

Millenium, 2 (ed espec nº4), 11-19.

pt

COMUNICAÇÃO EM TURISMO RURAL E LÍNGUAS ESTRANGEIRAS ENTRE O DESEJADO E A REALIDADE
COMMUNICATION IN RURAL TOURISM AND FOREIGN LANGUAGES BETWEEN THE DESIRED AND THE REALITY
COMUNICACIÓN EN TURISMO RURAL Y LENGUAS EXTRANJERAS ENTRE LO DESEADO Y LA REALIDAD

Lúcia Pato¹

¹Instituto Politécnico de Viseu, Escola Superior Agrária, CI&DETS, CERNAS, Viseu, Portugal.

Lúcia Pato - mljesus@esav.ipv.pt



Autor Correspondente

Lúcia Pato

Escola Superior Agrária de Viseu
Quinta da Alagoa - Estrada de Nelas, Ranhados
3500 - 606 Viseu - Portugal
mljesus@esav.ipv.pt

RECEBIDO: 09 de outubro 2018
ACEITE: 02 de fevereiro de 2019

RESUMO

Introdução: No contexto de recursos escassos, frequente em áreas rurais, é indiscutível a importância da comunicação em turismo rural. Se considerarmos ainda que grande parte da procura é composta por estrangeiros, compreende-se a importância das línguas estrangeiras.

Não obstante, muitas páginas *web* dos respetivos empreendimentos, encontram-se apenas num idioma ou não existem sequer.

Objetivos: Tomando como referência a Região Viseu Dão Lafões (RVDL) este estudo tem como propósito observar a existência de páginas *web* e os idiomas presentes nas mesmas.

Métodos: Foi feita uma pesquisa *on-line* no sentido de aferir a existência ou não de página *web* nos empreendimentos da RVDL. Para os empreendimentos que possuem página *web* foram observados os idiomas presentes na mesma. Procedeu-se de seguida à análise exploratória do conteúdo das páginas *web*.

Resultados: Conclui-se que muitos dos empreendimentos não apresentam página *web* e uma boa parte dos mesmos apresenta apenas informação num idioma, em particular em português.

Conclusões: A não existência de página *web* e a apresentação da informação apenas num idioma (português) é uma fragilidade dos empreendimentos de turismo rural da RVDL. A questão deve ser criteriosamente ponderada no sentido de ser atraída um mercado externo que valoriza o que é genuíno e típico da região.

Palavras-chave: Turismo Rural, Comunicação, Página *web*, Línguas estrangeiras, Viseu Dão-Lafões.

ABSTRACT

Introduction: In a context of scarce resources, frequent in rural areas, the importance of communication in rural tourism is undisputed. If we consider that foreigners compose a great part of the search for the tourist product, it is understand the importance of foreign languages.

Nevertheless, much of the web pages of the enterprises, are only in one language or do not exist.

Objectives: Taking as reference the Viseu Dão Lafões Region (VDLR), the purpose of this study is to observe the existence of the websites of rural tourism enterprises, and which languages are present in them.

Methods: An online research was made to verify the existence of the website of the enterprises of rural tourism in the VDLR. For the ones that have a website, it was observed which languages were used. Following, we proceed to an exploratory analysis of the content of the websites.

Results: We conclude that many of enterprises don't have websites and many of them only present information in one language, in particular in Portuguese.

Conclusions: The absence of the website and the presentation of the information only in Portuguese is a fragility of the tourism rural enterprises of the VDLR. The issue must be carefully considered in order to attract an external market who value what is genuine and typical of the region.

Keywords: Rural Tourism, Communication, Website, Foreign Languages, Viseu Dão-Lafões

RESUMEN

Introducción: En el contexto de recursos escasos, frecuente en áreas rurales, es indiscutible la importancia de la comunicación en turismo rural. Si consideramos que gran parte de la demanda está compuesta por extranjeros, se comprende la importancia de las lenguas extranjeras.

No obstante, muchas páginas *web* de los respectivos emprendimientos, se encuentran sólo en un idioma o no existen.

Objetivos: Tomando como referencia la Región Viseu Dão Lafões (RVDL) este estudio tiene como propósito observar la existencia de páginas *web* y los idiomas presentes en las mismas.

Métodos: Se realizó una investigación en línea en el sentido de evaluar la existencia o no de página *web* en los emprendimientos de la RVDL. Para los emprendimientos que poseen página *web* se observaron los idiomas presentes en la misma. Se procedió luego al análisis exploratorio del contenido de las páginas *web*.

Resultados: Llegamos a la conclusión de que muchas empresas no tienen página *web* y una buena parte de ellos sólo tiene información en un idioma, sobre todo en portugués.

Conclusiones: La ausencia de página *web* y presentación de la información en un solo idioma (portugués) es una debilidad de las empresas de turismo rural de RVDL. La cuestión debe considerarse cuidadosamente en el sentido de atraer un mercado externo que valora lo que es genuino y típico de la región.

Palabras Clave: Turismo Rural, Comunicación, Página *web*, Lenguas extranjeras, Viseu Dão-Lafões

INTRODUÇÃO

A região Viseu Dão-Lafões (RVDL) dispõe de condições propícias para a desenvolvimento de um turismo de cariz mais sustentável e humano – o turismo rural. É um tipo de turismo que tem ganho uma importância crescente devido ao seu potencial para por um lado diversificar o turismo a nível nacional, dominado pelo produto “sol e mar” e por outro lado contribuir para o desenvolvimento das áreas rurais (Jesus, Kastenzholz, & Figueiredo, 2012; Lopes, 2005), sobretudo as mais interiores e periféricas, como é o caso da região em apreço (Pato & Kastenzholz, 2017). Adicionalmente o TER tem ainda o poder de oferecer a quem procura a oportunidade de reviver as práticas, valores e tradições culturais e gastronómicas das sociedades rurais, beneficiando da sua hospedagem e acolhimento personalizado (Lane, 1994).

Trata-se frequentemente de uma clientela urbana, culta e mais independente que procura o que de mais autêntico e genuíno possuem as áreas rurais (Eusébio, Carneiro, Kastenzholz, Figueiredo, & Soares da Silva, 2017). Para além deste facto, as estatísticas nacionais (INE, 2017) e alguns estudos a nível nacional (Kastenzholz, 2002) revelam que uma parte considerável da clientela do turismo rural é composta por estrangeiros.

Ao mesmo tempo sabe-se que as empresas têm mudado radicalmente a forma como tem comunicado com os clientes, tendo as novas ferramentas de informação e comunicação (TIC) e as atividades *on-line* ganho uma importância preponderante e até mesmo imprescindível (Keller, 2009). Não é pois de estranhar que no campo do turismo rural a internet seja apontada como meio principal utilizado pelos turistas para planear a viagem até ao destino rural (Eusébio et al., 2017).

É neste contexto que as páginas *web* dos empreendimentos do designado turismo rural com informação em diferentes idiomas para além do nacional se assuem como vitais, até porque como referido, uma boa parte da clientela é composta por estrangeiros. A própria norma portuguesa de qualidade do turismo rural (NP 4494) dá conta que os anfitriões da atividade devem ter conhecimento de pelo menos uma língua estrangeira na comunicação com os turistas.

Na esperança de poder contribuir para uma reflexão e uma gestão mais adequada destes empreendimentos na RVDL e em analogia em outros destinos turísticos, este artigo apresenta alguns resultados de um estudo exploratório acerca da utilização das línguas estrangeiras nas páginas *web* dos empreendimentos de turismo rural.

O artigo está dividido em 4 partes. Para além da introdução, a seção 1 apresenta uma revisão da literatura, com enfoque na importância das TIC nas áreas rurais. A seção 2 apresenta os procedimentos utilizados e a região em estudo. Na seção 3 são apresentados os resultados do estudo, seguindo-se a discussão e conclusões dos mesmos na seção 4. Nesta seção são ainda apresentadas as limitações do estudo e pistas para pesquisas futuras.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. O enquadramento legal do turismo rural em Portugal

Ao falarmos de turismo rural pensamos certamente no turismo praticado em áreas essencialmente agrícolas, ou agro silvo pastoris, designadas geralmente de áreas rurais. Não existe, todavia, consenso a nível internacional sobre a forma de medir a dimensão e evolução do fenómeno, variando as conceções de acordo com o país ou entidade em causa (Pato, 2012). Em Portugal o produto turístico foi enquadrado legalmente com a designação de turismo no espaço rural (TER) em 1986. Na altura contemplava três modalidades: turismo rural (TR), agroturismo (AG) e turismo de habitação (TH) (Pato, 2012). Passados mais de trinta anos após a sua criação os empreendimentos de TER devem prestar, no espaço rural, serviço de alojamento a turistas, dispendo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de infraestruturas, equipamentos e serviços complementares tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado (DL nº. 39/2008 de 7 de março). A legislação mencionada marca também as alterações mais significativas em termos da evolução do produto turístico: o TH é separado do TER e a modalidade de TR desaparece. Conforme tabela 1 o TER passa a integrar os empreendimentos Casas de Campo (CC), AG e Hotéis Rurais (HR).

Tabela 1 – Empreendimentos de TER

Tipo de Empreendimento	Descrição
Casas de campo	Imóveis situados em aldeias e espaços rurais que se integrem, pela sua traça, materiais de construção e outras características, na arquitetura típica regional Quando as casas de campo se localizam numa aldeia e forem exploradas de forma integrada por uma única entidade, são consideradas como turismo de aldeia
Agroturismo	Imóveis situados em explorações agrícolas que permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo proprietário
Hotéis rurais	Imóveis hoteleiros situados em espaços rurais que, pela sua traça arquitetónica e materiais de construção, respeitem as características dominantes das regiões onde se inserem

Fonte: DL nº. 39/2008 de 7 de março

É de notar, no entanto, que dado que o TER nasce em boa medida com o TH, muita da literatura existente a respeito do produto turístico engloba a respetiva modalidade.

1.2 A importância das TIC em turismo rural

O instrumento de comunicação no setor turístico adquire especial relevância, já que o produto turístico vive da imagem que é criada. Essa imagem é essencial no turismo já que o produto turístico está geralmente distante dos consumidores. Ao mesmo tempo a intangibilidades dos serviços fazem com que só se possam vender imagens e promessas para dar resposta à expectativa dos turistas (Henche, 2003; Lopes, 2005). Estes mostram-se cada vez mais independentes e exigentes com os destinos turísticos e são mais ativos na procura e disseminação de informação via *world wide web* (Roque, Martins, & Lopes, 2013). Não admira pois que se assista a uma explosão de diferentes meios para comunicar e vender produtos e serviços (Keller, 2009). De acordo com os objetivos da organização e os recursos disponíveis, o desafio está em escolher entre os meios existentes, qual ou quais são os mais apropriados para comunicar eficientemente o valor da organização e dos seus produtos. Acontece, porém, que numa era digital em que a internet tem ganho uma importância avassaladora e revolucionado o mundo e os mercados, a comunicação *on-line*, especificamente a comunicação através das novas TIC é imprescindível nos negócios. Isto é particularmente importante num ambiente de recursos escassos, frequente em áreas rurais e para produtos geralmente distantes dos seus mercados, como é o caso do turismo rural (Pato & Kastenzholz, 2017).

De nada adianta por exemplo ter o melhor folheto do mundo se para além de muitas vezes acarretar despesas consideráveis, não chegar aos turistas ou for subvalorizado por estes. Através das TIC os detentores dos empreendimentos de turismo rural podem a um preço relativamente modesto transmitir a essência do empreendimento e respetivo produto turístico. Para além do referido, as TIC têm outras valências e podem ajudar à distribuição do empreendimento em três fases distintas mas interligadas: pré-visita, visita e pós-visita (Polo Peña, Frias Jamilena, & Rodriguez Molina, 2013) (Figura 1).

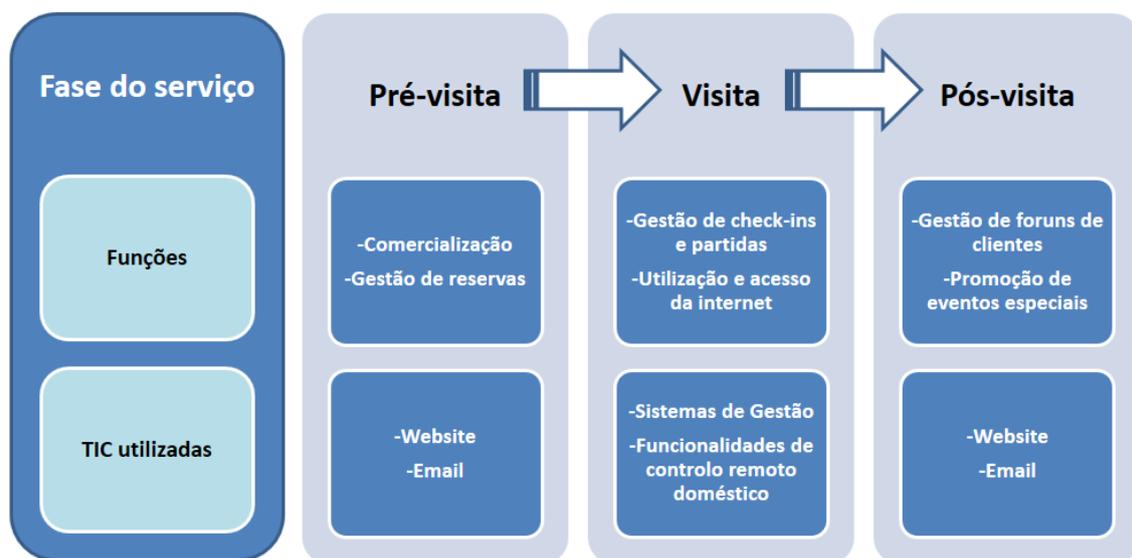


Figura 1 – Valências das TIC em turismo rural
Fonte: Adaptado de Polo Peña et al., 2013

Neste artigo sublinhamos a importância das páginas *web* na promoção e difusão dos empreendimentos de turismo rural. Estas permitem estar presente em mercados internacionais, reduzir a dependência dos intermediários, diretamente promover o produto turístico e competir com empreendimentos de maior dimensão (Polo Peña et al., 2013). Numa vertente mais alargada as páginas *web* podem ainda criar notoriedade da própria região onde o empreendimento está inserido. O objetivo é não só influenciar possíveis clientes, mas também o comportamento de todos os *stakeholders* em relação ao empreendimento e respetivos produtos/serviços (Font, Elgammal, & Lamond, 2017).

Se uma boa parte dos turistas é composta por estrangeiros (INE, 2017), é imperioso que essas páginas possam estar presentes em vários idiomas, para além do nacional.

2. MÉTODOS

2.1 Região em Estudo

A RVDL é uma sub-região estatística portuguesa, pertencente à região Centro. Administrativamente a região pertence ao distrito de Viseu (englobando treze concelhos deste distrito) e ao distrito da Guarda (englobando apenas um concelho do distrito, Aguiar da Beira). A área, de 3483 km² integra catorze concelhos: Aguiar da Beira, Carregal do Sal, Castro Daire, Mangualde, Nelas, Oliveira de Frades, Penalva do Castelo, Santa Comba Dão, São Pedro do Sul, Sátão, Tondela, Vila Nova de Paiva, Viseu e Vouzela (INE, 2015). Estes concelhos/ freguesias posicionam-se num território de charneira entre o litoral e o interior da Região Centro, apresentando pois, características socioeconómicas que, nalguns casos são semelhantes a áreas mais desenvolvidas e, noutros, apresentam sintomas de áreas pouco desenvolvidas, sobretudo se considerarmos os concelhos mais interiores e periféricos da região. Efetivamente apesar de Viseu apresentar um saldo populacional positivo entre os dois últimos recenseamentos, todos os restantes concelhos da região apresentam uma evolução demográfica negativa para o mesmo período (Pato, 2012).

Relativamente aos índices económicos, o indicador *per capita* (IpC¹) do poder de compra evidencia a heterogeneidade da região e, particularmente, a demarcação do concelho de Viseu face aos restantes, com o valor mais próximo (embora inferior) ao da média nacional (INE, 2009). Realça-se ainda alguns concelhos (Aguiar da Beira, Penalva do Castelo e Vila Nova de Paiva) da região que apresentam um valor correspondente a cerca de metade, ou menos da média do país (Pato, 2012).

Apesar disto a RVDL apresenta um património turístico que gradualmente tem dado mostra de afirmação. Para tal muito tem contribuído os recursos turísticos que possui: riqueza paisagística e recursos termais, valores patrimoniais e culturais, de que são exemplo as aldeias tradicionais e os monumentos espalhados pela cidade e arredores, a gastronomia e os vinhos. Aliás a região detém ainda as quintas mais famosas para produção de vinhos. Dado este cenário a região possui ainda um considerável número de empreendimentos de turismo rural², nomeadamente empreendimentos de turismo no espaço rural (TER) e turismo de habitação (TH). Efetivamente a região conta com 93 empreendimentos deste tipo.

S. Pedro do Sul é o concelho da região com maior número de empreendimentos (16), seguindo-se o concelho de Castro Daire e Viseu, com 13 e 12 empreendimentos respetivamente (Figura 2). O concelho de Carregal do Sal, Sátão e Penalva do Castelo, são os concelhos com menor número de empreendimentos, com três, três e um empreendimento, respetivamente (Figura 2).

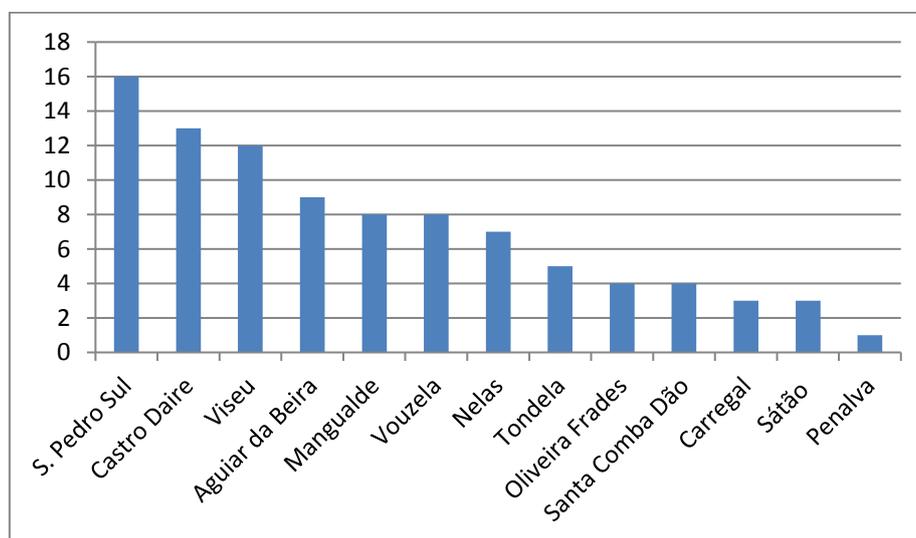


Figura 2 – Distribuição dos empreendimentos de TER e TH por concelho na RVDL

Fonte: Elaboração própria baseada nos dados enviados pelo Turismo Centro em junho de 2018

Mais de metade (48) dos empreendimentos está classificada na modalidade de casas de campo (CC), seguindo-se em termos absolutos a modalidade de TH, e agroturismo (AG), com 19 e 16 empreendimentos, respetivamente (Figura 3). A modalidade de Hotel Rural (HR) e Turismo Rural (TR) detém o menor número de empreendimentos em termos absolutos – apenas cinco unidades cada (Figura 3).

¹ Pretende traduzir o poder de compra manifestado quotidianamente, em termos *per capita* nos diferentes municípios ou regiões, tendo por referência o valor nacional.

² Dada a ligação intrínseca entre TER e TH e considerando também que foi apenas em 2008 que ocorreu a separação entre as modalidades em questão, neste trabalho consideramos como empreendimentos de turismo rural os empreendimentos de TER e TH.

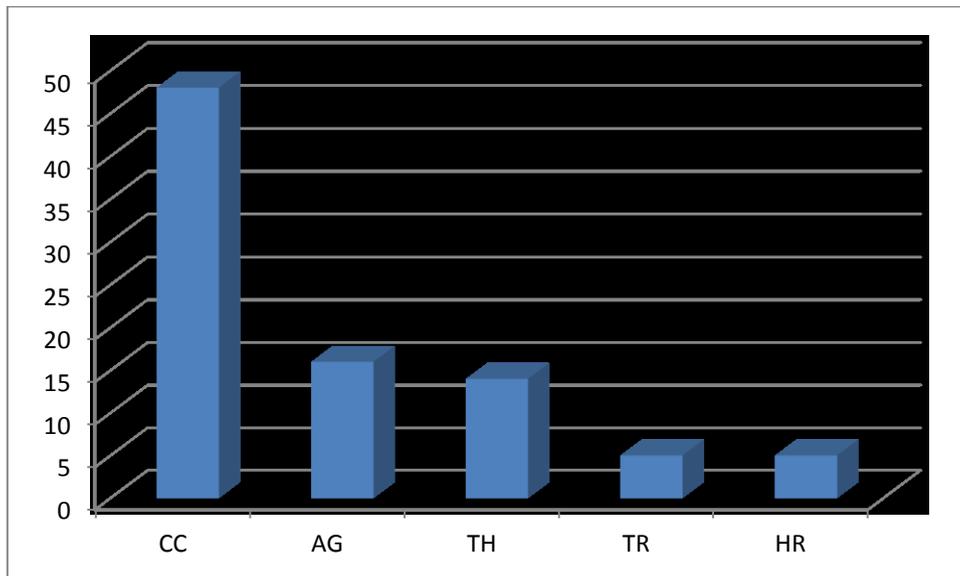


Figura 3 – Distribuição dos empreendimentos de TER e TH por modalidade na RVDL
Fonte: Elaboração própria baseada nos dados enviados pelo Turismo Centro em junho de 2018

2.2 Procedimentos metodológicos

Dado que a RVDL integra a Região de Turismo do Centro, foi pedido a esta entidade em meados de junho de 2018 que nos enviasse uma lista do nome dos empreendimentos de turismo rural existentes na região. Conforme referido antes, consideram-se neste trabalho os empreendimentos de TER e TH. Após a receção dos dados referidos, foi construída uma base de dados *excel* com o nome do empreendimento, a modalidade do mesmo e o respetivo endereço eletrónico ou a sua ausência. No caso dos empreendimentos possuírem página *web*, numa segunda fase, com base no endereço eletrónico do empreendimento passou-se à observação dos idiomas utilizados nos mesmas. A informação foi posteriormente tratada e analisada com base em estatísticas descritivas simples.

3. RESULTADOS

3.1 Existência de página *web* do empreendimento – um recurso apenas medianamente utilizado pelos empreendimentos

Constatou-se que aproximadamente metade dos empreendimentos (46) não possui uma página *web* do empreendimento própria (Tabela 2). Um empreendimento tem ainda a respetiva página em construção e um outro apresenta determinadas informações em português e outras em inglês, motivo pela qual se considerou neste trabalho que para este último empreendimento a respetiva página estaria também em construção.

Tabela 2 – Existência ou ausência de página *web*

	n	%
Empreendimentos com página <i>web</i> ³	45	48
Empreendimentos sem página <i>web</i>	46	49
Página em construção	2	2
Total	93	100

Fonte: Elaboração própria baseada nos dados enviados pelo Turismo Centro em junho de 2018

Passando à análise da existência de página no empreendimento por tipo de modalidade, observámos que em termos percentuais os empreendimentos de TR⁴ são os que parecem não mostrar interesse em possuir tal página, já que 80% destes empreendimentos não a possuem (Tabela 3). Por ordem decrescente constata-se que um pouco mais de metade (53%) dos empreendimentos de TH não possuem página *web*. Seguem-se as CC com 52% dos empreendimentos a não possuírem página. Constata-se também que um pouco menos de metade (44%) dos empreendimentos de AG não possui página *web*. Finalmente

³ Incluem os dois empreendimentos cuja página está em construção.

⁴ Muito provavelmente a situação deve-se ao facto da legislação atual já não contemplar este tipo de modalidades de TER.

os detentores de HR, imóveis no geral com uma dimensão superior às restantes modalidades e com um carácter mais empresarial, são os que parecem mais preocupados em possuir página *web* dos respetivos empreendimentos, já que 80% dos HR da RVDL a possuem.

Tabela 3 – Existência ou ausência de página *web* por modalidade

Modalidade	Frequência	Com página <i>web</i> operacional		Sem página operacional	
		n	%	n	%
TR	5	1	20	4	80
TH	19	9	47	10	53
CC	46	22	48	24	52
AG	16	9	56	7	44
HR	5	4	80	1	20
Total	91	45	49	46	51

Fonte: Elaboração própria baseada nos dados enviados pelo Turismo Centro em junho 2018

Nota: Exclui-se nesta análise os dois empreendimentos (CC) cuja página está em construção

A modesta utilização de páginas *web* por parte dos empreendimentos parece evidenciar que se enquanto há promotores que fazem de tudo para ter turistas, adotando para esse fim, posturas claramente pró-ativas, outros fazem muito pouco, limitando-se muitas vezes a reagir às solicitações incontornáveis das instituições de tutela (Pato, 2012; Ribeiro, 2003).

3.2 Idiomas utilizados nas páginas *web* dos empreendimentos

Dos 45 empreendimentos de TER e TH que possuem página *web* constata-se que mais de metade dos mesmos (53%) apenas apresenta informação na língua materna – português (Tabela 4). Por ordem decrescente, um pouco mais de um quarto (27%) dos empreendimentos de turismo rural para além da língua materna, apresenta informação num outro idioma, particularmente em inglês. Dos empreendimentos que apresentam informação relativa ao empreendimento e arredores em três idiomas, a percentagem desce para 6%. Destes 6% a que correspondem três empreendimentos, dois apresentam a respetiva informação em português, inglês e francês e um em português inglês e espanhol. Apenas 1/10 empreendimentos que possuem página *web* operacional, apresentam a informação em mais do que três idiomas. Destes destacam-se dois empreendimentos, ambos localizados em S. Pedro do Sul cuja página está disponível em 15 idiomas diferentes: alemão, inglês, espanhol da argentina, espanhol, francês, croata, italiano, alemão, português do brasil, português, grego, esloveno, turco, chinês e tailandês. É ainda de referir que um empreendimento apenas apresenta informação em inglês.

Tabela 4 - Idiomas utilizados nas páginas *web* dos empreendimentos

Nº	Idiomas utilizado	n	%
1	Português	24	53
	Inglês	1	2
2	Português e inglês	12	27
	Português, inglês, francês	2	4
3	Português, inglês, espanhol	1	2
	Português, inglês, holandeses, alemão	1	2
4	Português, inglês, francês, espanhol, alemão	2	4
	alemão, inglês, espanhol da argentina, espanhol, francês, croata,		
15	italiano, alemão, português do brasil, português, grego, esloveno,	2	4
	turco, chinês e tailandês		
		45	100

Fonte: Elaboração própria baseada nos dados enviados pelo Turismo Centro em junho de 2018

3.3 Os conteúdos fornecidos nas páginas *web* – visão geral

Passando agora a uma análise breve e exploratória do conteúdo oferecido nos empreendimentos, observa-se desde logo que os dois empreendimentos cuja informação está fornecida num maior número de idiomas, parecem estar também mais preocupados com fornecer uma informação o mais completa possível. Efetivamente, para além da informação geral do respetivo empreendimento turístico, apresentam ainda vários separadores com diversa informação. Particularmente, ambos

apresentam ainda um conjunto de separadores com informação relativa a i) quartos existentes, ii) fotografias do empreendimento e arredores, iii) localização do empreendimento e localização de vários pontos de interesse (atrações) na envolvente do empreendimento, iv) contactos e possibilidade de comunicação interativa com empreendimento V) comodidades oferecidas e vi) comentários. De acordo com o idioma em questão, alguns destes comentários aparecem numa língua estrangeira, particularmente em inglês, mas também noutros idiomas pelo que se conjectura a importância das línguas estrangeiras. Interessante ainda é observar que numa pontuação baseada nos comentários feitos ao alojamento ambos os empreendimentos apresentam uma boa pontuação de comentários, especificamente 9,2 e 9,5 numa escala de 1 a 10 valores.

Os dois empreendimentos (classificados nas modalidades de HR e AG) onde é possível aceder à informação em cinco idiomas diferentes, apresentam também vários separadores com diferente informação, embora pelo menos num dos casos essa informação pareça de algum modo insuficiente. Adicionalmente em ambos os casos parece não haver grande informação sobre os locais a visitar na envolvente do empreendimento e na região.

Em sentido oposto e relativamente aos empreendimentos que possuem a página só num idioma, particularmente em português, no geral o conteúdo da informação parece útil e a respetiva página parece apelativa. No entanto, tal como na situação referida atrás, alguns empreendimentos apresentam ainda a página pouco desenvolvida, faltando por exemplo informação sobre as atrações do empreendimento e respetiva envolvente.

4. DISCUSSÃO

Este estudo tem uma contribuição essencialmente prática. Por um lado, mostra o peso que as TIC, nomeadamente as páginas *web* tem tido, na comunicação e distribuição da oferta turística do turismo rural. As TIC são particularmente importantes dado que a debilidade em termos de recursos financeiros e outros dos promotores de turismo rural e o afastamento dos mesmos em relação aos mercados, exige cada vez mais que adotem estratégias eficientes que criem visibilidade ao produto turístico e respetivas regiões. As novas TIC e bem assim as páginas *web* podem estar na base de melhores resultados financeiros nos empreendimentos, um impacto positivo nos destinos rurais e influenciar na obtenção de outros resultados pessoais e intangíveis para o promotor dos pequenos negócios (Polo Peña et al., 2013; San Martín & Herrero, 2012).

Apesar da sua importância observamos no entanto, que a utilização de página *web* por parte dos pequenos negócios de turismo rural é apenas modesta, sendo que esta é ainda mais desvalorizada na modalidade de TR⁵. Efetivamente apesar da importância reconhecida desta ferramenta (Lun, Pechlaner, & Volgger, 2016; Polo Peña et al., 2013), na RVDL apenas cerca de metade da totalidade dos empreendimentos de TER e TH na região possui esta ferramenta operacional ou ativa. Na nossa opinião este facto pode comprometer ou atenuar o potencial de desenvolvimento do setor turístico em meio rural.

Por outro lado, num mundo dominado pela globalização onde falar várias línguas é fundamental nos negócios (Costa et al., 2017), o estudo mostra o peso das línguas estrangeiras nas páginas *web* dos pequenos negócios de TER e TH. No entanto se a competência em línguas estrangeiras é percebida como essencial nos empregadores em turismo (Luka & Donina, 2012), observamos que mais de metade dos empreendimentos que possui página *web*, apenas apresenta informação em português e menos de ¼ dos empreendimentos apresenta essa informação em três ou mais idiomas. Ora se grande parte da clientela do turismo rural é composta por estrangeiros este facto limita em nosso entender a comunicação e distribuição do turismo rural por parte dos pequenos proprietários, tornando-os mais dependentes dos intermediários e bem assim, vulneráveis. Tanto mais que na região não existe atualmente qualquer associação de defesa dos pequenos proprietários de turismo rural.

CONCLUSÕES

Os dados apresentados chamam a atenção dos proprietários de turismo rural e dos poderes locais da região para uma realidade ainda débil em termos de comunicação do produto turístico. Daí que se sugira que a questão deve ser ponderada no sentido de ser atraído um mercado que valoriza o que é típico e genuíno. Devem ser encetados esforços no sentido de comunicar a oferta do produto turístico de forma mais hábil e útil para promotores, região e turistas.

As limitações do estudo, nomeadamente as relacionadas com contingências de tempo limitaram a realização de um trabalho mais qualitativo, por exemplo em termos de análise mais detalhada do conteúdo das páginas *web*. Seria por isso interessante no futuro proceder à análise de conteúdo mais detalhado das mesmas.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao Turismo da Região Centro pelo envio dos dados referentes aos empreendimentos de TER e TH existentes na região.

⁵ Muito provavelmente isto deve-se ao facto da legislação já não contemplar a modalidade em questão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Costa, A., Oliveira, A., Amante, F. S., Oliveira, I., Abrantes, J. L., Pato, L., Amaral, O, Fidalgo, S., Delplanq, V. (2017). *Foreign language skills: a challenge for the economy*. Paper presented at the 9th annual International Conference on Education and New Learning Technologies (Edulearn), Barcelona.
- Eusébio, C., Carneiro, M. J., Kastenholz, E., Figueiredo, E., & Soares da Silva, D. (2017). Who is consuming the countryside? An activity-based segmentation analysis of the domestic rural tourism market in Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 197-210.
- DL nº. 39/2008 de 7 de março
- Font, X., Elgammal, I., & Lamond, I. (2017). Greenhushing: the deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1007-1023.
- Henche, B. G. (2003). *Estrategias de Márketing del Turismo Rural en Guadalajara*. Alcalá: Uinversidade de Alcalá.
- INE. (2009). *Estudo sobre o poder de compra concelhio, 2007*. Lisboa: INE.
- INE. (2015). *As novas unidades territoriais pra fins estatísticos*. Lisboa: INE.
- INE. (2017). *Estatísticas do Turismo 2016*. Lisboa: INE.
- Jesus, L., Kastenholz, E., & Figueiredo, E. (2012). Os promotores do TER – motivações, perfil, objetivos e ações de marketing. *Revista Turismo & desenvolvimento* 17/18, 651-666.
- Kastenholz, E. (2002). *The role and Marketing implications of Destinations images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal*. (PhD), Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 7-21.
- Lopes, R. (2005). *Estudo de mercado e estratégias de segmentação para o turismo em espaço rural na região do Parque Natural da Serra da Estrela*. (Tese de Mestrado Mestrado), INDEG/ISCTE.
- Luka, I., & Donina, A. (2012). Challenges of tourism education: Conformity of tourism curriculum to business needs. *Academica Turistica*, 5(1), 85-101.
- Lun, L. M., Pechlaner, H., & Volgger, M. (2016). Rural Tourism Development in Mountain Regions: Identifying Success Factors, Challenges and Potentials. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17(4), 389-411.
- Pato, L. (2012). *Dinâmicas do Turismo Rural – impactos em termos de Desenvolvimento Rural*. (PhD), Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Pato, L., & Kastenholz, E. (2017). Marketing of rural tourism - a study based on rural tourism lodgings in Portugal. *Journal of Place Management and Development*, 10(2), 121-139.
- Polo Peña, A. I., Frias Jamilena, D. M., & Rodriguez Molina, M. Ñ. (2013). Impact of Customer Orientation and ICT Use on the Perceived Performance of Rural Tourism Enterprises. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 272-289.
- Ribeiro, M. (2003). Espaços rurais como espaços turísticos. In J. Portela & J. C. Caldas (Eds.), *Portugal Chão* (pp. 199-215). Lisboa: Celta.
- Roque, V., Martins, J. A., & Lopes, R. (2013). Análise exploratória de sítios web: o caso dos hotéis Portugueses de 4 e 5 estrelas. In I. P. d. Guarda (Ed.), *Inovação e Tecnologia em Turismo & Hotelaria* (pp. 121-142): Instituto Politécnico da Guarda.
- San Martín, H., & Herrero, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341-350.