

## **Imagem e vocação do turismo em espaço rural: análise dos sites publicados pelos turismos em espaço rural do distrito de Bragança, Portugal**

Paulo Pinto

Laboratório da Água, Centro de Geofísica de Évora, Universidade de Évora, Largo dos Colegiais, 7001 Évora códex Portugal; ppinto@uevora.pt  
Casa dos Lagares de Vara e Pedra, Largo dos Sotos nº 4, 5360-493 Vilas Boas VFL, Portugal ([www.casadoslagaresdevaraepedra.com](http://www.casadoslagaresdevaraepedra.com))

### **RESUMO**

A funcionalidade e a perceção do mundo rural está em mudança, com entrada de novos atores e de novas oportunidades. A agricultura e a floresta deixaram de ser praticamente as únicas atividades dinamizadoras do mundo rural, passando a integrar um conjunto de atividades mais diversificadas e multifuncionais. Atividades como o turismo rural, energias renováveis, reciclagem e valorização de resíduos, conservação da biodiversidade, serviços ecossistémicos, património cultural, natural e histórico passam a fazer parte integrada de um novo olhar e de uma nova prática do mundo rural. Os neorrurais fazem cada vez mais parte de um movimento ou processo de revitalização, que contraria o contínuo despovoamento a que se tem assistido no mundo rural. Neste contexto o desenvolvimento rural tem que se basear num paradigma diferente do tradicionalmente assumido. Um mundo rural baseado exclusivamente na produção agrícola, gerador de stocks e com produtos indiferenciados, irá dar lugar a um mundo rural produzido por neorrurais, muitos deles de origem urbana. Segundo este novo paradigma, atividade agrícola, embora não tendo o mesmo peso económico dos tempos passados, passará a funcionar como suporte indispensável para um conjunto de atividades industriais, como a valorização de produtos do setor primário, e de serviços, como o turismo, a educação ambiental, a valorização cultural. Segundo este novo paradigma a oportunidade para o desenvolvimento rural passa do abandono da monofuncionalidade do passado (agricultura produtiva) geradora de stocks, a favor da multifuncionalidade rural do futuro, que, ao integrar os setores primário, secundário e terciário, gera fluxos baseados em produtos e serviços de gama. Esta tendência também é reforçada pela diminuição do peso primeiro pilar da Política Agrícola Comum (política de mercados), em favor do reforço do segundo pilar (política de desenvolvimento rural), nomeadamente no que se refere aos eixos 2 (ambiente e gestão do território) e 3 (diversificação da economia e melhoria da qualidade de vida em meio rural) deste pilar.

Neste contexto, o turismo em espaço rural pode ser um fator determinante para este novo paradigma da ruralidade e assumir-se como um dos vetores fundamentais para desenvolvimento rural, tendo uma acuidade acrescida em regiões de baixa densidade populacional. No entanto, este desafio proposto ao turismo em espaço rural, exige uma postura mais acutilante que vá ao encontro dos mercados emissores mais exigentes. Há que chegar aos nichos de mercados que, buscam na ruralidade disponível, uma fonte de vivências autênticas, em articulação participativa com os conceitos da responsabilidade ambiental e da responsabilidade social. Um dos primeiros passos para consubstanciação desta vocação está na imagem que os turismos em espaço rural transmitem de si próprios. Só com um marketing que vá ao encontro deste mercado emergente se consegue ter a capacidade de gerar os fluxos suficientes para desenvolver a ruralidade multifuncional dos tempos futuros. Neste aspeto o turismo em espaço rural tem duas vocações primordiais: (1) criar condições logísticas para aumentar o tempo de permanência dos fluxos gerados; (2)

potenciar vivências locais que permitam aumentar o fluxo de visitantes. Só na articulação destas duas vocações será possível incrementar uma economia satélite capaz de gerar desenvolvimento rural. Considerando-se que a comunicação pode ser um fator decisivo na escolha dos destinos, pretende-se com este estudo fazer uma análise de conteúdo dos sites de turismos em espaço rural do distrito de Bragança (Nordeste de Portugal). Esta análise tem por objetivo discutir a adequação dos promotores em responder às demandas dos novos nichos de mercado mais exigentes, bem como avaliar das potencialidades participativas como agentes do desenvolvimento rural.

Foram analisados todos os sites de turismos em espaço rural disponíveis no portal do Turismo de Trás-os-Montes e alto Douro, num total de 61. Destes, foram objeto de análise apenas os 41 que dispunham de site próprio. Para cada site procedeu-se à leitura de todas as páginas, tendo-se anotado, os substantivos e adjetivos mais diretamente relacionados com a prática do turismo em espaço rural. Estes substantivos e adjetivos foram categorizados em grupos mais gerais com subgrupos mais específicos, na lista seguinte mencionados entre parêntesis: características do alojamento (ambiente, oferta, sociabilidade); valores ambientais naturais (ecológico, biológico, geológico); valores ambientais humanizados (produtos, terreno); valores humanos (habitantes, cultura, história, património); valores intangíveis (emocional, estético, sensorial, valorativo); especificidade (autenticidade, complexidade, simplicidade, diferenciação, regional); dimensão (intensidade, espaço, tempo); mítico (desconhecido, sonhado, sobrenatural); sustentabilidade (económica, participativa).

Foram identificados 208 substantivos e 151 adjetivos, sendo os atributos referentes ao alojamento interno os mais mencionados (31%), seguidos pelos descritores do meio natural envolvente (23%), ficando-se os descritores do contexto humano por 15%. Estes números indicam claramente uma postura consistente dos promotores, que tendem a valorizar preferencialmente o empreendimento, um pouco em detrimento da vivência de experiências nas zonas envolventes. Esta postura torna-se mais evidente, quando se verifica que os atributos do alojamento têm um contexto mais emocional (dimensão vivencial) relativamente ao contexto mais descritivo (dimensão passiva) destinado ao meio envolvente. De uma forma geral a prosa descritiva é predominantemente substantiva, exceto no que se refere à especificidade (16%) onde o número de adjetivos utilizados (55) ultrapassa o dobro dos substantivos (22). De salientar a pouca atenção dada a conceitos relacionados com a sustentabilidade quer, nas vertentes concetuais, quer nas vertentes participativas e demonstrativas (1%). Apenas dois turismos são detentores de certificado de boas práticas ambientais.

O presente estudo permite verificar que, de um modo geral, turismos rurais, desta região de Portugal, se encontram demasiado fechados sobre si próprios, não aproveitando as oportunidades de mercados emissores mais exigentes e que vêm na responsabilidade social e na responsabilidade ambiental fatores de escolha. Na sequência desta constatação também se pode deduzir de uma falta de ligação entre a generalidade dos turismos rurais e o tecido social envolvente, facto que não permite potenciar as oportunidades para o desenvolvimento rural por parte dos turismos em espaço rural.