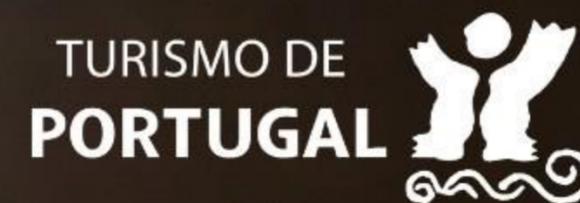
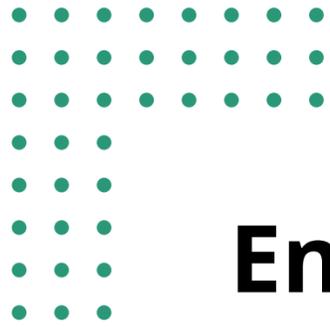


# TURISMO INDUSTRIAL

Inquérito 2023





# Enquadramento

Em 2023, o Turismo de Portugal desenvolveu o primeiro inquérito de caracterização da Rede Portuguesa de Turismo Industrial.

O inquérito, que contou com a colaboração do Grupo Dinamizador da Rede Portuguesa de Turismo Industrial, foi enviado aos 195 parceiros aderentes (com Declaração de Colaboração assinada), tendo sido obtidas respostas de 136 (70%).

## Temas abordados no inquérito:

- Visitantes
- Oferta de atividades e serviços
- Comunicação digital
- Canais de compra de bilhetes
- Medidas de acessibilidade
- Práticas de sustentabilidade
- Necessidades de formação/capacitação
- Aspectos impactados pelo turismo industrial



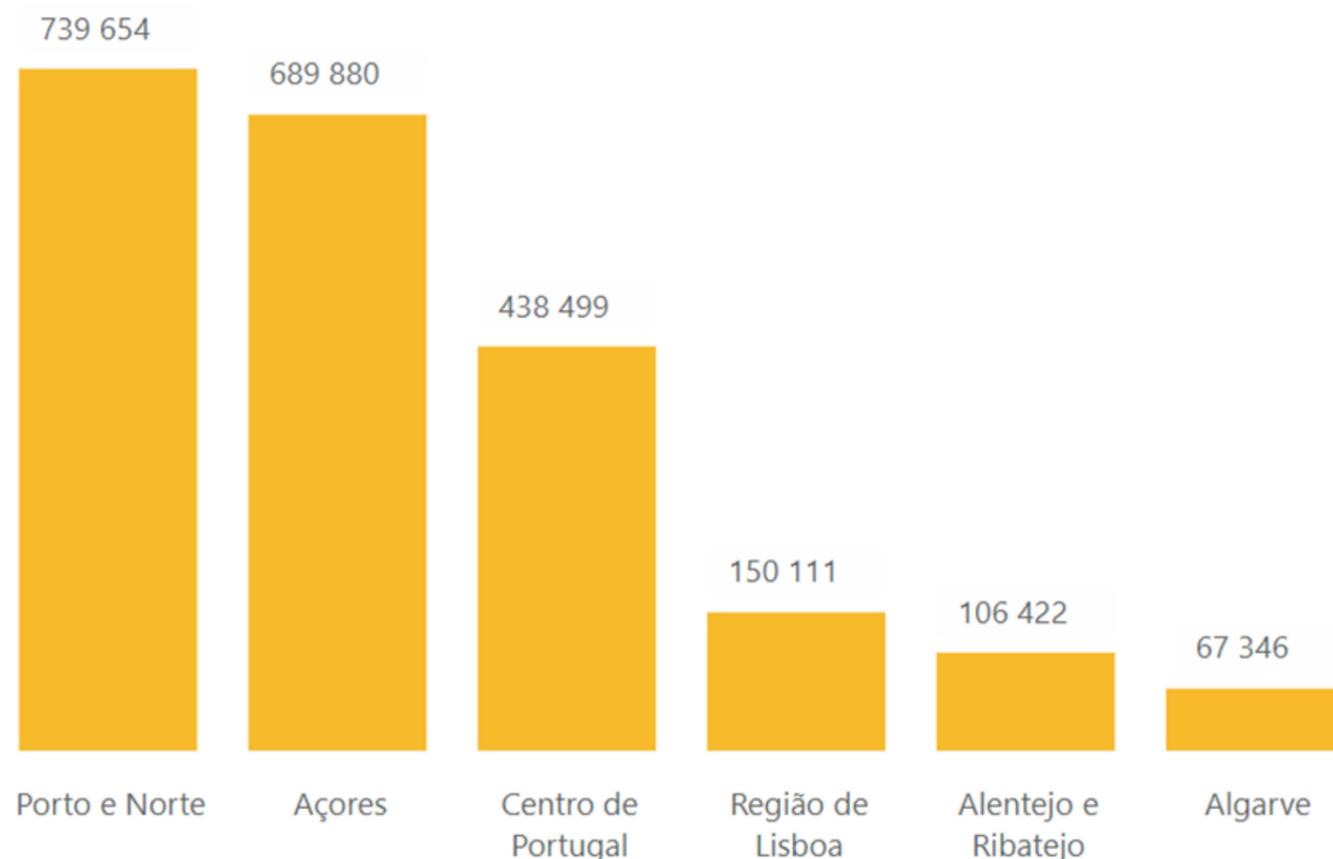
Grupo Dinamizador  
Rede Portuguesa de

**turismo  
industrial**



Crédito: Ecolã | Manteigas

## Nº de visitantes por ERT

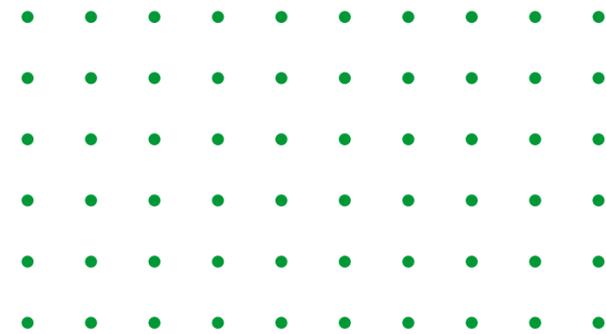


## Visitantes | número e distribuição regional

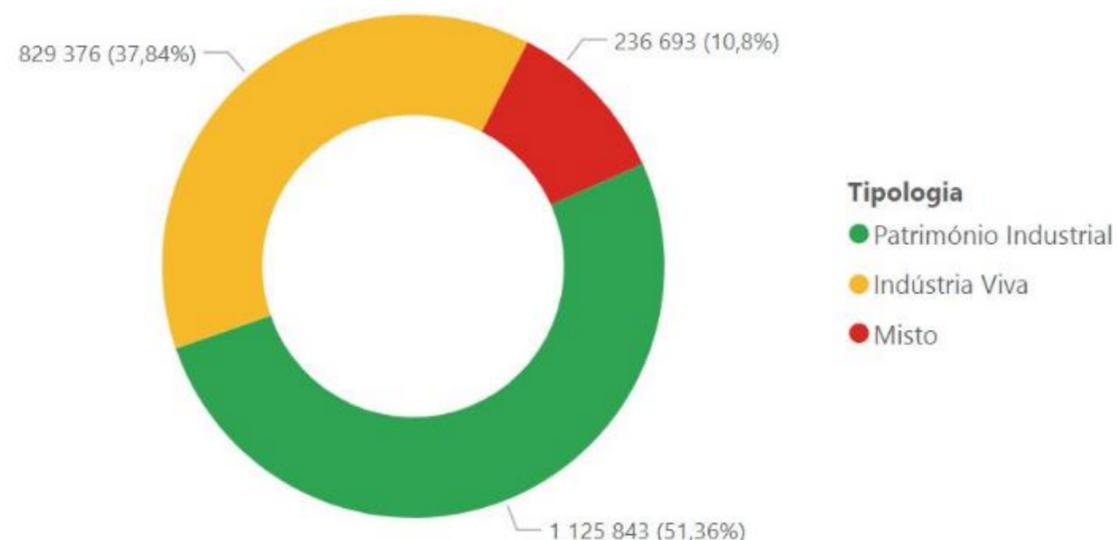
O número total de visitantes nos parceiros respondentes foi de **2.191.912**.

A Região do Porto e Norte registou o maior número de visitantes (33,7%), seguida dos Açores (31,5%) e da Região Centro de Portugal (20%).

Esta informação pode ser complementada com a respetiva análise regional e também com o Top 10 de parceiros com mais visitantes.



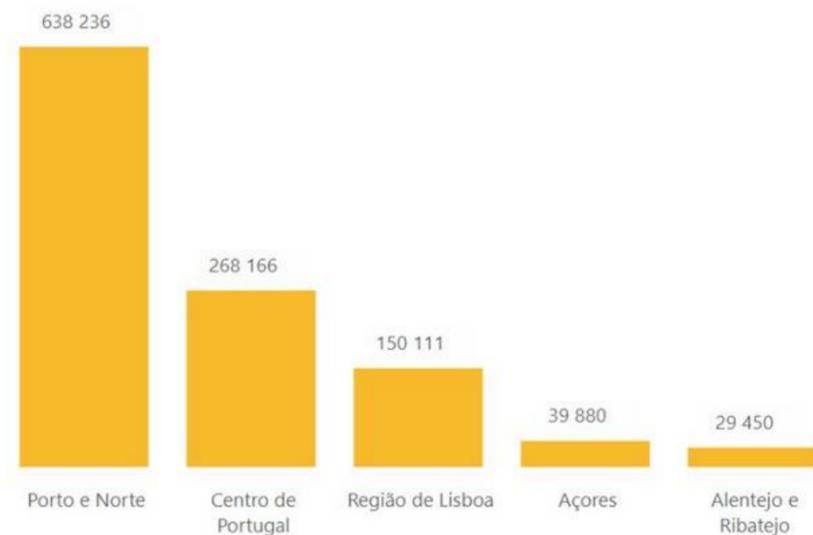
Nº de visitantes por tipologia



## Visitantes | por tipologia

Os parceiros da Rede podem pertencer a uma das 3 tipologias identificadas para o Turismo Industrial – Património Industrial (espaços museológicos, museus), Indústria Viva (fábricas em laboração), Misto (indústria viva com espaço museológico).

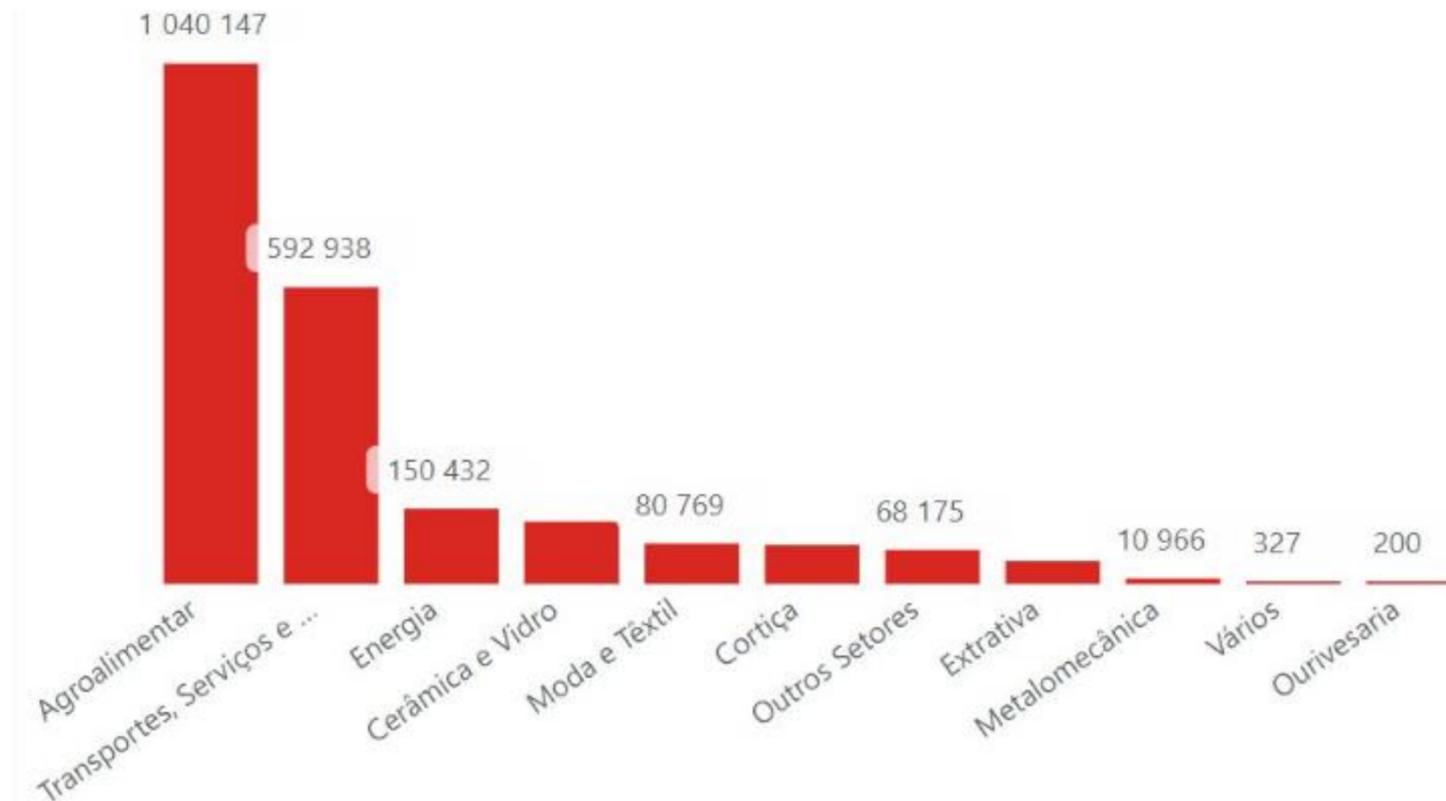
Nº de visitantes por ERT



Os respondentes da tipologia Património Industrial concentram 51,4% % dos visitantes, enquanto que os da tipologia Indústria Viva, registam 37,8% do total das visitas.

Regionalmente, as visitas a sítios/unidades de Património Industrial foram mais numerosas no Porto e Norte (57%), seguido das regiões Centro de Portugal (24%) e de Lisboa (13,3%).

# Visitantes | por setor de atividade

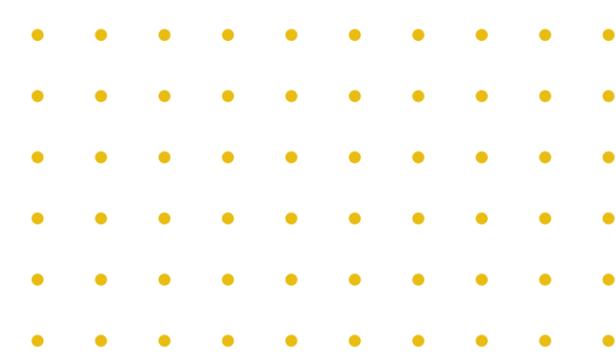


A análise por setor de atividade é marcada por uma liderança acentuada da “indústria agroalimentar” (47,4%), seguida pelos “transportes, serviços e comunicações” (27%). Estes dois setores concentraram, em 2023, mais de 1,6 milhões de visitas (quota: 74,5%).

Os dois setores líderes apresentam elevadas concentrações regionais de visitantes: o setor “agroalimentar” nos Açores e os “transportes, serviços e comunicações”, na Região Porto e Norte.



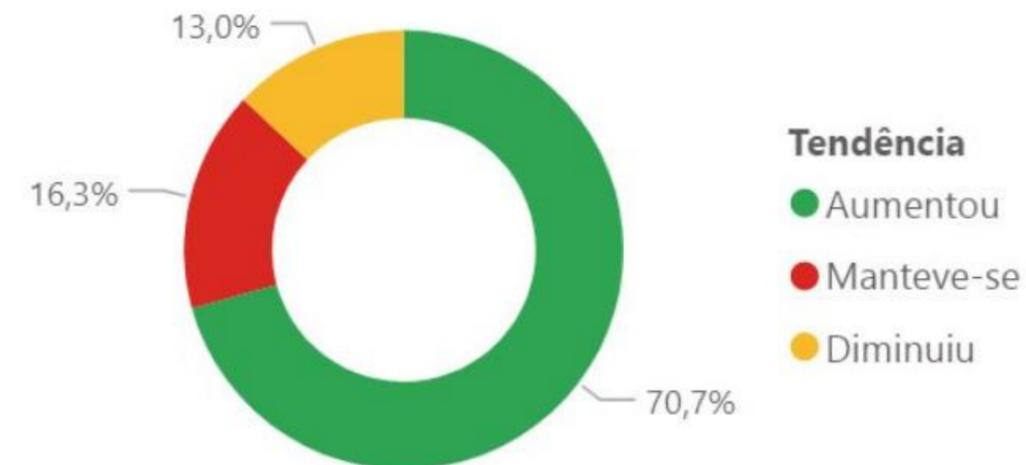
# Visitantes | variação 2022/2023



Parceiros abertos em 2022



Variação do nº de visitantes de 2023 para 2022 por % de parceiros



A maioria dos parceiros com atividade em 2023, já estavam abertos no ano anterior.

No que respeita à evolução do número de visitantes, uma larga maioria de parceiros (71%) referiu ter verificado uma tendência de aumento da procura, 16% referiu que se manteve ao nível do ano anterior e 13% referiram ter sentido um decréscimo da procura.



## Visitantes | TOP10

parceiros com maior n.º de visitantes em 2023

PARCEIRO	N.º VISITANTES	QUOTA
1.º Plantações Chá Gorreana	600.000	27,4%
2.º Elevador Bom Jesus do Monte	400.000	18,2%
3.º Museu da Água	131.183	6,0%
4.º Atelier do Doce	89.980	4,1%
5.º Fundação Gil Eannes - Navio Hospital	87.000	4,0%
6.º Museu e Fábrica Vista Alegre	68.336	3,1%
7.º Museu Marítimo de Ílhavo	50.665	2,3%
8.º Black Pig - Destilaria e Vila do Gin	50.000	2,3%
9.º Fábrica de Chá do Porto Formoso	50.000	2,3%
10.º Museu Convento dos Loios	47.000	2,1%

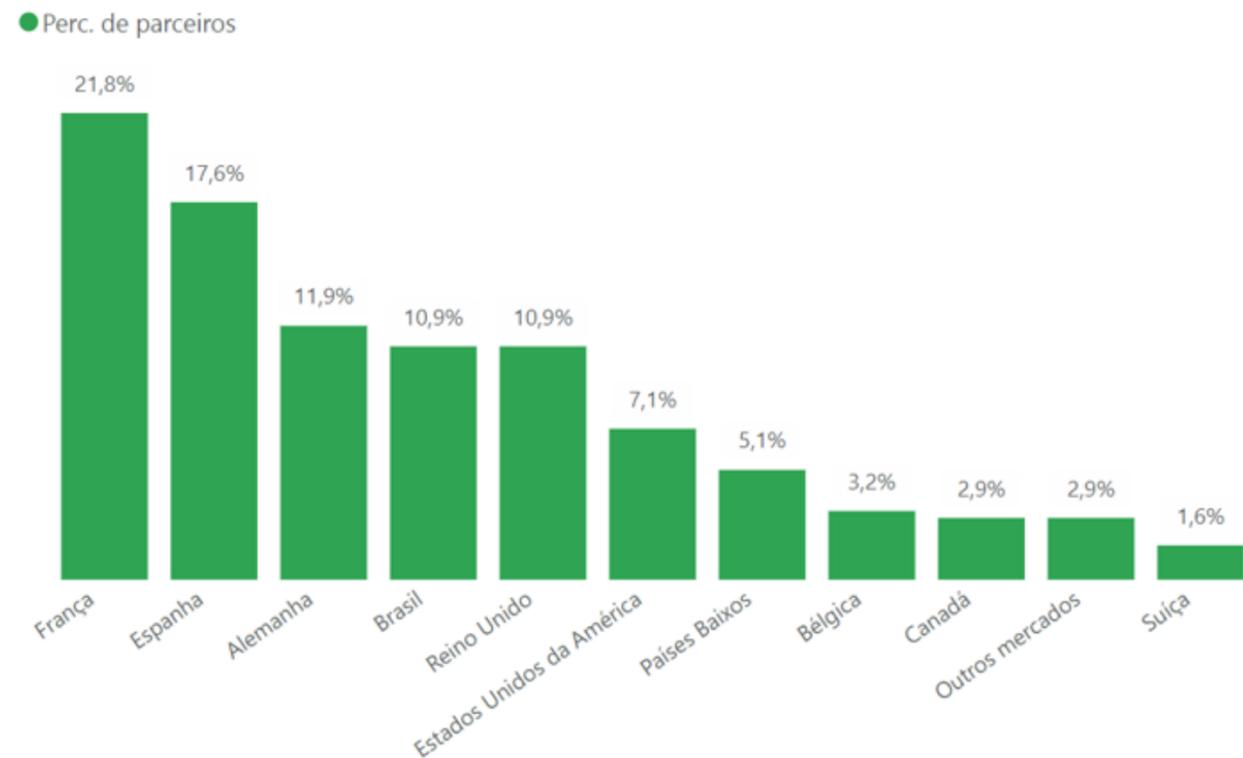
# Visitantes | por mercados

O mercado nacional é claramente dominante em termos de visitas, com uma quota próxima dos 70%.

Relativamente aos visitantes internacionais, que representam 30,8%, destacam-se França e Espanha como os países de origem mais frequentes.

De notar que os primeiros seis países deste ranking correspondem aos seis maiores mercados turísticos para Portugal, incluindo dois mercados intercontinentais, o Brasil e os EUA.

Principais mercados internacionais de origem dos visitantes



69,2%

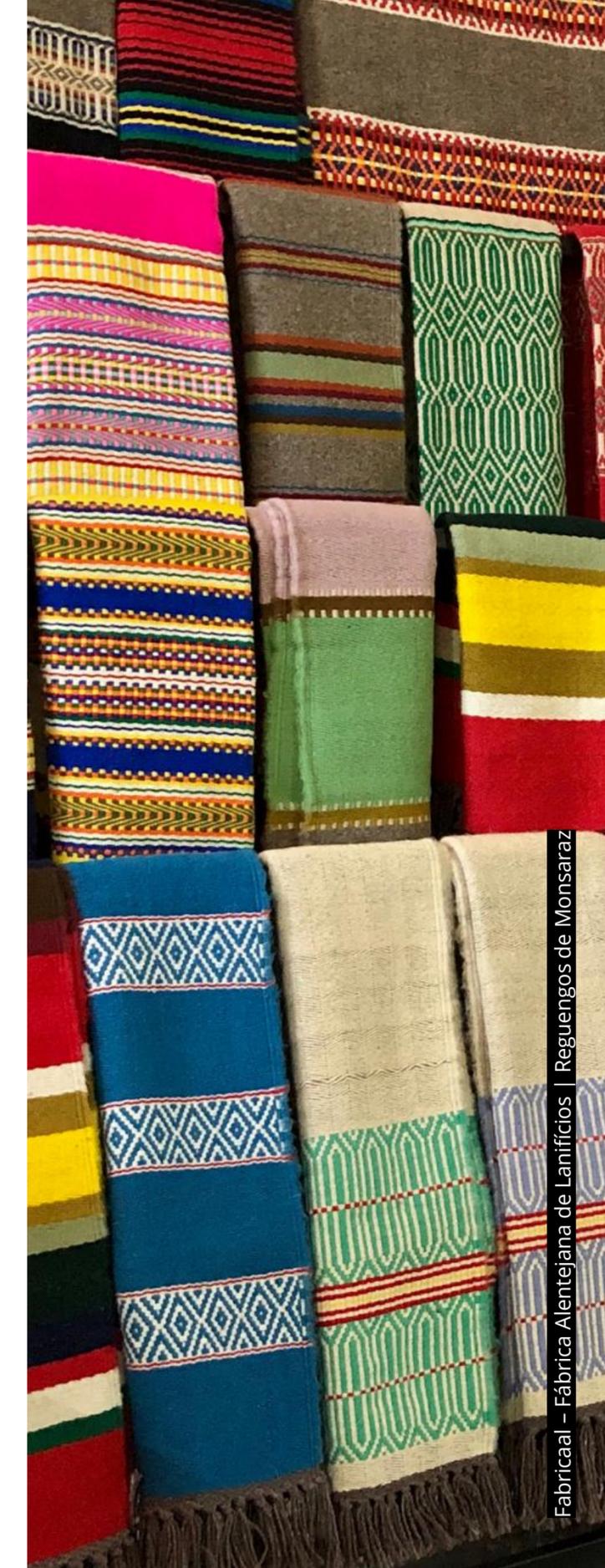
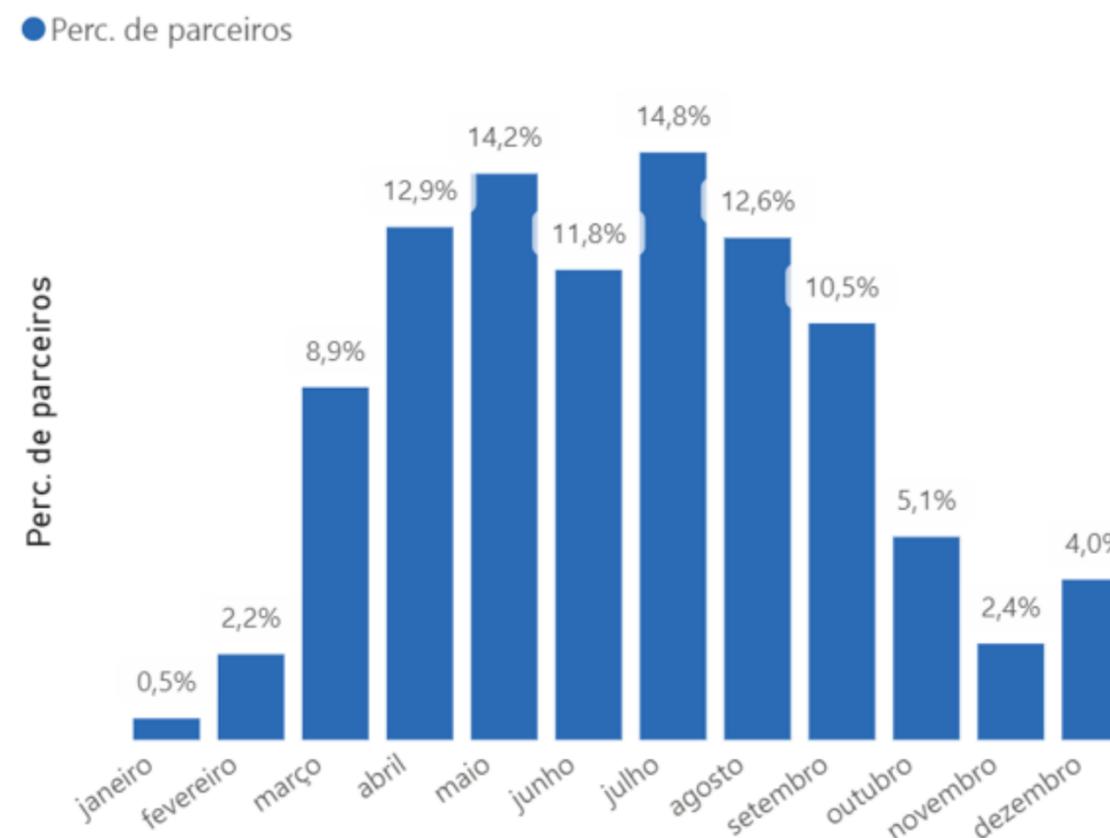
NACIONAIS

30,8%

INTERNACIONAIS

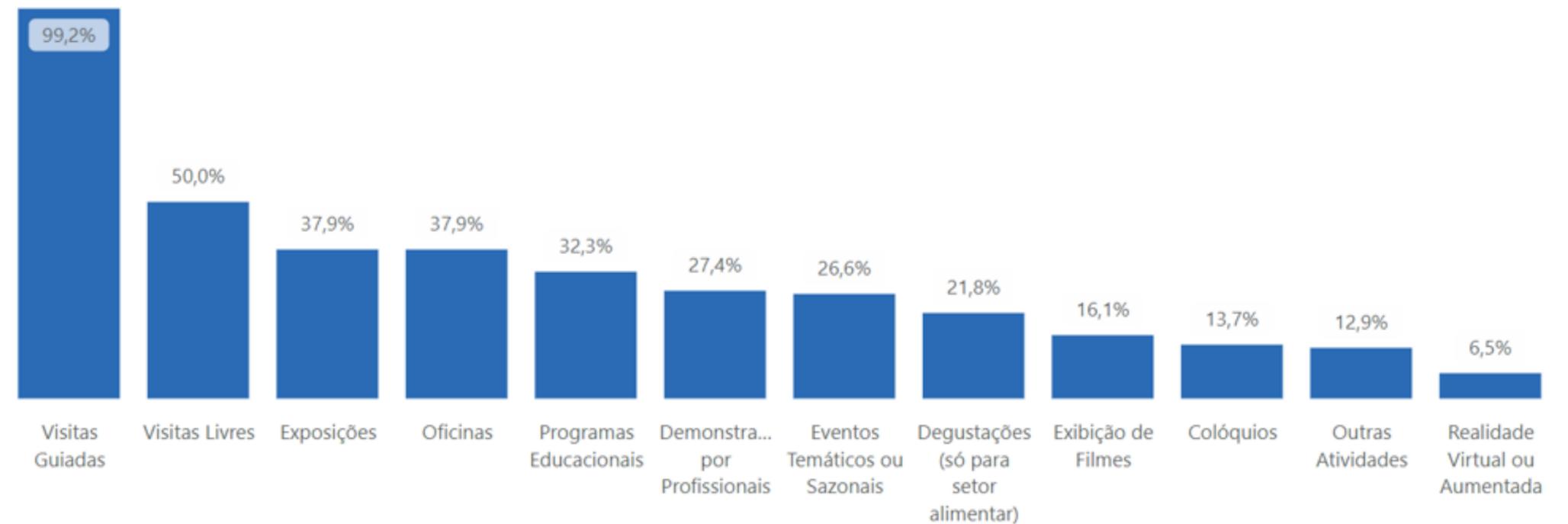
## Visitantes | distribuição mensal da procura

Com base na informação transmitida pelos parceiros sobre os meses em que registam maior procura, torna-se evidente uma preferência pelo período compreendido entre abril e agosto, depois, um conjunto de três meses (março, junho e setembro) com um nível intermédio de procura e por fim, um período de cinco meses (de outubro a fevereiro), com um nível de procura reduzido.



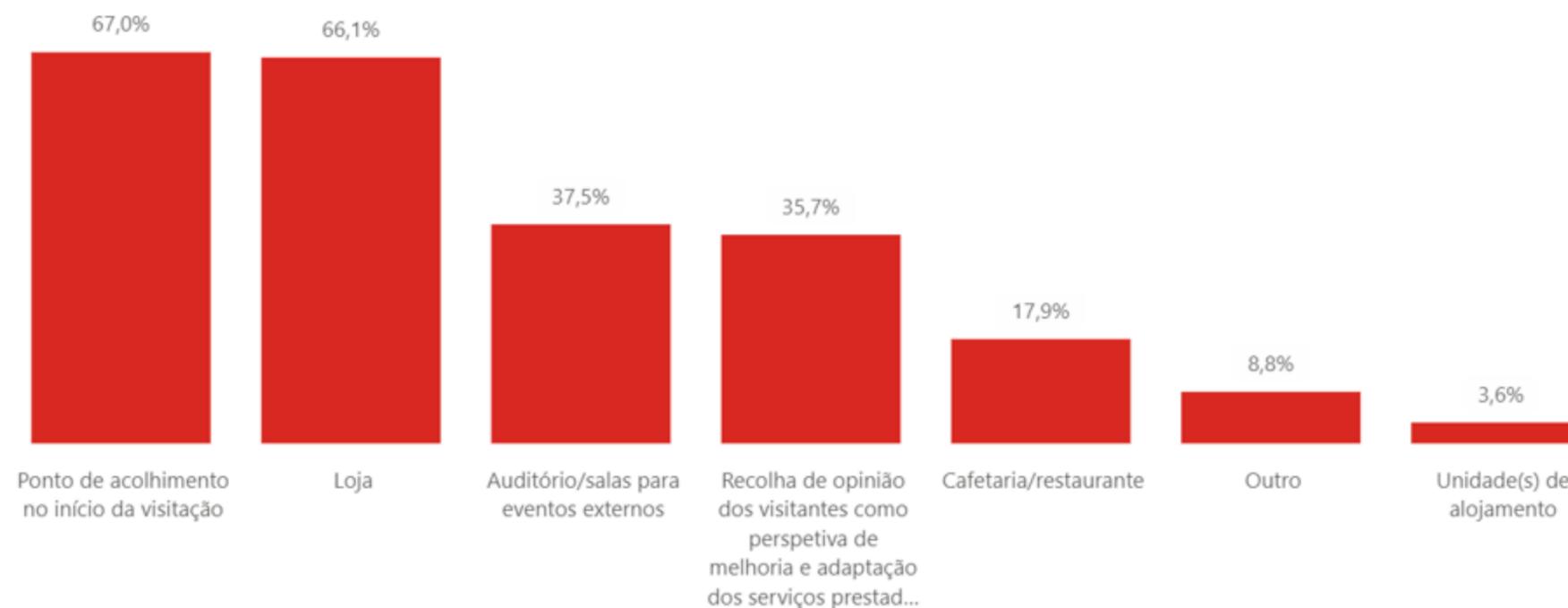
# Oferta | serviços disponibilizados

As visitas, guiadas ou livres, são as atividades mais frequentemente oferecidas pelos parceiros. A existência de exposições, realização de oficinas, programas educacionais e demonstrações feitas por profissionais são atividades oferecidas com relativa frequência.





## Oferta | serviços complementares



Os serviços de apoio aos visitantes mais comuns são os pontos de acolhimento no início da visitação e as lojas.

Outros equipamentos, como auditórios ou cafetarias/restaurantes são menos frequentes.

De registar que 35,7% dos parceiros recolhem opinião dos visitantes, numa perspetiva de melhoria da experiência disponibilizada.



Rota do Mármore do Anticlinal de Estremoz | Vila Viçosa



Cerveja Nortada | Porto



FEPSA | São João da Madeira

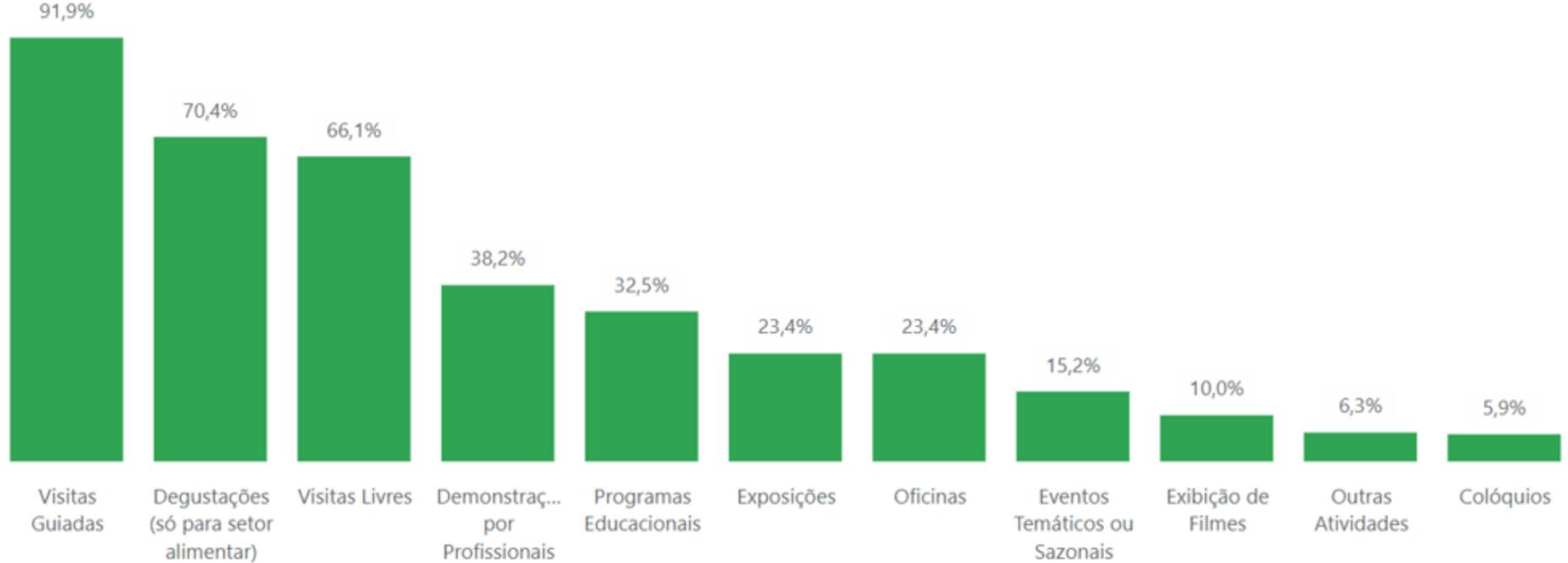


Monterosa | Olhão

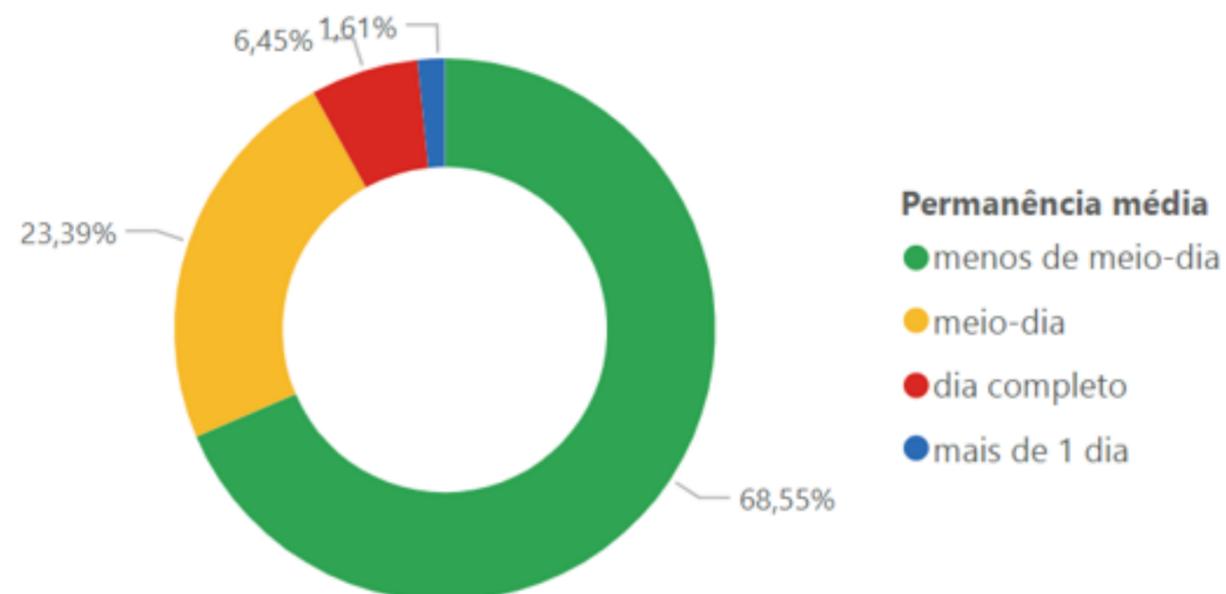
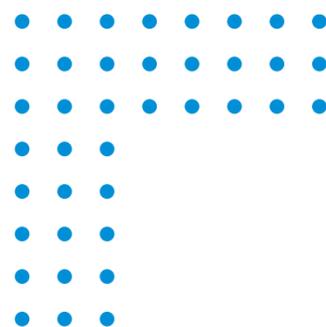
# Visitantes | procura de serviços

A análise da procura de serviços associados ao turismo industrial evidencia a preferência dos visitantes por visitas guiadas e também degustações, no caso concreto das unidades do setor “agroalimentar”.

As demonstrações feitas por profissionais, programas educacionais, exposições e oficinas são também atividades com uma procura significativa.

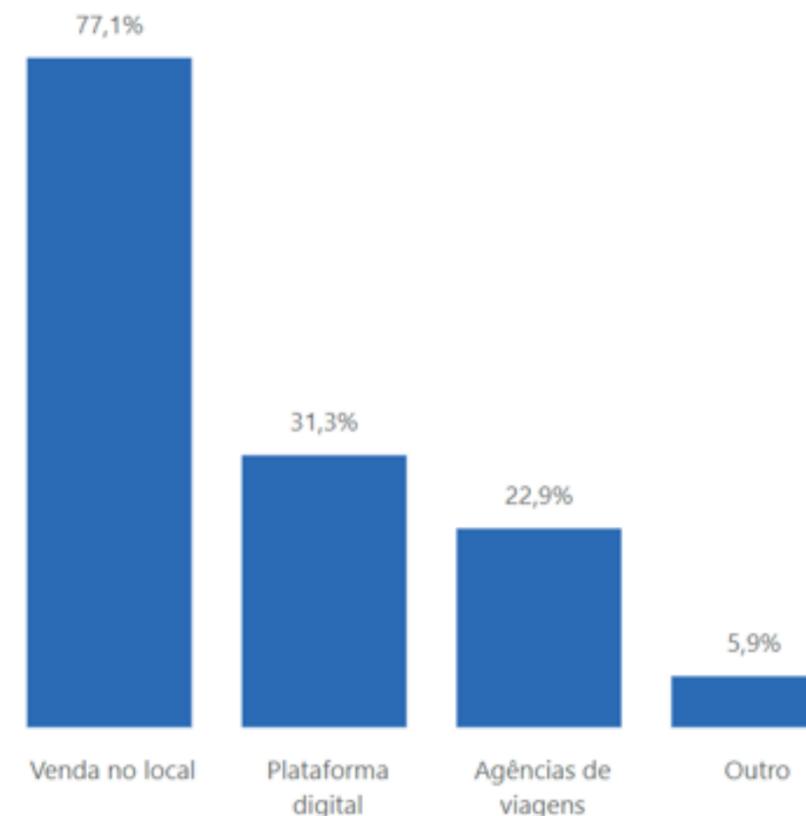


# Visitantes | tempo de permanência e bilhética



A grande maioria das visitas, quase 70%, são de muito curta duração, não chegando a durar meio-dia.

As visitas mais demoradas, de dia completo ou mais, não chegam a 10% do total.

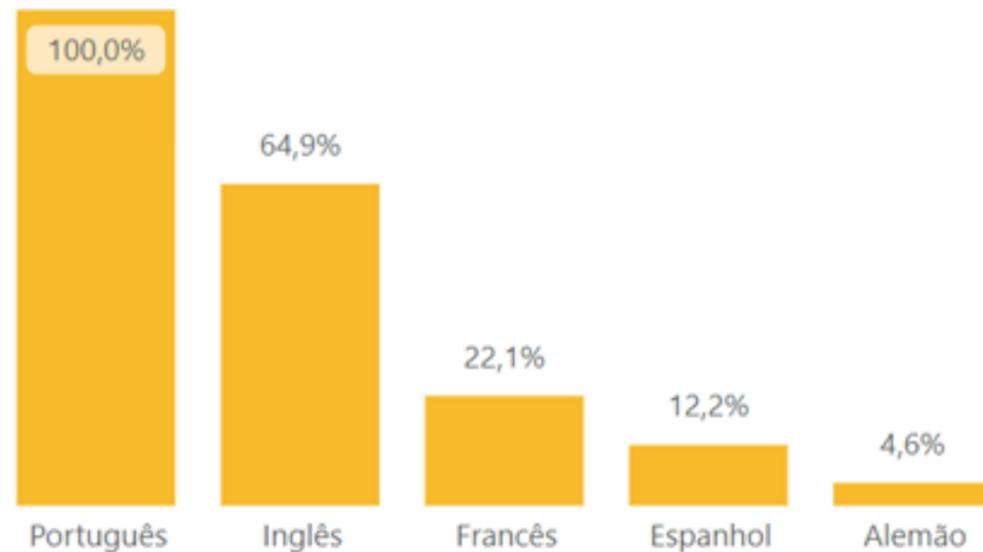


Mais de 3 em cada 4 bilhetes são vendidos in loco. A venda através de plataformas eletrónicas ou de agências de viagens são as alternativas mais comuns.

# Oferta | divulgação

A grande maioria dos parceiros utiliza a internet e as redes sociais para divulgar as suas atividades. Quase todos têm presença no Facebook e mais de 2/3 no Instagram.

Apenas 66,7% afirmam disponibilizar website próprio.



**75,6%** atividades divulgadas online



**74,0%** parceiros presentes nas redes sociais



**66,7%** divulgação através de *website* próprio



**50,5%** divulgação em *website* partilhado

Cerca de 2/3 dos parceiros disponibilizam informação em inglês e um percentagem muito reduzida em francês e espanhol.





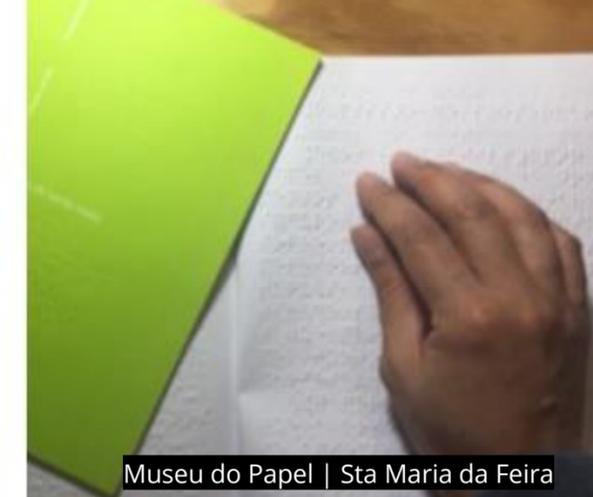
Museu Nacional Ferroviário | Entroncamento



Museu do Papel | Sta Maria da Feira



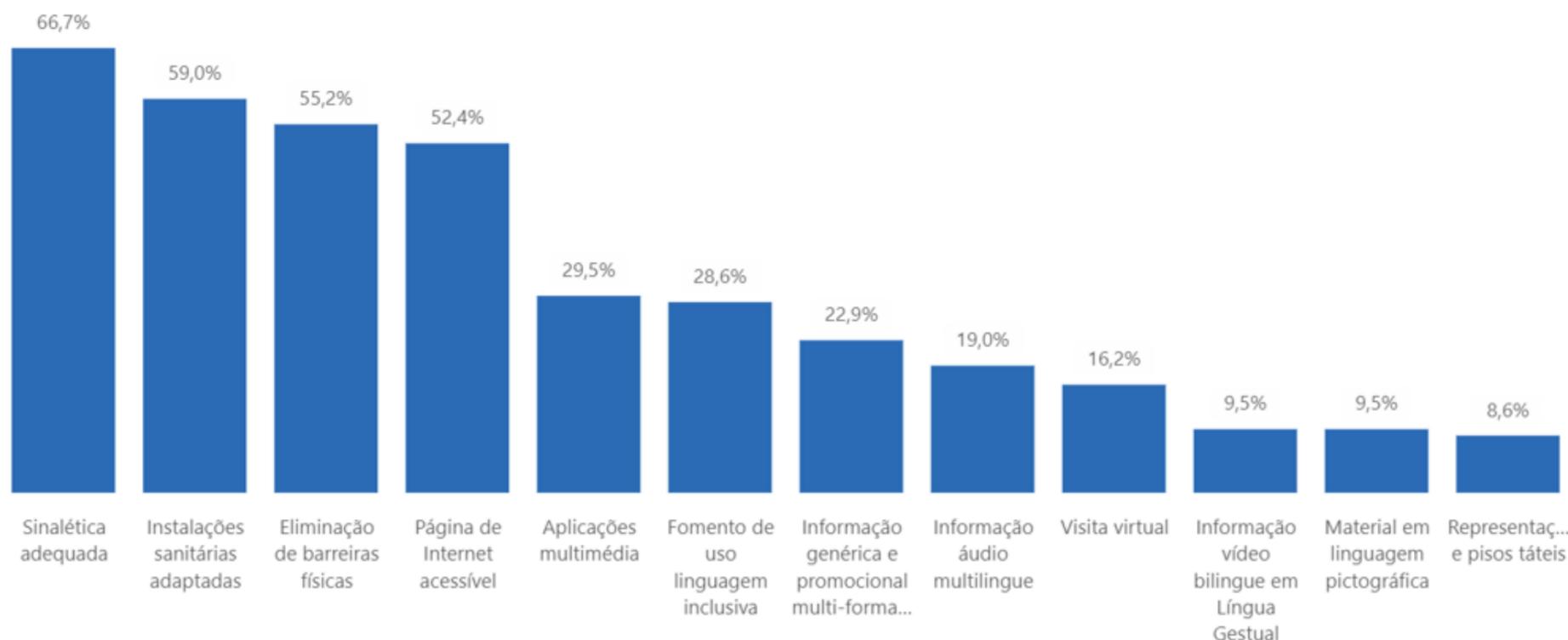
Museu Nacional Ferroviário



Museu do Papel | Sta Maria da Feira

## Oferta | acessibilidade

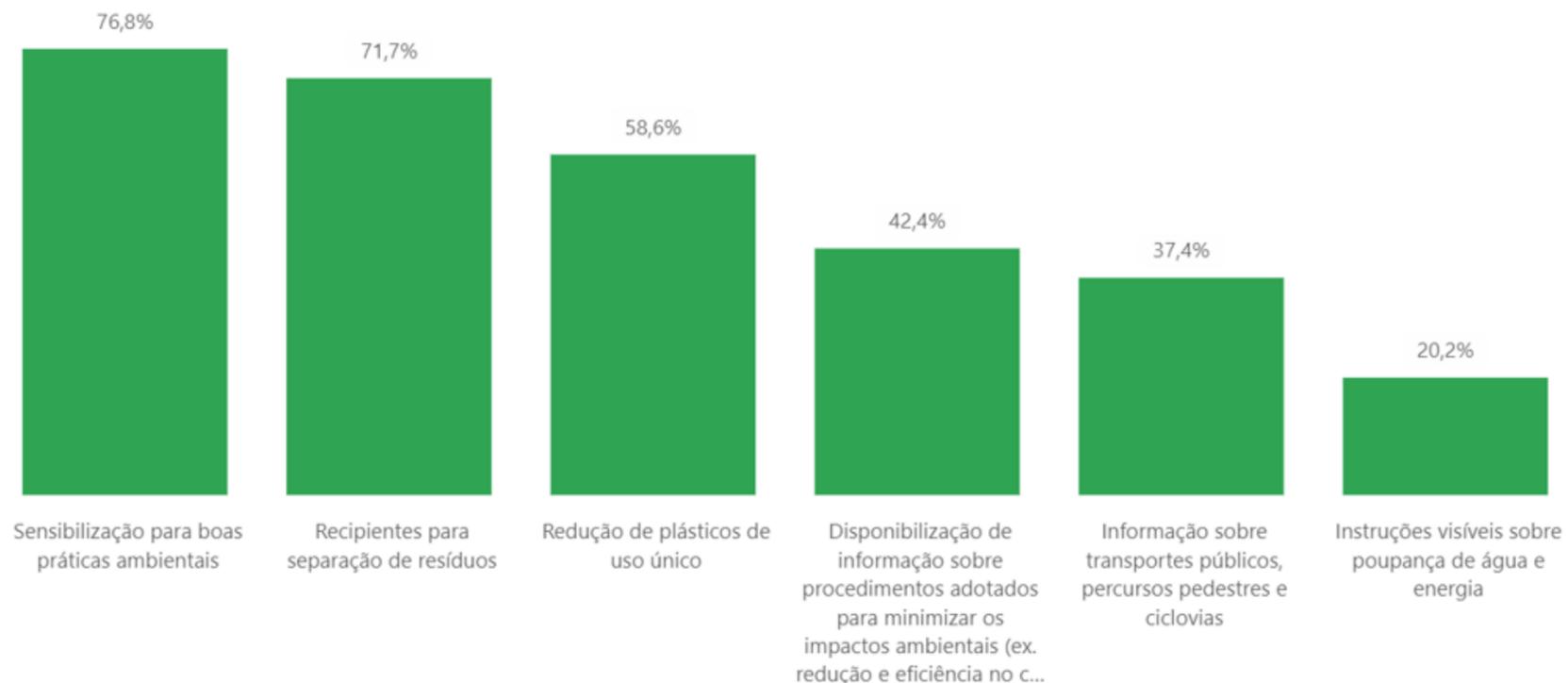
No que diz respeito à existência de condições para a visita por pessoas com necessidades específicas, verifica-se que mais de metade dos parceiros têm implementadas algumas medidas de Acessibilidade previstas no Guia de Boas Práticas do Turismo Industrial: sinalética adequada, instalações sanitárias adaptadas, eliminação de barreiras físicas e páginas de internet acessíveis. Também é de notar que quase 20% dos parceiros ainda não têm nenhuma medida de acessibilidade implementada.



**19,8%**  
**DOS PARCEIROS NÃO TÊM**  
**NENHUMA MEDIDA**  
**IMPLEMENTADA**

# Oferta | sustentabilidade

Mais de metade dos parceiros já adotam práticas de Sustentabilidade previstas no Guia de Boas Práticas do Turismo Industrial, destacando-se: a sensibilização para boas práticas ambientais, a existência de recipientes para separação de resíduos ou a redução de plásticos de uso único. Contudo, 24,4% dos parceiros ainda não implementou nenhuma das medidas de sustentabilidade.



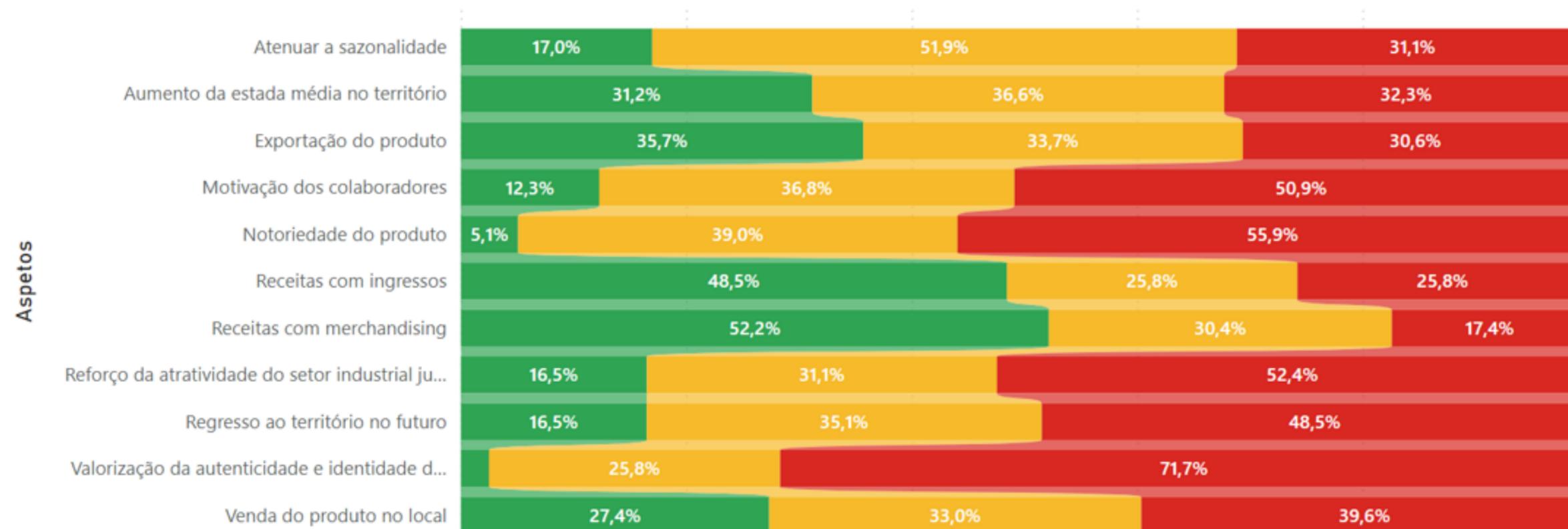
**24,4%**  
**DOS PARCEIROS NÃO TÊM NENHUMA MEDIDA IMPLEMENTADA**



# Oferta | avaliação do contributo das atividades de Turismo Industrial

## Contributo das atividades de Turismo Industrial por aspeto

Avaliação ● Pouco importante ● Importante ● Muito importante



Os aspetos mais destacados relativamente ao contributo das atividades de turismo industrial são a valorização da autenticidade e da identidade da região/nacional, a notoriedade dos produtos, o reforço da atratividade do setor industrial junto dos jovens, a motivação dos colaboradores e o regresso futuro ao território.

A atenuação da sazonalidade, o aumento da estada média e a exportação do produto são também identificados como contributos relativamente importantes/muito importantes.

O acréscimo de receitas pela bilhética ou com merchandising são aspetos pouco valorizados pelos parceiros.

## Oferta | emprego/força de trabalho

**136**

N.º de respondentes ao inquérito

**57,4%**

% parceiros com colaboradores afetos à atividade de Turismo Industrial

**304**

N.º de trabalhadores a tempo integral

**58**

N.º de trabalhadores a tempo parcial

**70,5%**

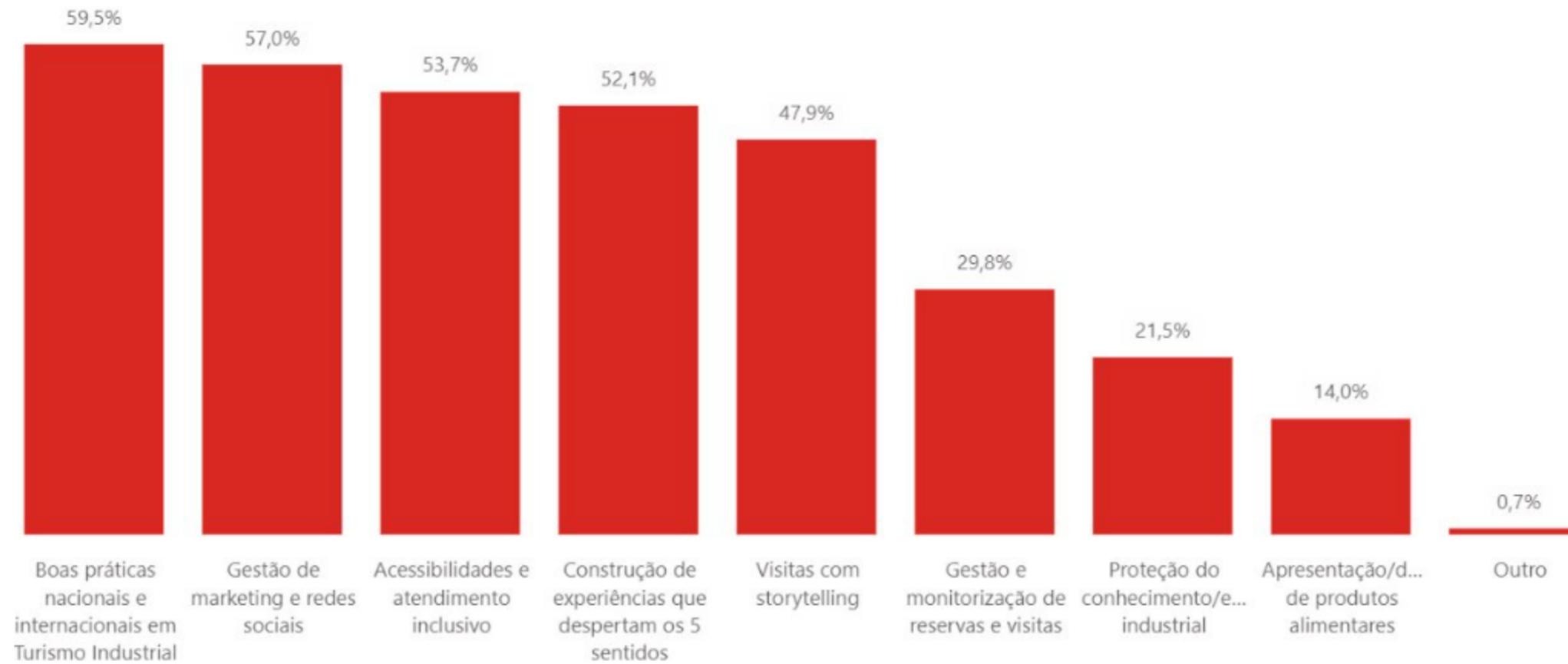
% parceiros com colaboradores afetos à atividade a **tempo integral**

**35,9%**

% parceiros com colaboradores afetos à atividade a **tempo parcial**



# Oferta | necessidades de capacitação

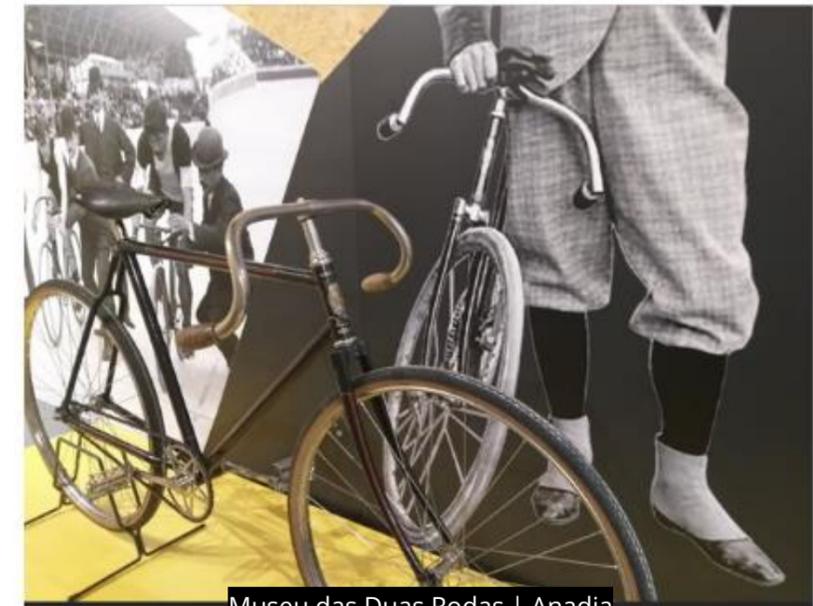


Mais de 50% dos parceiros identificam necessidade de capacitação em cinco áreas: 1) boas práticas nacionais e internacionais; 2) gestão de marketing e redes sociais; 3) acessibilidades e atendimento inclusivo; 4) construção de experiências; 5) visitas com *storytelling*.

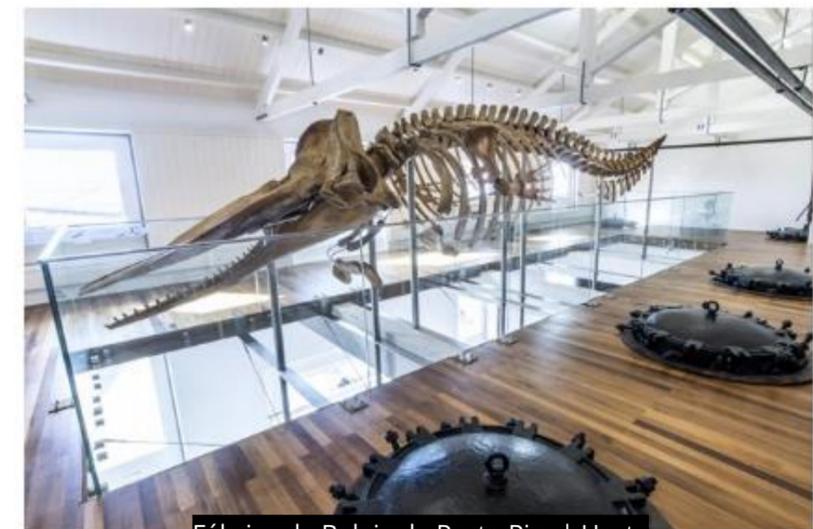
Todas estas áreas têm um impacto direto no nível de satisfação dos visitantes.



Moagem de Sampaio | Sesimbra



Museu das Duas Rodas | Anadia



Fábrica da Baleia de Porto Pim | Horta

# ANÁLISE REGIONAL

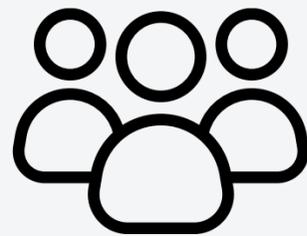
**57** N.º de  
respondentes  
ao inquérito

**79,7%**

**NACIONAIS**

**20,3%**

**INTERNACIONAIS**



**739 654**

Total de visitantes em 2023



**Espanha**

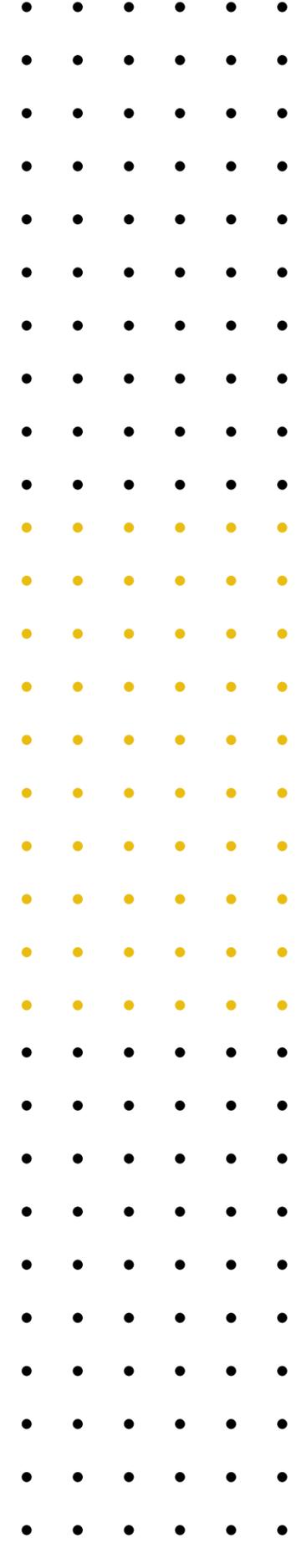
Principal mercado internacional



**Transportes, serviços  
e telecomunicações**

Setor de atividade com mais visitas

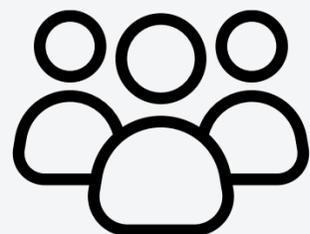
**PORTO E NORTE**



**41** N.º de  
respondentes  
ao inquérito

**73,1%**  
NACIONAIS

**26,9%**  
INTERNACIONAIS



**438 499**

Total de visitantes em 2023



**França**

Principal mercado internacional



**Agroalimentar**

Setor de atividade com mais visitas

**CENTRO DE PORTUGAL**

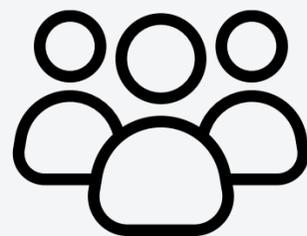
**3** N.º de  
respondentes  
ao inquérito

**75,3%**

**NACIONAIS**

**24,7%**

**INTERNACIONAIS**



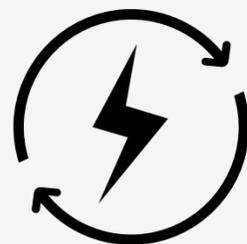
**150 111**

Total de visitantes em 2023



**França**

Principal mercado internacional



**Energia**

Setor de atividade com mais visitas

**REGIÃO DE LISBOA**

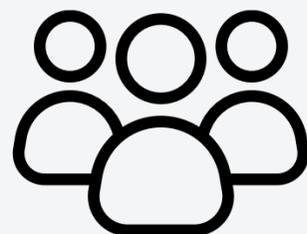
**16** N.º de  
respondentes  
ao inquérito

**69,9%**

**NACIONAIS**

**30,1%**

**INTERNACIONAIS**



**106 422**

Total de visitantes em 2023



**Espanha e França**

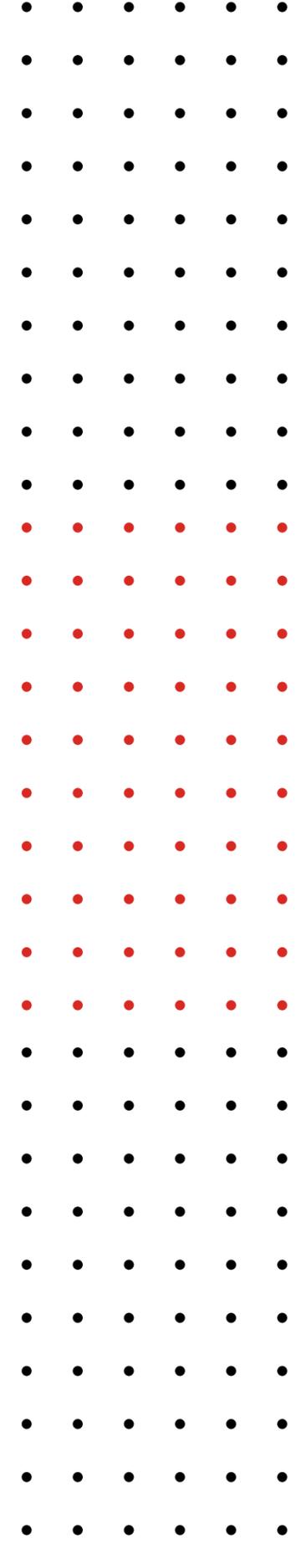
Principais mercados  
internacionais (*ex aequo*)



**Agroalimentar**

Setor de atividade com mais visitas

**ALENTEJO E RIBATEJO**



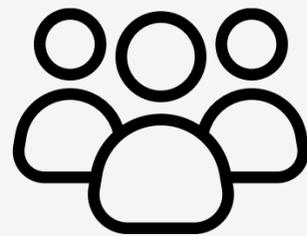
**13** N.º de  
respondentes  
ao inquérito

**76,5%**

NACIONAIS

**23,5%**

INTERNACIONAIS



**67 346**

Total de visitantes em 2023



**Alemanha**

Principal mercado internacional



**Agroalimentar**

Setor de atividade com mais visitas

**ALGARVE**

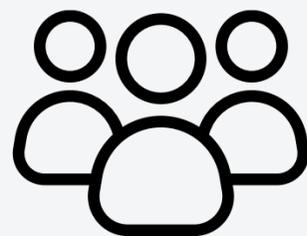
**6** N.º de  
respondentes  
ao inquérito

**46,5%**

**NACIONAIS**

**53,5%**

**INTERNACIONAIS**



**689 880**

Total de visitantes em 2023



**Alemanha**

Principal mercado internacional



**Agroalimentar**

Setor de atividade com mais visitas

**AÇORES**

# Conclusões



Da análise dos resultados deste primeiro inquérito de caracterização da Rede Portuguesa de Turismo Industrial, destacam-se os seguintes desafios e oportunidades que devem ser trabalhados de forma contínua, com o objetivo de consolidar a rede de oferta e reforçar a capacidade de atração de novos públicos:



**Elevado número de visitantes:** evidencia o grande potencial do turismo industrial, que começa a afirmar-se, alinhando-se com a tendência de outros países europeus.



**Potencial para incrementar o número de visitantes internacionais:** embora o mercado nacional continue a ser predominante, existe um claro potencial para atrair mais turistas estrangeiros.



**Relevância da produção nacional:** a diversidade de setores e experiências oferecidas reflete a diversidade do país e das suas comunidades. O turismo industrial é uma forma autêntica e sustentável de promover a identidade nacional, valorizando processos produtivos e saberes associados, em cada território.



**Cobertura territorial nacional:** apesar de algumas assimetrias, a Rede Portuguesa de Turismo Industrial já abrange todo o território, sendo uma ferramenta essencial para a coesão territorial, especialmente nas regiões do interior, e para a redução da sazonalidade. A inclusão da Madeira na Rede é um objetivo a ser perseguido para ampliar ainda mais a oferta.

# Conclusões



**Aumento da duração das visitas:** existe um potencial significativo para prolongar a permanência dos visitantes, proporcionando-lhes experiências mais enriquecedoras e imersivas nos locais de Turismo Industrial, complementadas com outras atividades dos territórios, potenciando o *cross-selling* e a criação de programas turísticos mais completos e integrados.



**Estruturação de rotas de oferta agregada:** para maximizar o potencial desta rede é essencial continuar a trabalhar na criação de rotas integradas, temáticas ou inter-regionais, que conectem diferentes experiências e territórios.



**Fortalecimento da cooperação entre parceiros:** a dinamização da rede requer uma maior frequência de encontros entre os parceiros para fomentar a partilha de experiências, o desenvolvimento de projetos conjuntos e a consolidação de parcerias no território.



**Aumento da visibilidade da Rede:** a divulgação das atividades de turismo industrial deve ser intensificada, incluindo nos canais digitais de cada um dos parceiros públicos e privados. Este esforço é essencial para atrair novos públicos nacionais e internacionais.



# Ficha Técnica

**Propriedade:** Turismo de Portugal, IP

**Autor:** Departamento de Business Intelligence e  
Departamento de Dinamização dos Recursos Turísticos

**Classificação da Informação:** Uso Externo

**Contacto:** conhecimento@turismodeportugal.pt

**Data:** novembro de 2024

