

# MIL CASAS

## TURISMO EM ESPAÇO RURAL

PRIVETUR – Associação Portuguesa de Turismo no Espaço Rural



MARÇO DE 2007

## ÍNDICE

<b>ÍNDICE.....</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>3</b>
<b>PARTE I – O TER NA EUROPA</b>	
<b>O TER NA EUROPA.....</b>	<b>5</b>
<b>A EUROGÍTES.....</b>	<b>6</b>
<b>O PAPEL DA EUROGÍTES NA EUROPA.....</b>	<b>7</b>
<b>PARTE II – O TER EM PORTUGAL</b>	
<b>A PRIVETUR E A EUROGÍTES EM PORTUGAL.....</b>	<b>10</b>
<b>O POTENCIAL DO TER EM PORTUGAL.....</b>	<b>11</b>
<b>DESFASAMENTOS DE PRODUTO ENTRE PORTUGAL E A EUROPA.....</b>	<b>13</b>
<b>TENDÊNCIAS DE EVOLUÇÃO DO TURISMO.....</b>	<b>15</b>
<b>PARTE III – O PROJECTO MIL CASAS</b>	
<b>QUE FUTURO PARA O TER EM PORTUGAL?.....</b>	<b>18</b>
<b>O PROJECTO MIL CASAS .....</b>	<b>19</b>
<b>O POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DA PRIVETUR E A CADEIA DE VALOR.....</b>	<b>23</b>
<b>SÍNTESE ESQUEMÁTICA.....</b>	<b>25</b>
<b>AGRADECIMENTOS.....</b>	<b>26</b>

## INTRODUÇÃO

O TER – Turismo em Espaço Rural é uma realidade turística de êxito em toda a Europa. O mercado estrangeiro da procura é um mercado consolidado e maduro, que Portugal está a deixar escapar por falta de aposta num tipo de turismo aparentemente sem grandes valias.

Pretende-se com o presente documento dar a conhecer sucintamente a realidade do TER no espaço europeu, constatar os principais estrangulamentos e potencialidades do nosso país neste sector e apresentar o projecto Mil Casas, que se afigura como uma boa solução para a estruturação e diversificação da oferta turística nacional.

**O projecto Mil Casas** pretende contribuir activamente para a resolução dos estrangulamentos e potenciar as mais valias do TER no nosso país, constituindo-se uma alavanca poderosa para a preservação da paisagem rural tradicional, para a reabilitação e preservação do património edificado, para a qualificação do espaço e ordenamento do território, em especial o rural e, sobretudo, contribuindo para a criação de emprego em meios rurais deprimidos, proporcionando a qualificação profissional, acréscimos significativos de complementos de rendimento, potenciando a implantação de novas gerações de projectos ligados ao ambiente, ao turismo, e à gestão do território. Assim, através do presente projecto a Privetur, apoiada pela respectiva Federação Europeia, EuroGîtes, pretende propor às autoridades nacionais portuguesas a promoção e instalação de mil casas de turismo em espaço rural, investindo na requalificação e consequente dinamização de valiosíssimo património construído que se encontra indevidamente explorado ou aproveitado.

O TER, apesar de ser um importante segmento de mercado em toda a Europa em Portugal é, ainda, uma experiência recente. Torna-se, pois, essencial que se invista na aliança e integração de toda a oferta e actores rurais como se pretende no âmbito do **projecto Mil Casas**.

Em suma, o presente **documento de apresentação do projecto Mil Casas** pretende sensibilizar todos os interessados em revitalizar o mundo rural e contribuir para o desenvolvimento de um turismo de qualidade em Portugal.



**PARTE I**  
**O TER NA EUROPA**

## O TER NA EUROPA

### A França como pioneira do TER na Europa.

O Turismo em Espaço Rural, designado habitualmente por TER, surgiu em meados dos anos 50, tendo sido a França a grande pioneira e impulsionadora deste tipo de turismo, com a implantação das *Gîtes de France*. O seu modelo de organização com incidência no desenvolvimento rural e na agricultura, na preservação da paisagem e na manutenção de um equilíbrio saudável, tem vindo a ser um exemplo de sucesso adoptado progressivamente por diversos países, particularmente os europeus.

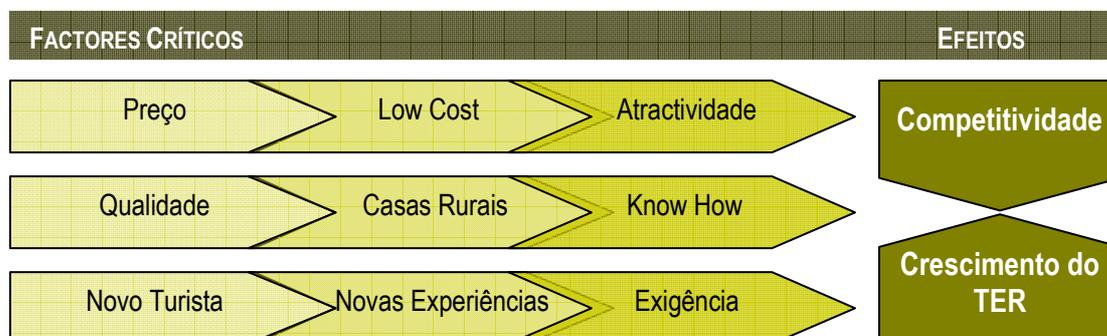
### O conceito europeu de “Casas Rurais”.

Nos dias de hoje, o TER no espaço europeu, caracteriza-se pela sua forte e estruturada oferta, com mais de 200.000 unidades de alojamento e 2.000.000 camas. Estas unidades são, na maior parte das vezes, “casas rurais”, ou seja, casas instaladas em zonas com forte vocação rural, unifamiliares, independentes e caracterizadas pelo self-catering.

### Clusters de sucesso.

O êxito das *Gîtes de France* deve-se a *clusters* de determinados factores críticos - sintetizados no quadro seguinte - que contribuem para uma inevitável e saudável competitividade e consequente crescimento do turismo no espaço rural.

Esquema 1 – Clusters de factores críticos determinantes para o sucesso das “Casas Rurais”



Este modelo de alojamento, que alia a qualidade do serviço e das infra-estruturas a preços altamente atractivos e competitivos, permite satisfazer a procura turística do novo turista, cada vez mais exigente, mais preocupado com questões ambientais e em busca de novas experiências. São estas as valências básicas que o TER europeu tem vindo a cumprir, com o principal objectivo de contribuir para um desenvolvimento sustentável e equilibrado.

## **A EUROGÎTES**

### **A abrangência da EuroGîtes.**

A EuroGîtes – Federação Europeia de Turismo Rural, foi fundada em 29 de Setembro de 1990 na assembleia-geral constitutiva de Tomar, tendo sido a Privetur uma das suas fundadoras. Está presente em 24 países representados por 28 associações (uma de cada país, sendo que a Espanha e a Ucrânia possuem duas e a Bélgica três associações). Dezoito dos países pertencem à União Europeia (Portugal, Espanha, França, Bélgica, Reino Unido, Luxemburgo, Áustria, Eslovénia, Eslováquia, República Checa, Hungria, Polónia, Chipre, Letónia, Grécia, Itália, Bulgária e Roménia), sendo os restantes: Croácia, Geórgia, Sérvia, Montenegro, Suíça, Ucrânia e Israel. Esta instituição é membro do grupo de trabalho para o desenvolvimento do turismo sustentável no âmbito da Agenda 21 e também conselheira do Comité para o Desenvolvimento Rural, desempenhando papéis fundamentais ao nível das Direcções Gerais das Empresas e da Agricultura da Comissão Europeia. Por último, é ainda importante sublinhar as suas funções de consultoria e assessoria prestadas a entidades tão importantes como a OMT – Organização Mundial de Turismo e o Barómetro do Turismo.

### **A EuroGîtes na Europa.**

A Federação Europeia tem como principal função a promoção conjunta, coerente e equitativa do TER nos países membros, através da sua plataforma [www.eurogites.org](http://www.eurogites.org) e da edição de uma brochura anual para distribuição em feiras e exposições do sector.

No campo da informação prática e teórica tem organizado diversos seminários e workshops para os seus membros sobre várias temáticas do TER e prepara o 3º Congresso Europeu de Turismo Rural a realizar no próximo Outono, na Hungria. A participação no debate sobre os desafios ao TER nos próximos 8-10 anos será, como nas edições anteriores, aberto a todos os interessados.

Fig. 1 – Brochura de promoção da EuroGîtes



Fonte: EuroGîtes, 2005

### Rede interna de informações e experiências.

Disponibiliza ainda aos seus associados uma rede de informações, através da distribuição de newsletters, estudos sobre o consumidor, a procura e os mercados; incentiva a partilha de experiências entre profissionais e especialistas e fomenta a cooperação internacional e institucional.

## PAPEL DA EUROGÎTES NA EUROPA

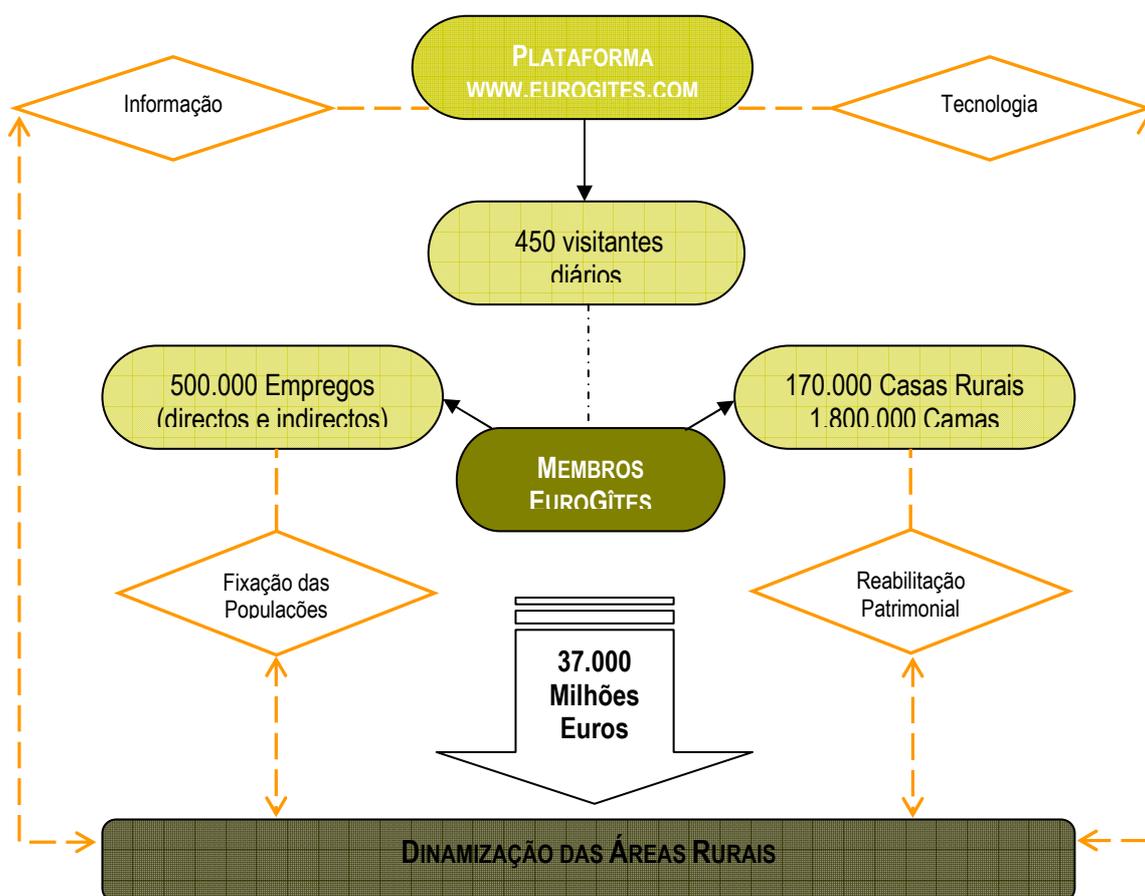
### Congregação da oferta e know how na gestão entre oferta e procura.

A EuroGîtes congrega quase toda a oferta TER dos 24 países e acumula o know how de 17 anos de experiência a organizar informações, a gerir uma rede de associados e a canalizar os mercados emissores para os mercados receptores mais adequados.

### Os benefícios gerados pelo TER para a economia local.

Como se verifica no esquema dois, a EuroGîtes representa cerca de 170.000 “casas rurais”, que se traduzem em 500.000 postos de emprego, gerando receitas no valor de 37.000 milhões de euros revertidos quase inteiramente para as áreas rurais.

Esquema 2 – Conexões entre a rede EuroGîtes e os benefícios gerados



O TER é, como se pode constatar, um motor crucial de desenvolvimento e expansão da economia local, de valorização do rural, de actividades menosprezadas e de património edificado esquecido, de criação de emprego e de geração de riqueza traduzida em novos investimentos a aplicar na própria área.



**PARTE II**  
**O TER EM PORTUGAL**

## A PRIVETUR E A EUROGÍTES EM PORTUGAL

### Promoção externa e captação de mercado estrangeiro insuficientes em Portugal.

A concentração de oferta TER em Portugal apenas tem expressão, ainda que pouco significativa, na região norte do país (com 45% do total de unidades em Portugal continental) estando a restante bastante dispersa por todo o território. Os responsáveis pela maior parte das dormidas em estabelecimentos TER são os turistas nacionais (53,3%). Como tal, a capacidade deste sector a nível da promoção externa e de atracção de mercado estrangeiro não se encontra devidamente explorada.

### A urgência de uma reestruturação da oferta TER em Portugal.

O TER em Portugal tem de ser dinamizado de acordo com os padrões europeus, de forma a poder integrar-se e afirmar-se no panorama internacional europeu. Esta projecção passa por uma reestruturação da oferta TER do país e conseqüente aproveitamento da experiência e integração da Privetur na EuroGítes.

Esquema 3 – Eixos de cooperação para o desenvolvimento do TER em Portugal



### **Sinergias já existentes entre Privetur e EuroGîtes.**

O elo de ligação entre o TER em Portugal e a EuroGîtes é a Privetur, seu membro fundador e portadora dos conhecimentos e *know how* de gestão, promoção e aperfeiçoamento de redes integradas.

### **A dinamização da plataforma de desenvolvimento TER permite a sua reestruturação.**

Desta forma, áreas de cooperação como a partilha de experiências e *know how*, a agregação da oferta portuguesa, a promoção conjunta no site da EuroGîtes e a captação de mercado externo através dos canais da federação internacional, permitem uma dinamização da plataforma de desenvolvimento TER, que contribuirá significativamente para a sua sólida estruturação.

## **O POTENCIAL DO TER EM PORTUGAL**

### **Portugal possui potencialidades extraordinárias para o desenvolvimento do TER.**

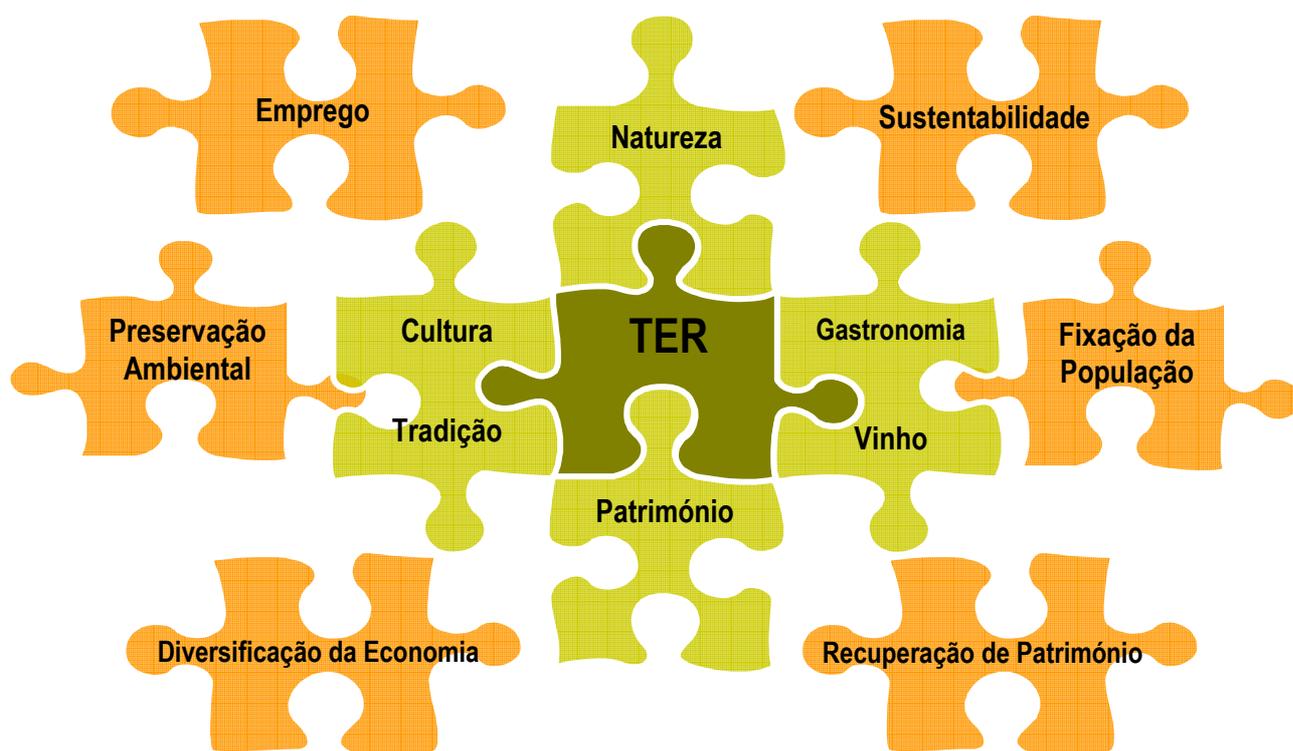
O nosso país destaca-se pelas suas características naturais, culturais, patrimoniais e históricas, ou seja, pelos seus recursos e potencialidades extraordinários, que podem e devem ser explorados turisticamente de uma forma coerente e responsável, por forma a serem criadas mais valias económicas e sociais para todos os seus intervenientes directos ou indirectos. O turismo em espaço rural apresenta-se como uma resposta viável para o aproveitamento destas valias intrínsecas para a oferta turística constituindo, pela sua essência, um atractivo capaz de dinamizar a procura e, ainda, posicionar-se como um produto de excelência para Portugal.

Estimativas da Privetur e da EuroGîtes apontam para a capacidade do parque TER em Portugal poder vir a triplicar o número de unidades no segmento “self-catering” -- com um perfil bastante aproximado às “Casas de Campo” portuguesas. Porque, apesar de ser a tipologia de alojamento mais comum e procurada em toda a Europa, em Portugal ainda não é possível satisfazer a forte procura deste segmento.

**É fundamental que exista um planeamento cuidadoso e uma aposta na interligação entre sectores.**

Este tipo de turismo, apesar de ser um importante segmento de mercado em toda a Europa é, ainda, em Portugal uma experiência recente. Assim é fundamental que se faça uma abordagem integrada e interdependente a nível económico, cultural, ambiental e social, no que diz respeito ao turismo e às zonas rurais (Menezes, 2000). O crescimento do TER associado às potencialidades de Portugal gera enormes mais valias ao nível local: a criação de emprego, a diversificação da economia, a recuperação de património edificado, a preservação ambiental, a fixação da população local e ainda a sustentabilidade económica, ambiental e social.

Esquema 4 – A criação de valor pelo TER, quando associado às potencialidades de Portugal



**Plano Estratégico Nacional para o Desenvolvimento Rural (2007 – 2013): o TER como resposta para a revitalização das zonas rurais.**

A revitalização de zonas rurais passa pela capacidade de rentabilizar os recursos presentes nos territórios. A pluriactividade associada às explorações pode contribuir para o aumento da riqueza e de emprego através de actividades do sector secundário e terciário, como as turísticas e de lazer (Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas, 2006).

Em suma, o turismo em espaço rural, num conceito abrangente, surge assim, como uma oportunidade estratégica para Portugal, capaz de criar o pluri-rendimento, de assegurar uma oferta de qualidade e de gerar uma procura crescente.

## DESFASAMENTOS DE PRODUTO ENTRE PORTUGAL E A EUROPA

### **Em Portugal a unidade de alojamento é o quarto, na restante Europa é a própria casa.**

A legislação portuguesa define como unidade de venda o quarto, enquanto que na maioria dos países europeus são definidas unidades uni familiares de alojamento, independentes e totalmente equipadas, especialmente preparadas para a utilização por turistas. No mínimo, deverão possuir uma sala, um quarto, cozinha e casa de banho completa. Este é um flagrante desfasamento de produto na oferta turística do TER em Portugal, que tem prejudicado bastante a imagem deste destino, contribuindo para a incapacidade de responder à forte procura, sobretudo externa.

### **A nomenclatura é uma das principais barreiras para os turistas estrangeiros.**

Por outro lado, a nomenclatura TER português não se coaduna com a dos principais países emissores desta modalidade, como se pode constatar através da seguinte tabela:

Tabela 1 – Nomenclatura TER nos principais segmentos de mercado europeus

Português	Inglês	Francês	Espanhol	Alemão	Holandês
Turismo Rural	Rural Tourism	Tourisme Rural	Turismo Rural	Gästezimmer	Ruraal Toerisme
????	Bed & Breakfast	Gîtes	Casas Rurales	Gasthaus	Plattelandstoerisme

Esta discrepância toponímica influencia a decisão de compra do consumidor que, quando se depara com a nomenclatura portuguesa, não associa automaticamente à sua percepção de turismo em espaço rural, o que gera sentimentos de insegurança e incomodidade relativamente ao produto. Este *handicap* legislativo, apesar de parecer irrelevante, influi directamente na imagem do destino rural de Portugal.

**Portugal não tem conseguido satisfazer alguma procura turística por falta de produto competitivo.**

Os desfasamentos enumerados originam a falta de produto, ou seja, devido a impedimentos legais, o TER português não pode oferecer “casas rurais”, como se faz em toda a Europa, perdendo posicionamento e quota de mercado em importantes segmentos para o seu crescimento.

Tabela 2 – Tipos de mercado e seus países emissores

TIPO DE MERCADO	PAÍSES EMISSORES
TRADICIONAL	Alemanha, Inglaterra, Bélgica e Holanda
GRANDE POTENCIAL (proximidade)	Espanha e França
TÍMIDO	Suíça, Noruega, Dinamarca, Suécia e Finlândia

Assim, por inexistência de produto competitivo, Portugal não tem conseguido responder a interessante procura turística, como a dos mercados tímidos ou de grande potencial.

## TENDÊNCIAS DE EVOLUÇÃO DO TURISMO

**A tecnologia ao serviço da informação, a globalização e o perfil do novo turista são grandes tendências do turismo internacional.**

O sector turístico é, inevitavelmente, tocado pela economia, pelos avanços tecnológicos, pelas questões sociais, ambientais, entre outras, que marcam o quotidiano das pessoas e das sociedades. Como tal, algumas das principais tendências internacionais do turismo passam pela:

- Crescente globalização da actividade;
- Melhoria dos níveis de educação e do acesso a fontes de informação;
- Crescente exigência por parte do turista;
- Aumento do gozo de férias repartidas e de *short-breaks*;
- Crescimento e desenvolvimento de segmentos de mercado como o eco-turismo, o turismo rural e o turismo sénior;
- Importância crescente da inovação e das novas tecnologias da informação;
- Bipolarização da procura turística com enfoque na componente conforto da viagem e na componente aventura, havendo uma tendência para as viagens independentes;
- Aumento do número de população solteira e casais sem filhos (DINK – *double income, no kids*);
- Maior procura de diversificação de actividades que mantenham padrões de autenticidade;
- Preocupação crescente relativamente à segurança;
- Sensibilização para questões ambientais e para o desenvolvimento sustentado.

### **O perfil do novo turista**

Perante este quadro de tendências internacionais, pode-se caracterizar o “novo turista” como: detendo uma maior sensibilidade para as questões ambientais e para o respeito pela natureza; mais exigente no conforto, na qualidade dos serviços e produtos, bem como na diversidade de opções à sua disposição; mais atento ao desenvolvimento do território, à qualidade de vida das populações, das infra-estruturas, dos transportes, das comunicações; uma maior apetência pelo

conhecimento e respeito pelas tradições, pela identidade cultural e autenticidade do destino; mais informado e exigente.

### **As novas tendências favorecem a afirmação do TER.**

As tendências internacionais e o perfil do novo turista, são uma oportunidade para o TER se afirmar como uma resposta coerente aos desafios impostos pela evolução turística. O turismo em espaço rural possibilita a procura de novas experiências, fomenta a preocupação com a natureza e o ambiente, a sustentabilidade do desenvolvimento e, ainda, contribui para manter a autenticidade e as tradições.

### **As projecções do TER em Portugal.**

Apesar de nos últimos anos a taxa de ocupação ter diminuído, o ano 2005 contrariou timidamente esta tendência, tendo terminado com uma taxa de 13,6%. O mercado interno detém a liderança nas dormidas em alojamento TER com 53,3% de taxa de ocupação contra 46,7% de estrangeiros – uma inversão em relação ao passado que tinha no mercado externo a sua principal componente. A ligeira inversão verificada em 2005 não impede que Portugal continue a ocupar o penúltimo lugar europeu, com menos de metade das taxas de ocupação médias. No entanto, o número de unidades TER licenciadas pela Direcção Geral do Turismo, revela um crescimento deste sector nos últimos anos.

Assim, a tendência portuguesa do TER é enfatizada pela necessidade de aproximação ao padrão TER europeu e de uma promoção eficaz do sector, de forma a aumentar a captação de mercado estrangeiro (DGT, 2005). Haverá igualmente a necessidade de se interligarem todas as componentes das principais tendências internacionais e do perfil do novo turista, para progressivamente, aproximar a taxa de ocupação à média europeia, que ronda os 30%.



**PARTE III**  
**O PROJECTO MIL CASAS**

## QUE FUTURO PARA O TER EM PORTUGAL?

- Como fazer a aproximação ao padrão europeu?
- Como trazer competitividade ao sector?
- Que métodos utilizar para combater a desertificação em zonas deprimidas?
- Como requalificar os recursos humanos?
- O que fazer com o património degradado?
- Como variar as economias locais?
- Que medidas seguir para a preservação do ambiente?
- Como diversificar a oferta turística de Portugal?

O PROJECTO:

## MIL CASAS

### **Mil Casas é a peça essencial no futuro do TER em Portugal.**

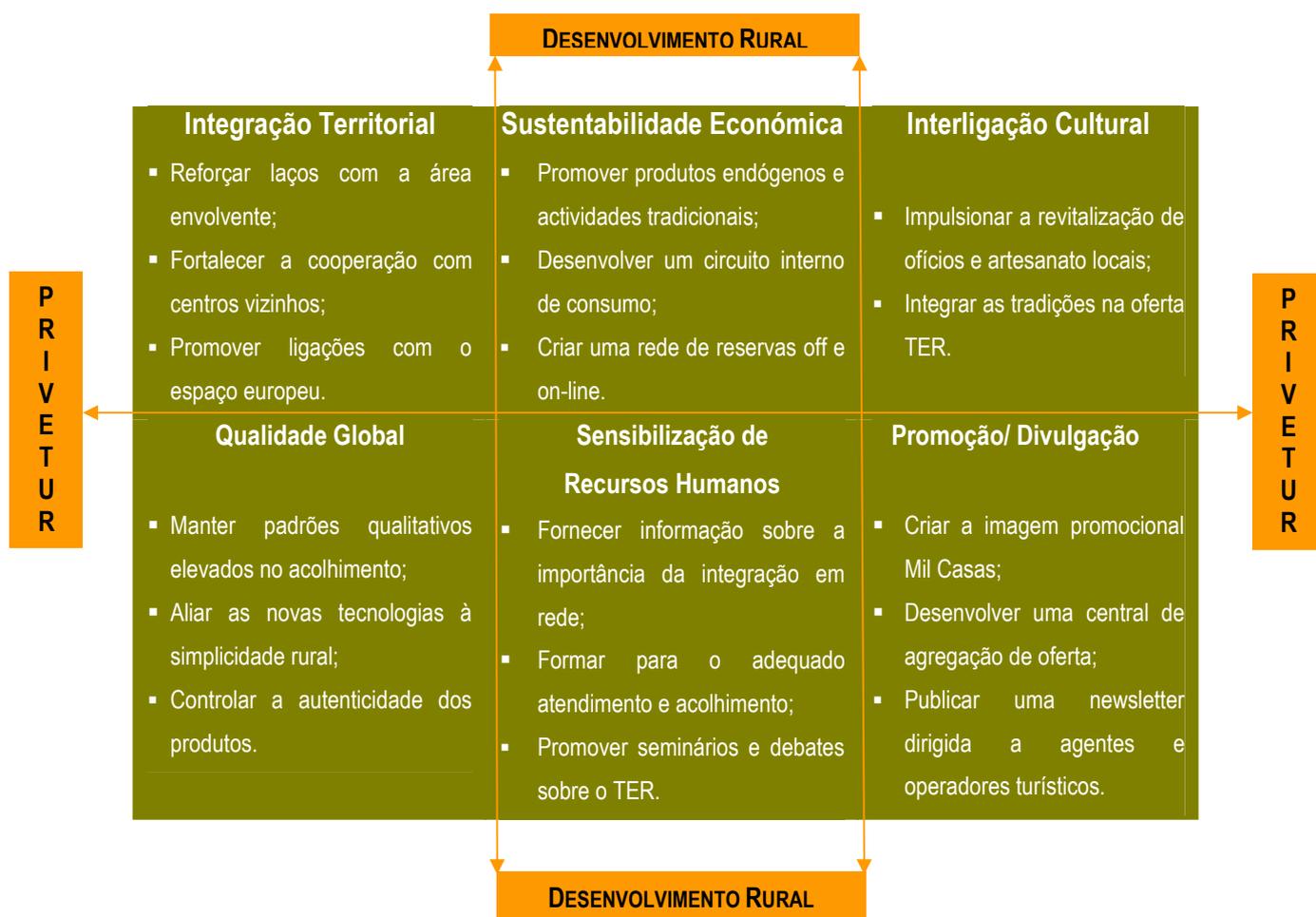
A Privetur, ciente do potencial que o TER encerra, da valia económica que representa para o país, do contributo que presta ao desenvolvimento rural e à correcção das assimetrias regionais, propõe-se desenvolver uma estratégia de alargamento do TER ao mercado da classe média e média alta, que irá permitir a revitalização do sector em Portugal.

Trata-se de uma aposta nos nossos próprios recursos, particularmente aqueles que são duradouros e insusceptíveis de deslocalização. E de colocar o TER nacional no caminho da viabilidade económica desempenhando, simultaneamente, o seu papel de ferramenta estruturante do desenvolvimento rural.

### **Conselho da União Europeia apoia o desenvolvimento turístico em espaço rural.**

O próprio Conselho da União Europeia relativo às orientações estratégicas comunitárias de desenvolvimento rural (2007-2013) sublinha o incentivo ao desenvolvimento turístico, tendo em vista um dos seus principais eixos de acção: a melhoria da qualidade de vida das populações e a diversificação económica.

Esquema 5 – Domínios estratégicos de intervenção do projecto Mil Casas



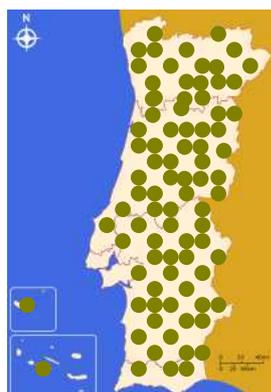
**Mil Casas vai ao encontro das oportunidades de desenvolvimento rural enumeradas no PENDR – Plano Estratégico Nacional para o Desenvolvimento Rural (2007 – 2013).**

O TER é um sector com potencialidades para a revitalização das zonas rurais pela sua capacidade de adaptação e resposta à nova procura turística, pela necessidade de diversificar a oferta de animação complementar, de aumentar o dinamismo e o grau de organização do sector e de qualificar os recursos humanos que lhe estão afectos. Assim, pode afirmar-se que o **projecto Mil Casas** é uma das chaves para a revitalização do mundo rural, enquadrando-se nas políticas definidas pelo Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas (2006) que enumera como oportunidades de desenvolvimento rural as potencialidades associadas à multifuncionalidade e diversificação para actividades e serviços complementares à agricultura, a crescente procura urbana pelas zonas rurais enquanto espaço de descanso e lazer e ainda a valorização pela população urbana da característica tradição e genuinidade associada aos produtos rurais.

Desta forma, os três grandes objectivos do **projecto Mil Casas** são:

**A) Angariar e apoiar a criação de 1000 unidades TER para se associarem ao Projecto Mil Casas defendido pela Privetur:**

Fig. 2 – Distribuição geográfica das unidades Mil Casas

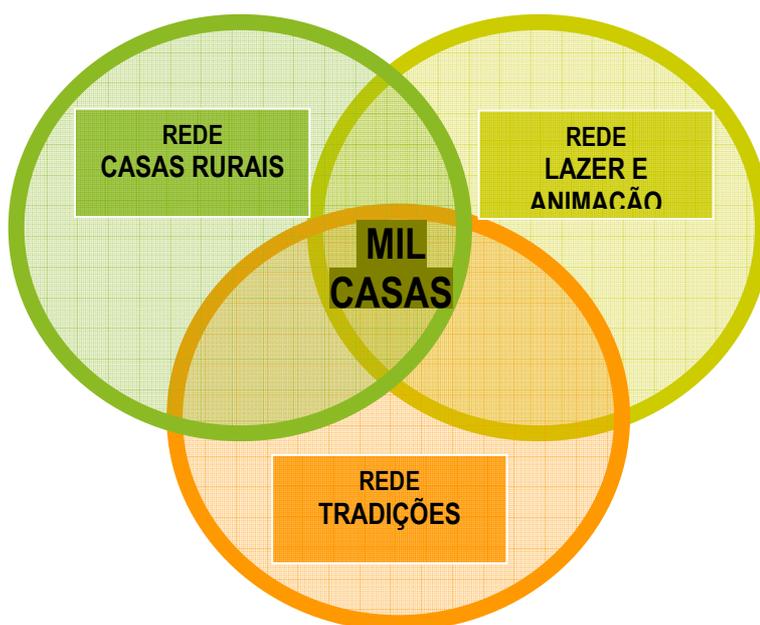


Pretende apoiar-se a recuperação de novas mil casas de turismo em espaço rural e dotar a Privetur dos instrumentos essenciais à sua actividade para que possa prestar correctamente todo o tipo de serviços de apoio.

**B) Criar uma rede integrada entre associados da Privetur e outras entidades actuantes no sector do turismo, nomeadamente das áreas do lazer e entretenimento e das tradições e ofícios locais:**

Esquema 6 – 3 Redes intervenientes no projecto Mil Casas

Tem-se como objectivo fulcral desenvolver três redes distintas que se interligarão entre si constituindo uma malha interactiva e robusta entre três sectores basilares da actividade turística: o alojamento, o lazer e animação turística e ainda as tradições, artesanato e ofícios locais.



### **C) Contribuir para a captação crescente do mercado estrangeiro através da colaboração activa com a EuroGîtes:**

A Privetur deverá potenciar a sua ligação à EuroGîtes, beneficiando dos fluxos gerados pela sua exposição em vários países e fazendo representar os seus associados no espaço extra-comunitário de elevado potencial (Estados Unidos, Canadá, Austrália e Japão).

Tendo em conta a relação privilegiada entre a Privetur e a EuroGîtes, os canais de aproximação a estes mercados são extremamente directos, uma vez que o seu site [www.eurogites.org](http://www.eurogites.org) se encontra integrado no portal [www.visiteurope.com](http://www.visiteurope.com).

### **Mil Casas trespassa 6 dos 10 produtos turísticos estratégicos definidos no PENT – Plano Estratégico Nacional para o Turismo.**

Tendo por base a análise das grandes tendências da procura internacional, o PENT definiu 10 produtos seleccionados em função da quota de mercado e potencial de crescimento, bem como da aptidão e potencial competitivo de Portugal. O presente projecto integra-se, claramente, nos produtos estratégicos: Turismo de Natureza, Gastronomia e Vinhos, Saúde e Bem-Estar, Touring Cultural e Paisagístico, Short Breaks e Turismo Residencial.

O Turismo de Natureza é o produto estratégico “umbrella” para o turismo em espaço rural, ou seja, o TER é um componente importante do Turismo de Natureza. O produto Gastronomia e Vinhos (G&V) é indissociável da tradição e ruralidade, características intrínsecas do TER. O produto estratégico Saúde e Bem-Estar baseia-se na procura do equilíbrio e da harmonia mental, emocional, física e espiritual, desejos que serão mais facilmente satisfeitos aliados ao turismo rural. O Touring Cultural e Paisagístico reforça o carácter tradicional e genuíno do TER. Os Short Breaks são a concretização da tendência mundial para as férias repartidas, não sendo o turismo em espaço rural excepção. Por fim, o Turismo Residencial é uma aposta na captação de mercado estrangeiro interessado na aquisição de património rural reabilitado e ao qual a Privetur está a dedicar grande atenção e estudo.

## O POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DA PRIVETUR E A CADEIA DE VALOR

### A Privetur tem um posicionamento estratégico no panorama TER europeu.

A Privetur conta com quase 20 anos de experiência no sector TER em Portugal, tendo sido a impulsionadora da fundação da EuroGîtes. A sua ligação internacional a esta federação é crucial para a projecção do **Mil Casas** no quadro europeu do turismo em espaço rural. Além disso, a Privetur tem vindo a desempenhar cargos de responsabilidade dentro da EuroGîtes, inclusive o da vice-presidência, contribuindo para uma maior visibilidade de Portugal e do TER dentro desta organização. Trata-se de um canal valiosíssimo de distribuição e comercialização do TER, que não deve ser ignorado.

### A criação de valor do projecto passa pela cooperação entre sectores.

Devido ao facto de o **projecto Mil Casas** englobar um amplo sistema de unidades de alojamento, de recursos e atracções turísticas, de infra-estruturas e equipamentos, de serviços e de actividades, a criação de uma cadeia de valor baseada num desenvolvimento sustentado é um processo que abrange muitos intervenientes, agentes públicos e privados.

Esquema 7 – A criação de valor através da cooperação entre sectores



A forte transversalidade do **Mil Casas** exige uma acção extremamente integrada dos vários actores com responsabilidades directas ou indirectas no sector turístico. A Privetur apresenta-se como a dinamizadora desta rede cooperativa delineando, de acordo com o definido pela administração central do sector público, as linhas estratégicas globais de criação de valor para o **projecto Mil Casas**.

**A chave do sucesso do Mil Casas é a Privetur.**

A Privetur reúne todas as condições para, em conjunto com as diferentes autoridades nacionais e através de um equipa multidisciplinar de especialistas e profissionais, promover a instalação de unidades TER, padronizando sistemas de qualidade e de formação, acompanhando a gestão de cada unidade e promovendo a sua colocação no mercado nacional e europeu.

## SÍNTESE ESQUEMÁTICA

O TER reúne diversas potencialidades que permitem uma aposta clara neste sector:

### Pontos Fortes do TER

- ✓ Padrões elevados de qualidade dos serviços;
- ✓ Preços atractivos e altamente competitivos;
- ✓ Satisfação do novo turista;
- ✓ Motor de desenvolvimento da economia local;

É de salientar a profunda ligação existente entre o TER e os PEN – Planos Estratégicos Nacionais existentes, bem como a boa relação entre a Privetur e a Eurogîtes:

### Sustentação Estratégica

- ✓ No PENT, o Mil Casas insere-se em 6 dos 10 produtos estratégicos definidos pelo Turismo de Portugal;
- ✓ No PENDR, o projecto enquadra-se nas oportunidades de desenvolvimento rural e diversificação de serviços;
- ✓ Com a ligação à EuroGîtes potencia-se a captação de mercado

O projecto Mil Casas será o *produto âncora*, em torno do qual se poderão capitalizar as potencialidades do TER:

### Valor Acrescentado

- ✓ Redes integradas de diversos domínios do lazer e entretenimento e das tradições e ofícios locais;
- ✓ Aproveitamento da riqueza e diversidade cultural, gastronómica, paisagística, como factores diferenciadores do produto;

O TER tem fortes possibilidades de se implementar no mercado turístico nacional como um importante segmento, sendo o Mil Casas essencial para a criação de uma marca *Umbrella*

### Marca Umbrella

- ✓ Abrangência de diversos sectores do turismo sob a mesma marca;
- ✓ Benefício de maior visibilidade internacional;
- ✓ Maior captação de público estrangeiro;
- ✓ Segurança e confiança, por parte do turista, na escolha da marca através do reconhecimento imediato da mesma.

## AGRADECIMENTOS

Pela relevância da sua experiência, dos seus conhecimentos nas áreas do Turismo e do Planeamento e pelo precioso contributo da sua crítica e conselho, a PRIVETUR – Associação Portuguesa de Turismo no Espaço Rural não pode deixar de formular uma palavra de especial agradecimento pelo apoio e incentivo prestados ao amadurecimento deste projecto a

Dr. Klaus Erlich – Presidente da EuroGîtes – Federação Europeia de Turismo Rural

Prof. Doutor Carlos Costa – director do Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Valente de Oliveira – vice-presidente da Associação Empresarial de Portugal

Prof<sup>a</sup>. Doutora Elisabeth Kastenholtz – directora da licenciatura em Turismo, da Universidade de Aveiro

Dr. Castilho Dias – Associação Empresarial de Portugal

Às Dras Andreia Moura e Joana Ferreira que, pela Consulturis – Consultoria em Turismo, Ld<sup>a</sup>, elaboraram este trabalho, o agradecimento pelo empenhamento e profissionalismo demonstrados.

PRIVETUR – Associação Portuguesa de Turismo no Espaço Rural  
NIPC: 501 927 328  
Rua da Capela – Fontes  
3850-365 Alquerubim Portugal  
Tel: 234 108 543 Fax: 234 938 703  
e-mail: [privetur@turismorural.pt](mailto:privetur@turismorural.pt) site: [www.turismorural.pt](http://www.turismorural.pt)