

Millenium, 2 (ed espec nº4), 21-29.

pt

A RELAÇÃO UMBILICAL ENTRE TURISMO RURAL E LÍNGUAS ESTRANGEIRAS
THE UMBILICAL RELATIONSHIP BETWEEN RURAL TOURISM AND COMPETENCE IN FOREIGN LANGUAGES
LA RELACIÓN UMBILICAL ENTRE TURISMO RURAL Y LENGUAS EXTRANJERAS

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: 25 de julho 2018
ACEITE: 21 de novembro de 2018

RESUMO

Introdução: As línguas estrangeiras assumem hoje uma importância vital no turismo, em particular no turismo rural. Se considerarmos ainda que mais de um terço da procura do TER em território nacional é composto por estrangeiros (INE, 2017), compreende-se a importância das competências em línguas estrangeiras. A própria norma portuguesa de qualidade do TER refere que promotores da atividade devem ter pelo menos conhecimento de uma língua estrangeira.

Se o referido é inquestionável, também é verdade que no universo de empreendimentos existentes, vários indícios dão conta que a competência em línguas estrangeiras se apresenta como uma fragilidade para muitos empreendimentos.

Objetivos: Tomando como referência um empreendimento de turismo rural, o objetivo deste estudo é explorar a importância das línguas estrangeiras no sucesso da atividade turística em meio rural.

Métodos: De forma a permitir uma análise mais profunda, utiliza-se uma metodologia de estudo de caso. Para além de uma entrevista semiestruturada recorre-se à informação documental e à observação dos idiomas usados nos comentários *on-line* (no TRIPadvisor e booking.com).

Resultados: Na entrevista foi realçada a importância das línguas estrangeiras. Muitos dos comentários *on-line* são feitos numa língua estrangeira.

Conclusões: A competência em línguas estrangeiras assume-se como vital para o sucesso da atividade turística em meio rural.

Palavras-chave: Turismo rural, competências, línguas estrangeiras, sucesso.

ABSTRACT

Introduction: Foreign languages are of vital importance in tourism today, particularly in rural tourism. If we consider that more than a third of the demand for TER in the national territory is made up of foreigners (INE, 2017), we understand the importance of foreign language skills. Moreover, the Portuguese quality standard of the TER states that promoters of the activity must have at least knowledge of a foreign language.

If this is unquestionable, it is also true that in the universe of existing enterprises, several indications are that foreign language competence presents itself as a fragility for many enterprises.

Objectives: Taking as a reference a rural tourism enterprise, the objective of this study is to explore the importance of foreign languages in the success of tourism activity in rural areas.

Methods: In order to allow a deeper analysis, a case study methodology is used. In addition to a semi-structured interview, we use documentary information and the observation of the languages used in the online comments (in TRIPadvisor and booking.com).

Results: In the interview the importance of foreign languages was highlighted. Many of the comments online are made in a foreign language.

Conclusion: Competence in foreign languages is vital to the success of rural tourism.

Keywords: Rural tourism, abilities, foreign languages, success.

RESUMEN

Introducción: Las lenguas extranjeras asumen hoy una importancia vital en el turismo, en particular en el turismo rural. Si consideramos que más de un tercio de la demanda del TER en territorio nacional está compuesto por extranjeros (INE, 2017), se entiende la importancia de las competencias en lenguas extranjeras. La propia norma de calidad portuguesa de TER establece que los promotores de la actividad deben tener al menos el conocimiento de una lengua extranjera.

Si el referido es incuestionable, también es cierto que en el universo de emprendimientos existentes, varios indicios dan cuenta que la competencia en lenguas extranjeras se presenta como una fragilidad para muchos emprendimientos.

Objetivos: Tomando como referencia un emprendimiento de turismo rural, el objetivo de este estudio es explorar la importancia de las lenguas extranjeras en el éxito de la actividad turística en medio rural.

Métodos: Para permitir un análisis más profundo, se utiliza una metodología de estudio de caso. Además de una entrevista semiestruturada se recurre a la información documental ya la observación de los idiomas utilizados en los comentarios en línea (en el TRIPadvisor e booking.com).

Resultados: En la entrevista se subrayó la importancia de las lenguas extranjeras. Muchos de los comentarios en línea se realizan en una lengua extranjera.

Conclusiones: La competencia en lenguas extranjeras se asume como vital para el éxito de la actividad turística en el medio rural.

Palabras Clave: Turismo rural, competencias, lenguas extranjeras, éxito.

INTRODUÇÃO

A crescente diversificação de mercados e destinos turísticos apela à necessidade de serem tomadas medidas capazes de tornarem os destinos e os respetivos agentes da oferta atrativos. Com efeito os negócios em turismo necessitam fazer de tudo para assegurar e maximizar a procura dos turistas. Isto é particularmente importante para os pequenos negócios de turismo rural, localizados em áreas rurais, sobretudo em regiões mais interiores e periféricas, onde os recursos materiais e financeiros (entre outros) não abundam.

Ao mesmo tempo estas mesmas regiões, vêm gradualmente assumindo um lugar no panorama turístico dadas as suas potencialidades para o desenvolvimento de um novo tipo de turismo – com características que apelam à sustentabilidade e à personalização do serviço.

No entanto, se cada vez mais turistas procuram a diferença nas áreas rurais, também é verdade que para o sucesso da atividade, determinadas condições devem existir. Uma dessas condições prende-se com as competência e eficácia na promoção e comunicação da região e das unidades existentes. Neste sentido pode-se esperar que o desenvolvimento de competências em línguas estrangeiras (LE) beneficiaria o desenvolvimento destes pequenos negócios. Esta necessidade compreende-se ainda mais quando observamos que mais de um terço da procura do turismo rural em Portugal, em particular do designado Turismo em Espaço Rural (TER) em território nacional é composto por estrangeiros (INE, 2017). Consciente desta necessidade a própria norma portuguesa de qualidade do TER e do Turismo de Habitação (TH), NP-4494, recomenda que os promotores da atividade devem ter pelo menos conhecimento de uma língua estrangeira.

Se o referido é inquestionável, também é verdade que no universo de empreendimentos existentes, alguns indícios parecem sugerir que a competência em línguas estrangeiras se apresenta como uma fragilidade para muitos, havendo uma necessidade premente no desenvolvimento das LE por parte dos respetivos promotores destes negócios.

Apesar da importância das LE na dinamização e sucesso da atividade turística, pelo nosso conhecimento, a questão não tem sido alvo de atenção. Na esperança de poder contribuir para uma reflexão e uma gestão mais adequada destes empreendimentos na Região Viseu Dão-Lafões (RVDL) e em analogia em outros destinos turísticos, este estudo evidencia assim a relevância das LE na dinamização da atividade turística em meio rural.

O artigo está dividido em 5 secções. Para além da introdução, a secção 1 apresenta uma revisão da literatura, com enfoque na importância das LE em turismo. A secção 2 apresenta os procedimentos metodológicos utilizados e a região em estudo. Na secção 3 são apresentados os resultados do estudo, seguindo-se a discussão dos mesmos na secção 4. As conclusões do estudo são finalmente apresentadas na secção 5. Nesta secção são ainda apresentadas as implicações do estudo, bem como as suas as limitações e pistas para pesquisas futuras.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Dada a crescente diversificação de destinos e mercados turísticos, destaca-se neste ponto a importância de se investir na qualidade da comunicação utilizada com os turistas. Efetivamente como damos conta no ponto 1 desta secção, a importância da comunicação em turismo rural, especificamente das LE, assume real importância não só pelo afastamento do produto turístico em relação aos seus mercados, mas também pela crescente apetência pelo produto turístico. A procura pelo produto turístico em Portugal é seguidamente apresentada no ponto 2 desta secção.

1.1 A importância das LE no Turismo Rural

A crise internacional e os atos terroristas que têm avassalado o mundo desde 2000 servem para recordar a todos quanto vulneráveis são os destinos turísticos (Leslie, Russell, & Govan, 2004). Assim os negócios em turismo necessitam fazer de tudo para assegurar e maximizar a procura dos turistas, o que é ainda mais vital dada a competitividade entre destinos turísticos e respetivas empresas turísticas. Fazer de tudo implica muito mais do que simplesmente investir na oferta de produtos e serviços turísticos. Implica também investir na presença de pessoas qualificadas e com competências a nível de comunicação que saibam persuadir e manter a clientela (Leslie et al., 2004). Aliás a comunicação deve ser vista como o coração da área de intervenção (Brannen, Piekkari, & Tietze, 2014) destas organizações.

Daí que dado o mercado onde as empresas turísticas atuam agora, a que se junta a crescente mobilidade e formação de pessoas, é esperado que o desenvolvimento de competências em LE por parte dos anfitriões seja, desde logo, um facto a considerar (Leslie & Russell, 2006). O primeiro contacto com os turistas invariavelmente influencia a experiência do turista (Blue & Harun, 2003) e a sua vontade de repetir e de transmitir ao outro essa experiência. Não existem grandes dúvidas em afirmar-se que a forma como se comunica, especificamente o “idioma do outro”, é meio caminho andado para que o turista se sinta em casa e efetivamente transmita essa experiência positiva através do passa-palavra. O estudo de Dhiman (2012) demonstrou aliás que a competência em LE é significativamente importante quando se observam as mudanças operadas no setor do turismo. Isto é ainda mais importante para um produto espacialmente isolado dos seus mercados, como é o caso dos pequenos negócios de turismo rural, ajudando a atenuar algumas fragilidades destes negócios.

Por outro lado, a procura pelo produto turístico “turismo rural” evidencia um franco crescimento. Existem com efeito numerosos estudos, realizados em diversos países em todo o mundo, documentando o interesse dos turistas, particularmente de origem urbana, em visitarem as áreas rurais (Eusébio, Carneiro, Kastenzholz, Figueiredo, & Soares da Silva, 2017). Vários autores (e.g., Dong, Wang, Morais, & Brooks, 2013; Polo Peña, Frías Jamilena, Rodríguez Molina, & Rey Pino, 2014) sugerem que o mercado turístico rural tende a ser composto principalmente por turistas pertencentes à classe média-alta, com níveis relativamente altos de educação, incluindo todas as faixas etárias, geralmente turistas nacionais que viajam de carro. No entanto alguns destinos de turismo rural também atraem um número importante de turistas estrangeiros (por exemplo, Portugal, França, Itália ou Espanha possuem importantes destinos rurais na Europa) (Eusébio et al., 2017). Consciente desta necessidade a própria norma portuguesa de qualidade do TER e do Turismo de Habitação (NP-4494) recomenda que promotores da atividade devem ter pelo menos conhecimento de uma língua estrangeira.

Apesar deste requisito, alguns indícios dão conta que o domínio de LE por parte dos promotores de turismo rural se apresenta como limitação. Refira-se, por exemplo, o facto de muitas páginas *web* dos empreendimentos de turismo rural no país se encontrarem apenas num idioma, particularmente na língua materna.

1.2 A procura do turismo rural em Portugal

Os empreendimentos de turismo no espaço rural¹, receberam em 2015 aproximadamente 570 mil hóspedes (+53,3% face a 2014), sendo que 38% dessa procura é composta por estrangeiros (TP, 2016). Esta deu origem a 1,3 milhões de dormidas (+48,7% face a 2014) e gerou 60,1 milhões de € (+49,6% face a 2014) (TP, 2016) (Figura 1).

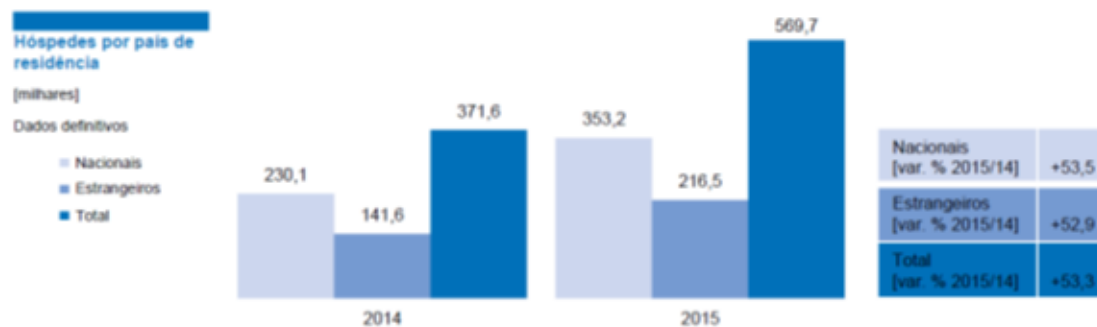


Figura 1- Evolução dos hóspedes por país de residência

Fonte: TP (2016)

Apesar de serem os residentes em Portugal os que geraram mais dormidas, são, no entanto, os estrangeiros que permanecem mais tempo na unidade de alojamento, registando uma estada média de 2,7 noites, face a 1,9 noites dos residentes em Portugal (TP, 2016). O TOP 5 dos mercados externos foi constituído pela Alemanha, França, Espanha, Holanda e Reino Unido que, em conjunto, totalizaram 276,8 mil dormidas de estrangeiros (TP, 2016).

2. MÉTODOS

Como a seguir se elucida, o empreendimento de turismo rural que serve de unidade de análise para este estudo está localizado numa das comunidades mais periféricas da Região Viseu Dão Lafões (RVDL). Como se descreve no ponto 2 da secção, é utilizada uma abordagem de estudo de caso, com recurso a uma entrevista semi-estruturada à promotora da unidade, análise documental e observação de comentários *online*.

2.1 Unidade de análise

O empreendimento de turismo rural onde se focaliza este estudo está localizado na RVDL. Mais precisamente, numa das comunidades mais periféricas e interiores da região - município de Mangualde, aldeia de Gandufe.

A unidade de turismo rural, classificada em casa de campo (CC) nasceu numa quinta pedagógica de 2,5 hectares em 2012, beneficiando de uma riqueza envolvente paisagística, cultural, arqueológica e gastronómica. Presentemente a unidade tem três casas ao serviço dos turistas: Casa do Carvalho, Casa do Celeiro, Casa dos Aromas e uma suite - Quarto do Mocho.

¹ Considerando que o TH fez até 2008 parte integrante do TER e os dados estatísticos divulgados a este respeito contemplam o TH, inclui-se aqui também os empreendimentos de TH.

A singularidade, genuinidade e qualidade da oferta desde 2013 já conferiu à unidade o certificado de excelência TRIPADVISOR e uma classificação atual de 9,4 (numa escala de 0 a 10) concedida pela BOOKING. Mas como os turistas não vivem apenas de pão e vinho, ou seja, alojamento e alimentação, a promotora do empreendimento estabeleceu um conjunto de parcerias e redes com outros atores locais. Destacam-se as parcerias estabelecidas com uma estância termal regional, um produtor regional de doces, um produtor regional de engarrafamento de vinho e a própria população local, bem como muitos outros elos e redes estabelecidos na vila e região (Pato, 2017). Também é única a produção biológica de alguns serviços disponibilizados aos turistas, a quinta da bicharada (com galinhas, coelhos, cabras, cães e gatos) e a piscina biológica no jardim.

Não menos importante é ainda de referir que por acreditar no caminho da sustentabilidade, a unidade está ainda em processo de certificação pela Biosphere, entidade apoiada pela Nações Unidas e Unesco.

2.2 Instrumentos de recolha de dados

Este trabalho usa uma abordagem de estudo de caso. Sendo de natureza qualitativa, permite investigar o fenómeno mais profundamente, especialmente quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não são claramente evidentes (Yin, 2009). Por outro lado, o estudo de caso implica o uso de diversas fontes de informação. Neste caso, utilizou-se uma entrevista semiestruturada à promotora da unidade, análise documental e observação de comentários *online* (no tripadvisor e no booking.com) sobre o empreendimento.

De forma a podermos compreender os comportamentos e atitudes do empreendimento de turismo rural em relação à importância e utilização da comunicação e das LE, a entrevista foi feita a 5 setembro de 2018, gravada e posteriormente transcrita.

3. RESULTADOS

Os resultados que a seguir se apresentam dão conta da importância das LE não só ao nível da comunicação verbal *in loco* com os turistas, mas também pelo facto de muitos turistas, sobretudo estrangeiros fazerem diversos comentários nas diversas plataformas *on-line* existentes para o efeito.

3.1 A importância das LE na comunicação verbal com os turistas

Embora o empreendimento esteja localizado numa das comunidades mais periféricas e interiores da RVDL, uma região por si também já rural e interior e como tal ainda mais afastada dos seus mercados, a procura por parte de turistas de outros países é atualmente significativa. Faz-se sentir sobretudo na época alta, nomeadamente nos meses de julho e agosto. São turistas oriundos não só do continente europeu, mas também do continente americano como refere a promotora do empreendimento.

“Este ano notei uma mudança. Passamos a receber muitos alemães. Quase todas as semanas tínhamos casais alemães. Holandeses também. É um mercado muito interessante (...) (...) cada vez vejo que vai haver mais alemães e holandeses e também é um público que eu quero captar. Ou seja, eu quero falar também minimamente alemão para poder comunicar com eles. Depois há também americanos, brasileiros, espanhóis. São estas as cinco nacionalidades que este ano mais se notaram”.

Com exceção do mercado brasileiro, o facto de se tratar de um mercado heterogéneo em termos de nacionalidade faz com que a competência em LE adquira uma importância que não deve ser ignorada, tendo naturalmente impacto na atividade turística.

“A competência em línguas estrangeiras é importantíssima. Se a pessoa não souber a língua (do outro²), vai haver ali logo um problema de comunicação, (...) por isso, são raras as vezes que se ponho o check-in na mão de outras pessoas, porque a primeira impressão que se tem é importante. (...) No meu caso falo mais inglês, mas também espanhol, francês e italiano”.

Efetivamente para um produto turístico que assenta na personalização do serviço e como tal onde o contacto entre anfitriões e turistas se pretende próximo (Lane, 1994; Pato, 2012; Pato & Kastenzholz, 2017), esta competência em LE ganha ainda mais força.

“(...) depois por parte do hóspede existe uma maior proximidade se nós soubermos falar a língua deles”.

Para além de promover uma primeira impressão positiva por parte dos turistas e permitir uma personalização salutar entre anfitriões e turistas, comunicar na língua “do outro” é não só importante no check-in (out), mas de forma geral durante toda a estadia do hóspede. Destaca-se aqui por exemplo a necessidade de elucidar na “língua do outro”, as questões relacionadas com a gastronomia tradicional, essencial para muitos turistas nos dias de hoje:

² O que está em parêntesis é nosso.

“Na questão da gastronomia(...) por exemplo (...) o menu está em português e nós temos que dizer aos turistas estrangeiros o que são aqueles pratos. Geralmente pratos tradicionais portugueses e temos que os explicar o que são na língua deles (...) (...) quanto à informação turística está presentemente muito bem organizada. Tenho um mapa a identificar onde está a casa e depois as cidades mais próximas. Depois tenho a distância da casa a essas cidades. E há um cestinho que é só “other languages”. Ou seja, tenho toda a informação turística nas outras línguas (inglês, francês, alemão e espanhol)”.

Apesar da competência da promotora em várias LE, com destaque para o inglês e da aparente influência destas no sucesso da atividade turística, durante a entrevista ficaram patentes algumas preocupações da promotora. Uma dessas preocupações prende-se com o facto da página web do empreendimento, um dos meios principalmente utilizados pelos turistas para obterem informação sobre o empreendimento e planearem a sua viagem (Eusébio et al., 2017) se encontrar apenas em português, o que pode de algum modo limitar a procura turística por parte de estrangeiros. A justificação para tal prende-se essencialmente com a falta de tempo da promotora para traduzir a página do empreendimento noutros idiomas, com destaque para o inglês.

“Hei-de traduzir o site. O site fui eu que fiz. Ou seja, é trabalho meu que eu tenho que fazer. É o meu objetivo para o próximo ano, traduzir para inglês. Seria bastante útil. Há estrangeiros que me mandam formulários de contacto através do site. Por isso aquilo que eles vão ver ali são as imagens. Não vão conseguir perceber a parte do texto e aquilo que está escrito lá (o que é igualmente importante³)”.

No entanto a promotora também adiantou que se a página do empreendimento se encontra apenas em português, os turistas podem obter informação sobre o empreendimento noutras plataformas existentes, estas de cariz internacional. Citam-se aqui o Booking.com (meio também utilizado para efetivar as reservas no empreendimento), o *Center of Portugal*, o *Expedia*, o *HomeAway*, o *Bookitgreen* e o *Trip Advisor*. De acordo com a promotora, esta última é utilizada pelos turistas não só para obterem informação sobre o empreendimento, mas também para comentarem a estadia no empreendimento. Este assunto será objeto de análise no ponto seguinte.

3.2 Os comentários dos turistas nas plataformas digitais

Com um intuito de complementar a informação anterior sobre a importância das LE na unidade de TER, passamos a observar os idiomas utilizados nos comentários feitos *on-line*, especificamente no *TripAdvisor*⁴ e no *Booking*⁵.

Através do *TripAdvisor*, observa-se que dos 146 comentários feitos *on-line* na plataforma a larga maioria se encontra em português (Tabela 1). Mesmo assim é de ressaltar que aproximadamente ¼ desses comentários são feitos noutros idiomas, particularmente em inglês e francês, com 8% e 7%, respetivamente do total dos comentários.

Tabela 1 – Comentários no *TripAdvisor*

Idiomas utilizados	Frequência absoluta (n)	Porcentagem
Português	121	83
Inglês	11	8
Francês	10	7
Espanhol	2	1
Holandês	1	1
Italiano	1	1
Total	146	100

Fonte: Elaboração própria com base na informação disponibilizada na plataforma do *TripAdvisor* em setembro de 2018 (*TripAdvisor*, 2018)

O comentário seguinte feito em inglês, mostra bem a importância que as habilidades em LE e a competência que a promotora do empreendimento tem no sucesso da atividade turística.

³ O que está entre parêntesis é nosso.

⁴ O *TripAdvisor* é o maior site de viagens do mundo, permitindo aos turistas potenciar ao máximo cada viagem. Com mais de 661 milhões de avaliações e opiniões que abrangem a maior seleção do mundo de anúncios de viagens a nível mundial (aproximadamente 7,7 milhões de alojamentos, companhias aéreas, experiências e restaurantes). O *TripAdvisor* disponibiliza a sabedoria das multidões aos viajantes para os ajudar a decidir onde ficar, como voar, o que fazer e onde comer (*TripAdvisor*, 2017)

⁵ *Booking.com* é uma das maiores empresas de e-commerce do mundo no ramo das viagens. Investe em tecnologia digital que ajuda a tornar as viagens mais simples, seguindo a sua missão de **dar a todos a possibilidade de explorar o mundo**. *Booking.com*, providencia aos viajantes a maior seleção de alojamentos de todo o mundo, incluindo apartamentos, casas de férias, B&B, resorts de luxo, turismo rural, entre outros. O website e aplicações de *Booking.com* estão disponíveis em mais de 40 idiomas, que oferecem no total 29 031503 opções de alojamento, e abrangem 141795 destinos de 230 países e territórios de todo o mundo (*Booking*, 2018b).

“This was paradise for our animal loving family! Lovely apartment, modern and well equipped - but first of all: such a wonderful property with free range animals, ecological/ organic fruits, lots of seating areas out in the garden. We adored the bio-pool with all the frogs and water lilies. Joana, the host, is soooo helpful - friendly and with lots of advice about local treasures including medieval villages, historical towns, mountain river beaches etc all within about an hours drive from the property. Lovely fresh bread every morning. What a gem” (comentário feito por uma hóspede da Grécia em julho de 2017)!

De resto, todos os outros comentários *on-line* no *TripAdvisor* fazem de alguma forma referência à peça-chave da anfitriã no sucesso da atividade turística.

As estatísticas relativas ao número de comentários feitos no *Booking.com* são semelhantes aos anteriores. Com efeito a maioria desses comentários (69%) está em português, mas mais de um quarto dos mesmos está num outro idioma, com destaque para o idioma inglês e espanhol, ambos com 10% do total de comentários (Tabela 2).

Tabela 2 – Comentários no Booking.com

Idiomas utilizados	Frequência absoluta (n)	Porcentagem
Português	47	69
Inglês	7	10
Espanhol	7	10
Francês	4	4
Alemão	1	1
Holandês	1	1
Norueguês	1	1
Total	68	100

Fonte: Elaboração própria com base na informação disponibilizada na plataforma em setembro de 2018 (Booking, 2018a)

Transcreve-se de seguida também um dos comentários feitos no *Booking.com* que expressa bem a importância das habilidades em LE por parte da promotora do empreendimento, nomeadamente no que toca à cedência de informação sobre locais a visitar.

“Joanna creates a very welcoming atmosphere with many lovely spots within the farm, which invite you to take a rest and relax. We went there for 4 nights with our 2 kids during our trip through Portugal. Joanna gave us lots of ideas, what we could do around this place (...)” (comentário feito por um hóspede alemão em Maio de 2018).

4. DISCUSSÃO

O objetivo principal deste estudo é o de explorar a importância das línguas estrangeiras no sucesso da atividade turística em meio rural. Para tal recorre-se ao estudo de caso, tomando-se como referência uma unidade oficialmente classificada em TER, nomeadamente na modalidade de CC.

Dado o mercado crescente em termos de estrangeiros da unidade turística, a promotora observa o domínio das LE como fulcral no sucesso da atividade turística, desde logo ao nível da comunicação oral com os turistas. Como deixou claro falar o “idioma do outro”, aproxima o turista e influencia a experiência turística em meio rural. Embora o inglês seja o idioma que mais fala, em termos de línguas estrangeiras, a anfitriã mostra também domínio da língua espanhola, francesa e italiana e uma vontade extraordinária em apreender alemão, até porque como diz é um mercado bastante interessante.

Esta é uma das razões apontada pela anfitriã, para estar na medida do possível sempre presente no empreendimento. Com efeito, a anfitriã tem consciência das limitações que possui em termos da habilidade comunicativa dos recursos humanos que com ela colaboram, pretendendo por esta razão também investir num futuro próximo nesta matéria.

Falar o “idioma do outro” é igualmente importante na promoção do empreendimento turístico. Com efeito, os turistas poderão através de várias plataformas *on-line*, das quais se destacam aqui o *TripAdvisor* e o *Booking.com* transmitir a sua opinião acerca do empreendimento turístico e influenciar a deslocação de outros turistas. Os empreendimentos de turismo rural vivem muito desta notoriedade que é criada acerca do produto turístico (no contexto descrito isto é sobejamente importante para estrangeiros). Aliás os comentários feitos online acerca da unidade conferiram-lhe já o certificado de excelência do *TripAdvisor* e um ranking de 9,4 concedido pelo *Booking.com*.

CONCLUSÕES

Para um produto espacialmente isolado dos seus mercados, como é o caso do empreendimento em apreço, concluímos pela entrevista e pela leitura dos comentários *on-line* que a comunicação verbal, nomeadamente o domínio das LE para comunicar oralmente com os turistas de uma forma natural e elucidativa se assume como determinante, senão mesmo vital no sucesso da atividade turística. Tanto mais que se tem assistido a uma nova procura turística, centrada nos espaços rurais, muitos deles interiores (Pato & Kastenholz, 2017). Ao mesmo tempo o turismo rural, nomeadamente os empreendimentos de TER vivem muito desta personalização do serviço e como tal deste contacto próximo entre anfitriões e turistas.

Pelas razões acima apontadas este artigo tem implicações sobretudo de origem prática. Chama efetivamente a atenção para a imprescindibilidade das LE no sucesso da atividade turística em meio rural, não só no contacto direto com os turistas (chave na experiência vivenciada durante a estada, até porque a “primeira impressão” é importante) mas também na comunicação com os turistas depois da estada, visível nos comentários *on-line* e nas respostas da anfitriã aos mesmos. Os promotores da atividade da RVDL e em analogia doutras regiões nacionais onde o turismo rural assume já algum destaque devem procurar então investir na comunicação afável com os turistas, de forma a atrair a sua atenção e procurar o máximo da satisfação da experiência turística em meio rural.

O estudo tem naturalmente limitações. Destaca-se aqui o facto de apenas ter sido objeto de análise um empreendimento turístico. Seria por isso interessante estender a pesquisa a outros empreendimentos turísticos da RVDL.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UID/Multi/04016/2016. Agradecemos adicionalmente ao Instituto Politécnico de Viseu e ao CI&DETS pelo apoio prestado.

Agradecemos igualmente à promotora do empreendimento de TER pela disponibilidade e simpatia na realização da entrevista. Finalmente uma palavra de apreço aos revisores pelos comentários e sugestões feitas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blue, G. M., & Harun, M. (2003). Hospitality language as a professional skill. *English for specific purposes*, 22(73-91).
- Booking. (2018a). Casa das Palmeiras. Retrieved from <https://www.booking.com/hotel/pt/casa-das-palmeiras.pt-pt.html>
- Booking. (2018b). Sobre Booking.com™. Retrieved from <https://www.booking.com/content/about.pt-pt.html>
- Brannen, M. Y., Piekkari, R., & Tietze, S. (2014). The multifaceted role of language in international business: Unpacking the forms, functions and features of a critical challenge to MNC theory and performance. *Journal of International Business Studies*, 45(5), 495-507. doi:10.1057/jibs.2014.24
- Dhiman, M. C. (2012). Employers' perceptions about tourism management employability skills. *Anatolia*, 23(3), 359-372. doi:10.1080/13032917.2012.711249
- Dong, E., Wang, Y., Morais, D., & Brooks, D. (2013). Segmenting the rural tourism market: The case of Potter County, Pennsylvania, USA. *Journal of Vacation Marketing*, 19(2), 181-193. doi:10.1177/1356766712471231
- 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. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.006>
- INE. (2017). *Estatísticas do Turismo 2016*. Lisboa: INE.
- Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 7-21. doi:10.1080/09669589409510680
- Leslie, D., & Russell, H. (2006). The importance of foreign language skills in the tourism sector: A comparative study of student perceptions in the UK and continental Europe. *Tourism Management*, 27(6), 1397-1407. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.016>
- Leslie, D., Russell, H., & Govan, P. (2004). Foreign Language Skills and the Needs of the UK Tourism Sector. *Industry and Higher Education*, 18(4), 255-266. doi:10.5367/0000000041667565
- Pato, L. (2012). *Dinâmicas do Turismo Rural – impactos em termos de Desenvolvimento Rural*. (PhD), Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Pato, L. (2017). Co-creating the rural tourism experience: a case study of a rural tourism accommodation in the Viseu Dão-Lafões Region. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28, 73-75.
- 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. doi:10.1108/JPMD-06-2016-0037

- Polo Peña, A. I., Frías Jamilena, D. M., Rodríguez Molina, M. Á., & Rey Pino, J. M. (2014). Online Marketing Strategy and Market Segmentation in the Spanish Rural Accommodation Sector. *Journal of Travel Research*, 55(3), 362-379. doi:10.1177/0047287514546224
- TP. (2016). Turismo no Espaço Rural e Turismo de Habitação em Portugal | 2015. Retrieved from <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/An%C3%A1lises/Alojamento/terethemportugal2015.pdf>
- TripAdvisor. (2017). Acerca do TripAdvisor. Retrieved from <https://tripadvisor.mediaroom.com/PT-about-us>
- TripAdvisor. (2018). Casa das Palmeiras. Retrieved from https://www.tripadvisor.pt/Hotel_Review-g13128823-d4700810-Reviews-Casa_das_Palmeiras-Gandufe_Mangualde_Viseu_District_Northern_Portugal.html
- Yin, R. (2009). *Case study research (3rd ed.)*. California: Sage Publications.