

O IMPACTO DA PROLIFERAÇÃO DO ALOJAMENTO LOCAL NA CIDADE DO PORTO

Diogo Filipe Martins Silva, Sara Sofia Pereira e Silva

SKY 360º HOTEL

Laetitia Pinho Viana

A INFLUÊNCIA DOS ZOOS PARA O TURISMO

Álvaro Moreira, Francisco Ramos

OS PÚBLICOS DO TURISMO CULTURAL – UMA ABORDAGEM GENÉRICA AO PÚBLICO SÉNIOR

Luísa Fernanda Ferreira Rodrigues

FÁBRICA DE CERÂMICA DAS DEVESAS - UM CAMINHO ENTRE A ARTE E A INDÚSTRIA

Ana Sofia Rodrigues Santos

ESTATUTO EDITORIAL DA REVISTA POLITÉCNICA (atualizado)

Lino Tavares Dias

Ficha Técnica

Diretor	Lino Tavares Dias	
Subdiretor	Delmar Ferreira Jorge	
Editor	ISPGAYA	
Corpo editorial	Ana Paula Cabral José Carlos Morais José Duarte Santos	
Comissão Científica	Agostinho Cardoso (ISPGAYA, Portugal) António Gregório (ISPGAYA, Portugal) Carlos Costa (U. de Aveiro, Portugal) Dorothy Bedford (U. Roehampton, R. U.) Fernando Almeida (ISPGAYA, Portugal) Ferreira da Silva (U. Porto, Portugal) Iria Brzezinski (U. Católica de Goiás, Brasil) João Álvaro Carvalho (U. Minho, Portugal) João Rocha Monteiro (ISPGAYA, Portugal) Joaquim Agostinho (U. Porto, Portugal)	Jorge Simões (ISPGAYA, Portugal) José Candeias Filipe (ISCTE - IUL, Portugal) José Noronha (ISPGAYA, Portugal) José Tavares (U. Aveiro, Portugal) Lídia Carvalho (ISPGAYA, Portugal) Maciel Barbosa (U. Porto, Portugal) Mário Dias Lousã, (ISPGAYA, Portugal) Óscar Lima da Silva (ISPGAYA, Portugal) Teresa Sofia Castela (ISPGAYA, Portugal) Vasconcelos Raposo, (UTAD, Portugal)
Coordenação e Revisão Editorial	José Carlos Morais	
Administração e Redação	Instituto Superior Politécnico Gaya Avenida dos Descobrimentos, 333 4400-103 Vila Nova de Gaia www.ispgaya.pt	
Propriedade	Instituto Superior Politécnico Gaya	
NIPC	501962433	
Contato	Tel. 22 374 57 30/3 Fax 22 374 57 39	
ISSN	0874-8799	
Registo DGCS nº	123623	
Depósito Legal	153750/00	
Frequência nº	Anual Vol. XXVI - Dezembro de 2019	

Estatuto Editorial: <https://comum.rcaap.pt/retrieve/95533/Estatuto%20editorial%202020%20Timbrado.pdf>

Os artigos são da exclusiva responsabilidade dos seus autores.

As opiniões expressas pelos autores não representam necessariamente posições da CEP

Índice

	Pág.
EDITORIAL	3
Lino Tavares Dias	
O IMPACTO DA PROLIFERAÇÃO DO ALOJAMENTO LOCAL NA CIDADE DO PORTO	5
Diogo Filipe Martins Silva, Sara Sofia Pereira e Silva	
SKY 360º HOTEL	27
Laetitia Pinho Viana	
A INFLUÊNCIA DOS ZOOS PARA O TURISMO	46
Álvaro Moreira, Francisco Ramos	
OS PÚBLICOS DO TURISMO CULTURAL – UMA ABORDAGEM GENÉRICA AO PÚBLICO SÉNIOR	60
Luísa Fernanda Ferreira Rodrigues	
FÁBRICA DE CERÂMICA DAS DEVESAS - UM CAMINHO ENTRE A ARTE E A INDÚSTRIA	75
Ana Sofia Rodrigues Santos	
ESTATUTO EDITORIAL DA REVISTA POLITÉCNICA (atualizado)	111
Lino Tavares Dias	

Editorial

Valorizar a paisagem cultural em que estamos e o tempo em que cá estamos....

O termo “Paisagem” tem sido ao longo dos tempos, um dos mais ambíguos no vocabulário usual e no vocabulário científico. No entanto, no final do século XX tornou-se suporte de uma das recentes aquisições conceptuais, a Paisagem Cultural, ampliando-se como produto influente nas economias modernas. Para compreendê-la, a reflexão aponta-nos o uso preferencial de noções assentes na leitura histórica e antropológica de tudo que foi construído pelo homem sobre o espaço natural. Deste modo, a constituição da Paisagem, cada vez mais reconhecida como Património, convida a perscrutar o tempo, objetivamente avaliado, servindo para reconhecer o passado.

A conjugação do tempo com as realidades físicas e materiais, a que devemos acrescentar a subjetividade do observador, ajudam a perceber parte da complexidade do que vulgarmente denominamos como “sistema paisagem”, entendendo-se ou procurando perceber a conformação do território, tornado transdisciplinar pelas disciplinas que normalmente explicam a paisagem material, tais como as ciências naturais, a arqueologia, a história, a geografia, a arquitetura, entre outras, mas também pelas que abordam perspectivas do imaterial.

Reconhecer critérios de observação e acolher estratégias de intervenção e de sedução, em busca da harmonia, são algumas das preocupações que queremos debater e aprofundar, intimamente ligadas ao uso e usufruto da paisagem quando assumida como património, conscientes das mutabilidades urbanas e rurais que exigem atitudes específicas de gestão, de preservação e de valorização.

Em contrapartida, a evolução de políticas internacionais faz apelo ao reconhecimento da diversidade, assumida como identitária e cada vez mais como marketing territorial.

Interpretando-se a lógica de transdisciplinaridade, entende-se do maior interesse desenvolver propostas de observação que incidam sobre campos de abordagem diversos, quer seja na análise e interpretação cronológica da construção milenar da paisagem, quer seja na leitura cultural através das disciplinas explicativas e interpretativas da Paisagem, quer seja através de casos da valorização e gestão da realidade atual.

O diretor

Lino Tavares Dias

O IMPACTO DA PROLIFERAÇÃO DO ALOJAMENTO LOCAL NA CIDADE DO PORTO

Diogo Filipe Martins Silva¹

ISPGAYA

Sara Sofia Pereira e Silva²

ISPGAYA

Resumo

Este artigo visa alertar as entidades competentes das cidades, para a proliferação do alojamento local, com vista a diminuir o turismo excessivo, evitar o turismo-fobia e conservar a identidade cultural de cada cidade. Atualmente, com a evolução da população ao nível educacional e cultural, verificamos uma maior adesão ao conceito de viagens. A partir do século XX, o turismo tornou-se uma das maiores atividades económicas mundiais, tornando os destinos sobrelotados. Para combater os efeitos negativos foram implementadas normas jurídicas reguladoras, com objetivo de delinear estratégias que combatam a proliferação do alojamento dedicado aos turistas. O presente trabalho pretende identificar fatores e normas que não prejudiquem ambos os setores, ou seja, é necessário manter o turismo, no entanto, urge que se coloque um entrave no alargamento do alojamento local.

Palavras-chave: Alojamento Local; Identidade Cultural; Turistificação; Turismo-fobia.

¹ Aluno a frequentar Licenciatura de Turismo, no 3º ano.

² Aluno a frequentar Licenciatura de Turismo, 3º ano.

THE IMPACT OF PROLIFERATION OF LOCAL ACCOMMODATION IN PORTO CITY

Abstract

This article aims to alert the competent authorities of the cities, to the proliferation of local housing, with a view to reducing excessive tourism, avoiding tourism-phobia and preserving the cultural identity of each city. Nowadays, with the evolution of the population in the educational and cultural level, we see a greater adherence to the concept of travel. From the twentieth century, tourism has become one of the largest economic activities in the world, making destinations overcrowded. To counteract the negative effects, regulatory legal rules have been implemented to outline strategies to combat the proliferation of tourist accommodation. The present work intends to identify factors and norms that do not harm both sectors, that is, it is necessary to maintain the tourism, however, it is urgent that a hindrance in the extension of the local accommodation.

Keywords: Local Accommodation; Cultural identity; Turistification; Tourism-phobia.

NOTA INTRODUTÓRIA

Na licenciatura em Turismo no ISPGAYA, e no âmbito da unidade curricular de Seminário: Tendências e Desafios no Turismo, lecionada pelos docentes José Silva e Júlio Filipe Rocha, foi-nos proposta a realização de um artigo científico, com o objetivo de nos preparar melhor para a realização futura de trabalhos académicos e, claro de artigos científicos.

O turismo em Portugal tem sido um dos setores com maior índice de crescimento económico. Graças aos inúmeros prémios que o país tem recebido, ao longo dos anos, o reconhecimento internacional tem aumentado. Analisando as informações presentes no site oficial do Turismo de Portugal (2019), somos o *“Melhor Organismo Oficial de Turismo da Europa, pelo sexto ano consecutivo.”*, e ainda, conseguimos a distinção de *Melhor Destino Europeu*, desde 2016 consecutivamente. No ano de 2017, arrecadamos o prémio de *Melhor Destino Mundial e Europeu de Golfe*. A cidade do Porto conseguiu a eleição de cidade mais interessante da Europa para visitar, este ano, 2019. No ano de 2014, a cidade de Lisboa foi eleita o *Melhor Destino de Cruzeiros (WTA)*.

Dado o crescimento sentido, o setor do alojamento foi um dos que sofreu mais alterações. Nomeadamente, no que diz respeito ao alojamento local. A proliferação do alojamento local tem vindo a desencadear uma série de impactos na sociedade em geral. Com o aumento do fluxo turístico e, com o crescimento do alojamento local foram criadas medidas para atenuar esse rápido crescimento. Os autores Almeida, Marques, Lopes, & Almeida (2018) afirmam que em Portugal, o fluxo turístico aumentou devido a vários fatores sentidos noutros países, como a insegurança causada pelos ataques terroristas. Beneficiamos ainda, de sermos um “...país à beira mar plantado...”, tendo toda a costa marítima para explorar, todo um interior do país dedicado a culturas vinhateiras e não só.

Para regulamentar a situação de Portugal no que toca ao turismo, mais concretamente aos empreendimentos turísticos, foi implementado o Decreto-lei nº39/2008, de 7 de Março. Os mesmo autores acima referidos, apontam que a situação em que o país se encontrava permitia o “...funcionamento de economias paralelas...”, onde era possível ocupar casas, ocasionalmente ou temporariamente, sem existir qualquer filtro legalizador e sem declaração fiscal.

Assim sendo e, partindo mais especificamente para o nosso projeto, entende-se por alojamento local todo o alojamento em moradias, apartamentos, estabelecimentos de hospedagem, *hostels* e quartos privados (Anon., 2019). Consultando o site oficial do Turismo de Portugal, encontramos várias características que o alojamento local, seja de que tipo for, tem de respeitar. A capacidade deve estar compreendida entre os 9 quartos ou 30 pessoas, como exceção está o hostel que não tem limites impostos. Quando aos limites de instalação de apartamentos, “...cada proprietário ou titular de exploração de alojamento local, pode explorar por edifício mais de nove unidades se não exceder 75€ do número de frações existentes ou partes independentes do edifício.”, (Anon., 2019).

Assim, propomo-nos a analisar, bibliograficamente, alguns documentos que abordem esta temática do alojamento local, onde o principal objetivo é estudar o impacte que a proliferação do alojamento local tem na cidade do Porto. Analisaremos as vantagens e desvantagens deste tipo de empreendimento turístico. E, por fim, estudaremos dados fornecidos pelo *TravelBI* e, colocaremos um inquérito em prática, de modo a perceber de que modo é que a população residente, na metrópole ou, periferia, analisa a proliferação do alojamento local na cidade do Porto.

OBJETIVOS E METODOLOGIA

Objetivo Geral:

- Perceber quais os impactos que podem surgir com a massificação turística e com o aumento do alojamento local.

Objetivos Específicos:

- Identificar normas para conseguir um maior controlo sobre a turistificação;
- Perceber os efeitos que podem surgir com a turistificação;
- Perceber os impactos da proliferação do Alojamento Local nas cidades.

Metodologia:

Para concretização deste artigo científico, incidimos o nosso estudo sobre três documentos, dois deles artigos e um uma dissertação. Os artigos são de Licínio Cunha, *“A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário”* e, de Paula Almeida, Célio Gonçalo Marques, Eunice Ramos Lopes e Rodrigo Nicolau Almeida, *“As medidas legislativas e de fiscalização necessárias ao controlo do crescimento do alojamento local como meio de prevenir a perda de identidade cultural”*. A dissertação é de Tomás Perloiro Côrte-Real Cruz, *“O impacto do alojamento local na reabilitação urbana em Lisboa”*.

Para reforçar toda a informação recolhida dos documentos acima referidos, recorreremos ao site oficial do *Turismo de Portugal*, onde analisamos dados concretos sobre prémios e distinções, recebidos por Portugal. Também analisamos a *Alteração ao regime jurídico da exploração dos estabelecimentos de alojamento local* e a *Noção e modalidades de alojamento local*. De modo a obtermos resultados autênticos do impacte causado pelo alojamento local em Portugal, averiguámos dados disponíveis no *TravelBI* e, ainda realizamos um pequeno questionário para termos em conta a opinião de algumas pessoas em relação a este assunto, que se torna cada vez mais comentado. Visto que a proliferação pode ser retardada com medidas e leis, pensamos que seria útil analisar alguns Decreto-Lei, nomeadamente o (Decreto-Lei , 2008), publicado a 7 de março, onde se registam as normas reguladoras dos empreendimentos turísticos em Portugal.

Revisão da Literatura

Como referenciado na introdução, iremos analisar, brevemente, três documentos importantes, que nos ajudam a analisar mais aprofundadamente, o tema em questão. Para além de ser um tema, relativamente, recente, trata-se de um tema que está a causar bastante interesse por parte dos investigadores na área urbana.

Em primeiro lugar, importa realçar a importância do turismo numa cidade. *“O turismo propriamente dito – i.e., com as características formais e materiais que se reconhecem actualmente (férias, infra-estruturas hoteleiras, serviços de apoio diversos,...) e o valor simbólico e cultural que se lhe atribui – é um produto da sociedade moderna, capitalista e industrial”*, (Henriques Brito, 1995). As cidades sempre tiveram a conotação de centros onde se juntavam pessoas, fosse para discutir assuntos políticos, fosse para a prática do comércio, entre outros. Com o aparecimento da *Grand Tour*, só as famílias com estatuto mais elevado é que conseguiam percorrer os itinerários que existiam, onde passavam pelas principais cidades europeias (Cruz, 2016).

Quanto ao alojamento é, maioritariamente, usado pelos residentes. Os autores Ashworth & Tunbridge (1990), afirmam que o alojamento para a população residente é, *“sem duvida o mais importante uso de espaço”* na cidade. Porém, nem todo o alojamento é dedicado à população local. Algum do alojamento presente é dedicado aos empreendimentos turísticos. *“É um setor altamente competitivo...”*, (Cruz, 2016). Esta competitividade despertou a necessidade, por parte do turista, de procurar alojamentos mais acessíveis economicamente. Daí o aparecimento do alojamento local, sob forma moradias, apartamentos, estabelecimentos de hospedagem, *hostels* e quartos privados (Anon., 2019), como já havia sido referido.

Na tabela (tabela 1) seguinte apresentamos as vantagens e as desvantagens do turismo urbano em massa, que conseqüentemente, aumentou a proliferação do alojamento mais acessível, ou seja, local.

Tabela 1 - Vantagens e desvantagens da proliferação do turismo urbano na cidade do Porto.

Vantagens	Desvantagens
Aumento das infraestruturas públicas;	Aumento do vandalismo e prostituição;
Melhoramento da aparência dos edifícios;	Aumento do tráfego automóvel e congestionamento pedonal;
Maior proteção do património da cidade;	Aumento do lixo nas ruas;
Promoção da reabilitação urbana;	Aumento da poluição em vários sentidos;
Maior oferta e melhoramento das atividades culturais;	Deslocação da população residente para áreas periféricas;
Aumento da empregabilidade e das oportunidades;	Congestionamento dos serviços públicos, maioritariamente, os transportes;
Aumento dos ganhos pessoais.	Alterações no comércio local;
	Aumento do custo de vida nas áreas mais centrais da cidade;
	Inflação dos preços dos imóveis;
	Aumento das rendas em edifícios no centro histórico.

Fonte: (Cruz, 2016)

Os impactos produzidos pelo Alojamento local:

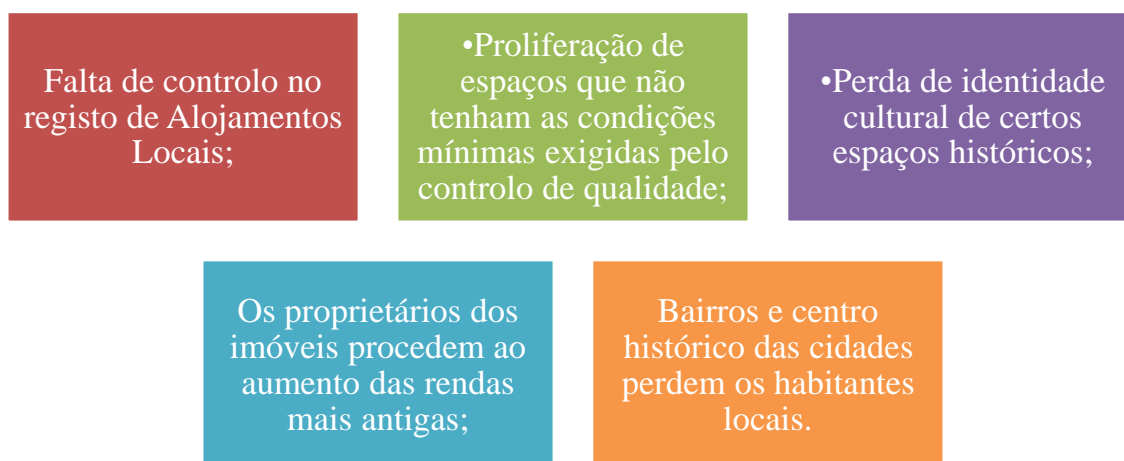
Com o grande crescimento que se tem vindo a registar, nos últimos anos em Portugal e, face aos mesmos foi necessário implementar uma série de medidas que atenuassem e controlassem a proliferação do alojamento local. Segundo os autores Gagliardi (2009) e Richards (2016), é necessário garantir uma maior segurança, melhores mecanismos de fiscalização para assim se poder evitar a turismofobia que já existe noutros países.

Face ao crescimento do Alojamento Local tem-se também, assistindo a um forte crescimento a nível da recuperação de diversos edifícios e, uma maior gentrificação de algumas áreas onde o principal objetivo é garantir um crescimento equilibrado. Assim, é necessário dar prioridade à valorização do território, ao usufruto do património cultural e histórico. As empresas devem

também ser competitivas, reduzir custos e investir na qualificação dos agentes de turismo, (Almeida, et al., 2018).

A proliferação do alojamento local na cidade do Porto desencadeou uma série de problemas, que necessitam de ser corrigidos. Como apresentado na figura seguinte (figura 1), constatamos algumas das consequências do aumento descontrolado do alojamento local.

Figura 1 - Impactos causados pela proliferação do alojamento local.



Fonte: (Almeida, et al., 2018)

Para que este aumento exponencial do turismo verificado nos últimos anos seja aproveitado de um forma equilibrada, positiva e sustentável o controlo e a fiscalização da proliferação dos Alojamentos Locais são elementos fundamentais.

Existem cada vez menos habitantes em áreas centrais e tradicionais das cidades sendo, maioritariamente, ocupadas por Alojamentos Locais. Segundo Cunha L. (2017), era pretendido que a utilização turística, relativa ao Alojamento Local, quando não existisse uma concordância entre os condóminos fosse proibida. A criação de uma norma que obrigasse a uma análise municipal do pedido de afetação de prédios, para Alojamento Local permitiria assim um maior

controlo da distribuição geográfica deste tipo de alojamento, de maneira a evitar esta desertificação dos habitantes locais.

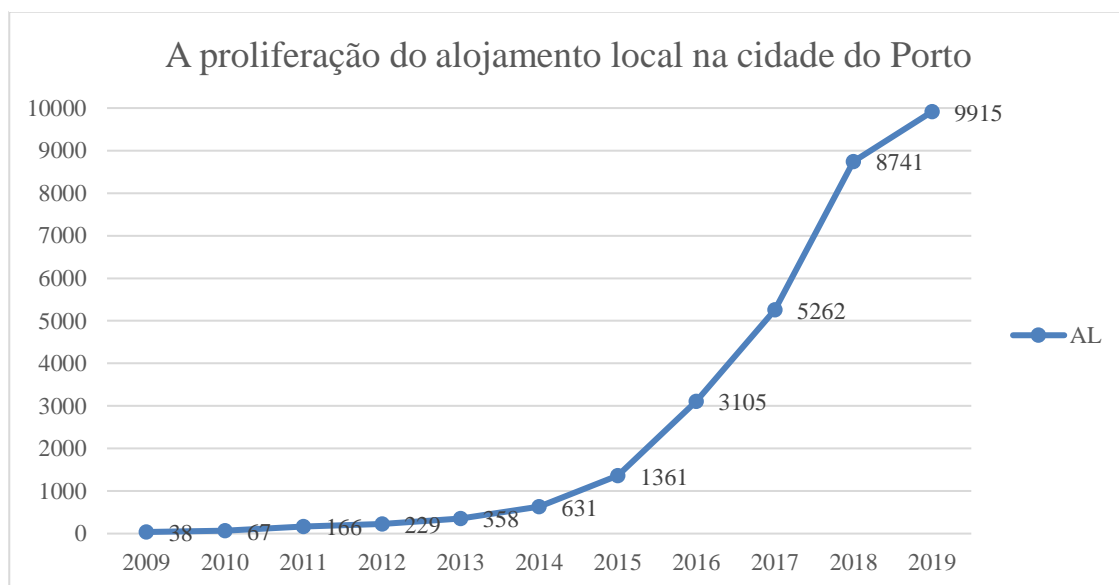
A verificação e fiscalização deste setor de atividade económica deve pertencer à organização do *Turismo de Portugal*. Visto que os municípios não possuem recursos suficientes para a correta fiscalização do alojamento local, pois não têm inspetores suficientes nem, a possibilidade de aplicar sanções, (Almeida, et al., 2018). Contudo, a necessidade de criar um órgão que detenha a possibilidade de aplicação de coimas e de fiscalização, pois só assim será possível um maior controlo e um crescimento mais equilibrado.

Podemos então verificar que os órgãos responsáveis pela regulamentação e fiscalização não são suficientes. De modo a evitar possíveis problemas, que podem colocar em causa um desenvolvimento equilibrado do turismo na cidade do Porto, urge que se criem normas para que esse mesmo desenvolvimento sustentável seja possível e, que aqueles que se encontram em situação irregular sejam fiscalizados e devidamente punidos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como foi referido acima, a análise de resultados passa pela realização de um gráfico onde podemos analisar os valores obtidos pelo Alojamento Local, durante os últimos dez anos. A análise é, de extrema importância, para conseguirmos uma maior credibilidade no desenvolvimento do tema deste artigo. Analisemos os dados no gráfico seguinte (gráfico 1):

Gráfico 1 - A proliferação do alojamento local na cidade do Porto. Fonte: (Anon., 2019)



Depois de analisado, é possível concluir que há, de facto, um aumento significativo no alojamento local na cidade do Porto. Como já foi referido, os inúmeros prémios que a cidade tem recebido, nomeadamente, de cidade mais interessante para visitar neste ano – 2019. Nos anos de 2012 e 2014, a metrópole portuense foi eleita como *Melhor Destino Europeu*, segundo a notícia do *Jornal de Notícias*. Em 2017, este galardão é, novamente, entregue à cidade invicta, catapultando-a assim, para os holofotes internacionais. Todas estas distinções colocam a invicta em vantagem e, claro, são cada vez mais os turistas a interessar-se pelo que temos para oferecer. Daí vemos um aumento, significativo, na curva do gráfico apresentado.

A procura, por parte dos turistas, tem vindo a aumentar de ano para ano. Essa procura desencadeou a necessidade de aumentar a oferta que a cidade possui. Ao nível do alojamento, a cidade sentiu o crescimento repentino dos empreendimentos turísticos. Não só o aumento dos empreendimentos hoteleiros como, também, o alojamento local é o setor que mais se tem notado. A intensificação do turismo nas cidades é um problema que se torna, cada vez mais, complicado de solucionar, (Cruz, 2016). O turismo é, com certeza, uma atividade que traz bastantes benefícios à *invicta*, no entanto, as desvantagens do turismo massificado são, realmente, impactantes em toda a vivência da cidade, como já foram apresentadas anteriormente, na tabela 1.

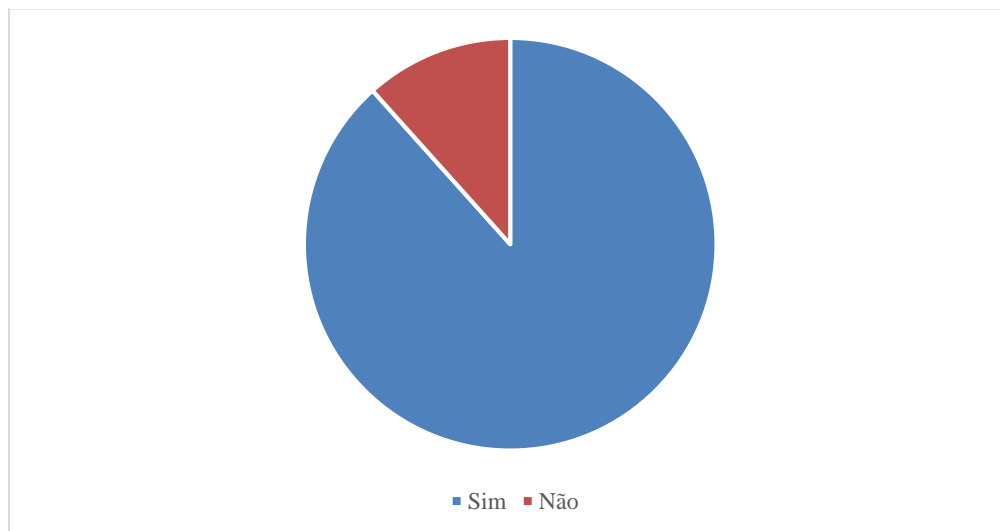
Tendo em consideração que toda a pesquisa deste artigo foi desenvolvida envolta da proliferação do alojamento local na cidade do Porto, decidimos incluir, como objeto de avaliação, a distribuição de um inquérito realizado na plataforma *Google Forms* (segue em anexo).

A distribuição deste inquérito foi realizada entre os dias 18 de junho e 26 de junho de 2019. Sendo que, obtivemos 88 respostas, das quais 69,3% pertence ao género feminino e, 30,7% ao género masculino. As idades dos participantes têm maior foco entre os 18 e os 24 anos, ficando à frente dos 30,7% das idades acima dos 44 anos. À pergunta – Reside na cidade do Porto? – 52,3% respondeu afirmativamente e, os restantes 47,7% respondeu que não. As áreas de residência variam entre, Cedofeita, Foz do Douro, Maia, Rio Tinto, Vila Nova de Gaia, Valongo, entre outras. A pergunta seguinte remete para o facto de a pessoa inquirida ter, ou não, família residente na cidade do Porto. Onde 65,9% responderam que sim, têm. E, os restantes, 34,1% responderam que não têm. As áreas de residência, dos inquiridos que têm familiares a residir na invicta, são Matosinhos, Boavista, Ramalde, Rio Tinto, Vila Nova de Gaia, Lapa, Campanha, entre outras.

Passemos então, à análise das respostas às perguntas mais relevantes deste inquérito.

Pensa que o Alojamento Local trouxe impactos para a cidade do Porto?

Gráfico 2 - Respostas ao Inquérito. Fonte: Própria



Se sim, quais?

A esta questão obtivemos 60 respostas. Na maioria, os inquiridos mostram a sua insatisfação perante o crescimento do alojamento local na cidade. A consequência negativa, mais referida, foi o problema da desertificação dos habitantes, tal como referem os autores Cooper & Morpeth (1998). Um dos maiores problemas do turismo urbano e, claro, da proliferação do alojamento local, está focado no desaparecimento de população local de áreas mais centrais na cidade.

Contudo, existem outras consequências, que foram também bastante referidas pelos inquiridos. Tais como, a inflação do preço dos imóveis em áreas do centro histórico da *invicta*. Não só o preço dos imóveis, como também, os proprietários aumentaram as rendas de aluguer dos seus espaços habitacionais. Os mesmos autores, acima referidos, (Cooper & Morpeth, 1998), mencionam que a procura sendo muito elevada, como é o caso da cidade do Porto, influencia os preços dos imóveis, causando discrepâncias significativas. Comparando o salário mínimo em Portugal, com o valor pedido pelos imóveis, torna-se praticamente impossível adquirir um imóvel em áreas mais centrais. Ou, até mesmo alugar uma habitação.

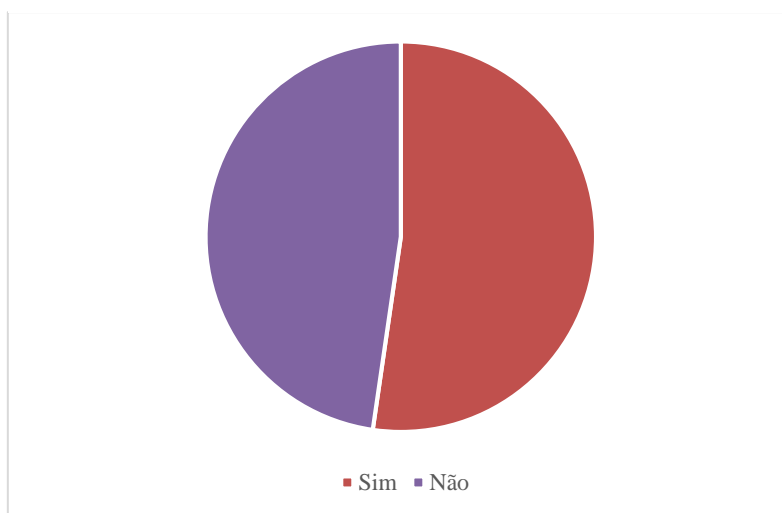
Há ainda, inquiridos que admitem que a cidade começa a perder a sua identidade cultural, como acontece, normalmente, com o turismo massificado nas cidades. Este turismo excessivo provoca

o congestionamento da cidade, em vários setores, especialmente nos transportes e serviços públicos, (Brunt & Courtney, 1999).

Ao nível dos impactos positivos, são vários os inquiridos que aludem para a recuperação de alguns espaços e edifícios abandonados na cidade. Os autores (Perdue, et al., 1990), admitem que o aumento da procura intensifica a necessidade de melhoramento da imagem da cidade. Fazendo com que, alguns espaços públicos e, não só, sejam alvo de obras de recuperação. Seguidamente, são várias as respostas sobre o aumento dos serviços, ou seja, o aumento do comércio (hotelaria, restauração, etc.), que por consequência aumenta a taxa de empregabilidade, tal como é referido pelos autores Perdue, Long, & Allen (1990).

Pensa que o Alojamento Local é benéfico para a população local?

Gráfico 3 - Respostas ao inquérito. Fonte: Própria



Porquê?

Das 60 respostas obtidas, 21 inquiridos consideram o alojamento local benéfico para a cidade, pois é o motivo da procura do comércio local ter aumentado e, de trazer mais turistas à cidade. Outros inquiridos referem que provocou, a melhoria dos espaços públicos e a aparência da cidade. Mencionam, ainda, que o aumento deste empreendimento turístico é responsável por trazer mais dinâmica à cidade, ou seja, melhorando e aumentando as atividades culturais.

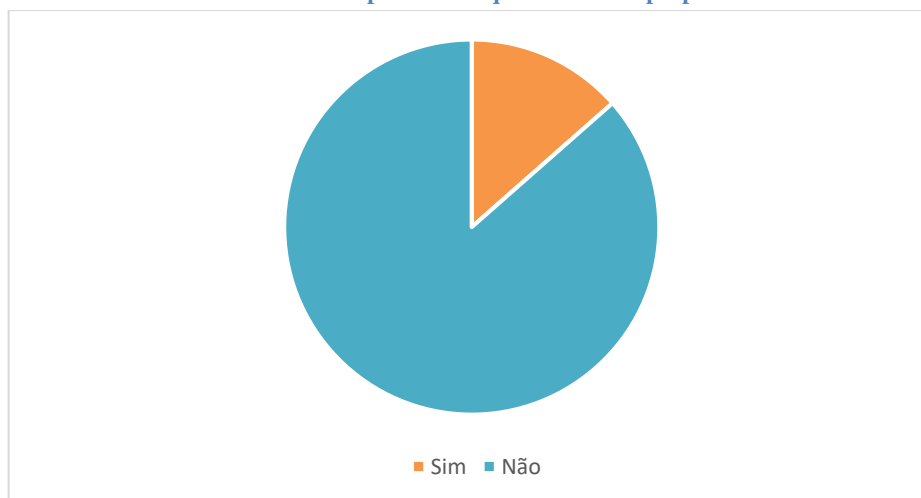
Os restantes inquiridos que consideram a proliferação do alojamento local negativa reforçam as consequências mencionadas anteriormente. O aumento dos preços dos imóveis, o aumento das rendas habitacionais, a perda da identidade cultural, a desertificação da população local e, excesso de população não residente, são as consequências negativas mais apontadas pelos inquiridos.

Que alternativas sugere ao Alojamento Local?

Das 41 respostas obtidas, a grande maioria focou a importância dos hotéis. Há ainda quem reforce que é importante, que os hotéis pratiquem preços mais acessíveis para combater a escolha pelo alojamento local. Criar medidas que limitem a criação e abertura de alojamento local, foi outra alternativa bastante referida pelos inquiridos. Outras sugestões passam por aumentar os preços dos alojamentos em geral, reaproveitar casas que estejam abandonadas, não ocupar as casas de moradores nascidos na área. Na perspetiva dos inquiridos, o objetivo é diminuir a desertificação e descontentamento da população, em particular dos habitantes que se veem “obrigados” a sair das suas casas.

Acha que o Alojamento Local está a estragar a cidade do Porto?

Gráfico 4 - Respostas ao inquérito. Fonte: própria.



Porquê?

Tal como é possível analisar no gráfico acima, a grande maioria das pessoas considera que a proliferação do alojamento local não prejudica a cidade do Porto. Algumas das respostas que justificam essa opinião passam pela ajuda económica que o turismo traz para a cidade, que consequentemente, faz aumentar os postos de trabalho. Há, ainda, quem refira que ajuda o desenvolvimento do país e, não só da cidade do Porto. Seguidamente, os inquiridos mencionam que melhorou a aparência da cidade e, houve uma recuperação geral do património e de alguns edifícios que estavam ao abandono. Assim, de um modo geral, a maior parte das respostas rondam a positividade do crescimento do alojamento local.

Para os inquiridos que consideram negativa a presença excessiva do alojamento local na *invicta*, as opiniões dividem-se novamente. O congestionamento automóvel e as ruas sempre cheias de turistas, a falta de habitação para alugar aos habitantes, o afastamento dos habitantes locais das suas habitações, a descaracterização da cidade e a inflação dos preços dos imóveis, são os grandes obstáculos que os inquiridos expuseram.

Em suma, a aplicação do questionário ajudou a entender a perceção que as pessoas têm, em relação a este assunto. Sendo um assunto bastante atual, muito associado ao turismo massificado, resultando, na maior parte das vezes, no termo “turismofobia”. É possível concluir, também, que as opiniões dos inquiridos se dividem. Há quem pense que seja benéfico e, quem acredite que seja uma das desvantagens do turismo.

Conclusão

Cada vez mais o turismo tem sido peça fundamental para o desenvolvimento económico de certos países como é o caso de Portugal. Sendo um dos elementos que contribui mais para o crescimento da economia do país e, para que isso continue é necessário que o turismo se vá desenvolvendo de forma sustentável quer seja do ponto de vista social, económico ou até mesmo ambiental.

Dado o grande crescimento registado nos últimos anos dos Alojamentos Locais e, o aparecimento de alguns problemas como a insatisfação dos moradores, em que em muitos casos são forçados a abandonar as suas habitações. A perda de identidade cultural dos centros históricos das cidades e, face a esse crescimento exponencial é necessário que exista uma preocupação para serem

criadas medidas de forma a minimizar os impactos que surgiram. A fiscalização existente não é suficiente para garantir que todos cumprem as regras, por isso seria necessária a criação de órgãos que tenham o poder de fiscalizar e aplicar sanções aos que não cumprissem as regras estabelecidas para um crescimento sustentável. A recuperação e a reabilitação de espaços urbanos que tem vindo a perder a sua identidade cultural é igualmente importante pois, esses locais são marcos importantes para as cidades e é necessário conservá-los para não surgirem ainda mais efeitos negativos.

Conclui-se que as medidas existentes ainda não são suficientes para que esses fenómenos sejam controlados, o que pode pôr em causa o desenvolvimento do turismo, em terrenos nacionais. O que seria bastante negativo pois o turismo pode trazer inúmeras vantagens para o País se o seu desenvolvimento for controlado e sustentável.

REFERÊNCIAS

Almeida, P., Marques, C. G., Lopes, E. R. & Almeida, R. N., 2018. As medidas legislativas e de fiscalização necessárias ao controlo do crescimento do alojamento local como um meio de prevenir a perda de identidade cultural. pp. 7-21.

Anon., 2017. Porto eleito o melhor destino europeu de 2017. *Jornal de Notícias*.

Anon., 2019. *TravelBI*. [Online]
Available at: https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/rnal-registo-nacional-de-alojamento-local.aspx?fbclid=IwAR3JA_65_CRU738KdktFe17WXMFWKaQWNTG6PmkVQLEUc29ciQIMfHAe7HQ
[Acedido em 23 06 2019].

Anon., 2019. *Turismo de Portugal*. [Online]
Available at:
http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/Premios_Distinctoes/Paginas/default.aspx
[Acedido em 18 06 2019].

Anon., s.d. *"Tsearch2 - full text extension for PostgreSQL*. [Online]
Available at: <http://www.sai.msu.su/~megeera/postgres/gist/tsearch/V2/>
[Acedido em 10 Janeiro 2013].

Anon., s.d. *Indexing your Document*. [Online]
Available at:

http://docs.oracle.com/cd/B10501_01/text.920/a96517/cdefault.htm#1005752

[Acedido em 4 Fevereiro 2013].

Anon., s.d. *Introduction to your text Table.* [Online]
Available at:

http://docs.oracle.com/cd/B10501_01/text.920/a96517/cdefault.htm#1006068

[Acedido em 4 Fevereiro 2013].

Anon., s.d. *O Impacte da Proliferação do Alojamento Local na Cidade do Porto.* [Online]
Available at:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfZfjStLKlaez1Zcb1sMJrjTQ4qIN5b5TbufNueA0GSWdM0-Q/viewform?vc=0&c=0&w=1>

[Acedido em 18 06 2019].

Anon., s.d. *Oracle Text Application Developer's Guide Release 9.2.* [Online]
Available at:

http://docs.oracle.com/cd/B10501_01/text.920/a96517/cdefault.htm

[Acedido em 4 Fevereiro 2013].

Anon., s.d. *See a page's importance using PageRank.* [Online]
Available at:

<https://support.google.com/toolbar/answer/79837?hl=en>

[Acedido em 26 Outubro 2015].

Anon., s.d. *Simple Text Query Application.* [Online]

Available at: http://docs.oracle.com/cd/B10501_01/text.920/a96517/cdefault.htm#100

[Acedido em 4 Fevereiro 2013].

Anon., s.d. *The GIST Indexing Project.* [Online]
Available at:

<http://gist.cs.berkeley.edu/>

[Acedido em 10 Janeiro 2013].

Ashworth, J. G. & Tunbridge, J. E., 1990. *The Tourist-Historic City.* London: Belhaven Press.

Baeza-Yates, R. & Ribeiro-Neto, B., 1999. *Modern Information Retrieval.* s.l.:ACM Press.

Brunt, P. & Courtney, P., 1999. *Host perceptions of sociocultural impacts.* s.l.:s.n.

Cooper, C. & Morpeth, N., 1998. *The Impact of Tourism on Residential Experience in Central-eastern Europe: The Development of a New Legitimaion Crisis in the Czech Republic.* s.l.:Urban Studies.

Cordeiro, J., 2012. Oportunidades e Fragilidades do Turismo Industrial. *Revista Turismo & Desenvolvimento.*

Cruz, T. P. C.-R., 2016. O impacto do alojamento local na reabilitação urbana em Lisboa. 05, pp. 1-130.

- Cunha, L., 2007. Gestão de Talentos como Diferencial Competitivo – Um Estudo em Grandes Empresas do Setor de Tecnologia da Informação. *Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho*.
- Cunha, L., 2010. A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário. 31 01.
- Cunha, L., 2017. *Turismo e Desenvolvimento: Realidades e Perspectivas*. Lisboa: Lidel Editora.
- Decreto-Lei (2008).
- Frakes, W. B. & Baeza-Yates, R., 2009. *Information Retrieval: Data Structures & Algorithms*. s.l.:ACM Press.
- Franceschet, M., 2011. *PageRank: standing on the shoulders of giants*. s.l.:Communications.
- Gagliardi, C. M. R., 2009. *Turismo e cidade*. Coimbra: Almedina.
- Goker, A. & Davies, J., 2009. *Information Retrieval: Searching in the 21st Century*. s.l.:Wiley.
- Google, s.d. *Google*. [Online]
Available at: By these research have helped the users, but we need some
[Acedido em 30 Janeiro 2013].
- Gospodnetic, O. & Hatcher, E., s.d. *Lucene In Action*. s.l.:Hanning.
- Henriques Brito, E., 1995. *A Lisboa turística, entre o imaginário e a cidade: a construção de um lugar turístico urbano*. Lisboa: Edições Colibri.
- Hof, M., s.d. *Questionnaire Evaluation with Factor Analysis and Cronbach's Alpha*, s.l.: s.n.
- iPortalMaias, s.d. *iPortalMaias*. [Online]
Available at: <http://www.iportaldoc.com/index.php?oid=89>
[Acedido em 15 Janeiro 2013].
- Korfhage, R. R., 1997. *Information Storage and Retrieval*. New York: Wiley Computer Publishing..
- Leitão, J., 2017. *Caracterização das Práticas de Retenção de Talento Utilizadas Pelas Empresas de Tecnologias de Informação e Comunicação*, Porto: ISCAP.
- Machado, J., s.d. *Endomarketing – UN ABORDAJE A LA MOTIVACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS*, s.l.: Universidad Rey Juan Carlos.
- Oehley, A., 2007. *THE DEVELOPMENT AND EVALUATION OF A PARTIAL TALENT*, s.l.: Stellenbosch University.
- Page, L. & Brin, S., 1998. *The PageRank Citation Ranking: Bringin Order to the Web*. s.l.:Stanford Digital Library Technologies Project.
- Perdue, R., Long, P. T. & Allen, L., 1990. *Resident support for tourism development*. s.l.:s.n.

- Pereira, A. N., 2010. *Uma técnica de zoneamento para indexação de documentos em sistemas de recuperação de informação*. Fortaleza: s.n.
- Pinheiro, S., 2015. *GESTÃO DE TALENTOS – COMO ATRAIR E RETER TALENTOS EM PMEs?*, Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Richards, G., 2016. *The sustainability of cultural cities: A view from Barcelona..* Venice: Fondazione Giorgio Cini.
- Robertson, S. E. & Spark, J. K., 1976. Relevance weight of Search Terms. *Journal of American Society for information Science (JASIS)*, Volume 27 Nº3, pp. 129-146.
- Rocha, A., 2013. *iPortalDoc - Motor de Pesquisa Avançada*, s.l.: s.n.
- Rosa, A., 2012. *Sistema de recompensas - Estudo de um Caso*, Setúbal: Instituto Politécnico de Setúbal.
- Rudokvas, T., 2013. *ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE TALENTO NA PORTUGAL TELECOM*, Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa.
- Salton, G., 1989. *Automatic Text Processing: The Transformation, Analysis, and Retrieval of Information by Computer*. s.l.:Addison Wesley.
- Salton, G. & Buckley, C., 1988. Term-weighting approaches in automatic text retrieval. *Information Processing and Management: an International Journal*, Volume 24, pp.513-523.
- Santos, C., 2015. *ESTRATÉGIAS DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS PORTUGUESAS PARA A RETENÇÃO DE TRABALHADORES/AS*, Lisboa: Lisboa School of Economics & Management.
- Serras, P., 2014. *A INFLUÊNCIA DOS SISTEMAS DE RECOMPENSAS SOBRE A SATISFAÇÃO NO TRABALHO*, Lisboa: Instituto Politécnico de Lisboa.
- Silva, I. R., s.d. *GSIO24 - Organização e Recuperação da Informação*. [Online] Available at: http://www.facom.ufu.br/~ilmerio/ori/ori_s6_modelo_vetorial.pdf [Acedido em 15 Janeiro 2013].
- Silva, S. R. d., 2013. *Plano de Marketing para um produto ou serviço turístico: Hotel Figueiredo's*, s.l.: Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria.
- Silvério, Z., 2017. *Gestão e Retenção de Talentos: Uma Análise com Abordagem em Capacidades Dinâmicas*, Lisboa: Instituto Superior de Gestão.
- Soares, D., 2014. *Salários e Benefícios: O impacto na estratégia da empresa e na motivação dos colaboradores*”, Lisboa : Universidade Autónoma de Lisboa.
- Teixeira, J., 2014. *Esquemas de Incentivo aos Trabalhadores*, Coimbra: Universidade de Coimbra.

Teixeira, S. R. S., 2013. *Turismo de Experiências: Uma proposta de desenvolvimento turístico para Ovar*, s.l.: Universidade de Aveiro.

Vacari, I. & Visoli, M. C., 2005. Indexação Textual usando Sistema Gerenciadores de banco de dados Livres. *Comunicado Técnico*.

Van, R. C., s.d. *Information Retrieval*. [Online]
Available at: <http://www.dcs.gla.ac.uk/Keith/Preface.html>
[Acedido em 7 Janeiro 2013].

Vieira, J., 2014. *SISTEMA DE INCENTIVOS E O MERCADO DE TRABALHO: UMA ANÁLISE NA PERSPETIVA DOS TRABALHADORES*, Ponta Delgada: Universidade dos Açores.

ANEXOS

O Impacte da Proliferação do Alojamento Local na cidade do Porto

No âmbito da investigação dos alunos do 2º ano da licenciatura de Turismo no Ispgaya, necessitamos da sua colaboração para conseguir apurar alguns dados estatísticos referentes à proliferação do alojamento na cidade do Porto.

***Obrigatório**

1. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 18 anos
 Entre 18 a 24 anos
 Entre 25 a 30 anos
 Entre 26 a 31 anos
 Entre 32 a 37 anos
 Entre 38 a 43 anos
 Outras

3. Reside na cidade do Porto? * Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

4. **Se sim, em que área do Porto ou Grande Porto reside?**

5. **Tem familiares que residam no Porto ou no Grande Porto? ***

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

6. **Se sim, em que concelho do Porto ou Grande Porto?**

7. **Pensa que o Alojamento Local trouxe impactos para a cidade do Porto? *** *Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

8. **Se sim, quais?**

9. **Pensa que o Alojamento Local é benéfico para a população local? *** *Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

10. **Porquê?**

11. Que alternativas sugere ao Alojamento Local?

12. Acha que o Alojamento Local está a estragar a cidade do

Porto? * Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

13. Porquê?

Com tecnologia

SKY 360º HOTEL

Laetitia Pinho Viana

ISPGAYA

Resumo

O objetivo deste trabalho é desenvolver um projeto de reabilitação de um edifício localizado na Serra da Estrela, a fim de transformá-lo em um hotel com características muito particulares, pois pretende capturar um mercado com um aspeto turístico muito recente - o Astroturismo.

Este empreendimento será orientado para que seja possível conciliar a observação de fenómenos astronómicos com a atividade turística, tendo como principais aspetos a sustentabilidade e a natureza. O objetivo deste projeto será uma apresentação detalhada do projeto, mencionando tudo o que ele oferece e os serviços que o hotel prestava, sistematizando as informações para aumentar a probabilidade de sucesso. Para isso, é essencial entender o meio ambiente, conhecer as variáveis envolvidas e concluir sobre sua viabilidade económico-financeira.

Este hotel possui uma posição de classificação de 4 estrelas no mercado, sempre considerando a sustentabilidade dentro de um conceito de ecoturismo, fazendo do astroturismo o fator diferenciador, mas também propondo atividades da natureza e atividades ao ar livre, levando em consideração as principais características da região.

Palavras-chave: ecoturismo; astroturismo

SKY 360º HOTEL

Abstract

The objective of this work is to develop a rehabilitation project of a building located in Serra da Estrela, in order to transform it into a hotel with very particular characteristics, as it intends to capture a market with a very recent tourist aspect - Astrotourism.

This project will be oriented so that it is possible to reconcile the observation of astronomical phenomena with the tourist activity, having as main aspects the sustainability and the nature. The objective of this project will be a detailed presentation of the project, mentioning everything it offers and the services the hotel provided, systematizing the information to increase the likelihood of success. For this, it is essential to understand the environment, to know the variables involved and to conclude about their economic and financial viability.

This hotel has a 4 star rating position in the market, always considering sustainability within an ecotourism concept, making astrotourism the differentiating factor, but also proposing nature and outdoor activities, taking into account the main features of the region.

Keywords: ecotourism; astrotourism.

Introdução

O propósito deste trabalho incide na criação de um projeto de reabilitação de um edifício localizado na Serra da Estrela com o intuito de o transformar num hotel com características muito particulares, na medida em que pretende-se captar um mercado de uma vertente turística ainda muito recente – o astro-turismo. Embora a observação do céu e dos fenómenos que este encerra seja uma prática que já vem desde há muitos e longos anos, a relação entre a astronomia e o turismo pode apresentar-se como uma alternativa sustentável e agente diferenciador, passível de ser integrada em diversos projetos que envolvam a proximidade com a natureza (Azevedo, 2014)³.

³ Disponível em: https://www.academia.edu/21872119/Astro-turismo_Enquadramento_e_Caracteriza%C3%A7%C3%A3o [acedido a 24/09/1019]

Este empreendimento será assim orientado para que seja possível conciliar a observação dos fenómenos astronómicos com a atividade turística, tendo como principais pressupostos a sustentabilidade e a natureza.

O intuito deste projeto consistirá numa apresentação detalhada do empreendimento, mencionando tudo o que este oferece a nível estrutural e em serviços prestados, sistematizando a

informação de forma a aumentar a probabilidade de sucesso. Para isso, é fundamental compreender a envolvente, conhecer as variáveis implicadas e concluir sobre a sua viabilidade económica e financeira.

Pretende-se que se posicione no mercado como uma classificação de 4 estrelas, considerando sempre a sustentabilidade dentro de um conceito de ecoturismo, tendo como fator diferenciador o astro-turismo, mas também propondo atividades de natureza e ar livre, tendo em conta as características naturais da região.

Relevância temática

Sendo Portugal e a Serra da Estrela um dos países e local com características atmosféricas agradáveis e um meio envolvente de características ímpares com um céu limpo e na grande parte dos seus dias, bastante estrelado, surgiu a ideia de criarmos um hotel focado nesta atividade e nas atividades de exploração e desportivas na montanha.

É um conceito inovador em Portugal, que beneficia da localização para se destacar ainda mais da comum ideia de hotel de 5 estrelas, associando não só todos os requisitos a que esta tipologia obriga com uma dinâmica de exploração da paisagem e localidades no seu redor para que o cliente tenha uma experiência que lhe possa trazer conforto, nostalgia, descanso e novas sensações. Ajudado pela crescente procura turística em astro-turismo, procuramos situar-nos no topo do mercado pela diversidade de serviços prestados sem nunca perder o rigor e qualidade em qualquer um deles.

Por todos estes pontos favoráveis, o nosso hotel será na sua maioria, interna e externamente, direcionado para a temática do turismo de observação de estrelas, ou astro-turismo, familiar e de desportos radicais.

Será um conceito inovador na região, e será um conceito inovador em termos de alojamento em Portugal. A sua grande atração será a visão 360º para a Serra a partir do piso superior, onde colocámos a montanha e a sua beleza natural como principal atração.

Todas as atividades serão principalmente ligadas ao tema da Natureza e do contacto com ela, ao que de melhor a natureza tem a oferecer, porque para além de querermos oferecer um conceito inovador, também queremos oferecer uma ligação com a restante natureza que o vai rodear, sem nunca deixar a modernidade e comodidade de lado.

Objetivos

O objetivo central deste projeto consiste em realizar uma análise económica e financeira da viabilidade de reabilitação de edifício para hotel, atrair investidores e atrair capital humano de qualidade, como fator crítico de sucesso.

Para a realização deste projeto, torna-se fundamental concretizar alguns objetivos específicos:

- Conhecer a temática “astro-turismo”;
- Investigar o impacto do astro-turismo na região em questão;
- Criar um produto diferenciador;
- Contribuir para uma oferta hoteleira de qualidade na região;
- Criar um produto final assente na qualidade e na ecoeficiência.

METODOLOGIA

Este trabalho pretende representar não só um projeto de reabilitação de um edifício para o transformar num hotel, mas também abordar a temática do “astro-turismo”. Para isso, de forma a fazer um enquadramento teórico do tema e analisar a problemática em questão, será necessário fazer uma revisão bibliográfica que ajude a compreender esta forma de turismo e de que forma se enquadra no local onde se pretende implantar o projeto.

Também será elaborada uma análise ao meio envolvente e o que este oferece e, claro, à sua concorrência, pontos positivos e negativos tanto do hotel, como região escolhida, para isso, será realizada uma pesquisa na web, quer em sites relacionados com a região, quer em sites de reservas.

O projeto contará também com a análise e a prática das diferentes tarifas de alojamentos agências e tour operadores que procuraríamos estabelecer relações empresariais e o *branding* associado ao hotel.

Para que o trabalho fosse possível, foi necessário haver uma pesquisa de temas relevantes para o projeto, como a concorrência, questões legais, programas específicos para ajuda de formulação do projeto entre outros.

Após a recolha de todo o material, foi importante fazer uma seleção de conteúdos que fossem de encontro ao tema.

Por último após a seleção dos conteúdos, foi feita a redação do projeto.

Um dos entraves para uma melhor seleção de conteúdos, foi a não disponibilidade das Câmaras Municipais em fornecer dados técnicos do edifício em causa para o projeto.

A PROBLEMÁTICA

Desde cedo que o Homem procura compreender os fenómenos decorrentes da observação do céu. Este interesse veio ampliando-se ao longo dos tempos até ao desenvolvimento do conhecimento no campo da Astronomia. Mais do que observar o céu, o Homem tem vindo também a querer explorá-lo, e é aqui que se tem vindo a investigar no sentido de estabelecer pontos de contacto entre a astronomia e o turismo.

Assim, o Astro-turismo consiste na participação em atividade de observação/interpretação, educacionais e recreativas associadas à astronomia (Collison *et al*, 2012, citado por Azevedo, 2014)⁴

O astro-turismo pode ser classificado enquanto uma forma de turismo de natureza, tendo em conta que, a este, se aplicam as dimensões da relação entre o visitante e o espaço natural, nomeadamente, porque a atividade é experienciada e praticada no local e porque a realidade da experiência é centrada no ambiente. Deste modo, o astro-turismo pode ainda, pela sua natureza, ser classificado enquanto uma prática de turismo de aventura e turismo educacional, princípio este, assente na experiência e na dimensão educativa da observação do céu e, igualmente, enquanto uma forma de turismo sustentável, pela sua acessibilidade e pelo facto de este não carecer de intervenção humana no que diz respeito ao seu desenvolvimento, enquanto produto (Azevedo, 2014)⁵.

É cada vez maior o número de pessoas que, de forma profissional ou amadora, partilham a paixão da observação do céu, e dedicam tempo e recursos para satisfazer esta paixão. Começa a popularizar-se o “turismo de estrelas”, como hoje é entendido (Henrnández, Padilla & González, 2017).

O astro-turismo já foi, inclusive, reconhecido pelo Governo como um “mercado potencial” que deveria ser incluído no plano de oferta turística de Portugal, tendo sido aprovada uma resolução que visa criar mecanismos de incentivo à implementação de projetos de astro-turismo no interior de Portugal, à semelhança do já criado na região do Grande Alqueva (Lusa, 2018)⁶.

⁴ Disponível em: https://www.academia.edu/21872119/Astro-turismo_Enquadramento_e_Caracteriza%C3%A7%C3%A3o [acedido a 24/09/2019]

⁵ Disponível em: https://www.academia.edu/21872119/Astro-turismo_Enquadramento_e_Caracteriza%C3%A7%C3%A3o [acedido a 24/09/2019]

⁶ <https://www.dn.pt/lusa/parlamento-aprova-resolucao-para-incentivos-ao-astro-turismo-no-interior-do-pais-9921775.html> [acedido a 02/10/2019]

PROPOSTA DO EDIFICADO

Localização

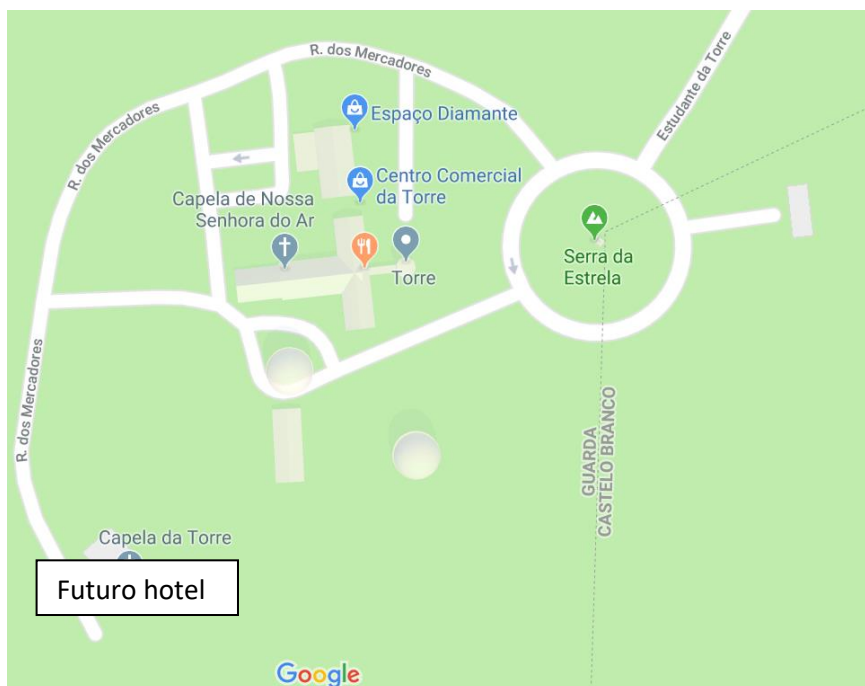


Figura 1 – Localização do Imóvel | Fonte - <https://www.google.com/maps/@40.3216406,-7.6142355,17.79z>



Figura 2 – Imóvel estado atual | Fonte -
<https://www.google.com/maps/place/Capela+da+Torre/@40.3206538,-.6151071,21z/data=!4m5!3m4!1s0xd3d28a1a0b5b999:0x1d5defd29f8d6bfd!8m2!3d40.3206538!4d-7.6151071>

Descrição do edificado a construir ou já existente

O hotel que idealizamos estará localizado no cume da Serra da Estrela, no distrito da guarda, fazendo par de três municípios, Covilhã, Seia e Manteigas.

Será privilegiado pela sua localização, sendo o único hotel em Portugal a beneficiar de uma localização tão singular, incorporando-se com a beleza da paisagem natural da Serra sendo favorecida pelas características climatéricas para a criação de cenários apaixonantes.

O Sky360º Hotel é um hotel que pretende aliar a paisagem natural fora do hotel com uma decoração inovadora dentro do próprio, e explorar as características da Serra da Estrela para se diferenciar em termos de oferta.

Idealmente, utilizando também uma vertente de Astro turismo para que a beleza deste local não seja apenas explorada durante os meses mais frios.

Terá 33 quartos e 2 suítes, 10 no rés-do chão, 23 quartos e 2 suites no piso superior favorecidos com uma vista 360º para a serra.

Integrados numa arquitetura que promoverá o luxo rústico, uma tranquilidade e beleza natural paisagística.

O principal objetivo do nosso hotel é disponibilizar aos hóspedes um cenário mágico nos meses de Inverno com o espetáculo de neve característico da localização, e a calma e a harmonia do céu estrelado e do conforto da montanha nos meses menos frios.

Os quartos do piso superior serão munidos de decorações alternativas e inovadoras e equipadas com tudo o que é necessário para confortavelmente desfrutar dumas férias a grande altitude, camas de casal e/ou individuais, casa de banho, as suites com sala de estar equipada com lareira entre outros bens de conforto são um bem-essencial. A escolha deveu-se especialmente pela possibilidade de explorar uma localização tão prometedora e a viabilidade de integrar um aspeto de astro-turismo para combater a sazonalidade própria deste local.

Planta do edifício, descrição em cada piso

Sky360º Hotel estará dividido em 2 pisos, rés-do-chão e 1º piso. Na zona do rés-do-chão encontramos a entrada principal com a receção e *lobby*, 10 quartos, restaurante e bar. No primeiro piso encontrámos as 2 suítes, e 23 quartos, todos com vista de 360º para a serra. Os quartos estarão decorados com o tema principal, a neve, a natureza e num ambiente calmo, sereno e confortável. O Hotel terá também um restaurante, com capacidade para 48 pessoas e estará também aberto ao público. O tipo de cozinha existente no Sky360º Hotel será tipicamente regional, com pratos típicos da região idealmente confeccionados com um toque moderno de forma a apelar à curiosidade dos hóspedes.

No rés-do-chão teremos a receção com, mais zona de elevadores e escadas, economato, balneares para pessoal, *BackOffice* do hotel, numa outra divisória nesta zona estará o restaurante com capacidade de 48 pessoas, o bar com capacidade para 24 pessoas, as casas de banho femininos, masculinos e incapacitadas. No exterior pretendemos ter uma zona de *pick-up* e de chegada de turistas, e uma área a céu aberto de relaxamento para os hóspedes munidos de sofás e aquecedores para a época de Inverno.

Os quartos serão munidos de uma *double bed*, duas mesinhas de cabeceira, quarto de banho, televisão, *wi-fi* gratuito, roupeiro e cabides, minibar, máquina de café, lareira, cadeirão. Tendo as suítes banheira de hidromassagem, sofá e um maior espaço. Todos estes teriam uma seleção igual das *amenities* típicas oferecidas: gel de banho, champô, higiene pessoal, roupão e chinelos.

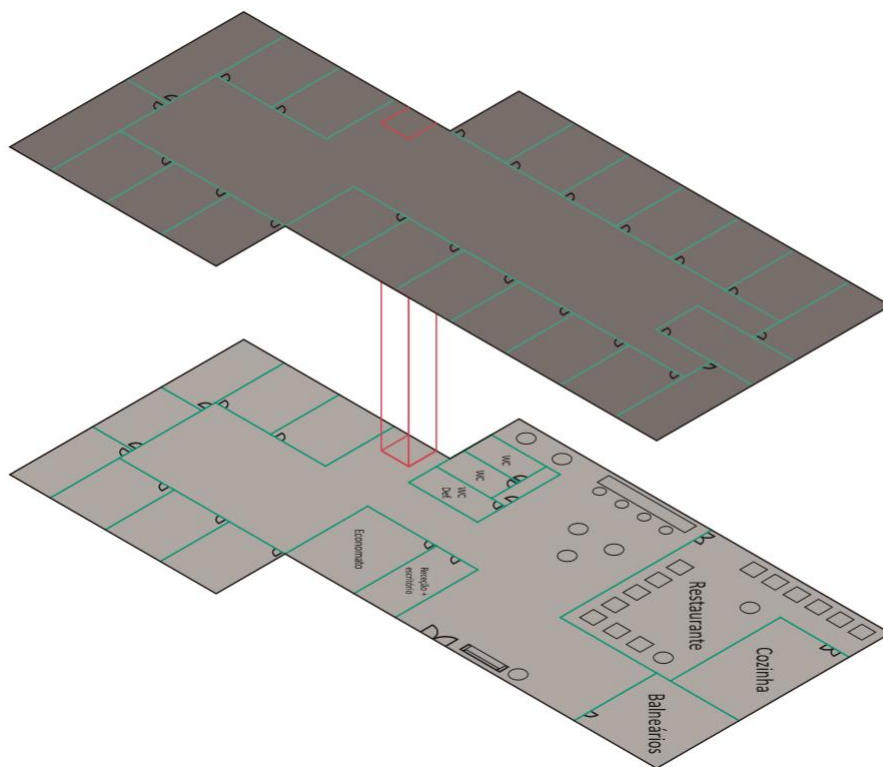


Figura 3 – Plantas do Edifício, piso 0: Rés-do Chão | piso 1: Quartos | Fonte – Elaboração Própria



Figura 4 – Exemplo de interior quarto. Fonte disponível em: <https://www.whitepod.com>



Figura 5 – Exemplo de interior quarto. Fonte disponível em: <https://www.kakslauttanen.fi>



Figura 6 – Exemplo de interior quarto. Fonte disponível em: <https://www.kakslauttanen.fi>



Figura 7 – Exemplo de interior quarto. Fonte disponível em: <https://leviniglut.net/>



Figura 8 – Exemplo de interior restaurante. Fonte disponível em: <https://www.lunahoteis.com/luna-serra/o-hotel.html>

Estimativa orçamental do total da obra

Para obtermos o valor de orçamentação da obra foi necessário fazer um estudo d mercado do valor por m² de construção (preço de entrega da obra concluída, exceto os equipamentos) na área em causa e posteriormente fazer o levantamento do equipamento (detalhado no capítulo 8) necessário para o hotel. Quanto ao valor final da obra concluída, na

área em questão o valor é de 500€/m², tendo o imóvel 1254m² de área de contruída, o valor final da obra ficará por 627 000€. A área total do empreendimento é de 2000m².

O equipamento do hotel, consultado um consultor na área da hotelaria (Dr. Pedro Oliveira, docente na área da hotelaria e proprietário de vários empreendimentos hoteleiros) ficará por 465 500€.

Ecoeficiência

Pretende-se que o projeto desta unidade hoteleira se baseie na ecoeficiência, como uma forma de adequar as atividades humanas com as necessidades do meio-ambiente, sendo também uma preciosa ferramenta para a competitividade.

A ecoeficiência é também uma ferramenta para o desenvolvimento sustentável e pode ser alcançada através do fornecimento de bens e serviços a preços competitivos, que satisfaçam as necessidades humanas e tragam qualidade de vida, contribuindo, por sua vez, para uma redução progressiva dos impactes ambientais (Florim & Quelhas, 2005).

Uma vez que este projeto não se trata de uma construção de raiz, mas sim da reabilitação de um edifício já existente, pretende-se adotar um modelo produtivo, no que concerne a todos os serviços e equipamentos do hotel, orientado para o uso sustentável dos recursos naturais no âmbito de cinco dimensões que apoiam a produção sustentável na área do turismo: eficiência energética, uso racional da água, redução no desperdício de alimentos, gestão eficiente de resíduos e responsabilidade social (Oliveira, 2014).

Assim, de forma a assumir este compromisso com a sustentabilidade, e no âmbito das dimensões referidas, pretende-se adotar as seguintes ações que serão o âmago da política ecológica que se pretende para esta unidade hoteleira:

Iluminação de baixo consumo (lâmpadas LED), utilização de cortiça no chão dos quartos (as características térmicas contribuem para a redução do consumo de energia); adoção de medidas de sensibilização para a poupança de água e eletricidade, uso preferencial de equipamento elétrico de classe A, utilização de painéis solares fotovoltaicos, utilização de redutores de caudal e temporizadores de água, preferência por produtos locais, sazonais e biológicos pra o serviço de restaurante, prevenção do desperdício alimentar através da

sensibilização de todos os envolvidos nesta área, produtos de higiene e de limpeza ecológicos e de embalagens biodegradáveis, separação de lixo em ecopontos interiores e exteriores, desenvolvimento de projetos e eventos na área da responsabilidade social que contribuam para a melhoria da qualidade de vida de todos (funcionários, clientes e sociedade).

Certificações: Sistemas de Gestão de Qualidade e Ambiental

Na área da hotelaria, tal como acontece em todos os serviços do setor turístico, é fundamental conhecer as necessidades e as expectativas dos hóspedes/clientes, no sentido de aumentar a sua satisfação e, por sua vez, proporcionar a repetição da compra. Mais do que comprar serviços, os clientes procuram satisfazer as suas necessidades ou desejos, sendo valor por eles percebido a avaliação dos benefícios associados pelos serviços adquiridos em relação a essas necessidades e desejos (Branco, Ribeiro & Tinoco, 2010).

O fator “qualidade” tem vindo a assumir-se, ao longo dos tempos, como fundamental em termos de competitividade, no que respeita à permanência de um estabelecimento hoteleiro no âmbito de um mercado cada vez mais concorrencial, afetando, por sua vez, a vida das organizações e de cada um (sociedade), de forma positiva (Crato, 2010).

Tendo em conta esta concorrência, o hotel pretende destacar-se não só através da preocupação de oferecer o melhor preço ou acomodação, mas também através de um excelente atendimento, por forma a atrair clientes.

Uma das formas de atrair clientes é através de um padrão de atendimento e de qualidade, o que pode ser alcançado através da implementação da norma ISO 9001:2015. Esta norma especifica requisitos para um sistema de gestão de qualidade. É uma norma que, embora de aplicação voluntária, pode trazer benefícios ao hotel, tais como a certificação de serviços que correspondam às necessidades dos clientes, confiança, satisfação e maior fidelização do público, diminuição de reclamações e erros, uso eficiente dos recursos, vantagem competitiva, maior envolvimento de todos os colaboradores com processos eficientes.⁷

Para além da certificação em Sistemas de Gestão de Qualidade, o hotel pretende demonstrar o seu compromisso com a proteção do meio ambiente, através da implantação da

⁷ https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/24622/1/2017.04.029_.pdf [acedido a 15/10/2019]

norma ISO 14001:2015 que define requisitos e linhas de orientação no que respeita a Sistemas de Gestão Ambiental e tem como objetivo proporcionar às organizações um enquadramento para proteger o ambiente e responder às alterações das condições ambientais, em equilíbrio com as necessidades socio-económicas (NP EN ISO14001:2015).⁸

Sistemas de Segurança Alimentar

Na área de F&B, onde se lidará diariamente com produtos alimentares pretende-se adotar um sistema alimentar de segurança suportado no HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point ou, em português Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle).

Este sistema representa assim um importante elemento de controle de qualquer produto alimentar, e é aplicável a todos os setores de preparação, produção, embalagem, armazenamento, transporte, distribuição, manuseamento, venda e até colocação do vinho à disposição do vinho à disposição do consumidor. Quando bem aplicado constitui uma ferramenta de gestão que tem como objetivo alcançar um compromisso entre a qualidade e a segurança do produto (Campos, 2008).

Green Key

Com este certificado procura-se incentivar a alteração de comportamentos ao nível da gestão e da utilização dos recursos turísticos da região como meio de desenvolvimento. Tem como principais benefícios o envolvimento do cliente na estratégia de proteção ambiental; reconhecimento, a nível internacional, de boas práticas de sustentabilidade; redução de impactes ambientais e de custos operacionais e ligação à comunidade (Coelho & Llera, 2013).

⁸ https://www.apcergroup.com/images/site/downloads/Guias/APCER_Guia_ISO_14001_PT.pdf [acedido a 15/10/2019]

BRANDING



Após várias pesquisas para escolher qual a empresa de Branding que melhor se identificava com o nosso Hotel, optamos pela marca “ECOLUXURY Retreats Of the World”. Escolhemos esta marca porque se identifica com o conceito do nosso Hotel, um Turismo de Luxo na Natureza onde a ecologia e a responsabilidade social estão presentes na experiência vivida.

A ECOLUXURY é uma nova marca de benchmark na indústria de turismo de luxo sustentável, que após rigorosos critérios de seleção baseados nos valores da marca atribui uma certificação de qualidade, tendo parceiros em todo o mundo com as mais diversas características, desde retiros mais “naturais”, a casas, até a hotéis. Numa era em que a sustentabilidade é fundamental no Turismo, entendemos que a associação do nosso Hotel a esta marca é uma mais-valia bastante importante.

Os turistas de hoje estão cada vez mais conscientes da importância da preservação dos recursos existentes, estando à procura deste turismo ecológico e social cada vez mais em voga o que demonstra a assertividade da nossa escolha.

CONCLUSÃO

Concluindo, acreditamos que este projeto tem potencialidades para atrair um vasto número de turistas e de se destacar perante a restante concorrência da região e de serviços prestados.

A nossa temática de Astro Turismo e exploração da natureza da Serra da Estrela em Portugal, é uma mais-valia impulsionadora para essa procura, pois acreditamos que complementar a nossa oferta e afastará os problemas da sazonalidade e nos destacará em termos de taxa de ocupação na região.

A nossa posição e relação para com os intervenientes turísticos como as OTA's, os Tour Operadores e agências de viagens ajudarão a colocar-nos no mapa turístico e depois esperamos também que a qualidade do nosso serviço auxilie no desenvolvimento da marca Sky360º Hotel.

A nível de concorrência acreditamos que a podemos colmatar com programas diferenciadores e uma estrutura própria e com as nossas parcerias apesar da colocação de preços superiores aos restantes competidores.

Percebemos também a complexidade que envolve criar um hotel e de como seria impensável colocá-lo a funcionar a 100 por cento desde o início e de como é importante a soft opening e o feedback do próprio turista.

Definitivamente, o mais importante será a implementação de uma ideia criativa que permita a separação do nosso hotel para os inúmeros outros, e de como podemos utilizar o meio envolvente para colmatar possíveis limitações ou fraquezas da região em termos turísticos e assim, limitar o máximo possível os problemas inerentes a estas regiões do interior.

Bibliografia

- Branco, G., Ribeiro, J. & Tinoco, M. (2010). *Determinantes da Satisfação e Atributos da Qualidade em serviços da Hotelaria*. Produção: Porto Alegre
- Campos, M. (2008). Segurança Alimentar: o sistema HACCP. *Rev. Lusófona de Humanidades e Tecnologias*, s/l
- Carvalho, J.C., & Filipe, J.C. (2010). *Manual de Estratégia: Conceitos, Prática e Roteiro*. (3ª ed.). Lisboa: Sílabo Edições
- Coelho, A. & Llera, C. (2013). Sustentabilidade no setor do turismo: esquemas de reconhecimento e certificação. *IBER: Revista Internacional de Gestão e Comunicação*, nº 4, s/l
- Crato, C. (2010). *Qualidade: Condição de Competividade*. SPI, Sociedade Portuguesa de Inovação, Porto
- Florim, Leila Chagas & QUELHAS, Osvaldo Luiz Gonçalves (2005): "Contribuição para a construção sustentável: características de um projeto habitacional eco-eficiente", Ver. Produção, vol.5, nº2, Florianópolis
- Hernández, C., Padilla, J. & González, C.(2017). *Estudio del Producto de Astroturismo en la Isla de La Palma*. Eointur: Tenerife.
- Oliveira, C. (2014). *Eco-eficiência em empreendimentos turísticos: orientações práticas*. PNUMA, 1 ed., Brasília.

SITOGRAFIA

<http://www.ecoluxury.com/> [acedido a 15/01/2019]
www.booking.com , site oficial [acedido a 07/01/2019]
www.logitravel.pt, site oficial [acedido a 07/01/2019]
www.marsol.com, site oficial (disponível em <http://www.marsol.com/nuevo2005/folletos/descarga/PORTUGAL%202018%20PT/19-25%20Centro%20Portugal%202018%20P.pdf>) [acedido a 07/01/2019]
www.solferias.pt, site oficial (disponível em <https://static.solferias.pt/solferias/gpcmsficheiro/000/082/00021022.pdf>) [acedido a 07/01/2019]
www.abreu.pt, site oficial (disponível em <https://abreu.cld.bz/Neve-2017-2018/14/>) [acedido a 07/01/2019]
<https://www.tripadvisor.pt/>[acedido a 07/01/2019]
<https://www.edreams.pt/>[acedido a 07/01/2019]
<https://www.expedia.com/>[acedido a 07/01/2019]
www.kakslauttanen.fi/[acedido a 07/01/2019]
<https://www.lunahoteis.com/luna-serra/o-hotel.html> [acedido a 07/01/2019]
<https://www.whitepod.com/>[acedido a 07/01/2019]
<https://www.geostar.pt/>[acedido a 07/01/2019]
<https://www.viajeselcorteingles.es/>[acedido a 07/01/2019]
www.naturaglampping.com[acedido a 07/01/2019]
www.skiserradaestrela.com[acedido a 20/01/2019]
www.aventuris.com.pt/aventuris/[acedido a 20/01/2019]
<https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/1110/1/Projeto%20Suse%20Silva.pdf> [acedido a 05/09/2019]
<https://www.google.com/maps/@40.3216406,-7.6142355,17.79z> [acedido a 05/09/2019]
<https://www.google.com/maps/place/Capela+da+Torre/@40.3206538,-7.6151071,21z/data=!4m5!3m4!1s0xd3d28a1a0b5b999:0x1d5defd29f8d6bfd!8m2!3d40.3206538!4d-7.6151071>[acedido a 05/09/2019]
<https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela> [acedido a 05/09/2019]
<https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>[acedido a 05/09/2019]
<http://www.apae.com.pt/index.php/comunicacao/legislacao/30-preco-de-construcao-por-metro-quadrado>[acedido a 05/09/2019]
<http://www.jornaleconomico.sapo.pt/wp-content/uploads/2018/01/Preco-m2-Municipios.pdf>[acedido a 05/09/2019]
<https://www.google.com/maps/@40.3216406,-7.6142355,17.79z> [acedido a 05/09/2019]

<http://www.jornaleconomico.sapo.pt/wp-content/uploads/2018/01/Preco-m2-Municipios.pdf>
[acedido a 05/09/2019]

<https://www.towandatours.com/toursenglish>[acedido a 05/09/2019]

<https://www.vortexmag.net/12-locais-de-visita-obrigatoria-na-serra-da-estrela/>[acedido a 05/09/2019]

<https://www.tapaaosal.pt/category/destinos/centro/guarda/seia/>[acedido a 05/09/2019]

<https://beira.pt/economia/2017/10/12/seca-producao-de-queijo-sera-menor-e-o-preco-pode-subir-a-curto-prazo/>[acedido a 05/09/2019]

<https://www.madomistours.pt/portfolio/serra-da-estrela/> [acedido a 05/09/2019]

https://www.academia.edu/21872119/Astro-turismo_-_Enquadramento_e_Caracteriza%C3%A7%C3%A3o[acedido a 24/09/2019]

http://www.empresanahora.justica.gov.pt/ENH/sections/PT_inicio.html [acedido a 24/09/2019]

<http://www.prociv.pt/pt-pt/SEGCINCENDEDEF/DOCTECNICA/Paginas/default.aspx#/collapse-2>
[acedido a 24/09/2019]

<https://www.dn.pt/lusa/parlamento-aprova-resolucao-para-incentivos-ao-astro-turismo-no-interior-do-pais-9921775.html> [acedido a 02/10/2019]

https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/24622/1/2017.04.029_.pdf [acedido a 15/10/2019]

https://www.apcergroup.com/images/site/downloads/Guias/APCER_Guia_ISO_14001_PT.pdf
[acedido a 15/10/2019]

A INFLUÊNCIA DOS ZOOS PARA O TURISMO

Álvaro Moreira

ISPGAYA

Francisco Ramos

ISPGAYA

Resumo

O presente artigo científico pretende apresentar de que forma é que os zoológicos situados em Portugal têm influência no Turismo. Numa época em que surgem diversos debates na sociedade sobre qual o atual papel dos zoológicos para a conservação ambiental, pois estes já não são vistos como meros locais onde os animais permanecem enclausurados em jaulas, depois de terem sido retirados do seu habitat natural, torna-se pertinente analisar o que leva os visitantes a procurar este tipo de espaços e entender a sua perceção sobre como os zoológicos afetam o turismo.

Tendo por base uma revisão de literatura e através da referenciação de diversos autores, faz-se uma abordagem ao conceito de zoológico/jardim zoológico, a quantos espaços destes existem no país e quais são e aos zoológicos enquanto atrações turísticas.

Para elaboração deste artigo científico, a metodologia utilizada incluiu um trabalho de campo, que consistiu na aplicação de um inquérito a 200 pessoas entre o dia 13 de junho e 23 de junho de 2019. O estudo termina com a análise dos resultados obtidos e com um conjunto de recomendações no sentido de conseguir aumentar o fluxo turístico em torno dos zoológicos do país.

Palavras-chave: Zoo, Turismo, Atração Turística, Perceção da População.

The Influence of Zoos on Tourism

Abstract

This scientific article aims to present how zoos located in Portugal have an influence on tourism. At a time when there is much debate in society about the current role of zoos for environmental conservation, as they are no longer seen as mere places where animals remain enclosed in cages, after being removed from their natural habitat, it is pertinent to analyze what leads visitors to look for this type of space and understand their perception of how zoos affect tourism.

Based on a literature review and through the reference of several authors, we approach the concept of zoo / zoos, how many spaces there are in the country and which are and zoos as tourist attractions.

For the elaboration of this scientific article, the methodology used included a field work, which consisted of the application of a survey to 200 people between June 13 and June 23, 2019. The study ends with the analysis of the results obtained and with a set of recommendations to increase the tourist flow around the country's zoos.

Keywords: Zoo, Tourism, Tourist Attraction, Population Perception.

Introdução

Desde as primeiras comunidades humanas que a coleção de animais é uma prática comum, sendo por prazer, como demonstração de poder, como marcação de uma posição social ou por simples entretenimento (Baratay & Hardouin-Fugier, 2002; Marshall, 1994).

As primeiras coleções zoológicas de que há registo encontravam-se no Egito, à cerca de 4200 anos atrás. Era uma tradição os reis egípcios possuírem coleções de centenas de animais selvagens, desde macacos, a antílopes e a felinos, sempre com a intenção de demonstrar poder em relação a povos vizinhos de modo a intimidá-los.

Desde então, com a evolução da humanidade e a passagem do tempo, foi criado o conceito de Jardim Zoológico (também conhecido como Zoo), que segundo a WAZA (Associação Mundial de Zoos e Aquários) refere os jardins zoológicos como “(...)a instituição primária de

apresentação da vida selvagem” e ainda como um “(...) local que deve inspirar as pessoas que visitam Zoos a fazer parte do movimento de sustentabilidade (WAZA, sem data).

O primeiro estabelecimento moderno deste tipo foi o Jardim Zoológico de Viena, inaugurado em 1760. Até essa data existiam apenas as tais coleções de animais particulares ou pertencentes a reis e monarcas. A partir desse momento, os jardins zoológicos foram-se multiplicando, embora as suas características e objetivos iniciais tenham sido alterados com o passar dos anos, tendo hoje uma função completamente diferente da função original.

Os zoos são instituições que podem ser credenciadas por diferentes associações de nível regional, nacional e internacional sendo as mais importantes a World Association of Zoos and Aquariums (WAZA) e ao nível europeu a (EAZA) European Association of Zoos and Aquariums. Em Portugal, a associação considerada o expoente máximo na área é a APZA (Associação Portuguesa de Zoos e Aquários) e pertencentes a esta associação fazem parte alguns dos jardins zoológicos de Portugal, tais como: Parque Zoológico da Maia, Zoo Santo Inácio, Jardim Zoológico de Lisboa, Monte Selvagem, Badoca Park, Zoo de Lagos e Krazy World – Algarve Zoo.

Atualmente, a sensibilização para a proteção da vida selvagem e o bem-estar dos animais são a principal preocupação dos Zoos. A participação ativa na conservação da natureza, especialmente das espécies que se encontram ameaçadas de extinção, constitui a grande missão dos jardins zoológicos.

A biodiversidade é essencial para a vida no planeta Terra, por isso os Zoos têm como principais objetivos e eixos de atuação: a reprodução das espécies, a manutenção de populações saudáveis e de grande variabilidade genética (para que futuramente, se necessário, possam ser reintroduzidos nos seus habitats), a investigação e a educação, através da aproximação dos visitantes à vida selvagem.

Tendo como estudo a ligação entre os Jardins Zoológicos e o Turismo, pretende-se com este artigo, perceber de que forma estes têm influência nos fluxos turísticos, identificando quais os motivos que levam os visitantes a visitar estes locais e se vão de acordo com os objetivos e a missão dos Zoos e, ainda, identificar as perceções dos visitantes acerca da contribuição destes espaços para o turismo.

Considerando que estes espaços muitas vezes dão origem a diferentes opiniões, acerca da conservação de fauna em cativeiro, acredita-se que este tipo de estudos contribuem para

um melhor conhecimento do seu papel enquanto elemento de sensibilização e educação, como poderão vir a ser adaptados e reforçados num futuro próximo pela associação à atividade turística.

Objetivos e metodologias:

Objetivos específicos:

- Perceber de que forma os zoos e o turismo se relacionam.
- Identificar quais os motivos que levam as pessoas a visitar locais destes.
- Identificar as perceções dos visitantes dos zoos acerca da contribuição destes espaços para o turismo.

Objetivos gerais:

- Perceber qual é a influência dos zoos, que se encontram em Portugal, no turismo nacional.

Revisão da Literatura

De acordo com a diretiva comunitária 1999/22/EC relacionado com a guarda de animais selvagens nos zoos, descrito no Council of the European Union, de 29 de março de 1999, este documento no seu artigo número 2 descreve um zoo como:

Todos os estabelecimentos de carácter permanente onde são mantidos, para exibição ao público, durante sete ou mais dias por ano, animais vivos de espécies selvagens; excetuam-se os circos, lojas de animais de estimação e estabelecimentos que os Estados-membros podem isentar dos requisitos da presente diretiva pelo facto de não exibirem ao público um número significativo de animais ou espécies e desde que tal isenção não prejudique os objetivos da presente diretiva (Diretiva 1999/22/CE do Conselho de 29 de Março de 1999, 1999).

Segundo Frost (2011), os zoológicos funcionam como parte integrante da oferta de um destino turístico, ainda que estes deverão gerar benefício económico, justificando a continuidade da sua existência. Ainda que os zoológicos sejam vistos como espaços recreativos e de lazer, especialmente atrativos para as famílias e habitantes locais, eles aparecem nos meios de promoção dos destinos, onde naturalmente acabam por atrair visitantes de diferentes origens e nacionalidades funcionando também como atrações turísticas locais.

Com a mesma ideia/opinião, o autor Mason (2007) diz que os zoológicos afirmam-se como importantes estruturas turísticas para uma cidade, uma vez que a sua presença atrai visitantes, que para além de visitarem o Zoológico acabam por consumir outros produtos e serviços turísticos nas cidades, uma vez que estes se localizam maioritariamente em zonas com elevado fluxo turístico. Caso estes não se encontrem em zonas urbanas, ajudam a criar novos fluxos turísticos e contribuem para a descentralização de forma positiva.

A existência e os objetivos dos zoológicos causam muita controvérsia e muitos debates entre a população mundial, pois à semelhança de outras infraestruturas, existem bons e maus zoológicos, que podem ou não respeitar uma série de critérios, mas estes quando são considerados “maus” geram muitas manifestações e revolta pois envolvem outros seres vivos. “Possivelmente os zoológicos sofrem de uma crise de identidade; com os gestores; visitantes e outras entidades intervenientes a não terem a certeza se os zoológicos são áreas protegidas para a natureza uma atração turística ou algo híbrido.” (Frost, 2011)

Como já foi referido anteriormente, muitos jardins zoológicos dizem que se encontram regulamentados apenas por três pilares: educação, conservação e investigação. No entanto, perante tal realidade, o mesmo autor (Frost, 2011) diz que se os zoológicos se assumem de alguma forma como atrações turísticas, estes precisam também de evidenciar o entretenimento como um destes pilares.

Catibog-Sinha (2011) afirma que os jardins zoológicos podem ser utilizados e vistos como importantes unidades de conservação e educação e, que esses programas desenvolvidos, podendo ser também integrados no turismo e assim associar todas as vertentes.

Noutra perspetiva, um zoológico pode ser visto como uma espécie de museu, mas a grande diferença destes com os museus, é a exposição de “objetos” vivos, uma vez que a vertente educativa se mantém em ambos.

Segundo dados retirados do INE (Instituto Nacional de Estatística, 2016) o número de visitantes anuais de jardins zoológicos em Portugal, tem vindo a crescer desde 2013, após uma descida drástica de 2012 para 2013, o que justifica a promoção dos Zoos como mais um elemento atrativo para o turismo.

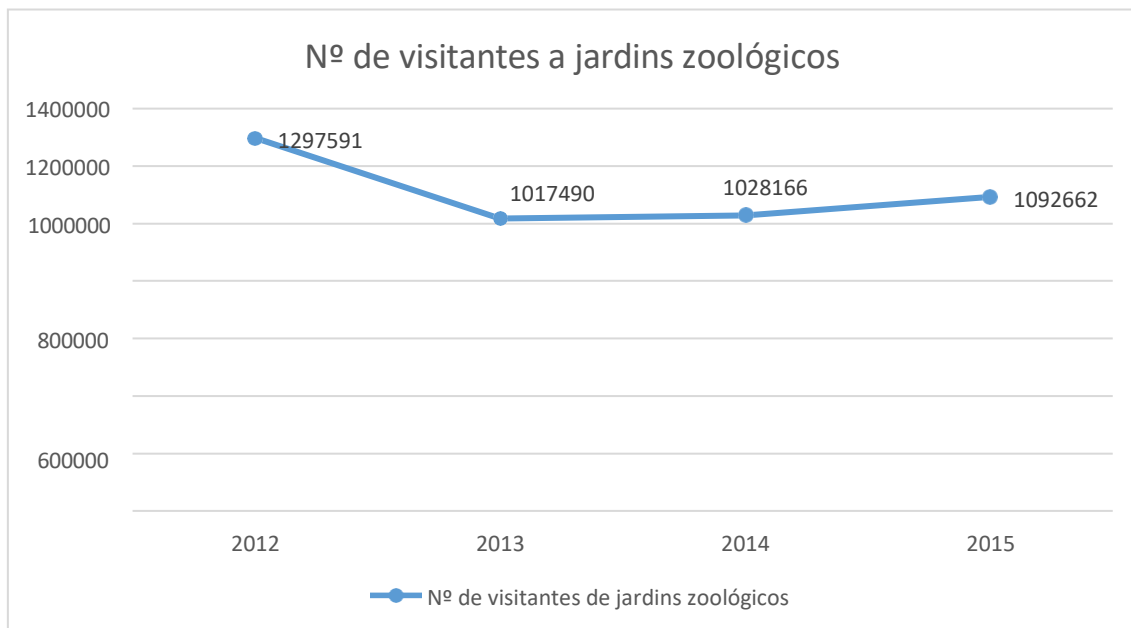


Gráfico 1 - Fonte INE (2016)

Análise dos resultados

Parte da metodologia utilizada para a realização deste estudo passou pela elaboração de um inquérito intitulado “A influência dos Zoos para o Turismo”. A formulação das perguntas foi feita com base na pesquisa da revisão literária. Segue-se então a apresentação e análise dos dados recolhidos através de 200 respostas obtidas.

A seguinte análise de resultados encontra-se dividida em duas partes: uma primeira, onde apresenta-se, caracteriza-se e analisa-se os dados referentes à amostra recolhida; e na segunda, faz-se a análise das respostas obtidas sobre a sua opinião sobre o tema em questão.

Caraterização da amostra

No que diz respeito aos questionários colocados às pessoas, foram obtidos 200 questionários considerados válidos. Destes, 86 inquiridos (43%) eram do sexo masculino e 114 (57%) eram do sexo feminino. Em relação às idades, estas foram agrupadas em 4 grupos: menores de 18 anos, entre 18 a 30 anos, entre 31 a 65 anos e mais de 65 anos. Posto isto, obtemos 136 respostas de pessoas (68%) com idade compreendida entre os 18 e os 30 anos, 56 respostas (28%) cuja idade dos inquiridos está entre os 31 e os 65 anos, 4 respostas de pessoas (2%) com menos de 18 anos e as restantes 4 respostas (2%) correspondentes à opção “mais de 65 anos”.

A primeira parte do questionário continha ainda uma terceira pergunta, “Interessa-se por Zoos?”, em que das 200 respostas recolhidas, 156 pessoas (78%) responderam “sim” e as restantes 44 pessoas (22%) responderam “não”, o que nos mostra que, segundo estes dados, há mais pessoas com interesse por jardins zoológicos do que as pessoas que não mostram o mesmo.

As pessoas que responderam de forma negativa à pergunta acima referida acabaram o questionário por ali, enquanto as restantes (pessoas que têm interesse por zoos) continuaram o questionário respondendo às perguntas referentes à ligação dos zoos com o Turismo, isto porque se as outras continuassem o questionário poderiam inflacionar de forma negativa as respostas obtidas.

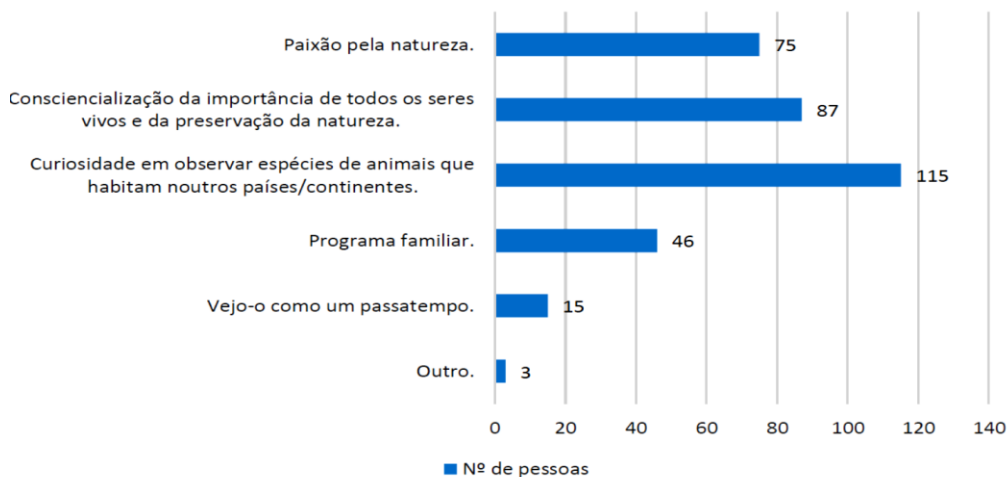
Análise das respostas obtidas

1) Vê os Zoos como atrações turísticas? (se sim, porque é que os acha um ponto atrativo?)

Das 156 respostas recolhidas a partir desta pergunta, 128 pessoas (82,1%) veem os zoos como atrações turísticas e 28 pessoas (17,9%) não partilham da mesma opinião.

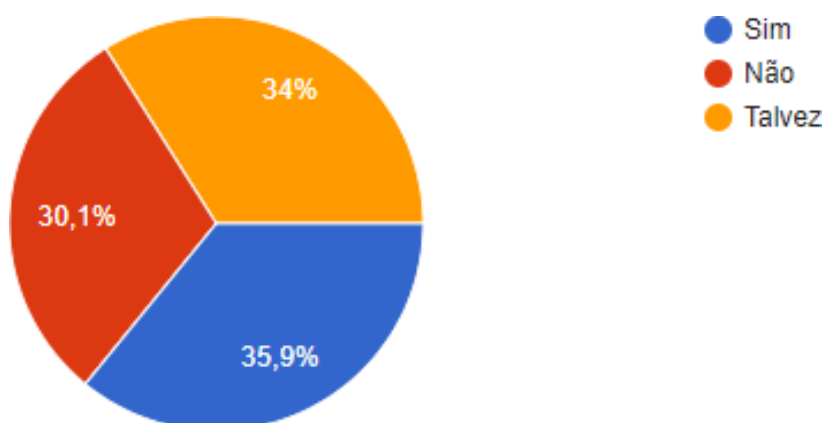
As pessoas que dizem ver os zoos como atrações turísticas justificam as suas respostas dizendo, mais de 50% delas, que são um ponto atrativo devido a ser um espaço que envolve animais e natureza. Outros dos principais aspetos apontados como motivo de atração é a diferenciação de tipo de estruturas e habitats entre todos os zoos e por ser um espaço completamente diferente de todas as outras atrações turísticas.

2) O que o/a motiva a ir a um Zoo?



Através desta pergunta, conseguimos perceber que 73,1% da amostra aponta que um dos principais motivos de visita a um jardim zoológico é a curiosidade em observar espécies de animais que habitam noutros países/continentes, seguido do motivo de consciencialização da importância de todos os seres vivos e da preservação da natureza, escolhido por 55,8% das pessoas.

3) Deslocar-se-ia a uma cidade ou a um país cuja principal motivação da viagem fosse a visita a um Zoo?



No seguimento desta pergunta, tentamos perceber até que ponto um zoo tem influência na deslocação de uma pessoa para uma certa cidade ou país, criando assim fluxos turísticos e, através dela, obtemos respostas bastante variadas, não existindo uma grande tendência para nenhuma das opções.

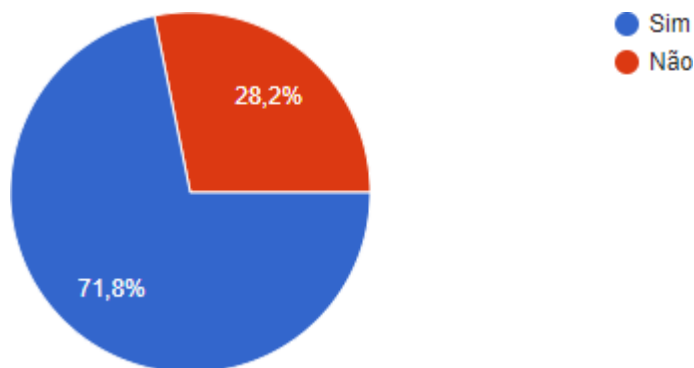
Como podemos ver no gráfico acima, em 156 respostas, 56 pessoas (35,9%) dizem que a simples visita a um zoo é motivo suficiente para acontecer tal deslocação, no entanto, 47 pessoas (30,1%) responderam “não”. As restantes 53 respostas (34%) são correspondentes à opção “talvez”, ou por nunca terem pensado nessa hipótese ou por outros motivos pessoais.

4) Não sendo a principal motivação da viagem a visita a um Zoo, tentaria incluir a visita a um local destes num dos seus tempos livres?

Mudando o sentido da pergunta anterior e quando questionados se visitariam um Zoo, não como motivação principal da viagem, mas num espaço livre de tempo enquanto estivessem na cidade ou no país que a pessoa estivesse a visitar, aí as respostas já foram mais unânimes, em que 111 pessoas (71,2%) responderam que incluiriam a visita a um jardim zoológico durante a sua viagem. Apenas 3 pessoas da amostra (1,9%) responderam que mesmo assim, não visitariam um zoo, percentagem pouco ou nada significativa. As restantes respostas são referentes à opção “talvez”, sendo elas escolhidas por 42 pessoas, representando, assim, 26,9% da população da amostra.

Esta pergunta permite-nos concluir que os Zoos têm “peso” no turismo pois é um produto de oferta turística que muita gente pondera visitar e tenta incluir nos seus itinerários turísticos.

5) Vê os Zoos de Portugal como um elemento importante para o turismo nacional?



Neste gráfico podemos verificar que 71,8% das respostas são “sim”, representando 112 pessoas que consideram que os Zoológicos de Portugal são um elemento importante para o turismo nacional, enquanto 44 pessoas têm uma opinião contrária, representando quase 1/3 da opinião das respostas totais.

6) De que forma é que acha que os Zoológicos situados em Portugal contribuem para o turismo?

A esta questão, os questionados tinham a oportunidade de responder abertamente, o que fez com que obtivéssemos respostas muito variadas, mas algumas delas com pontos em comuns, permitindo-nos chegar à conclusão de que a população refere, em maioria, que os zoológicos contribuem para o turismo pois conseguem atrair mais pessoas, sendo mais um motivo de interesse e por ser um ponto que os turistas incluem nas suas rotas, principalmente na prática do turismo de natureza.

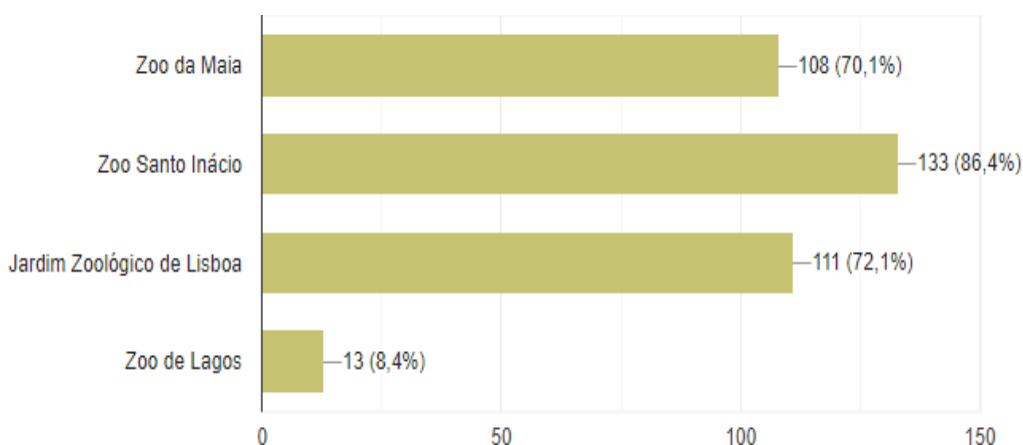
Algumas pessoas dizem que uma forma de contribuição para o turismo em Portugal passa pela descentralização das grandes cidades e pelo contributo económico. Também afirmam que os zoológicos contribuem para o turismo de forma positiva, mas se se justificarem. Um exemplo de uma outra opinião é “É mais um motivo de interesse a acrescentar a outros que existam nas cidades onde eles se localizam e é uma atração para todas as faixas etárias.”

Por outro lado, das 136 respostas adequadas à pergunta em questão, apenas 13 delas dizem que os zoológicos não contribuem, dando estes exemplos de respostas anónimas: “Não considero que contribuem muito pois o nosso país tem imensos pontos turísticos e que os

turistas dão mais prioridade em visitar” ou “Não acho que seja uma atração com influência. Temos elementos que penso mais atrativos, ex: clima e gastronomia.”.

7) Dos seguintes Zoos, qual já visitou?

Perante esta pergunta, a última do questionário, os interrogados tinham como opção: Zoo da Maia, Zoo Santo Inácio, Jardim Zoológico de Lisboa e o Zoo de Lagos. O objetivo da pergunta foi perceber se apesar da diferente distribuição geográfica entre Zoo da Maia e Zoo Santo Inácio (Norte), Jardim Zoológico de Lisboa (Centro) e Zoo de Lagos (Sul), as pessoas visitam os zoos nos diferentes sítios do país, obtendo então o seguinte gráfico:



Responderam a esta questão 154 pessoas das 156, o que significa que apenas 2 nunca visitaram nenhum jardim zoológico em Portugal, mostrando assim que quase 100% dos participantes no inquérito já visitaram pelo menos um dos zoos de Portugal dados como opção.

É de reparar que, mesmo que o questionário tenha sido aplicado em maioria a pessoas do norte do país, o Jardim Zoológico de Lisboa consegue ter maior percentagem de visitantes questionados, do que o Zoo da Maia, conseguindo assim concluir que os Zoos geram fluxos e influenciam o turismo.

Análise S.W.O.T.

Pontos fortes:

- Atratividade turística diferenciadora e pouco comum;
- Estabelecimentos cujo público-alvo é adequado a todas as faixas etárias;
- Interface com as várias instituições municipais;
- Ligação direta com muitos outros serviços secundários, como a restauração e os transportes;
- Projeto que incentiva à educação e preservação da fauna e flora mundial.

Pontos fracos:

- Limitações de espaço territorial;
- Concorrência face outros tipos de mercado e segmentos de turismo;
- Sazonalidade;

Oportunidades:

- Propagação e merchandising;
- Reforçar o posicionamento face a outros tipos de mercado e segmentos de turismo;
- Com a sustentabilidade e a preservação cada vez mais presente na sociedade, o zoo enquadra-se nas atividades que são fiéis e defendem estes princípios;
- Rede de transportes cada vez mais extensa que permite acesso aos zoológicos que se encontram fora dos centros urbanos;
- Apoio de empresas com responsabilidade social e ambiental;
- Inclusão de visitas a infraestruturas deste tipo em packages pré-definidos.

Ameaças:

- Conjuntura económica/social desfavorável (preços demasiado elevados para os visitantes);
- Dependência das condições meteorológicas;
- Perda de interesse por parte da população local.

Considerações Finais

Com este estudo e pesquisa em torno do tema “A influência dos Zoo para o Turismo”, esperamos incentivar à realização de mais estudos direcionados para esta vertente e fornecer mais dados reais e concretos da ligação do turismo com os Zoos de Portugal, pois é um tema ainda pouco aprofundado e estudado. Pretendíamos também descobrir dados que sejam uteis para a melhoria dos Zoos como atrações turísticas e de que forma os podemos ligar mais com o turismo.

Os Jardim Zoológicos quando regulamentados e dentro das normas determinadas pela EAZA e WAZA, tornam-se importantíssimas unidades de conservação e preservação ambiental, e por vezes a única forma de salvar algumas espécies ameaçadas. Aliando estas instituições ao turismo, é possível que aos poucos a mentalidade da população mundial se vá alterando, consciencializando-os da importância de todos os seres vivos e da necessidade de preservação e conservação.

Em relação ao trabalho de campo, a formulação e a implementação do inquérito procurou ser fiel à revisão da literatura e que as perguntas fossem feitas de forma a obtermos as respostas pertinentes ao estudo.

Depois de terminarmos os inquéritos, os resultados obtidos foram bastante positivos. Através deles conseguimos perceber melhor a opinião da população acerca da ligação dos zoos com o turismo, qual a principal motivação da ida a um zoo e quais já visitaram em diferentes pontos de Portugal, conseguindo assim obtermos conclusões pertinentes perante o estudo em causa. Os resultados obtidos são também importantes para a definição das estratégias de

maior envolvimento com o turismo nacional e para um maior aumento de visitantes anuais em cada zoo do país.

Referências

- Catibog-Sinha, C. (2011). Zoo Tourism and the Conservation of Threatened Species: A Collaborative Programme in the Philippines. Em W. Frost (Ed.), *Zoo and Tourism - Conservation, education, entertainment?* (pp. 13–32). Channel View Publications.
- Cehin, M. M. (2015). *Atrativos Turísticos que Utilizam Animais como Entretenimento: A Influência da Informação Ambiental no Comportamento Sustentável*.
- Ferreira, M. M. (2011). *Evolução do projeto de Jardins Zoológicos em Arquitetura Paisagista*. Lisboa.
- Frost, W. (2011). *Zoos and Tourism : Conservation, Education, Entertainment?* Bristol, UK: Channel View Publications.
- INE. (2016). *Visitantes (N.o) de jardins zoológicos, botânicos e aquários por Tipologia; Anual - INE, Inquérito aos jardins zoológicos, botânicos e aquários*. Portugal. Obtido de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0007728&contexto=bd&selTab=tab2&xlang=pt
- Mason, P. (2007). Zoos as heritage tourism attractions : a neglected area of research? *International Journal of Heritage Studies*. Obtido de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527259908722267>
- Pinto, T. (2016). *Plano de Marketing do Zoo da Maia*. Porto. Redondo, M. B. (2017). *O Papel dos Zoos e o Turismo*. Estoril.
- Turismo de Portugal. (2013). *Zoos e Aquários*. Obtido de Visit Portugal.
- WAZA. (sem data). *About us*. Obtido de WAZA: <https://www.waza.org/about-waza/>

OS PÚBLICOS DO TURISMO CULTURAL – UMA ABORDAGEM GENÉRICA AO PÚBLICO SÉNIOR

Luísa Fernanda Ferreira Rodrigues⁹

ISPGAYA

Resumo

O turismo cultural consegue movimentar pessoas provenientes das mais variadas vertentes socioeconómicas, das mais diversas idades, níveis de formação e com entendimentos do universo cultural muito diferentes. É dinâmico e coloca desafios muito interessantes a todos os atores implicados.

Conhecer e caracterizar os públicos que fazem parte do universo do turismo cultural, reflectindo sobre as suas diferentes tipologias, as suas necessidades e as suas atitudes de consumo turístico-cultural é fundamental. Neste contexto damos ênfase a um público específico: o turista sénior. Este interesse passa por: ser um sector muito importante para o turismo (e como as estatísticas demonstram, com tendência a aumentar o número de indivíduos seniores); e porque ao longo dos anos termos vindo a trabalhar, em grande medida, com este tipo de público.

Palavras-chave: Turismo Cultural; Itinerários; Turista Sénior

⁹ Docente do ISPGAYA – Instituto Politécnico Superior Gaya.

THE CULTURAL TOURISM PUBLIC - A GENERAL APPROACH TO THE SENIOR AUDIENCE

Abstract

The cultural tourism manages to put into motion people proceeding from the most diverse socioeconomical aspects, of the most diverse ages, levels of education and with very different agreements of the cultural universe. It is dynamic and it places interesting challenges to all the players involved.

To know and to characterize the public that are part of the universe of the cultural tourism, reflecting on its different typologies, its necessities and its attitudes of tourist-cultural consumption is extremely important. In this context we give emphasis to a specific public: the senior tourist. This interest is a very important sector for the tourism (and as the statistics show has a tendency to increase the number of individuals); and for throughout the years we came to work in great measure with this type of public.

Keywords: Cultural Tourism; Itineraries; Senior Tourist.

Introdução

O presente trabalho pretende ser uma reflexão, embora que sucinta, acerca do posicionamento do turismo sénior no contexto do turismo cultural.

A tarefa passa por constatar que a diversidade de elementos que se oferecem neste âmbito coloca problemas de gestão dos recursos culturais e por vezes dificuldades acrescidas aos responsáveis pela programação de actividades, quando, por exemplo, os elementos de visita são de difícil acesso ou se apresentam sinais de degradação que limitam a sua fruição. Mas se esta circunstância é verdadeira, também é certo que a diversidade constitui um campo fértil para o exercício da produção de roteiros e itinerários, abrindo o leque de possibilidades de abordagem e múltiplas visões sobre um mesmo território.

Se é fundamental perceber as questões levantadas pela temática geral, parece-nos relevante refletir sobre as pessoas. Isto é, saber quem são os públicos que consomem os produtos relacionados com o turismo cultural. É crucial que os agentes que trabalham com todos os segmentos desta actividade económica saibam a quem dirigir a sua oferta, e o turismo cultural não é exceção. Só com um profundo conhecimento dos públicos é que se consegue promover

uma oferta de qualidade. Assim, serão referidos os perfis do turista que consome os produtos do turismo cultural e ao mesmo tempo ligam-se estas tipologias aos clientes que procuram actividades de turismo cultural. Debruçar-nos-emos especialmente sobre um tipo de público em particular – o sénior. Procuramos reflectir sobre as suas características e as suas particularidades, percebendo que é um grupo de extrema importância enquanto consumidores de produtos turísticos dos mais diversos, com especial incidência dos que têm directa relação com o turismo cultural. Por isso, turismo sénior e turismo cultural são universos que se cruzam e cuja relação não se deve descurar. Sabendo que a tendência manifestada pelos dados da demografia se pauta por um aumento do número de indivíduos que compõem as faixas etárias a partir dos 60 anos, é forçoso levar em linha de conta o impacto que este dado tem no turismo. Não se trata de um fenómeno com efeito a longo prazo, ao contrário, está a acontecer hoje. Para nós é muito importante esta referência, pois a nossa experiência na criação de roteiros e itinerários começa precisamente com este público.

O turista e a fruição cultural

Apesar do caminho percorrido, o conceito de turismo cultural é recente. Na verdade, começou a ser reconhecido como uma categoria de produto turístico distinta nos finais de 1970, quando se cimentou entre os investigadores a ideia de que algumas pessoas viajavam especificamente para conhecer a cultura ou a herança de um determinado destino. Constituía um nicho de atividade procurado por grupos de turistas que evidenciavam níveis de instrução mais elevadas. Mas a partir dos anos 90 passou a ser reconhecido como uma atividade de mercado de massas.¹⁰ A motivação para a viagem, reside no facto de o visitante desejar estar em contacto direto e físico com o objecto que por sua vez está impregnado de significado, é portador de uma determinada identidade e é impossível de observar noutra lugar. Muitas vezes trata-se da comprovação de que o objecto sonhado e com o qual tomou contacto através dos meios de comunicação, afinal existe.

O turismo cultural é antes de tudo o resultado de um conjunto de experiências que o turista vive quando empreende uma visita a lugares significativos da cultura, quando se relaciona com o património material ou imaterial. São quase sempre experiências fortes do ponto de vista sensorial, psicológico e social, que mesmo não caindo nos extremos da vivência de Stendhal,

¹⁰ McKERCHER, B. e CROS, H. – *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management* THHP, New York, London, Oxford, 2002, citado por MARUJO, N., *O Estudo Académico do Turismo Cultural*. TURyDES – Revista de Turismo Y Desarrollo. Vol 8, nº 18, Junho de 2015, p. 5.

constituem fortes motivos para que o visitante se sinta ligado àquele lugar e crie elos de identificação. Quando os operadores turísticos na cadeia de processos vendem uma viagem ou um itinerário estão efectivamente a vender emoções e essa experiência deve estar revestida de uma enorme qualidade.

Como já atrás referimos, viajar é um acto executado de acordo com motivações e interesses diversos por quem se dispõe a sair do seu local habitual de residência e dos seus territórios de acção diários e adquire uma ou várias experiências no âmbito do turismo cultural.

Em primeiro lugar e de um modo sucinto, debruçar-nos-emos sobre o que se entende como o perfil do turista que procura actividades no âmbito do turismo cultural, para depois reflectirmos sobre as ofertas que hoje se colocam à disposição deste tipo de cliente.

Dias traça, assim, o perfil do turista de motivação cultural, quer nacional quer estrangeiro:

- residem normalmente numa grande cidade;
- são de meia idade;
- têm considerável nível educativo com formação média ou superior;
- têm médio ou alto poder aquisitivo;
- viajam com frequência;
- elegem o lugar de visita de acordo com a oferta cultural desses lugares;
- estão motivados a aprender ao longo da vida;
- informam-se previamente;
- apreciam o conhecimento, a estética, a compreensão e a partilha de identidade;
- têm necessidades e exigências básicas nos locais de destino (segurança, rigor da informação, o conhecimento dos técnicos, a qualidade das infra- estruturas e a auto-estima das populações¹¹.

Pereiro Perez, citando autores como Bodo (1995) e Prentice (1993) refere ainda enquadrados no perfil de turista de motivação cultural, os cidadãos do próprio país, que procuram uma relação

¹¹ DIAS, L. T. – *Património Construído, Património prospetivo*. Vila Nova de Gaia, Ed. ISPGAYA, 2013, p.63.

mais aprofundada com o seu património cultural e os residentes que procuram um conhecimento mais profundo do território que habitam¹². Refere que *“entre as práticas dos turistas, há que sublinhar o aumento do interesse no património cultural imaterial e no turismo criativo, isto é, num turismo que possibilite mais participação e envolvimento do turista no próprio turismo. No caso europeu, os produtos dominantes na procura de turismo cultural continuam a ser os museus, mas tem-se vindo a incorporar outros elementos como a gastronomia, o cinema e o desporto”*¹³ Em rigor trata-se, como dizíamos anteriormente, da procura de “experiências de ócio”¹⁴ que o turista paga para poder fruir com qualidade.

O visitante que parte em busca do conhecimento do património, que esteja localizado na sua esmagadora maioria na cidade, é de um modo geral um cliente exigente que procura o património construído que se consubstancia na existência de conventos, igrejas, palácios, ruas, sítios arqueológicos. A observação estrita destes objectos não basta ao turista consumidor de cultura. Procuram também adicionar outros elementos designadamente conhecer os costumes, participar nas práticas tradicionais, integrar actividades organizadas com as populações interagindo com a comunidade, conhecer a gastronomia, assistir a espectáculos sejam de teatro, música ou dança. Os estudos têm a tendência de, conforme nos revela Dias, classificar este tipo de visitante como turista cultural, como atrás foi referido, e até os catalogam em grupos dependendo dos seus interesses ou do seu grau de envolvimento com a cultura ou com o património: assim definem os turistas de inspiração cultural, os turistas atraídos pela cultura e os turistas de motivação cultural. Como muito bem recorda Dias, perceber o tipo de turista ou visitante é fundamental para a definição de estratégias acerca da gestão do uso do património, pois a partir deste conhecimento se organiza a oferta e se criam as infra - estruturas adequadas¹⁵. Continua, caracterizando cada um dos tipos: o turista de inspiração cultural é aquele que visita locais e monumentos famosos, viajando sozinho ou em grupo e permanece nesses locais; o turista atraído pela cultura é aquele que não procurando o aspecto cultural propositadamente nas suas férias, acaba por usufruir de modo muitas vezes fortuito, de actividades culturais e da visita a sítios que podemos enquadrar no turismo cultural; por último o visitante de motivação cultural. Este último será o tipo de visitante que interessa no contexto das ofertas relacionadas com o património cultural¹⁶.

¹² PEREIRO PÉREZ, X. – Turismo Cultural. Uma Visão Antropológica. PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. IV. Serie, Tenerife, 2009, p.123.

¹³ Idem, pp. 126, 127.

¹⁴ DIAS, L. T. – Op. cit. p. 62.

¹⁵ DIAS, L. T. – op. cit., p. 93.

¹⁶ Idem, p. 94

É este visitante que nos ocupa, que torna o trabalho de programação de roteiros desafiante. Apresenta-se mais disponível intelectualmente para consumir produtos culturais, é muito informado acerca do que quer ver e das escolhas conscientes que faz, prepara a visita com antecedência e por seu turno é extremamente exigente em relação à informação, que deve ser rigorosa, e às infra-estruturas porque tem pontos de referências que pode usar, fazendo comparações entre experiências que teve no passado. É o tipo de visitante que dá especial valor à segurança e à eficácia da assistência em caso de doença.¹⁷ A nossa experiência demonstra que é este o perfil de visitante que consome os roteiros que vimos produzindo ao longo do tempo, sejam eles na cidade ou fora dela. Apenas variando em alguns pormenores, adequa-se exatamente a esta tipologia, assumindo os momentos de ócio como momentos que desejam passar em ambiente de grande qualidade pois pagaram para tal. Por isso é um público mais desafiante do ponto de vista da difusão da informação e da oferta de infra-estruturas de apoio. Dentro desta tipologia destaca-se um grupo específico – o público sénior.

A especificidade de públicos – o caso dos públicos seniores

A razão, porque, neste momento dedicamos atenção aos públicos seniores é porque este tipo de público esteve presente nas nossas actividades que envolvem instituições que albergam faixas etárias que correspondem a esta tipologia. Constitui, de facto, um público muito especial que a seguir caracterizaremos. De um modo ou de outro o turista sénior está muito presente nas actividades promovidas no âmbito do turismo cultural. No seio de um grupo que visita um sítio que se relacione com o turismo cultural, existe nele integrado, quase sempre, alguém que as convenções classificam como sénior, entre os outros elementos mais novos (jovens adultos, adolescentes e crianças). Na prática da visita ou na elaboração de conteúdos para a elaboração de roteiros este aspeto é relevante.

Num olhar de relance às estatísticas sobre população rapidamente percebemos que a população portuguesa não foge à tendência descrita para os países chamados desenvolvidos – a pirâmide etária mostra-nos um irremediável envelhecimento da população sem que haja perspectivas de que a tendência se inverta num tempo próximo. Este fenómeno é sintomático para a realidade

¹⁷ Idem, pp. 95, 96

portuguesa a partir de 1960 e nestes 50 anos a população portuguesa sofreu uma modificação profunda do seu perfil etário (a pirâmide de idades perdeu a sua forma e passou a mostrar um acentuado estreitamento da base). Este fenómeno de envelhecimento da população portuguesa é sustentado pelos efeitos conjugados do aumento da esperança média de vida e da diminuição da taxa de natalidade. O número de nascimentos por mulher em idade fértil deixou de ser suficiente para garantir a renovação de gerações (para que tal aconteça era necessário que cada mulher tivesse em média 2,1 filhos ao invés dos 1,3 da actualidade). O número de nascimentos por ano em Portugal vem a decair desde 1960. Nas projeções demográficas para 2060 mostra-se uma pirâmide que continua o seu estreitamento de base e um alargamento no topo, significando um contínuo envelhecimento da população: o peso da população idosa (65+) aumenta de 18% em 2010 para 20,7% em 2020 e 32% em 2060.¹⁸ Por exemplo, o INE apontou para o período entre 1960 e 2001 os seguintes números: a população jovem apresentou um decréscimo de 36%, contrastando com um aumento de 140% da população idosa.¹⁹

Estes dados são significativos quando pensamos que a população sénior constitui um sério consumidor no universo turístico e, como se pode constatar, a tendência para o aumento do número de pessoas seniores vai manter-se. Neste sentido a aposta vai para criação de produtos turísticos vocacionados para este público específico.

Importa clarificar como é caracterizado este grupo e que perfil apresenta para o turismo. Segundo a OMS a designada terceira idade tem início entre os 60 e os 65 anos. Mas como diz Ana Neves²⁰ a idade cronológica difere de pessoa para pessoa dependendo das capacidades cognitivas e psicológicas, de comportamento e de atitudes do indivíduo. No entanto, Chen e Wu (2009) citado por Fátima Garcia indicam os 50 anos como a idade a partir da qual podemos atribuir a condição de sénior²¹. A tarefa de definir um limite de idade para se considerar a velhice é cada vez mais difícil. Dificuldade reforçada pela oscilação da idade de reforma nos últimos anos e que hoje se fixa nos 66 anos e 5 meses de idade com a perspectiva de aumentar no futuro. Assim, o fator

¹⁸ CARNEIRO, R. et al – *O envelhecimento da população. Dependência, Ativação e Qualidade. Relatório Final*. Lisboa: Centro de Estudos dos Povos e Culturas de Expressão Portuguesa. Faculdade de Ciências Humanas. Universidade Católica Portuguesa, 2012, p. 40

¹⁹ SOUSA, R. – *Envelhecimento da População portuguesa. Algumas decorrências económicas*. Lisboa: ISEG, 2009. pp. 10, 11.

²⁰ NEVES, A. S. P. – *Como é promovido o envelhecimento ativo em Portugal? O papel das universidades Sénior e do Turismo Sénior*. Lisboa: Universidade de Lisboa, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, 2014, p. 54

²¹ GARCIA, M. F. J. – *A procura de experiências hedónicas por parte do turista sénior. Um estudo exploratório. Dissertação de Mestrado*. Braga, Universidade do Minho. Escola de Economia e Gestão, 2011. p. 34.

idade biológica nem sempre pode ser considerado um elemento concreto para padronizar o que se define por idoso.

Percebe-se assim, que os seniores formam um universo que apresenta limites cronológicos variáveis e que encerram alguma subjetividade. Esta mesma subjetividade aumenta na mesma proporção do aumento do envelhecimento da população. As idades são bastante variadas incluindo pessoas com 60/65 anos e com mais de 75 ou de 80 anos. Esta heterogeneidade reflete-se também em relação aos níveis de atividade, de rendimento e de tempo livre. Quanto ao rendimento, a diversidade é muito grande pois, se a maioria dos seniores com a idade legal para aposentação passa a auferir apenas o valor da reforma, existe um universo considerável de pessoas, que pediram reformas antecipadas ou num contexto normal de reforma, que complementa o valor monetário da mesma, com atividades no âmbito do trabalho informal e trabalho a tempo parcial.

Uma das questões importantes é o tema da discriminação relativamente aos seniores. É elucidativo o estudo do Eurobarómetro apresentado por Ana Neves, apontando que onde se verifica uma menor percentagem de discriminação devido à idade é em questões como o acesso à educação e formação e no acesso ao lazer (turismo, desporto e outras atividades). A autora salienta que *“...tanto o acesso à formação e novas aprendizagens, como o lazer e o desporto são atividades onde se permite ou incentiva cada vez mais a participação dos idosos, numa ótica de envelhecimento ativo, e conseqüentemente de uma melhor qualidade de vida.”*²²

É neste sentido que as Universidades Seniores e a prática de turismo sénior ou em última instância, de turismo cultural, constituem fortíssimos incentivos para que os idosos se mantenham ativos.

A Universidades Seniores são um território privilegiado para a organização de atividades direcionadas para o turismo e o lazer. Na verdade, a possibilidade de usufruir de períodos de lazer e turismo, constitui um meio de promoção de bem-estar, combate à solidão e interação social, através da dinamização de programas culturais adaptados às faixas etárias que agora nos ocupam.

A experiência acumulada ao longo de vários anos junto deste público, no que toca à elaboração de roteiros de visitas no âmbito do turismo cultural quer no território nacional, quer no estrangeiro, ensina-nos que o sénior que procura este tipo de instituição fá-lo por diversos motivos, entre os quais está a valorização pessoal e social, despertando um sentimento de

²² NEVES, A. S. P., p.p. 58 e 59.

utilidade e a sensação de vitalidade, o desejo de poder realizar actividades culturais e de lazer que de outro modo dificilmente fariam.

Quer através deste tipo de instituição ou a título pessoal, tem-se verificado ao longo do tempo uma crescente relevância dos idosos na economia do turismo. Segundo Maria Teresa Tiago, na última década a chamada geração *grey* tem recebido maior atenção por parte de quem se dedica a estudar o fenómeno turístico e de quem presta serviços neste âmbito. Este segmento é bastante atrativo para as diferentes regiões, dado gerar fluxos de receita e não apresentar um padrão sazonal de viagem.²³ Parece-nos importante referir que o público sénior prefere fazer as suas viagens no período de época baixa, aproveitando a possibilidade de ver reduzido o custo das deslocações e do alojamento, para além de evitarem os períodos de grande afluência de turistas e por isso, os períodos mais caóticos. É um tipo de turista que privilegia a tranquilidade e a segurança.

Se olharmos para o estudo de Carminda Cavaco²⁴ encontramos vários tipos de turista sénior que passamos a enumerar:

- o novo turista sénior caracterizado por seniores mais novos, instruídos e ativos. Com uma fragmentação maior de períodos de férias e escolhem uma maior diversificação de destinos;
- O turista sénior estereótipo: têm uma idade média mais elevada, uma menor autonomia, preferem fazer viagens na companhia de amigos, dão atenção ao preço nas escolhas dos destinos e fidelizam-se aos destinos;
- o turista sénior endinheirado que pertence ao grupo de seniores reformados recentemente, sem compromissos familiares, com boa condição física e manifesta propensão para viajar;
- o jovem sénior veraneante que faz parte do grupo de seniores de menor idade com preferência para a realização de férias durante o Verão e em família. Muitos ainda são ativos e têm grande disponibilidade financeira.

²³ TIAGO, M. T., et all – *Perfis do turista sénior na Europa*. Lisboa: Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão. Vol 13, nº3. Setembro de 2014.

²⁴ CAVACO, C. - *Turismo Sénior: perfis e práticas*, Cogitur: Journal of Tourism Studies, Edições Universitárias Lusófonas, 2008, pp. 38-39.

Quando, através desta tipificação e de acordo com a nossa experiência, tentamos enquadrar os seniores que nos procuram e que consomem as nossas viagens e roteiros são os que pertencem aos três primeiros tipos mencionados.

Aproveitando a opinião de vários autores, Tiago, A. também traça um rápido perfil do turista sénior que a nosso ver partilha características com os visitantes no âmbito do turismo cultural.

- utilizador sofisticado e experiente de produtos e serviços turísticos;
- possuem maiores níveis de rendimento disponível;
- dispõem de mais tempo de lazer;
- tendem a viajar com maior frequência e por períodos de estadia mais longos do que os não idosos;
- relativamente aos gastos, tem menores encargos fixos com habitação e descendentes, pelo que pode usufruir de produtos turísticos mais caros;
- como não possuem vínculos laborais, podem viajar em épocas diferentes, aproveitando as promoções fora da época alta, ou mesmo evitar as estações do ano menos atrativas em termos climatéricos;
- gostam de actividades juvenis e de se sentirem jovens.
- expressam o desejo de aventura, de evasão, de participação, de envolvimento, de descoberta, de novas amizades e de vida social ativa.

Encontramos no segmento turismo sénior particularidades muito interessantes como nos aponta Garcia citando Gunter²⁵ *“além das mudanças em termos físicos, têm também mais dinheiro e são consumidores mais confiantes, mais exigentes e dispostos a experimentar novos produtos e serviços. Em relação à vivência de novas experiências, partilham um misto de sentimentos que variam entre a prudência e a enorme vontade de serem ousados e emergir nas experiências”*. Mas *“apesar desta nova fatia de consumidores estar mais disposta a experimentar novos produtos e serviços, é também mais atenta e selectiva, pois o seu conhecimento e experiências dão-lhes confiança para saber quando um produto ou serviço oferece um bom ou mau valor”*.

²⁵ GUNTER, Barrie - *Understanding the older consumer – The grey market*. London: Routledge, 1998 citado por GARCIA, M. F. J. – op. cit., p.37.

As motivações do turista sénior para viajar são variadas e vão desde a busca pelas sensações de prazer e satisfação, o relaxamento, a intenção de se manter saudável nos últimos anos da vida, visitar museus e lugares históricos, experimentar coisas novas, conhecer culturas diferentes.

Referimos ainda as reflexões de Cavaco relativamente à forma como o turista sénior encara a escolha do destino de férias, das viagens ou das visitas que efectuam. Neste grupo verifica-se que: há uma maior procura das viagens organizadas e em grupo dando preferência à componente de turismo de saúde e bem-estar; dão atenção às questões relacionadas com as condições meteorológicas, com as distâncias, com o peso das limitações biológicas quanto à mobilidade, à proximidade cultural; manifestam muito apreço pela comunidade de serem cuidados e servidos nos mais diversos campos e uma grande sensibilidade às condições de segurança pela idade, pela condição de estarem sós, pelas novas inseguranças do mundo actual; valorizam o conforto, a acessibilidade a serviços de saúde, a animação e a possibilidade de fazerem compras; valorizam as viagens com ritmos ajustados às suas capacidades físicas e preenchidas com componentes culturais incluindo componentes patrimoniais; preferem alojamentos de ambientes e áreas sociais agradáveis e com infra-estruturas de lazer (piscina, campos de golfe e ténis); privilegiam os destinos urbanos em que as cidades dispõem de ofertas culturais múltiplas e enriquecedoras e com ambientes de qualidade; dão preferência a curtas estadas e *citybreaks* e destinos acessíveis em poucas horas, viagens em autocarro e *low cost*. Noutro campo encontramos também uma procura contra a corrente de uma certa massificação, sobretudo os seniores que não gostam de ser considerados como tal e não aceitam pacotes com tudo programado, cerceando o sentido de liberdade de escolhas diversificadas. Estes seniores normalmente deslocam-se individualmente, em família ou com amigos ²⁶.

A autora identificou quatro tipos de destinos turísticos mais procurados pelos seniores: as “Rivieras” mediterrâneas, as estâncias termais, os destinos patrimoniais e os espaços rurais e naturais.²⁷ Gostaríamos de destacar os destinos patrimoniais pela sua ligação ao nosso tema principal, o turismo cultural. O turismo sénior está em sintonia com o turismo cultural, pois a tendência que já se vem afirmando há algum tempo relativamente aos locais culturalmente significativos, encontra, com este tipo de público um reforço e uma continuidade que acreditamos ser sem sobressaltos.

²⁶ CAVACO, C. – op cit., p. 46

²⁷ Idem, pp. 53-56

As preocupações que os agentes responsáveis pelo turismo nas suas mais variadas expressões devem, necessariamente, passar pela atenção que tem de ser dada às especificidades deste público. Devem-se levar em linha de conta as necessidades próprias às faixas etárias em discussão e as limitações que lhes estão inerentes. Passa pelo cuidado que se deve ter, por exemplo, quando se constrói um roteiro ou um programa de visita para um grupo específico, pois importa perceber se todos terão acesso aos locais propostos para visita. A experiência diz-nos que os responsáveis pela organização e implementação das visitas devem incluir nos seus roteiros a possibilidade de os adaptar de acordo com as circunstâncias e com os elementos do grupo. O universo sénior é verdadeiramente desafiante e obriga-nos a estar permanentemente em actualização relativamente às especificidades que o caracteriza.

Conclusão

O universo do turismo cultural e todos os aspectos que se entrelaçam na sua construção, pressupõe um trabalho persistente, de cimentação de relações pessoais e profissionais, de entrega e de paixão pela cultura e pelo património e a busca incessante de formas, fórmulas e métodos através dos quais fazemos chegar ao público essa cultura e esse património. Enfim, provocar no outro, sentimentos de identidade, de pertença e de amor pela herança cultural que se integra na sua construção da memória.

O tema Turismo Cultural é extraordinariamente desafiante para quem se relaciona com as áreas que o tocam. Constitui um segmento de grande impacto na vida económica do país e tem tendência a tornar-se ainda mais expressivo, através do contributo dos diferentes actores. A

diversidade de recursos no âmbito do património cultural e natural, material e imaterial, convoca todos os agentes do sentido do seu aproveitamento que se quer de forma equilibrada e sustentada. Por isso, a programação de actividades que tenham como base o património deve ser levada a cabo de forma criteriosa não perdendo o ponto de vista da sustentabilidade e do respeito pelos elementos do património, pelas pessoas autóctones que acolhem os visitantes e pelo território. A diversidade cultural do nosso país é um terreno fértil para quem produz conteúdos direccionados para a construção de roteiros, itinerários e circuitos, no entanto, a nossa perspectiva é a de que a qualidade deverá ser um objectivo sempre presente nesta atividade, tal como tem sido a nossa postura quando iniciamos qualquer processo produção nesta área.

Foi operada uma transformação profunda na forma como os lugares são vividos, são sentidos, são visitados, são mostradas e são conhecidos, quer pelo público nacional quer pelo público estrangeiro. Reconhecemos, na prática, que estes públicos, heterogéneos ao nível das idades, mas com um forte pendor sénior, demonstram um grande entusiasmo em conhecer os lugares, nos seus aspectos culturais de amplo espectro. A experiência diz-nos que temos na implementação de roteiros e de itinerários e na construção dos seus respectivos conteúdos não podemos deixar de dar ênfase ao público das faixas etárias a partir dos sessenta anos que tem constituído uma enorme fatia de quem nos procura. Trata-se um público com as suas particularidades, que importa levar em linha de conta, o que se traduz em cuidados e metodologias de acção especiais. Cada vez mais o visitante sénior marca de forma permanente a sua presença e foi este aspeto que nos motivou a dedicar este artigo a este tema tão desafiante.

Referências

- CARNEIRO, R. et al – *O envelhecimento da população. Dependência, Ativação e Qualidade. Relatório Final*. Lisboa: Centro de Estudos dos Povos e Culturas de Expressão Portuguesa. Faculdade de Ciências Humanas. Universidade Católica Portuguesa, 2012
- CAVACO, Carminda - *Turismo Sénior: perfis e práticas*, Cogitur: Journal of Tourism Studies, Edições Universitárias Lusófonas, 2008, pp: 33- 64.
- DIAS, L.T. – *Património Construído, Património Prospetivo*. Vila Nova de Gaia, Ed. ISPGAYA, 2013
- GARCIA, M. F. J. – *A procura de experiências hedónicas por parte do turista sénior. Um estudo exploratório*. Dissertação de Mestrado. Braga, Universidade do Minho. Escola de Economia e Gestão, 2011.
- MARUJO, N. *O Estudo Académico do Turismo Cultural*. TURyDES – Revista de Turismo Y Desarrollo. Vol 8, nº 18, Junho de 2015. [on-line] Formato PDF. Disponível em: <https://www.google.pt/search?q=O+ESTUDO+ACAD%C3%89MICO+DO+TURISMO+CULTURAL+Noemi&oq=O+ESTUDO+ACAD%C3%89MICO+DO+TURISMO+CULTURAL+Noemi>

[&aqs=chrome..69i57j69i64.373j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](#) consultado em 15 de Novembro de 2016.

- NEVES, A. S. P. – *Como é promovido o envelhecimento ativo em Portugal? O papel das universidades Sénior e do Turismo Sénior*. Lisboa: Universidade de Lisboa, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, 2014.
- PEREIRO PÉREZ, X. – Turismo Cultural. Uma Visão Antropológica. PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. IV. Serie, Tenerife, 2009.
- SOUSA, R. – *Envelhecimento da População portuguesa. Algumas decorrências económicas*. Lisboa: ISEG, 2009. [on-line] Formato PDF. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/1728/1/TESE%20-%20RUI%20SOUSA%20%2002-2010.pdf> consultado em Novembro de 2016.
- TIAGO, M. T., et all – *Perfis do turista sénior na Europa*. Lisboa: Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão. Vol 13, nº3. Setembro de 2014. [on-line] Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642014000300003 consultado em Novembro de 2016.

FÁBRICA DE CERÂMICA DAS DEVESAS - UM CAMINHO ENTRE A ARTE E A INDÚSTRIA

Ana Sofia Rodrigues Santos²⁸

ISPGAYA

Resumo

O presente artigo resulta do trabalho consubstanciado no Projeto de Aplicação em Turismo que faz parte do elenco curricular do terceiro ano da Licenciatura em Turismo. Aborda o tema valorização do património industrial e Turismo Industrial com a ênfase no caso específico na antiga Fábrica de Cerâmica das Devesas, valorizando o seu património com a construção de um roteiro em torno do espólio localizado em Vila Nova de Gaia e Porto que no Projeto foi pensado em duas vertentes: O Roteiro Industrial – Gastronómico e o Roteiro Industrial – Criativo.

O principal objetivo deste roteiro, é dar a conhecer esta fábrica que atualmente está num elevado estado de degradação, mas que deixou um grande legado na indústria da cerâmica, que podemos ver nas ruas das cidades de Vila Nova de Gaia e do Porto, estando presentes obras dos principais artistas desta fábrica, e que todos os dias nos passam despercebidas. É importante que todo este património seja lembrado e valorizado, e para isso é necessário transmitir aos outros o porque da sua importância.

Palavras-Chave: Turismo; Turismo Industrial; Turismo Criativo; Património Industrial; Fábrica de Cerâmica das Devesas; Roteiro.

²⁸ Licenciada em Turismo pelo ISPGAYA – Instituto Superior Politécnico Gaya

DEVESAS CERAMIC FACTORY - A PATH BETWEEN ART AND INDUSTRY

Abstract

This article results from the work embodied in the Tourism Application Project that is part of the curricular cast of the third year of the Degree in Tourism. It addresses the theme appreciation of industrial heritage and Industrial Tourism with the emphasis in the specific case in the old Fábrica de Cerâmica das Devesas, valuing its heritage with the construction of a script around the estate located in Vila Nova de Gaia and Porto that in the Project was thought of in two aspects: The Industrial - Gastronomic Script and the Industrial - Creative Roadmap.

The main object of this itinerary is to make known this factory that is currently in a high state of degradation, but which left a great legacy in the pottery industry, which we can see on the streets of the cities of Vila Nova de Gaia and Oporto, being present works of the main artists of this factory, and that every day we go unnoticed. It is important that all this heritage be remembered and valued, and for this it is necessary to convey to others the reason for its importance.

Keywords: Tourism; Industrial Tourism; Creative Tourism; Industrial Heritage; Fábrica de Cerâmica das Devesas: Itinerary

Introdução

No âmbito da Unidade Curricular, Projeto de Aplicação em Turismo, foi realizado um roteiro turístico – Fábrica de Cerâmica das Devesas: um caminho entre a arte e a indústria – este roteiro tem como principal temática o turismo industrial e centra-se sobretudo na cidade de Vila Nova de Gaia e também na cidade do Porto.

Neste roteiro iremos abordar a história da Fábrica de Cerâmica das Devesas, os seus principais artistas e todo o património que nos deixaram.

Escolhemos explorar a temática do turismo industrial neste projeto, porque para além de ser uma área emergente, que notoriamente necessita de mais estudos, suscita uma grande curiosidade em relação aos processos industriais e à identidade dessas mesmas zonas, que mesmo abandonadas, marcam e caracterizam a localidade e os seus habitantes, no passado e no presente.

Há um aspeto fundamental que valoriza o património industrial: a sua autenticidade. O património industrial transmite essa perceção de experiência real, embora esta autenticidade vá para além daquilo que é o produto oferecido.

Nos últimos anos, o interesse pela história da indústria tem crescido, visto que é um importante meio para compreender um determinado património.

Este tipo de turismo, pode ser uma solução, para locais que já estão degradados, como é o caso da Fábrica de Cerâmica das Devesas, funcionarem como um dinamizador económico e social.

A metodologia adotada implicou a elaboração de duas entrevistas, com a finalidade de compreender melhor a temática do turismo industrial, e perceber quais são os turistas que realmente procuram este tipo de atração.

Apresentaremos uma listagem de locais que fazem parte do roteiro proposto no Projeto e que reflete o vasto património que a Fábrica deixou nas cidades do Porto e de Vila Nova de Gaia, para demonstrar que a fábrica foi muito mais que o seu próprio edifício. O roteiro foi pensado para incluir uma Oficina de Modelagem e uma componente gastronómica, num edifício emblemático da Fábrica.

Turismo Industrial

O Turismo Industrial é um tipo de turismo que envolve a visita a fábricas operacionais, como também a fábricas que já não têm qualquer tipo de atividade mas que, por vários motivos, deixaram uma grande herança patrimonial. Há mais de 100 anos organizações públicas e privadas já começaram a organizar visitas de Turismo Industrial, estas incluíam visitas a vinícolas francesas e a fábricas de chocolate, a

produtores de rendas gregas e maltesas como também a produtores de queijos holandeses. Também há evidências que nos Estados Unidos o Turismo Industrial já tem uma longa história, um exemplo disso mesmo, é a destilaria Jack Daniel's que começou a fazer visitas à fábrica no ano de 1866, o mesmo ano em que começou a operar (Frew,2000, citado por Mota, 2011).

Nos últimos anos tem-se registado um interesse crescente pelo turismo industrial, que se denota, pelo aparecimento crescente de inúmeros projetos nesta área em vários continentes, como Europa, América do Norte e do Sul, ou na Ásia, e nos quais tem sido apresentadas diversas rotas e itinerários de turismo industrial.

O Turismo Industrial, tem sofrido uma rápida evolução, passando de simples projetos com caracter exploratório, a formas profissionais de oferta turística, com a entrada de empresas que vêm este tipo de turismo, um setor promissor de ponto de vista económico. Talvez a rapidez da evolução que este tipo de turismo está a passar, é uma das razões para que, seja feita uma reflexão adequada sobre o tipo de produtos que são oferecidos aos consumidores.

Conceito de Turismo Industrial

O conceito de Turismo Industrial não é consensual e abrangente em todos os seus pontos de vista, segundo vários autores estudados. Barnes (2010)(citado por Mota, 2011), reconhece a falta de uma definição oficialmente reconhecida. Ainda de Mota (2011) citando Otgaar, Berg, Berger e Feng (2008) concordam em que este é um tema pouco explorado e com uma escassez de conceitos e definições claras. Apesar de se verificar a existência de várias referências bibliográficas sobre este tema, maior parte em artigos científicos, considera-se que poucos autores definem e enquadram turismo industrial, esta situação pode ocorrer devido à escassa investigação até ao momento ou à dificuldade de se reconhecer o turismo industrial como tema de estudo dentro da área do turismo (Mota, 2011). O quadro 1 apresenta algumas das definições de Turismo Industrial e os respetivos autores.

Definição	Autor (A) (ES)
“Turismo de património industrial diz respeito ao desenvolvimento de atividades turísticas e indústrias em locais humanizados, edifícios e paisagens resultantes de processos industriais passados.”	Edwards e Llurdés(1996)
“Turismo industrial é o agregado de todas as práticas turísticas cujos motivos de viagem são a descoberta de ‘mundos de trabalho’ passados, presentes ou futuros, ou seja, dos lugares, das técnicas, das organizações e das culturas relacionados com o trabalho.”	Cuvelier(2001)
“Turismo industrial envolve visitas de turistas a locais industriais operacionais, cuja atividade central não é orientada para o turismo, isto é, a componente turística é acessória.”	Frew(2000)
“Turismo de património industrial é uma área industrial, passada ou presente, evoluindo para novos fins (Llurdés, 2001, citado por Xie, 2006, p.1322), os quais podem incluir uma mudança ou expansão da função do sítio, passando de apenas industrial para uma atração turística, ou um novo propósito funcional bem distinto do seu uso original e/ou atual.”	Xie(2006)
“Turismo industrial é um tipo de turismo que envolve visitas a empresas operacionais ou não, cujo negócio central não é a atividade turística, e que oferece aos visitantes uma experiência relacionada com o produto, o processo de produção, as aplicações e os antecedentes históricos.”	Otgaar, et al.(2008)
“Turismo de património (industrial) é a área onde se verifica a nítida convergência de património, turismo, identidade e comunidade.”	Ballesteros e Ramírez(2007)

Tabela 1– Definições de Turismo Industrial

Fonte: (Mota, 2011)

Neste quadro, pode verificar-se que os autores discordam no facto, deste tipo de turismo se referir a fábricas operacionais ou a fábricas que pelo contrário não estão operacionais, os pontos em que os autores tem concordância são: a existência de uma atividade turística, especificamente visitas; oferta de uma experiência ligada ao contexto de visitação, valorização do ambiente social e cultural associado aos recursos (Mota, 2011).

Ainda segundo o mesmo autor quanto à existência de uma atividade turística, nomeadamente visitas, denota-se uma preocupação dos proprietários da empresa realizarem atividades turísticas quando decidem abrir as portas aos turistas, não só em termos de planeamento mas também ao nível físico, isto é, tendo em vista alterações estruturais e/ou funcionais, no entanto, é limitado referir-se apenas a visitas, ou pelo menos especificar a tal ponto, sendo que existe uma panóplia de outras atividades e equipamentos que podem ser implementados, tal como indicam os seguintes autores (quadro 2):

Atividades e Equipamentos	Autor (A) (ES)
Centro de informação e educação Centro de visitantes Museu Centro Comercial Alojamento Facilidades Desportivas	Jansen-Verbeke (1999)
Museu Filmes Concertos Catering	Hospers (2002)
Visitas guiadas Facilidades educativas Atividades de participação ativa com exposição Vídeos/filmes Exposições especiais Loja de recordações Café/restaurante Divertimentos gerais	Cole (2004)
Galeria de observação Museu Loja de recordações (merchandising) Restaurante Visitas guiadas Filme (processo de produção)	SwarbrookeHorner (2007)

Tabela 2– Atividades e equipamentos que podem ser utilizados no Turismo Industrial

Fonte: (Mota, 2011)

No que diz respeito ao turismo industrial ser a oferta de uma experiência ligada ao contexto de visita, o turismo industrial está relacionado com a (relativa) importância do produto ali concebido, processo de produção e das técnicas utilizadas, da sua utilidade/aplicação, da sua origem e das adaptações ao longo dos tempos, bem como da organização/empresa. Poder-se-á inferir que esses são os recursos primários do turismo industrial, em torno dos quais – suas características e condições – se deverão desenvolver as linhas de atuação para o planeamento de um destino e/ou produto turístico industrial.

Para além dos recursos mencionados, a paisagem industrial é outro elemento que não poderá ser esquecido. Segundo Mansfeld (1992) citado por (Mota, 2011), o conceito de **paisagem industrial** refere-se a antigas e desagradáveis áreas industriais que são transformadas em áreas industriais que podem agora reunir atividades industriais e turísticas num ambiente de compatibilidade; atrações turísticas estruturadas em instalações industriais obsoletas (por exemplo, hotéis, facilidades desportivas, centros de exposições e de comércio), as quais resultaram da deslocalização (ou abandono) de uma dada atividade industrial. Esta última situação implica a manutenção do valor patrimonial e arquitetónico das instalações, do sistema tradicional de transportes e da zona (ou planta) industrial, propriamente dita (Mansfeld, 1992) citado por (Mota, 2011).

De acordo com (Mota, 2011) o turismo industrial pode ainda ser apreciado sobre um outro aspeto: o grau de tangibilidade do processo que está a ser observado ou do produto concebido. Frew (2000) defende que o termo “industrial” significa que um determinado trabalho está a ser desenvolvido e que algo está a ser produzido, independente de se tratar de um bem e/ou um serviço. Algumas empresas produzem bens que possibilitam o toque, o cheiro ou a prova durante uma visita guiada (por exemplo, numa cerâmica ou numa fábrica de chocolate) (Frew, 2000; Otgaar, et al., 2008). Outras organizações disponibilizam produtos intangíveis: uma visita no parlamento, ou numa universidade, irá demonstrar os serviços que aí são prestados (Frew, 2000; Otgaar, et al., 2008).

Em diversos países do mundo, “turismo industrial” não é utilizado, sendo substituído como “visita a empresas”, “visita a fábricas” ou “visitas técnicas” como refere (Otgaar, et al 2008). Estes autores, explicam que estas expressões não estão diretamente

ligadas à atividade turística e a turistas, permitindo o enquadramento de múltiplas motivações que levam as pessoas a visitar uma empresa – lazer, educação, troca de conhecimentos entre outras (Otgaar, et al 2008).

Sobre este mesmo assunto (Frew, 2000) explica que turismo industrial tem associações com turismo educacional, com turismo cultural e com agroturismo e ainda com turismo de património (subclasse de turismo cultural) e com Enoturismo (subclasse de agroturismo). Segundo Frew (2000) citado por (Mota, 2011):

- Existe uma oposição entre turismo industrial e **turismo educacional** – atividade turística realizada por aqueles cuja motivação principal ou secundária é a educação e aprendizagem de algo (Ritchie, Carr, & Cooper, 2003) – quando o turista, ao visitar um local industrial, tem uma experiência de aprendizagem, a qual pode ou não ser compulsória, isto é, fazer ou não parte de um programa educacional estruturado (por exemplo, uma visita de estudo a uma unidade fabril, realizada no âmbito de um projeto universitário sobre métodos de produção).
- O turismo industrial tem associação com o **turismo cultural** – atividade turística que informa os turistas sobre outros países e pessoas, seus estilos de vida, costumes e línguas (Wall & Mathieson, 2006) – quando é proporcionada ao turista a entrada no mundo cultural imaterial de determinada zona industrial, o que inclui demonstrações de vivências, hábitos do quotidiano, relações pessoais, crenças e rituais ali presentes. Quando a experiência turística envolve a visita a edifícios e equipamentos industriais que já não se encontram em laboração, ou cuja funcionalidade já não é a que despoletou a sua construção primitiva, trata-se, desse modo, do turismo de património industrial – associação entre o turismo industrial e o turismo de património (subclasse do turismo cultural) – atividade turística que engloba visitas a monumentos antigos, escavações arqueológicas e outros locais de interesse histórico (Wall & Mathieson, 2006).
- O turismo industrial e o **agroturismo** – modalidade turística praticada em meio rural, a qual permite dar a conhecer aos turistas as várias atividades agrícolas

(Kizos & Iosifides, 2007) – por exemplo, na visita a uma fábrica de ananases, onde estes são criados e processados no mesmo local. O mesmo acontece com relação ao enoturismo (subclasse do agroturismo) – modalidade turística que proporciona a visita a vinhas, adegas, festivais e feiras do vinho, sendo que a degustação do produto final e a participação nas atividades inerentes à sua produção são as motivações principais de quem visita uma determinada região vitivinícola (Hall, 1996, citado por Hall & Mitchell, 2000, p.447) – quando a experiência turística proporciona a visita à vinha (onde são produzidas as uvas)e/ou à adega (onde é produzido, guardado e engarrafado o vinho).

Pode ser claro, e de acordo com vários autores, que qualquer empresa pode tornar-se uma atração turística. Otgaar, et al. (2008) esclarecem que o termo “indústria” compreende, de um modo geral, 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. Neste contexto, Frew (2000) efetua uma síntese do que considera ser o significado de indústria utilizado no conceito de turismo industrial: as organizações envolvidas no turismo industrial podem produzir bens e/ou serviços, podem abranger o processamento de matérias-primas ou de inputs semitransformados, podem ter um reduzido ou um grande número de funcionários, os processos podem ser automatizados e/ou mais trabalhosos, a organização pode ser pública ou privada e ter ou não fins lucrativos.

De acordo com (Mota, 2011) a experiência oferecida numa determinada atração turística industrial pode implicar uma maior, menor ou nenhuma participação do turista na produção do produto-motivo. Neste âmbito, Frew (2000) esclarece que existem dois tipos de atrações: as que não dependem da intervenção dos turistas, e as que procedem do envolvimento daqueles para que possam, na verdade, subsistir. Por outras palavras, poder-se-á afirmar que a esse quadro corresponde dizer que existem atrações concebidas não unicamente para a atividade turística, e as que, pelo contrário, são exclusivas para turistas. Concluir-se-á, ainda, que, e em analogia semelhante à realizada no parágrafo

precedente, o primeiro tipo estará mais relacionado com empresas operacionais, e o segundo com património industrial. A figura 2 pretende representar de forma esquemática as considerações anteriores.

Imagem 1 - Divisão das atrações turísticas industriais tendo em conta se dependem ou não do envolvimento dos turistas

Fonte: (Mota, 2011)

Perfil do Turista Industrial

Segundo (Joseph S.Chen, Deborah L. Kerstetter, Alan R. Graefe, 2001), numa pesquisa acerca do perfil do turista industrial, e através de uma amostra de 1.320 entrevistas distribuídos por 9 locais diferentes que são The Horseshoe Curve National Historic Landmark, the Railroaders Museum, the Johnstown Flood National Memorial, the Johnstown Inclined Plane, the Johnstown Flood Museum, Fort Ligonier, the Allegheny Portage Railroad National Historic Site, Old Bedford Village, and the East Broad Top National Historic Landmark, foram apresentados os seguintes resultados:

Características Demográficas	Percentagem
Nível Educacional	
Não completou o ensino secundário	3%
Completou o ensino secundário	18%
Ensino Técnico/Profissional	9%
Ensino Superior Completo	16%
Ensino Superior Incompleto	23%
Mestrado Incompleto	10%
Mestrado Completo	21%
Rendimentos	
Menos de \$20.000	9%
\$20.000 a \$39.999	27%
\$40.000 a \$59.999	31%

\$60.000 ou mais	33%
Idade	
Menos de 31 anos	7%
Dos 31 aos 45 anos	40%
Dos 46 aos 60 anos	31%
Acima dos 60 anos	22%
Tipos de viagens realizadas	
Viagem com mais de 3 dias	28%
Viagem curta (2 a 3 dias)	33%
Viagem de um dia	25%
Passou pelo destino por curiosidade	6%
Viagem de negócios	2%
Viagem de negócios e de lazer	1%
Outra	5%

Tabela 3– Perfil do Turista Industrial

Fonte: (Joseph S.Chen, Deborah L. Kerstetter, Alan R. Graefe, 2001)

Neste mesmo estudo, também foi analisado as razões para a visita a locais em que se pratica o turismo industrial. À questão “Qual foi o principal motivo para visitar este local?”, o questionário tinha nove respostas possíveis: (1) interesse no local; (2) família e amigos; (3) recreação; (4) através de informação promocional; (5) já tinha visitado o local; (6) ter mais conhecimento sobre o património industrial; (7) descobriram o local por acaso; (8) curiosidade; (9) outros. Cerca de 34% dos turistas questionados, responderam que visitaram o local por interesse (1), as respostas visitar familiares e amigos (2), recreação (3) e informação promocional (4), representaram cerca de 10% cada. Os principais resultados estão representados na seguinte tabela:

Fatores	Frequência	Percentagem
Interesse no local	446	34,4%
Família e Amigos	267	20,6%
Recreação	136	10,5%
Informação Promocional	133	10,3%
Já tinha visitado o local	118	9,1%
Obter mais conhecimento sobre o património industrial	92	7,1%
Descobriram o local por acaso	44	3,4%
Curiosidade	37	2,9%
Outros	22	1,7%
Total	1,320	100%

Tabela 4 - Razões para visitar o Património Industrial

Fonte: (Joseph S.Chen, Deborah L. Kerstetter, Alan R. Graefe, 2001)

Podemos retirar deste estudo, que o turista industrial, sabe aquilo que quer, e o porque de visitar aquele local. Este turista visita também o património industrial por curiosidade e também vai à procura de obter algum conhecimento sobre uma determinada área da indústria em que este se mostra interessado.

Numa outra perspetiva – dividiram os turistas que tem interesse por turismo industrial em grupos:

- **Turistas de Lazer:** o turismo industrial pode ser particularmente interessante para os turistas mais experientes que já viram muitas cidades no mundo, e que agora estão à procura de experiência totalmente únicas. As visitas às fábricas podem ser uma importante oportunidade para imensos destinos, já que estas podem ser mostradas ao público em funcionamento ou não, e refletem a identidade (ou personalidade) de uma cidade ou destino;

- **Estudantes:** para os estudantes o turismo industrial oferece oportunidades para aprender mais sobre os processos de produção, ao mesmo tempo que fazem contactos com potenciais empregadores;
- **Profissionais:** Esta categoria inclui fornecedores, clientes, concorrentes, financiadores que podem querer saber mais sobre a empresa com quem cooperam. O segmento de “turismo de negócios” também faz parte destes visitantes profissionais;
- **Jornalistas e investigadores:** Os principais motivos destes visitantes, são praticamente os mesmos que os anteriores.

1.2.4. Perfil do Turista Industrial em Portugal

Por ser uma área do turismo, ainda pouco explorada em Portugal, os dados estatísticos sobre esta temática ainda são limitados ou praticamente nulos. Nesse sentido, fizemos uma pesquisa e perguntamos diretamente, aos responsáveis sobre alguns projetos de Turismo Industrial em Portugal, qual o perfil dos seus visitantes.

Segundo a Doutora Sofia Carrusca, responsável pela Rota da Cortiça (Algarve) os visitantes desta rota são oriundos de países do Norte da Europa como a Alemanha, Holanda, Bélgica. Há também um grande interesse por parte de empresas Americanas. As idades dos visitantes são maiores de 40 anos.

Segundo dados, disponibilizados pela Doutora Isabel Matos, responsável pela *Cork Experience Tour*, o Perfil dos visitantes recebidos, desde Março de 2016 até Agosto de 2017 são:

Total de turistas recebidos: 1002

Países de Origem:

País	Número de Visitantes
Alemanha	261
USA	253
França	226
Portugal	69
Suíça	48
Israel	48
Bélgica	35
Brasil	19
Dinamarca	43

Tabela 5– Países de Origem dos visitantes

Fonte: Própria

Cerca de 468 vai visitar o local por motivos de lazer, 213 são vitivinicultores/agricultores, 187 são estudantes de agricultura e 134 vão visitar as fábricas por outros motivos.

Para o mês de Outubro de 2017, há já uma reserva de 104 turistas oriundos de França.

De acordo com a Doutora Alexandra Alves, responsável pelo Turismo Industrial de São João da Madeira, o perfil dos visitantes em 2012 ainda estava muito direcionado para os escolares (93%), evidenciando uma dependência extrema destes, seguindo-se os turistas (3%), os seniores (2%) e os profissionais (1%), ao longo dos anos, e até 2017 estes números têm-se modificado, e passados 5 anos, 72% dos visitantes são escolares e o número de visitantes em contexto de família também tem vindo a aumentar como também os grupos e estrangeiros.

O turista que visita São João da Madeira, é um turista curioso, com idades compreendidas entre os 35 e 80 anos, e têm um interesse pela indústria por questões educacionais.

Rotas e Itinerários no Turismo Industrial

Segundo (Cordeiro J. , 2012) uma das fórmulas mais bem-sucedidas no domínio do turismo industrial, e que tem revelado um grande potencial de atração de visitantes são as rotas e itinerários turísticos, as quais tem constituído as soluções preferenciais em inúmeros casos. Este tipo de oferta turística é constituído por um conjunto de locais – sítios industriais, fábricas em laboração, museus, património relacionado, em geral, com a temática da indústria – organizados em rede no âmbito de um determinado território de forma a apresentarem um manifesto interesse turístico. As rotas de turismo industrial têm vindo a ser organizadas de acordo com dois critérios, que por vezes surgem associados no âmbito do mesmo itinerário: o critério temático – tendo por base um determinado setor industrial, que geralmente lhes confere a denominação – e geográfico – ligando os vários elementos do património industrial existentes numa determinada cidade ou região.

Para se criar uma rota ou itinerário cultural nesta área é indispensável – para além de um profundo conhecimento do território e dos recursos existentes no âmbito do património industrial – definir uma estratégia adequada, assim como, preencher vários requisitos de natureza financeira, institucional e organizativa. Sem a garantia destes requisitos, dificilmente se conseguirá elaborar um produto turístico com suficiente capacidade de atração e condições para ser explorado pelos visitantes de uma forma que não só contribua para a sua fruição cultural, como para o desenvolvimento socioeconómico, sustentado da localidade ou região para a qual se propõe o itinerário. Tem sido este, infelizmente, um dos principais problemas com que se têm debatido a maior parte dos projetos de turismo industrial que têm vindo a ser ultimamente apresentados em Portugal. O turismo constitui uma importante atividade económica,

mas esta sua componente não deve divorciar-se das outras que também o integram, neste caso de natureza cultural e patrimonial, colocando em risco a própria viabilidade do produto final.

Deste modo, de acordo com Guillermina Fernández e Aldo Gúzman Ramos (2004) citado por (Cordeiro J. M., 2007), a organização de uma rota ou itinerário turístico com base no património industrial poderá permitir:

- Consolidar a cultura produtiva regional;
- Dinamizar as economias regionais e locais;
- Sensibilizar e consciencializar sobre a importância do património industrial para a recuperação da identidade das populações;
- Incorporar nos grandes circuitos nacionais outros circuitos turísticos localizados em espaços marginados;
- Preservar o património industrial e dar a conhecer condições de trabalho e processos técnico-produtivos, atuais e passados;
- Promover o desenvolvimento produtivo local a partir de um Plano Estratégico para o património industrial e sua valorização turística.

Deste modo, é indispensável uma adequada planificação da rota que se pretende criar, elaborar um **Plano Estratégico** para a construção da mesma, que contemple o necessário investimento, a apresentação e recuperação patrimonial dos sítios que a integram, respeitando e preservando a autenticidade das comunidades e causando o menor impacto possível sobre o meio ambiente, de forma a não só satisfazer as necessidades dos turistas como das próprias comunidades. Contrariamente ao turismo massificado, o turismo cultural constitui, de certa forma, um turismo selecionado, que procura oferecer ao visitante um produto que contribua para o seu deleite, mas também para o seu enriquecimento cultural, através das trocas exercidas com as comunidades visitadas, um turista que explore a região – percorrendo a rota proposta – de uma forma paulatina e suficientemente prolongada, que tenha interesses culturais que o motivem a procurar conhecer “o outro”, que disponha de um certo poder aquisitivo que lhe permita consumir os produtos oferecidos – a nível do alojamento, restauração, etc. – de forma a gerar

riqueza, postos de trabalho e instrumentos para proteger e preservar o património industrial, contribuindo para a almejada sustentabilidade socioeconómica dessa região. Torna-se, por conseguinte, imperiosa a existência de uma adequada planificação da rota, de forma a garantir todos estes requisitos e evitar uma eventual má experiência para o turista, a qual, a suceder, teria consequências negativas muito difíceis de recuperar e poderá aniquilar por completo a sua visibilidade.

Metodologia

O principal objetivo deste projeto é alertar os turistas para a importância do Património Industrial e concretamente para o papel que a Fábrica de Cerâmica das Devesas teve para a cidade de Vila Nova de Gaia, e consciencializar o público para a preservação deste tipo de património, enquanto usam de uma prática de fruição desse mesmo património.

Para a fundamentação do projeto que deu origem a este artigo, foi realizada recolha de informação sobre a indústria do Turismo, tanto em Portugal como também no estrangeiro. De seguida, procuramos saber mais acerca do Turismo Industrial, como também, sobre Património Industrial, procurando perceber a sua importância, os seus impactos e o porquê de um emergente interesse nesta temática. Foi feito o contacto, com algumas pessoas que trabalham nesta área em Portugal, nomeadamente o Dr. José Manuel Cordeiro, a Doutora Alexandra Alves, responsável pelo Turismo Industrial de São João da Madeira, bem como a Doutora Isabel Matos, responsável pela Rota da Cortiça da APCOR, e também com a doutora Sofia Carrusca, diretora da Rota da Cortiça do Algarve.

Percebendo-se assim, o crescimento deste tipo de turismo, foi elaborada uma pesquisa sobre a fábrica e os seus principais artistas. Para isso, dirigimo-nos a diversas entidades relacionadas com a fábrica como também a alguns investigadores, que têm estudado a fábrica e a sua obra há diversos anos: o Doutor Francisco Queiróz com quem falamos diretamente, e a Doutora Ana Margarida Portela.

Também nos dirigimos a algumas entidades de Vila Nova de Gaia, designadamente o Arquivo Municipal, que nos disponibilizou alguns documentos importantes acerca da Fábrica, falamos com algumas pessoas pertencentes à Misericórdia de Gaia, que neste momento, detém alguns imóveis pertencentes à fábrica e estabelecemos também contacto com a Doutora Raquel Martino, da Casa Museu Teixeira Lopes, que nos cedeu informações sobre a fábrica e algumas peças que se encontram no museu.

Decidimos que o melhor método de investigação seria a entrevista. Escolhemos a entrevista, porque permitiu uma recolha de informação rica, no sentido, em que falamos com pessoas que são especialistas na área do Turismo Industrial e nos dariam respostas para que a elaboração do nosso estudo, fundamentando-o com uma maior grau de profundidade. Permitiu-nos ter em conta as motivações dos turistas que visitam atualmente o património industrial, visto que os entrevistados trabalham junto do nosso público-alvo, e também para ficarmos a perceber quais as maiores dificuldades e desafios para a elaboração de um projeto de Turismo Industrial.

Fizemos duas entrevistas uma ao Doutor José Manuel Cordeiro e outra à Doutora Alexandra Alves, enviamos o guião por email e este foi prontamente respondido pelas duas pessoas a quem solicitamos esta entrevista.

A Doutora Alexandra Alves, é responsável pelo departamento de Turismo Industrial em São João da Madeira, é formada pela Escola Superior de Educação do Porto no curso de Gestão do Património Cultural. Trabalha para o Município de São João da Madeira desde o ano de 2005, e tem como principais funções a programação cultural, é guia turística, planifica a montagem de exposições, coordena projetos europeus, ente outros.

Sendo o Turismo de São João da Madeira, um projeto pioneiro em Portugal, e o motor de desenvolvimento turístico da região, a entrevista à Doutora Alexandra teve como principal objetivo, tentar perceber, como é que este projeto surgiu, qual foi a principal inspiração, quais os principais apoios e parcerias, as dificuldades encontradas ao

longo de todo o projeto, quem visita este tipo de atração turística, e como faziam a promoção e divulgação deste produto.

A segunda entrevista foi feita ao Doutor José Manuel Lopes Cordeiro, que é doutorado em História Contemporânea pela Universidade do Minho, professor auxiliar do Departamento de História do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, é membro do TICCH e presidente da APPI (Associação Portuguesa Para o Património Industrial). Esta entrevista, teve como principal objetivo perceber, qual a evolução do Turismo Industrial em Portugal, quem nos visita para praticar este tipo de turismo, como se pode usar o Património Industrial para fins turísticos e quais as suas potencialidades, principalmente como roteiro turístico.

Obtivemos os resultados que se encontram em anexo.

Análise de Dados e Discussão de Resultados

Analisando as duas entrevistas, podemos desde já denotar que ambos os entrevistados concordam com o facto de que, um roteiro de Turismo Industrial deve ser algo bem estruturado, proporcionar experiências diferenciadoras e que é muitíssimo importante conhecer aprofundadamente o património que estamos a apresentar ao turista.

Segundo a Doutora Alexandra Alves o que o turista mais gosta nas visitas é de falar com o funcionários e sentir-se parte da fábrica, no entanto, neste roteiro que estamos a realizar isso não será possível visto que estamos a realizar um roteiro com património industrial, e a fábrica já não está ativa, no entanto o Doutor José Cordeiro, refere que o nosso principal desafio é a necessidade de recuperação do património, e que fazer atividades relacionadas com as antigas funções da mesma seria complicado ou até mesmo impossível, podemos concluir então, que para que o nosso roteiro tenha sucesso, o nosso principal foco terá de ser o património que ainda está presente, e a sua história envolvente.

Quanto ao tipo de turista que tem interesse neste tipo de turismo, de acordo com o Doutor José Manuel Cordeiro, é um turista com capacidade económica e com a principal motivação de conhecer locais e culturas diferentes, e fazem uma preparação da viagem cuidada, as nacionalidades são principalmente europeias, como podemos também ver, na Rota da Cortiça (Algarve) e na *Cork Experience Tour*, segundo a Doutora Alexandra Alexandre e de acordo com os turistas que são recebidos em São João da Madeira tem entre os 35 e os 80 anos.

De acordo com o Doutor José Manuel Lopes Cordeiro, o principal desafio neste momento, para o Património Industrial Histórico é a necessidade de recuperação da fábrica que neste momento se encontra em ruínas, para a possibilitar as visitas turísticas, o que não impossibilita a uso deste património para visitas turísticas, porque no caso em que estamos a estudar a Fábrica de Cerâmica das Devesas, ainda há muito património edificado que a fábrica deixou e que pode ser uma mais-valia num roteiro para que os turistas possam inteirar-se da sua importância e da sua obra.

Criação do Roteiro Turístico

Fábrica de Cerâmica das Devesas

Em Portugal, no período que medeia entre cerca de 1870 e 1910, a Fábrica de Cerâmica das Devesas foi provavelmente o complexo fabril em que a relação entre a arte e a indústria resultou mais completa, original e marcante (Domingues, 2003).

António Almeida da Costa (1832-1915) e José Joaquim Teixeira Lopes (1837-1918) foram os principais mentores deste projeto industrial (Silva M. T., 2015).

A Fábrica de Cerâmica das Devesas localiza-se em Vila Nova de Gaia, na freguesia de Santa Marinha, no limite entre o centro histórico, frente ribeirinha, e a parte alta, centro administrativo e comercial da cidade, a partir do século XIX (Silva M. T., 2015).

Localizado na margem esquerda do rio Douro, o centro histórico de Vila Nova de Gaia, ocupa, territorialmente, uma posição privilegiada que, desde sempre, atraiu a fixação de populações, devido à sua vocação marítima e comercial (povoados ribeirinhos) (Domingues, 2003).

Fortemente ligada ao rio, Vila Nova de Gaia teve, desde muito cedo, uma forte tradição industrial, marcada pelos grandes armazéns de vinho e outras atividades, implantados no centro histórico da cidade. Fora da zona ribeirinha, a uma cota mais elevada, destacavam-se as grandes quintas.

Em 1862, no Pinhal de D. Leonor (terreno que pertencera à Quinta das Devesas), dá-se início à construção da Estação de Caminho de Ferro das Devesas, que consistiu num fator de enorme importância para o desenvolvimento urbano da cidade. Entrou em funcionamento em 1863, com a abertura da linha Devesas - Estarreja, e com a inauguração da Linha do Norte, Lisboa-Porto (Devesas), em 1864 (Correia, 2012: 18) citado por (Silva M. T., 2015).

Esta nova estação das Devesas provocou um aumento imediato de unidades fabris, que pretendiam beneficiar da facilidade de escoamento dos produtos e da chegada atempada das matérias-primas necessárias para a produção. Faziam parte destas unidades fabris a Fábrica de Massarelos, a Fábrica de Miragaia, Fábrica do Cavaquinho e a Fábrica de Santo António da Piedade criadas entre 1766 e 1785. Por este motivo, o polo de desenvolvimento de Gaia desligou-se do rio e do tráfego fluvial, concentrando-se perto da linha férrea. É neste contexto que, por volta de 1865, António Almeida da Costa decide implantar estrategicamente a sua Fábrica de Cerâmica, junto à estação de caminhos-de-ferro (Silva M. T., 2015).

O fundador acreditava na potencialidade das Devesas enquanto núcleo do desenvolvimento económico e industrial de Vila Nova de Gaia pelas seguintes características:

- A existência do caminho-de-ferro como meio privilegiado para o escoamento dos produtos fabricados e recebimento de matérias-primas;

- Proximidade do rio e do mar, que tornaria rápido e económico o despacho de mercadorias;
- Nova rede viária em construção;
- Novo polo de atração industrial.

O lugar das Devesas torna-se assim no local ideal para montar a empresa de Almeida da Costa, que viria a tornar-se no mais evoluído e importante bloco industrial e centro cerâmico do Norte de Portugal e do País (Queiroz, 2016).

O desenvolvimento urbano da cota alta da cidade e da Avenida da República deveu-se à inauguração, em 1886, do Ponte Luís I, que fazia a ligação do Porto a Vila Nova de Gaia pela parte alta das duas cidades. Na nova avenida que surgiu em Gaia, depois da ponte, foram construídos “palacetes” da burguesia emergente que, devido ao crescimento económico e consequente especulação imobiliária do solo, deram lugar aos atuais prédios em altura, com rés-do-chão comercial e pisos ocupados por serviços ou por atividades profissionais a portas meias com as habitações (Baptista, 2004: 22) citado por (Silva M. T., 2015).

Não existem certezas quanto ao ano exato de fundação da fábrica de cerâmica das Devesas, todavia, segundo consta na bibliografia disponível, terá sido no intervalo entre 1865 e 1870. De acordo com (Correia, 2009: 37), a pequena fábrica pertencente a António Almeida da Costa, foi fundada em 1865, junto aos terrenos da Quinta das Devesas, muito embora o respetivo licenciamento só tenha sido solicitado em 1870 (Queiroz, 2004) citado por (Domingues, 2003). Segundo este último autor, António Almeida da Costa estava já instalado numa parte do futuro quarteirão norte da fábrica, desde Junho de 1864. Foi constituindo sociedades efémeras a fim de produzir e vender cal; materiais de construção, nomeadamente telha; e produção artística contando com a colaboração de José Joaquim Teixeira Lopes. Mas é de facto em 1870 que António Almeida da Costa legaliza o seu estabelecimento fabril de obras artísticas em cerâmica, situado a norte da Rua Conselheiro Veloso da Cruz ou Ramal das Devesas, como chegou a ser denominada em tempos.

José Joaquim Teixeira Lopes era sobretudo um modelador e estatuário. Inicialmente, a colaboração entre António Almeida da Costa e José Joaquim Teixeira Lopes baseava-se na complementaridade artística: José Joaquim Teixeira Lopes modelava peças de escultura, que António Almeida da Costa reproduzia em mármore ou granito, nomeadamente para ornamentar monumentos públicos e monumentos sepulcrais (Queiroz, 2016).

A fábrica das Devesas foi a primeira a ser construída de raiz, as restantes fábricas que laboravam na cidade estavam instaladas em edifícios de habitação (Fábrica de Miragaia) e antigos conventos (Fábrica do Senhor d'Álem), por exemplo, com organização produtiva na vertical, em andares (Queiroz, 2016).

Na primeira fase as áreas de trabalho eram restritas e, pelo aumento das solicitações, a sociedade sentiu a necessidade de aumentar as áreas de trabalho, armazenamento e de produção, sendo que ainda não terminada a primeira década de produção (1870) a fábrica sofreu um alargamento para terrenos contíguos e ainda para Sul.

A partir da década de 80, António Almeida da Costa cria a secção de fundição no seu complexo fabril (localizada no quarteirão Sul), tornando-se no único industrial do Porto com capacidade para executar obras completas de construção com acessórios inteiramente produzidos nas suas oficinas

A fábrica de Almeida da Costa torna-se assim no melhor exemplo de uma grande unidade fabril ligada à produção de telha, tijolo, canalizações, e materiais decorativos para a construção civil, constituindo-se ainda um modelo de referência para outras unidades fabris, tais como a cerâmica do Fojo (demolida em Fevereiro de 2014) e, mais tarde, a de Valadares.

Nas Devesas existia inovação e, no início do século XX, a imprensa chegou mesmo a afirmar que, em Gaia, o único local onde existia civilização era na Fábrica de Cerâmica das Devesas. Por outro lado, nas Devesas, a associação entre a arte e a indústria foi quase perfeita. José Joaquim Teixeira Lopes dirigiu ali durante décadas uma multifacetada oficina de modelação, cujos modelos eram passados à pedra, ao metal fundido e

sobretudo à cerâmica. Quer a cerâmica, quer a fundição eram técnicas que permitiam uma produção mais rápida, devido ao processo comum das formas como base para receber a matéria-prima. Mesmo assim, o trabalho de reprodução exigia boa capacidade técnica por parte dos mestres fabris, já que a possibilidade de modificar os modelos ao gosto do cliente era uma vantagem então muito apreciada. Por isso, várias peças — sobretudo no caso de estátuas para fachadas — podiam ser muito semelhantes na modelação, mas com uma simbologia bem diferente (Queiroz, 2016).

Quando a Fábrica de Cerâmica das Devesas estava já na sua plena maturidade, António Almeida da Costa patrocinou a publicação de catálogos ilustrados destinados ao grande público. No último catálogo conhecido, de 1910, surgem referências a mais de mil peças: bustos, estátuas, grupos, louça sanitária, estuques, materiais de construção, artigos em grés, canalizações, mosaico hidráulico, azulejo, serralharia, fundição e cantarias de ornato. Para além de tudo isto, as várias oficinas da Fábrica de Cerâmica das Devesas fabricavam qualquer tipo de peça que não existisse em catálogo (Queiroz, 2016).

A publicidade à Fábrica de Cerâmica das Devesas foi também baseada na sua constante presença em exposições nacionais e internacionais, onde obteve várias medalhas e elogios, nomeadamente uma medalha de prata na célebre Exposição Universal de Paris, em 1900. Por esta altura, os vários edifícios da fábrica foram todos reformados num gosto exótico de inspiração mourisca e ergueu-se no Porto um magnífico edifício para depósito e exposição de produtos na atual Rua José Falcão (Queiroz, 2016).

A reforma dos edifícios fabris teve sobretudo um propósito publicitário: a ornamentação colocada nas fachadas era toda originária da própria Fábrica de Cerâmica das Devesas, que assim mostrava a todos as múltiplas possibilidades de aplicação à arquitetura dos seus artefactos, funcionando estas fachadas fabris como um verdadeiro mostruário ao ar livre.

A fábrica que protagonizou a ponte entre as cerâmica artística e industrial, em muito assente no trabalho de Teixeira Lopes enquanto mestre artístico e na capacidade de gestão de António Costa, transformou-se em poucos anos, num dos complexos

cerâmicos mais bem-sucedidos de toda a Península Ibérica, assumindo-se como arquétipo da concentração empresarial consagrada às denominadas “artes industriais” (Queiroz e Portela, 2004; DRCN, 2012: 9) citado por (Silva M. T., 2015).

Contudo, em 1903, inicia o seu declínio devido a alterações na sociedade comercial, a que se sucedem uma série de acontecimentos identificados por (Correia, 2009: 47), designadamente, o abandono da sociedade por Teixeira Lopes, 1909, obrigando à entrada de novos administradores; um incêndio, ocorrido em 1913, que destrói parcialmente a fábrica; e a morte de Almeida da Costa, em 1915. Estes factos levam ao fecho provisório da unidade entre 1915 e 1920 o que levou à abertura de outras unidades mais pequenas como a Fábrica de Valadares. Em 1920 é realizada uma nova escritura com novos sócios e estatutos, passando a fábrica a designar-se por «Companhia Cerâmica das Devesas», e procedeu-se a obras de remodelação e eletrificação de vários dos seus edifícios. A nova companhia privilegiou as instalações da Pampilhosa para a produção de produtos para a construção (telha e tijolo), devido a vantagens económicas, procedendo, por este motivo, à transferência de alguma maquinaria para esse espaço (Correia, 2009: 52). Em 1955, a fábrica das Devesas produzia essencialmente tijolo refratário e artigos sanitários em grés, tendo reduzido substancialmente o azulejo e louça sanitária em faiança, observando-se um abandono de algumas áreas do complexo industrial, que já se encontravam em processo de degradação ou tinham mesmo sido demolidas por motivos de segurança, face ao avançado estado de ruína (DRCN, 2012) (Silva M. T., 2015).

Este processo de decadência e degradação durou até aos finais da década de 80 do século passado, data em que a Companhia Cerâmica das Devesas acabou por encerrar (Correia, 2009: 52).

Reutilização do Património Industrial pertencente à Fábrica de Cerâmica das Devesas

“A Fábrica de Cerâmica das Devesas foi mãe de todas fábricas de cerâmica modernas no norte e centro de Portugal. Ora, se Gaia é considerada terra da cerâmica (aliás no período áureo da Fábrica de Cerâmica das Devesas, Gaia era o maior centro produtor de cerâmica

em Portugal), faz todo o sentido aproveitar o potencial desta fábrica, realçando a própria identidade de uma região e de um concelho, assim como a identidade do país, pois as peças que a Fábrica de Cerâmica das Devesas produziu para decoração arquitetónica tornaram a nossa arquitetura identitária e distinta da de outros países. (...) Ora se há vários anos reabilitam-se e musealizam-se parcialmente algumas fábricas de cerâmica que foram "cópias" do modelo da Fábrica de Cerâmica das Devesas, e que nem sequer possuíam as estruturas que as Devesas ainda mantêm; se outros assim o fizeram com muito menos, seria um erro gravíssimo se o modelo – a Fábrica de Cerâmica das Devesas – não fosse aproveitado e preservado de uma forma ainda mais consistente e assumida."

Francisco Queiroz, 2004

Antes mesmo do seu encerramento, devido à diminuição da produtividade, algumas áreas do complexo industrial já se encontravam em processo de degradação ou tinham sido demolidas por motivos de segurança, face ao avançado estado de ruína. Após o encerramento da Companhia Cerâmica das Devesas, no final da década de 80, juntamente com o impasse do processo de classificação e o abandono dos edifícios, a situação do estado de degradação das edificações tem vindo a agravar-se.

Contudo, o conjunto industrial das Devesas reflete interesse histórico, arquitetónico, documental, artístico, industrial e social; assim como valores conectados à memória, exemplaridade, identidade e singularidade, daí a importância da sua salvaguarda e valorização.

O complexo industrial das Devesas apresenta características singulares, que comprovam os seus valores e potencialidades:

- Primeira fábrica a ser construída de raiz;
- Estratégia de concentração empresarial – concentração horizontal – uma das primeiras e das maiores que alguma vez existiu em Portugal nas artes industriais;
- Conjunto industrial de grandes dimensões, particular para época; conjunto fabril com capacidade de executar e fornecer obras completas de construção, com acessórios inteiramente produzidos nesta oficina;

- Produção versátil, polivalente e com qualidade;
- Aposta na formação dos seus operários – integração de uma escola industrial nas instalações da fábrica;
- Constituiu um modelo de referência para outras unidades fabris no norte e centro de Portugal;
- Função comercial ou propagandística assumida nas fachadas de todos os edifícios pertencentes ao complexo, constituindo um verdadeiro mostruário/catálogo ao ar livre dos produtos da fábrica;
- Preocupação social – construção de dependências sociais para usufruto dos seus trabalhadores, nomeadamente bairro operário, bairro dos contra-mestres, creche e asilo;
- Núcleo urbano consolidado- cidade fabril composta pelas unidades produtivas e respetivas dependências (socais);
- Linguagem/imagem dos edifícios muito própria, marcada pelo gosto neo-mourisco.

O problemático processo de classificação da Fábrica das Devesas já se prolonga há mais de 20 anos, no ano de 2015 a Direção Regional da Cultura do Norte, propôs à Câmara de Gaia a classificação de âmbito de nacional dos dois núcleos fabris em risco, no entanto, desde esse ano que o processo ainda continua estagnado.

A conservação deste núcleo industrial é urgente, e deveria constituir um pólo cultural e dinamizador da cidade de Vila Nova de Gaia, pois tem uma envolvente urbana fortemente caracterizada pela imagem neoárabe e a projeção e influencia desta fábrica não era só a nível nacional era também a nível internacional.

De acordo com (Silva M. T., 2015) tendo em conta o potencial deste marco do património industrial, assim como do lugar onde se insere, pretende-se que a reabilitação deste espaço constitua um núcleo dinamizador da área urbana onde se insere, capaz de atrair vários tipos de público:

- Moradores desta zona urbana;

- Turistas interessados em conhecer a identidade industrial da cidade;
- Estudantes que frequentam instituições de ensino nas proximidades;
- Investigadores/profissionais interessados ligados à área da indústria, da cerâmica, escultura, azulejaria, etc;
- Serviços de apoio à estação da CP (Comboios de Portugal);
- Apoio a funcionários que frequentam a área envolvente (funcionários do Tribunal, Hospital de Gaia, Câmara Municipal, comércio local, etc.)

A recuperação desta fábrica deverá constituir um local, em função da memória, no sentido em que os vestígios da fábrica devem estar presentes, mas também um polo cultural e dinamização de toda a área em a fábrica abrange.

Conservar esta fábrica significa conservar a memória intangível e imaterial do espaço para que esta faça parte da história e da identidade da cidade para que continue a passar de geração em geração, sem correr o risco de desaparecer da memória futura. Este espaço deverá não só concentrar a memória da fábrica em particular, como também reavivar a característica industrial de Vila Nova de Gaia, desconsiderada a quase inexistente atualmente, devido ao abandono e conseqüente desaparecimento de outros exemplares de Património Industrial.

3.2. Roteiro

3.2.1 Contextualização

O Roteiro Fábrica das Devesas – Um caminho entre a arte e a indústria, tem como principal objetivo dar a conhecer, a importância que a Fábrica das Devesas, teve para Vila Nova de Gaia e também para a cidade do Porto. Esta fábrica não foi só um local de trabalho para centenas de pessoas, foi um lugar onde foram partilhadas crenças tradições e se desenvolveram grandes obras artísticas.

Neste roteiro, de que neste artigo apontaremos apenas os locais de visita, tem por finalidade desenhar um percurso pelas ruas das duas cidades, e descobrir todo o património que os artistas que fizeram parte desta fábrica nos deixaram, e que infelizmente, ao longo do tempo foram esquecidas.

Como atrás dissemos este roteiro poderá ser executado em duas modalidades: O Roteiro Industrial – Gastronómico com a duração de cerca de 6 horas, onde o participante pode ou não jantar num restaurante que está inserido num edifício emblemático que pertenceu à Fábrica e o Roteiro Industrial – Criativo, com a duração de cerca de 5 horas. Para manter a qualidade da visita os grupos deverão comportar um número mínimo de 10 pessoas e um número máximo de 20.

Segue-se a listagem de locais que farão parte do roteiro:

a) locais que se encontram próximos geograficamente e que pertencem ao núcleo de implantação do próprio edifício da fábrica:

- Fábrica de Cerâmica das Devesas
- Palácio “D.Chica” ou “Casa D.Chica”
- Creche Emília de Jesus Costa
- Casa António Almeida da Costa (Palacete)
- Asilo e Creche da Fábrica de Cerâmica das Devesas
- Bairro Operário
- Bairro dos Contra Mestres
- Quinta da Boeira
- Casa Museu Teixeira Lopes

b) locais que se relacionam com os anteriores mas que exigem uma passagem para a outra margem do rio e que se situam no Porto.

– Praça da Batalha

– Depósito de Materiais da Fábrica de Cerâmica das Devesas (hoje transformado em restaurante – Restaurante Comme Ça)

A nossa intenção é incluir uma atividade que se configura num workshop sobre cerâmica, cuja realização usará as instalações do Museu Teixeira Lopes e uma experiência gastronómica que terá lugar no restaurante que ocupa o Depósito de Materiais da fábrica na Rua José Falcão no Porto.

4.2.3. Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none">• Atividade relacionada com o turismo industrial;• Conceito inovador na cidade de Vila Nova de Gaia;• Oferta de serviços com alta qualidade;• Preço inferior aos concorrentes;• Turismo Criativo;• Oferta Variada.	<ul style="list-style-type: none">• Património Industrial bastante degradado;• Pouco conhecimento das pessoas acerca deste tipo de turismo;• Roteiro dirigido para um determinado tipo de turista;• Inexperiência por parte da gerente, deste tipo de atividade turística.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">• Turista procura cada vez mais uma experiência diferente;• Aumento de pessoas com interesse em turismo industrial;• Sensibilizar e consciencializar sobre a importância do património industrial;• O roteiro tem incidência em duas cidades, uma delas a cidade do Porto, que é cada vez mais procurada;• Qualidade dos locais escolhidos para execução do roteiro (acessibilidades).	<ul style="list-style-type: none">• Concorrentes muito próximos (cerca de 30km de distância);• O turismo industrial não abrange pessoas de todas as idades, e é consumido por um público específico;• Existência de fábricas que estão ativas e com atividades de turismo industrial;• Vila Nova de Gaia, é mais reconhecida pelas caves e maior parte dos turistas que visita a cidade, só tem interesse por uma parte específica da cidade.

Conclusão

Os roteiros turísticos, com base no Património Industrial, são uma mais-valia porque consolida a cultura produtiva regional, dinamiza as economias regionais e locais, sensibiliza sobre a importância do património industrial, para a recuperação da identidade das populações, dá conhecer condições de trabalho e processos técnico-produtivos, atuais e passados.

É muito importante, preservar o Património Industrial, porque representa o testemunho de atividades que tiveram e que ainda têm profundas consequências históricas, reveste-se de um valor social que é parte do registo da vida de homens e mulheres comuns, como tal, proporciona-lhes um importante sentimento de identidade.

No roteiro, Fábrica das Devesas - um caminho entre a arte e indústria, o nosso principal objetivo, é mostrar as pessoas que nele participam que devemos estar mais atentos ao património com que nos cruzamos todos os dias, e dar valor mesmo que esteja já num elevado estado de degradação, porque o aqui ali vemos não é só uma Fábrica, ali estão escondidas histórias de pessoas que lutaram pelos seus sonhos, que deixaram ali muitos dos seus dias, há procura de vida melhor, ali naquela Fábrica, passaram artistas que até aos dias de hoje deixaram uma marca na história da Cidade de Vila Nova de Gaia e do Porto. Estas pessoas também levaram o nome de Portugal além-fronteiras, e provaram que a indústria em Portugal, também podia chegar longe e com qualidade. Este é um património único, que deve ser preservado e principalmente valorizado, não só pelas autarquias como também pela população em geral.

Através das duas entrevistas feitas ao Dr. Manuel Cordeiro, e à Dra. Alexandra Alves, foi possível fundamentar o nosso roteiro, pois com a sua experiência na área, orientaram-nos para sabermos qual a melhor forma de termos um roteiro exequível e com sucesso. Devido à limitação inerente à natureza de um artigo, não estão refletidas aqui outras dimensões do trabalho global como a análise de mercado, a análise de viabilidade financeira e a estratégia de marketing.

Podemos concluir que é um o projeto referido é único, porque se insere num património único, é vasto ao nível da oferta e comparando com a concorrência, tem potencial para ser um bom concorrente.

Bibliografia

- Cordeiro, J. (2012). *Oportunidades e Fragilidades do Turismo Industrial*. Revista Turismo & Desenvolvimento.
- Cordeiro, J. M. (2007). *O Património Industrial em Portugal - Situação atual e perspetivas de futuro*. Separata de Arqueologia Industrial.
- Domingues, A. M. (2003). *António Almeida da Costa e a Fábrica de Cerâmica das Devesas*. Porto: Universidade do Porto, Faculdade de Letras.
- Joseph S.Chen, Deborah L. Kerstetter, Alan R. Graefe. (2001). Tourists' Reasons for Visiting Industrial Heritage Sites. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8:1-2, 19-31.
- Mota, A. C. (2011). *Turismo Industrial: Nova força económica para os municípios - caso de Águeda*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Portela, A. M. (2011). *A Fábrica de Cerâmica das Devesas - Percorso dos Principais Artistas*. Porto: Universidade do Porto.
- Queiroz, F. (2016). *Os Catálogos da Fábrica das Devesas*. Chiado Editora.
- Silva, M. T. (2015). *Salvaguarda e Valorização do Património Industrial em Portugal - Contributo para a Fábrica das Devesas*. Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto .

ANEXO: Entrevistas

Entrevista à Dra. Alexandra Alves

1. Como surgiu a ideia de abrir as portas da indústria do Município de São João da Madeira aos turistas?

Após o estudo de desenvolvimento de um plano estratégico para S. João da Madeira percebemos que a maior riqueza turística de SJM tinha era a indústria, logo procurou-se casos de turismo industrial na Europa para analisarmos e podermos desenhar o nosso próprio modelo de gestão.

2. Quando é que se aperceberam que a indústria de São João da Madeira tinha potencial para ser transformado em turismo industrial?

Após o estudo desenvolvimento de um plano estratégico para S. João da madeira, especificamente, entre 2006 e 2009.

3. Como foi o processo de todo o projeto? Quais as principais dificuldades e desafios?

Primeiro fez-se o levantamento de todas as unidades industriais do concelho separando-as por áreas de atividade e importância, de seguida selecionamos as que estavam implementadas no mercado há mais tempo e as que tinham maior importância histórica para a cidade e apresentamos o projeto.

4. Quais são as principais parcerias?

Sem dúvida alguma todas as empresas/instituições que constituem os nossos circuitos.

5. Houve a inspiração em algum projeto internacional?

Sim, vários. Os modelos de projetos de Turismo Industrial desenvolvidos em França, Espanha e Itália foram devidamente estudados para desenhar o nosso próprio modelo.

6. Qual é a relação dos projetos museológicos com os roteiros?

São uma peça chave para o complemento das visitas à indústria viva. São aprofundadas matérias que não são possíveis de ser dada em contexto de visita a fábricas por questões de gestão de tempo.

7. Como foi todo o processo para o produto final dos circuitos?

Foi realizado um projeto de candidatura ao ON2 para financiar o desenvolvimento dos circuitos. Desenvolvemos percursos turísticos nas fábricas e preparamos Recursos humanos para as visitas.

8. Os turistas preferem os circuitos ou a visita às fábricas?

Circuitos ou visitas às fábricas para nós é a mesma coisa. Fazemos é a seguinte distinção: Indústria Viva (visitas às fábricas) e Património Industrial (visita aos museus). E os turistas procuram sobretudo fábricas mas os nossos museus sendo eles museus de indústria também são muito procurados.

9. O que é que os turistas mais apreciam nos circuitos?

Autenticidade. Aprender o saber fazer das coisas num estado puro e não encenado.

10. O meu projeto é um circuito turístico, quais são os principais cuidados que devo ter na elaboração do circuito para que este tenha sucesso?

Principalmente conhecer bem as empresas e o seu funcionamento para poder desenhar percursos exequíveis e reais que satisfaçam tanto o turista como o parceiro empresarial.

11. O que é que os turistas mais gostam nas visitas?

Sobretudo poder falar com os funcionários e sentir que fazem parte da própria unidade fabril. E é claro ofertas!

12. Qual é o tipo de turista que mais recebem?

Neste momento 72% do nosso público é escolar. Mas nos últimos anos temos visto o número de pessoas em contexto família, grupos e estrangeiros a aumentar.

13. Como caracteriza o turista que visita o turismo industrial?

Trata-se de um turista curioso que tem entre os 35 e os 80 anos, no caso de não ser grupo escolar, claro, que este tipo de grupo tem sempre um interesse muito particular pela indústria por questões educacionais. O turista em contexto família também procura muito este tipo de turismo.

14. Quais são os principais métodos que utilizam para a atração de visitantes?

Os principais métodos que utilizamos é a Comunicação direta com as escolas, *in coming* com agências, participação em feiras de turismo, participação em conferências da área, promoção nas redes sociais, mailing lista de contactos, etc.

15. Qual foi a maior dificuldade na implementação deste projeto?

A maior dificuldade foi convencer algumas unidades devido ao receio de espionagem industrial.

Entrevista ao Dr. José Manuel Lopes Cordeiro

Estando o turista cada vez mais exigente, na sua opinião, o que é que um roteiro de turismo industrial deve ter de diferenciador?

Um roteiro de turismo industrial deve fazer um bom aproveitamento das características específicas que o património industrial oferece, nomeadamente a possibilidade de o turista usufruir experiências inovadoras, emoções incomuns, conhecimentos interessantes sobre as suas diferentes realidades.

1. Neste momento, segundo o panorama turístico nacional, Portugal está preparado para implementar mais projetos de turismo industrial?

Portugal está preparado para implementar mais projetos de turismo industrial. Aliás, o Turismo de Portugal elaborou e irá em breve divulgar a Norma de Qualidade para o Turismo Industrial, a qual, precisamente, procura orientar os projetos que surgirem neste âmbito, a fim de que possam constituir casos de sucesso.

2. Como caracteriza o turista industrial?

O turista industrial é, essencialmente, um turista cultural, ou seja, alguém com formação académica/cultural e alguma capacidade económica que lhe permita viajar, a fim de conhecer e descobrir culturas diferentes da sua – informando-se previamente, através de uma cuidadosa preparação da viagem –, conhecer sítios e monumentos de arqueológicos, interagir com outras pessoas, conhecer costumes, tradições e estilos de vida de outras culturas. No caso do turismo industrial, acresce a possibilidade de visitar uma realidade que não lhe é familiar (património industrial, fábricas em laboração) o que reforça a atratividade desta oferta turística.

3. Internacionalmente, o turismo industrial tem tido cada vez mais adeptos, o que acha que os portugueses pensam acerca deste tipo de turismo? São potenciais interessados numa visita a monumentos industriais?

Infelizmente, os turistas portugueses ainda não estão suficientemente informados do que existe a nível internacional no âmbito da oferta de turismo industrial. Contudo, a tendência será para se aperceberem, tanto mais que já há sítios portugueses que integram a rede da ERIH, onde podem obter informações do que existe na Europa.

4. Na sua opinião quais foram as principais razões para que o turismo industrial tenha tido uma evolução tão rápida e como começaram a surgir tantos projetos a nível internacional?

Creio que a principal razão tem a ver com o tipo de oferta deste tipo de turismo baseado no património industrial, incluindo a visita a fábricas (com a possibilidade de compra de produtos a preços mais reduzidos) o que até agora não era comum.

5. Quais são as principais vantagens deste tipo de turismo?

As vantagens são excelentes para as cidades e regiões que oferecem este tipo de turismo (veja-se o caso de S. João da Madeira, que foi “posta no mapa” pelo

turismo industrial), para os turistas, que passam bons momentos a usufruírem algo que normalmente não têm oportunidade de fazer, e é também importante para os sítios que beneficiam das receitas dos ingressos, o que dá (ainda que parcialmente) para auxiliar à sua conservação.

6. Quais são os principais mercados de turismo industrial?

Atualmente é o mercado europeu, mas a América do Sul (México, Argentina, Brasil, Chile) já está a despertar.

7. Os turistas tem mais interesse em fábricas ativas ou em património industrial?

Não há dados disponíveis para o caso de Portugal. Também dependerá da consistência da oferta.

8. Numa rota ou itinerário de património industrial, o turista tem mais interesse em só conhecer a história da fábrica ou também em participar em atividades relacionadas com as antigas funções da mesma?

Participar em atividades relacionadas com as antigas funções da mesma é possível, mas um tanto ou quanto complicado de organizar.

9. Quando se está a preparar um roteiro turístico industrial, quais são os principais aspetos que se deve ter em conta?

Esta questão é muito vasta mas, resumidamente, diria que é a apresentação do sítio a visitar, incluindo a informação disponível, a existência de guias, as acessibilidades, estacionamento e sinalética, e um aspeto fundamental: uma entidade de gestão do itinerário.

10. Quais são os desafios, neste momento, para o turismo industrial?

O principal desafio é, no caso do património industrial histórico, a necessidade da sua recuperação a fim de possibilitar as visitas turísticas.

11. Há fábricas que estão completamente destruídas, como é o caso da Fábrica de Cerâmica das Devesas, no entanto, deixaram uma enorme marca no tecido urbano, estas mesmas marcas são por si só um fator de atratividade para que o turista queira conhecer mais acerca da sua história?

Esta questão prende-se com o que disse anteriormente. Neste caso particular teria de se apresentar o sítio (infelizmente) como uma ruína de arqueologia industrial e instalar (após a limpeza e consolidação de estruturas) um Centro de Interpretação que recuperasse e valorizasse a história/memória da Fábrica, a fim de os turistas poderem inteirar-se da sua importância e significado.

Estatuto Editorial da Revista Politécnica (atualizado)

O presente estatuto editorial da revista integra uma adenda materializada no último parágrafo do texto, em conformidade com o constante no nº 1 do art. 17.º da Lei de Imprensa, Lei nº 2/99 de 13 de janeiro, com as alterações introduzidas pela Lei n.º 78/2015, de 29 de julho, de modo estar de acordo com a regras impostas pela Lei da Imprensa. A referida adenda integra o presente estatuto editorial em 2019, alterando o texto original datado do ano 2000.

O restante texto de Estatuto Editorial da revista Politécnica mantem-se conforme foi escrito pelo Padre João de Freitas Ferreira, o primeiro diretor desta publicação, e consta no arquivo da Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

O mundo em que vivemos é um complexo tecido de mudança e de progresso. A mudança gera o progresso e o progresso obriga à mudança, criando novas estruturas e realidades que, por sua vez, se envolvem em novos desafios e projetam a comunidade científica para outros desafios e inovações. É este movimento dialético que não permite que a curiosidade científica se acomode às conquistas do passado nem se abaste com triunfos do presente. Cada avanço exige novos avanços e cada chegada é o porto de ancoragem para uma nova partida. Que ninguém tente travar o progresso, que ninguém queira matar a fome de descoberta e de inovação que mora no peito do homem moderno. Franqueiem-se aos jovens cientistas as portas do horizonte e espere-se o regresso das naus carregadas de novas Índias.

Compete às escolas que ministram ensino superior o nobre encargo de promoverem a investigação e a inovação, transformando essas iniciativas no veículo de todo o progresso. A inovação será o fogo de Ícaro que queima a alma dos iniciados da comunidade científica e os projeta para novos cometimentos; a investigação será o meio e o método que moldam a utopia do progresso que o espírito de inovação acalenta e mede a distância a que o cientista se encontra do ponto de partida e do objetivo a alcançar. Todavia, para nada serviria o trabalho da comunidade científica, se os resultados desse esforço fossem retidos nos arquivos e laboratórios das instituições. Seriam árvores sem frutos. Só pondo-os ao serviço da comunidade, só comunicando é que eles dão frutos sazonados e gratificantes, reveladores da alta qualidade obtida pelo desempenho científico. Por outro lado, a publicação dos resultados científicos é o único termómetro válido para se aferir da qualidade de ensino de uma escola. Daí o recurso ao livro e à revista científica. O livro, para a publicação de resultados mais complexos obtidos através

de teses de mestrado e doutoramento; a revista, para a comunicação dos resultados mais parcelares, que marcam períodos intercalares de um determinado

processo de investigação. É urgente comunicar. Mas se é importante a comunicação através do livro, não é menos importante o recurso à revista, para comunicar os passos já dados e reter o ritmo próprio da investigação. A necessidade de comunicar abrange, por igual, todo o ensino superior, seja ele universitário ou politécnico, pois ambos devem ter a mesma importância, a mesma dignidade, salvaguardando a identidade própria de cada subsistema. Aliás, a Lei de Bases do Sistema Educativo (Lei nº 46/96, de 14 de outubro) refere que “o ensino superior compreende o ensino universitário e o ensino politécnico” e atribui a ambos os mesmos objetivos (artigo 11º, pontos 1 e 2), a saber 2ª) Estimular a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo; a) Formar diplomados (...) aptos para a inserção em sectores profissionais...; c) Incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica...”. A especificidade de cada um dos dois subsistemas aparece bem vinculada no Estatuto e Autonomia dos estabelecimentos de Ensino Superior Politécnico (Lei nº 54/90, art. 2º), onde se afirma ser – “o ensino superior politécnico, de natureza essencialmente prática e impregnado de uma tónica vincadamente profissionalizante, orientado de forma a dar predominância aos problemas concretos e de aplicação prática, e o ensino superior universitário de características mais conceptuais e teóricas”. Logo incumbe, por igual, aos dois subsistemas a obrigação de desenvolver processos de investigação e de manter departamentos de publicação de teses e de artigos científicos; aos docentes e investigadores cabe o ónus de publicar os resultados dos seus trabalhos nos órgãos próprios da sua instituição e em revistas congéneres nacionais ou estrangeiras. O ISPGAYA apresentou, desde sempre, nos planos anuais das suas atividades, um grande interesse e uma renovada intenção de lançar uma revista científica denominada “Politécnica”. Problemas de ocasião e indefinições próprias do crescimento da instituição sempre dificultaram a realização desse desejo. Hoje, ultrapassadas essas limitações e criadas equipas de docentes jovens e empreendedoras, cá estamos a apoiar uma realidade que é de todos. O título da Revista prende-se com o modelo de ensino que o Instituto ministra, promovendo formações avançadas e especializadas, através de uma relação permanente com o mundo do trabalho, preparando e qualificando os jovens para a formação contínua e para a inovação. Na sequência do que acabámos de enunciar, facilmente se compreende que a revista Politécnica pretenda:

- a) Estimular o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo de docentes e discentes;

- b) Incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando o desenvolvimento da ciência e da tecnologia;
- c) Divulgar conhecimentos científicos e técnicos que constituem o património da humanidade;
- d) Suscitar o desejo permanente de aperfeiçoamento profissional, integrando os conhecimentos adquiridos numa estrutura mental própria de cada geração;
- e) Promover o intercâmbio entre académicos e profissionais;
- f) Divulgar artigos originais, considerados de interesse para professores e alunos, investigadores e profissionais, assim como os trabalhos realizados pelos alunos em seminários, estágios e projetos;
- g) Estimular o conhecimento dos problemas do mundo de hoje, prestar serviços especializados à comunidade e estabelecer com ela uma relação de reciprocidade.

Tendo por base estes objetivos e assumindo-se como uma revista de natureza científico-pedagógica, a Politécnica esta aberta a contribuições nas áreas da eletrónica, informática, física, matemática, gestão, economia, turismo, administração pública, educação, história, linguística, sociologia e outras.

A revista Politécnica tem uma estrutura própria, sendo constituída por um editorial; uma secção de artigos originais de carácter teórico, experimental, didático ou aplicado; uma secção de novidades, com artigos curtos, expondo novidades que vão sendo publicadas noutras revistas; uma secção lúdica, com pequenos trabalhos, paradoxos, problemas e curiosidades; e por uma secção de divulgação das atividades do Instituto Superior Politécnico Gaya como palestras, seminários, ações do programa FOCO, cursos, atividades extracurriculares, exposições, visitas de estudo, etc.

A qualidade e o rigor científicos da revista são assegurados por uma Comissão Científica, constituída predominantemente por professores catedráticos e/ ou coordenadores (cf. Anexo), e a organização e orientação da mesma responsabilidade de uma comissão constituída por docentes do Instituto.

Também em conformidade com o constante no nº 1 do art. 17.º da Lei de Imprensa, Lei nº 2/99 de 13 de janeiro, com as alterações introduzidas pela Lei n.º 78/2015, de 29 de julho, a revista

Politécnica assume o compromisso de assegurar o respeito pelos princípios deontológicos e pela ética profissional dos jornalistas, assim como pela boa fé dos leitores.

O diretor da Revista Politécnica

Lino Tavares Dias