma arte secular dedicada à produção de vidro, outrora centro de produção vidreira, a nível nacional. Uma indústria que se terá iniciado no norte, por volta do séc. XV e cuja sua memória se procurou manter viva com a construção de um Centro de Interpretação Vidreira. Este encontra-se ainda em construção e um dos seus polos tem lugar numa antiga propriedade e residência de um dos fundadores do Centro Vidreiro do Norte de Portugal – a Casa Matoso. Esta foi a primeira grande indústria no concelho de Oliveira de Azeméis, embora após o séc. XX tenha perdido protagonismo para a indústria dos moldes e dos plásticos.

Vale de Cambra pode autoapelidar-se do berço dos lacticínios em Portugal, mas apresenta também, resultados evidentes de faturação no campo das indústrias das madeiras e da

metalomecânica. Aqui se encontra uma das principais unidades produtoras dos famosos queijos da marca “Bel Portugal”.

Por último, S. João da Madeira, anteriormente referida como o concelho industrial com primeiro produto de TI efetivamente constituído em Portugal. Este engloba vários tipos de indústria, dando primazia ao património industrial chapeleiro e a indústrias popularmente reconhecidas em Portugal como a Viarco – Fabricação de lápis e a indústria do calçado, uma das mais emblemáticas no Mundo.

Assim, associar todas estas particularidades industriais de cada município, aos já referidos recursos industriais inventariados em SMF e Espinho (Fábrica de Papel da Ponte Redonda) seria uma mais-valia para toda a região de Entre Douro e Vouga e Terras de Santa Maria, levando à criação de um atrativo turístico comum, que poderia no nosso entendimento beneficiar cada um dos concelhos integrantes, esbatendo a sazonalidade. Garantir-se-ia assim, uma cooperação e complementaridade da oferta turística ao nível da Cultura, com recurso ao Turismo Industrial e convenientemente, ao Turismo de eventos. A associação destes dois segmentos, criando-se Rotas, Itinerários, etc traçados tematicamente, e de acordo com o perfil dos visitantes pode e deve ser o caminho. Sugerem-se então as seguintes rotas, com possibilidade de serem alteradas e da criação de um circuito personalizado pelo próprio visitante:

- ✓ Rota Gastronómico-industrial (tendo como principais locais a visitar a Fábricas de queijo em SMF (LACTIMAF), e o Museu Vivo da Fogaça¹⁸, com degustações dos produtos em questão e do licor “Chamoá”; se possível inclusão da fábrica de queijos de Vale de Cambra)
- ✓ Rota Corticeira – inclui visita a um/duas fábricas de cortiça concelhias, ao Museu de SML e final do circuito na CINCORK (para amantes do vinho, ou profissionais, visita à TANOARIA de Esmoriz);
- ✓ Rota do Calçado – Visita à CAVALINHO e/ou à “Ferreira Avelar e Irmão” de SMF e ao CTCP de SJM.
- ✓ Rota do Papel - Visita ao Museu de Papel de Paços de Brandão, à fábrica de papel ZARRINHA e/ou à Fábrica de Papel Ponte Redonda, com possibilidade de almoço/lanche no recinto da mesma.
- ✓ Circuito Livre – inclusão de até 5 locais visitáveis de entre os locais pertencentes municípios referenciados acima (por ex).

¹⁸ Note-se que apesar do parecer negativo, por parte da empresa auscultada, o mesmo não significa, que futuramente ela possa vir a ter condições para integrar um produto de TI municipal/regional.

O transporte seria da responsabilidade dos grupos, que poderiam ser acolhidos no “Welcome Center” de SMF (nova loja interativa do Turismo do Porto e Norte) ou eventualmente, em SJM na sede dos Circuitos de TI, onde posteriormente seguiriam com um guia afeto ao projeto. O custo das visitas seria variável de acordo com o número de locais a visitar, sendo que numa primeira fase experimental, este deveria ser tão baixo quanto o suporte dos custos fixos permitisse. As rotas definidas, ao nível do TI poderiam ser combinadas com os produtos já existentes no concelho, como uma experiência de Turismo de Saúde e Bem-estar nas Caldas de S. Jorge, uma visita aos castros de Romariz e/ou ao Castelo de SMF, ao *Visionarium* ou ao Jardim oológico, etc. Tudo isto, de forma a satisfazer as necessidades de um leque de perfis de visitantes diferenciado, agregando valor à experiência de cada um deles e dando-lhes motivos para pernoitarem no concelho.

O Portugal 2020 assume-se como uma oportunidade de financiamento para esta cooperação e para a colocação em marcha de um processo de “produtização turística”, que a partir de BRITO & CRAVIDÃO (2013) funciona como uma via para esbater a sazonalidade e para promover o desenvolvimento turístico sustentável. Por tudo isto, sugere-se então, uma candidatura aos fundos comunitários, apoiada pela CMSMF e pela entidade responsável pelo Turismo do Porto e Norte.

6 Conclusão

Após toda uma descrição e análise documentativa, bem como das entrevistas elaboradas, podem retirar-se algumas conclusões importantes e que comprovam a ideia a partir do qual se iniciou este estudo. Assim sendo, pode afirmar-se que o concelho de Santa Maria da Feira possui um forte potencial no sentido de construção de um projeto turístico relacionado com o património industrial, e sobretudo, com a indústria viva, dada a relevância da indústria na região.

Um dos principais setores da indústria concelhia é a indústria transformadora, por todos os dados já evidenciados. Este subdivide-se noutros setores de importância extrema para a economia municipal, regional e nacional e são sobretudo, a cortiça, o calçado, o papel e a metalomecânica.

Ao nível do Turismo em SMF, destaca-se o Turismo Cultural, associado aos eventos, principalmente, os de rua. O Turismo Industrial, ao constituir-se um subproduto do Turismo Cultural e ao casar a Indústria com o Lazer, tornar-se-ia num importante elemento diferenciador e potenciador da diversificação da oferta turística. Este segmento comporta inúmeras vantagens para o destino, quer para as empresas (no caso da indústria viva) e para os locais patrimoniais envolvidos. De entre elas, destaca-se a possibilidade de criar um novo produto, diversificando a oferta e constituir assim um complemento para a mesma. Quanto mais diversificada for a oferta de um local, maior a atratividade gerada e consequentemente maior, a captação de visitantes que se poderão efetivar turistas, gerando mais receitas para o local. As empresas poderão usufruir da publicitação gratuita dos seus produtos, dando-lhe notoriedade; gerar vendas diretas; aumentar a sua produção e poderão ainda demonstrar à sociedade em geral, como tratam das questões ambientais e de sustentabilidade.

No decorrer desta investigação, mais precisamente na segunda parte da investigação - a parte empírica, verificou-se que teria sido particularmente relevante ter-se conseguido entrevistar outras entidades privadas, nomeadamente, um maior número de empresas no âmbito da cortiça e outras dos setores da metalomecânica, como a CIFIAL. A ex-vereadora do Pelouro da Cultura e Turismo, e um dos técnicos de Turismo da Câmara Municipal teriam sido também uma mais-valia e teriam certamente contribuído com mais informações para a investigação em si. Apesar disso, conclui-se que existe um leque de auscultados cujo interesse na temática é notório e cujas suas estruturas reúnem condições para participação num projeto na ordem das visitas industriais.

O município em questão apresenta especificidades interessantes capazes de diversificar a sua oferta turística, assim como a da Região, pois deve ver-se a região como um todo para que se despertem consciências coletivas e se unam esforços, aproveitando e poupando recursos

patrimoniais, humanos e económicos. O Turismo deve ser desenvolvido de forma sustentável e para que o mesmo se verifique é necessário haver planeamento, envolvendo os vários representantes locais, e nesse sentido, a constituição de redes, de troca de experiências e partilhas de recursos, torna-se crucial. Desta forma, a concretização de um Plano Estratégico de Turismo e de estudos relativos ao perfil do visitante revelar-se-iam uteis para o município, assim como o trabalho em conjunto com outros municípios, através da criação de parcerias e rotas regionais temáticas como as sugeridas. Estas devem ser, naturalmente, acompanhadas de uma candidatura aos fundos europeus, por parte da Câmara Municipal e/ou Câmaras Municipais envolvidas, viabilizando portanto, uma real solução para o desenvolvimento do Turismo Industrial de SMF e consolidação do Turismo Sustentável.

7 Bibliografia

- ABAD, C. (2004). *La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico. Aproximación geográfica al Turismo Industrial*. Treballs de la Societat Catalana de Geografia, 57, pp 7-32
- ADELINO, L. (2010). *Planeamento turístico em Miranda do corvo contributo de uma análise geográfica*. Relatório de Mestrado em Geografia Humana Ordenamento do Território e Desenvolvimento. Universidade de Coimbra.
- AMARAL, M. I. C. (2014). *Importância da cooperação e das redes no desenvolvimento do Turismo: o caso do Baixo Alentejo (Portugal)*. Tourism and Hospitality International Journal, Vol 2, Nº1, pp 56-72
- ANDRIGHI, F & HOFFMANN, V. (2010). *Redes e Cooperação na Destinação Turística de Urubici/SC.*. Revista Turismo em Análise, Brasil, Vol. 21, Nº 1, pp. 149-16. Online em: <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14210/16028>. (Consultado a: 23 Nov. 2014)
- ARTESI, Lilian (2003) *Desarrollo local y redes: El Turismo (El caso el Calafate)*. Tesis Final. Universidad Autónoma de Madrid, Rios Gallegos. Online em: http://www.franciscohuertas.com.ar/wp-content/uploads/2011/04/IT_Artesi.pdf (Consultado a 13 de Março de 2015)
- ASSOCIAÇÃO DE CULTURA GERAIS – ACG. (2011). *Manual para o desenvolvimento e a integração de atividades turísticas com foco na produção associada*. Brasília: Ministério do Turismo. 1ªEdição
- BALLESTEROS, E. R. E RAMÍREZ, M.H. (2007). *Identity and community – reflections on the development of mining heritage tourism in Southern Spain*. Tourism Managment. Vol 28, Nº3, pp 677 – 687.
- BARBOSA F. (2013). *Do Litoral para o Interior. A Complementaridade de Produtos e Serviços Turísticos entre os Concelhos de Viana do Castelo e Ponte de Lima*. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão. Universidade da Beira Interior - Ciências Sociais e Humanas
- BENI, M. C. (2004), *Como certificar o Turismo Sustentável?* Revista Espaço Académico, Nº37 online em: <http://www.espacoacademico.com.br/037/37ebeni.htm> (consultado a 16 de Fevereiro de 2015)
- BRAMWELL, B. & SHARMAN, A. (1999). *Collaboration in local tourism policymaking*. Annals of Tourism Research. Vol 26, Nº2, pp 392-415.

- BRITO, M. (2013). *Percursos de sustentabilidade: políticas e práticas de planeamento para o desenvolvimento turístico no Município de Sines*. Tese de doutoramento. Coimbra
- BRITO, M. & Cravidão, F. (2013). "Produtização" da dualidade de uma cidade industrial e política. In *Geografia & Política, Políticas e Planeamento*, ed., Fernandes, J.R., Cunha, L., Chamusca, P. (org.). Porto: Cegot.
Online em: <https://docs.google.com/file/d/0B8tVjRNsbUIbZk52OVNIdzU0WEE/edit> (Consultado a 15 de Abril de 2015)
- CALE, T. (2012). *O Surf como potencial Produto Turístico nos Açores*. Dissertação de mestrado em Turismo, Especialização em Planeamento e Gestão em Turismo de Natureza e Aventura. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
- CAPEL, H. (1995). *El Turismo Industrial y el patrimonio histórico de la electricidad*. Sevilla: Scripta Vetera, pp. 170-195.
Online em: <http://www.ub.edu/geocrit/sv-14.htm> (Consultado a 2 de Junho de 2015)
- CASTILLO, A, LÓPEZ-GUZMAN, T., Y MILLAN, G. (2011). *Delimitación conceptual y consideraciones en torno al Turismo Industrial minero*. TURyDES, Vol 4, Nº9, pp. 1-10 Online em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/cgt.htm> (Consultado a 1 de Junho de 2015)
- CARVALHO, P. (2009). *Planeamento, Redes Territoriais e novos Produtos Turísticos Eco Culturais*. Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território. Faculdade de Letras. Universidade de Coimbra, pp. 1421 – 1439. Online em: <http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sess%C3%A3o%2014/91A.pdf> (Consultado a 2 de Março de 2015)
- CARVALHO, P. & MARUJO, M. (2010). *Turismo, planeamento e desenvolvimento sustentável*. Turismo & Sociedade, Curitiba, Vol 3, Nº2, pp. 147-161
- CARVALHO, I., BAPTISTA, M. & COSTA, C. (2010). *As redes em Turismo Cultural: um olhar sobre a relação entre Turismo e Cultura*. Revista Turismo e Desenvolvimento, Nº13, pp 29-30
- CARVALHO, R. (2011). *Os eventos culturais e criativos poderão ou não contribuir para uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro?* Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Tomar.
- CORDEIRO, L. (2012). *Oportunidades e fragilidades do turismo industrial*. Revista Turismo & Desenvolvimento, Nº1, pp 9-18
- COSTA, C., 1996, *Towards the improvement of the efficiency and effectiveness of tourism planning and development at the regional level. Planning, organisations and networks: the case of Portugal*, Tese de Doutoramento, University of Surrey, Guildford.

- CURIAZI, R. (2014). *Diálogo Social y Cooperación Territorial en los destinos turísticos: las “buenas prácticas” para la sostenibilidad*. DELOS - Revista Desarrollo Local Sostenible. Vol. 7, Nº 16
- CRAVIDÃO, F. (2004). *Turismo e Cultura. O lugar dos lugares*. Revista Turismo – Visão e Ação, 6 (3): 309-316.
- DERHER, M., RUECKERT, R., & ZECHNER, T. & (2010). *Desenvolvimento do Turismo Industrial: a Intersectorial idade na relação Turismo e Industria no Estado de Santa Catarina*. In 8º bienal do Congresso de Transformaciones Territoriales. Buenos Aires (Argentina), 25 a 27 de agosto de 2010. Online em: <http://www.catedrapanaia.com.ar/augm/MIV.18.pdf>
- FRANCO, I. (2011). *La comercialización del Turismo*. ROTUR – Revista de Ocio y Turismo, Coruna, Nº 4, pp 161-180
- FERREIRA, A.M. (2003). *O Turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos. O caso de Faro*. Tese de Doutoramento em Turismo, Universidade de Aveiro.
- FIGUEIRA, L. (2010). *Manual para Elaboração de Roteiros de Turismo Cultural*. Instituto Politécnico de Tomar
- FORGA, J. (2013). *La distancia geográfica y social como factores a considerar en ele desarrollo del Turismo Industrial y sus redes sociales*. Revista de Análisis Turístico. Nº 15, 1º semestre, pp. 49-59
- FREIXO, M. (2012). *Metodologia Científica. Fundamentos, métodos e técnicas*. 4ª Edição. Instituto Piaget.
- FREW, E. (2000). *Industrial tourism: a conceptual and empirical analysis*. Chapter 1. PhD thesis, Victoria University of Technology, Melbourne.
- GOELDNER, C.R & RITCHIE, J.R.B. (2009). *Tourism – Principles, Practices,Philosophies*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- GONZÁLEZ, J. (2013). *La sostenibilidad en el sector Turístico: del marcoambiental global al marco económico-social local*. DELOS - Revista Desarrollo Local Sostenible. Vol. 6. Nº 16 Online em: <http://www.eumed.net/rev/delos/17/sostenibilidad-sector-turistico.pdf> (consultado a 15 de Junho de 2015)
- HALL, M. (1999). *Rethinking collaboration and partnership: a public policy perspective*. Journal of Soustainable Tourism, Vol. 7, Nº 3-4, pp 274-289. Online em: https://www.academia.edu/151984/Rethinking_collaboration_and_partnership_a_public_policy_perspective (consultado a 20 de Julho de 2015)
- McKERCHER, B.; DU CROS, H. (2002). *The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York, Routledge

- MALLOR, E.; GRANIZO, M. e GARDÓ, T. (2013). *Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 11, N.º 2, pp. 269-284.
- MAKUA, A. (2011). *Revisión del proceso de valorización de los recursos base del Turismo Industrial*. ROTUR – Revista de Ocio y Turismo, Coruna. Nº 4, pp 57-88
- MARCH, R. & WILKINSON, L. (2009). *Conceptual tools for evaluation tourism partnerships*. Tourism Management. Vol. 30, Nº3, pp 455-462.
- MARUJO, N. (2013). *A Pesquisa em Turismo: Reflexões sobre as Abordagens Qualitativa e Quantitativa*. Turydes - Revista Turismo y Desarrollo local sostenible, Vol 6, Nº 14
Online em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/14/pesquisa-Turismo.pdf>
- MELO, S. (2014). *Projetos artísticos (d)e intervenção comunitária Texturas, uma experiência do Festival Internacional de Teatro de Rua de Santa Maria da Feira*. Dissertação conducente ao grau de Doutoramento em Sociologia. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- MOURA, N. (2010). *Araucária (Paraná, Brasil): um território para o Turismo Industrial*. Turismo & Sociedade, Curitiba, Vol. 3, Nº 2, pp. 220-235
- NICOLSI, R. & ROSA, L. (2010). *A contribuição das redes de cidades com excelência turística: o caso de Santiago de Compostela, Espanha*. Tékhne - Revista de Estudos Politécnicos, Nº14, pp 209-233.
- OMT (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo
- OTGAAR, A. (2010). *Industrial Tourism. Where the public meets the private*. ERIM PhD Series, Erasmus University Rotterdam.
- OTGAAR, A., Berg, L., Berger, C., & Feng, R. (2008). *Industrial tourism: Opportunities for city and enterprise*. Nº3. Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research (Euricur).
- OTGAAR, A. (2012). *Towards a common agenda for the development of industrial tourism*. Tourism management perspectives. Vol.4, pp 86-91
- Pérez, X. (2009). *Turismo Cultural: Uma visão antropológica*. Colección Pasos Edita, 2. El Sauzal, Tenerife: Asociación Canaria de Antropología and PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.
- PRODANOV, C. & FREITAS, E. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa do trabalho acadêmico*. 2ª Ed. Novo Hamburgo, Universidade Feevale
- RICHARDS, G. (2002). *Postmodernity and Cultural Tourism: Future Trends*. Cultural Tourism conference, Valladolid, Spain, June 2002

- RICHARDS, G. (2007). *Turismo Cultural en Europa: realidades y desafios*. Seminário de Málaga Online em: http://www.unwto.org/members/affiliate/eng/seminars/malaga2006/Greg%20Richards_e_sp.pdf
- RICHARDS, G. (2009). *Turismo Cultural: Padrões e implicações*. In de Camargo, P. and da Cruz, G. (eds) *Turismo Cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências*. UESC: Bahia, pp. 25-48. Online em: https://www.academia.edu/2353069/Turismo_Cultural_Padr%C3%B5es_e_implica%C3%A7%C3%B5es
- RICHARDS, G. (2011). *Tourism trends: Tourism, culture and Cultural routes*. Academy for Leisure NHTV University of Applied Sciences. Online em: https://www.academia.edu/9491857/Tourism_trends_The_convergence_of_culture_and_tourism
- SANTOS, M. (1997). *A Indústria do papel em Paços de Brandão e Terras de Santa Maria (séculos XVIII-XIX)*. Câmara Municipal de Santa Maria da Feira.
- SAVOJA, L. (2011). *La visita d'impresa. Da attrazione a prodotto turistico*. ROTUR - Revista de Ocio y Turismo, Coruna, Nº 4, pp 33-56
- SIMÕES, J. & FERREIRA, C. (2009). *Turismos de nicho. Motivações, produtos, territórios*. Centro de Estudos Geográficos. Lisboa. Universidade de Lisboa
- UWTO. (2014) *World Tourism Barometer*. Vol.12. October 2014.
- UNWTO & ETC. (2011). *Handbook on Tourism Product Development*. World Tourism Organization (UNWTO) and the European Travel Commission (ETC)
- UNWTO (2011). *Report on the outcome of the seminar on "Industrial Heritage in Tourism Policies for Sustainable Development"*.
- VILELA (2000). *Métodos e Técnicas de Estudo*. Módulo 3. Disciplina semipresencial. Faculdade Machado de Assis. Online em: http://famanet.br/pdf/cursos/semipre/metodos_tecnicas_estudo_md3.pdf (consultado a 10 de Junho de 2015)
- XIE, P. (2006). *Developing industrial heritage tourism: A case study of the proposed jeep Museum in Toledo, Ohio*. *Tourism Manegement*, Nº 27, pp 1321-1330.

Webgrafia:

- AIDA – Associação Industrial do Distrito de Aveiro. <http://www.aida.pt/> Consultado a 20 de Maio de 2015

- AIMMAP, Julho 2014. *online* em <http://www.aimmap.pt/noticias/detalhes.php?id=408>
- ASSOCIAÇÃO PELE - <http://associacaopele.blogspot.pt/2009/05/texturas-no-imaginarius-29-e-30-maio.html> (Consultado a 27 de Abril de 2015)
- AYC e MSP (2015, 15 de Fevereiro). *Museu do Papel acolhe estreia de espetáculo de dança criado para o Imaginarius 365*. LUSA
- AIR, (31 de Março de 2015). *60 mil visitantes no Mercado Romano do Maior Presépio do Mundo*. *Online em*: <http://airinformacao.pt/?p=3489> (Consultado a 19 de Maio de 2015)
- Bizfeira (s.d). *Negócios*. *Online em*: <http://www.bizfeira.com/pt/> (Consultado a 20 de Março de 2015)
- “Centro de Artes de Rua define-se como a “caixa mágica” da cidade”. *Jornal Terras da Feira online em* : <http://www.terrasdafeira.pt/?action=noticias&seccaoid=1&id=4114> (Consultado a 20 de Abril de 2015)
- CCDDR - [Www.ccdr-n.pt](http://www.ccdr-n.pt) consultado a 10 de Janeiro de 2015
- Câmara Municipal Barreiro - <http://www.cm.barreiro.pt> (consultado a 10 de Novembro de 2014)
- CAVALINHO - <http://www.cavalinho.com/> (consultado a 10 de Novembro de 2014)
- CMF. Sociedade. *Livro “Texturas” apresentado na FNAC* *Online em*: <https://www.cmf-feira.pt> (Consultado a 5 de Maio de 2015)
- CENTRO CIÊNCIA VIVA LOUSAL - [Www.lousal.cienciaviva.pt](http://www.lousal.cienciaviva.pt) (Consultado a 2 de Novembro de 2014)
- ECOSAL ATLANTIS - <http://ecosal-atlantis.ua.pt> (consultado a 18 de Novembro de 2014)
- ERIH - <http://www.erih.net> (consultado a 13 de Novembro de 2014)
- MUSEU DO PAPEL terras de santa maria - <http://www.museudopapel.org/>
- TURISMO INDUSTRIAL ESPANHA - <http://www.Turismoindustrial.es> (consultado a 13 de Novembro de 2014)
- FECOFEIRA - www.fecofeira.pt (consultado a 10 de Janeiro de 2015)
- IEFEP - www.iefp.pt (consultado a 8 de Janeiro de 2015)
- LACTIMAF - <http://lactimaf.com> (consultado a 10 de Fevereiro de 2015)
- LOGISTICA MODERNA (2014, 11 de Novembro) “Ecco’let investe em armazém automático para fábrica de Santa Maria da Feira” *Online em*: <http://www.logisticamoderna.com/noticias/533-ecco-let-investe-em-armazem-automatico-para-fabrica-de-santa-maria-da-feira>

- MUSEU UBI - [Www.museu.ubi.pt](http://www.museu.ubi.pt) (Consultado a 20 de Outubro de 2014)
- MUSEU VIVO DA FOGAÇA - <http://www.museuvivodafogaca.com/empresa> (Consultado a 10 de Junho de 2015)
- PORTUGUESE SHOES - <http://www.portugueseshoes.pt/News/> (Consultado a 25 de Maio de 2015)
- PROFESSION BOUTIER - <http://www.professionbottier.com/index.php?section=f2> (Consultado a 25 de Maio de 2015)
- RATECORK - <http://www.retecork.org> (Consultado a 10 de Maio de 2015)
- ROTA TONS DE MÁRMORE - <http://www.rotatonsdemarmore.com/pt/> - (consultado a 18 de Novembro de 2014)
- ROTA DO PATRIMONIO DO VALE DO AVE – RPI - <http://www.rotanoave.com/Homepage.aspx> - consultado a 18 de Novembro de 2014
- ROTAS DO VOLFRAMIO EUROPA - [Www.routesofwolfram.eu](http://www.routesofwolfram.eu) (Consultado a 20 de Outubro de 2014)
- SANTOS, Rui. (2014, 30 de Abril). *Mapa: Veja quanto importa e exporta o seu município*. Jornal de Negócios online em: http://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/mapa_veja_quanto_importa_e_exporta_o_seu_municipio.html (consultado a 20 de Outubro de 2014)
- TURISMO INDUSTRIAL SJM - [Www.Turismoindustrial.cm-sjm.pt](http://www.Turismoindustrial.cm-sjm.pt) (consultado a 10 de Novembro de 2014)
- TURISMO INDUSTRIAL MARINHA GRANDE - <http://www.Turismoindustrial.cm-mgrande.pt/HOME.html> (consultado a 10 de Novembro de 2014)
- VISIT FEIRA - <http://www.visitfeira.travel/w/index.php?s=4&ss=34> (Consultado a 20 de Maio de 2015)

Outras publicações:

- APCOR (s.d). *O que é a Cortiça?*. Online em: <http://www.apcor.pt/artigo/o-que-e-cortica.htm> (consultado a 10 de Novembro de 2014)
- APCOR (2011). *Cortiça - Estudo de Caracterização Sectorial 2011*. Online em: http://www.apcor.pt/userfiles/File/Publicacoes/Estudo_Caracterizacao_Sectorial_2011.pdf (Consultado a 6 de Março de 2015)
- APICCAPS (2014). *Calçado, Componentes e Artigos de Pele*. Monografia estatística. Online em: http://www.apiccaps.pt/c/document_library/get_file?uuid=6c1bceac-73b5-4f54-b7d0-3a117ad7be69&groupId=10136 (Consultado a 20 de Maio de 2015)

- CMSMF. (2014). *Plano Diretor Municipal em Revisão: Relatórios. CAPÍTULO III – Estudos de Base à Proposta de Ordenamento – Diagnóstico 3.2. Evolução Demográfica e Base Socioeconómica*. Online em: <https://www.cmfeira.pt> . (consultado em: 2 de Janeiro de 2015)
- CMSMF & BASTOS, J. colab.(2009). *Atlas de Santa Maria da Feira : 35 Anos de Caminho, da Democracia à União Europeia, Um Tempo de Excelência*. Santa Maria da Feira: Câmara Municipal de Santa Maria da Feira, cop. 2009
- CENTENO, R. & OLIVEIRA, A (2008). *Roteiro do Museu Convento dos Lóios*. Câmara Municipal de Santa Maria da Feira.
- CCDRN - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (2014). *Relatório Trimestral Norte Conjuntura*. 3º Trimestre 2014.
Online em: http://www.ccdr-n.pt/sites/default/files/nc_2014_3trim.pdf (consultado em: 10 de Janeiro de 2015)
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2011). *Guía metodológica para proyectos y productos de Turismo Cultural sustentable*. Patrimonia Consultores. Valparaíso. Online em: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2015/01/guia-metodologica-Turismo-Cultural.pdf> (consultado em: 14 de Janeiro de 2015)
- CORREIO DA FEIRA (2013, 16 de Dezembro). *“Ferreira Avelar & Irmão” tem mais de 60 anos e clientes espalhados pelos cinco continentes*. Online em: <http://correiodafeira.pt/economia/ferreira-avelar-irmao-tem-mais-de-60-anos-e-clientes-espalhados-pelos-cinco-continentes/>
- Decreto -Lei n.º 381/2007 14 de Novembro.
- FEIRA VIVA CULTURA E DESPORTO e.m. (2015). *Plano e Orçamento 2015*. Online em: <http://www.feiraviva.com/relatoriodecontas/orcamento/plano-e-orcamento-2015.pdf>
Consultado a 1 de Junho de 2015
- FEIRA VIVA CULTURA E DESPORTO e.m. (2014). *Relatório e Contas 2014*. Online em: <http://www.feiraviva.com/relatoriodecontas/Relatorio-e-Contas-2014-FeiraViva.pdf>
Consultado a 1 de Junho de 2014
- GCRPI (2011, 25 de Fevereiro). Cultura. *Caixa das artes promove indústrias criativas* online em: <https://www.cm-feira.pt> consultado a 20 de Março de 2015
- INE – Instituto Nacional de Estatística (2014). *Anuário Estatístico da Região do Norte 2013*. Lisboa: INE.
- INE- Instituto Nacional de Estatística (2010). *ESTUDO SOBRE O PODER DE COMPRA CONCELHIO- Documento Metodológico*, <http://metaweb.ine.pt> (Consultado em em 12-12- 2014)

- Jornal de Notícias. 29.12.2014. *Emprego no Norte registou o "maior crescimento desde há seis anos"* em: http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/Interior.aspx?content_id=4316395
- NORGANTE. (23 de Março de 2013). *Bébécar. Há meio século a pensar na segurança do seu bebé online* em: <http://www.norgarante.pt/edicoes1/norgarante/desenvArtigosPag.aspx?a=21910&r=27&c=4143> consultado a 12 de Março de 2015
- OLIVEIRA, SARA; GARRIDO, NELSON e ALMEIDA ANA. (2014, 15 de Novembro). *A cortiça fala? Fala sim, com máquinas, sons e narrativa a várias vozes*. Público online em: <http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/a-cortica-fala-fala-sim-com-maquinas-sons-e-narrativa-a-varias-vozes-1676258?page=2#/follow>
- PINTO, Ilídia. (2010, 13 de Outubro). *Triângulos de queijo portugueses partem à conquista da China*. Dinheiro Vivo. Online em: http://www.dinheirovivo.pt/Empresas/interior.aspx?content_id=4159866
- RIBEIRO, C. (2013, 22 de Janeiro). *Projeto Empresa – Entrevista Manuel Jacinto de Azevedo: Fundador da Marca Cavalinho*. Diário Económico. Online em: http://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/RevistaImprensaNacional/Macroeconomia/Documents/Cavalinho_DE220113.pdf (consultado em 20 de Março de 2015)
- SARA, OLIVEIRA. (2014, 19 de Outubro). *Quem quiser desafiar o espaço público terá o matadouro municipal da Feira à disposição*. Público Online em: <http://www.publico.pt/local/noticia/quem-quiser-desafiar-o-espaco-publico-tera-o-matadouro-municipal-da-feira-a-disposicao-1673232> [\(Consultado a 15 de Dezembro de 2014\)](#)
- UNWTO (2014). *World Tourism Barometer*. Vol 12. October 2014 online em: http://dtxtq4w60xqpww.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom14_05_october_excerpt_0.pdf (consultado a 10 de Novembro de 2014)

APÊNDICES

APÊNDICE A – Guiões de Entrevista

Guião de Entrevista ao responsável pelo Museu do Papel em Paços de Brandão

Objetivos da Entrevista:

- Obter informações específicas relacionados com o museu e a indústria do Papel a nível concelhio;
- Conhecer o perfil do visitante do museu;
- Perceber qual o grau de contacto do Museu, enquanto Museu Industrial, com o nicho de Turismo Industrial;
- Perceber de que forma o museu se integraria num possível produto de Turismo Industrial do Concelho;

Nome:

Cargo:

Data:

1. Já alguma vez foi abordada no sentido de colaborar com uma investigação neste âmbito do TI?
2. O Museu do Papel trata-se de um museu de caráter industrial, certo? Pode falar-me um pouco acerca do mesmo e do seu propósito nuclear?
3. Tem conhecimento de outros museus de Papel em Portugal e na Europa?
4. Algum destes está inserido em algum projeto de TI?
5. O museu apresenta alguma relação com a Rota do Papel da Lousã?
6. E com o moinho de papel de Leiria? (sendo ele também, um espaço museológico dedicado ao papel)
7. Qual o perfil dos visitantes do Museu? Possui alguns dados estatísticos que possa facultar?
8. Tem conhecimento da existência da ANIPC (Associação Nacional dos Industriais do Papel e do Cartão)? Esta associação está de alguma forma relacionada com o Museu?
9. Qual a vossa relação com a AIFF (Associação para a competitividade da Indústria de Fileira Florestal)? Está de alguma forma ligada com esta temática do Turismo Industrial? Ou apenas com a questão da sustentabilidade ambiental?
10. O que me pode dizer acerca da inserção do Museu na Rota Nacional de Turismo Industrial?
11. Possui alguma parceria com alguma entidade internacional ao nível do Papel? E do Turismo/Turismo Industrial?
12. Em que outro tipo de redes/ parcerias associadas ao papel, participa o Museu do Papel? E ao Turismo?

13. Tem ideia das fábricas de papel e cartão concelhias, que neste momento já recebem visitantes, ainda que de forma não instituída? Pode indicar-me quais?
14. Já alguém lhe solicitou que contactasse uma das fábricas de papel para visualizar o processo de transformação da mesma, por forma a fazer o paralelismo entre o património industrial albergado no museu e a maquinaria, produtos, etc. da atualidade?
15. Há alguma intenção de colaboração com os circuitos de TI de S. João da Madeira? Para quando a colaboração efetiva?
16. Qual a sua opinião acerca deste segmento de Turismo Cultural – o Turismo Industrial?
17. O que pensa da possibilidade de criação de uma Rota de TI no nosso Concelho, que integre o Museu do Papel, como local a visitar?
18. Considera este tipo de produto turístico uma mais-valia para o município/ uma oportunidade para o Turismo do Concelho?
19. Acha que se trata de uma prioridade turística por parte dos dirigentes do Município?
20. Na sua opinião, quais os pontos fortes do Turismo em SMF?
21. E os fracos?

Guião Geral de Entrevista às Empresas

Objetivos:

- Verificar o grau de contacto/familiarização com a temática do Turismo Industrial;
- Averiguar o grau de abertura da empresa perante a possibilidade de inserção num produto de T.I;
- Perceber quais os principais constrangimentos da instituição perante a integração num projeto de TI;

Nome:

Cargo:

Data:

1. Poderia falar-me um pouco acerca da sua empresa?
 - a. Quando foi fundada?
 - b. Alguma vez procederam a uma renovação das vossas instalações? Quais as principais alterações e quando foram efetuadas?
 - c. Quais os principais produtos que fabricam?
 - d. Quais os principais mercados para os quais exportam?
2. Costumam receber visitas às vossas instalações? Se não o fazem, porquê?!

3. Por parte de quem?
4. E com que frequência?
5. A empresa dispõem de algum técnico, especificamente destacado, para efetuar estas visitas de forma guiada?
6. O que costumam mostrar aos visitantes?
7. Têm algum ritual de visita? Por exemplo, costumam iniciar e terminar a visita sempre da mesma forma/ ou nos mesmos locais?
8. Têm algum local de exposição dos vossos produtos? (Uma pequena montra, um pequeno museu onde é apresentada a história da empresa, ou algo semelhante?)
9. Já alguma vez foi abordada no sentido de colaborar com alguma investigação académica?
 - a. E no âmbito do Turismo Industrial (TI)? Já tinha ouvido falar desta forma de Turismo? (Dos circuitos de Turismo Industrial de S. João da Madeira, por ex?)
10. O que pensa desta forma de Turismo Cultural? Conhece as principais vantagens para as empresas, associadas ao TI?
11. O que pensa da possibilidade de criação de uma Rota/Circuito de visitas organizado, no nosso Concelho, que integre algumas indústrias ligadas à Cortiça e do Papel, assim como Museus detentores de elementos destas indústrias e Centros de formação ou tecnológicos?
12. Estaria disposto a participar/integrar esta Rota?
13. Pensa que a sua empresa dispõe de condições estruturais e de segurança suficientes, para assegurar essas visitas?
14. Qual a possibilidade de efetuar alterações estruturais nas instalações de forma a torná-la visitável? (ex.: colação de painéis explicativos, sinalética, rampas de acessibilidade, etc.)
15. Mesmo que as mesmas fossem cofinanciadas?
16. Está a par da dinâmica turística do concelho? Quais os pontos fortes do concelho? E os fracos?
17. Considera este nicho de TI uma oportunidade turística no concelho?

Guião de Entrevista ao vereador Turismo de Santa Maria da Feira

1. Qual o tipo de turistas/visitantes que mais recebe o concelho? (perfil)
2. Para si, quais os pontos fortes do Concelho?
3. E os fracos?
4. E a nível Turístico?

5. Considera a oferta municipal de produtos turísticos atual, adequada?
6. Porquê a primazia pelos eventos culturais e não por outros segmentos turísticos, tendo em conta a variedade de recursos que o concelho apresenta?
7. Poderia falar-me um pouco acerca dos projetos turísticos/culturais que estão a ser desenvolvidos no momento ou que serão postos em prática, num futuro próximo?
8. Quais os parceiros envolvidos ao nível da restauração, do alojamento e das empresas privadas de animação turística, transportes, agências de viagem?
9. Certamente que está familiarizado com o tema da minha investigação e tem conhecimento do que se trata. O que pensa deste nicho de Turismo Cultural?
10. Tem conhecimento do trabalho desenvolvido neste âmbito, pela ex. Vereadora do Turismo, Teresa Vieira?
11. O que pensa da possibilidade de instauração de um projeto que envolvesse a visita a algumas fábricas de cortiça e de papel, assim como aos museus relacionados com as mesmas e a outras entidades como o CTCOR e a CINCORK?
12. Aquando do 4º Congresso de TI, no concelho de SJM falou-se na intenção de realizar uma parceria com o concelho vizinho, nomeadamente através da participação de algumas empresas do concelho, neste mesmo circuito de TI. Esta intenção mantém-se?
13. Para quando, esta parceria? Trata-se de uma prioridade no âmbito da programação e organização da oferta turística concelhia?
14. O que falta para criar uma parceria com os Circuitos de Turismo Industrial de S. João da Madeira? Quais os principais entraves?

APÊNDICE B – Tabela Habilitações Literárias

Total		Nível de habilitações								
		Inferior ao 1º ciclo do ensino básico	1º ciclo do ensino básico	2º ciclo do ensino básico	3º ciclo do ensino básico	Ensino secundário	Bacharelato	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento
Portugal	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Norte	686 354	4 057	109 591	146 712	177 277	144 657	12 112	83 341	5 931	1 710
Entre Douro e Vouga	61 237	430	11 210	16 417	15 568	10 803	1 018	5 244	395	51
Arouca	3 427	5	555	1 139	976	451	29	261	8	0
Oliveira de Azeméis	17 365	100	3 072	5 118	4 649	2 828	286	1 200	98	6
Santa Maria da Feira	26 033	210	5 133	6 789	6 447	4 488	408	2 273	178	33
São João da Madeira	8 832	58	1 449	2 090	2 137	1 874	182	944
Vale de Cambra	5 580	57	1 001	1 281	1 359	1 162	113	566

Fonte: elaboração própria com base no ERA Norte de 2013

APÊNDICE C – Densidade, Nº empresas por subsetor da indústria transformadora – NUT II

Fonte: elaboração própria com base no ERA Norte de 2013

Atividade económica (Divisão - CAE Rev. 3)	Nº de Empresas da Indústria Transformadora por Localização geográfica						
	Portugal	Entre Douro e Vouga	Arouca	Oliveira de Azeméis	Santa Maria da Feira	São João da Madeira	Vale de Cambra
Densidade de Empresas (nº/km2)	11,5	16,3	6,3	42,1	65,5	357,4	14,2
Total de Industrias	1062782	27910	2062	6783	14141	2839	2085
Indústrias transformadoras	69053	4269	243	1256	2103	353	314
10	9328	303	16	110	132	24	21
11	1157	23	7	1	4	1	10
12	4	0	0	0	0	0	0
13	3253	101	6	14	48	21	12
14	8974	155	6	49	66	25	9
15	3037	1122	67	523	376	145	11
16	5825	993	41	45	874	5	28
17	461	62	0	12	45	5	0
18	2901	97	4	26	37	22	8
19	15	0	0	0	0	0	0
20	779	29	1	5	14	6	3
21	123	1	0	0	1	0	0
22	1080	84	2	45	25	7	5
23	4266	65	6	15	38	1	5
24	358	16	1	5	9	0	1
25	12391	730	42	285	228	31	144
26	325	6	0	1	3	1	1
27	707	17	2	4	8	3	0
28	1582	115	7	17	43	18	30
29	496	33	0	14	12	5	2
30	204	5	0	1	4	0	0
31	5163	150	22	41	68	14	5
32	3275	72	5	21	29	12	5
33	3349	90	8	22	39	7	14

APÊNDICE D - Distribuição das empresas de SMF, segundo a Atividade económica.

Atividade económica (Divisão - CAE Rev. 3)	Nº Empresas Santa Maria da Feira (2012)
Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca	137
Indústrias extrativas	1
Indústrias transformadoras	2103
Eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio	6
Captação, tratamento e distribuição de água; saneamento, gestão de resíduos e despoluição	16
Construção	1358
Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos	3765
Transportes e armazenagem	174
Alojamento, restauração e similares	826
Atividades de informação e de comunicação	100
Atividades imobiliárias	355
Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares	1051
Atividades administrativas e dos serviços de apoio	1695
Educação	790
Atividades de saúde humana e apoio social	872
Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas	225
Outras atividades de serviços	667
Total	14141

Fonte: elaboração própria com base no ERA Norte de 2013

APÊNDICE E – Empresas consultadas

Nome da Empresa	Tipo de Industria	Localização de SEDE	Site	telefone
Corticeira Amorim	Cortiça	Rua de Meladas, Nº 380 Apartado 20 4536-902 Mozelos	www.amorim.com	227475400
JA Rolhas e Cápsulas	Cortiça	Zona Industrial da Silveirinha - 4520-621 S. João de Vêr	www.ja-rolhas.pt	256379580
JPS Cork Group	Cortiça	Rua Cruz de Malta, 110 P.O.Box 435 4524-907 Rio Meão	www.jpscorkgroup.com	227471920
GRANORTE	Cortiça, granulados	Rio meão	www.granorte.pt	256783026
Fábrica de Papel e Cartão da Zarrinha SA (Rio Meão)	Papel E Cartão	Rua da Lavoura, 314 - Apartado 19 4536-906 Paços de Brandão	www.zarrinha.pt	22 747 20 70
Gopaca-Fábrica de Papel e Cartão SA (Paços de Brandão)	Papel e Cartão	Rua Azenha, 3885-593 Paços de Brandão	www.gopaca.pt	227470010
Ecco'Let (Portugal) Fab. de Sapatos, Lda	Calçado	Rua Areal 4520-605 Areal S. João de Vêr	www.pt.ecco.com	
Cavalinho.	Bolsas, carteiras e marroquinaria para Homem e Senhora,	Rua da Igreja, 346 4535-446 S. Paio de Oleiros	www.cavalinho.com	
Lacticínios Maf Lda	Produtos Alimentares - Queijo	RUA QUINTÃ, 381 4520-319 FORNOS VFR SANTA MARIA DA FEIRA	www.lactimaf.com	
TRAMA. Grupo Bébécar	Puericultura	Rua Domingos Oliveira Santos, 62 Apartado 8 4509-903 Caldas de São Jorge (Portugal)	www.bebecar.com/trama/pt	+351 256 910 400
CIFIAL, S.G.P.S., S.A.	Metalurgia, Fundição	Avenida de Santiago 184 4520-470 Rio Meão Portugal	www.cifial.pt	+351 256 780 100

Fonte: elaboração própria com base em sites da internet

APÊNDICE F – Informação complementar acerca das Empresas

Ferreira Avelar e Irmão Lda.

Esta empresa trata-se da fundadora da marca de sapatos masculinos “Profession Boutier”, uma marca de sapatos masculinos destinada a um setor de luxo, mais restrito e internacional. A empresa terá sido fundada no final dos anos 40 e conta já com três gerações. Foi em 1987, que a empresa deu o salto para o mercado internacional, através do reconhecimento da qualidade e excelência da técnica de produção, por parte do estilista francês Jacque Mirdot e desde aí tem conquistado os mercados internacionais com grande distinção. (PROFESSION BOUTIER)

A empresa, localizada em Fiães, freguesia pertencente ao concelho de SMF encontra-se presente em mais de 20 mercados, sendo exemplos: a Holanda, a Alemanha, a França e o Japão. Apresenta 112 trabalhadores e produz anualmente cerca de 120 mil pares de sapatos, o correspondente a mais de seis milhões de euros. CORREIO DA FEIRA (2013, 16 de Dezembro).

Foi galardoada em 2014 pela Global Trade Leader’s Club com o Trofeu Internacional Europa à Qualidade e calça várias figuras nacionais e internacionais do mundo do Futebol como Cristiano Ronaldo e Pinto da Costa, da política, - Sarkozy e da música- Michael Boublé.

A empresa apresenta-se em atual crescimento, pelo que se encontra em curso a expansão das suas instalações, num investimento de aproximadamente 400 mil euros. A acrescentar a isso, prepara-se ainda para lançar uma nova marca – “Les Cousins”.

Tratando-se de uma empresa cuja marca é conhecida a este ponto, seria por isso, interessante incluí-la no produto de TI.

Ecco’let

A Ecco’let Portugal, pertencente ao grupo multinacional de calçado dinamarquês Ecco, possui uma unidade em Santa Maria da Feira desde 1984. O grupo conta com 1100 lojas próprias e mais de 14.000 pontos de venda em 91 países. A unidade situada em território nacional localiza-se em S. João de Vêr e é responsável por empregar mais de 700 funcionários. Realizou recentemente um investimento de mais de 4,5 milhões remodelando e aumento as suas instalações, o que permitiu um reforço no nº de funcionários. Apesar de não ter tido um percurso contínuo de prosperidade no nosso país, dados os vários despedimentos em 2004, a empresa mudou de estratégia, por forma a responder aos mercados e encontra-se agora mais próspera do que nunca. Um dos principais motivos desta mudança e reinvestimento no nosso país foi a qualidade da mão-de-obra portuguesa, dotada de técnica e competências ao nível do calçado. Esta é a empresa que mais funcionários da região emprega, ao nível do setor do calçado. Tratando-se de um exemplo ao nível da inovação e modernização tecnológica da produção seria

também ela um caso de interesse e motivo de inserção num projeto de TI. (LOGISTICA MODERNA 2014, 11 de Novembro)

Cavalinho

As malas, carteiras os cintos, bijuterias e outros acessórios de moda modernos fazem parte do leque de produtos fabricados em SMF de grande interesse comercial nacional e internacional. A singularidade destes produtos reside nas marcas que os confeccionam (ex: da Cavalinho) e no tipo de matérias-primas utilizadas, como é o caso dos inúmeros produtos em cortiça. (CAVALINHO)

A empresa que comercializa a marca Cavalinho foi fundada em 1975 e parte de um projeto de carácter familiar. Com sede em S. Paio de Oleiros- Santa Maria da Feira, especializou-se no fabrico de artigos manufaturados, como: bolsas, carteiras e marroquinaria para Homem e Senhora. A técnica utilizada ainda hoje, centra-se em métodos de fabrico artesanais suplementados de meios técnicos atuais, em instalações mais modernas. Recentemente, apostou na confeção de calçado e pretende apostar ainda na confeção de vestuário como as gangas. (CAVALINHO)

Da fábrica de S. Paio de Oleiros, saem diariamente de 200 a 250 malas, maioritariamente vendidas em território nacional (87% das vendas). Em 2012, o grupo Jacinto Azevedo & Santos faturou 5,5 milhões de euros em vendas nacionais e internacionais. Quanto ao mercado internacional destacam-se destinos como Angola e Moçambique. Começam a implantar-se também na Bélgica, Luxemburgo e Espanha. (RIBEIRO, C. 2013, 22 de Janeiro)

A marca Cavalinho vende para centenas de lojistas e armazenistas e é reconhecida pela sua qualidade e *design* sofisticado. Esta empresa é responsável pela criação do maior presépio nacional em movimento – “O presépio Cavalinho”, um dos principais atrativos da região, a nível turístico-Cultural. (RIBEIRO, C. 2013, 22 de Janeiro)

APÊNDICE G – Informação adicional sobre O Museu do Fundador – Corticeira Amorim

O Museu do Fundador é um espaço museológico pertencente ao Grupo Amorim, cuja criação teve lugar no emblemático edifício que albergou as primeiras instalações do negócio da família. Estas estão situadas em Santa Maria de Lamas e denominam-se de “Palheiro da Eira”. O espaço museológico em questão funciona como um núcleo de ligação entre a história, quer da cortiça, quer da família Amorim, no seu trajeto laboral. Desta forma, trata-se de uma homenagem ao fundador, António Alves de Amorim, aos seus herdeiros e ao povo que deu vida à indústria da cortiça, com os seus saberes e dedicação. O Museu do Fundador assume a preocupação de recuperar os elementos que constituem o espólio de património industrial relacionado com o negócio da cortiça, desde suportes escritos, a documentos históricos, fotografias, painéis ilustrativos, ferramentas e utensílios de trabalho e outros objetos de grande interesse Cultural.

Em retrospectiva, o museu não poderia deixar de evidenciar o papel fundamental do Vinho na dinâmica histórica da indústria corticeira e por isso, revela a importância conquistada pela cortiça, impulsionada pelo Monge Beneditino D. Pérignon, Mestre Dispenseiro da Abadia de Hautvillers. D. Pérignon estava insatisfeito porque as cavilhas de madeira com cânhamo, utilizadas como vedantes das garrafas, saltavam com frequência. A excelente performance da rolha de cortiça, fez nascer a aliança entre a rolha de cortiça e garrafa de vidro, aperfeiçoada, também nesse século, pelas técnicas vidraceiras inglesas. Capazes de manter todas as qualidades do vinho, as rolhas rapidamente começaram a ser procuradas por grandes casas produtoras de vinhos, como a Ruinart e a Moët et Chandon.

No Museu do Fundador, a rolha de cortiça é, naturalmente, uma das protagonistas. Fotografias, ferramentas e utensílios de trabalho permitem acompanhar o processo produtivo, desde a recolha da matéria-prima até à fabricação da rolha, numa perspetiva de evolução das técnicas de produção até à época atual. Aqui podem encontrar-se amostras das primeiras rolhas, das primeiras máquinas industriais de produção das mesmas (ex. da Garlopa) e de outros utensílios de trabalho característicos como a Machada, o Coxo, a Broca Manual e de artefactos como Tarros, Bacias e pequenos exemplos do espólio do início da atividade da Amorim & Irmãos, como livros de cento, malgas do refeitório, fotografias dos fundadores e de muitos outros pormenores.

Além da vertente histórica, o Museu do Fundador contém ainda, uma espaçosa sala, no piso superior, com capacidade para 42 pessoas sentadas e equipado com todos os meios audiovisuais necessários para a realização de conferências, reuniões e outros eventos, de suporte às várias unidades de negócio da cortiça.

O Museu do Fundador é um núcleo de encontro e cruzamento entre a história da cortiça e a da família Amorim. Numa homenagem ao fundador, António Alves de Amorim, aos seus sucessores e às pessoas que viveram em prol do sector da cortiça, o Museu recuperou todos os elementos que constituem o espólio patrimonial desta indústria: suportes escritos, documentos históricos, fotografias, painéis ilustrativos, ferramentas e utensílios de trabalho e muitos outros objetos de interesse.

APÊNDICE H - E-MAL CIFIAL

Exmo(a)/s Sr.(a)/s,

O meu nome é Catarina Lino, resido em Santa Maria da Feira e faço parte da Universidade de Coimbra. Estou neste momento a desenvolver uma tese de mestrado, no âmbito do **Turismo Industrial** e encontro-me na fase de investigação territorial. Um dos objetivos da minha investigação é averiguar a possibilidade de instauração de um projeto de visitas a fábricas/empresas em laboração no nosso concelho, e neste sentido, estou a contactar algumas das empresas mais representativas dos diversos setores da indústria de Santa Maria da Feira, por forma a responderem-me a algumas questões relacionadas com a empresa e com a temática das visitas.

A inclusão da vossa empresa na minha investigação seria particularmente útil, uma vez que se trata de uma multinacional, e uma empresa Centenária, das mais emblemáticas a nível concelhio, bem como a nível nacional, no campo da metalurgia. A inovação permanente e a aposta no *design* de torneiras, elementos de cerâmica, etc... elevou a Cifial a um outro nível de qualidade e excelência, pelo que é motivo de orgulho municipal e por isso, de interesse para a temática.

Por tudo isto, ficaria muito agradecida se pudesse contar com a vossa colaboração. Mais informo, que tudo farei para que a empresa fique bem vincada neste trabalho. Assim, se estiverem na disposição, agradecia que me concedessem uma entrevista. Esta será seguramente breve, pelo que não vos tomará muito tempo.

Agradeço desde já a atenção dispensada e espero poder contar com a vossa ajuda.

Atenciosamente,

Catarina Lino

APÊNDICE I – Tabela de Categorização I (Entidades)

Entrevistados	APCOR	CINCORK	Museu de SML “Museu da Cortiça”	Museu do Papel 1)	Museu do Papel 2)	Vereador do pelouro da Cultura, Turismo, Museus e Bibliotecas de SMF
Tipo de Entrevista	Telefónica	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial
Entrevistado	Diretor Geral: Dr. Joaquim Lima	Diretor: Engenheiro Rui Cardoso	Dra. Susana Ferreira (Técnica Superior)	Dra. Sofia Faria (Técnica superior de restauração)	Dr. Marques da Silva (Diretor)	Dr. Gil Ferreira
Data da Entrevista	05/03/2015	27/03/2015	9/03/2015	30/03/2015	20/04/2015	28/04/2015
Apresentação/ origem da Entidade				1) Nestas terras a arte do papel surgiu há mais de 300 anos. A primeira fábrica surge em 1708 e aqui no concelho estavam reunidas as condições para o desenvolvimento desta indústria porque existiam vários cursos de água, a matéria-prima – o travo – também era abundante, existência de moinhos de cereal que foram transformados facilmente em fábricas de papel. Então de facto, no séc. xix, deu-se aqui um boom de indústria. Estas pessoas e estas gentes que se desenvolveram em torno da fábrica de papel, a determinada altura, este tipo de indústria começa a decair um pouco, e há então, uma necessidade/de sejo muito grande de se	----- ----- -----	Câmara Municipal de Santa Maria da Feira

				<p>criar um museu dedicado ao papel, antes que esta história se perdesse. Então, neste caso também, o poder político foi sensível, começaram então, a construir este sonho e começaram a procurar quais as fábricas que poderiam ser representativas desta história. Pensaram inicialmente nas ruínas do Engenho Novo, mas depois o projeto ficou aqui em Rio Maior. A camara municipal adquiriu quer a fábrica de Custódio Pais e depois a Fábrica dos Azevedos. No entanto, as ruínas do Engenho Novo, fazem também parte do núcleo Museológico.</p>		
Oferta turística/Cultural	--	-----	-----	-----	-	<p>5) Eu julgo que quando há algo exórdio é sempre um conjunto de várias circunstâncias. De facto, há algo a salientar uma especificidade nos elementos de SMF. Todos os territórios têm um conjunto de equipamentos culturais, e nós de facto, temos os auditórios municipais, os museus, a biblioteca, alguns elementos de património como o mercado municipal e há os equipamentos</p>

						<p>culturais que compõem e são o principal palco das atividades, mas em SMF o nosso principal palco é a rua. O que é uma consequência de um tecido associativo forte, com vontade de mobilizar a comunidade em prole das realizações no espaço público e também, a nossa história, que nos permite ser o palco, de por ex, uma recreação histórica da natureza da Viagem Medieval.</p>
<p>Contacto com a temática do Turismo Industrial:</p>		<p>2) Eu acho que aqui há uns meses, já tive uma pessoa que estava a pensar desenvolver um projeto no âmbito do TI que me perguntou se estávamos disponíveis para abrímos as nossas portas nessas condições. E nós, naturalmente que dissemos que sim. Com certeza! Porque não?! Isto como é uma escola, ("é uma fábrica", mas também é uma escola), tem naturalmente que estar aberta.</p>	<p>8) Tomei conhecimento da existência do TI durante estudos desenvolvidos ao longo do meu percurso académico.</p> <p>9) Sim. Já há essa ideia há algum tempo, mas passar da teoria à prática é complexo.</p>			<p>8) A minha opinião é que de facto, há um território todo ele para explorar em SMF decorrente de toda a nossa história associada a um forte concelho industrial e com uma diversidade também, ela importante. Deve ser feito em estreita relação com municípios que já o fazem. E de facto, deposito as maiores expectativas no desenvolviment o de mais um produto associado ao Turismo Industrial.</p> <p>9) Sim. De facto, um primeiro levantamento foi feito aqui na anterior tutela, e os técnicos, também eles me informaram desse trabalho estabelecendo uma ordem de trabalhos, que atualmente</p>

						estamos a trabalhar, designadamente com a APCOR recuperamos esse <i>dossier</i> , que na realidade eu julgo que terá estado dois anos interrompido e que agora estamos a visitar no sentido de perceber quais são as oportunidades.
Conhecimento acerca dos Circuitos de Turismo Industrial de S.JM e integração nos mesmos.		3) Já ouvi falar e já ouvi falar de vários projetos de Turismo Industrial a nível nacional. Aqui, porque nós por um lado temos o IFP e por outro a APCOR (que não sei se eventualmente e também interessará no seu âmbito de trabalho). E eu tenho ideia que há a possibilidade de se poder vir aqui visitar as instalações, no âmbito do Turismo. O ano passado nós tivemos cá um grupo de dinamarqueses (e se quiser ver isso está no nosso site), no âmbito do TI. Eles vieram cá ao Norte e tinham bastante curiosidade acerca da cortiça (porque hoje fala-se muito em cortiça) e nós demos-lhe quase como uma aula, de como era a cortiça, de onde vinha e de como se transformava.	14) Sim. 15) Já houve algum tipo de abordagem por parte do concelho vizinho antes de eles avançarem com a Rota de Turismo Industrial deles.	16) Sim. Não existe nada no papel, digamos. Mas há muito uma partilha de informação, porque o Welcome Center recebe alguns visitantes e por vezes aconselha a esses visitantes o nosso museu e nós cá, quando temos conhecimento de grupos com essa vertente mais industrial, com todo o prazer, também os contactamos e encaminhamos os nossos visitantes. Para quando ainda não se sabe.		11) Nós de facto tivemos algumas reuniões da rede, inclusive demos os nossos contributos para essa rede, quando nos foram solicitados. Atualmente estamos completamente disponíveis para trabalhar na rede de Turismo e Industrial e paralelamente estamos também a observar um conjunto de oportunidades dentro do território para avançar com um projeto. Além dos contributos dados para a rede, não há nada feito no sentido de efetivar essa colaboração entre os dois municípios. 14) Falta de facto, um projeto concreto. Falta também o tempo mas fundamentalmente um projeto concreto e também o cruzamento desse projeto com as oportunidades que vão surgindo agora do novo ciclo

		11c) Não. Esse especificamente, não tinha conhecimento da existência. Não fomos abordados por ninguém. Pelo menos até agora, e que eu saiba.				Turismo 2020, que nos pode permitir alavancar um projeto associado ao Turismo Industrial.
Redes/ Parcerias E/ou projetos futuros (CMSMF)	Entidade fundadora juntamente com o IEF, do Centro de Formação Profissional da Indústria de Cortiça (Cincork); Centro Tecnológico da Cortiça (Ctcor)-, membro da Confederação Europeia da Cortiça (C.E.Liège); participa, ainda, na Associação para a Competitividade das Indústrias da Fileira Florestal (AIFF);	9 – “Nós trabalhamos muito em conjunto com a APCOR. Porque se nós aqui estamos para servir a formação dos empresários e se estes são sócios da APCOR, há aqui uma grande entreajuda entre as duas instituições como não poderia deixar de ser. No caso das visitas, o normal, é serem encaminhadas para APCOR e portanto, sempre que se justifica, é o CINCORK que trabalha seja o que for. Nós estamos neste momento, por exemplo, a desenvolver um programa de Gestão Industrial com a Universidade de Aveiro, de nível superior, e naturalmente com a parceria da APCOR que nos ajudaram na divulgação do curso... Portanto, nós aqui quase temos um cordão umbilical com a APCOR.” 10.”Temos uma parceria com o Museu	A rota da cortiça a nível nacional está um bocadinho parada. Não estamos associados a essa rede. Um dos objetivos a longo prazo, também é esse. Mas neste momento, curiosamente, trabalhamos mais com o país vizinho e estamos inseridos na Retecork. Cortiça: Retecork, Quercus (programa Green cork), Cincork, APCOR (em curso).	11) Sim. Há uma relação estreita entre a ANIPCC e o nosso Museu. Não há nada muito formal, mas por vezes necessitamos de obter informações sobre algumas empresas e é a ANIPC que trata disso. E vice-versa. 18) Temos parceria com uma associação de técnicos de papel e cartão - a Tecnicelta. Ligado ao Turismo, estamos a dar início a uma parceria com uma agência de Viagens - a Scenictours estamos a agendar um conjunto de visitas (algumas até vão decorrer à 2ª feira, um dia em que o museu está fechado). O contacto é Maria Andrada. Esta senhora veio com uma colega fazer uma visita ao museu, agradeceu-lhes e entretanto já estão a divulgar o Museu nas suas brochuras. 27 a) O contacto mais estreito que temos é com a Zarrinha, que por vezes nos fornece	1) a Rede Nacional de Turismo Industrial deveria ter o seu desenho e nascer ainda este ano, mas na realidade está atrasado. O museu não ficou com nenhum trabalho em específico. Havia uma situação inicial com o Município de SJM, que tem o seu projeto implementado e com sucesso (eles sim, ficaram mais proactivos). O museu do papel e a própria camara ficaram na intenção de fazer uma recolha, ou um levantamento daquilo que o município tem para oferecer em termos de TI. Eu penso que isso ficou por fazer e na realidade já vinha do executivo anterior. Neste momento, o atual executivo tem isso em conta, mas não sei quando será feito. Quanto	7) De alojamento são todas as unidades do concelho. Na restauração ainda não conseguimos que todos os registados na base de dados de licenciamento e que possuem um conjunto de requisitos evidentes, façam parte do nosso portal. No entanto, foram todos convidados e os que responderam fazem parte do Portal. São cerca de 10, todos eles localizados no centro. Neste momento estamos a mapear a sua oferta e vamos continuar a trabalhar para que outros incluam o portal. 6) Sim, claro. Nós estamos a trabalhar um projeto âncora com o instituto de navegabilidade do Douro no sentido de concretizar um projeto, para um Porto fluvial que permita que os cruzeiros do Douro possam parar no Carvoeiro. Nós não podemos perspetivar uma data para a sua concretização, e de facto

		<p>de Lamas. Eles mandam pessoas para cá, se se justificar e nós também iniciamos visitas com os nossos próprios formandos ao Museu da Cortiça. A sala de cortiça está em remodelação (deve estar a par) e portanto, a maioria dos nossos formandos vive aqui nas redondezas e não conhece o museu. E nós também temos essa responsabilidade. Eu penso que no âmbito da criação “dessa rota” era muito importante para os dois entrarmos na mesma, pois são dois pontos de referência aqui na freguesia, e muito próximos. Criamos mais massa crítica.”</p>		<p>algumas caixas de cartão para condicionar alguns materiais e assim. E com a Ponte Redonda. Não sendo do concelho, o contacto que temos com o Sr. Américo Loureiro é muito estreito porque é uma pessoa que está muito atenta ao museu e que demonstra um grande gosto nestas coisas e está sempre disponível.</p>	<p>à rede de Turismo Industrial, deve com toda a certeza ser tida em conta, mas está como lhe digo num plano de estudo que merece verificar a sua viabilidade, e aqui teria de lhe falar na perspectiva de entender aquilo que é o Turista e o visitante, porque quando falamos em Turismo Industrial podemos não estar a falar de Turismo, propriamente dito, ou então, numa outra figura (no caso das empresas em laboração), dos clientes. Aí pode, por vezes, levantar-se questões que se tornam mais difíceis para que haja uma adesão do mundo empresarial na dita rede de TI. Há o caso de antigas unidades fabris em ruínas ou o caso do museu do papel, espaço de preservação de memórias ligadas à indústria do papel, podemos assumir que se integram rapidamente numa rede de ti, sem nenhum</p>	<p>depende um conjunto de fatores que não temos ação direta sobre eles, mas estamos a trabalhar e a lutar para que a Aldeia do Carvoeiro possa ser um Porto e permitir que todo o fluxo de Cruzeiros do Douro possam ancorar no Porto Carvoeiro.</p> <p>Após um período de análise daquilo que estava a ser feito no setor, estamos a desenvolver um conjunto de projetos em prole da construção e da promoção do destino. Um primeiro projeto decorre do Portal Turístico de SMF (que não existia) e que será lançado no próximo dia 7 de Maio – o “Visitfeira.travel”, que serão grande agregador de toda a oferta do território e de todos os recursos ativos. Também, o agregador de um conjunto de <i>stakeholders</i> e que estará disponível. Ao visitfeira estará associado um plano de marketing e comunicação pra dar visibilidade e continuação ao destino de SMF. Em estreita ligação com o visitfeira.travel estamos a trabalhar o “Feira Card”, que é um cartão da cidade,</p>
--	--	---	--	--	--	--

					<p>problema, mas posso dar-lhe o exemplo de uma unidade fabril que produz um tipo de produto que nunca chega ao consumidor final, e por isso, o público não conhece o tipo de produto e é difícil aliciar essas empresas a integrar o circuito de TI.</p>	<p>apresentado na BTL e para o qual vão ser assinados um conjunto de protocolos no dia 7 de Maio. Este cartão conferirá ao utilizador e ao visitante do Município um conjunto de vantagens que vão desde à entrada gratuita nos museus da rede municipal e um conjunto de vantagens num leque vasto de equipamentos (no Castelo, no zoo de Lourosa.), vantagens na Hotelaria, na Restauração. É distinto do “Feira Vale +”, uma vez que têm princípios distintos, já que o Feira vale +” era reativo. Ou seja, eu ia ao Castelo e recebia um vale para poder visitar outro equipamento. O “Feira Card” tem um princípio distinto, tem associado um plano de promoção e uma campanha publicitária que a montante, vende no destino um conjunto de oportunidades. O feira vale +, permitiu-nos chegar ao Feira card, e de facto foi um protocolo importantíssimo, na medida em que pôs os equipamentos municipais a trabalhar em rede, em 2009. E eu acredito que é do trabalho das</p>
--	--	--	--	--	---	---

						<p>redes que se aproveitam as melhores sinergias para o dinamizar do território, porque a rede pressupõe um conjunto de relações de complementaridade, pressupõe uma escala e dimensão em que não há nenhuma parte que seja melhor do que o conjunto de todas as partes e de facto eu acredito muito nas redes. Cada vez mais, e se de facto Portugal tivesse sido construído em rede, não teríamos a disparidade de recursos e de conjunto de equipamentos e infraestruturas, que temos hoje em territórios vizinhos.</p>
<p>Opinião relativa ao trabalho em rede</p>	<p>----- -----</p>	<p>Claro! Nem sempre nem nunca! Se calhar todos os turistas que lá vão e fazem lá os percursos no montado, alguns ficaram por aí, mas poderá haver outros que irão além disso. Ora, já vimos o montado e agora vamos lá acima ver a indústria. Os turistas podiam vir um dia de manha, até cá acima, estavam cá, dormiam cá e depois iam para baixo. Há oferta hoteleira! Todos sabemos que o Porto,</p>	<p>Claro que sim. Mas a questão aqui é que está tudo concentrado lá em baixo. A Rede Nacional.... o grande problema é esse! Digo nacional porque só existe essa, mas no futuro deve ser alargada porque há potencial para isso. Eu acho que todo este trabalho não se consegue desenvolver de forma isolada. Nós isolados não somos nada. Rigorosamente nada! Daí a necessidade e a urgência de</p>			

		<p>apesar de estar agora no topo, em termos de Turismo, se calhar era importante que, também o Turismo Porto e Norte, em colaboração com a APCOR, pudessem também trazer algumas pessoas aqui a Santa Maria da Feira.</p>	<p>criação de sinergias entre várias instituições. Porque de outra forma não vamos a lado nenhum.</p>			
<p>Ações ligadas às visitas/Turismo Industrial</p>	<p>Programa de Promoção Internacional da Cortiça – Intercork trouxe cerca de 270 visitantes, até às suas indústrias associadas e aos parceiros (CINCORK; CTCORK, etc) de várias nacionalidades desde 2010 até à presente data.</p>	<p>4) Recebemos escolas, sim. Tivemos ontem, temos hoje à tarde, também. Temos na próxima semana... Está a correr muito bem. Tem havido muita recetividade por parte de escolas e centros de estudo, que no âmbito daquelas atividades extracurriculares têm uma espécie de visita de estudo, aqui ao centro de formação onde se familiarizam com o processo de transformação da cortiça.</p>	<p>13) Ligadas ao Turismo em geral, temos pouca coisa para já. Temos com algumas agências muito direcionadas para esta componente do TI. E curiosamente para 2016 já temos uma série de visitas marcadas com agências sobretudo de cruzeiros (SCENIC TOURS). É um público-alvo muito específico, estamos a falar de um grupo de Australianos, que têm fascínio muito grande pelo Douro, por ex. Nós recebemos alguns dos visitantes que também visitam as fábricas. É uma coisa que não está institucionalizada, mas existe. Já estão a ser desenvolvidas algumas parcerias. Depois posso indicar-lhes alguns nomes, mas posso</p>	<p>20) Não. Mas alguns visitantes quando visitavam o Museu questionavam-nos acerca de como o papel seria feito agora. Diziam-nos eles: "antigamente o papel era feito com trapos, depois descobre-se que com madeira também é possível fazê-lo e aqui diretamente a partir da reciclagem... mas então, como é que o papel é feito agora?" talvez tenha sido este questionamento o que fez com que surgisse a ideia de uma nova exposição, que ilustra isso mesmo. E agora então, já temos um bocadinho essa componente, que é uma mais valia, e o que faz com que também, não haja tanto essa necessidade de se deslocarem à fábrica.</p>		

			<p>dizer-lhe que são pequenas unidades fabris exportadoras. Não estamos a falar das grandes. A perspectiva dos grandes é a tecnologia, a inovação...e nunca o passado. A grande prioridade deles é o futuro. As novas utilidades da cortiça a nível espacial, design, pavimentos, etc. A componente histórica nem tanto. Tanto que até gostariam de poder apagar nomes de máquinas como por exemplo a "rabaneadeira", aguçadeira, coisas desse género...</p> <p>-Sim, algumas têm e fazem questão de o mostrar e potenciar.</p>			
Perfil do visitante do equipamento	Jornalistas, líderes de opinião, <i>bloggers</i> , <i>sommeliers</i> , <i>wine educators</i> e consumidores finais	Meninos de 1ºciclo, essencialmente.	Escolas e grupos séniores.	3) Público escolar. Desde o pré-escolar ao universitário, mas sobretudo básico e secundário. Em 2014 tivemos um total de 12700 visitantes, sendo que 5474 eram público escolar e 295 pessoas provenientes de outros países.		<p>1) Nós recebemos dados da entidade regional do Norte, enviados periodicamente e agora, mais recentemente com a adesão à rede de lojas interativas, o <i>software</i> instalado em cada uma das cento e tal lojas permitirá ter acesso ao perfil do visitante da região. Os equipamentos também traçam esse diagnóstico, mas focado no utilizador.</p>

						Fizemos já estudos de rua, através do IPAM para que pudéssemos monitorizar e orientar em função das expectativas do visitante. São visitantes heterogéneos. Se por um lado numa viagem medieval temos um determinado público de determinada faixa etária e formação académica no <i>Imaginarium</i> é outro. Depois, em determinados equipamentos temos visitantes seniores, noutros jovens... Vivemos com públicos heterogéneos não segmentados.
Grau de familiarização com a temática – Património/ Turismo Industrial	Conhecimen to da existência de projetos isolados no âmbito. Ex: Fábrica do Inglês (Fábrica- Museu) / Museu de Silves; Rota da Cortiça e Museu do Traje; Núcleo da Mundet do Ecomuseu Municipal do Seixal; Fundação George Robinson (Portalegre); Museu do Fundador na Corticeira Amorim (SML); Museu de SML	3) Já ouvi falar e já ouvi falar de vários projetos de Turismo Industrial a nível nacional. Aqui, porque nós por um lado temos o IFP e por outro a APCOR (que não sei se eventualment e também interessará no seu âmbito de trabalho). E eu tenho ideia que há a possibilidade de se poder vir aqui visitar as instalações, no âmbito do Turismo. O ano passado nós tivemos cá um grupo de dinamarquese s (e se quiser ver isso está no nosso site), no amito do TI. Eles vieram cá ao Norte e	16) O tema da sua tese interessa-nos bastante. Vai de encontro com o trabalho de renovação que temos vindo a fazer no museu, ao nível da sala de cortiça. Nós recebemos alguns visitantes provenientes das fábricas. Já existe essa prática mas não está instituída. Agora, nós queríamos era potenciar isso ao máximo. Divulgar, criar parcerias. Criar um circuito industrial tal como existe noutros concelhos.		3)Para o museu é claramente uma mais-valia, é bom contar com a ajuda de outras áreas que possam trazer gente, movimentar pessoas. Temos que trabalhar nisso e estra recetivos. Claro, que os museus não são equipamento s turísticos! Não somos equipamento s hoteleiros, mas antes uma infraestrutur a que serve o Turismo. Eu penso que as sinergias que uma rede faz torna-se extraordinári o porque potencia	

		<p>tinham bastante curiosidade acerca da cortiça (porque hoje fala-se muito em cortiça) e nós demos-lhe quase como uma aula, de como era a cortiça, de onde vinha e de como se transformava.</p>			<p>todos aqueles que fazem parte da rede, nomeadamente ao nível do marketing Cultural/turístico e os meios de divulgação. Pouparam-se esforços, recursos financeiros e tudo mais, de uma forma muito mais direccionada. Quanto à composição da própria rede, quando existe a situação de uma região fortemente representativa do passado, tendo um património edificado extraordinário, quer passado, quer presente, ela fecha-se mais em si e torna-se mais temática. Quando mais dispare da temática ela for, mais difícil se torna a transformação para ela ser captativa.</p> <p>4)Claro. As chamadas redes têm tido expressão há mais de 20 anos e com certeza, que um dos casos extraordinários é o de toda a região da Andaluzia. Redes muito bem montadas. Mas até hoje, em Portugal, as redes não se efetivaram da mesma</p>	
--	--	--	--	--	---	--

					<p>forma e acabaram por ficar fechadas em si próprias. A estrutura não tem um bom desenho nem possui uma estrutura executiva de rede. Pede-se sempre que cada elemento parceiro faça um bocadinho, mas se observarmos os casos de sucesso existe uma organização que mexe a rede e todos os outros são parceiros que se reúnem e decidem coisas em conjunto, mas a boa gestão da rede está sob a alçada da gestão privada. Usufruam de alguns equipamentos estatais, outros privados mas é gerida de uma forma autónoma e privada com a flexibilidade que isso demonstra, principalmente naquilo que hoje é imprescindível que tem a ver com a área da divulgação, comunicação e publicidade e marketing. Por vezes nas instituições de tutela pública, estas questões são muitas vezes tidas numa situação de</p>	
--	--	--	--	--	--	--

					orçamento não muito versátil.	
Fábricas ou entidades do seu conhecimento que estariam dispostas a participar num projeto de TI.	----- -----	6. A corticeira Amorim tem esse tipo de práticas. Mas eventualmente e as que são grandes. JPS Cork group, a Piedade e a Pietec Cortiças S.A. (esta faz rolhas de champante, um pouco diferentes das naturais, com granulado); a GRANORTE (eles também têm um showroom).		19) Por acaso no concelho não tenho presente, mas em Silvalde, a Fábrica de Ponte Redonda (pertencente já a Espinho) por vezes recebia algumas visitas, por iniciativa do próprio dono.		
Dinâmicas/atividades a desenvolver na entidade no âmbito do projeto de TI	----- -----	15 "Fazer uma pequena oficina com as crianças, em que eles manuseiem a cortiça. Fazem uns porta-chaves em cortiça, etc. Mas nós temos um auditório, no qual se poderiam mostrar alguns filmes que nós também aqui fazemos. Um filme um bocadinho mais infantil para as crianças perceberem de onde vem a cortiça e todo o processo de fabrico. E o auditório é excelente para isso. Imaginemos então... que o cincork poderia ser uma espécie de início da própria rota?! Sim, sim. Eu acho que sim. Aqui não há extração da cortiça, e		alguma fábrica? Talvez virem aqui ao museu, no início, como componente mais histórica e depois visitarem uma fábrica em laboração, num segundo momento. Visitar por exemplo, uma das mais antigas, depois uma mais moderna com equipamentos mais tecnológicos ...porque ainda existem no concelho, fábricas que fazem o papel de forma mais tradicional, e com máquinas um bocadinho mais rudimentares , como com as que fazemos aqui no museu. E o mesmo para a cortiça, com o museu da Cortiça e algumas fábricas associadas.		

		portanto, poderia começar a mostra-se como é que ela é extraída e depois chega à fábrica, e mostramos o que acontece na fábrica. E em paralelo também, cm o Museu da Cortiça que tem produtos transformados , para além das rolhas.				
Pontos fortes de SMF	----- -----	Pontos fortes, de forma incontornável a Feira Medieval, agora também o Perlim na altura do Natal. Depois, também acho, apesar de não ser da feira, o Castelo, tem bastante potencial. É muito diferente dos restantes do norte, a sua qualidade e forma como está conservado. Também comecei a aperceber-me que há uma movida muito interessante à noite.	Aposta Cultural grande ao nível dos grandes eventos.	28) O "ex-libris" é mesmo o castelo. Na minha opinião ainda continua a ser aquele equipamento de referencia, pela construção e e mesmo pela própria história. Mas depois o Museu do Papel, o próprio Museu Municipal e o <i>Visiunarium</i> captam bastantes visitantes. Na nossa gastronomia, o que se destaca é a Fogaça, e agora recentemente o Licor, que teve bastante projeção, mas não são motivos de deslocação. O presépio da Marca Cavalinho, fez-se notar nos últimos anos, com muitas excursões e fez com que muitas das pessoas que o visitam, também visitem o nosso Museu. Estamos aqui muito próximos e isso é uma mais valia. Mais	5) A indústria. A indústria do calçado; a indústria da cortiça. As pessoas ficam maravilhadas com a rolha de champagne... O papel e a metalurgia. Um outro ponto forte é a atitude com que o município se coloca para criar um conceito estratégico no âmbito Cultural.	2) se se perspectivarmos que antes dos eventos, SMF foi um concelho essencialmente conhecido pela indústria, com um passado já distinto em diversas áreas do setor terciário de transformação, nomeadamente no setor metalomecânico , na transformação da cortiça, na indústria papelreira... portanto, há um conjunto vasto de atividades industriais pelo qual o concelho se evidencia e até à década de 2000 em diante, que foi quando os eventos culturais, sobretudo os grandes eventos, se afirmaram no território e afirmaram o território em diversos territórios, até lá foi de facto a indústria, que também é um ponto-chave, um ponto forte e um ponto por explorar. Os recursos

				ao fim de semana.		<p>paisagísticos, os recursos naturais, o nosso património natural e Cultural, são de facto, os nossos principais ativos. Ou seja, temos um monumento nacional de beleza singular numa encosta que também é ela de uma beleza paisagística singular, hoje decorrente de um conjunto de políticas ambientais e de requalificação ambiental podemos contar com outros pontos para a fruição da Natureza, tais como as Ribeiras do Uima, a Norte, a Sul a praia da Mámoa, que são frutos de trabalho de requalificação ambiental.</p> <p>Portanto, digamos que os nossos principais produtos ativos são por um lado a indústria, que em termos turísticos ainda está por explorar. De um outro prisma, temos um património natural e Cultural.</p> <p>Natural, um conjunto todo em linha com o Douro, particularmente aldeia de Portugal - Porto Carvoeiro, o parque das ribeiras do Uima... Um vasto património arqueológico por explorar no perímetro do castelo e em Fiães e Romariz (o Castro de</p>
--	--	--	--	-------------------	--	---

						<p>Romariz, que data do séc. v ac., uma das estações arqueológicas mais importantes da região Norte). Temos um conjunto de monumentos de interesse público municipal e um monumento Nacional. Temos de facto um conjunto de condições que trazem potencial para o desenvolvimento de uma área importante que é o Turismo de Negócios, designadamente o Centro Cultural de Congressos do Europarque, gerido agora pela nossa Câmara Municipal e não me posso esquecer das Termas das Caldas de S. Jorge e toda a requalificação ambiental que foi feita na zona junto às termas, que hoje é uma zona de fruição e de prática desportiva e de lazer, própria das termas. Há aqui um grande conjunto de ativos, além dos grandes eventos e da marca cultura, pela qual SMF é muito conhecida e que está em constante aprimoramento e renovação. Hoje temos um projeto de programação Cultural regular associada ao Cineteatro António Lamoso que não existia e que tem vindo a</p>
--	--	--	--	--	--	---

						<p>afirmar-se desde a implementação da oferta as quartas-feiras dentro de um conjunto vasto da oferta nas áreas da música, teatro, dança...Para breve, teremos o Polo I da Caixa das Artes, que irá desenvolver uma atividade específica do setor Cultural e criativo.</p> <p>Portanto, estes são todos aqueles pontos que na minha perspectiva são pontos de afirmação de ADN e de diferenciação de SMF.</p>
<p>Pontos fracos de SMF</p>	<p>----- -----</p>	<p>17) Fraca utilização do aeroparque, que creio que agora a câmara municipal está a conseguir resolver, porque resgatou a sua tutela. É um equipamento de excelência que está quase abandonado, com uma envolvimento excelente. Pode ser transformado num ponto forte até para o Turismo de Congressos, que é um Turismo que cá temos pouco, mas está a 10 min do Porto, onde as coisas acontecem.</p>	<p>Toda a outra dinâmica Cultural diária, digamos assim, é descurada. Porque um concelho com este potencial, que tem uma série de recursos diversificados, que vão desde a arte, ao Turismo Industrial, ao Termalismo, à ornitologia com o Zoo de Lourosa, à tecnologia com o Visunarium. Agora com o novo cineteatro... há um potencial imenso e se as coisas fossem trabalhadas em rede, efetivamente... Não é ter só um vale ou um cartão. Isso não serve de muito. É criar sinergias efetivas, ou seja, nós museu (ou serviço educativo)</p>	<p>29) Talvez os meios de transporte possam ser algo que se pode trabalhar mais. há falta de sinalética, para chegar aos equipamentos turístico. Sinalética que já existiu mas que foi vandalizada, etc. Também não existe indicação da distância a que estamos.</p>	<p>6)As acessibilidades. Estamos tão próximos do porto e por exemplo, através do comboio ainda é difícil e demorado chegar até santa maria da feira. A inexistência de um plano estratégico turístico é outra lacuna.</p>	<p>3) Certamente que nós temos muito, ainda para melhorar. Na minha perspectiva, o principal ponto fraco é a mobilidade. Porque, atendendo à dimensão do território, a mobilidade é um fator que é muito constrangedor na construção do destino de SMF, na medida em que o público de Canedo, por ex, que está ali na franja do Douro, se não tiver uma viatura própria, dificilmente pode vir até ao centro ou ir até ao outro extremo do Concelho.</p> <p>Portanto, aqui atendendo a todos os constrangimentos, teria que ser uma solução que tem que ser procurada</p>

			<p>podemos ir ao zoo, ou ao museu do papel e vice-versa, podemos criar uma série de dinâmicas interessantes, exposições temporárias. Há uma série de situações que são viáveis e que na prática não avançam porque não há essa dinâmica diária. Há dois, ou três ou quatro grandes focos anuais (Fogaceiras, Imaginarius, Viagem Medieval, Terra dos Sonhos), que trazem inúmeras pessoas ao concelho e no resto do ano não se consegue aproveitar o que existe.</p> <p>Com o presépio da Cavalinho... nós instituímos uma parceria com eles. E temos verificado que os nossos meses baixos (sensivelmente de Novembro até Fevereiro), nestes últimos anos transformaram-se nos nossos meses mais altos. Porque o Presépio Cavalinho é um fenómeno. Eles têm fins-de-semana em que recebem milhares de pessoas. E nós felizmente temos lucrado alguma coisa com isso, porque muitos dos grupos que</p>			<p>através da exploração de privados, explorar um conjunto de rotas. É nesse sentido, que esperamos que neste ciclo de Fundos estruturais comunitários, possamos encontrar alguma linha de financiamento que permita suprir de alguma forma esta lacuna.</p>
--	--	--	--	--	--	--

			vão lá, vêm cá. Principalmente ao fim de semana.			
Turismo Industrial - oportunidade turística para o Município	----- -----	<p>18) Uma grande oportunidade, porque para além da cortiça temos o papel, o calçado, a metalurgia e a puericultura que são das principais do país, num único concelho. Por isso acho que faz todo o sentido. E o cincork está nessa disposição.</p> <p>5) Eu sou absolutamente a favor, porque acho que sendo por ex., um caso com turistas dinamarqueses, de fora do nosso país, como o que se deu... No entanto, a cortiça, também se justifique para turistas nacionais. Porque, nós cada vez mais vemos a cortiça nas montras, em todo o lado e eu não sei por ex., se as pessoas todas têm a perceção de que quando nós tiramos a cortiça da árvore, não precisamos de abater a árvore. No outro dia, a propósito do Programa Intercork 2, que é um programa de importação a nível mundial, da cortiça,</p>		<p>21) Eu acho que tem um potencial enorme, que pode fazer com que as nossas cidades possam evoluir e conseguir ainda mais capital. Porque os estrangeiros, por exemplo, chegam ao Porto (porque normalmente é para este tipo de públicos que estas questões são dirigidas, assim como para o público escolar), procuram ainda zonas mais populares, mas depois começam a querer algo mais, e é aí, que o TI pode entrar, não com a finalidade de vender diretamente o produto, mas também. No caso de SJM acaba por dar identidade à cidade. E nós também podemos perfeitamente usufruir disso e diversificar. Para os alunos, também é muito importante, porque começam a entrar na indústria e muitos não fazem ideia de como os produtos são desenvolvidos, e pode ser que uma simples visita lhes desperte o interesse por uma indústria, por uma arte ou</p>		<p>10) É a melhor, porque de facto, como lhe referi há um conjunto de prioridades, num primeiro momento do trabalho deste mandato que assumo foi de facto, encontrar recursos e meios para a comunicação dos produtos. Particularmente na construção de um portal turístico e de um conjunto de canais de comunicação a eles associados (redes sociais como o <i>facebook</i>, <i>instagram</i>) que permitissem ao utilizador ter interatividade com o que está a acontecer com no território e que tivesse um canal de discussão). Trabalhou-se também uma aplicação turística oficial móvel – o “<i>Smart guide</i>”, que também está a gora a ser apresentado. Reformularam-se algumas das estratégias, designadamente um novo roteiro turístico que está associado ao “feira card” e há depois um conjunto de suportes da comunicação promocionais. Agora, neste momento, vejo com muita expectativa e com muito interesse o desenvolvimento de um novo produto</p>

		<p>obtivemos os resultados, que na China, foi um grande choque. As pessoas nunca se quer tinham pensado nisso. Pensaram que naturalmente, era preciso abater os sobreiros para tirar a cortiça, e quando lhes foi explicado que se mantinham os sobreiros ficaram com uma outra sensibilidade para a sustentabilidade de da cortiça. E portanto, tudo o que possa educar as pessoas e os turistas é relevantíssimo. Não há quem nunca tenha visto uma rolha, mas de onde vem e como ela nasce, como é feita... o que é isto, e se é efetivamente seguro como dizem e completamente inócuo para a qualidade do vinho... Portanto, esta possibilidade do TI no âmbito da cortiça será muito importante também, para divulgar ainda mais, as próprias qualidades da cortiça e no âmbito da sustentabilidade de... Até porque nós estamos com um produto 100% natural. Não é 99, 9%!</p>		<p>futura profissão.</p> <p>nível regional, que integre o Museu do Papel, como local a visitar? Acho que será mais uma forma de captar visitantes e no Turismo é muito importante que ele pernoite e por isso, quanto mais diversidade tivermos melhor. 23) Eu não tenho uma posição de hierarquia para o dizer, mas como colaboradora desta casa, e vendo nestes circuitos uma mais valia, acho que sim. Mas depois, futuramente, poderá falar com o diretor, o Dr. Marques da Silva. 24) Sim sim, com certeza! Por exemplo, os nossos visitantes que já visitaram o museu duas, três vezes, se não tivermos mais nada para lhes oferecer, deixam de visitar. Podemos ter sempre novas exposições temporárias, mas os circuitos, nesse aspeto poderão ajudar muito.</p>		<p>associado ao Turismo Industrial. Isto, porque num primeiro momento em que nos encontramos as prioridades eram outras estávamos aqui a trabalhar num conjunto de projetos que a meu entender eram absolutamente prioritários, porque não há qualquer produto turístico, sem que tenha um canal privilegiado para ser veiculada essa oferta, sobretudo no sec XXI. Por muito bons produtos turísticos que tenhamos não podemos negligenciar o marketing digital e portanto, esse foi o nosso primeiro objetivo e ao final de quase um ano e meio está ele concretizado e será apresentado no próximo dia 7 de Maio.</p>
--	--	--	--	--	--	--

APÊNDICE J – Tabela de Categorização II (Empresas)

Temática	EMPRESAS					
	Amorim corticeira	Zarrinha S.A	Cavalinho	Fábrica de Papel de Ponte Redonda	GRANORTE	Irmãos SÁ S.A
Tipo de Entrevista	Telefónica	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial
Entrevistado	Joana Mesquita (Relações Públicas)	Sónia Teixeira (Recursos Humanos)	Dulce Silva (Auditora Interna)	Américo Loureiro (Dono da Empresa)	Eduardo Sousa (Diretor Comercial Externo)	Manuel Sá Azevedo (sócio fundador)
Data da entrevista	08/04/2015	02/04/2015	02/04/2015	21/04/2015	23/04/2015	16/04/2015
Apresentação da Empresa	<p>A Corticeira Amorim é a maior empresa mundial de produtos de cortiça e a mais internacional das empresas portuguesas. A primeira empresa teve origem no cais de Gaia, em 1870, mas atualmente a principal (Corticeira Amorim & Irmãos, SGPS, S.A.) localiza-se em Santa Maria de Lamas desde 1908. O Grupo Amorim possui desde empresas ligada ao setor da cortiça, do têxtil, através da Gierlings Velpor, da vitivinicultura e do EnoTurismo.</p> <p>A mais recente empresa da Corticeira Amorim – Amorim cork tem como objetivo fomentar a criação e desenvolvimento de novos produtos e negócios com cortiça, orientados fundamentalmente para os mercados</p>	<p>1a) Quem fundou foi o Sr. Orlando Santos em 1956. Isto é uma empresa familiar. Neste momento estão os filhos e netos na administração e a ideia será continuar na família. Foram mais duas empresas adquiridas pelo Dr. Orlando Santos – A Oliveira Santos Irmão em Paços de Brandão e Papéis Vouga, que fazem parte do grupo.</p> <p>1b) Têm sido alteradas com a aquisição das novas empresas e mesmo a dimensão desta empresa foi alterada. Antigamente era apenas constituída por uma parte a qual foi recentemente adicionado um pavilhão de expedição.</p>	<p>1a) Fundada em 1975.</p> <p>1b) Não foram efetuadas renovações significativas nas nossas instalações fabris. No entanto, quanto ao presépio o mesmo é renovado significativamente todos os anos.</p>	<p>1a) Foi fundada em 1848 por José de Almeida Moreira Pinto e arrendada à nossa família, em 1923. Eu já sou da 3ª geração e tenho aí os meus filhos, que já são da 4ª. Eu, efetivo, já estou cá praticamente desde os 18 anos. Tenho 74.</p> <p>1b) Estamos continuamente a alterar a maquinaria, e a substituir por máquinas mais tecnológicas e eficientes.</p> <p>Temos um refeitório para cerca de 128 funcionários.</p>	<p>A Granorte começou com o fabrico de granulados de cortiça, com um conjunto de sócios que tinham empresas de cortiça e quiseram valorizar o desperdício das aparas da mesma. A Granorte foi fundada em 1972 em 1975 começaram a produzir-se os granulados de cortiça. Em 1987 começamos a fazer aglomeração em folhas de cortiça. A indústria automóvel continua a ser um dos setores que absorve mais cortiça, mas ao longo do tempo a GRANORTE começou a ter como core business os pavimentos.</p>	<p>1a) Foi fundada em 1976</p> <p>1b) Sim. Em 1969, a S.A Irmão adquiriu um terreno na zona industrial com cerca de 26.000 m2. Aí construíram: 1ª Nave Industrial em 1990; 2ª Nave Industrial 1996 e 3ª Nave Industrial em 1999.</p>

	externos (fármacos, mobiliário, objetos decorativos, etc) são alguns dos exemplos.					
Produtos	1c) Rolha de vários tipos, revestimentos, isolamentos e Aglomerados compósitos..	1c) Papel Reciclado em Bobine; papel simples face; placas ou pranchas de cartão canelado e embalagens de cartão canelado com ou sem impressão e componentes.	1c) bolsas, carteiras, marroquinaria para Homem e Senhora e calçado.	1c) Papéis de embalagem.	1c) Neste momento temos pavimentos de linóleo, vinil, cortiça, pele, mas todos eles incorporam de alguma forma a cortiça. Quer seja no interior, para fazer o isolamento, para dar algum conforto quer no exterior, como elemento decorativo. Há cerca de 2 anos para cá começou a surgir algum interesse por parte de algumas empresas ligadas ao design de produzir alguns produtos ligados à cortiça. Nós já fornecemos, por ex. a Vitra, há alguns anos, e eles fabricam produtos de cortiça com um design relativamente simples. Mais recentemente fizemos um investimento numa CNC-um robot que nos permite uma liberdade maior e fazer designs mais complexos e iniciamos uma linha de decoração de interiores,	1c) Rolhas de cortiça: Naturais; Colmatadas; 1+1; Micro Aglomeradas; Champanhe e Aglomeradas.

					uma linha de casa de banho, com banheira, lavatório etc. E esta ganhou inclusive um prémio internacional. Digamos que está no bom caminho. Para já, não são produtos que por si só, constituam negócio, mas são muito importantes para a visibilidade da cortiça, por serem inovadores.	
Mercados exportadores	1d)	1d) Nacional e Internacional. Empresas que necessitam embalagens para colocar os seus produtos. Placas de cartão e caixas, como é o exemplo da Vista Alegre.	1d)Moçambique e Angola.	1d) Tem aparecido alguns consumidores novos, mas temos alguns clientes muito antigos, porque cada vez mais é difícil que apreçam cá em Portugal, determinados tipos de papel e nós temos conservado isso. Há uma procura, em quantidades pequenas, mas muito variada de tipos de produtos. Exportamos cerca de 50% dos nossos produtos para países da Europa. Para Espanha, França, Bélgica, Holanda, Suíça, Alemanha...	1d) Tivemos durante muitos anos clientes Japoneses, que utilizam e ainda utilizam a cortiça para misturar com borracha, na indústria automóvel. Tivemos durante alguns anos a NASA como cliente, para fazerem o isolamento da space shuttle e agora, de uma forma mais residual ainda lhes vendemos granulados para fazerem o isolamento dos satélites. O maior mercado de pavimentos de cortiça é a Alemanha e depois a América do Norte. Exportamos cerca de 95% da produção e os restantes 5% que vendemos cá, vai ser	1d) França; Espanha; Itália; Alemanha; Rússia; Ucrânia; Moldávia.

					transformado e exportado.	
Ações ligadas às visitas/Turismo Industrial	Somos contactados com muita frequência para concedermos visitas às nossas instalações. Sem pre que podemos concedemos essas visitas.	2) Para já a política tem sido só mesmo com clientes, fornecedores ou entidades de negócio.	2) Sim, costumamos.	2) Nós temos aqui muitas visitas de escolas.	2) Sim, costumamos.	2) Sim, costumamos receber algumas visitas.
Perfil do visitante	Grupos escolares; Centros de formação; clientes, jornalistas, sommeliers...	4) É mesmo quando há necessidade de entrar com um novo cliente, de um novo fornecedor ou auditorias que possam haver por parte deles, também.	3) De escolas, visitas de estudo essencialmente. Normalmente somos contactos pelas instituições. Parte delas, o interesse. Fazemo-lo de bom grado. Havendo possibilidade, a não ser que seja uma altura de muito trabalho, temos tido imensa abertura em colaborar em todo o tipo de solicitações que nos fazem.. 4) No início do ano letivo e final do ano, novembro, dezembro é quando temos uma maior frequência de visitas. Temos tido cerca de uma, a duas por mês. Não mais do que isso, até porque mais, interrompe um bocadinho o funcionamento da empresa. Há também visitas de negócios, obviamente. Aí, são atendidos por pessoas comente distintas. Se é uma visita de negócios, normalmente é feita pelo nosso diretor comercial, uma vez que é uma visita direcionada para	3) Escolas e outros grupos profissionais que nos solicitam e nós estamos sempre de porta aberta. 4) Bastante frequência. Principalmente alunos, que vêm quase de todo o país. Às vezes até era um exagero e agora até foi um bocado diluído por causa do museu de papel. Nós tivemos aqui um dia, um conjunto de cerca de 500 alunos. Mas isso é impraticável. Têm que ser números mais restritos e têm que vir com pessoas que os mantenham na ordem e os acalmem. Mas no ano passado, durante o ano letivo deles, tivemos cerca de 400 pessoas. Uns 4, 5 grupos.	3) Além de alguns grupos escolares e de centros de Formação, Grupos de potenciais clientes estrangeiros, encaminhados pela APCOR, no âmbito do programa de divulgação da cortiça e também por via da Câmara Municipal, uma vez que estamos inscritos na Bizfeira-Plataforma de Negócios. A visita com mais impacto, este ano, foi a do 1º Ministro. 4) Cerca de 5 a 6 grupos por ano.	3) e 4) Por parte de Clientes e algumas visitas de estudo. Os Clientes visitam-nos várias vezes por mês. As Visitas de Estudo, uma ou duas vezes anualmente.

			o negócio. Aí já vêm ao showroom, já veem o nosso produto final.			
Grau de familiarização com a temática – Património/ Turismo Industrial	<p>Estas, quando não se tratam de visitas de negócios, ou por parte de grupos escolares, são cobradas. Cobramos 3 € por pessoa e esse dinheiro reverte a favor da Associação Bagos de Ouro. A época alta das visitas é em Maio e Junho e damos prioridade a clientes, jornalistas e sommeliers. Alguns são estrangeiros e visitam-nos por indicação da APCOR. No último ano tivemos cerca de 3800 visitantes (franceses, alemães, holandeses, dinamarqueses, espanhóis, suíços, brasileiros, americanos, japoneses, australianos...). Estas visitas foram orientadas consoante o público alvo.</p>	<p>9a) Não conhecia.</p> <p>10) Tendo em conta a sua explicação, considero que o Turismo Industrial é vantajoso na medida em que permite ao nosso público-alvo conhecer as vantagens qualitativas do nosso processo de fabrico e produto, que é nacional e manufaturado. Esta é para nós uma das maiores vantagens competitivas visto que, a maioria dos nossos concorrentes mandam produzir na China. Quanto à criação de uma rota/circuito de visitas organizado no nosso Concelho parece-me uma excelente ideia pois seria mais uma forma de promovermos a nossa indústria, a qualidade dos nossos produtos.</p>	<p>9a) Nunca fui abordada. Já tinha ouvido falar. É um conceito recente, tenho ideia disso.</p> <p>10) A nível de vantagens... a vantagem é a dar a conhecer a empresa. Acaba por ser um bocadinho de marketing comercial. A nível de desvantagens talvez o facto de dar a conhecer algum tipo de processo de fabrico, ou forma de trabalhar que pode passar para o exterior e estragar o negócio. Não lhe sei dizer se é esse o motivo pelo qual não tem havido visitas. Por isso é que eu digo, que poderíamos estar receptivos a isso só é mesmo uma questão de tentarmos identificar que a que procedimentos é que isso poderá levar.</p>	<p>9a) Já tinha ouvido falar. Eu conheço. Sei que São João da Madeira tem. Não sei se é só uma parte de visita ou se tem mais alguma coisa associada...mas nunca fui abordado nesse sentido. Sei que normalmente tratam-se de casos isolados, museus, ou fábricas, mas sem estarem integrados num circuito. Na Suécia, eu contactei com essa realidade.</p> <p>9b) Acho engraçada e tem sempre a possibilidade do marketing associado. Eu pretendo fazer isso, até nuns moldes talvez não muito normais. Não era só uma questão de visita. Nós temos aqui um espaço grande com condições interessantes. Haveria a possibilidade de virem grupos, pequenos grupos familiares... faziam a visita e depois se quisessem estavam por ali, traziam farnel ou até nos diziam para arranjarmos um cesto com determinados produtos para lanchar ou almoçar (essa variante). É claro que isso pressupõe um</p>	<p>9a) Nunca fomos contactados nesse sentido. Tendo em vista o Turismo, não. Sempre que vinham cá visitas havia sempre o objetivo de negócio, ou de aprendizagem, no caso das escolas. Visitar por visitar, não recebemos ninguém. Não tenho conhecimento do projeto de SJM. A única coisa que ouvi falar em relação à indústria e ao Turismo, foi de uma parceria entre um concorrente nosso (a corticeira AMORIM) e a Douro Azul. Não sei ao certo do que se trata, mas parece-me que têm um protocolo qualquer relacionado com as visitas.</p> <p>10) Pode trazer algumas vantagens, principalmente e no caso de um produto que não é conhecido. Pode despertar interesse e faz com que as pessoas falem nele.</p>	<p>9a) Não. Não tinha ouvido falar desta forma de Turismo.</p> <p>10) Penso que é uma forma interessante, e sem grandes custos, de mostrar os nossos produtos e ganhar mais visibilidade. Não conheço outras vantagens associadas.</p>

				<p>bocado de tempo para poder abandonar outras coisas. Nós estamos numa fase muito intensiva de laboração e tendo em conta toda a situação económica em que se vive, é preciso ter cautela. Nós temos aí propriedade do outro lado do rio, cerca de 50 000 m, e pretendo transforma-la uma espécie de espaço rural, com uma pista de ciclocrosse. Dá para fazer um circuito engraçado à margem do rio, por exemplo. Outra coisa que também tinha pensado além disso era termos uma oficina de artesanato com os produtos que nós temos e que já não se fazem por aí. Viam como se faz e levavam de recordação.</p>		
Técnico responsável pelas visitas	5) Temos 3 pessoas que estão a cargo de efetuarem as visitas (2 quase a tempo inteiro, das quais uma sou eu) e o nosso diretor de marketing)	5) Não. Normalmente quando é para clientes e fornecedores é sempre alguém da área comercial. Ou seja, o vendedor e o comercial que estão a acompanhar e mesmo o diretor da área comercial.	5) Não temos ninguém destacado para fazer visitas e não existem de forma guiada, ao presépio.	7) "um guia da empresa"	5) Normalmente quem faz essas visitas é alguém da área comercial ou da administração. Eventualmente, a engenharia de produção. Dependendo também do tipo de visita, porque se a visita for mais técnica, pode ir alguém do desenvolvimento também.	
O que mostram	6) Algumas das visitas são bastante completas,	6) As instalações, o processo produtivo, as	6) Normalmente mostramos o processo de fabrico. As	7) Eles chegam cá depois formam grupos e há um guia da	6) O processo de fabrico e o showroom.	6) O ciclo produtivo e o controlo laboratorial.

	<p>englobando a deslocação aqui ao Norte, e ainda ao Sul, à zona de montado em Coruche. Torna-se mais fácil para nós, receber no norte, dado que no sul não existe equipa de marketing e temos que nos deslocar até lá, pelo que por vezes, o que tentamos fazer é concentrar as visitas para a mesma altura. No norte mostramos apenas o fabrico das rolhas ou dos nossos outros componentes em transformação, no sul, mostra-se também o montado.</p> <p>O objetivo das nossas visitas não é mostrar a marca Amorim, mas sim, divulgar a Cortiça.</p>	<p>normas de higiene e segurança...</p> <p>7) Não lhe sei dizer se realmente há algum plano. A única coisa que sei dizer é aquilo que vejo. Como quando vêm cá, têm sempre que colocar um colete, para serem identificados como visitantes. Um colete refletor, as ponteiros de segurança de aço e auriculares.</p>	<p>as pessoas fazem a visita mesmo à fábrica, passam pelo processo todo, explicamos como o fabrico se processa desde o início, do corte até à moldagem, até ao controle de qualidade, mesmo. Depois, por norma, fazem a visita também ao armazém, para verem de que forma é que estamos organizados. Dependendo do grupo, depende da pessoa que está disponível para os atender, que normalmente é o encarregado da produção, mas que poderá não estar disponível e poderá ser o próprio vendedor a fazê-las.</p>	<p>empresa que os leva e explica cada um dos setores. Para crianças é claro que não pode ser uma coisa muito dilatada porque eles não têm paciência. Mas há grupos que estão mais interessados em ver em pormenor, mas normalmente de uma faixa etária superior. Costumamos ver a parte exterior e depois começamos pelo parque de máquinas, onde podemos ver uma coisa única de país, que é a fabricação de papel à base de reciclados e fabricação de sacos. Encontramos cartão e papel canelado, mas com reciclado, não.</p>		<p>7) Na 1ª visita, normalmente e há uma pequena apresentação da empresa e depois visita às instalações fabris, seguindo o fluxograma produtivo. Quando já são clientes habituais, não há ritual de visita.</p>
Local de exposição/museu	<p>8) Temos o Museu do Fundador, onde por norma é iniciada a visita, com uma introdução à cortiça. De seguida respondem-se às questões (se houverem) e visitam-se as instalações. Por norma, dividem-se os grupos (se estes forem grandes), de maneira a facilitar a movimentação pelas instalações).</p>	<p>8) Creio que na direção comercial.</p>	<p>8) Temos um showroom. Por norma só é visto pelos clientes, uma vez que para as escolas talvez não tenha tanto interesse, porque as pessoas conhecem o produto final das lojas. É possível que os outros visitantes o vejam, mas se calhar o intuito é mais ver quais são as máquinas utilizadas, se é manufaturado ou não, e tem muito mais interesse fazermos a visita às instalações.</p>	<p>8) Nós temos um polo interventivo, independentemente da parte fabril, temos também uma parte museológica. Aqui no exterior, tentamos manter isto da forma mais natural possível e temos maquinaria devidamente referenciada, que não pode ser guardada porque ocupa muito espaço. Temos desde a primeira máquina de tubos para sacos comprada nos anos 60 até</p>	<p>8) Temos um showroom que por norma é apresentado no final da visita.</p>	<p>8) Não.</p>

				depuradores, feitos cá, desfibradoras, mós tradicionais, refinadores... eu sempre que tenho uma peça mais invulgar, coloco-a aqui. Este espólio já está aqui há uns anos. Depois num espaço fechado temos fotografias, documentos, alguns objetos referentes à história da empresa, etc.		
Posição face a criação e integração num Produto de TI	<p>11) A política da empresa não se centra nas visitas, como é óbvio. Não dispomos de condições para a integração num produto de TI. De facto, a empresa tem imensos pedidos e na grande maioria das vezes são concedidos, mas estarmos afetos a uma rota/circuito industrial implicava estarmos completamente disponíveis para fazermos as visitas e isso nem sempre se verifica.</p> <p>Como lhe disse, não ganhamos dinheiro com as visitas e temos tido alguns convites por parte de agências e operadores para participação em vários programas turísticos. Nomeadamente, da Douro Azul.</p>	<p>11) Sim eu acho q é benéfica. Agora a questão é: a Rota destas visitas iria ser com que tipo de informação a dar às pessoas? Os nossos funcionários já estão habituados e recetivos. A Zarrinha fá-lo com regularidade. Porque faz sentido que se queremos um cliente novo, se mostre o que se faz e como se faz. E muitas vezes o cliente gosta de ver e gosta dessa abertura, para ver também se vai de encontro aquilo que eles procuram, e se sim, ao finalizar a encomenda, saberem qual o melhor caminho a seguir. Depende do produto que vai lá dentro.</p> <p>12) Só mesmo vendo com a</p>	<p>11) É uma decisão que não passa por mim. Eu apenas vou transmitir esta posição à administração. Eu suponho que sim, mas ninguém melhor que eles para lhe responder. Se existir esse projeto, e dependendo dos moldes do mesmo, eu penso que será algo a participar. Porque parece-me que segundo aquilo que me está a dizer não é nada fora daquilo que nós já praticamos. A diferença é que parece-me que existe algo mais estruturado, coisa que nós aqui não temos (nomeadamente termos um dia definido para... e com um limite de pessoas para...</p> <p>16) Sim, considero este nicho TI uma oportunidade turística no concelho, e considero que este concelho tem muito potencial de mercado para este nicho de</p>	<p>11) Com certeza. Eu considero que o ideal é mesmo integrar outras coisas, que não sejam só a indústria do papel. Por ex., nós temos aqui uma fábrica de papel que existiu em tempos, mas que está toda em ruínas e pertence à câmara de espinho e temos o castro de Ovil, uma coisa engraçada para visitar, aqui perto.</p>	<p>11) Pode trazer algumas vantagens, principalmente e no caso de um produto que não é conhecido. Pode despertar interesse e faz com que as pessoas falem nele.</p> <p>12) É claro que teria de falar com os restantes membros da administração e gerência, para ver se eles estão abertas a isso, mas eu pessoalmente penso que sim porque nós nunca recusamos um pedido de visita por parte de uma escola. Nunca pensamos nisso de forma organizada, mas não vejo qualquer tipo de constrangimento. Se calhar não conseguiríamos receber grupos muito grandes, mas grupos de 30, 40 no máximo</p>	<p>11) Penso que seria uma forma de mostrar ao público todos os processos, elaborados e cuidadosos, que aplicamos para produzirmos produtos de excelência e sensibilizar as pessoas para a utilização de produtos derivados de matérias-primas naturais, como a cortiça.</p> <p>12) Estaria disposto a participar.</p> <p>17) Sim. Pode sempre ajudar a trazer mais visitantes ao nosso concelho.</p>

		<p>administração , como lhe disse.</p> <p>Sim, se for bem definido é uma questão de falar com eles e ver a possibilidade. Agora dizer-lhe se eles estão disponíveis ou não, uma vez que é a primeira vez que somos contactados nesse sentido, só mesmo mediante argumentos convincentes ou não.</p>	<p>negócio, uma vez que tem muita indústria.</p>		<p>era possível, dividindo-os. Se calhar seria um constrangimento ter uma visita todas as semanas mas com dias definidos e as visitas previamente marcadas e concentradas nalguns dias era possível.</p> <p>16) Penso que sim. Promover talvez no Porto, tours destes... Fazer pacotes e associá-lo a outros projetos já instituídos, era uma ideia.</p>	
<p>Condições estruturais e de segurança (colação de painéis explicativos, sinalética, rampas de acessibilidade, etc.)</p>	<p>13) Nós dispomos de condições de elevada segurança, com circuitos pintados no chão, etc. Aquando das nossas visitas as pessoas são obrigadas a usar touca, coletes refletivos e não são permitidas fotografias ou vídeos.</p>	<p>13) Sim, bem organizado e mediante o nº de visitantes...temos que ver com alguma antecipação o que nós temos disponível.</p> <p>14) Creio que não haveria problema em efetuá-las. Mas nós temos sempre essa preocupação da sinalética, de segurança, instruções, manuais dos empilhadores por ex. Nós tentamos e devemos ter sempre essas instruções de segurança junto dos equipamentos . Poderá haver uma ou outra falha, mas se detetada é logo colmatada.</p> <p>Temos as salas de formação.</p>	<p>12) Penso que sim, embora confesse que em termos estruturais, se calhar as condições não são as melhores... Nós não temos uma área fabril suficiente, para quando são visitas por parte de grupos grandes. Temos que dividir os grupos, porque de facto, circularem todos ao mesmo tempo, não é fácil. Porque nós não estamos direcionados, nem trabalhamos para visitas. O objetivo primordial da empresa não é esse.</p> <p>13) Não temos isso, mas não está fora de questão. Até porque não é nada que já não tenhamos falado cá, nomeadamente até, na parte do presépio... As pessoas verem um "making-off"</p>	<p>12) Sim. Nós temos um espaço bastante grande com um parque, campo de ténis, mesas para merendeiros. Temos grupos que pedem inclusive para vir cá fazer piqueniques. É o caso dos Lyons de Espinho. Isto aqui é muito sossegado, está tudo vedado e eles estão aqui isolados, digamos.</p>	<p>13) Como lhe disse não fazemos essas visitas de forma instituída, mas sim. Penso que sim. Há uns tempos atrás experimentamos com um grupo de visitantes, instituir uns coletes e uns protetores de ouvidos, mas eles ao fim de algum tempo retiraram-nos porque não conseguiam ouvir e tornava-se um incómodo.</p> <p>14) Sim, eu acho que se protocolássemos uma situação deste género era perfeitamente possível. Até para os próprios clientes, a questão da sinalética e dos painéis era interessantes</p>	<p>13) Já possuímos nas nossas instalações, praticamente e, todas estas infraestruturas.</p>

		<p>Temos uma mais pequena na área de formação. E uma maior que vai até aos 20, com retroprojektor, data show, etc.</p>	<p>e isso está a ser feito. E ao visitarem o presépio, já estão a visualizar também, no vídeo, alguns processos que utilizamos no fabrico dos produtos e na empresa. Pretendemos incluir isso também.</p> <p>14) A nível de painéis explicativos, eu acho que não há necessidade disso, porque eu acho que o importante é visualizar o processo de fabrico e terem alguém que lhes vá explicando o processo e para que serve esta ou aquela máquina. Nem sinalética, nem rampas de acessibilidade, temos, aliás... já tivemos cá gente a trabalhar em cadeiras de rodas.</p>		<p>porque muitas vezes falham coisas e não se consegue chegar a todos os visitantes. Explicar com o barulho não é fácil. Por acaso nunca tinha pensado nisso. Já temos os trilhos, a sinalética, mas os painéis não. Nós temos um constrangimento para visitas, porque como a empresa foi crescendo o layout não obedece ao processo produtivo e às vezes aquilo que se vai visualizando não corresponde à ordem das diversas fases de transformação do produto. Temos um local de acolhimento, no showroom com retroprojektor onde poderiam ser mostrado um vídeo, sim.</p>	
<p>Pontos fortes do Concelho</p>	<p>----- -----</p>	<p>15) Sou de Gaia. Por isso não conheço muito bem. Sei que a nível de indústria tem uma tradição muito forte. Mas a nível turístico conheço a viagem medieval. Já ouvi falar do Museu do Papel e tenciono lá ir, até porque é uma referência grande,</p>	<p>-----</p>	<p>-----</p>	<p>15) A viagem Medieval é um ponto forte. SMF a nível Cultural evoluiu bastante. É uma zona muito agradável, com sítios e uma dinâmica noturna interessante.</p>	<p>16. Não. Não estamos a par da dinâmica, mas posso apontar como pontos fortes: bastantes unidades industriais; os eventos culturais; as boas condições para exposições, eventos ou outros que se possam realizar no</p>

		mesmo para nós. Existe uma relação entre a empresa e o Museu. Exatamente em que aspetos não lhe sei dizer, mas a administração vai lá a reuniões, etc. Mas a viagem medieval é um ponto forte, sem dúvida. Mesmo antes de trabalhar cá, já lá ia.				Europarque, por ex.).
Pontos fracos do Concelho	----- -----	----- --		-----	16) Pontos fracos, talvez a distância a que está do Porto. Ainda é um pouco complicado chegar do Porto à feira. De comboio, por exemplo, é complicado. Talvez se houvesse uma ligação mais direta... Temos os autocarros que não são assim tão frequentes, mas também não há muita divulgação. Deveria haver talvez um projeto de comunicação forte sobre a feira e tentar arranjar uma forma de inculir aos turistas que vão ao Porto, que é interessante visitar a Feira, e que é fácil e rápido chegar lá.	16. Como pontos fracos, o concelho é muito disperso e as acessibilidades estão em muito mau estado (estradas degradadas, etc.)

ANEXOS