



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

ISSN: 1695-7121

info@pasosonline.org

Universidad de La Laguna  
España

Valério Maduro, António; Guerreiro, Alberto; de Oliveira, Aurélio  
O turismo industrial como potenciador do desenvolvimento local – estudo de caso do  
Museu do Vinho de Alcobaça em Portugal  
PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 13, núm. 5, octubre, 2015, pp.  
1129-1143  
Universidad de La Laguna  
El Sauzal (Tenerife), España

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88142120010>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica  
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

## O turismo industrial como potenciador do desenvolvimento local – estudo de caso do Museu do Vinho de Alcobaça em Portugal

António Valério Maduro\* Alberto Guerreiro\*\*

Aurélio de Oliveira\*\*\*

Instituto Universitário da Maia – ISMAI (Portugal)

**Resumo:** O presente trabalho tem como centralidade o desenvolvimento de um programa e modelo de gestão para o Museu do Vinho de Alcobaça em articulação dialéctica com uma política de dinamização cultural e desenvolvimento local. A partir da metodologia dedutiva, é avançada uma reflexão teórica sobre a revitalização e a redefinição do turismo industrial ligado à vitivinicultura. Tomando como enquadramento os antecedentes históricos do museu que compreendem o contexto social, cultural e territorial, a génese institucional e a alteração da tutela, o corpo analítico parte das noções de enoturismo e turismo industrial, enquanto elementos diferenciadores e alavancadores de um desenvolvimento de matriz sustentável. Neste sentido, o museu assume-se como um indutor de um processo de transformação social e económica que envolve um conjunto de discursos e práticas de mudança.

**Palavras-Chave:** património cultural; turismo industrial; enoturismo; museu do vinho; desenvolvimento territorial.

### The industrial tourism as enhancer of local development - case study of Alcobaça Wine Museum in Portugal

**Abstract:** This work aims at the development of a management model and programme for the Wine Museum of Alcobaça in dialectic articulation with a political strategy of cultural stimulation and local development. By using a deductive methodology, we bring forward a theoretic reflection on the revitalization and redefinition of the industrial tourism linked to viticulture. Having in mind the context of the historical events of the museum, which encompass the social, cultural and territorial context, the institutional genesis and the changing of the authority, the analytical body grows from the notions of enotourism and industrial tourism as differentiating and stimulating elements of a sustainable development. In that sense, the museum takes its role as instigator of a process of social and economic transformation that involves a set of discourses and practices towards a change.

**Keywords:** cultural heritage; industrial tourism; wine tourism; wine museum; territorial development.

### 1. Introdução

*“O turista não é um ser indefinido e feito em série, é um ser humano com história e vida própria que, ao deslocar-se a ‘outro lugar’ e conviver com ‘outras pessoas’, noutro ambiente que não o do seu quotidiano, muda” (Neto, 2013: 12).*

\* Professor do Instituto Universitário da Maia e investigador do Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico – CEDTUR/CETRAD. Membro da Comissão Instaladora do Museu do Vinho de Alcobaça; E-mail: avmaduro@gmail.com

\*\* Museólogo. Doutorando do CEHFCi/Universidade de Évora. Coordenador Técnico e Científico e Membro da Comissão Instaladora do Museu do Vinho de Alcobaça. Câmara Municipal de Alcobaça; E-mail: alberto.guerreiro@gmail.com

\*\*\* Professor Catedrático ap. da Universidade do Porto e Professor Catedrático convidado do Instituto Universitário da Maia. Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico – CEDTUR/CETRAD; E-mail: deoliveira.aurelio@gmail.com

O turismo, do qual o enoturismo é um dos expoentes em franco crescimento, representa em Portugal um *status* importante cuja capacidade impulsionadora não se resume à dimensão económica (9% do PIB) mas que se estende à sua repercussão no quotidiano social como potenciador de desenvolvimento local sustentável. Por seu turno, os museus, um dos sustentáculos do *modus vivendi* turístico, produzem transformações positivas na estrutura social e económica ao gerar pensamento e inteligibilidade sobre o território de pertença, facilitando a tomada de consciência por parte das populações relativamente ao valor acrescido da cadeia patrimonial. Nesta leitura, os museus, alicerçados no território social e numa programação museológica de excelência, podem constituir o centro gravítico de uma economia cultural ao facilitar a construção de dinâmicas e sinergias indispensáveis à viabilização do fluxo turístico. O olhar da museologia contemporânea implica assim a abertura do museu à sociedade, a investigação e a produção de conhecimento sobre as colecções em discurso com o território, a reapropriação por parte da população de espaços que no âmbito do património industrial conheceram uma refuncionalização, a animação de uma tela diversificada de projectos e o estabelecimento de parcerias estratégicas com outras organizações, instituições e associações de carácter cultural, situação que faculta uma ocupação e redistribuição de públicos, assim como a implementação da actividade empresarial associada ao turismo.

O presente artigo, trilhando esta esteira de pensamento, analisa o caso do Museu do Vinho de Alcobaça relevando a sua idiossincrasia histórica, nomeadamente a sua conjuntura fundacional, e a ligação ao território num plano contextual para daí partir para a exploração do museu como um eixo de múltiplas valências agregadoras numa perspectiva que singulariza e reforça o carácter identitário do território. Neste sentido pretende responder a três vectores analíticos: o Museu do Vinho de Alcobaça como património museológico de referência nacional (para o sector vitivinícola e para a museologia em geral) em virtude da representatividade e do carácter eclético das colecções; Alcobaça enquanto enquadramento territorial e cultural; o enoturismo como elemento contribuinte para a valorização da memória industrial e social do vinho. Partindo da abordagem destes pontos prévios que enformam o horizonte problemático, o estudo toma como fio condutor último a própria identificação do programa museológico teorizando e explicitando, em que medida, as directrizes da sua linha de acção actuam como indutor do desenvolvimento local/regional, contribuindo assim para políticas culturais de proximidade e para um perfil de desenvolvimento sustentável.

Ao nível da estrutura, o trabalho começa por abordar a longa gestação do projecto museológico até à sua emergência institucional, de seguida, caracteriza o quadro territorial e sociocultural de referência que lhe confere lastro e autenticidade e, no capítulo seguinte, estabelece o enquadramento do museu no modelo dinâmico do enoturismo para, no passo seguinte, analisar a projecção do museu e o seu papel ao serviço da comunidade e de um desenvolvimento integrado. Por último, apontam-se as principais conclusões que a investigação logrou alcançar.

## 2. A génese do Museu do Vinho

A ideia da criação de um Museu Nacional do Vinho em Portugal nasce no seio do instituto corporativo da Junta Nacional do Vinho, sendo intensamente propagandeada através do periódico *Informação Vinícola* no curso dos anos de 1939-40. Provavelmente, esta vontade que anima os técnicos e agrónomos portugueses tem a sua raiz inspiradora no V Congresso Internacional da Vinha e do Vinho (1938) que, nas resoluções aprovadas, define como prioridades dos países de tradição vitivinícola a criação de rotas do vinho e de museus do vinho, alertando não só para a conservação da memória histórica e das identidades regionais, como para o impacto económico e social do turismo.

A campanha em prol do Museu inicia-se sugestivamente com o artigo de António Batalha Reis – “Porque não temos um Museu do Vinho?”, dando conta da recente fundação do Museu de Beaune, na Borgonha vinhateira, e do seu figurino expositivo. Pensa-se que esta iniciativa poderia servir de estímulo e desbloqueio das eventuais resistências ao projecto museológico, não fosse a França encarada como um referente cultural para a nação lusa. O texto tem ainda o cuidado de referir o papel do museu como guardião da tradição e dos valores da ruralidade, emblemas tão queridos no quadro ideológico e doutrinário do Estado Novo e acrescenta, a este pretexto, a facilidade de construir colecções fidedignas garantidas da autenticidade e da história do trabalho da vinha e do fabrico do vinho, em virtude do atraso global dos métodos e da tecnologia agro-industrial.

A semente do museu é prontamente agarrada pelo município de Torres Vedras, garantia-se assim a descentralização dos equipamentos culturais obstando à macrocefalia de Lisboa, propósito que se articulava com o espírito de missão das Juntas de Província em divulgar a componente histórica, etnográfica e artística e, desta forma, em fomentar a indústria do turismo (Romão, 2009).

Os serviços da Junta Nacional do Vinho prontificam-se, de imediato, a organizar uma campanha de sensibilização para a oferta de todo o material susceptível de integrar as colecções museológicas, assim como assegurar a respectiva recolha e selecção dos materiais. Vinca-se o carácter nacional do acervo, em que devem estar representadas com equidade as regiões vinhateiras, enunciando-se os núcleos temáticos do espólio museológico, dando primazia a um modelo centrado na indústria e na tecnologia elucidando as diversas fases do trabalho da vinha e respectiva cadeia operatória de produção, não descurando a componente folclórica e artística. Procura-se, aliás, concretizar, sem delongas, o museu com o objectivo de fazer coincidir a sua inauguração com a comemoração da Exposição do Mundo Português de 1940. O museu é considerado pelos seus promotores como um imperativo nacional e comparado na ordem de grandeza e representatividade à própria Exposição Imperial.

A chama do museu arrefece com a apatia dos decisores, malgrado a boa recepção por parte do público e o incremento das doações. Mas os proponentes não esmorecem. Batalha Reis equipara o grau de civilização e grandeza de um povo ao avanço da sua museologia e põe em pé de igualdade os museus de arte com os museus de natureza industrial, como os museus do vinho (Nabais, 2001). Pela voz do deputado Rodrigues Cavalheiro, a vontade de criar um Museu do Vinho chega à Assembleia Nacional. Na sessão de 13 de Dezembro de 1944, o político declara enfaticamente que é “do maior interesse aprovar a proposta pendente para a criação de um museu do vinho, a instalar numa das nossas regiões vinícolas, e para o qual existem elementos únicos, que dele fariam um mostuário curiosíssimo, sem igual em todo o mundo, e um forte motivo de atracção turística”. De novo se atíça o propósito de constituir um museu do vinho reconhecido como “uma iniciativa de longo alcance histórico, económico e estético” que, sem dificuldade, pode suplantar as colecções de Beaune (Borgonha) e de Tréves (Reno). Expõe-se o plano museográfico e museológico, define-se com precisão as vertentes temáticas que servem de âncora, privilegiando uma abordagem em que se mapeia a dimensão artística e estética, etnográfica e folclórica, não esquecendo a preocupação pedagógica e didáctica do acervo (Pereira, 2007). O contexto recessivo do pós-guerra volta a fazer adormecer a ideia do museu. A ideia é contudo revitalizada com as Jornadas Vitivinícolas de 1962. Sebastião Pessanha, na qualidade de conferencista, relembra que, enquanto em Portugal se marca passo, novos museus do vinho têm sido criados na Europa e que a riqueza do acervo cultural do vinho em território nacional não pode ser desprezada (Pessanha, 1963).

A concretização do projecto do museu, tido por muitos já como uma utopia, deve-se ao Engenheiro Técnico Agrário Manuel Augusto Paixão Marques que, no ano de 1963, tinha vindo trabalhar para a delegação de Leiria da Junta Nacional do Vinho. Através deste instituto o intervencionismo e o protecçãoismo estatal abraçam a lavoura vinhateira regularizando mercados e preços pela aquisição de stocks vinários consideráveis. Esta política materializa-se na compra de adegas e armazéns, assim como na criação de adegas cooperativas. É neste âmbito que, a 26 de Fevereiro de 1948, se verifica a aquisição do lagar e adega do Olival Fechado aos herdeiros de José Eduardo Raposo de Magalhães, propriedade instalada no território da antiga cerca do mosteiro cisterciense de Alcobaça. Neste espaço passam a funcionar a Adega Cooperativa de Alcobaça e os Armazéns da Junta Nacional do Vinho. Em 1968, em função de reestruturação dos espaços de armazenamento, as instalações de Alcobaça concentram alfaias e demais materiais vinários provenientes de outras regiões. É neste contexto que a vontade colecionista e de preservação patrimonial demonstrada por Paixão Marques conduz à instalação, de facto, do Museu Nacional do Vinho em Alcobaça. Com a passagem, em 1976, da Adega Cooperativa para novas instalações e correspondente desactivação das adegas e dos depósitos opera-se a organização dos espaços museológicos. A abertura ao público verifica-se em 1983, mas só com a extinção da Junta Nacional do Vinho e a criação, em 1986, do Instituto da Vinha e do Vinho (no contexto da adesão de Portugal à CEE) é que o Museu é oficialmente inaugurado.

Este conjunto arquitectónico, que conta com uma área total de implantação de 11.512<sup>M<sup>2</sup></sup>, é constituído por seis zonas funcionais (Adega dos Depósitos, Adega dos Balseiros, Armazém Novo - Casa da Caldeira, Anexos, Balões e Laboratório/Casa do Guarda). Já o circuito museológico é composto por três zonas (Adega dos Depósitos, Adega dos Balseiros e Anexos que, por sua vez, integra os espaços da Taberna, da Abegoaria, da Tanoaria e da Casa da Malta) (Pereira, 2007). O acervo museológico consta de 8.500 peças móveis: 5.000 bidimensionais (sobretudo, artes gráficas: rotulagem); 3.500 tridimensionais (2.100 de vasilhame/garrafas e cerca de 1.400, essencialmente, de tecnologia tradicional, arqueologia e património industrial). O vasto e diversificado acervo responde não só ao património da adega da família Raposo de Magalhães, aos contributos da JNV, nomeadamente às recolhas realizadas em 1939-40 e a espólios recuperados de outros armazéns da JNV, assim como a doações e aquisições alcançadas por Paixão Marques ao longo das décadas de 70 e 80.

Figura I. Planta Tridimensional do Museu do Vinho de Alcobaça



**Fonte:** Comissão Instaladora do Museu do Vinho de Alcobaça

Trata-se, portanto, de um espólio geograficamente representativo do todo nacional, sem que a ambição da equidade regional do acervo anteriormente teorizada tenha servido de modelo orientador para o figurino expositivo. A riqueza patrimonial responde ao âmbito de várias coleções e a um quadro marcado pelo eclectismo conceptual e disciplinar (história, etnografia, arqueologia industrial, enologia, artes decorativas e gráficas). O museu embora concebido numa óptica empírica de colecionista, ou seja sem um pensamento e um discurso museológico consolidado não deixa, em função do contentor e da excelência da arquitectura de produção, de privilegiar uma abordagem centrada na indústria e tecnologia dos processos produtivos de fabrico e conservação do vinho, assim como da destilação. Na esteira deste marcador prioritário, os conteúdos organizam-se em categorias integradoras de uma cultura de trabalho (mobilizações culturais da vinha, oficinas de apoio às artes da vinificação), sem descuidar os espaços de sociabilidade e festa e a dimensão artística, folclórica e lúdica que o vinho protagoniza.

Este museu, que se pode enquadrar na tipologia dos museus de território, ganha pela sintonia entre contentor e conteúdos, as peças *in-situ* findo o tempo útil tornam-se inteligíveis pelo discurso museográfico, cumprindo funções de natureza pedagógica e didáctica (Roudié, 2001). Mas a compreensão do corpo museológico não se pode operar sem uma relação ao território, a um quadro explicativo das dinâmicas económicas e sociais que tecem as memórias e as identidades colectivas (Mendes, 2012). Este é um trabalho de segundas núpcias que o Museu conhece depois de um período prolongado de indefinição e abandono. A partir de 2013, com a transferência da tutela do imóvel e guarda do acervo para a autarquia, a carta de missão, concebida pelos membros da Comissão Instaladora, aponta para a renovação das concepções museológicas e museográficas temporalmente datadas. Daí que o trabalho se oriente para o cimentar da relação entre o museu e o *locus* (num conceito de paisagem humanizada valorando a teia económica, social e cultural), para a articulação em rede com outros referentes, como conjuntos monumentais, pólos museológicos e espaços culturais, a associação a outros projectos, como o das *Histórias do Centro* (iniciativa que articula patrimónios de diversas entidades públicas e municipais confinantes: Alcobaça, Batalha e Leiria, o Parque dos Monges e a Fundação Batalha de Aljubarrota, tendo como objectivos comuns o desenvolvimento do turismo da região e a atracção de novos públicos), ou do Museu dos Coutos, projecto que compreende a protecção, conservação e reabilitação de um amplo património industrial que engloba moinhos de rodízio, lagares de azeite e fornos de cal cistercienses e pós-cistercienses (Lameiras-Campagnolo; Campagnolo, 1996; Guerreiro, 2013), que multipliquem as sinergias e sustentem a afirmação, desenvolvimento e coerência do projecto e contribuam para potenciar

dinâmicas turísticas geradoras de um desenvolvimento sustentável e integrado (Forga, 2013; Valiña, 2011). Pretende-se, assim, alcançar uma sustentabilidade cultural (Gonçalves, 2009) levando o museu a abrir frentes que abracem tanto um turismo de massas (desde que esta expressão não colida com a filosofia do projecto), como um público mais especializado que constitui nichos de mercado cada vez mais atractivos para a economia local e regional.

### 3. O enquadramento territorial e cultural do museu

No caso vertente, o discurso ideológico do museu é indissociável dos decisores monásticos cistercienses da abadia de Alcobaça que, na longa duração (séculos XII-XIX), se encarregaram do ordenamento territorial e planeamento agrícola plantando vinhas e fabricando vinho para acudir aos interesses do espírito e do ritual eucarístico e de alimento do corpo, das elites que na conjuntura liberal se apropriaram do património rústico do mosteiro e deram continuidade à obra agrária reforçando, aliás, a empresa vitícola, das comunidades que tiveram na vinha ocupação e sustento. Cumpre, de facto, ao museu produzir conhecimento sobre a região, reforçando, como defende Jorge Custódio, a consciência histórica, social e técnica das comunidades (Custódio, 2005), daí só fazer sentido, na esteira de Carlos Abad (2004a; 2010), vincular a expressão patrimonial do museu ao território envolvente. Neste rumo conceptual, o património industrial sofre um processo de reapropriação ajudando a reconstruir a memória e a consciência colectiva fortalecendo, assim, as amarras identitárias ente a população e o espaço social de produção.

Como já referenciamos, o espaço museológico tem como origem um conjunto de adegas e lagares pertencentes à casa de lavoura de Raposo de Magalhães, edificado que se mandou levantar em 1896 no espaço intra-muros do Mosteiro (Maduro, 2012a). Esta arquitectura de produção responde ao desafio da filoxera, praga que assolou as terras vinhateiras de Alcobaça a partir do ano de 1887. O pesado transtorno da praga não abateu o interesse dos vitivinicultores. As replantações intensificam-se na década de 90 e a vinha ganha escala produtiva (Maduro, 2011). A renovação da matriz da vinha é acompanhada de uma revolução mecânica e química das adegas e lagares e é neste contexto preciso que se reformam e constroem as novas adegas. A arquitectura das adegas representa um projecto modelar quanto à dimensão do espaço, funcionalidade e nível de equipamentos, respondendo aos desafios da modernidade e da concorrência de mercados. A nova matriz científica e tecnológica inerente à segunda revolução industrial e aos progressos disciplinares passa a ser adoptada pelos lavradores ilustrados que assumem os custos com a reforma das explorações e instalações inserindo-se de pleno no modelo capitalista de exploração da terra. Esta política repercute-se no sucesso das exportações para os palcos europeus, brasileiro e mercados coloniais e na notoriedade que os seus néctares alcançam nas exposições internacionais.

Não obstante, o valor patrimonial do edificado e a narrativa que suscita de um período particular da história da vinha europeia, o Museu do Vinho permite sustentar um discurso que supera as fronteiras do local/regional, como as do Estado Nação para abraçar as marcas vinhateiras de Cister e assim criar maior atractividade de públicos e inserir-se num mercado de procura cultural mais amplo e significativo. Pela mão do museu os visitantes podem apreciar a evolução da vitivinicultura cisterciense, as conquistas experimentais e a racionalidade da exploração alcançada nas granjas, o sucesso na arte da fermentação, conservação e destilação. A literatura de viagens que o *Grand Tour* produz, assim como as visitas de âmbito diplomático, político, económico e militar, relevam este feito ao dedicar aos vinhos do mosteiro um papel que ombreia com a magnificência dos espaços e do património artístico (Maduro, 2012b).

### 4. O enoturismo e a valorização da memória industrial do vinho

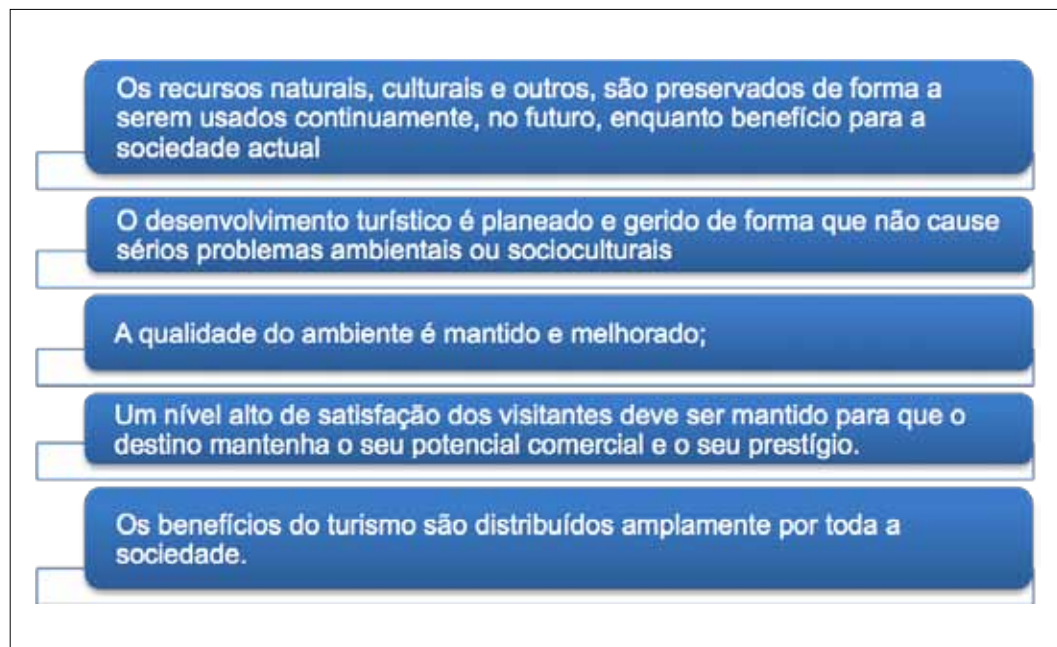
Por definição, o enoturismo designa um conjunto de serviços turísticos, e de actividades de lazer e de tempo livre, dedicados à descoberta e ao prazer cultural e enófilo da vinha e do vinho. Esta definição está bem patente nos propósitos do projecto VINTUR (Programa do Espaço Europeu do Enoturismo 2000-2006 INTERREG IIIC South) que incorpora um conjunto de ideias no seu Guia do Enoturismo Europeu e onde se destaca o valor enológico-cultural do produto enoturístico (VINTUR, 2006: 4-5). Sem a cultura do vinho, o enoturismo não existe. Neste sentido, a cultura do vinho é o eixo temático deste produto e o turista deve ser capaz de apreender esta condição durante todas as etapas da sua viagem, seja qual for a sua posição na cadeia de valor turístico. Deve ser capaz de “respirar” a cultura vinícola. O valor enológico-cultural determina o peso do elemento do vinho como um eixo

ou uma vértebra dorsal da experiência turística. A capacidade temática do vinho é importante, pois é um elemento cultural de grande valor que se estende a toda a sociedade produtora de vinho e que, consequentemente, tem potencial suficiente para abrigar uma quantidade significativa de serviços, actividades e experiências turísticas.

O volume de recursos de vinificação de um destino específico, que é parte da experiência enoturística, constitui um elemento vital para determinar a capacidade de um território para atrair e satisfazer os visitantes. O que diferencia um território vinícola são as suas manifestações culturais: nas características arquitectónicas da região no que toca às adegas, caves ou propriedades, nas festas, no folclore, na forma de trabalhar o solo e de crescimento da videira, nos meios e técnicas de vinificação, armazenamento ou de consumo de vinho. Um produto enoturístico deve ser composto, identificado e reconhecido facilmente pelos turistas por meio dos diferentes componentes ou elementos específicos da cadeia de valor turístico do produto. Neste sentido, a sinalização dos recursos enoturísticos no território torna-se um aspecto chave. No que toca à dimensão territorial, devido à multisectorização que são, em muitos casos associados os destinos enoturísticos, torna-se importante destacar a necessidade de integrar esforços de coordenação entre o sector público e privado no desenvolvimento do produto enoturístico. Devido a este facto, o reconhecimento de um destino enoturístico terá, necessariamente, de estar relacionado com a existência de um enquadramento institucional ou cooperativo que una o sector vitivinícola ao do turismo. Por consequência, os agentes que querem tomar parte voluntariamente neste processo de constituição de um destino enoturístico para o desenvolvimento sustentável do território terão que ser membros constituintes deste enquadramento institucional ou cooperativo de gestão do enoturismo local ou regional.

É importante chamar a atenção para o facto de que o enoturismo se deve desenvolver de acordo com os princípios do turismo sustentável. O conceito de turismo sustentável apareceu no final da década de 1980, depois da Organização Mundial de Turismo (OMT) ter notado que certos destinos turísticos pioneiros estavam a começar a perder a sua atracção e competitividade a nível internacional por causa do turismo de massa e de seu crescimento não controlado, uma vez que não tinham levado em conta os aspectos ambientais e sociais. De acordo com a Organização Mundial do Turismo, os princípios que definem o turismo sustentável são os seguintes:

**Figura II. Princípios do Turismo Sustentável da OMT**



**Fonte:** Organização Mundial de Turismo, 1999.

No caso do turismo, em especial no enoturismo, o ambiente detém um valor intrínseco que deve ser protegido. O meio ambiente é parte da atracção do destino. Nesse sentido, constitui um valioso “capital” que deve ser protegido e preservado. Dado o facto de que o turismo utiliza recursos não renováveis, devem ser criados os mecanismos necessários a fim de se certificar de que o fluxo turístico não exceda, em qualquer circunstância, a capacidade dos recursos enoturísticos, controlando, ao mesmo tempo, as actividades que não são apropriadas. A capacidade turística refere-se ao número máximo de pessoas que podem usufruir de uma região sem causar desequilíbrios inaceitáveis ao ambiente físico ou declínio na qualidade da experiência obtida pelos visitantes. Uma vez que o conceito de capacidade é dinâmico e dependente do nível de planeamento desenvolvido, será necessário agir ao nível do potencial das infra-estruturas com uma gestão adequada para otimizar a capacidade receptora dos lugares turísticos, evitando efeitos negativos intoleráveis (VINTUR, 2006). Os diferentes agentes (entidades públicas, empresas e população) terão de partilhar estes princípios e manter um comportamento consequente, o que envolve a necessidade de um investimento na educação e consciencialização pública.

A autenticidade do território será, porventura, o factor mais determinante na experiência enoturística. Em comparação com o turismo de produção em massa, que se dirige a um público indiferenciado e que dificilmente terá um nível de exigência especializado e alto, o modelo enoturístico refere-se a modos de produção mais artesanais, e de pequena escala, que pretendem atingir o máximo de autenticidade possível na experiência enoturística, o que implica uma centralidade e um foco num público mais individualizado, especializado e exigente. Este modelo deve adaptar-se perfeitamente à realidade socioeconómica dos territórios vitivinícolas e à estrutura de suas áreas produtivas para ter sucesso. É neste âmbito que o enoturismo pode e deve ser encarado como um elemento de valorização da memória industrial do vinho.

No caso de Alcobça, o Museu do Vinho representa o elemento basilar à implementação do modelo enoturístico, uma vez que se trata da mais importante infra-estrutura do vinho no território. O museu, enquanto referência máxima da museologia vitivinícola nacional, incorpora o potencial necessário à criação de um modelo de enoturismo regional ao serviço dos produtores. Dada a sua dimensão histórica e cultural representada nas colecções que integram o acervo (vitivinicultura, enologia, arqueologia industrial, etnologia, etc.), este espaço cultural potencia e congrega dinâmicas que aportam mais-valias de natureza económica e social. Importa agora mapear os contributos que a Comissão Instaladora do Museu do Vinho de Alcobça considera que servem de âncora e farol ao desenvolvimento sustentado e integrado da região (CIMVA, 2013):

- Contributo para a diversificação da oferta turística: colecção ecléctica, mais completa e importante a nível nacional (conteúdo modernista da tecnologia e da indústria do vinho), suportada numa programação museológica promovendo um projecto cultural heterogéneo nas soluções funcionais e sustentável nas opções de gestão;
- Reforço da competitividade turística, cultural e económica local/regional que se estende ao centro de Portugal: móbil de atractividade e de criação de emprego;
- Criação de complementaridades, racionalizando recursos e obtendo economias de escala: interco- operação entre os agentes e actores envolvidos no terreno, induzindo oportunidades de negócio;
- Potenciação de uma cadeia de valor multifuncional para a valorização da oferta turística e cultural: envolvendo os actores locais de forma a gerar uma interdependência entre o Museu do Vinho e a economia da cidade e da região;
- Valorização do capital humano: acréscimo de qualificações e ganhos de competências na área patrimonial, cultural, educativa, criativa, turística e afins;
- Afirmação do Museu como agente recebedor e distribuidor de públicos: para outras áreas/circuitos, (tendo como epicentro o agro-turismo e enoturismo: visitas a vinhas, adegas, quintas, lagares, pomares, etc.);
- Promoção da ruralidade moderna: potenciar a atractividade quer pela excelência das paisagens e da sua gestão sustentável, numa lógica de redistribuição de públicos.

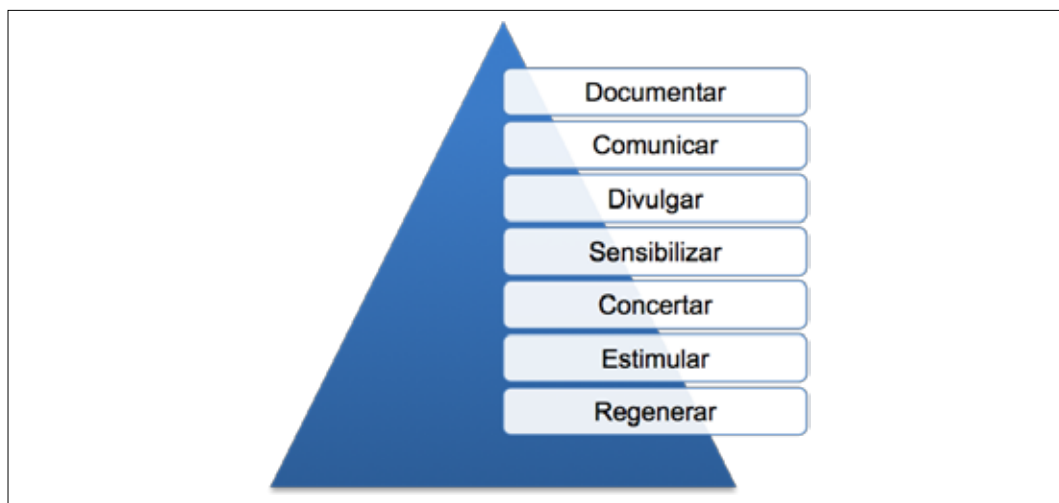
Neste campo de acção, prevê-se a formalização coincidente de um esquema reticular turístico (global e enoturístico (sectorial)), conferidor de substância envolvente ao próprio espaço museológico potenciando o desenvolvimento económico, social e cultural, sustentado localmente. A constituição deste circuito implica, entre outras disposições inscritas no território:



- imagem de marca de Alcobaça (constituição/promoção)
- política de *marketing* local (constituição/instauração)
- pontos de informação ao turista / posto de produtos certificados de qualidade (criação de *Merchandising* alcobacense e promoção de produtos Locais);
- pólo de apoio às indústrias criativas, culturais e turísticas (empreendedorismo no centro histórico – aposta no trinómio “T”: investigação, investimento e inovação);
- associações de defesa do património (envolvimento)
- associações de juventude e cidadania (envolvimento)
- instituições de ensino – “a escola” (envolvimento);
- instituições de solidariedade social – as misericórdias e espaços de acolhimento social (envolvimento)
- cooperativas e associações agrícolas, comerciais, empresariais e industriais (envolvimento)
- agentes do comércio e indústria tradicional (parceria económica)
- agentes criativos e culturais (parceria económica)
- operadores turísticos (parceria económica)

Este modelo é sustentado pela assunção da transmissão de conhecimentos da história e da vivência social como um valor incontornável da ruralidade e urbanidade local, cujos objectivos se fundam em sete princípios:

**Figura III. Princípios do Modelo do Museu do Vinho de Alcobaça**



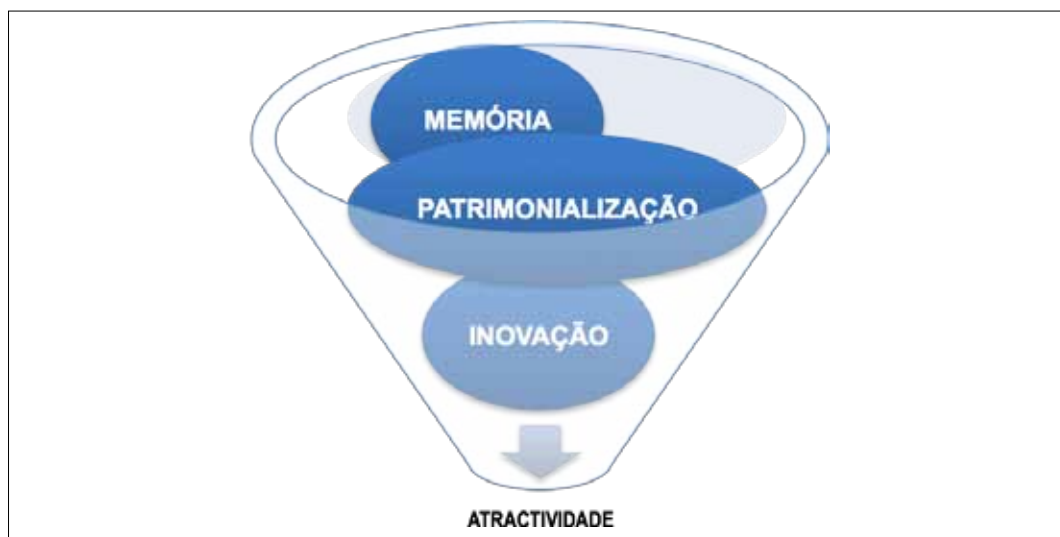
**Fonte:** elaboração própria

- documentação e inventariação do património de valor histórico, artístico e cultural;
- comunicação dos valores culturais associados ao património material e imaterial alcobacense;
- divulgação e promoção do centro histórico da cidade e do seu património associado;
- sensibilização para a conservação e valorização do património cultural e ambiental;
- concretização da função social a partir da formação e da educação dos públicos;
- estimulação da “massa crítica” cultural e da noção de “cidadania”;
- regeneração urbana – potencialização da fruição cultural e turística a partir de um estímulo de renovação e revitalização cidadina.

A sua dimensão singular perspectiva o Museu do Vinho de Alcobaça como um núcleo dinâmico de revitalização da região enquanto *reduto de influência renovadora* patrimonial e cultural com repercussões naturalmente económicas para o concelho de Alcobaça. Subentende a assunção do museu como um vector de importância fulcral, quer enquanto factor intangível de desenvolvimento sustentado (através de

recursos, de bens e indústrias culturais), quer como indutor de outros factores, igualmente intangíveis, criadores de bem-estar social, progresso cultural e prosperidade económica. Parte do pressuposto que o património e as indústrias criativas, bem para além da simples criatividade associada à gestão de ideias, geram condições internas e externas positivas que se estendem da patrimonialização da memória à promoção da noção de inovação e atractividade cultural:

**Figura IV. Esquema da Atractividade Cultural**



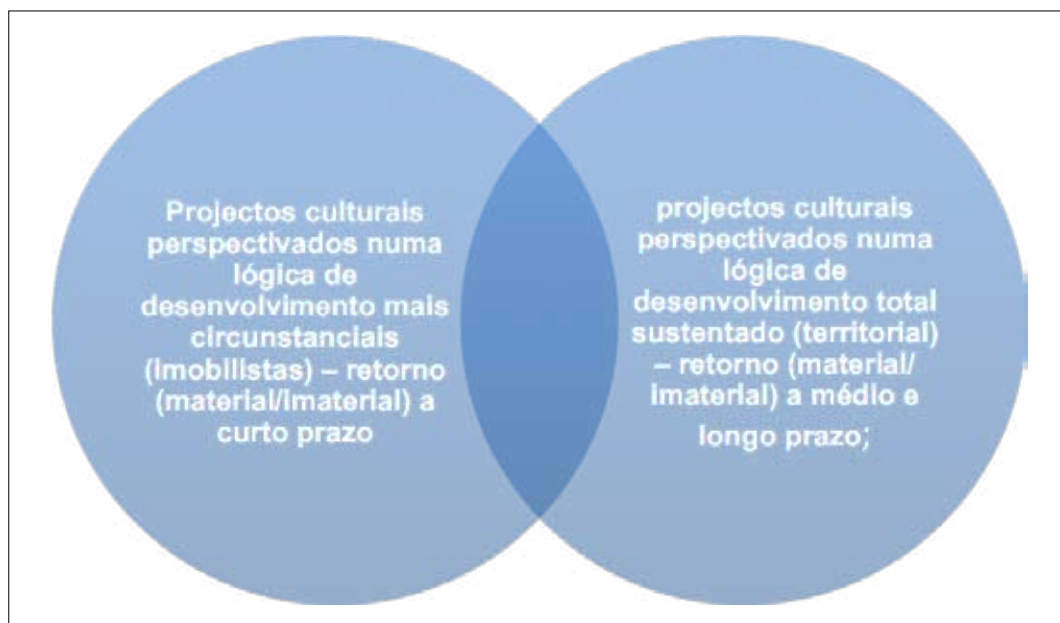
**Fonte:** elaboração própria

Assunção que se funda, desde logo, na compreensão dos museus do vinho (enquanto património histórico, antropológico, industrial) como parte essencial do *cluster do turismo* inseridos numa dinâmica de crescimento e desenvolvimento local. Perante o panorama actual, cujo universo incorpora múltiplas ofertas com potencial de atracção de audiências, o Museu do Vinho de Alcobaça apresenta-se como o equipamento com maior potencial no seio da região capaz de catalisar a afluência de uma dimensão expressiva de públicos, endógenos e exógenos, num quadro de procura de novas propostas e produtos culturais singulares.

## 5. A perspectiva territorial: o referencial

Um novo paradigma constituiu recentemente um “motor” de implementação de novas soluções aplicadas à gestão museológica numa perspectiva que a aproxima da indústria cultural e a direcciona para a assimilação de conceitos que importa ainda rever ou equacionar, como o de “mercado cultural” ou de “economização cultural”. A questão do retorno (material ou imaterial) do investimento projectado nas políticas museológicas tem-se vindo a assumir progressivamente como um factor de avaliação do próprio nível de concretização do empreendimento neste sector.

A interrogação sobre a inserção dos museus no território implica apreendermos a contingência que envolve esta indução que podemos nomear como de referencial e que se inscreve, necessariamente, numa perspectiva sociológica. Na verdade, os museus sofreram uma evolução considerável após a II Guerra Mundial, tornando-se organizações complexas cujo papel social é acentuado no contexto da sua missão temática e do seu funcionamento. Esta contingência posiciona o entendimento da inserção dos museus no território a partir da sociologia das organizações, onde se inscrevem, particularmente, os conceitos associados a uma análise estratégica que deverá ser realizada perante a mudança (Poulot, 1993). A conclusão que se retém é que os museus apesar de tendencialmente representarem elementos particularmente estáveis da realidade social, não deixam de ser confrontados e influenciados de maneira decisiva pelas mutações operadas no meio social (Porcedda, 2009).

**Figura V. Desenvolvimento Circunstancial vs Desenvolvimento Sustentado**

**Fonte:** elaboração própria

Perante a premissa associada às dinâmicas da indústria cultural e do “mercado” turístico, factores como a inovação – avaliação – concretização, tornam-se fundamentais ao sucesso dos empreendimentos museológicos que não devem, no entanto, deixar de ser encarados sempre numa perspectiva particular de exigência técnica, científica e ética, consubstanciada por um esforço de programação e gestão contínua.

Uma outra dimensão obriga a pensar os museus como suportes de uma estratégia de desenvolvimento integral, tendo como objectivo elementar: a melhoria da “qualidade de vida” da sociedade por meio da potencialização de recursos endógenos. Esses recursos são, em primeira instância, os indivíduos. Não como agentes passivos, mas antes como verdadeiros motores de uma mudança que se realiza no terreno preservando um sistema de valores e referências sociais e técnicas. Importantes para este processo são factores como o “efeito de atracção” e de “renovação” que os museus e o património possuem e que se transmite ao território onde se inserem, fazendo esse mesmo espaço de inserção, mais sugestível e sedutor (Guerreiro, 2013b). Neste sentido, o património cultural passa a ter um papel central no próprio processo de desenvolvimento sustentado da comunidade: *“El patrimonio está consiguiendo posicionarse como una pieza clave en las actuaciones estratégicas de desarrollo territorial y apoyo al crecimiento económico y la mejora de la calidad de vida de una comunidad. Al ofrecerse como un sólido producto turístico, el patrimonio se consolida como fuente de riqueza y desarrollo local”* (Izquierdo; Samaniego, 2008: 39).

Um exemplo desta integração dos valores de “qualidade de vida” e de “melhoria” aliada ao património é a importância crescente dada às políticas culturais de regeneração territorial (urbana ou rural/do centro ou da periferia). No entanto, a noção de território possui hoje uma dimensão global (*glocal*). Estamos perante o que Gilles Lipovetsky e Jean Serroy designam como “cultura-mundo”, cuja sintomatologia de hipertrofia económica é dominante e com força de contágio (Lipovetsky; Serroy, 2010: 11-12): *“A cultura transformou-se em mundo, a cultura mundo do tecnocapitalismo planetário, das indústrias culturais, do consumismo total, dos media e das redes digitais. (...) A este universo de oposições distintivas e hierárquicas sucedeu um mundo em que a cultura, que já não se separa da indústria mercantil, alardeia uma vocação planetária e se infiltra em todos os sectores de actividade”*.

Esta premissa obriga a pensar os museus, como os de temática industrial, em toda a sua abrangência no que toca às suas potencialidades de motor de desenvolvimento. Não somente como um instrumento de activação social, cultural, educativa, lúdica, mas igualmente como um elemento de intervenção política

e económica, com plenos poderes de, directa ou indirectamente, servir e influenciar o devir dos diversos sectores da sociedade. A primeira assunção advém do entendimento da própria cultura material que os sustenta como uma dimensão intimamente associada ao futuro dos indivíduos e da comunidade. Desta forma, o património cultural passa a ocupar um papel central nas políticas de desenvolvimento das zonas “deprimidas” e nos programas de revitalização territorial.

O sector do turismo pode ser encarado como um elemento de dinamização e de reforço das iniciativas culturais. O apoio ao turismo industrial permitirá, por exemplo, consolidar e aumentar as actividades económicas tradicionais ou históricas (ambas enquanto estímulo identitário) que estão relacionadas com o património cultural. A revitalização e a redefinição do denominado “turismo industrial” poderá assim servir de base a acções inovadoras associadas às novas tecnologias e aos meios de comunicação social. Existem muitos factores de ligação dos museus ao estímulo económico potenciado pelo turismo industrial:

- no levantamento da informação global sobre o território;
- na compreensão da amplitude dos seus recursos (materiais, imateriais e humanos) e capacidade de produção;
- na dita “patrimonialização” dos sectores da economia tradicional;
- na participação das operações turísticas ligada à descoberta de novos níveis de investimento relacionados com a oferta de interesse cultural.

Como se depreende do exposto anteriormente, o investimento no património obriga sobretudo ao assumir de uma política integrada, isto é, de articulação de políticas centrais ou locais com as políticas sectoriais. Esta possibilidade implica, por sua vez, posições simétricas de âmbito regional e local de valorização cultural do património (centros históricos, bairros culturais, museus de território ou ecomuseus, ruínas legíveis, paisagens interpretadas, etc.), fortalecendo quer a sua relação com o território, quer associando uma oferta turística (produto cultural) diversificada, assente em redes (de equipamentos), eventos culturais regulares e projectos de itinerância. Um programa de acção desta natureza obriga a dois níveis de equilíbrio estabelecendo o balanço dos recursos endógenos:

**Figura VI – Balanço dos Recursos Endógenos  
[Recursos Patrimoniais e Motivações Locais]**



**Fonte:** elaboração própria

Um dos grandes desafios contemporâneos que se impõe à museologia é o da emergência de novos estabelecimentos reflectindo seriamente a sua sustentabilidade a longo prazo. Entendendo esta sustentabilidade não só no que é mensurável do ponto de vista económico mas também social e cultural. Partindo do diagnóstico da sua capacidade concretizadora futura - mais focalizados no activo do que no passivo - os museus podem ser encarados como verdadeiras infra-estruturas de regeneração cultural, patrimonial, turística (Ballerdi, 2008). É assim fundamental, uma avaliação atenta e actualizada dos níveis de impacto, pondo em evidência os fluxos positivos e alertando para os negativos. A assunção desta prática, tal como enfatiza Robert R. Janes (2009), inclui uma longa lista de predicados: *“The list might include idealism, humility, interdisciplinarity, intimacy, interconnectedness, resourcefulness, transparency, durability, resilience, knowing your community and knowing your environment”* (Janes, 2009: 167).

## 6. Considerações Finais

A inscrição do Museu do Vinho de Alcobaça como indutor de desenvolvimento implica assim um processo de transformação social e económica, envolvendo um conjunto de discursos e práticas de mudança, não meramente representativos da memória ou imobilizados no desígnio da identidade local. Obriga, entre outras disposições, a assumir o turismo como um elemento de dinamização e de reforço da própria economia cultural. Conclui-se que o efeito do *input* turístico permitirá, por exemplo, consolidar e aumentar as actividades económicas tradicionais que estão relacionadas com o património vinhateiro. O programa museológico contribuirá para o levantamento da informação global sobre o território, bem como para a compreensão da amplitude dos seus recursos (materiais e imateriais) e capacidade de produção, contribuindo assim, de forma decisiva, para o que podemos designar como a “patrimonialização” dos sectores da economia tradicional.

A preservação do património alcobacense passa hoje, em boa medida, por acções conciliadoras da memória (material e imaterial) com as forças vivas locais, através da integração de valores identitários, históricos e culturais do território em soluções de ordenamento e gestão integrada, promovendo a noção fundamental de “autenticidade patrimonial”. Neste campo, a participação cívica, bem como a organização de meios e mecanismos multidisciplinares e multifuncionais, podem ser capitais à garantia de processos mais integradores e sustentáveis do ponto de vista das acções, nem sempre aliáveis, de *regeneração* e *conservação* do património (Guerreiro, 2013a). É tido como ponto de partida, a assunção do património industrial musealizado como elo representativo de uma estratégia de desenvolvimento integrado (e integral) tendo como objectivos elementares: a melhoria da “qualidade de vida” e o “fomento do conhecimento”.

O Museu do Vinho de Alcobaça, não somente íntegra, como se poderá vir a assumir-se como o principal potenciador da participação das operações turísticas ligadas à oferta de interesse cultural inscrita na noção da “nova ruralidade”. Fundamental à compreensão desta dimensão indutora do museu será, naturalmente, a definição da sua base, isto é, uma noção actualizada de território. A este respeito valerá a pena citar a posição tomada na obra de António Covas e de Maria das Mercês Covas *“A Caminho da 2.ª Ruralidade”* (Covas; Covas, 2012: 179-180): *“A globalização dos mercados atingiu em cheio, também os mercados locais. Estes, por sua vez, procuram abeirar-se dos mercados globalizados para mudar de escala e tentar a sua sorte num patamar de desenvolvimento superior. Este é o grande desafio, porque mudar de escala significa defrontar riscos e oportunidades muito exigentes, a um nível onde a mortalidade das iniciativas e dos empreendimentos é muito elevada. (...) Apesar de todas as dificuldades referidas, há, ao mesmo tempo, uma percepção positiva crescente que se anuncia ao redor ‘das identidades/oportunidades dos eixos locais rurais’, a reclamar uma reconceptualização, teórica e prática, do desenvolvimento territorial, em resultado, justamente, da passagem do ‘stock ao fluxo’ em que a distância e a escala podem ser contrabalançadas por informação e reticulação”*.

Partindo desta premissa, fica a faltar na óptica dos autores, a transformação da percepção positiva em iniciativas empreendedoras concretas que possibitem, no plano local, acompanhar o ritmo da globalização dos mercados, sem, todavia, se deixarem desviar por deslumbres de ocasião. Os museus são apontados recorrentemente, de forma mais ou menos acertada, como expressões materiais de desenvolvimento territorial mas acabam, muitas vezes por ser eles próprios sinónimo desse deslumbramento promovido pela acção do imediatismo. Pontifica nesses casos, o investimento público em infra-estruturas culturais que, mais tarde, se revelam, não só pouco representativas localmente, como sobredimensionadas na escala do investimento financeiro e dos recursos endógenos (humanos

e tecnológicos) para a realidade onde se inserem e, por essa condição, dificilmente fomentadoras do desenvolvimento das comunidades e da região de origem.

Em contraponto e equilíbrio com a envolvente, a aposta no territorial como indutor de desenvolvimento permite potenciar a própria dinâmica do museu e situar este bem no centro das políticas de desenvolvimento. Não se pode ocultar que, primordialmente, o que identifica um museu são as suas coordenadas geográficas e o espaço físico de inserção (Ballé; Poulot, 2004). Coordenadas essas que se manifestam, por sua vez, de forma variada e cuja expressão territorial pode ir do anonimato de uma instalação numa casa particular à representação arquitectónica mais sofisticada, cujos exemplos têm tido uma propagação exponencial recentemente através dos denominados museus de última geração. Mais ainda, os museus constituem eles próprios, independentemente do seu espaço de inserção, um território específico – muitas vezes até transcendendo inequivocamente o meio que o rodeia e, dessa forma, projectando um efeito *insular* no espaço continente que o integra – de sentido aberto, albergando oportunidades distintas, configurando a excepionalidade que lhe dá razão de existência e que, por sua vez, é ritualizada pelos seus utentes de forma substantiva (museu assumido como espaço de influência).

Em consequência, o posicionamento do Museu, central no contexto local, obriga a adoptar uma estratégia integrada de articulação de políticas centrais ou locais com as políticas sectoriais. Esta possibilidade implica posições simétricas de âmbito regional e local de valorização cultural do património (interpretação da paisagem vinhateira, levantamento das adegas, identificação do património tecnológico do vinho, promoção no centro histórico do comércio tradicional associado aos produtos vinícolas, etc.), fortalecendo quer a sua relação com o território, quer associando uma oferta turístico-humano-industrial (a concretização de um produto cultural advento de um museu do homem e da indústria do vinho) diversificada, no sentido que assente em redes de infra-estruturas (museu, adegas, lagares, vinhas), eventos culturais regulares (festas, festivais, colóquios de temática vitivinícola) e projectos de itinerância (circuitos e roteiros). Um programa de acção desta natureza assenta, num primeiro nível, no levantamento e conhecimento dos recursos endógenos e, num segundo, no descortinar dos interesses e motivações do público em geral assente no reconhecimento das aspirações e necessidades das populações locais. O modelo referencial do programa do museu potencializa assim a dinamização cultural a partir de um recurso económico que é, ao mesmo tempo, estratégico e identitário (primordial, o próprio território), na medida que gera competitividade e estimula o *lugar*, favorecendo uma ligação mais estreita entre o património e as diferentes actividades económicas locais, com especial incidência na valorização turística.

## Bibliografia

- Abad, Carlos  
2004a. “La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico. Aproximación geográfica al turismo industrial”. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 57:7-32.
- Abad, Carlos  
2004b. “El Patrimonio Industrial en España: Análisis Turístico y Significado Territorial de Algunos Proyectos de Recuperación”. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 53:239-264.
- Areces, Miguel  
2001. “Patrimonio industrial, identidad cultural y sostenibilidad”. *Arqueología industrial, patrimonio y turismo cultural*. Gijón. Incuna: 13-31.
- Ballé, Catherine, Poulot, Dominique  
2004. *Musées en Europe: Une Mutation Inachevée*. Paris. La Documentation Française: 246-247.
- Ballerdi, Ignazio  
2008. *La Memoria Fragmentada. El Museo y Sus Paradojas*. Gijón. Col. Biblioteconomía y Administración Cultural. EdicionesTrea.
- CIMVA  
2013. “Museu do Vinho de Alcobaça. Memoria Descritiva: Esboço de Programação / Ante-visão - Plano de Gestão”. Comissão Instaladora do Museu do Vinho de Alcobaça.
- Covas, António; Covas, Maria  
2012. *A Caminho da 2.ª Ruralidade: Uma Introdução à Temática dos Sistemas Territoriais*. Lisboa: Edições Colibri: 179-180.
- Custódio, Jorge  
2005. “A Emergência e a Génese dos Museus Industriais e da Empresa em Portugal”, *Rede Portuguesa de Museus, Boletim Trimestral* nº18:11-16.

Dambron, Patrick

2004. *Patrimoine industrie l et développement local*. Paris: Éditions Jean Delaville.

Filipe, Graça

2003. “Patrimonio industrial, experiencias museológicas y proyectos de intervención en el territorio”, *Estructuras y paisajes industriales*. Gijón: 79-87.

Forga, José; Valiente, Gemma

2013. “La centralidad de las administraciones públicas en las redes sociales del turismo industrial. Una comparación entre el Bages-Berguedà y el Haut-Rhin », *Pasos*, vol.11, 4:513-524.

Franco, Irina

2011. “La comercialización del turismoindustrial”, *Rotur*, 4, 161-179.

Gonçalves, Alexandra

2009. “Museus e Turismo: Que Experiências? – Breve Reflexão”, *Informação ICOM Portugal*, série II, 4:3-10.

Gonçalves, Eduardo

2009. “Turismo em Espaço Rural: das Ideias Precursoras à Institucionalização”. *Enoturismo e Turismo em Espaço Rural. I Jornadas Internacionais Sobre Enoturismo e Turismo em Espaço Rural*. APHVIN/GEHVID – Universidade do Porto / ISMAI – Centro de Publicações do Instituto Superior da Maia. 181 – 189.

Guerreiro, Alberto

2013a. “Dinâmica (s) de Programação e Gestão do Património Industrial Musealizado em Alcobaça: Exemplos Indutores de Referência e de Renovação”, *Actas I Encontro Anual da Rede Industria, História, Património*: 1-13.

Guerreiro, Alberto

2013b. “A etnopaísagem dos museus cabo-verdianos: economia, globalização e desenvolvimento integrado”, *Revista de Estudos Cabo-verdianos*, [S.l.], Junho. 2013. ISSN 2073-9419. Disponível em: <<http://www.revista-patmus.org/ojs/index.php/RPM/article/view/20>>.

Izquierdo, Carmen; Samaniego, María

2008. *Marketing del Patrimonio Cultural*. Madrid. Col. Marketing Sectorial. Ediciones Pirámide. ESIC Editorial.

Janes, Robert

2009. *Museum sin a Trouble World. Renewal, Irrelevance or Collapse?* London and New York. Routledge.

Kiyotani, Ilana; Lima, Eduardo

2013. “Planejamento e Gestão: Premissas Para Alcançar o Equilíbrio na Atividade Turística”. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. II. Numero 2. ULL/ISMAI/CEDTUR.

Lameiras-Campagnolo, M., Campagnolo, H.

1996. “Uma forma renovada de entidade museológica: Uma Rede de Núcleos na Área dos Coutos Cistercienses de Alcobaça”. *Actas do I Seminário do Património da Região Oeste*. Caldas da Rainha: Património Histórico: 252-266.

Lipovetsky, Gilles; Serroy, Jean

2010. *A Cultura-Mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70.

Maduro, António

2011. *Cister em Alcobaça. Território, Território, Economia e Sociedade (séculos XVIII-XX)*. Porto: ISMAI.

Maduro, António

2012a. *José Eduardo Raposo de Magalhães. Lavrador, Político e Filantropo*. Leiria: Centro do Património da Estremadura.

Maduro, António

2012b. “Viajar e Beber. Os vinhos cistercienses de Alcobaça (Portugal) na literatura de viagens”, *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 5, Universidade da Corunã: 149-160.

Martín, Marcelo

2005. “Interpretación del patrimonio y gestión de recursos culturales para el desarrollo del territorio”, *Didáctica e interpretación del patrimonio industrial*. Gijón: 25-39.

Mendes, José

2012. “O património industrial na museologia contemporânea: o caso português”, *Jornadas Internacionais do Património*, Universidade Autónoma de Lisboa: 1-16.

Nabais, António

2001. “A Vinha e o Vinho: Coleções e Museus”, *Actas O Vinho, a História e a Cultura Popular*. Lisboa: Instituto Superior de Agronomia: 323-327.

Neto, Vítor

2013. *Portugal Turismo – Relatório Urgente*. Bnomics.

OMT

1999. *Guide for the Local Administrations: Sustainable Tourist Development*.

Pereira, Gaspar

2001. “O Museu da Região do Douro”, *Douro – Estudos & Documentos*, vol.VI (11): 2001:21-26.

Pereira, Maria

2007. *Acção e Património da Junta Nacional do Vinho (1937-1986)*. Lisboa: Universidade Aberta.

Pereira, Varico, Joukes, Veronika, Costa, Isabel, Pereiro, Xerardo

2012. “O enoturismo como promotor da sustentabilidade da actividade turística regional: O projecto da Casa do Vinho de Valpaços”, *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 5, Universidade da Corunã: 21-40.

Pessanha, Sebastião

1963. *A Etnografia no Museu Português do Vinho*, Lisboa.

Porcedda, Aude

2009. *Musées & Développement. Les Muséums Nature de Montréal*. Paris. Col. Patrimoines et Sociétés. L'Harmattan: 99-100.

Poulot, Dominique

1993. “Bilan et perspective pour une histoire culturelle des musées”, *Publics & Musées*. Paris. ICOM: 125-145.

Pozo, Paz

1997. “Dinamización del territorio y patrimonio industrial”. *Polígonos*, 7: 123-131.

Romão, Maria

2009. *O Museu do Vinho de Alcobaça: uma referência no quadro das instituições museológicas da vinha e do vinho*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.

Roudié, Philippe

2001. “Vitrines et musées du vin”, *Douro – Estudos & Documentos*, vol.VI (11): 15-20.

Valiña, Miguel

2011. “Turismo Industrial: El Caso Alemán”, *ROTUR*, 4:117-138.

Recibido: 20/11/2014

Reenviado: 29/12/2014

Aceptado: 25/01/2015

Sometido a evaluación por pares anónimos