

## Visão, Identidade, e Proposta de Valor

### Visão

Na sua dimensão histórica enquanto TER, o fenómeno do turismo rural aparece pela primeira vez no universo estatístico nacional no ano de 1983 (Dec. Lei n.º 423/83), muito por via das vantagens dos primeiros apoios comunitários que permitiram a reabilitação do património edificado.

Tratou-se de um registo importante também por significar e estimular um novo olhar sobre o desenvolvimento e o turismo, contudo os resultados não tiveram correspondência na utilização desses empreendimentos.

Houve preocupação com a reabilitação, mas não tanto com o planeamento, houve focalização no alojamento e descurou-se a diversificação da oferta com base no produto compósito, e concentrou-se a promoção turística do país no conceito “sol e praia”.

Mais recentemente, na última década, à semelhança do Turismo no seu conceito mais lato, também o Turismo Rural passou por profundas alterações que colocaram em causa a sua caracterização e identidade, e que conduziram os seus actores ao desenvolvimento de massa crítica quanto à sua evolução conceptual, crescimento e desenvolvimentos futuros.

É um período que corresponde a uma dinâmica de crescimento a vários níveis. Proliferação de empreendimentos, desenvolvimento de cultura empresarial, mais e melhor posicionamento perante as necessidades do mercado, mais e melhor produto, mais prática associativa, e aparecimento de marcas turísticas de referência. Este rápido crescimento teve um efeito nefasto porque não permitiu ao sector (re)definir a sua identidade e valor, nem permitiu confluir num conceito mais adequado e que recobre um conjunto diversificado de modalidades de alojamento, de produtos, e de actividades turísticas mais condizentes com a variedade e riqueza dos recursos do território.

Em contraciclo, a pouca estabilidade legislativa, o turismo de habitação que lhe deu origem (e referência) mas que já não integra, outras modalidades de alojamento que foram incluídas e que logo haveriam de ser excluídas, o aparecimento do alojamento local, a indefinição do conceito de Turismo Rural, a ausência de uma entidade representativa do sector, e a quase total ausência de políticas públicas de turismo, não conferiram ao Turismo Rural a competitividade necessária à sua afirmação e conquista dos mercados.

### Identidade

É neste contexto que surge a Federação Portuguesa de Turismo Rural, uma entidade criada a partir do próprio sector, na defesa e promoção do sector, que se assume como sua legítima representante, e se pretende reconhecida pela tutela. As organizações fundadoras são transversais ao todo do território (continente e ilhas) e representam todo o grupo compósito do sector - ADERE Peneda-Gerês, Hotéis Rurais de Portugal,

Coudelaria Henrique Abecasis, TuriPortugal, Naturtejo, Casas Açorianas, Madeira Rural, Heranças do Alentejo, Garvetur -, e pretendem contribuir para o desbravar de uma orientação nacional que permita estabelecer programas, protocolos, e ações integradas de promoção e venda nos mercados internacionais sob a égide de uma marca chapéu.

### Proposta de valor

---

Tendo como objetivo de topo o melhor desenvolvimento do território e a projeção internacional, temos a perfeita noção de que temos pela frente um longo caminho a percorrer: mais desenvolvimento de massa crítica interna do próprio sector, maior envolvimento e articulação entre sectores (privado e público), melhor formação, mais e melhor qualificação dos produtos. Há muito a fazer, a começar pela caracterização do turismo rural enquanto motor de desenvolvimento do território, e a terminar na elaboração de um plano de marketing específico que sirva de marco de referência para a promoção e comercialização da oferta portuguesa de Turismo Rural.

É certo que esse papel deve caber às entidades oficiais, à tutela, e que até ao momento não foi possível implantar e desenvolver, mas também é certo que o próprio sector, ele próprio não teve capacidade de se organizar e assim contribuir para esse desígnio nacional.

Acreditamos que este momento de descrença e de crise generalizada, estimula à criatividade e à busca de novos paradigmas que nos permitam chamar o turismo ao desenvolvimento da economia, e a Federação Portuguesa de Turismo Rural pretende constituir-se num fator agregador da sociedade com esse objetivo. Nomeadamente na observação dos seguintes pontos:

- Criação de Conselho Deontológico;
- Criação de Grupo Gestor de Produto/Cluster;
- Criação de Gabinete de Apoio ao Investidor;
- Criação de Barómetro do Turismo Rural;
- Organização e desenvolvimento de uma mostra de turismo rural nacional;
- Implantação e desenvolvimento de Benchmarking internacional;
- Desenvolvimento de *networking* e marca chapéu para promoção e venda em ambiente web;
- Definição de quadro de apoio comunitário ajustado;
- Participação nas políticas públicas de planeamento que visam a promoção internacional.

A Direção.