

Serão os Produtos Agroalimentares de Qualidade Reconhecida uma Realidade do Turismo Rural? Uma Análise Crítica de Casas Agroturísticas da Galiza.

Revista Rosa dos Ventos

5(2) 228-247, abril-jun, 2013

© O(s) Autor(es) 2013

ISSN: 2178-9061

Associada ao:

Programa de Mestrado em Turismo

Hospedada em:

<http://ucs.br/revistarosadosventos>



Xiana Rodil Fernandes¹

Valerià Paül Carril²

RESUMO

O artigo apresenta uma reflexão crítica sobre o vínculo entre turismo rural e as produções agroalimentares de qualidade reconhecida, que a literatura de referência em geral apresenta de *per se* como positivo e aproblemático. A partir de uma revisão teórica do tema e da consideração geral das produções agroalimentares de qualidade reconhecida na União Europeia, no Estado espanhol e na Galiza, este estudo centra-se numa pesquisa empírica. Esta investigação foi elaborada através de um trabalho específico de entrevistas com 19 pessoas proprietárias de estabelecimentos declarados oficialmente como de agroturismo na província de Lugo, nordeste da Galiza, de acordo com as convenções da metodologia qualitativa. Os resultados obtidos demonstram que o turismo rural estudado apresenta uma fraca relação com os produtos agroalimentares de qualidade reconhecida.

Palavras-chave: Turismo Rural. Agroturismo. Denominações de Origem Protegida (DOP). Indicações Geográficas Protegidas (IGP). Galiza.

ABSTRACT

Are Recognised Quality Food Commodities an Asset of Rural Tourism? A Critical Analysis of Farm Tourism Businesses in Galicia - This paper reflects critically on the link between rural tourism and

Key-words: Rural Tourism. Farm Tourism. Protected Designation of Origin (PDO). Protected Geographical

¹ **Xiana Rodil Fernandes**- Doutoranda em Direção e Planificação do Turismo. Turismóloga. Professora da Universidade Estadual de Mato Grosso. Pesquisadora do Grupo Análise Territorial | Instituto de Estudos e Desenvolvimento da Galiza.

² **Valerià Paül Carril** - Doutor. Licenciado em Geografia. Investigador pós-doutoral e docente da Universidade de Santiago de Compostela.

recognised quality food commodities. This link is usually presented *per se* as positive and unproblematic in the literature. The sections devoted to the theoretical background of the topic and the general analysis of the recognised quality food commodities in the European Union, Spain and Galicia are followed by an empirical research that constitutes the central part of the study. This research was done through specific interviewing with 19 entrepreneurs of rural tourism businesses officially declared as farm tourism in the province of Lugo (North-East Galicia), following the standards of qualitative methodology. The achieved results illustrate that the studied rural tourism shows a weak link with the recognised quality food commodities.

INTRODUÇÃO

A teoria sobre agroturismo aponta claramente que esta modalidade turística só se pode desenvolver em explorações agrícolas, sendo o turismo um rendimento complementar à atividade agrária principal (Phillip *et al.*, 2010; Fleischer & Tchetchik, 2005; Nilsson, 2002; Ivars, 2000). Enquanto agrícolas, essas explorações produzem matérias-primas e alimentos, portanto, o mais óbvio em agroturismo é que os produtos obtidos na quinta³ se destinem ao consumo dos/as turistas no próprio estabelecimento (Ungureanu, 2010; Viñals, 1999; em conjunto com as pesquisas já referidas). Além dessas produções, a literatura disponível normalmente associa o agroturismo, assim como o conjunto do turismo rural, à fruição de uma gastronomia que faça uso de produtos agrícolas de qualidade, geralmente obtidos nas imediações quando não é possível produzi-los na própria quinta (Ungureanu, 2010; Pardellas, 2008; Bruoni & Rossi, 2007; Hall & Page, 2005; Santos, 2005; Espeitx, 2004; Boniface, 2003). Desta forma, muitas pesquisas consultadas concordam ao afirmar que se produz uma ligação entre “a função produtiva primária tradicional [agrícola] e a terciária especializada [turística]” (Armesto & Gómez Martín, 2004, p. 86) ou, por outras palavras, que “as relações entre a comida e o turismo se criam através dos padrões de consumo turístico, que podem ter um impacto significativo na produção local e na manutenção ou expansão da economia agrícola local” (Hall & Page, 2005, p. 227).⁴

Particularmente, a ênfase dos produtos agrícolas de qualidade é posta naqueles que são reconhecidos oficialmente porque, tal como opinam Armesto e Gómez Martín (2004), “a identificação de uma cozinha de qualidade é frequentemente associada à existência de alimentos com distintivos de proteção” (p. 85), partindo da base que “o reconhecimento de uma DOP [denominação de origem protegida] [...] basta para distinguir esse produto de todos os outros” (Pouzenc *et al.*, 2007, p. 31). O mesmo é sustentado por Bruoni & Rossi (2007) ou Trubek & Bowen (2008). Estes últimos consideram que as classificações tipo denominação de origem “trazem benefícios potenciais para produtores e consumidores. Através da informação que contém sobre o lugar de produção, mas também sobre o processo e a produção, fornecem uma garantia de qualidade aos consumidores” (p. 24). Como prova quantitativa de existir uma relação entre turismo e produtos de qualidade, Ilbery *et al.* (2005, p. 130) indicam que 40% dos/as turistas reparam no reconhecimento de produtos de qualidade quando estão de férias. Em definitivo, o vínculo entre turismo rural (e, em particular, agroturismo) e produtos agroalimentares de qualidade reconhecida é um lugar-comum nos estudos especializados.

³ Por *quinta* entendemos neste artigo uma casa de campo no sentido de unidade de exploração agrícola.

⁴ Todas as traduções para português são nossas.

Neste contexto, a presente contribuição pretende refletir sobre este vínculo que, em geral, se apresenta como aproblemático, tentando sublinhar precisamente a debilidade da sua base empírica. De fato, a hipótese deste artigo é que o turismo rural (mais concretamente, o agroturismo) desconhece ou omite os produtos agrícolas de qualidade. Do ponto de vista da pesquisa, este estudo foi elaborado a partir de um trabalho específico desenvolvido na Galiza, através de entrevistas a casas declaradas oficialmente como de agroturismo⁵ nos concelhos⁶ pertencentes administrativamente à província de Lugo.⁷ A parte estritamente empírica deste artigo situa-se na seção 4, onde se fazem as considerações metodológicas oportunas. É importante dizer que não é objeto deste trabalho elaborar reflexões sobre se as quintas estudadas nesse momento são verdadeiramente agroturísticas, o que, por si próprio, merece ser objeto de estudos independentes.⁸ No entanto, o que se pretende é documentar até que ponto se produz ou não a ligação mencionada entre turismo, por um lado, e as referidas produções agroalimentares de qualidade, pelo outro.

Esta reflexão sobre o vínculo mencionado não é unicamente relevante para o conhecimento do agroturismo, mas também para o conjunto do turismo rural.⁹ Certamente, nos estabelecimentos agroturísticos (ainda com mais intensidade do que nas práticas genéricas de turismo rural), o uso de produtos agrícolas de qualidade toma-se por evidente, dado que se pressupõe que a própria quinta agroturística é o lugar de contato entre agricultura e turismo. Porém, muitas das pesquisas indicadas referem-se ao uso turístico dos produtos agrícolas de qualidade no turismo rural em geral, para além do agroturismo em sentido estrito. Por esta razão as considerações aqui efetuadas são pertinentes para todo o turismo rural, e mais tendo em conta o fato de que o agroturismo, oficialmente declarado como tal na Galiza, é, na realidade, mais turismo rural genérico (e nalguns casos TER) do que agroturismo num sentido estrito (Rodil, 2009; Santos, 1999). Assim, este trabalho tem implicações claras para a gestão do turismo rural, já que se coloca sob suspeita um dogma habitual dos estudos de turismo rural.

Como apresentação geral da Galiza, é relevante dizer que geograficamente esta se situa na zona noroeste da Península Ibérica. Na atualidade, tem 2.795.422 habitantes (dado oficial de 2011) numa área de 29.574 km². Constitucionalmente reconhecida como nacionalidade¹⁰ desde 1981, tem um estatuto de autonomia que garante o direito das instituições galegas (a Junta é o poder executivo e o Parlamento, o legislativo) a desenvolverem políticas próprias em várias competências exclusivas, entre elas o turismo ou a agricultura, ambos objeto do

⁵ Modalidade C do turismo rural segundo a normativa galega aplicável, oficialmente denominada em galego *casas de labranza*. Trata-se nomeadamente do Decreto 191/2004, de 29 de julho, de estabelecimentos de turismo rural. Há modificações menores nesta norma e a recente lei de turismo da Galiza (Lei 7/2011, de 27 de outubro, do Turismo de Galicia) modificará provavelmente de forma muito substantiva este marco normativo. Porém, a nova legislação ainda não foi transposta em normativa diretamente reclassificatória do alojamento de turismo rural.

⁶ Em português de Portugal, *concelho* é a palavra utilizada para se referir ao município ou divisão administrativa de distrito.

⁷ Das quatro províncias administrativas em que a Galiza foi dividida, a que apresenta maior número de estabelecimentos na categoria C é Lugo (com dados de 2012, 25 de um total de 70 em toda a Galiza).

⁸ Em Rodil (2009) estudamos monograficamente esta questão. Em Santos (1999) ou Santos & Paül (2011) há também referências a este assunto na Galiza.

⁹ Também não é este o lugar para o estudo específico das diversas modalidades do turismo rural e das características específicas do agroturismo. Veja-se a este respeito Phillip *et al.* (2010) ou Hall & Page (2005). Parece-nos especialmente esclarecedor o modelo de Such & García (2001), com três círculos concêntricos em que o mais amplo e abrangente é o *turismo em espaços rurais* (TER) genérico, em cujo seio o *turismo rural* representa uma das possibilidades existentes e, dentro deste segundo, o *agroturismo* constitui uma modalidade muito específica.

¹⁰ O termo *nacionalidade* é utilizado pela Constituição de 1978 para se referir às *nações* incluídas dentro dos limites políticos do estado espanhol. A expressão constitucional é politicamente considerada um eufemismo, pois, tal como Manuel Fraga (Presidente da Galiza entre 1990 e 2005) declarou na época da redação constitucional, «nação e nacionalidade é o mesmo» (*Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados*, 1978, n. 59, p. 2044).

presente artigo. Porém, nestas matérias, a União Europeia detém um papel cada vez mais importante, após a adesão da Espanha à mesma em 1986. O turismo na Galiza não teve grande importância até à década de 1990 (Santos, 2011), quando o governo galego levou a cabo a tarefa de instrumentalizar e promover esta atividade económica, em particular o turismo rural nas áreas rurais (Besteiro, 2006; Lois, 2001). O auge do turismo rural galego está fortemente associado aos efeitos da entrada em funcionamento dos planos e dos programas de desenvolvimento, financiados através dos fundos europeus, que optaram pelo turismo como mecanismo indiscriminado de ativação socioeconómica das áreas rurais (Lois *et al.*, 2009; Sparrer, 2007). Enquanto apenas 31 estabelecimento de turismo rural eram reconhecidos em 1993 (Lois *et al.*, 2009), no ano 2012 este número atingiu os 591, com 70 dessas empresas classificadas oficialmente como «agroturismo» (categoria C).

A estrutura do presente contributo advém da hipótese e do objetivo antes indicados. Em primeiro lugar, refere-se aos produtos agrários de qualidade, entre os quais se destacam aqueles que têm a particularidade de serem territorializáveis e que estão oficialmente reconhecidos pela administração competente (ponto 2). A seguir, situa a Galiza no mapa dos produtos agroalimentares de qualidade oficialmente reconhecidos na União Europeia e no Estado espanhol (ponto 3). Da listagem precisa dos produtos agrícolas de qualidade reconhecida na Galiza passamos para o bloco central da pesquisa, de caráter empírico, onde serão referidos os aspetos metodológicos da investigação e os resultados das entrevistas realizadas em relação ao assunto aqui tratado (ponto 4). Finalmente, o derradeiro ponto 5 discute os resultados obtidos em relação às considerações precedentes e inclui algumas implicações para a gestão futura do turismo e dos espaços rurais.

OS PRODUTOS AGROALIMENTARES DE QUALIDADE RECONHECIDA

Desde a década de 1990, a União Europeia estabelece duas figuras de indicação geográfica de produtos agroalimentares de qualidade, nas quais os/as produtores/as registrados/as têm direito a usar uma denominação geográfica pertencente a um território delimitado:¹¹

- As denominações de origem protegida (DOP). Constituem a figura de qualidade que se utiliza para designar um produto agrícola ou um produto alimentar cuja singularidade se deve aos fatores de produção próprios do meio geográfico em que se produz, transforma e elabora.
- As indicações geográficas protegidas (IGP). São uma figura semelhante à anterior. Porém, enquanto que nas DO todo o processo produtivo se desenvolve na zona geográfica de referência, nas IGP alguma das suas fases tem lugar fora dessa zona. A normativa específica que basta que uma dessas três fases (produção, transformação ou elaboração) se produza na zona geográfica em questão, para se poder tramitar uma IGP.

Em termos gerais, entende-se que a primeira é mais estrita e exclusiva do que a segunda (Parrott *et al.*, 2002). Esta dupla denominação aplicou-se inicialmente a uma categoria

¹¹ Sem serem geográficas, a União Europeia reconhece também as especialidades de tradição garantida (ETG) que não são territoriais, mas fazem referência à composição tradicional do produto ou a um modo de produção tradicional. Elaborar uma genealogia legal destas três figuras (DOP, IGP e ETG) está fora dos objetivos deste artigo. Porém, à escala europeia estas figuras nascem com o Regulamento (CEE) n.º 2081/92 do Conselho, de 14 de julho de 1992, relativo à proteção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos gêneros alimentícios. Posteriormente, houve várias reformas, mas o esquema original de 1992 mantém-se.

abrangente de produtos da qual estavam excluídos os vinhos e as bebidas espirituosas. No setor do vinho, o último regulamento vigente para a União Europeia¹² aproxima as figuras vitivinícolas às dos restantes produtos agroalimentares. Inicialmente as figuras eram distintas e, de fato, a normativa própria para o vinho tem uma história mais antiga do que a normativa geral sobre os outros produtos (Colman, 2008; Capus, 1947). Seja como for, na atualidade há DOP e IGP para o vinho, sendo na primeira necessário que todas as uvas utilizadas na elaboração do vinho provenham da zona delimitada e, para a segunda, pelo menos 85%. No setor das bebidas espirituosas, só há indicações geográficas (IG), sem distinção entre DOP e IGP.

Existe um amplo consenso em que este esquema de reconhecimento legal territorializado da qualidade provém do sistema francês (Trubek & Bowen, 2008; Ilbery *et al.*, 2005; Barham, 2003; Goodman, 2003; Parrott *et al.*, 2002). Inúmeras pesquisas concordam em que decisões como a regulação régia de um monopólio na maturação do queijo em Roquefort (França) em finais da Idade Média são antecedentes do sistema, mas certamente que a primeira vez que se associa legalmente uma região bem demarcada a um produto específico é de 1756, quando o Marquês de Pombal o fez com o vinho do Porto português (Marques, 2006). Seja como for, França é, sem dúvida, o país que melhor tinha organizado o sistema de denominações e indicações geográficas através do Institut national des appellations d'origine (INAO), criado em 1935 (Pouzenc *et al.*, 2007), mas, na realidade, já reconhecendo práticas administrativas anteriores (Capus, 1947). O INAO, que conserva as siglas, mas que hoje se denomina Institut national de l'origine et de la qualité, continua a ter como principal tarefa a gestão das DOP (denominadas em França *Appellations d'origine contrôlée*, AOC), inicialmente para o vinho (Colman, 2008; Capus, 1947), mas posteriormente também abrangendo todos os produtos agroalimentares. Como é sabido, este sistema de matriz francesa, posteriormente amparado pela legislação da União, é visto com muitas reservas por países como os Estados Unidos, a Argentina ou a Austrália (Dagne, 2010; Watts *et al.*, 2005; Barham, 2003), que o consideram um mero protecionismo das produções europeias. O debate sobre as indicações geográficas chegou a tal ponto que é um dos temas recorrentes nas discussões no seio da Organização Mundial do Comércio.

Na realidade, associar a qualidade de um produto a uma determinada geografia através de uma indicação territorial tipo DOP é apenas uma das múltiplas possibilidades da qualidade agroalimentar. Partindo da base que a passagem de uma escassa ou nula preocupação com a qualidade agroalimentar de há umas décadas para uma maior consciência a esse respeito nos últimos anos não é monolítica (Goodman, 2003), autores como Donald (2009), Sánchez Hernández (2009) ou Ilbery & Kneafsey (2000) defendem que a qualidade agroalimentar apresenta múltiplas facetas que não se podem restringir à associação de um determinado produto à área produtora oficialmente delimitada. Por exemplo, segundo Donald (2009), para além da geográfica, há duas dimensões mais da qualidade: por um lado, a ambiental (por exemplo, definir um produto como sendo de agricultura biológica); por outro, a qualidade estritamente técnica do produto (aroma, textura, etc.). Em paralelo, Ilbery & Kneafsey (2000) propõem que a qualidade se fundamenta em quatro possibilidades que não acontecem necessariamente de forma simultânea nem são excludentes: (i) a associação a uma região produtora ou a uma determinada historicidade; (ii) a especificação de que um determinado produto segue um método específico ou contém umas matérias-primas concretas; (iii) a atração física (textura, frescura, aparência, etc. do produto); e (iv) a certificação, isto é, o reconhecimento de umas determinadas qualidades por parte de um governo (por exemplo, as

¹² Regulamento (CE) n.º 479/2008 do Conselho de 29 de abril de 2008 que estabelece a organização comum do mercado vitivinícola.

próprias DOP) ou de uma empresa (as certificações habituais emitidas por empresas certificadoras sob diversos sistemas). Em definitivo, a geografia é uma das opções da qualidade, mas não a única, e pode estar institucionalizada (DOP ou similares) ou não (o uso de topónimos em alimentos, sem necessariamente utilizar um distintivo tipo DOP). O fato de no contexto europeu se optar por uma qualidade fundamentalmente¹³ vinculada às indicações espaciais é uma convenção derivada da influência do sistema francês. E trata-se de uma decisão que pode estar muito sobrerrepresentada pela enorme atenção que lhe prestam os meios acadêmicos universitários (Sánchez Hernández, 2009; Fonte, 2008).

Existe muita literatura sobre as DOP e as IGP. Em termos gerais, a bibliografia disponível costuma descrever as DOP e as IGP presentes numa determinada região e classificá-las como algo necessariamente positivo (Sánchez Hernández, 2009). Essa ‘positividade’, tal como se referenciou na apresentação, inclui os efeitos no âmbito turístico (Ilbery *et al.*, 2005; Armesto & Gómez Martín, 2004). De entrada, existe certa tendência para as considerar decisões ‘objetivas’, com delimitações das áreas produtoras técnicas e assépticas. No entanto, boa parte da literatura matiza esta interpretação e põe a ênfase no caráter negociado e contestado das DOP e das IGP (Armesto & Lois, 2007; Bruoni & Rossi, 2007; Sonnino, 2007; Mutersbaugh *et al.*, 2005). Desta forma, há produtores/as “vencedores/as” e “perdedores/as” – “incluídos/as” e “excluídos/as” na terminologia de Higgins *et al.* (2008) - e as áreas delimitadas respondem a estratégias de determinados atores rurais, com negociações e conflitos associados. “O estudo do açafraão da Toscana [DOP] demonstra que o lugar [a área] não é uma entidade fixada e ordenadamente delimitada. Pelo contrário, é uma construção sociocultural que os participantes da economia social do açafraão redefiniram e renegociaram constantemente” (Sonnino, 2007, p. 70). Assim, infere-se destas considerações o fato de ser escassamente apropriado tomar de forma acrítica um mapa de DOP e IGP para um determinado âmbito espacial como uma foto fixa, como, por exemplo, uma base adequada e coerente para a concepção de estratégias agroturísticas, na medida em que esse mapa é contingente.

Uma interpretação crítica nesta linha apontada indica que as DOP ou as IGP são elitistas na medida em que marginalizam os/as produtores/as que não aderem a elas, havendo um risco de “apropriação” ou de “reter a patente” por parte de determinadas unidades de produção que se fecham em si próprias e excluem o resto (Fonte, 2008). Até tal ponto chegou esta crítica que há pesquisas que defendem que as DOP ou as IGP não são mais que estratégias de *marketing* elitistas (Goodman, 2004) que, em muitas ocasiões, nascem devido ao apoio oficial governamental a regiões com problemas de desenvolvimento (Frayssignes, 2007; Ilbery *et al.*, 2005; Armesto & Gómez Martín, 2004; Cascos & Molinero, 2004; Parrott *et al.*, 2002) ou partem de instituições universitárias (Fonte, 2008), com escassa ou duvidosa base real e até

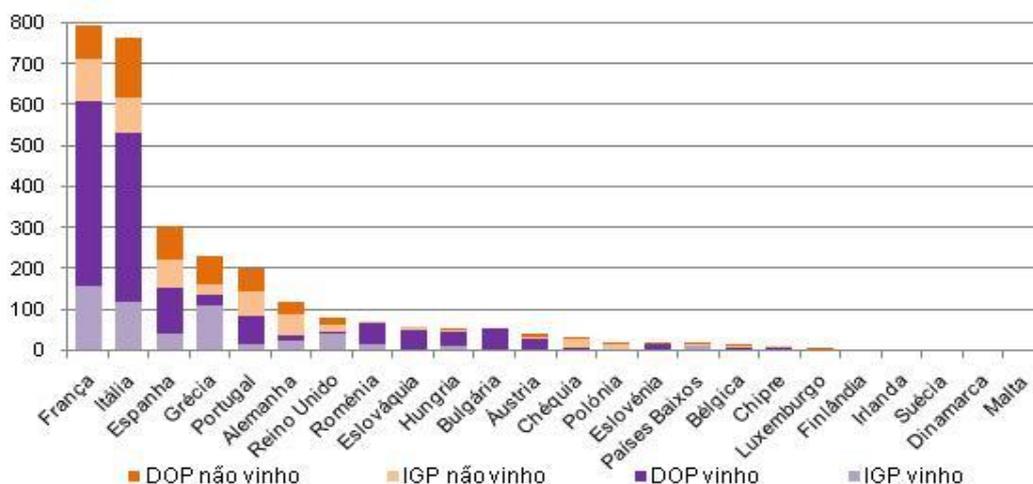
¹³ Na realidade, também existe a agricultura biológica reconhecida como tal na Europa, a partir das primeiras disposições de inícios da década de 1990 (Regulamento (CEE) n.º 2092/91 do Conselho, de 24 de junho de 1991, relativo ao modo de produção biológico de produtos agrícolas e à sua indicação nos produtos agrícolas e nos gêneros alimentícios) e até à atualidade (Regulamento (CE) n.º 834/2007 do Conselho de 28 de junho de 2007 relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos). Esta forma de produção implica, entre outras coisas, a restrição da utilização dos insumos externos (com estrita limitação dos insumos de síntese química), a exclusão da utilização dos OGM, o respeito das normas exigentes de bem-estar dos animais, ou o uso responsável da água, da energia, dos solos e dos outros recursos naturais. Porém, curiosamente quando a agricultura biológica se torna oficial, na Europa adota em parte a forma de uma denominação territorial. Assim, por exemplo, na Galiza, a agricultura *ecológica* (denominação legal no Estado espanhol da agricultura *biológica*) não é legalmente considerada uma indicação geográfica, mas tem caráter territorial (a Galiza) e segue parcialmente a normativa aplicável sobre as indicações geográficas de qualidade (a Orde do 3 de abril de 2009 pola que se aproba o regulamento de funcionamento do Consello Regulador da Agricultura Ecolóxica de Galicia, derivada do Decreto 4/2007, do 18 de xaneiro, polo que se regulan as denominacións xeográficas de calidade do sector alimentario e os seus consellos reguladores) (ver seção 3).

mesmo sem o concurso real das/os produtoras/es diretamente envolvidas/os. Pesquisas como Goodman (2004) apontam que os efeitos em termos de desenvolvimento rural da criação de DOP ou IGP não são tão claros como frequentemente se defende. Há investigações que, em concreto, se preocuparam com a percepção que os/as consumidores/as têm da certificação de produtos como DOP ou assimilável e as conclusões são que há muitas dúvidas sobre se, em termos gerais, o mercado os vê como distintos (Eden *et al.*, 2008; Ilbery & Kneafsey, 2000). No entanto, a indistinção das DOP pode variar muito de país para país, com nações em que a diferenciação regional da comida é muito apreciada e noutras em que é um assunto omitido. Parrott *et al.* (2002) diz que esta apreciação acontece nos países do sul da Europa, por oposição a um Norte com escassa valorização das produções agroalimentares territoriais reconhecidas como de qualidade.

OS PRODUTOS AGROALIMENTARES DE QUALIDADE RECONHECIDA NA GALIZA, NO ESTADO ESPANHOL E NA UNIÃO EUROPEIA

Tal como Parrott *et al.* (2002) ou Fonte (2008) assinalam, existe uma oposição na União Europeia entre os países do Norte e os do Sul. Nos primeiros, as DOP ou as IGP estão praticamente ausentes, enquanto que nos segundos há um notável desenvolvimento dos mesmos. De acordo com as fontes oficiais, existem quase 3000 figuras destas: pouco mais de 1000 não correspondentes a vinhos e os dois milhares restantes a vinhos. Normalmente analisam-se separadamente (Parrott *et al.*, 2002 ou Cascos & Molinero, 2004), mas aqui optamos por apresentar uma interpretação comum (Figura 1).

Figura 1: Denominações de origem protegidas e indicações geográficas protegidas nos diversos países membros da União Europeia (a 31-12-2011).



Fonte: Elaboração própria a partir da base de dados DOOR <<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/>> (Acesso 1-1-2012) e da base de dados E-BACCHUS <<http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/e-bacchus/>> (Acesso 1-1-2012).

Desses 3000, três quartas partes correspondem a países do sul da Europa, encabeçados por França e por Itália, e com uma representação notável de Espanha, Grécia e Portugal. França desponta nas DOP e IGP de vinho, com 610, e Itália com as DOP e as IGP que não são de vinho, com 234 produtos. Os cinco países sulistas que concentram a maior parte das DOP e IGP têm, cada um deles, uma soma de 200 produtos pelo menos. Abaixo desse limiar, Alemanha mal supera os 100 e o Reino Unido já não chega à centena. Muitos países da Europa Oriental (Eslováquia, Hungria, Bulgária, etc.) registram cerca de cinquenta produtos, praticamente todos, vinhos, o que provavelmente tem a ver com a sua adesão tardia à União; a Polónia está

nesta situação, apesar de — obviamente pelas suas condições climáticas — sem vinhos. Há países com muito poucos produtos, alguns devido à sua pequena extensão (Chipre, Luxemburgo, etc.) e outros seguramente devido à sua pertença a um norte da Europa escassamente sensível às DOP ou às IGP (Finlândia, Suécia, etc.). Há estados-membros sem nenhuma DOP ou IGP, nomeadamente as três repúblicas bálticas.

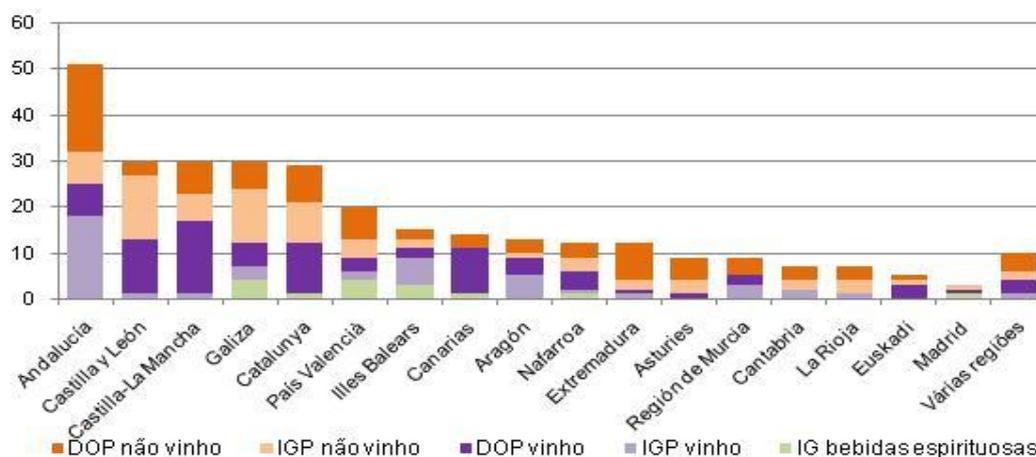
Perante tal cenário, uma questão relevante para esta pesquisa consiste em obter informações sobre o agroturismo, ligadas a esta distribuição da Figura 1. Caso se verifique a hipótese expressa na apresentação em que as DOP e as IGP estão positivamente relacionadas com o agroturismo, seria de esperar uma presença nula ou muito fraca de agroturismo nos países situados na margem direita da Figura 1. Porém, temos precisamente uma notícia de que não há agroturismo na Galiza, apesar da existência da categoria C,¹⁴ mas que o há na Alemanha, em concreto no *landkreis* (distrito) de Wittmund, na Baixa Saxónia. Esta observação provém da tese doutoral de Sparrer (2007), que compara em profundidade o turismo rural nestas duas realidades territoriais. Também há notícias isoladas da presença notável de agroturismo na Galícia polaca, vinculada a produtos agrícolas de qualidade não reconhecidos com os selos europeus (Grayna, 2007). E noutros países da Europa Oriental tais como a Romênia, a Hungria ou a Bulgária também há práticas agroturísticas consolidadas (Nistoreanu & Gheres, 2010). Estas constatações apontam, em geral, para o fato de o agroturismo por um lado e as IGP e as DOP por outro, terem vínculos fracos. Contudo, as nossas considerações empíricas a esse respeito figuram na seção 4.

Em relação à realidade espanhola, documentam-se também diferenças ostensivas entre as distintas regiões e nacionalidades autônomas que compõem o Estado espanhol. Na Figura 2 representam-se as principais magnitudes, com o matiz de se contabilizarem as indicações para as bebidas espirituosas.¹⁵ Em termos gerais, no estado espanhol as diferenças têm a ver com a dimensão física e populacional do território em questão: os territórios de maior envergadura concentram maior número de denominações e figuras assimiláveis, enquanto os territórios menores têm menos. Porém, é evidente que a Andaluzia fez um esforço grande, superior ao de regiões como Castela e Leão, apesar de esta última apresentar maior superfície — e, certamente, menor população. A Galiza e a Catalunha também estão numa posição superior à categoria que lhes corresponde pela sua dimensão territorial, enquanto Aragão ou Estremadura se situam numa posição mais discreta, seguramente em parte correlacionada com a sua escassa significação demográfica.

¹⁴ Veja-se nota 5.

¹⁵ As bebidas espirituosas não se regulam pelo marco geral do setor do vinho, mas antes pela sua normativa própria. Este regulamento autónomo não adota as DOP e IGP (Regulamento (CE) n.º 110/2008 do Parlamento Europeu e do Conselho de 15 de janeiro de 2008, relativo à definição, designação, apresentação, rotulagem e proteção das indicações geográficas das bebidas espirituosas). No entanto, só fala de indicações geográficas (IG), definidas como aquelas indicações que identifiquem uma bebida espirituosa como sendo originária do território de um país, ou de uma região ou lugar desse território, sempre que determinada qualidade, reputação ou outra característica sejam essencialmente imputáveis à sua origem geográfica.

Figura 2: Denominações de origem protegidas, indicações geográficas protegidas e indicações geográficas para as bebidas espirituosas no Estado espanhol (a 31-12-2011).



Fonte: Elaboração própria a partir da base de dados
 <<http://www.marm.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/consulta.asp>> (Acesso 1-1-2012).

Em paralelo, as Baleares e as Canárias apresentam um número importante de denominações ou indicações, talvez induzidas pelo turismo de massas que se desenvolve nestes arquipélagos, enquanto Madrid praticamente não tem figuras deste tipo, o que pode ter a ver com uma fraca política rural e agrária nesta região eminentemente metropolitana e urbana. Seja como for, as diferenças não são só atribuíveis ao número de produtos amparados pelas proteções, mas também ao tipo de produtos: Castela-A Mancha ou Canárias protegem majoritariamente vinhos DOP, enquanto em territórios como a Catalunha, a Extremadura ou as Astúrias dominam as denominações não vinícolas, domínio que, nas regiões cantábricas (Astúrias ou Cantábria) é bastante esperável dado que o clima atlântico desse território dificulta a produção de vinho.

Finalmente, a consideração particular da Galiza sistematiza-se na Tabela 1. Da Figura 2 infere-se que a Galiza fez um esforço particular na declaração de DOP e IGP relativamente a outras nacionalidades e regiões autónomas do Estado espanhol. Assim, conta com 30 figuras deste tipo, das quais 11 são DOP e 19 são IGP. Em processo de aprovação há 5 IGP mais. A Galiza desenvolveu a sua legislação sobre o tema,¹⁶ plenamente coerente com as diretivas europeias expressas, que guiam a sua política sobre produtos agroalimentares de qualidade.

¹⁶ Lei 2/2005, de 18 de fevereiro, de promoción e defensa da calidade alimentaria galega.

Tabela 1. Denominações de origem protegidas, indicações geográficas protegidas e indicações geográficas para as bebidas espirituosas na Galiza (a 31-12-2011).¹⁷

| <i>Tipos de produtos</i> | <i>DOP</i> | <i>IGP (IG nas bebidas espirituosas)</i> | <i>n.º</i> | <i>IGP em processo de aprovação</i> |
|---|--|--|------------|---|
| <i>Carne (e miudezas) frescas</i> | | Tenera Gallega | 1 | |
| <i>Produtos à base de carne</i> | | Lacón Gallego | 1 | Androlla Galega Botelo Galego Chourizo Galego Xamón Galego |
| <i>Queijos</i> | Arzúa-Ulloa Cebreiro San Simón da Costa Tetilla | | 4 | |
| <i>Outros produtos de origem animal</i> | | Mel de Galicia | 1 | |
| <i>Frutas, produtos horticolas e cereais não transformados</i> | Pemento de Herbón | Castaña de Galicia Faba de Lourenzá Grelos de Galicia Pataca de Galicia Pemento da Arnoia Pemento de Oímbra Pemento do Couto | 8 | Pemento de Mougán |
| <i>Peixes, moluscos e crustáceos</i> | Mexillón de Galicia | | 1 | |
| <i>Produtos de padaria, de pastelaria, de confeitaria ou bolachas e biscoitos</i> | | Pan de Cea Tarta de Santiago | 2 | |
| <i>Vinhos</i> | Monterrei Rías Baixas Ribeira Sacra Ribeiro Valdeorras | Barbanza e Iria Betanzos Val do Miño-Ourense | 8 | |
| <i>Bebidas espirituosas</i> | | Aguardente de Galicia Aguardente de Herbas de Galicia Licor Café de Galicia Licor de Herbas de Galicia | 4 | |
| | 11 | 19 | 30 | 5 |

Fonte: Elaboração própria a partir da base de dados <<http://www.ingacal.com/>> e <<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/>> (Acesso 1-1-2012).

Tal como se analisa em Lois *et al.* (2012), as denominações de vinhos da Galiza respondem a uma governança complexa, em relação à constituição conflituosa das proteções de qualidade e

¹⁷ Respeitam-se os nomes oficiais de cada uma das indicações e denominações protegidas, apesar da sua falta de coerência: às vezes estes nomes são em espanhol e, outras vezes, em galego (com ortografia isolacionista relativamente ao português). Além das tradicionais razões sociolinguísticas subjacentes a esta mistura de línguas, houve em determinados casos justificações surrealistas baseadas supostamente em argumentos de *marketing*; por exemplo, que seja preferível denominar oficialmente o *lacón galego* (presunto tradicional galego) como *gallego* (em espanhol) para que a demanda “não pense que é do País de Gales” (*La Voz de Galicia*, 19-2-1997). Devemos a Sabela Labraña este comentário.

à delimitação precisa da sua extensão. Assim, as DOP galegas do vinho apresentam graus variáveis de identidade histórica e geográfica e respondem em parte a estratégias de determinados atores. No caso das indicações de bebidas espirituosas, na Galiza há aguardentes de diferentes tipos com muita tradição que, em parte, explicam que seja o território do Estado espanhol com maior número delas (Figura 2). Destacam-se também as IGP que não correspondem a vinhos, até ao ponto de a Galiza ser a segunda região, atrás de Castela e Leão, com maior número destas IGP. Este fato tem a ver com o reconhecimento legal na Galiza de vários produtos hortofrutícolas como IGP, principalmente pimentos, mas também batatas, castanhas, feijões e grelos. Previsivelmente, a preponderância das IGP vai ser reforçada com a aprovação de mais cinco IGP. Também têm muita importância as quatro DOP queijeiras da Galiza, cujas delimitações também não estiveram isentas de complexas negociações (Armesto & Lois, 2007). Finalmente, na Galiza há uma só denominação de origem marinha para um molusco muito característico, o mexilhão, apesar da grande diversidade de crustáceos e moluscos que há na costa galega, nomeadamente nas rias, e que bem poderiam sustentar a declaração de mais DOP.

Curiosamente, tanto no Estado espanhol como no conjunto da União, dominam as DOP sobre as IGP, mas na Galiza a preponderância é inversa, o que provavelmente está relacionado com as menores exigências das segundas em relação às primeiras. De todos os modos, é certo que determinados produtos como a Torta de Santiago é impossível que sejam DOP, dado que para a sua produção é imprescindível a amêndoa e na Galiza não há cultivo deste fruto seco; o mesmo acontece com o Pão de Cea, que requer a importação de cereais de para além das fronteiras galegas. Seja como for, a Galiza apresenta uma variedade importante de produtos agroalimentares de qualidade reconhecida, superior à de outras regiões e nacionalidades do Estado espanhol (produtos reconhecidos por superfície ou por população de cada região). Neste sentido, é pertinente perguntar como é que esta diversidade é analisada nos estudos do turismo rural pelo agroturismo galego, indo para além da mera suposição de que, lá porque existe tal heterogeneidade de produtos agroalimentares de qualidade reconhecida, estes são valorizados pelo turismo. Este é o objeto da próxima seção e conduz às conclusões do trabalho.

O USO DE PRODUTOS AGROALIMENTARES DE QUALIDADE RECONHECIDA NOS ESTABELECIMENTOS DE TURISMO RURAL (AGROTURÍSTICOS)

A perspectiva metodológica adotada foi de cunho qualitativo, principalmente por se tratar de um mecanismo de trabalho em prol da compreensão e da interpretação subjetiva daquelas realidades sujeito de estudo. Desta sorte, esta pesquisa baseou-se na realização de entrevistas em profundidade, cara a cara, individuais e não estruturadas com pessoas envolvidas na gestão de estabelecimentos de turismo rural, oficialmente reconhecidos como parte da oferta de agroturismo. Foi elaborada uma agenda de temas organizados e discutidos segundo a estratégia “caneleira-funil” (Ruiz Olabuénaga, 2007), através da qual se procurou avançar do geral para o particular, do impessoal para o personalizado, do informativo para o interpretativo e, portanto, dos dados para a interpretação dos mesmos. Estas entrevistas incluíram perguntas específicas sobre as seguintes questões:

- O conhecimento dos produtos agroalimentares de qualidade reconhecida por parte das pessoas proprietárias dos estabelecimentos.
- O uso destes produtos pelos estabelecimentos, nomeadamente na sua cozinha, mas

também para venda. Adicionou-se a este tema a eventual participação das casas de turismo rural em atividades de promoção e divulgação dos produtos em questão.

- A apreciação, por parte dos/as proprietários/as das casas de turismo rural, da percepção desses produtos pela procura.

Durante a primavera de 2009 foram realizadas 19 entrevistas com proprietários e proprietárias de empresas de turismo rural reconhecidas oficialmente como agroturismo na Galiza. Estas 19 quintas foram aquelas que responderam num universo de 29 estabelecimentos então classificados como categoria C na província de Lugo. É necessário sublinhar que Lugo foi escolhida como área de estudo por ser aquela que mostra um maior número de casas oficialmente classificadas como agroturismo (veja-se a secção introdutória deste artigo) e mantém o setor primário agrário mais desenvolvido na Galiza, com 29% dos ativos empregados no setor (dados de 2010). Aliás, Lugo produz 16 dos 30 produtos agroalimentares com distintivo de qualidade oficialmente reconhecida (veja-se a seção anterior).

As conversas tiveram uma duração de entre meia hora a uma hora e decorreram sempre na quinta. Foram gravadas e transcritas com consentimento sob a promessa de anonimato. Atlas.ti software foi utilizado para a análise dos dados, o que permitiu «código livre». Uma abordagem fenomenológica interpretativa foi adotada “numa tentativa de desvendar os significados obtidos através de um processo de engajamento interpretativo com textos e transcrições” (Smith, 1997, p. 189). Isto implica tentar ver o mundo através dos olhos das/os entrevistadas/os (Peet, 1998), mas aceitando que o mundo da analista e a interação entre a entrevistadora e as pessoas informantes influenciam a própria interpretação (Willig, 2001). Em tal abordagem, a análise centra-se sobre a comunicação do significado e da análise de conteúdo e “envolve a codificação simultânea de dados brutos e a construção de categorias que captam características relevantes do conteúdo dos documentos” (Merriam, 1998, p. 160). Desta forma, as pesquisadoras comparam e contrastam as percepções, contos e experiências, procuram padrões e conexões e buscam explicações para estas. A seguir recolhem-se algumas das citações que se consideram mais interessantes e sistematizam-se os resultados obtidos nos 19 estabelecimentos.

Em primeiro lugar, é importante dizer que todos/as os/as proprietários/as excetuando um afirmaram conhecer genericamente os produtos galegos agroalimentares de qualidade. Porém, no momento de listarem que produtos conhecem especificamente, metade só alude no máximo a 4 concretos (nos vinhos, DOP Ribeira Sacra e DOP Ribeiro; nos queijos, DOP Arzúa-Ulloa e DOP O Cebreiro) e não sabe mencionar mais. A outra metade das/os entrevistadas/os soube dizer mais de 4 produtos, mas raramente superando os 10. No tocante à pessoa que não conhecia nenhum produto, ela diz o seguinte: “teño oído falar deles pero non os coñezo. Non temos a necesidade diso... porque nós compramos produtos de aquí... son da casa ou dos veciños” (CL10).¹⁸ Finalmente, somente em dois casos específicos há um conhecimento muito profundo dos produtos agroalimentares de qualidade reconhecida, com citação de mais de 10 deles. Os motivos que estão por detrás deste conhecimento substancial são distintos: num caso, a assistência a um curso específico; no outro caso, a participação ativa na promoção e divulgação de um dos produtos de qualidade.

¹⁸As citações mantêm-se em galego escrito com a normativa isolacionista relativamente ao português, dadas as dificuldades de adaptação da língua falada na Galiza ao português-padrão. Quando a pessoa entrevistada se expressa em espanhol, deixa-se a língua original. Os códigos CL referenciam o número de entrevista que, como é habitual na metodologia qualitativa, se mantêm anonimamente.

“Sí, sí que los conozco... porque fui a un cursillo [...], donde nos hablaban sobre las denominaciones de origen... nos enseñaban así a catar los vinos... y los quesos. De los vinos que había, de los quesos y... algo de lacón” (CL10).

“Coñézoos por estar traballando nunha feira con eles... empecei con eles incipientemente, cando estaban empezando a nacer. Fomos nós os que lles vendemos os primeiros viños de Ribeira Sacra, os mencións primeiros, aquí” (CL4).

Em segundo lugar, estudou-se a possível participação dos e das responsáveis dos estabelecimentos, através das explorações agropecuárias, na produção ou na elaboração de produtos agroalimentares de qualidade reconhecida. O resultado é surpreendente: não há nenhum caso registrado.

Em terceiro lugar, perguntou-se pelo uso dos produtos de qualidade reconhecida nos estabelecimentos, assim como a sua eventual promoção e divulgação. Estatisticamente, três quartas partes das casas de turismo rural oferecem esses produtos e uma quarta parte nunca utiliza nenhum dos produtos. Nessas três quartas partes, e em coerência com o anteriormente indicado, o uso de produtos cinge-se aos dois queijos comentados e às duas DOP de vinho mencionadas, mas normalmente não se registram os quatro ao mesmo tempo, apenas um ou dois.

“Aos meus clientes... evidentemente dámoslles viños da terra. De aquí non porque non hai viño, pero si mención da Ribeira Sacra... non poñemos os Riojas, loxicamente. É unha cousa que si temos en conta nos nosos menús. Damos carne, queixos... esta é zona de horta, aquí sacándonos diso e o resto comprámolo noutras zonas, pero intentamos que sexan sempre produtos galegos” (CL4).

“Algunha delas si que as usamos. Por exemplo, os queixos frescos etcétera, ou sexa que... usamos Arzúa-Ulloa porque é da nosa zona, témolo aquí ao lado” (CL9).

“Utilizamos a Tenreira Galega, pois de cando en vez compramos... nos comprámoslle a un señor de [...]. Pero nós non temos iso como unha relixión... nós comprámoslos por... non polo selo de bendición administrativa. E tamén o queixo do Cebreiro que é o noso queixo...” (CL19).

No caso dos estabelecimentos que não utilizam produtos de qualidade reconhecida, a causa principal para tal atitude, segundo os comentários realizados, é que o agroturismo consiste em utilizar produtos da casa, não os de fora; e os produtos de qualidade seriam vistos como de fora. Acresce normalmente a esta consideração a percepção de que os produtos agroalimentares reconhecidos são muito mais caros.

“Home, moito non os utilizamos. Porque o viño é da casa e queixo... cando podo e cando teño leite tamén o fago eu, o mel é da casa... entón non é que utilice moito” (CL7).

“No, porque hacemos nosotros el vino y ¡luego... pues no sé! Además, nosotros no tenemos una economía tan grande para... Además, no tengo restaurante. Entonces la gente que come, come aquí en la cocina con nosotros y tampoco es para uno una cosa de mucho lujo, ¿no?” (CL13).

“Normalmente, si yo voy a comprar... suelo mirarlo. Pero no es un tema que nos preocupe a nosotros, personalmente, demasiado porque como lo que compramos es mínimo. Consumimos lo que producimos nosotros... entonces, bueno, no te preocupa demasiado” (CL14).

Em relação à eventual venda dos produtos estudados nas casas de turismo rural, somente um estabelecimento reconheceu de forma aberta que a leva a cabo, e de forma muito pontual: “iso pódese arreglar. Nós temos os produtos na casa e, se os turistas os queren, vendémosllos. Ademais, temos incluso unha destilería... o produto de aquí estrela é o

augardente” (CL9). Igualmente, CL4 comenta o seguinte: “non os temos á venda, pero si... lles damos o contacto e acaban comprando a maioría”. Portanto, só em dois estabelecimentos se produz uma mínima presença da venda dos produtos de qualidade.

Outro ponto que se tratou nas entrevistas foi a eventual divulgação dos produtos galegos de qualidade em casa. Só em dois estabelecimentos disseram que fazem alguma promoção, e coincidem com os dois estabelecimentos referidos:

“Tamén nos interesa divulgar. Buscando sobre todo os dos consellos reguladores para dinamizar. Porque ando metido en asociacións e xa ando nesa onda...” (CL4).

“Todo o que sexa o selo de orixe, non de denominación de orixe, todo o que sexa da terra hai que potencialo e dalo a coñecer... e a través do turismo temos esa posibilidade” (CL9).

Um exemplo absolutamente excepcional desta promoção encontra-se no estabelecimento CL4:

“Organizamos unhas xornadas do peregrino... no ano pasado fixemos aquí un menú do Camiño Norte de Santiago para dar a coñecer, non? Confeccionado pola escola de hostelería de Foz e coa colaboración dos consellos reguladores [...] creamos un menú típico do Camiño Norte con produtos autóctonos... e mellor que non cho diga porque é un pouco esaxerado! O menú era... de entrante lacón mariñado en aceite de Quiroga, eh?... o aceite de Quiroga é a única produción de aceite que hai en Galicia. Despois, de primeiro prato había ensalada típica de horta mariña, da súa época, en base de salsa de iogur ecolóxico de Casa Grande de Xanceda, eh?... que está aí cerca de Santiago, e son os mellores iogures que hai en Galicia. Despois de segundo prato había varias cousas a elixir!... Caponciño da Terra Chá, carne richada, que era carne de poltro da montaña con tenreira galega, e o feixón de Lourenzá, que era a faba de Lourenzá... Viños de mencia... evidentemente, da Ribeira Sacra. Postres... a tarta de Mondoñedo, o roscón de améndoa da Terra Chá, o queixo con mel, tamén mel de Galicia, pan de Mondoñedo que ten a súa fama e o oruxo galego e café” (CL4).¹⁹

Esta mesma pessoa participou em viagens para a dinamização e projeção internacional dos produtos galegos de qualidade, para além das atividades no próprio estabelecimento tipo jornadas gastronômicas de exaltação e promoção.

Finalmente, nas entrevistas houve uma pergunta específica pelo interesse notado por parte dos/as informantes acerca de se as pessoas visitantes revelam vontade de conhecer e de consumir produtos de qualidade reconhecida. Aproximadamente metade dos/as entrevistados/as julgava que os/as visitantes não mostram nenhum interesse por esses produtos. Porém, nalgum destes casos em que os/as proprietários/as opinaram que não há interesse, reconhece-se que os/as turistas perguntam pelos produtos da casa, sem especificarem se esses produtos têm reconhecimento oficial. “Non preguntan por eses produtos... pero si por onde comprar cousas da casa, como embutidos e diso...” (CL6). Em geral, as pessoas responsáveis das casas admitem que haja certa indiferenciação entre os produtos que estão reconhecidos oficialmente e os que não estão: “non só preguntan polos produtos de calidade... senón polos produtos galegos en xeral... os da casa!” (CL19). Na outra metade dos estabelecimentos em que reconhecem certo interesse por parte dos/as turistas, assinalam que são principalmente as pessoas estrangeiras (não espanholas) as interessadas, e também aquelas em peregrinação para Santiago de Compostela. Porém, neste último caso, regista-se interesse pelos produtos de qualidade reconhecida, mas nunca há intenção de

¹⁹ Nesta citação estão presentes seis produtos DOP ou IGP.

comprar, pois “non queren comprar nada... non queren peso! Prefiren comprar unhas madalenas... e poucas... que non pesen.” (CL18).

DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

A partir dos resultados obtidos, é óbvio que o turismo rural estudado apresenta uma fraca relação com os produtos agroalimentares de qualidade. O mero conhecimento deles é fraco: metade dos/as proprietários/as refere escassamente menos de uma sexta parte do total de 30 (Tabela 1) e unicamente em casos excepcionais há um conhecimento razoável de vários deles; esses casos coincidem com os estabelecimentos que fazem difusão ou venda dos produtos, mas em todo o caso há que entender estas atividades como episódicas no panorama do turismo rural na Galiza. Porque o país (e por país entendemos a Galiza), *a priori*, conta com um cenário muito positivo na medida em que apresenta bastantes produtos reconhecidos, com um posicionamento relativamente alto em relação a outras regiões e nacionalidades do Estado espanhol (seção 3). Em definitivo, o vínculo entre turismo rural (e, em particular, agroturismo) e produtos agroalimentares de qualidade que se encontrava na literatura de referência revista na apresentação, não se corrobora com as entrevistas efetuadas na Galiza e aqui estudadas. Tal como autores como Sánchez Hernández (2009) ou Fonte (2008) advertem, a consideração acadêmica de figuras como as DOP e as IGP é acrítica, pois pressupõe que, de *per se*, são elementos positivos que, entre outras consequências, vão ter uma ligação forte com o turismo rural e com o agroturismo em particular. Mas essa ligação não se produz. Os produtos agroalimentares podem ser um *recurso* a valorizar potencialmente em turismo rural, mas não há praticamente evidências nos casos estudados de eles fazerem parte do *produto* do turismo rural institucionalizado sob forma de alojamento. Não porque haja uma diversidade manifesta de produtos agrícolas reconhecidos, essa heterogeneidade vai ter necessariamente uma tradução turística. Para efeitos turísticos, de nada serve, *per se*, uma listagem de produtos agroalimentares de qualidade reconhecida, é antes necessário “trabalhá-la turisticamente”.

Como consequência destas constatações, pode-se sustentar que os efeitos reais dos produtos agroalimentares no desenvolvimento turístico são limitados. Se bem que seja certo que as administrações usaram as DOP e IGP como (supostos) mecanismos de desenvolvimento rural (Frayssignes, 2007; Ilbery *et al.*, 2005; Armesto & Gómez Martín, 2004; Cascos & Molinero, 2004; Parrott *et al.*, 2002), a nossa análise permite concluir que a sua transcendência turística é escassa. Isto está em consonância com as observações críticas de pesquisas como Goodman (2004), que duvidavam do caráter dinamizador das DOP e das IGP no espaço rural. Das 19 entrevistas realizadas não encontramos nenhum caso de produção agroalimentar sobre as DOP ou IGP, o que é altamente surpreendente dado que a pesquisa se desenvolveu em estabelecimentos agroturísticos, que necessariamente devem ter exploração agropecuária (Phillip *et al.*, 2010; Nilsson, 2002; Ivars, 2000) e cujas explorações, pela sua própria natureza, costumam ter um caráter inovador acusado e marcado (Phillip *et al.*, 2010; Fleischer e Tchetchik, 2005); em definitivo, nenhuma das ‘explorações inovadoras’ com agroturismo tem DOP ou IGP diretamente. Desde logo, na lógica de produtores/as ‘ganhadores/as’ e ‘perdedores/as’ — ‘incluídos/as’ e ‘excluídos/as’ na terminologia de Higgins *et al.* (2008) — na criação e desenvolvimento das DOP, as explorações estudadas nunca estiveram no primeiro grupo.

Quando se advertiu na seção teórica que não se pode ver o mapa das DOP/IGP como asséptico e neutro, uma citação obtida numa entrevista neste estudo²⁰ ganha especial significado: seis

²⁰ Veja-se a longa citação de CL4, no final da seção anterior. Nessa citação está referenciada a nota 19.

produtos nela referidos são reconhecidos como DOP/IGP, mas outros tantos mencionados não têm reconhecimento, apesar de terem qualidades “objetivas” evidentes — lembrem-se neste sentido das diferentes formas de abordar a qualidade sugerida por Ilbery & Kneafsey (2000). Esses outros produtos de qualidade *oficiosa* têm valor (agro)turístico nesse estabelecimento em particular, mas não são de qualidade *oficial*. Poderia, em parte, o setor turístico contribuir para essa oficialidade, como reportam noutros países Brunori & Rossi (2007) ou Sonnino (2007), deixando de estar à margem deste assunto? O turismo rural não devia ver os produtos agroalimentares de qualidade como sendo de fora, recebendo-os de forma passiva, mas sim participar ativamente na sua elaboração. Contrariamente a pesquisas como Hall & Page (2005) ou Armesto & Gómez Martín (2004), que falaram de ligação positiva entre produtos de qualidade tipo DOP e turismo rural, tal como já se insistiu nesta pesquisa, o resultado obtido aponta na direção contrária. Este trabalho sugere mais a validade da observação de Frayssignes (2007, p. 47), que fala de “antagonismo” entre ambos os setores. Porém, o próprio Frayssignes (2007) diz que se deve produzir uma abertura progressiva entre os dois âmbitos, num diálogo negociado congruente com o paradigma da governança complexa que mencionava para falar da criação de produtos DOP e IGP (Higgins *et al.*, 2008; Bruoni & Rossi, 2007; Sonnino, 2007; Mutersbaugh *et al.*, 2005). A participação mais ativa do turismo rural na definição oficial dos produtos de qualidade a que aludíamos mais acima pode ser um mecanismo nesta direção.

No tocante à percepção dos/as consumidores/as sobre as figuras de qualidade, esta pesquisa não perguntou diretamente por ela à própria procura. No entanto, oferece uma aproximação através do estudo da percepção que os/as proprietários/as do estabelecimento de turismo rural têm sobre o assunto. Em geral, a imensa maioria das pessoas inquiridas acha que não há interesse e que os e as turistas não distinguem entre os que são DOP/IGP e os que não são. Este resultado é coerente com as considerações prévias de Eden *et al.* (2008) ou Ilbery e Kneafsey (2000), referidas na seção teórica deste contributo.

A pesquisa especializada sobre turismo rural na Galiza (Santos & Paül, 2011) assinala que nos próximos anos se vai produzir uma extinção generalizada de casas de turismo rural, dado que muitas delas se criaram simplesmente devido à presença de fundos europeus e que vão fechar quando legalmente puderem, uma vez passado o período legal de abertura para justificar o subsídio recebido. É possível que muitas das quintas aqui estudadas estejam nesta situação de transição, à espera que chegue uma data já marcada no futuro e que, neste sentido, não haja intenção real de desenvolver turismo em muitos dos oficialmente declarados estabelecimentos agroturísticos. Nestes casos não é necessário procurar uma aliança com os produtos agroalimentares de qualidade, pois realmente não há vontade. Porém, aquelas casas de turismo rural que estão a fazer já a ligação em toda a sua profundidade devem ser incentivadas, já que não desejam fechar e cujo uso dos produtos agroalimentares de qualidade se deve precisamente a um entendimento empreendedor das empresas. A administração pública turística não pode tratar igualmente todas as casas de turismo rural (agroturismo), como faz agora sob o jugo da categoria C, deve antes ser capaz de priorizar e detetar onde se produz a inovação. Igualmente, deve haver diálogo entre os ministérios regionais de turismo e meio rural em relação ao turismo rural e aos produtos agroalimentares de qualidade reconhecida pois, na atualidade, há uma patente descordenação e até se chegam a produzir esforços duplicados que não conseguem resultados em separado.

AGRADECIMENTOS

A Elisabete Ramos, por adaptar este texto da escrita galego-portuguesa original a um português-padrão compreensível. À revisão efetuada pela revista *Rosa dos Ventos*, que ajudou a melhorar o texto mediante ajuizadas recomendações.

REFERÊNCIAS

- Armesto, X.A. & Gómez Martín, B. (2004) Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso de Priorat. *Cuadernos Geográficos*, v. 34, pp. 83-94.
- Armesto, X.A. & Lois, R.C. (2007). Un fromage pour revitaliser un territoire rural : l'Appellation d'origine contrôlée Arzúa-Ulloa (Galice). In Le Caro, Y., Madeline, P. & Pierre, G. (Dir.). *Agriculteurs et territoires*. Entre productivisme et exigences territoriales. Rennes, Presses Universitaires de Rennes, pp. 19-30.
- Barham, E. (2003). Translating terroir: the global challenge of French AOC labelling. *Journal of Rural Studies*, v. 19, n. 1, pp. 127-138.
- Besteiro, B. (2006). El turismo rural en Galicia. Análisis de su evolución en la última década. *Cuadernos de Turismo*, v. 17, pp. 25-49.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: traveling for food and drink*. Hampshire: Aldershot.
- Bruoni, G. & Rossi, A. (2007). Differentiating countryside: Social representations and governance patterns in rural areas with high social density: The case of Chianti, Italy. *Journal of Rural Studies*, v. 23, pp. 183-205.
- Capus, J. (1947). *L'évolution de la législation sur les appellations d'origine: genèse des appellations contrôlées*. Paris, Louis Larmat.
- Cascos, C. & Molinero, F. (2004). La calidad agroalimentaria como reto y expectativa de desarrollo rural. In Molinero, F. et al. (Coords.). *Atlas de la España Rural*. Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, pp. 421-423.
- Colman, T. (2008). *Wine Politics*. How governments, environmentalists, mobsters and critics influence the wines we drink. Berkeley: University of California Press.
- Dagne, T.C. (2010). Harnessing the development potential of geographical indications for traditional knowledge-based agricultural products. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, v. 5, n.6, pp. 441-458.
- Donald, B. (2009). Contested notions of quality in a buyer-driven commodity cluster: the case of food and wine in Canada. *European Planning Studies*, v. 17, n. 2, pp. 263-280.
- Eden, S., Bear, C. & Walker, G. (2008). Understanding and (dis)trusting food assurance schemes: Consumer confidence and the 'knowledge fix'. *Journal of Rural Studies*, v. 24, pp. 1-14.
- Espeitx, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, v. 2, n. 2, pp. 193-213.

Fleischer, A. & Tchetchik, A. (2005). Does rural tourism benefit from agriculture? *Tourism Management*, v. 26, n. 4, pp. 493-501.

Fonte, M. (2008). Knowledge, food and place. A way of producing, a way of knowing. *Sociologia Ruralis*, v. 48, n. 3, pp. 200-222.

Frayssignes, J. (2007), Les produits sous signe officiel de qualité dans les dynamiques de développement territorial : l'exemple des AOC fromagères françaises. In Le Caro, Y., Madeline, P. & Pierre, G. (Dir.). *Agriculteurs et territoires*. Entre productivisme et exigences territoriales. Rennes, Presses Universitaires de Rennes, pp. 31-48.

Goodman, D. (2004). Rural Europe Redux? Reflections on alternative agro-food networks and paradigm change. *Sociologia Ruralis*, v. 44, n. 1, pp. 3-16.

Goodman, D. (2003). The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. *Journal of Rural Studies*, v. 19, pp. 1-7.

Grazyna, E. (2007). Agriculture, tourism and rural development in Galitsia (Poland). In Bacariza, S.X. (Coord.). *Anais... I Seminario Internacional de Turismo Rural*. Santiago de Compostela, Xunta de Galicia, pp. 47-57.

Hall, C.M. & Page, S.J. (2005). *The geography of tourism and recreation*. Environment, Place and Space. London, Routledge.

Higgins, V., Dibden, J. & Cocklin, C. Building alternative agri-food networks: Certification, embeddedness and agri-environmental governance. *Journal of Rural Studies*, v. 24, 2008, pp. 15-27.

Ilbery, B. & Kneafsey, M. (2000). Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south west England. *Journal of Rural Studies*, v. 16, pp. 217-230.

Ilbery, B. *et al.* (2005). Product, process and place. An examination of food marketing and labeling schemes in Europe and North America. *European Urban and Regional Studies*, v. 12, n. 2, pp. 116-132.

Ivars, J.A. (2000). Turismo y espacios rurales: conceptos, filosofías y realidades. *Investigaciones Geográficas*, v. 23, pp. 59-88.

Lois, R.C. (2007). O Turismo en espazo rural unha aposta razoable de futuro para os concellos de Galiza. In Lois, R.C., Lage, M.J. & Álvarez, S. (Dir.). Turismo rural e desenvolvemento territorial. *Anais... I Seminario de iniciativas locais*. Arzúa, Concello de Arzúa, pp. 85-101.

Lois, R.C., Paül, V. & Santos, X.M. (2012). Paisagens vitivinícolas e desenvolvemento do enoturismo na Galiza. Um olhar da perspectiva da geografia cultural. *I Congresso Vinhas e Vinhos*. Actas. Porto, Câmara Municipal de Viana do Castelo/APHVIN/GEHVID, pp. 565-581.

Lois, R.C., Piñeira, M.J. & Santomil, D. (2009). Imaxe e oferta de aloxamento no medio rural de Galicia. *Revista Galega de Economía*, v. 18, n. 2, pp. 71-90.

Marques, H. (2006). Douro: a construção de um território. In VVAA, *Viver e Saber Fazer*. Tecnologias tradicionais na Região do Douro. Peso da Régua: Fundação Museu do Douro, pp. 73-101.

Merriam, S.B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Mutersbaugh, T. *et al.* (2005). Certifying rural spaces: Quality-Certified Products and rural governance. *Journal of Rural Studies*, v. 21, pp. 381-388.

Nilsson, P.A. (2002). Staying on farms: an ideological background. *Annals of Tourism Research*, v. 29, n. 1, pp. 7-24.

Nistoreanu, P. & Gheres, M. (2010). *Turism Rural*. București, C.H: Beck.

Pardellas, X. (2008). La gestión de los destinos turísticos rurales en el entorno de la competitividad. In Pulido, J. L. (Coord.). *El turismo rural*. Madrid: Síntesis, pp. 75-99.

Parrott, N., Wilson, N. & Murdoch, J. (2002). Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food. *European Urban and Regional Studies*, v. 9, n. 3, pp. 241-261.

Peet, R. (1998). *Modern geographical thought*. Oxford, Blackwell.

Phillip, S., Hunter, C. & Blackstock, K. (2010). A typology for defining agritourism. *Tourism Management*, v. 31, pp. 754-758.

Pouzenc, M. *et al.* (2007). Diversification des modèles de qualité territorialisée des produits agroalimentaires : risque ou opportunité pour les terroirs? *Méditerranée*, v. 109, pp. 31-40.

Rodil, X. (2009). O agroturismo en Galiza: modalidade distintiva do turismo rural? Un estudo das casas de labranza da provincia de Lugo. Dissertação de Mestrado. Ourense. Universidade de Vigo.

Ruiz Olabuénaga, J.I. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao, Universidad de Deusto.

Sánchez Hernández, J.L. (2009). Redes alimentarias alternativas: concepto, tipología y adecuación a la realidad española. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, v. 49, n.1, pp. 185-207.

Santos, C.N. (2005). Gastronomía e turismo como vetores do desenvolvemento local. In VVAA, *Anais do IX ENTBL - Encontro nacional de Turismo com Base Local*. Recife: UFPE, pp. 1-16.

Santos, X.M. & Paül, V. (2011). Construindo o turismo fluvial e de interior na Galiza. In Lois, R.C. & Paül, V. (Eds.). *Turismo fluvial e da natureza. Un elemento de revitalización dos espazos rurais e do interior*. A Coruña, Instituto Galego de Estudos Europeos e Autonómicos, pp. 17-34.

Santos, X.M. (2011). O turismo en Galicia. In Piñeira, M.J. & Santos, X.M. (Coords.). *Xeografía de Galicia*, Vigo, Xerais de Galicia, pp. 407-428.

Santos, X.M. (1999). Reflexións entorno ó papel do turismo no desenvolvemento local. In Santos, A. & Mascarenhas, J. (Coords.). *Desarrollo local y regional en Iberoamérica*. Santiago de Compostela, Universidade de Santiago de Compostela, pp. 149-165.

Smith, J. (1997). Developing theory from case studies: self-reconstruction and the transition to motherhood. In Hayes, N. (Ed.) *Doing Qualitative Research in Psychology*. Hove, Psychology Press, pp. 187-198.

Sonnino, R. (2007). Embeddedness in action: Saffron and the making of the local in southern Tuscany. *Agriculture and Human Values*, v. 24, pp. 61-74.

Sparrer, M. (2007). *Turismo no espazo rural e desenvolvemento*. Santiago de Compostela, Xunta de Galicia.

Such, M.P. & García, M.M. (2001). Turismo en espacios rurales. In Barrado, D.A. & Calabuig, J. (Eds.). *Geografía mundial del turismo*. Madrid: Síntesis, pp. 185-222.

Trubek, A. B. & Bowen, S. (2008). Creating the taste of place in the United States: can we learn from the French? *Geojournal*, v. 73, pp. 23-30.

Ungureanu, D. (2010). Agroturism în economia de piață. Nistoreanu, P. & Ghereș, M. (Coords.). *Turism Rural*. București: C.H. Beck, pp. 113-132.

Viñals M.J. (1999). Los espacios naturales y rurales. Los nuevos escenarios del turismo sostenible. In Viñals, M.J. & Bernabé (Eds.). *Turismo en espacios naturales y rurales*. València: Universitat, Politècnica de València, pp. 13-33.

Watts, D.C. H., Ilbery, B. & Maye, D. (2005). Making reconnections in agro-food geography: alternative systems of food provision. *Progress in Human Geography*, v. 29, n. 1, pp. 22-40.

Willig, C. (2001). *Qualitative research in psychology: a practical guide to theory and method*. Buckingham, OUP