

2024

19th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) - Iberian Proceedings of CISTI 2024

Editors

Álvaro Rocha, Francisco Peñalvo, Ramiro Gonçalves,
Alicia Garcia Holgado, Fernando Moreira



ISBN: 978-989-36481-1-7

WEB: <http://www.cisti.eu/>

Copyright 2024: Information and Technology Management Association (ITMA)



O Marketing Digital no Turismo em Espaço Rural

Terras de Trás-os-Montes

Digital Marketing in Rural Tourism

Terras de Trás-os-Montes

Mafalda Ribeiro
Instituto Politécnico de Bragança
Campus de Santa Apolónia
5300-253 Bragança, Portugal
mafalda.domingues.ribeiro@gmail.com

Elsa Tavares Esteves
Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia
5300-253 Bragança, Portugal
Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em
Turismo (CiTUR)

Elisabete Paulo Morais
Unidade de Investigação Aplicada em Gestão (UNIAG), Instituto Politécnico de Bragança
Campus de Santa Apolónia
5300-253 Bragança, Portugal
beta@ipb.pt

Resumo — O Turismo no Espaço Rural surge como um produto turístico distinto e único, capaz de atrair turistas para as áreas rurais, tornando-se num fator crucial para o seu desenvolvimento económico. Neste sentido, as empresas que atuam neste setor devem ter noção de que as estratégias e ferramentas de marketing digital podem determinar o sucesso das mesmas, pelo que estas empresas devem também adaptar-se à própria evolução do marketing digital, e das suas ferramentas. Neste sentido, o objetivo principal da investigação é analisar a utilização do marketing digital na promoção dos empreendimentos de Turismo no Espaço Rural, das Terras de Trás-os-Montes. Assim, procurou-se obter dados a partir dos diversos canais digitais utilizados pelos empreendimentos em estudo, nomeadamente o Facebook, o Instagram e o website.

Palavras Chave – turismo rural; marketing digital; social media; alojamento rural; Terras de Trás-os-Montes.

Abstract — Rural Tourism emerges as a distinct and unique tourist product, capable of attracting tourists to rural areas, becoming a crucial factor for their economic development. In this sense, companies operating in this sector must be aware that digital marketing strategies and tools can determine their success, so these companies must also adapt to the evolution of digital marketing and its tools. In this sense, the main objective of the investigation is to analyze the use of digital marketing in the promotion of companies linked to Rural Tourism. To make this possible, we sought to obtain data from the various digital channels used by the companies under study, namely Facebook, Instagram and website.

Keywords – rural tourism; digital marketing; social media; rural accommodation; Terras de Trás-os-Montes.

I. INTRODUÇÃO

Os territórios rurais, e em particular as regiões mais remotas, têm vindo a perder a sua função tradicional sendo convertidas em áreas de consumo, nomeadamente ligadas às atividades de cariz recreativo, de lazer e turísticas. Estas transformações

acontecem essencialmente devido à globalização das relações e ao longo alcance da informação, tornando os territórios rurais um local de interesse para os turistas que, geralmente, vivem em zonas urbanas e procuram no mundo rural uma nova oportunidade [1].

Neste sentido, o marketing digital proporciona novas oportunidades para o desenvolvimento do turismo rural e, consequentemente, do próprio meio rural, para que assim seja possível atingir o público-alvo desejado, bem como aumentar a notoriedade das empresas associadas ao Turismo no Espaço Rural [2]. Assim, torna-se pertinente analisar a presença digital das empresas ligadas a este setor, aplicado ao caso específico das Terras de Trás-os-Montes, para verificar se as mesmas acompanham a digitalização dos negócios.

Desta forma, o objetivo principal da presente investigação passa por analisar a utilização do marketing digital na promoção dos empreendimentos de Turismo no Espaço Rural, estando estruturado da seguinte forma: após a introdução apresenta-se a revisão da literatura existente, seguida da metodologia adotada para o estudo, a apresentação do estudo de caso, bem como da análise às redes sociais e ao website e a discussão dos resultados. Por fim, apresentam-se as conclusões, limitações do estudo, e também futuras linhas de investigação.

II. MARKETING DIGITAL E TURISMO NO ESPAÇO RURAL

O conceito de “Turismo Rural” pode ser entendido como um tipo de turismo que toma lugar no campo, mais concretamente num território caracterizado pela sua ruralidade, baixa densidade populacional e pelas estruturas sociais tradicionais [3]. A essência do turismo rural são os territórios que vivem com as suas tradições e costumes ancestrais, e que proporciona um turismo com base em atividades ao ar livre, possibilitando assim que o turista retire o máximo partido das características naturais e histórico-culturais de um determinado destino turístico.

Identify applicable sponsor/s here. If no sponsors, delete this text box.
(sponsors)

co [4]. A Legislação portuguesa sugere o termo “Turismo no Espaço Rural” (TER) como designação para os empreendimentos destinados à prestação de serviços de alojamento, localizados em áreas rurais, com arquitetura característica desses mesmos territórios, e exigências de qualidade de alojamento elevadas [5].

As empresas ligadas ao TER precisam promover os seus serviços, bem como o próprio destino turístico, podendo utilizar ferramentas de marketing digital para esse efeito. Neste sentido, o marketing digital pode ser definido como sendo um conjunto de atividades que uma determinada organização ou empresa desempenha a nível dos meios digitais, de forma a conseguir promover o seu produto/serviço e captar a atenção do seu público-alvo, permitindo também desenvolver a sua identidade enquanto marca, desenvolvendo paralelamente relações duradouras com os seus clientes [6]. Segundo [7], na sociedade atual é comum a utilização de plataformas digitais, motores de pesquisa, websites, redes sociais e outras aplicações móveis para conseguir comunicar, procurar informação, comprar e vender produtos/serviços, e igualmente para desempenhar funções profissionais, e criar um canal de comunicação direto com o mercado [8]. Num estudo de [9] verificou-se que os empreendimentos de TER tendem a depender das recomendações através de “word-of-mouth” (WOM) para conseguir atingir um maior número de potenciais clientes e que os dirigentes dos alojamentos estão dispostos a implementar estratégias de marketing digital, e reconhecem a sua importância para o seu negócio.

Segundo [10] o crescente desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) veio afetar o setor turístico, e tornou-se indispensável a utilização das novas tecnologias com recurso à internet no momento do planeamento de viagens e/ou estadias, antes, durante, e depois das mesmas. Mais acrescentam que as estratégias de marketing mais eficazes no turismo devem focar-se nos websites, blogs e nas redes sociais.

III. METODOLOGIA

O presente estudo tem como principal objetivo aferir a utilização do marketing digital, e as suas ferramentas, como um meio para a promoção dos empreendimentos turísticos de Turismo no Espaço Rural, localizados na NUT III - Terras de Trás-os-Montes, através da análise da sua presença digital nas plataformas Facebook e/ou Instagram, e do seu website. Neste sentido, para a seleção das empresas a incluir no estudo, foi realizado um levantamento acerca do número de empreendimentos TER na região, através do Registo Nacional de Turismo. Pela pesquisa, foi possível obter um total de 175 empreendimentos TER, divididos pelas categorias “Casas de Campo”, “Agroturismo” e “Hotéis Rurais”. De seguida procedeu-se ao filtro manual dos 175 empreendimentos, procurando identificar os empreendimentos com presença nas redes sociais Facebook e/ou Instagram, e com website. Deste processo, resultaram 23 empreendimentos a incluir no estudo: 12 casas de campo, 9 agroturismos e 2 hotéis rurais. Assim, importa ainda referir que se verificou que 5 casas de campo pertencem ao mesmo grupo, o grupo “A. Montesinho”, pelo que todas as casas têm as mesmas redes sociais, ou seja, será então tido em conta apenas uma conta de Facebook, uma conta de Instagram e um website, totalizando 18 análises na plataforma Facebook e 14 na plataforma Instagram.

Neste âmbito, o estudo segue uma metodologia qualitativa, tendo por base uma fundamentação teórica prévia, cujas métricas para a análise das redes sociais Facebook e Instagram foram definidas com base na literatura. Desta forma, os critérios adaptados para a análise às redes sociais baseiam-se essencialmente no número de seguidores, gostos, publicações, comentários e partilhas, e também no tipo de conteúdo (imagem, vídeo ou texto) [11], [12], [13]. A análise às redes sociais teve em consideração o período de maior afluência turística para o setor, como a época balnear e as épocas festivas, coincidindo com o segundo semestre do ano, de junho a dezembro de 2023.

No que se refere à análise dos websites, também foram definidos vários critérios como: “Informação”, “Estética”, “Funcionalidade”, “Usabilidade”, “Organização” e “Responsividade”, baseados na literatura existente [14], [15]. A Tabela I apresenta a descrição associada a cada critério de análise e os autores correspondentes. Importa notar que os critérios “Informação” e “Organização” foram avaliados através da observação direta, e que os restantes foram avaliados utilizando a ferramenta *PageSpeed Insights*, que fornece um diagnóstico geral do website, onde de acordo com o diagnóstico apresentado, a plataforma atribui uma pontuação a cada indicador de 0-100, apresentando diferentes cores para cada pontuação, sendo estas: vermelho (0-49: Mau), amarelo (50-89: Razoável) e verde (90-100: Bom).

TABLE I. CRITÉRIOS DE ANÁLISE AOS WEBSITES

Critérios	Descrição	Autores
Informação	Verificar o tipo e a quantidade de informação disponibilizada, tal como os menus, possibilidade de reserva, página de contactos, o número de idiomas, entre outros.	[16]
		[17]
		[18]
Estética	Avaliar aspetos visuais como as cores, a existência de imagens/vídeos, e logótipo.	[18], [19]
Funcionalidade	Identificar a existência de erros, ou de aspetos em falta.	[18], [19]
Usabilidade	Verificar se o website é intuitivo e de fácil uso.	[17]
Organização	Avaliar a exposição da informação disponível no website, como por exemplo a disposição dos menus.	[16], [15]
Responsividade	Analisar se o website se adapta a várias formas de resolução de ecrã.	[14]

IV. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS - ESTUDO DE CASO

A. Terras de Trás-os-Montes

A região das Terras de Trás-os-Montes é uma sub-região estatística de nível III (NUTS III), inserida na região do Norte, localizando-se mais especificamente no Nordeste de Portugal. Integram as Terras de Trás-os-Montes um total de nove concelhos, que entre si formam a CIM-TTM, sendo estes: Alfândega da Fé, Bragança, Macedo de Cavaleiros, Miranda do Douro, Mirandela, Mogadouro, Vila Flor, Vimioso e Vinhais [20]. Os nove municípios da CIM-TTM constituem duas Associações Municipais: a Associação de municípios da Terra Fria do Nordeste Transmontano (Bragança, Miranda do Douro, Mog-

adouro, Vimioso e Vinhais) e a Associação de municípios da Terra Quente Transmontana (Alfândega da Fé, Carrazeda de Ansiães, Macedo de Cavaleiros, Mirandela e Vila Flor) [20]. Neste sentido, o que distingue as duas associações são as suas características morfológicas e climáticas, sendo que a primeira é constituída por relevos com uma altitude mais elevada e clima mais frio e húmido, e a segunda apresenta relevos de altitude mais alta e clima mais seco e quente [20]. O património natural torna-se um dos principais elementos diferenciadores, atribuindo uma elevada qualidade ambiental e paisagística à região. Para esse efeito contribuem os três parques naturais que existem na região: o Parque Natural de Montesinho, o Parque Natural Regional do Vale do Tua e o Parque Natural do Douro Internacional. Adicionalmente, integram também esta região a maior reserva transfronteiriça da Biosfera - a Meseta Ibérica, e o Geoparque das Terras de Cavaleiros, ambos classificados pela Unesco. Ao património natural, juntam-se as diversas atividades disponíveis na região como, percursos pedestres, passeios de barco, de burro ou de comboio, *birdwatching* e atividades de saúde e bem-estar [20].

B. Análise às redes sociais

Relativamente à presença digital dos empreendimentos na plataforma Facebook, com base nos resultados apresentados na Tabela II, verifica-se que o grupo “A. Montesinho”, apesar de não ser a entidade com o maior número de gostos e seguidores na sua página, é a entidade com maior presença a nível digital, uma vez que apresenta em média 13.29 publicações mensais, apesar de não verificar os maiores níveis de interação, pela análise da média de gostos, comentários e partilhas mensais. A “Casa D’Augusta” é o empreendimento que apresenta um maior nível de interação, com uma média de gostos mensais a rondar os 443, 42 comentários e 47.57 partilhas, com uma média de 12.43 publicações. O “Cimo da Quinta” apresenta um bom desempenho referente às partilhas nas suas publicações face à restante amostra, no entanto, apresenta fracos níveis de desempenho relativamente ao número de publicações, que é em média 1 publicação por mês, à semelhança da Quinta da Pereira. O mesmo se verifica com a “Quinta dos Avidagos”, a entidade com o maior número de seguidores, que apesar de ter uma audiência considerável, não investe na sua presença digital, uma vez que realiza em média 0.86 publicações mensais. Importa dar destaque também ao “Hotel Rural Sra de Pereiras”, uma vez que realiza em média 7.29 publicações mensais, obtendo em média 190.43 gostos mensais, demonstrando bons níveis de interação com o seu público. De seguida, verifica-se que o “O Casario” embora apenas realize em média 1.29 publicações mensais, consegue bons indicadores em todos os parâmetros (média de gostos, comentários e partilhas), quando comparado com a “Casa do Rio” que, por sua vez, realiza em média 12.71 publicações mensais, mas não apresenta tão bons resultados a nível de alcance das suas publicações. Importa também referir que do total da amostra, existem três empreendimentos que não apresentam conteúdos publicados durante o período de análise, sendo estes: “Hotel Rural Villa Júlia”, “Pure Azibo” e “Planalto D’Outono. A “Quinta Entre Rios” e o “Moinho da Ponte Velha” apresentam os valores mais baixos em todos os parâmetros, especialmente a nível das publicações mensais realizadas. Quanto às restantes entidades, verifica-se que realizam em média 1 a 3 publicações mensais.

TABLE II. PRESENÇA DOS EMPREENDIMENTOS NO FACEBOOK

Entidade	Gos.	Seg.	Méd.de pub/mês	Méd.de gos/mês	Méd.de com/mês	Méd.de par/mês
Cimo da Quinta	5300	5400	1	42.29	1.57	20.43
Pure Azibo	724	755	0	0	0	0
Casa D’Augusta	2200	2400	12.43	443	42	47.57
Valoquinta	1400	1500	1.14	12.29	0	1.43
Hotel Rural Villa Júlia	1400	1400	0	0	0	0
Quinta do Palame	3300	3300	1.86	21.86	2	1.14
Quinta dos Avidagos	7800	7800	0.86	39.43	4.43	4.57
Hotel Rural Sra de Pereiras	2300	2300	7.29	19.43	7.43	5.86
Casa das Arribas	1700	1800	1.71	10	0.14	4.43
Quinta da Pereira	374	388	1	9.71	0	0
Moinho da Ponte Velha	3700	3700	0.14	0.14	0	0
Quinta Entre Rios	2600	2600	0.29	2.43	0	1
Quinta do Barracão e da Vilarça	1400	1400	2.57	47.14	2.86	0.86
Planalto D’outono	998	1000	0	0	0	0
O Casario	2500	2600	1.29	78.57	9.14	5.71
Casa do Rio	844	933	12.71	57.14	0.29	5.43
Alformil	1100	1100	2	61.57	7.57	1.57
A. Montesinho	7100	7300	13.29	132.86	21.29	17.29

Relativamente ao conteúdo publicado, trata-se, na sua grande maioria, de imagens do próprio espaço, das paisagens, e alusivas a festividades como o Natal, Fim de Ano, entre outras que decorrem na região, existindo também em alguns casos publicações acerca das conquistas do empreendimento, como por exemplo o selo “Biosphere”, da “Casa D’Augusta” e da “Quinta do Barracão e da Vilarça”. O “Hotel Rural Sra de Pereiras” opta também por publicar fotos com celebridades hospedadas no seu empreendimento. Adicionalmente, verifica-se que alguns empreendimentos apostam no conteúdo em formato de vídeos curtos, os reels, onde surgem novamente as paisagens, os serviços disponíveis e também as instalações com mais detalhe, como é o caso da “Casa do Rio”, “Valoquinta”, “Casa D’Augusta”, “Quinta do Palame”, “Quinta dos Avidagos” e do “Hotel Rural Sra de Pereiras”. Mais se refere que alguns empreendimentos optam ainda por divulgar conteúdo alusivo à época das vindimas e da apanha da azeitona, tratando-se de

atividades agrícolas da região, como é o caso da “Quinta da Pereira” e do “Hotel Rural Sra de Pereiras”.

Com base nos resultados apresentados na Tabela III, referentes à plataforma Instagram, verifica-se que a “Casa do Rio” apesar de não reunir o maior número de seguidores, é o empreendimento com maior presença digital em todos os parâmetros, realizando em média 24.71 publicações mensais, obtendo um total de 508.43 gostos e 40 comentários mensais. Em oposição, o empreendimento “Cimo da Quinta” embora seja o empreendimento que reúne o maior número de seguidores, não conta com grande presença digital, como se pode verificar pela média de publicações que é de 0.57, estando entre os valores mais baixos de toda a amostra, mas que ainda assim obtém em média 31.57 gostos mensais. O grupo “A.Montesinho” realiza em média 11.57 publicações mensais, totalizando uma média de 100.57 gostos por mês nas suas publicações. Já a “Casa D’Augusta”, apesar de apenas realizar 3.57 publicações mensais, consegue obter melhores resultados, quando comparado com o grupo “A.Montesinho”, tanto a nível dos gostos como dos comentários mensais, sendo estes 118.57 e 7.14, respetivamente. Importa também dar destaque ao “Hotel Rural Sra de Pereiras”, onde se verifica que demonstra também bons níveis de interação, uma vez que realiza em média 5.14 publicações, conseguindo obter 165,57 gostos mensais. Adicionalmente, verifica-se que os empreendimentos “Pure Azibo” e “Quinta dos Avidagos” registam os valores mais baixos da amostra, bem como a entidade “Cimo da Quinta” (nos parâmetros de publicações e comentários mensais), como já referido. No que se refere aos restantes empreendimentos, verifica-se que estes realizam em média entre 1 a 2 publicações mensais e que o “Hotel Rural Villa Júlia” e o “Planalto D’Outono” não apresentam conteúdo publicado relativamente ao período em análise.

TABLE III. PRESENÇA DOS EMPREENDIMENTOS NO INSTAGRAM

Entidade	Seg.	Méd.de pub/mês	Méd.de gos/mês	Méd.de com/mês
Cimo da Quinta	1880	0.57	31.57	0.14
Pure Azibo	218	0.14	3.14	0
Quinta da Caída	254	1.29	24.86	1.42
Casa D’Augusta	664	3.57	118.57	7.14
Valoquinta	1820	0.86	26.71	0.14
Hotel Rural Villa Júlia	199	0	0	0
Quinta do Palame	531	1	16.29	0.57
Quinta dos Avidagos	298	0.71	9.43	0.14
Hotel Rural Sra de Pereiras	855	5.14	165.57	1.57
Casa das Arribas	455	1.71	15.14	0
Planalto D’outono	219	0	0	0
Casa do Rio	568	24.71	508.43	40
Alformil	469	1.71	57.71	3.14
A.Montesinho	1122	11.57	100.57	1.29

Quanto ao conteúdo publicado, verifica-se que o mesmo é semelhante ao que se encontra no Facebook, ou seja, as entidades publicam, em grande parte, conteúdo alusivo às suas instalações e comodidades, às paisagens, e também relativo às festividades como o Natal e o Fim de Ano, e festividades típicas

da região. Verifica-se que algumas entidades apostam também em divulgar vouchers de desconto, como é o caso do grupo “A.Montesinho” e da “Casa D’Augusta”. O “Hotel Rural Sra de Pereiras” partilha, da mesma forma, fotos com celebridades e conteúdo alusivo à apanha da azeitona. De igual forma, as entidades partilham também as suas conquistas relacionadas com prémios que lhe são atribuídos. Adicionalmente, verifica-se que os empreendimentos partilham conteúdo em formato de *reels*, que representam as paisagens, os serviços disponíveis, os quartos e áreas de lazer, bem como os pratos típicos da região, como sendo o caso da “Quinta da Caída”, da “Quinta do Palame”, da “Quinta dos Avidagos”, da “Casa Arribas”, da “Casa do Rio”, da “Casa D’Augusta” e o grupo “A.Montesinho”.

C. Análise aos websites

No que se refere aos websites das entidades, verificou-se que na sua grande maioria, disponibilizam a informação apenas em português, apresentando um menu horizontal que contém entre 5 a 7 itens, adaptando-se às várias resoluções de ecrãs. A maioria dos websites apresenta conteúdo que permite a promoção do seu alojamento e da própria região, apresentando as suas comodidades e áreas de lazer, bem como o património e recursos da região, como a gastronomia, o património natural e as experiências disponíveis. Verificou-se também que 11 das 19 entidades disponibilizam um sistema de reserva integrado no seu website. Neste sentido, é possível verificar que a maioria dos websites demonstra um melhor desempenho no computador do que no telemóvel, em que os níveis de desempenho geral são razoáveis, ou seja, entre 50 e 89, de onde se destacam os websites das entidades “Pure Azibo”, “Alformil” e “Hotel Rural Villa Júlia”, que apresentam os maiores e melhores valores neste indicador, como sendo 94, 94 e 100, respetivamente. De igual forma, importa também referir que a entidade que revela o valor mais baixo neste mesmo indicador é a “Casa D’Augusta” (45). Ao nível do tempo de carregamento dos websites, importa dar destaque às entidades “Pure Azibo”, “Hotel Rural Villa Júlia”, “Alformil”, “Moinho da Ponte Velha” e “Quinta da Caída” por registarem os melhores valores neste parâmetro (em segundos), sendo estes: 0.9, 0.6, 0.7, 1.1 e 1.3, respetivamente. Ainda assim, observou-se que existem casos onde se apontam falhas técnicas, nomeadamente ao nível do formato das imagens, bem como das suas dimensões e, ainda, ao nível do contraste de cores e da dimensão da letra, que acabam por dificultar a leitura da informação apresentada. Estes fatores acabam por influenciar o nível de desempenho do website, e que as entidades devem melhorar, para conseguir obter melhores resultados.

Considerando as dimensões de análise aos websites, apresentam-se a título exemplificativo os resultados obtidos dos empreendimentos “Pure Azibo” (Tabela IV), “Alformil” (Tabela V) e “Hotel Rural Villa Júlia” (Tabela VI).

TABLE IV. ANÁLISE DO WEBSITE DO PURE AZIBO

Informação	<ul style="list-style-type: none"> -Disponível apenas em português -Sistema de reserva - Call to action (CTA) -Galeria com imagens do interior e exterior -Não referem redes sociais, nem contém hiperligações para as mesmas -Separador “Sobre nós” com bastante informação acerca da entidade -Página de contactos
------------	---

Estética	- Formato de imagens desatualizado -As cores de primeiro e segundo plano não apresentam uma boa relação de contraste, dificultando a leitura para o utilizador
Funcionalidade	-Imagens de grandes dimensões, nomeadamente o logótipo -Não são definidas dimensões das imagens, apresentando várias dimensões
Usabilidade	-Melhor desempenho no computador do que no telemóvel -Ótimo desempenho geral (94), verificando que o website carrega em 0,9 segundos -Níveis de acessibilidade razoável (73), e de fácil navegação
Organização	-Menu horizontal com 5 itens
Responsividade	-Adapta-se às várias resoluções de ecrã

O website do Pure Azibo demonstra ser bastante informativo e apelativo, com recurso a imagens, ainda que num formato desatualizado, e responsivo, apresentando ótimos níveis de desempenho (94) e níveis de acessibilidade razoáveis (73). Verifica-se também que as cores de primeiro e segundo plano não apresentam uma boa relação de contraste, dificultando a leitura ao utilizador.

TABLE V. ANÁLISE DO WEBSITE DO ALFORMIL

Figure 1. Informação	-Disponível em 2 idiomas -Página de contactos -Hiperligações para redes sociais -Galeria com imagens das comodidades -Call to action (CTA) -Informações sobre o surgimento da entidade e da descrição dos quartos -Página “Visitar” que redireciona o turista para o website da câmara municipal de Bragança
Figure 2. Estética	-Formato de imagens atualizado -As cores de primeiro e segundo plano apresentam uma boa relação de contraste, facilitando a leitura da informação para o utilizador
Figure 3. Funcionalidade	-Apresenta imagens de dimensão adequada -Não são definidas dimensões específicas para as imagens
Figure 4. Usabilidade	-Melhor desempenho no computador do que no telemóvel -Apresenta um ótimo desempenho geral (94), em que o tempo de carregamento do website ronda os 0,7 segundos -Ótimos níveis de acessibilidade (100) -Fácil navegação
Figure 5. Organização	Figure 6. -Menu horizontal com 7 itens
Figure 7. Responsividade	Figure 8. -Adapta-se às várias resoluções de ecrã

O website do Alformil, demonstra ser bastante informativo e atrativo, com recurso a imagens, num formato atualizado, e responsivo, apresentando ótimos níveis de desempenho e acessibilidade sendo estes 94 e 100, respetivamente. Verifica-se também que as cores de primeiro e segundo plano apresentam uma boa relação de contraste, facilitando a leitura da informação ao utilizador.

TABLE VI. ANÁLISE DO WEBSITE DO HOTEL RURAL VILLA JÚLIA

Figure 1. Informação	-Disponível apenas em português -Página de contactos -Ícones para o Facebook, não referindo o Instagram -Disponibiliza imagens da entidade, ainda que sejam poucas - Disponibiliza pouca informação relativa à entidade e à região
Figure 3. Estética	-Formato de imagens desatualizado -Tamanho de letra dificulta a leitura para o utilizador
Figure 4. Funcionalidade	-Apresenta imagens de elevada dimensão; -Não são definidas dimensões específicas para as imagens -Alguns elementos não contêm links associados para conseguir cumprir com a sua função, como o caso das hiperligações para as redes sociais e dos ícones dos idiomas
Figure 5. Usabilidade	-Mesmo desempenho no computador e telemóvel -Apresenta um ótimo desempenho geral (100), em que o tempo de carregamento do website ronda os 0,6 segundos -Níveis de acessibilidade razoáveis (79)
Figure 6. Organização	Figure 7. -Menu vertical com 5 itens
Figure 8. Responsividade	Figure 9. -Adapta-se às várias resoluções de ecrã

O website do Hotel Rural Villa Júlia, demonstra ser pouco informativo e pouco apelativo, com recurso a imagens, ainda que poucas e num formato desatualizado, contudo, é responsivo, e apresenta ótimos níveis de desempenho (100) e acessibilidade razoável (79).

V. CONCLUSÕES

Em conformidade com o que se verificou na literatura [2], o marketing digital é sem dúvida uma ferramenta fundamental no que se refere à promoção das empresas, sendo capaz de determinar o sucesso das mesmas. Assim, para conseguir acompanhar a rápida e constante evolução do setor turístico, é importante que as empresas estejam presentes no meio digital, tendo noção que, caso isso não aconteça, é quase como se a empresa não existisse.

Através da análise realizada aos meios digitais, ficou visível que embora algumas entidades demonstrem predisposição para manter uma presença no meio digital, para outras entidades a utilização de ferramentas de marketing digital não é algo que seja prioritário. Face aos resultados obtidos da análise realizada às redes sociais, verificou-se na sua generalidade, que a grande maioria das entidades opta por divulgar conteúdos na plataforma Facebook, tal como se verifica pela média de publicações, onde é possível verificar que na plataforma Instagram os valores são mais baixos, à exceção da entidade “Casa do Rio” que tem uma média de publicações no Instagram superior à obtida na plataforma Facebook. Ao nível dos websites, verifica-se que algumas entidades apresentam um melhor desempenho que outras, sendo fundamental para o seu sucesso apostar na melhoria dos mesmos, especialmente no que se refere a aspetos técnicos como as imagens utilizadas, bem como a nível de cores, possibilitando assim que o utilizador tenha uma melhor experiência.

No que se refere ao conteúdo divulgado, verificou-se que este é semelhante em ambas as plataformas, onde a única diferença é que algumas entidades apostam também na divulgação de vouchers promocionais na plataforma Instagram. Os resultados da análise apontam para a divulgação de conteúdos, maioritariamente de imagens relacionadas com as comodidades e serviços disponíveis, das paisagens, e das atividades que aí se realizam como a vindima ou apanha da azeitona.

Com base na análise da atuação a nível digital das empresas em estudo, propõe-se uma maior frequência de publicações tanto no Facebook como no Instagram, para que assim seja possível obter uma maior visibilidade a nível digital. Além disso propõe-se também a criação de conteúdo mais interativo e cativante, permitindo assim obter melhores resultados nomeadamente maiores níveis de interação com o seu público.

Limitações e Futuras Linhas de Investigação

As principais limitações do estudo prendem-se nomeadamente na análise às redes sociais, uma vez que estas foram realizadas manualmente, podendo ter sido utilizadas plataformas/ferramentas que possibilitam obter mais informações acerca da presença digital das empresas, como por exemplo a *Keyhole* ou *Google Analytics*, referindo que a última plataforma está apenas disponível para as próprias empresas, uma vez que só elas têm acesso às suas contas de redes sociais.

Neste sentido, como futuras linhas de investigação propõe-se um estudo comparativo da atuação a nível digital das unidades hoteleiras, da NUT III – Terras de Trás-os-Montes para, dessa forma, analisar as principais diferenças na sua presença digital, bem como verificar se também essas empresas acompanham a digitalização dos negócios.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem o apoio do Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CiTUR), unidade de I&D financiada pela FCT.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] E. Figueiredo, E. Kastenholz e C. Pinho, "Living in a rural tourism destination - exploring the views of local communities," *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, vol. 36, nº 1, pp. 3-12, 2014.
- [2] S. Gössling e B. Lane, "Rural tourism and the development of Internet-based accommodation booking platforms: a study in the advantages, dangers and implications of innovation implications of innovation," *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 23, nº 8-9, p. 1386-1403, 2015.
- [3] S. Rodrigues, R. F. Correia e J. Martins, "Digital Marketing Impact on Rural Destinations Promotion: A conceptual model proposal," em *16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 2021.
- [4] O. Paresishvili, L. Kvaratskhelia e V. Mirzaeva, "Rural tourism as a promising trend of small business in Georgia : Topicality, capabilities, peculiarities," *Annals of Agrarian Sciences*, vol. 15, nº 3, p. 344-348, 2017.
- [5] E. Kastenholz, "Turismo Rural – Perspetivas e Desafios," *Revista Turismo & Desenvolvimento*, nº 20, pp. 69-79, 2013.
- [6] D. d. C. Costa, A introdução do Marketing Digital enquanto ferramenta fundamental na gestão do turismo rural – uma aplicação ao Concelho de Barcelos., Instituto Politécnico do Cávado e Ave, 2021.
- [7] K. K. Kulkarni, A. D. Kalro, D. Sharma e P. Sharma, "A typology of viral ad sharers using sentiment analysis," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 53, 2020.
- [8] S. Ravi e S. R. Rajasekaran, "A Perspective of Digital Marketing in Rural Areas: a Literature Review," *International Journal of Professional Business Review*, vol. 8, nº 4, pp. 1-16, 2023.
- [9] S. Cheuk, A. Atang, L. M. Chiun e T. Ramayah, "Barriers to digital marketing adoption at remote rural tourism destinations in Sarawak: An exploratory study," *International Journal of Engineering and Technology*, vol. 7, nº 2, p. 86-90, 2018.
- [10] G. Simsek e A. Batuhandincel, "Content Marketing in Tourism Industry: Content Marketing Applications of Five Star Hotel Industry in Kusadasi," *International Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, vol. 4, nº 2, pp. 1-5, 2019.
- [11] N. Ahmad, R. Musa e M. H. M. Harun, "The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health," *Procedia Economics and Finance*, vol. 37, pp. 331-336, 2016.
- [12] J. Silva e L. Oliveira, "Marketing de Conteúdo na Hotelaria : Um estudo sobre as estratégias utilizadas no Instagram do Summerville All Inclusive Resort," 2023.
- [13] M. d. C. Cunha, "Comunicação Digital nos Territórios de Baixa Densidade: Políticas , Estratégias e Desafios - Um estudo Comparativo.," 2022.
- [14] D. Cyr e M. Head, "Website design in an international context: The role of gender in masculine versus feminine oriented countries," *Computers in Human Behavior*, vol. 29, nº 4, pp. 1358-1367, 2013.
- [15] A. H. N. Mak, "Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives," *Tourism Management*, vol. 60, pp. 280-297, 2017.
- [16] E. Cristobal-Fransi, Y. Montegut-Salla, B. Ferrer-Rosell e N. Daries, "Rural cooperatives in the digital age: An analysis of the Internet presence and degree of maturity of agri-food cooperatives' e-commerce," *Journal of Rural Studies*, vol. 74, pp. 55-66, 2020.
- [17] D. D. Fernández-uclés, E. Bernal-jurado, A. Mozas-moral e M. Medina-viruel, "The importance of websites for organic agri-food producers," *Economic Research*, vol. 33, nº 1, pp. 2867-2880, 2020.
- [18] P. P. Foroudi, T. Akarsu, E. Ageeva, M. Foroudi, C. Dennis e T. Melewar, "Promising the dream: Changing destination image of London through the effect of website place," *Journal of Business Research*, nº 83, pp. 97-110, 2018.
- [19] S. Molinillo, F. Liébana-Cabanillas, R. Anaya-Sánchez e D. Buhalis, "DMO online platforms : Image and intention to visit," *Tourism Management*, nº 65, pp. 116-130, 2018.
- [20] "CIM-TTM, "Território," 2024. [Online]. Available: <https://www.cim-ttm.pt/pages/441> . [Acedido em 1 Fev. 2024].