

# Dinâmicas Culturais nas Rotas dos Vinhos como forma de criação de valor na experiência turística

Cultural dynamics in **wine routes** as a way to **create value** in the touristic experience

JOSEFINA SALVADO \* [josefina.o.salvado@gmail.com]

JORGE MARQUES \*\* [jorgem@upt.pt]

PATRICIA REMELGADO \*\*\* [pat.remelgado@gmail.com]

**Resumo** | Existe uma ligação privilegiada do ecossistema do Enoturismo a um vasto conjunto de atividades culturais, experiências turísticas de origem material, imaterial e de sociabilidade ligado à cultura do vinho. As rotas dos vinhos têm sido a face mais visível na valorização dos recursos endógenos e dos patrimónios identitários das regiões, geradores de sustentabilidade nos espaços rurais. A integração dos Museus do Vinho, Centros de Interpretação e espaços musealizados das quintas, na dinâmica das Rotas dos Vinhos, poderá ser um elemento diferenciador na criação de valor e na diversificação de experiências de Enoturismo, bem como um fator estruturante para uma oferta turística sustentável. Este trabalho exploratório visa a identificação dos museus do vinho nas rotas vitivinícolas do Dão e Bairrada, e a proposta de dinâmicas culturais de criação de valor na experiência associada ao Enoturismo. Considerando a integração e valorização dos museus e espaços museológicos nas Rotas um elemento diferenciador na experiência turística e um catalisador da cooperação entre *stakeholders*, estas dinâmicas deverão ser encaradas como uma componente a desenvolver nas estratégias de marketing e de promoção dos respetivos territórios.

**Palavra-chave** | Enoturismo, ecossistema, espaços museológicos, rotas

**Abstract** | Enotourism ecosystem is interconnected with a vast set of cultural activities and tourism experiences linked to the wine culture. Wine routes have been the most visible aspect in endogenous resources valorization allied to region heritage identity, which are able to generate sustainability in rural areas. The integration of Wine Museums, Interpretation Centers and wineries museums, in Wine Routes dynamics, can be a differentiating value creation element inside Enotourism experiences diversification,

\* **Doutora em Turismo** pela Universidade de Aveiro. **Investigadora** da Unidade de Investigação GOVCOPP

\*\* **Doutor em Turismo, Lazer e Cultura** pela Universidade de Coimbra. **Professor Auxiliar** na Universidade Portucalense Infante D. Henrique; **Membro Integrado** no CEGOT – Centro de Estudos em Geografia e Ordenamento do Território

\*\*\* **Doutora em Museologia** na Faculdade de Letras da Universidade do Porto. **Membro** do CITCEM

as well as a structuring factor for a sustainable tourism supply. This exploratory work intends to analyze this aspect of the culture related to wine and to highlight the potential of a specific territory in the Dão and Bairrada Wine Routes of Portugal, in a perspective of stakeholders' coopetition. The identification, integration and appreciation of museums and museum spaces in the respective Routes should be seen as a component to be developed in marketing strategies and promotion of their territories, as cultural dynamics of value creation in the experience associated with Wine tourism.

**Keywords** | Wine tourism, ecosystem, musealization, wine routes, territory

## 1. Introdução

O vinho como um produto cultural tornou-se o principal tema do desenvolvimento turístico na maioria dos territórios vitivinícolas, no Mundo e particularmente em Portugal. O objectivo deste estudo visa elaborar uma proposta de integração dos Museus do Vinho, Centros de Interpretação e espaços musealizados das quintas, na estratégia de visitação das Rotas dos Vinhos, como elemento catalisador da criação de valor de uma oferta turística cultural diferenciada no ecossistema de Enoturismo das regiões. O Enoturismo é um ecossistema em crescimento, sendo composto pelos subsistemas: Território, Turismo e Cultura Vitivinícola, envolvendo mais do que visitar adegas e comprar vinho, surgindo coligado com dinâmicas culturais, de origem material, imaterial e de sociabilidade ligado ao património e à cultura do vinho, sendo altamente fragmentado pela oferta, procura, processos, atividades, resultados, atores, património, identidades culturais, paisagem rural, onde o turista é o ator mais importante no processo. A contextualização teórica do ecossistema de Enoturismo e dos Museus, será tratada na secção 2.

Foi utilizada uma metodologia exploratória suportada em pesquisa documental, incluindo páginas web das rotas (Dão/Lafões e Bairrada), elenando os museus do vinho existentes em Portugal e os produtos turísticos disponibilizados (tema detalhado na secção 3).

Asero e Patti (2009), refere o vinho como um

*"territorial intensive product"*, uma vez que contém uma forte referência à identidade territorial em que é produzido. As rotas dos vinhos têm sido a face mais visível na valorização desses recursos endógenos e dos patrimónios identitários das regiões. Foram caracterizadas duas Rotas de Enoturismo, à luz do ecossistema do Enoturismo, evidenciando as características geográficas e potencialidades de um território específico na Região Centro de Portugal, que engloba as áreas de Denominação de Origem da Bairrada, Dão e Lafões, a Rota do Vinho do Dão e a Rota do Vinho da Bairrada. Temas abordados na secção 4.

Para complementar a lista de experiências turísticas propostas nas referidas rotas (que foram implementadas pelas respectivas Comissões Vitivinícolas), importa incorporar as dinâmicas de identificação, integração e valorização dos museus, centros de interpretação e espaços musealizados nas Rotas do Vinho. Em conclusão (secção 5), torna-se importante construir uma componente estruturante das estratégias de *marketing* e de promoção dos territórios vitivinícolas focadas nos museus do vinho; incentivar a uma atitude e um comportamento visando o território, o património cultural e a criação de uma identidade singular; reconhecer o enoturismo como um importante veículo para um desenvolvimento regional sustentável; explorar de forma criativa e inovadora a multifuncionalidade da paisagem rural; e criar experiências culturais de enoturismo que envolvam os empreendedores e as comunidades locais. O sucesso da

implementação destas dinâmicas assenta em estratégias de cooperação onde todos os *stakeholders* devem construir uma visão e missão comuns, encorajando ao desenvolvimento e à sustentabilidade dos espaços rurais ligados ao Enoturismo.

## 2. Contextualização teórica – o ecossistema de Enoturismo e os Museus do Vinho

### 2.1 - O Ecossistema de Enoturismo

A noção de ecossistema implica que os organismos e o seu meio formem um todo permeável às influências externas, apesar de cada um se apresentar como um ser individual. A análise de um mercado, a partir deste tipo de sistemas complexos e evolutivos, propicia uma visão sistémica, aberta, transparente e colaborativa do comportamento de uma organização, que no nosso caso envolve a indústria turística na sua vertente da distribuição. Assim, o ecossistema seria um mundo pequeno no qual todos os *players* estão relacionados. O Enoturismo também deve ser visto como um ecossistema, - combinando todos os interesses dos stakeholders, sendo permeável ao ambiente externo, influenciando e sendo influenciado, assegurado por redes de gestão de benefícios mútuos. Transpondo estes conceitos para o turismo de vinho, percebemos a importância do relacionamento *win-win* entre *stakeholders* na geração de valor, no atual modelo de desenvolvimento de negócios/destinos e fundamental para uma maior conectividade entre regiões e os *players* dentro do ecossistema de enoturismo, concedendo os meios necessários à co-criação de experiências e ao desenvolvimento de modelos de negócio/regiões inovadoras.

Apresentando apenas algumas definições de Enoturismo, a Carta Europeia do enoturismo (2006, p.2) define o conceito como o desenvolvimento de todas as actividades turísticas e de lazer

dedicadas à descoberta e ao conhecimento cultural vitivinícola. O estudo do turismo de vinho cresceu consideravelmente, cobrindo uma ampla gama de tópicos. As Estratégias de cooperação foram abordadas por Howley e Westering, (2008), bem como Hall et al (2000), somando ao debate as vantagens das redes comerciais, com evidentes benefícios para os territórios de rotas do vinho e para os negócios dos produtores. Na mesma linha de pensamento de Hall et al (2000), Inácio (2008) e Costa (2007) propõem uma contribuição holística, mostrando a importante associação do Enoturismo com rotas vitivinícolas e ligada ao património cultural. A temática dos museus do vinho tem sido muito pouco explorada do ponto de vista científico, o que estimulou o interesse de investigação.

Em Portugal existem 14 regiões vitivinícolas: Vinho Verde, Dão, Távora e Varosa, Porto e Douro, Trás-os-Montes, Bairrada, Beira Interior, Tejo, Lisboa, Alentejo, Península de Setúbal, Algarve, Madeira e Açores, que se consideram individualmente como um ecossistema de nicho, dado o seu "*terroir*" turístico único. De acordo com Salvador (2016, p.84) o ecossistema do Enoturismo é constituído em três pilares Cultura do Vinho, Território/Paisagem e Turismo. A Figura 1 mostra os principais drivers do ecossistema do Enoturismo:

**Território / Paisagem** – O Território é a base material para a paisagem. O conceito de "paisagem" tem um significado múltiplo e é intrinsecamente holístico: paisagem como território, como percepção, como património, como recurso. A Convenção Europeia sobre a Paisagem, aprovada pelo Conselho da Europa em Julho de 2000, define o conceito de Paisagem como "... um componente básico do património natural e cultural europeu"; "Uma área percebida por pessoas cujo carácter é o resultado da ação e da interação de fatores naturais e / ou humanos". Consequentemente, Território, Paisagem e Património tornam-se conceitos inseparáveis que permitem a utilização simultânea de todos os componentes físicos, biológicos e culturais que compõem a paisagem.



Fonte: Salvado (2016, p.93) com base em Hall, et al., (2000);  
 Deloitte - Vintur Project, (2005); European Charter Wine Tourism (2006)  
 Figura 1 | Vagas do Turismo no ensino superior português

Pode-se então considerar que a paisagem é uma pegada da sociedade sobre a natureza e paisagens anteriores, tornando-se também a consciência social e a consciência do território pelas pessoas que vivem lá. Os territórios vitivinícolas rurais estão a ser vendidos como um paraíso rural onde o lazer, a cozinha, a sociabilidade entre anfitrião e visitante, o cenário e as actividades ao ar livre proporcionam experiências turísticas únicas, com ênfase nos estilos de vida e na paisagem rural. De acordo com Kastenholtz, [et al.] (2014), no estudo ORTE, o potencial da experiência turística em espaços rurais está dependente, em larga medida, dos contextos e dos recursos (materiais e imateriais) existentes nesses territórios. Simultaneamente há uma necessidade percebida de reter ou atrair pessoas em muitas áreas rurais, especialmente as que testemunham o êxodo rural devido ao declínio do papel da agricultura, para manter aspetos do estilo de vida rural tradicional e produção agrícola e conservar a paisagem rural (Eusébio, Kastenholtz & Breda, 2016). O turismo ligado ao vinho é um factor significativo no desenvolvimento rural, através da criação de postos de trabalho, da venda de produtos locais, da melhoria das infra-estruturas turísticas regionais e da promoção de investimentos em múltiplos domínios. A paisagem holística do Enoturismo é importante, pois é um pilar de autenticidade cultural valioso, que se estende a todo

o território, e tem um potencial enorme de criação de experiências turísticas singulares.

**Cultura do Vinho** - A vinha e o vinho fazem parte de um património cultural ligado à história e tem sido um elemento essencial para o desenvolvimento económico, social e cultural das diferentes regiões vitícolas. A cultura do vinho tem crescido como parte da vida, cultura, sociabilidade e dieta desde tempos imemoriais. Como símbolo cultural, a importância do vinho mudou ao longo do tempo, passando de uma fonte imperativa de nutrição para um complemento cultural para alimentos e convivência, compatível com um estilo de vida saudável. Promover a Cultura do Vinho significa autenticidade para as origens, e um produto fortemente ligado à gastronomia, aos prazeres do gosto e ao património cultural do território. De acordo com o Deloitte European Enotourism Handbook - Projeto Vintur (2005, p.4) "Sem a cultura do vinho, o Enoturismo não existe. O valor enológico-cultural determina o peso do elemento do vinho como um eixo ou uma vértebra da experiência turística".

**O Turismo** - Goeldner e Ritchie (2006) argumenta que o ecossistema do turismo consiste em redes de organizações que se estendem por várias escalas / indústrias / atividades espaciais diferentes, conectando vários tipos de atores relacionando diferentes valores, papéis, interesses, capacidades, práticas e diversidade de recursos e ideias. Mas que factores

afetam a experiência memorável? Nesta perspectiva Williams (2001, p.9) considera o turismo do vinho como "o culminar de uma série de experiências únicas, como o ambiente, atmosfera, paisagem, cultura e gastronomia regionais, estilos e variedades de vinhos locais". O grande desafio para os gestores é criar experiências memoráveis a fim de obter visitantes leais (Cole & Chancellor, 2009; Saayman & van der Merwe, 2014). Se o turismo é "experiência", Urry (1999) e Cooper & Hall (2008) consideram o turismo do vinho como uma "experiência total". Inclui um conjunto de Recursos endógenos (tangíveis e intangíveis), atracções regionais, equipamentos e infra-estruturas de apoio, actividades de entretenimento, imagens simbólicas locais e valores. Na investigação de Kastenholz [et al.] (2014, p. 15) os contextos de experiências ("*experience settings*") deverão ser adaptados aos heterogéneos desejos dos clientes/mercados. Segundo o estudo desenvolvido por Kastenholz [et al.] (2014, p. 114) a actividade de Enoturismo tem contribuído para o desenvolvimento e manutenção de actividades económicas tradicionais e beneficiando os produtores locais e regionais.

Os três pilares do Enoturismo devem sustentar-se em **Políticas**: Chuck (1997) evidencia Política como um plano geral de alto nível que inclui metas e procedimentos, geralmente encontrados em declarações formais, como leis e documentos e declarações oficiais. Em Portugal esteve em vigor até 2015 o PENT [Plano Nacional de Turismo Estratégico (2013-2015, p.18)] que deu ênfase às indústrias do vinho e do turismo enfatizando ainda a necessidade de criar uma diversificada experiência de identidade e experiência regional. É crucial acomodar as políticas nacionais e europeias de Enoturismo com as políticas do património, como a Convenção Europeia da Paisagem (ELC), como um parceiro importante, a fim de promover a protecção da paisagem. Para a ELC, todos os *stakeholders* no território de Enoturismo devem atingir os seguintes objetivos: i) reconhecer as paisagens como componentes essenciais do ambiente

das pessoas, expressão da diversidade do seu património cultural e natural e a base da sua identidade; ii) estabelecer procedimentos para a participação do público em geral, das autarquias locais e regionais e de outras partes interessadas na definição e execução das políticas de paisagem; iii) integrar a paisagem nas suas políticas regionais e de urbanismo e nas suas políticas culturais, ambientais, agrícolas, sociais e económicas, bem como em quaisquer outras políticas com possível impacto directo ou indirecto na paisagem.

## 2.2. Museus: a evolução de um conceito

Em 1946 foram criadas várias organizações, de carácter nacional e internacional, dedicadas ao Património Cultural, fortemente devastado pelos conflitos armados. Entre as várias iniciativas identificadas neste domínio, no Pós-Guerra, destaca-se a criação do International Council of Museums (ICOM), em Paris, assumindo-se como a instituição de referência internacional no que aos museus diz respeito. Segundo os Estatutos do ICOM, o museu é definido como "uma instituição sem fins lucrativos ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, transmite e expõe, com fins de estudo, de educação e deleite, os vestígios materiais do homem e do seu meio envolvente" (International Council of Museums, 2007). Contudo, importa sublinhar que a definição de "museu" não é estática, tendo sofrido várias alterações ao longo do tempo. Se, numa fase inicial, assistimos ao primado do objecto, da coleção, não tardou até que o museu fosse encarado como uma unidade orgânica, com múltiplas valências. Por exemplo, no Seminário Regional da UNESCO sobre a Função Educativa dos Museus, realizado em 1958, a função educativa do Museu é enaltecida, a juntar às suas competências de carácter científico, relacionadas com a conservação e investigação das colecções museológicas (Rivière, 1958).

Alguns anos mais tarde, em 1972, a Declaração de Santiago, assume-se como um documento de referência pela perspectiva integrada dos museus na sociedade, atribuindo a estes um papel determinante na educação da comunidade, com um papel ativo nas questões sociais, económicas e culturais por meios de ações educativas. Neste contexto, o museu deveria assumir-se como agente de desenvolvimento local, trabalhando com uma comunidade participativa e consciente do que é o património cultural e de como está inserido no território.

Em 1984, realiza-se, no Quebec, o I Atelier Internacional da Nova Museologia (“Declaration of Quebec - Basic Principles of a New Museology” 2010), através do qual se reconhecem práticas museológicas mais dinâmicas e socializadoras, visando a integração da sociedade nas ações museológicas. Nesse sentido, um ano depois, em 1985, no âmbito do II Encontro Internacional da Nova Museologia/Museus Locais (Lisboa), foi criado o Movimento Internacional para a Nova Museologia (MINOM) (“MINOM - About Us”), uma instituição afiliada do ICOM, com o intuito de aprofundar as questões da interdisciplinaridade, do diálogo e da interação, em detrimento de um modelo que privilegiava o saber isolado e absoluto da museologia tradicional. Procura-se, um novo posicionamento por parte da museologia, atenta às questões sociais, culturais e económicas, promovendo a democratização da educação, uma proximidade relacional entre o educador e o educando, essenciais ao diálogo e à reflexão.

Em 1984, realizou-se no México, a Reunião de Oaxtepec (Declaración De Oaxtepec: Territorio - Patrimonio - Comunidad 1984), na qual se reitera um antagonismo entre a museologia tradicional e a nova museologia, passando a falar-se de duas museologias distintas, reiterando, assim, algumas das questões recomendadas e apontadas em Santiago do Chile. Os museus surgidos na altura consideram indissolúvel a relação entre território, património e comunidade, numa perspectiva integrada, bem

como o diálogo e a comunicação entre o museu e o visitante e a participação comunitária, reflexo das suas realidades e vivências. A Declaração de Oaxtepec, tornou-se um documento essencial no que aos conceitos básicos da ecomuseologia diz respeito, nomeadamente o conceito de “território-património-comunidade”, enquanto uma unidade indissolúvel e o “território musealizável”, constituído por aspetos sociais, culturais e naturais, uma herança social mais do que uma propriedade.

Em 1992, realizou-se, em Caracas, o Seminário “A Missão dos Museus na América Latina Hoje: Novos Desafios”, inscrito no Programa Regular de Cultura para a UNESCO, do qual resultou a Declaração de Caracas (Declaração De Caracas, 1992), que identifica os “novos desafios do museu”, nomeadamente em áreas determinantes do seu desempenho: a Comunicação, o Património, a Liderança, a Gestão e os Recursos Humanos. Segundo esta, os museus não são somente fontes de informação ou instrumentos de educação, mas espaços e meios de comunicação que servem ao estabelecimento da interação da comunidade com o processo e com os produtos culturais, numa perspectiva de “museu integrado” através de uma linguagem participativa, que possibilite o desenvolvimento do indivíduo e da comunidade.

Ao longo dos anos, as instituições museológicas foram obrigadas a rever a definição de si mesmas, procurando um equilíbrio entre posicionamentos claramente distintos: um de tradição marcadamente colecionista e conservadora, que considerava como funções essenciais do museu a aquisição, preservação, estudo e investigação dos objetos patrimoniais; outro que anseia a valorização da sociedade, da cultura do presente e do advento do futuro (Fernández, 2006). Os museus não podem, naturalmente, desvalorizar a importância das suas coleções, o primado da sua existência, mas reconhecendo, em simultâneo, que “o essencial da museologia reside na relação estabelecida entre o museu e os seus públicos, e não entre o museu e as suas coleções” (Weil, 1994). Ora, quando falamos

de públicos de museus não nos referimos apenas aqueles que visitam e usufruem do espaço museológico, mas também a comunidade que compõe o tecido social em que o museu se insere. Efetivamente, para a designada “nova museologia”, a comunidade, o território e o museu assumem uma existência orgânica, resultado de uma reflexão do Homem, da sua actividade e do meio social em que vive. Assistimos, por assim dizer, a uma consciencialização da comunidade face à herança cultural e patrimonial comum.

O conceito de Nova Museologia começou a delinear-se a partir dos anos 60/70, sobretudo a partir da Mesa Redonda de Santiago do Chile, anteriormente citada, como uma forma de renovação da Museologia Tradicional e atribuindo aos indivíduos e às comunidades o protagonismo no processo de criação da sua própria cultura, o seu próprio desenvolvimento. Neste contexto, surge um novo conceito de museu, cuja identidade não se circunscreve à dimensão física e material do edifício, mas que integra também a região, a comunidade. A memória coletiva torna-se o património por excelência destes museus e a interdisciplinaridade uma marca indelével destas instituições.

Em Portugal, a partir de 25 de Abril de 1974, assistimos a um acentuado desenvolvimento da museologia, nomeadamente no que concerne à Nova Museologia, com um crescente interesse na problemática da cultura local e do seu aproveitamento museográfico. Neste contexto, e a exemplo do que acontecia em França por essa altura, a ideia de criar um ecomuseu surgiu nos finais da década de 70. Um processo cuja formulação, execução e manutenção conta com a participação da comunidade. O primeiro ecomuseu em solo português foi o Ecomuseu Municipal do Seixal, inaugurado em 1982. Estamos perante espaços museológicos que se estendem no seu território, integrando vestígios materiais e imateriais e a própria comunidade.

### **2.3. Do conceito à Regulamentação: os museus do vinho no contexto dos museus portugueses**

A promulgação da Lei-Quadro dos Museus Portugueses no dia 19 de Agosto de 2004 constitui um momento de particular importância no que aos museus portugueses diz respeito, no seguimento de um conjunto de medidas de iniciativa pública no domínio da credenciação, qualificação e informação dos museus, nomeadamente através da criação da Rede Portuguesa de Museus, em 2000. Apesar da existência de uma legislação específica no que concerne aos museus, uma análise atenta da realidade nacional, permite-nos verificar a utilização abusiva da designação “museu” por espaços que não reúnem os requisitos para tal. Não se trata de uma observação fundamentalista, mas a constatação de uma realidade que em nada beneficia os museus e os seus públicos. A preservação e a promoção da memória coletiva não constitui uma missão exclusiva dos museus, podendo ser partilhada por outras instituições, na medida das suas especificidades. A instituição “museu” tem sido amplamente utilizada, ao longo das últimas décadas como instrumento de preservação e promoção do património associado à cultura do vinho, nomeadamente em regiões que possuem nesta realidade o seu principal atributo turístico-cultural.

De acordo com um levantamento efetuado (no contexto da realização deste artigo), existem em Portugal 29 museus associados à temática do vinho, sendo que 3 adotam a designação “Centro Interpretativo”. Na região em estudo existem 3, Aliança Underground Museum, Espaço de Interpretação Museológica do Vinho e Museu do Vinho da Bairrada sem contar com centros de visitas que são o ponto de partida para a maioria das quintas de enoturismo. Eles oferecem aos turistas uma experiência educativa do mundo complexo da vitivinicultura e da vinificação, a sua história e o processo de fazer vinho, características que assumem especificidades em cada região e que, por

isso mesmo, se constituem como elementos identitários.

**Quadro 1** | Museus Portugueses associados à temática do vinho

Museu	Concelho
Aliança Underground Museum	Anadia
Casa do Vinho	Valpaços
Centro de Arte Quetzal	Vidigueira
Centro Interpretativo do Vinho e da Vinha - Mosteiro Sto. André de Ancede	Baião
Espaço de Interpretação Museológica do Vinho	Nelas
Museu da Vinha e do Vinho de Reguengos de Monsaraz	Reguengos de Monsaraz
Museu Bacalhoa	Setúbal
Museu da Casa Sandeman	Vila Nova de Gaia
Museu da Companhia Agrícola do Sanguinhal	Bombarral
Museu da Graciosa	Graciosa
Museu da Vinha e do Vinho da Região Demarcada de Colares	Sintra
Museu do Alvarinho	Monção
Museu do Douro	Peso da Régua
Museu do Vinho da Bairrada	Anadia
Museu do Vinho da Empresa José Maria da Fonseca	Setúbal
Museu do Vinho da Madeira	Funchal
Museu do Vinho de Alenquer	Alenquer
Museu do Vinho de Ribeira Chã	Lagoa
Museu do Vinho de S. João da Pesqueira	S. João da Pesqueira
Museu do Vinho do Pico	Madalena
Museu do Vinho do Porto	Porto
Museu do Vinho dos Biscoitos	Praia da Vitória
Museu Nacional do Vinho	Alcobaça
Museu Regional do Vinho do Redondo	Redondo
Museu Rural e do Vinho do Concelho do Cartaxo	Cartaxo
Núcleo Museológico do Pão e do Vinho de Faveiros	Alijó
Núcleo Museológico do Vinho	Sobral de Monte Agraço
Sala Museu do Vinho	Covilhã
Museu do Vinho Verde	Ponte de Lima

Fonte: Elaboração própria

Em alguns casos, falamos ainda de núcleos museológicos. A estes, acrescem as quintas e as adegas, que mesmo não integrando a lista em anexo (apenas com museus, núcleos museológicos e centros interpretativos), são por demais conhecidas, nomeadamente no Alto Douro Vinhateiro e ao longo das Rotas de inspiração vinícola que abundam um pouco por todo o país, o que nos permite refletir sobre uma realidade que se caracteriza pela diversidade dos actores envolvidos e, não raras vezes, também pelo território em que se inserem. Os “museus”, os “centros interpretativos”, os “núcleos museológicos” e as “adegas musealizadas”, espaços de memória, integram um elenco extremamente complexo onde a comunidade e o território assumem particular protagonismo. Basta pensar, por exemplo, nos socalcos do Douro Vinhateiro e nas Vindimas para conhecer a alma do povo duriense e

compreender a singularidade e o carácter especial do Vinho do Porto. E, assim, como o Douro, cada Região possui a sua especificidade e a sua história. Falamos, sobretudo, de diferentes práticas museológicas que tentam encontrar soluções adequadas a situações concretas, procurando representar a identidade própria de cada região, tendo em consideração as necessidades, interesses e problemas da sua comunidade.

Neste contexto, os espaços museológicos, nas suas múltiplas dimensões e abordagens, podem ser considerados como agentes de desenvolvimento económico, turístico e comunitário, em articulação com os diferentes actores no terreno, enquanto as Rotas podem assumir-se como um elemento agregador desta realidade orgânica.



### 3. Metodologia

O processo de investigação para além de ser uma forma de aplicar conhecimentos é também um processo de planificação e de criatividade controlada (Hill & Hill 2000). Foi considerada importante a seguinte dualidade de aspectos: contributo para o planeamento da investigação e o enriquecimento do conhecimento. Após construção do referencial teórico de suporte à temática, onde se procuraram bases conceptuais organizadas e sistematizadas do conhecimento disponível acerca do ecossistema de Enoturismo, da caracterização do território em estudo e dos conceitos ligados aos museus, foi realizado um levantamento bibliográfico analisando artigos na b-on, consultando livros e revistas especializadas para perceber o que já teria sido estudado nesta vertente de investigação. O processo de pesquisa exploratória qualitativa, incluiu também a caracterização do Enoturismo em Portugal, cuja principal particularidade é dada pela paisagem vinícola e vitivinícola. De seguida foram elencados os Museus cuja temática principal fosse o vinho. Foram exploradas as páginas web das rotas do Dão (<http://rotavinhosdao.pt/>) e da Bairrada (<http://www.rotadabairrada.pt/?idioma=pt>) para perceber as dinâmicas culturais das Rotas em análise. Consideramos que as redes do vinho poderão catalisar a sua atractividade se incorporarem diversas dinâmicas/iniciativas culturais em conjunto com os museus existentes no seu território. Os museus enquanto instituições socio-culturais e educativos nunca poderão ser dissociados do território onde se encontram implantados, integrando as suas actividades e *stakeholders*.

### 4. Dinâmicas Culturais nas Rotas dos Vinhos

#### 4.1. Contexto geográfico e potencialidades turísticas do território Região Centro

A Região Centro apresenta grandes diversidades territoriais a vários níveis, como por exemplo, geográfico, climático, paisagístico, social, demográfico, económico, o que origina diferentes paisagens naturais e culturais e utilizações turísticas distintas. A tradição e a autenticidade mais vindicadas nas populações dos meios rurais ou a modernização e abertura das populações urbanas e os diferentes atributos dos vários espaços proporcionam diferentes características territoriais que, por sua vez, poderão potenciar diferentes atividades turísticas, num espaço muito rico em recursos locais potenciadores do turismo e do lazer.

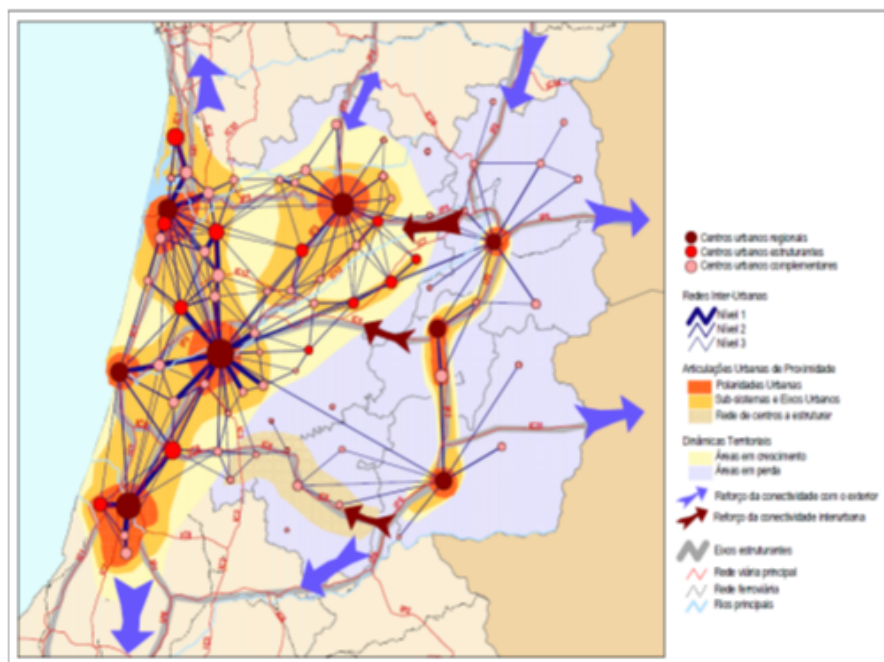
João Ferrão (2002) refere três tipos de espacialidades macrorregionais características de Portugal continental: a oposição entre Norte e Sul, característica do Portugal tradicional; a oposição entre litoral e interior, característica do Portugal moderno; e um “território-arquipélago” organizado em rede, característico do Portugal pós-moderno. A Região Centro, por um lado, situa-se numa área de transição entre Norte e Sul, entre os dois principais centros urbanos de Porto e Lisboa, por outro contempla o fenómeno de litoralização característico de grande parte do território nacional e, por fim, reflete também um “território-arquipélago” de onde sobressaem importantes centros urbanos como Coimbra, Aveiro, Viseu, Guarda, Castelo Branco ou Leiria a que se juntam Figueira da Foz, Cantanhede, Mealhada, Ílhavo, Albergaria-a-Velha, Estarreja, Esmoriz, Ovar, Mangualde, Tondela, Oliveira do Hospital, Covilhã, Seia, Fundão, Fátima, Pombal e Marinha Grande, que constituem eixos de desenvolvimento, pela proximidade das cidades em referência.

Deste modo, também as práticas turísticas da Região são diversas devido às múltiplas va-

lências existentes, quer naturais, quer culturais. De acordo com o Programa Operacional do Centro 2007-2013 (POC, 2007), é possível identificar cinco sistemas urbanos territoriais estruturantes do espaço regional do Portugal Central, com combinações múltiplas de urbanidade e ruralidade, tipicamente conformados por uma cidade nuclear de dimensão média e por um território rural adjacente que envolve aglomerações de menor dimensão: i) o sistema urbano do Baixo Vouga, que se desenvolve em torno dos polos de Aveiro-Águeda, incluindo Ílhavo, Estarreja, Albergaria-a-Velha, Oliveira do Bairro e Ovar; ii) o sistema urbano do Baixo Mondego, polarizado pelos polos de Coimbra-Figueira da Foz, com Lousã, Miranda do Corvo, Condeixa-a-Nova, Penela, Montemor-o-Velho, Soure, Cantanhede e Mealhada; iii) o sistema urbano do Pinhal Litoral, que se desenvolve em torno dos polos de Leiria-Marinha Grande, incluindo a Batalha e Pombal; iv) o sistema urbano do Dão-Lafões centrado em Viseu, que inclui Mangualde, Nelas, São Pedro

do Sul e Tondela; v) o eixo longitudinal Guarda-Covilhã-Fundão-Castelo Branco (Figura 2).

Esta organização polinucleada de sistemas urbanos territoriais, associada a uma distribuição equilibrada de cidades de média dimensão e suportada pelas redes rodoviárias e ferroviárias, encontra-se entre os principais fatores estratégicos para a competitividade e a coesão social e um dos melhores trunfos de que a Região Centro dispõe para promover as necessárias dinâmicas de crescimento. Deste modo, torna-se prioritário reforçar a integração funcional e espacial dos sistemas urbanos, induzindo dinâmicas de mobilização interna mais sustentáveis, de modo a poder contrariar a vulnerabilidade da Região Centro face à pressão exercida pelas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto. Por um lado, há que consolidar e qualificar os sistemas urbanos territoriais, por outro, há que promover a competitividade das cidades através da requalificação urbana (POC, 2007).



Fonte: PROT-C, 2011

Figura 2 | Principais sistemas urbanos da Região Centro

Estamos a falar de uma região de articulação entre Norte-Sul (Porto e Lisboa) e Oeste-Este (costa e fronteira), caracterizada por uma oferta turística multitemática e de pequena escala, onde natureza e ambiente, património cultural e paisagístico, boa e diversa gastronomia (onde se incluem necessariamente os vinhos) e desenvolvimento de atividades de aventura assumem um importante destaque. Sustentada principalmente no seu património natural, histórico e edificado em torno da rede de cidades médias de vocação complementar. Todos estes elementos proporcionam à região um potencial de desenvolvimento turístico, económico e social e contribuem para a alavancagem das economias locais e regionais, proporcionando emprego e investimento, nomeadamente através da construção e recuperação de equipamentos e da estruturação de oferta de serviços e de produtos turísticos que beneficiam não só as populações locais, mas também os visitantes da região (Marques, 2014).

Neste contexto, o produto turístico associado ao Enoturismo assume um grande potencial de desenvolvimento, na medida em que este território abrange os ecossistemas de Enoturismo que abrangem as Regiões vitivinícolas da Bairrada, Dão e Lafões e as Rotas do Vinho do Dão e da Bairrada. Este território marcadamente vitivinícola no qual a valorização do património cultural associado aos vinhos, poderá revelar-se de grande interesse estratégico para a promoção turística e afirmação identitária da Região Centro no panorama turístico. Como referem Santos e Cunha (2008), a forte associação de produtos locais ao território, como se verifica no caso dos vinhos e das Regiões Demarcadas, servem de referência à qualidade de produtos que pretendem ser identitários em relação aos territórios onde são produzidos, pela capacidade de promover a integração de produtos turísticos diversos em torno de propostas de grande pertinência para o desenvolvimento local sustentável.

Segundo a TP (2015, p.27), o turismo de vi-

nho é uma actividade muito jovem em Portugal, porque 51% dos empresários iniciaram as suas actividades em 2000 (década) e 27% iniciaram a sua actividade em 2010-2013. O Enoturismo é também uma actividade complementar à produção de vinho, uma vez que 50% dos empreendedores são produtores de vinho, 14% exploram a viticultura e 7% Turismo no espaço rural. Na perspectiva da Procura, e segundo a TP (2015, p.27) 24% dos turistas têm o Enoturismo como principal motivação de viagem, vivenciando uma experiência turística diversificada, ao incluir: i) degustação de vinhos; ii) compra de vinho; iii) visita a adegas e vinhas; iv) aprender sobre a paisagem local, comunidades e donos de vinícolas; v) descobrir o património cultural; vi) e compreender a paisagem da região e um expressivo agente motivador para o desenvolvimento dos negócios e dos territórios.

### **I. As Rotas do Vinho**

Silbergh referido por Getz (2000) define uma rota como um percurso para andar a pé, de bicicleta, a cavalo, de carro ou com outro tipo de transporte que permite o contacto com o património cultural e natural de uma determinada área, gerando uma experiência educacional para o visitante. As rotas de vinho representam um processo de inovação num contexto de economia global que promove a qualidade dos sistemas vitivinícolas e assumem-se como uma estrutura de coordenação de uma rede territorial (Vandecandelaere & Touzard, 2003, citado em Correia, 2005). Por outro lado são os fiéis depositários de um património sectorial singular. Para Lowenthal (1998, pp.1-2), o património, enquanto legado é tão velho quanto a humanidade e parte integrante das identidades. Neste enquadramento, a instituição “museu” tem sido amplamente utilizada, ao longo das últimas décadas como instrumento de preservação e promoção do património associado à cultura do vinho, nomeadamente em regiões que possuem nesta realidade o seu principal atributo turístico-cultural.

A título de exemplo, podemos enumerar diver-

sas experiências bem-sucedidas, levadas a cabo em diferentes regiões do país e que refletem esta multiplicidade de abordagens: o Ecomuseu Municipal do Seixal, o Museu de Mértola, o Museu Rural do Vinho do Concelho do Cartaxo, o Museu do Douro. Museus e espaços museológicos polinucleados, que abrangem um território definido onde os bens são preservados e valorizados, não raras vezes em plena actividade. Os objetivos destes museus, não se resumem a uma simples acumulação de objectos num determinado local, procurando desenvolver uma lógica integrada e, simultaneamente, do território, do património e da comunidade local.

No território em estudo encontram-se os seguintes museus do vinho: Aliança *Underground Museum* (Anadia), Museu do Vinho da Bairrada (Anadia) e o Espaço de Interpretação Museológica do Vinho (Nelas) com características e espólio bem diferenciados, sendo crucial a sua interligação com as dinâmicas veiculadas pelas Rotas dos Vinhos. Nesta óptica, foram observados os itens disponíveis na página *web* da Rota da Bairrada: Experiências (o que fazer na Bairrada), A Visitar (pontos de interesse: caves e adegas, natureza, património e cultura, congressos e negócios, termas, praias, golfe, desporto/lazer), Saborear Gastronomia Local (pratos típicos, guia de restaurantes), Ficar (guia de hotéis), Roteiros (roteiro azul, roxo, castanho, amarelo, vermelho, rosa, verde, laranja).

A Bairrada (quadro 3) está geograficamente delimitada a sul, pelo rio Mondego, a norte pelo rio Vouga, a este pelo Oceano Atlântico e a oeste

pelos serras do Buçaco e Caramulo. Esta localização faz desta região um peculiar espaço onde se encontra um clima próprio e um *terroir* com predominância do barro. A cidade da Anadia (cidade conhecida como “capital do espumante” devido à grande produção deste tipo de vinho neste território), possui um museu dedicado à produção vitivinícola (Museu do Vinho da Bairrada [http://www.rotadabairrada.pt/irt/show/museu-do-vinho-bairrada\\_pt\\_171](http://www.rotadabairrada.pt/irt/show/museu-do-vinho-bairrada_pt_171)) e ainda o Espaço Bairrada – *Wine Tourism and Passion Store*, onde está sediada a Associação Rota da Bairrada. Esta associação que visa a promoção da região e dos seus produtos típicos, encontra-se a funcionar no antigo edifício da estação de caminhos-de-ferro da Curia, que foi recuperado para o efeito. Nos últimos anos a região tem contado com importantes investimentos, contrariando um pouco os tempos adversos que a economia nacional atravessa, o que reforça a ideia de que o turismo é um setor muito importante para o desenvolvimento económico local.

Destacamos ainda as Caves Aliança pela sua diferenciação ao nível de oferta de produtos e serviços associados ao turismo e mais especificamente pela integração de um museu nas suas caves - Aliança *Underground Museum* - com um acervo que engloba várias áreas, como arqueologia, etnografia, mineralogia, paleontologia, azulejaria, cerâmica e estanharia, e uma extensão temporal com milhões de anos. De notar que em vários dos roteiros encontram-se dinâmicas com museus de diversas temáticas.

Quadro 2 | Rota da Bairrada

Roteiro Azul	Museu da Pedra de Cantanhede; Adega Cooperativa de Cantanhede; Capela da Varziela - Monumento Nacional; Praia Fluvial de Olhos da Fervença em Cadima, Cantanhede e a Praia da Tocha, Cantanhede.
Roteiro Roxo	Quinta do Ortigão -Arcos, Anadia; Hotel das Termas da Curia - Tamengos, Anadia; Caves do Solar de S. Domingos, S.A - Moita, Anadia; Termas de Vale da Mó - Moita, Anadia; Barragem da Gralheira - Moita, Anadia.
Roteiro Castanho	Estação Arqueológica do Cabeço do Vouga, Águeda; Museu da Fundação Dionísio, Águeda; Caves Primavera, SA Aguada de Baixo, Águeda
Roteiro Amarelo	Quinta da Mata Fidalga-Aguim, Anadia; Manuel dos Santos Campolargo-São Lourenço do Bairro, Anadia; Praia da Vagueira-Vagos; Praia do Areão-Gafanha da Boa Hora, Vagos.
Roteiro Vermelho	Museu Vinho Bairrada - Arcos, Anadia; Visita ao Aliança Underground Museum - Sangalhos, Anadia; Município de Aveiro - Vera Cruz, Aveiro; Passeios de Moliceiro na Ria de Aveiro-Glória, Aveiro; Museu da Cidade de Aveiro - Vera Cruz, Aveiro.
Roteiro Rosa	Quinta de Baixo - Cordinhã, Cantanhede; Igreja Paroquial de Ançã - Ançã, Cantanhede; Município de Coimbra - Santa Cruz, Coimbra; Universidade de Coimbra - Almedina, Coimbra; Jardim Botânico - Almedina, Coimbra; Sé Velha - Almedina, Coimbra.
Roteiro Verde	Visita à Quinta do Encontro-São Lourenço do Bairro, Anadia; Museu Militar do Bussaco-Luso, Mealhada; Cruz Alta-Luso, Mealhada; Mata Nacional do Bussaco-Luso, Mealhada.
Roteiro Laranja	Visita ao Museu de Etnomúsica da Bairrada - Troviscal, Oliveira do Bairro; Luís Pato-Amoreira da Gândara, Anadia; Caves de São João, Sociedade dos Vinhos Irmãos Unidos, Lda - Sangalhos, Anadia; Trilho da Aldeia

Fonte: Elaboração própria com base em <http://www.rotadabairrada.pt/?idioma=pt>

Toda a navegação do *site* considera: Quem Somos, Multimédia, Território, Informações úteis, Notícias, Contactos, Agenda, Mapa do site, ligação a página do facebook e RSS Feed.

Quanto à página *web* da Rota do Dão foi considerada importante a seguinte informação: Região – Caracterização da Região Demarcada quanto Castas e Vinhos; Rota -apresentando o *Welcome Cen-*

*ter*, Locais onde ficar, Sabores do Dão e Visitar; Os Roteiros (Quadro 4) - mapas dos 5 roteiros de visita a quintas; As Adegas - indica as adegas associadas à Rota detalhando as actividades que oferecem aos visitantes. A navegação considera: Ligações úteis, contactos, acessibilidade e Ficha técnica. Inclui ainda ligação ao *facebook*, *Twitter* e *Google+*.

Quadro 3 | Rota da Bairrada

<b>O Roteiro 1</b>	Terras de Viseu, Silgueiros e Senhorim: Caminhos Cruzados; Casa de Santar; Quinta de S. Francisco; Paço dos Cunhas de Santar; Pedra Cancela; Quinta da Boiça; Quinta das Camélias; Quinta de Lemos; Quinta de Reis; Quinta do Medronheiro; Quinta do Perdigão; Quinta do Sobral; Vinícola de Nelas; Udaca; Solar do Vinho do Dão; Quinta Vale de Escadinhas; Quinta dos Penassais.
<b>O Roteiro 2</b>	Terras de Azurara e Castendo: Adega Cooperativa de Mangualde; Casa da Ínsua; Julia Kemper Wines; Lusovini; Quinta da Boavista; Quinta da Fata; Quinta da Vegia; Adega Cooperativa de Penalva do Castelo; Quinta dos Cedros; Quinta dos Roques;
<b>O Roteiro 3</b>	Terras de Besteiros: Quinta do Cerrado; Quinta de Cabriz; Quinta das Marias; Quinta do Penedo dos Mouros; Magnum Vinhos; Quinta Mendes Pereira; Quintas de Sirllyn; Sociedade Agrícola Boas Quintas.
<b>O Roteiro 4</b>	Terras de Alva: Ladeira da Santa
<b>O Roteiro 5</b>	Terras de Serra da Estrela: Casa da Passarella; Fonte de Gonçalvino; Madre de Água; Quinta da Bica; Quinta da Nespereira; Seacampo

Fonte: Elaboração própria com base em <http://www.cvrdao.pt/noticias.asp>

No concelho de Nelas podemos encontrar um museu dedicado ao vinho da região do Dão (Museu do Vinho do Dão), que ajuda a contribuir para o desenvolvimento do produto turístico associado ao Enoturismo através da valorização da imagem da Região do Dão. Em Viseu existe um outro espaço

importante que consiste no Solar do Vinho Dão, local onde está instalada a Comissão Vitivinícola Regional, tendo resultado da recuperação do Antigo Paço Episcopal do Fontelo. Nos roteiros indicados na página web não são referidos museus, no entanto muitas das quintas possuem espaços mu-

sealizados / centros de visitação como por exemplo o núcleo museológico da Casa da Ínsua, integrado no projecto de recuperação e requalificação de um importantíssimo acervo patrimonial classificado, ao serviço não só da valorização da Casa da Ínsua enquanto unidade hoteleira, mas também do enriquecimento da História nacional, em particular das relações luso-brasileiras no século XVIII, por via da acção de Luís de Albuquerque de Mello Pereira e Cáceres, governador e capitão-general da capitania de Mato Grosso (Brasil) entre 1772 e 1788. Através da criação deste Núcleo, resultado de uma colaboração estreita da Visabeira Turismo com o Museu Nacional de Arte Antiga, a Casa da Ínsua diversifica e torna ainda mais singular a sua oferta turística. Coloca à disposição do público em geral, incluindo uma área reservada a investigadores ou simples interessados, um património cultural de enorme relevância. Aos inúmeros atractivos históricos e culturais desta casa senhorial mandada erigir por Luís de Albuquerque em pleno período barroco, associam-se agora espaços recuperados para finalidades distintas daquela que era a sua vocação inicial ou cuja reabilitação visa cumprir exactamente o seu desígnio original, como é o caso da Antiga Serralharia e da Fábrica de Gelo século XVIII.

Será uma tarefa de desenvolvimento futuro a inventariação e caracterização dos espaços musealizados nas diferentes quintas que constituem as Rotas do Vinho Dão/Lafões e Bairrada.

## 5. Conclusões - Incorporar dinâmicas culturais nas Rotas do Vinho

As organizações de hoje operam em ecossistemas complexos, integrando dentro de suas estratégias de negócio, competição e cooperação (*coopetition*), ligando uma grande diversidade *stakeholders*. A abordagem da coopetição no Enoturismo é considerada uma estratégia adequada, permitindo

a integração dos sectores primário (agricultura), secundário (indústria vitivinícola) e terciário (turismo), integrando os atributos culturais e paisagísticos e aproveitando as competências de parceria e as sinergias dos *stakeholders*. A crescente tendência para associar designações complementares aos nomes dos empreendimentos (*Palace, Spa, Golf, Lake Resort, Art Nouveau & Design, Boutique, Beach & Spa*, entre outros) mostra também uma tendência clara para chamar a atenção de mercados específicos (turismo de nichos) e de necessidade de diferenciação relativamente à concorrência. Algo que não tem acontecido muito no caso do Enoturismo, onde apesar da existência de importantes regiões vitivinícolas demarcadas, nomeadamente Dão e Bairrada, ainda não existem estruturas hoteleiras a atuar em força especificamente neste segmento, ao contrário do que já acontece noutros pontos do país, como por exemplo em Vila Nova de Gaia (The Yeatman Oporto Hotel, unidade de 5 estrelas inaugurada em 2010), em Montemor-o-Novo (L'AND Vineyards, wine resort de luxo inaugurado em 2011), em Sabrosa (Casa das Pinas – Quinta do Portal, unidade de agroturismo inaugurada em 2011 e Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo, hotel rural de 4 estrelas inaugurado em 2005), no Funchal (Hotel The Vine, unidade de 5 estrelas inaugurada em 2009), e o Monverde-Wine ExperienceHotel (inaugurado em 2015), entre outros.

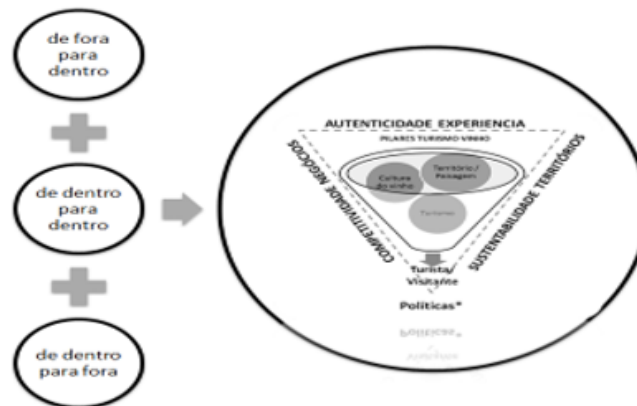
É conhecido neste sector que o desenvolvimento do Enoturismo numa região vitivinícola apresenta benefícios não só para os vitivinicultores, caves e adegas, como também para a comunidade local e ainda como destino turístico (Getz,2000). O surgimento de várias rotas associadas ao vinho e museus do vinho, tornou-se numa ferramenta importante, por um lado, para o desenvolvimento de novos produtos turísticos e diversificação da oferta e, por outro, como forma de promoção de determinados locais e/ou regiões, sendo um instrumentos privilegiados de organização e divulgação do Enoturismo e uma alavanca do desenvolvimento

local/regional (Marques, 2001) e ligação entre os visitantes e os produtores de vinhos.

Seguindo o pensamento de Dodd e Sandell (2001, p.12) entendemos os museus como agentes dinamizadores da cultura local e preocupados com o lugar que ocupam na sociedade, dando especial enfoque aos territórios vitivinícolas. Estes devem realizar um processo de autorreflexão considerando múltiplos olhares (Figura 3): um “de dentro para dentro”, focando-se sobre o estudo e gestão da coleção, a definição da missão, dos objectivos e

a construção de estratégias de comunicação; um “de dentro para fora”, focando-se sobre os públicos e os impactos do museu na realidade social; e outro “de fora para dentro”, focando-se nas representações sobre os contributos do museu para a comunidade, as múltiplas barreiras que existem aos acessos e sugestões para as ultrapassar. Em essência, da triangulação desses olhares decorrerá o entendimento da memória e das representações de identidades locais e o interesse pela constituição de inventários (instituições publicas ou privadas).

### Efeito catalisador museus no ecossistema Enoturismo



Fonte: Elaboração própria com base em Dodd & Sandell (2001)

Figura 3 | Efeito catalisador dos Museus do Vinho no ecossistema de Enoturismo

Sendo o património cultural associado à cultura do vinho um elemento fundamental da identidade dos grupos/ comunidades, a sua salvaguarda poderá constituir uma forma de preservar a diversidade cultural face à globalização. Num mundo em rápida mudança, os sentimentos de perda e de instabilidade tornam o património cultural uma âncora assumindo uma especial urgência a sua conservação como forma de garantir a diversidade, o pluralismo cultural e o acesso à cultura (Mason & Torre 2000, p.171).

O sucesso/eficácia das Rotas depende também do envolvimento/integração das populações, independentemente do seu grau de participação. Muitas vezes, podemos estar a falar, apenas e só, do

impacto de uma determinada actividade na população local. Por exemplo, o Turismo Industrial de São João da Madeira valoriza bastante o elemento humano, nas suas múltiplas manifestações: preservação da memória, experiência. Existem várias Rotas que pecam por não serem capazes de integrar a população nas suas dinâmicas, nomeadamente o comércio local, que se mantém alheio ao que se passa, não adaptando por exemplo, os seus horários de funcionamentos, a sua oferta, etc. Por vezes, há uma tendência em apostar na criação de oferta, não valorizando a requalificação da oferta existente. O projeto do turismo industrial tem por missão a projecção nacional e internacional do município de S. João da Madeira e con-

solidação e promoção da sua dimensão turística ligada à indústria, potenciando o desenvolvimento económico e social, a bem da qualidade de vida dos cidadãos.

No sector do Enoturismo algo semelhante poderia ocorrer. Para garantir sucesso das dinâmicas culturais associadas ao Enoturismo será necessário desenvolver estratégias de coopetição, um termo popularizado por Brandenburger e Nalebuff (1996), propondo um modelo de coopetição baseado na capacidade de uma organização formar redes de valor, procurando entender e identificar as interdependências dos fatores e dos *players*. Várias perspetivas podem ser observadas, como Lado et al. (1997) que abordam a coopetição sob o ponto de vista da procura conjunta por recursos e capacidades. Para estes autores a coopetição está associada à competição, e o sincronismo estratégico entre ambas levaria os *stakeholders* a obterem maior sucesso nas suas dinâmicas, comparativamente ao resultado obtido, se a competição ou a cooperação fossem usadas isoladamente. Por seu turno, Bengtsson e Kock (2000) apresentam um modelo de coopetição baseado em graus de relacionamentos cooperativos. Para as autoras, as organizações tendem a competir nas ações mais próximas dos clientes (área comercial) e cooperar naquelas mais afastadas (produção). Ainda nesta temática, Dagnino e Padula (2002) mostraram que a coopetição poderia ser vista através de três possibilidades de formulação de estratégias cooperativas geradoras de valor: no nível macro (entre empresas de um cluster), no meso (entre empresas de um setor) e micro (entre divisões de uma empresa).

Associando ao Enoturismo, o trabalho em rede é vantajoso para todos os intervenientes, pois o vinho como um produto cultural tem grande relevância para o desenvolvimento, valorização e promoção dos territórios. Assim, este projecto terá continuidade através da auscultação dos *players* do ecossistema do turismo vitivinícola quanto à identificação e gestão de questões específicas relacionadas com os recursos endógenos da indústria vi-

tivinícola, do sector turístico, do património e dos seus impactes específicos. O sucesso do ecossistema reside na harmonia de objectivos e interesses de todos os stakeholders, quer na criação de produtos turísticos inovadores (para obter competitividade nos negócios), ou no desenho de actividades e experiências, que promovam a descoberta e interpretação da paisagem associada à cultura do vinho (para entregar autenticidade), e fomentar o desenvolvimento regional (para construir a sustentabilidade).

## Referências

- Asero, V. & Patti, S. (2009). From Wine Production to Wine Tourism Experience: the Case of Italy. *American Association of Wine Economists*, in [http://www.wine-economics.org/workingpapers/AAWE\\_WP52.pdf](http://www.wine-economics.org/workingpapers/AAWE_WP52.pdf), access in 13-01-2015.
- Bengtsson, M. & Kock, S. (1999). Cooperation and Competition in relationships between competitors in business networks. *The Journal of Business & Industrial Marketing*. v.14, no. 3, pp.178 – 196.
- Brandenburger, A.M. & Nalebuff, B.J. (1996). *Coopetition*. New York: Doubleday.
- Chuck Y. (1997). International Tourism: a Global Perspective. *World Tourism Organization (WTO) Publications*, Madrid.
- Cole, S. T., & Chancellor, H.C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15, 323-333.
- Cooper, C., & Hall, C., M. (2008). *Contemporary Tourism*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Correia, L. (2005). *As rotas dos vinhos de Portugal: estudo de caso da Rota do Vinho da Bairrada*. Tese de Mestrado: Universidade de Aveiro.
- Costa, A. (2007). O Enoturismo em Portugal: o caso das Rotas do Vinho. *Revista da Ciência da Administração* (vol01, jan/jun), Universidade de Pernambuco: versão electrónica.
- Dagnino, G. B. & Padula, G. (2002). Coopetition Strategy: a new kind of interfirm dynamics for value creation. In: *II Annual Conference of Euram on: "Innovative Research Management"*. Track: "Coopetition Strategy: Towards a new kind of interfirm dynamics". Stockholm: may 9-11.



- Declaración De Oaxtepec (1984). *Territorio - Patrimonio – Comunidad* 1984.
- Deloitte Vintur Project (2005). *European Enotourism HANDBOOK*. Project: "VINTUR".
- Dodd, J. & Sandell, R. (2001). *Including museums: perspectives on museums, galleries and social inclusion*. Leicester: University of Leicester.
- European Charter on Oenotourism (2006). [http://www.recevin.net/userfiles/file/VINTUR/Charte\\_EN.pdf](http://www.recevin.net/userfiles/file/VINTUR/Charte_EN.pdf), accessed in 2-10-2015.
- Eusébio, C., Kastenholz, E. & Breda, Z. (2016). Tourism and Sustainable Development of Rural Destinations, in Kastenholz, E., Carneiro, M.J., Eusébio, C. & Figueiredo, E. (Ed) 2016. *Meeting Challenges for Rural Tourism through Co-Creation of Sustainable Tourist Experiences*. Cambridge Scholars Publishing
- Fernandéz, L.A. (2006). *Museologia y museografía*, Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Ferrão, J. (2002). *Portugal, três geografias em recombinação - Espacialidades, mapas cognitivos e identidades territoriais*. Lusotopie 2002/2: 151-158.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: management, development & destinations*. Cognizant Communication Corp.
- Goeldner, R. & Ritchie, B. (2006). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken (NJ), John Wiley & Sons, (10th ed.).
- Hall, C., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. & Sharples, L. (2000). *Wine tourism: an introduction in Wine Tourism Around the World –Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Hill, M. & Hill, A. (2000). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Howley, M. & Westering, J. (2008). Developing wine tourism: A case study of the attitude of English wine producers to wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, vol. 14, no. 1, pp. 87-95.
- ICOM Statutes (2007). *22nd General Assembly* in Vienna, Austria.
- ICOM (1992). ICOM. DECLARAÇÃO DE CARACAS - ICOM, 1992. *Cadernos de Sociomuseologia*, [S.l.], v. 15, n. 15, june 2009.
- ICOM (2010). ICOM. Round Table Santiago do Chile ICOM, 1972. *Cadernos de Sociomuseologia*, [S.l.], n. 38, oct. 2010.
- Inácio, A. (2008). *O Enoturismo em Portugal: da "Cultura" do vinho ao vinho como cultura*. Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras. Departamento Geografia. Tese doutoramento.
- Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E. & Lima, J. (2014). *Reinventar o turismo rural em Portugal - cocriação de experiências turísticas sustentáveis*. UA Editora - Universidade de Aveiro, Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia.
- Lado, A. A., Boyd, N. G. & Hanlon, S. C. (1997). Competition, Cooperation, and the Search for Economic Rents: a syncretic model. *Academy of Management Review*, n.1, pp.110-141.
- Lei n.º 47/2004, de 19 de agosto – *Lei-Quadro dos Museus Portugueses*.
- Lowenthal, D. (1998). *The Heritage Crusade and the Spoils of History*. UK: Cambridge University Press.
- Marques, J. (2014). *Turismo de Negócios – Convention & Visitors Bureau na Região Centro de Portugal*. Tese de Doutoramento, Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Marques, MT (2001). Enquadramento legal das rotas do vinho. I Congresso das Rotas do Vinho de Portugal. *Es-taço Zootécnica Nacional*. Vale de Santarém Portugal.
- Mason, R., & Torre, M. (2000). Valores e conservação do património nas sociedades em processo de globalização. *Informe Mundial sobre a Cultura 2000*, Brasil, São Paulo: UNESCO/Editora Moderna Lda., pp.170-186.
- MINOM (2010). MINOM. Declaration of Quebec – Basic Principles of a New Museology 1984. *Cadernos de Sociomuseologia*, [S.l.], n. 38, oct. 2010.
- Programa Operacional do Centro 2007-2013 (POC, 2007) [http://www.ccdrc.pt/index.php?option=com\\_docman&view=download&id=1846&Itemid=739](http://www.ccdrc.pt/index.php?option=com_docman&view=download&id=1846&Itemid=739).
- Rivière, G. H. (1989). *La Muséologie selon Georges Henri Rivière*, Cours de Muséologie/Textes et Témoignages. Dunod. Paris.
- Saayman, M., & van der Merwe, A. (2014). Factors determining visitors' memorable winetasting experience at wineries. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26 (3), 372-383.

- Salvado, J.O.M.G. (2016). Enotourism ecosystem: stakeholders' cooperation model proposal. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 77-93. In <http://www.isce-turismo.com/static/files/5d707f90-THIJ-vol-6-n-2.pdf>.
- Santos, N., & Cunha, L. (2008). Novas oportunidades para o espaço rural. Análise exploratória no Centro de Portugal. In N. Santos e A. Gama. Lazer. *Da libertação do tempo à conquista das práticas*. Coimbra: Imprensa da Universidade, pp. 209-225.
- TP-Turismo de Portugal (2014). Enoturismo em Portugal. In <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/competitividadeeinovacao/setoresdeatividade/Documents/Carateriza%C3%A7%C3%A3o%20das%20Unidades%20de%20Enoturismo.pdf>.
- TP-Turismo de Portugal (2015). Estudo Satisfação do Turista no Inverno 2015. [http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estatísticas/EstudosdeSatisfacaodosTuristas/Documents/Inquérito%20a%20Turistas%20CI\\_vaga%20inverno%202015.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estatísticas/EstudosdeSatisfacaodosTuristas/Documents/Inquérito%20a%20Turistas%20CI_vaga%20inverno%202015.pdf).
- TP-Turismo de Portugal, (2013). *Plano Estratégico para o Turismo*. Lisgráfica, Impressão e Artes Gráficas, S.A. Lisboa.
- TP-Turismo de Portugal, (2016). Turismo2020, Cinco princípios para uma ambição. <http://www.turismodeportugal.pt/PORTUGU%C3%8AS/TURISMODEPORTUGAL/DESTAQUE/Documents/turismo-2020-cinco-principios-para-uma-ambicao.pdf>
- TP-Turismo de Portugal, (2013). *Plano Estratégico para o Turismo*. Lisgráfica, Impressão e Artes Gráficas, S.A. Lisboa.
- Unesco Regional Seminar on the Educational Role of Museums (1960). Rio de Janeiro, Brazil, 7-30 September 1958. *Report by the Director of the Seminar: Georges-Henri Rivière*. Paris, Unesco.
- Urry, J. (1999). *O Olhar do Turista: Lazer e Viagens nas Sociedades Contemporâneas*. 2ª. Ed. Studio Nobel/SESC: São Paulo.
- Weil, S. (1994). The proper business of museums: ideas or things. In *Museum provision and professionalism*, Kavanagh, Gaynor. Londres: Routledge, pp. 82-89.
- Williams, P. (2001). The evolving images of wine tourism destinations. *Tourism Recreation Research*, 26 (2), 3-10.
- Williams, W. & Kelly, J. (2001). Cultural Wine Tourists: Product Development Considerations for British Columbia's Resident Wine Tourism Market. *International Journal of Wine Marketing* (13,3). U.K.: Emerald; 59-76.