



ESTUDO / ANÁLISE DE AVALIAÇÃO

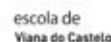
DE COMENTÁRIOS EM PLATAFORMAS DIGITAIS SOBRE A OFERTA TURÍSTICA DE VIANA DO CASTELO

Junho de 2021

Promotor



Parceiros





ÍNDICE

VIANA DO CASTELO	3
ENQUADRAMENTO	11
ÁREAS DE ESTUDO	12
ALGUNS DADOS RELEVANTES	13
1. ALOJAMENTO	14
COMO AVALIAM OS TURISTAS A SUA EXPERIÊNCIA NO QUE DIZ RESPEITO AO ALOJAMENTO?	15
ALGUMAS ORIENTAÇÕES FUTURAS	19
2. RESTAURAÇÃO	20
COMO AVALIAM OS TURISTAS A SUA EXPERIÊNCIA NO QUE DIZ RESPEITO À RESTAURAÇÃO?	21
ALGUMAS ORIENTAÇÕES FUTURAS	25
3. TRANSPORTES TURÍSTICOS	26
COMO AVALIAM OS TURISTAS A SUA EXPERIÊNCIA NO QUE DIZ RESPEITO AOS TRANSPORTES TURÍSTICOS?	27
ALGUMAS ORIENTAÇÕES FUTURAS	28
4. ATIVIDADES TURÍSTICAS	29
COMO AVALIAM OS TURISTAS A SUA EXPERIÊNCIA NO QUE DIZ RESPEITO À ANIMAÇÃO TURÍSTICA?	30
ALGUMAS ORIENTAÇÕES FUTURAS	31
5. COMÉRCIO	32
COMO AVALIAM OS TURISTAS A SUA EXPERIÊNCIA NO QUE DIZ RESPEITO AO COMÉRCIO?	33
ALGUMAS ORIENTAÇÕES FUTURAS	34
CONSIDERAÇÕES SOBRE O ESTUDO	35
NOTAS CONCLUSIVAS	36
ANEXOS	38



VIANA DO CASTELO

QUEM GOSTA VEM. QUEM AMA FICA.



Quem não conhece Viana do Castelo, facilmente se apaixona e jamais se esquece.

A luz que irradia no casco antigo, estende-se mar adentro e reflete-se no grande espelho de água do Rio Lima, outrora lembrado pelos romanos.

Sinuosas curvas, de pequenas montanhas que a rodeiam, rasgam a luz do céu aberto e contrastam os inúmeros tons de verde que evidenciam o melhor da Natureza em perfeita simbiose com a atividade humana.

É um amor à primeira vista.

Que se entranha e nos fica gravado para sempre na memória e no coração.

ÁREA TOTAL: 314 km² | ACESSIBILIDADES: N113, A27, A28 | ORLA COSTEIRA: 24 km²



Conhecida pela rara beleza natural e extensos areais, desde sempre se reconhecem as suas qualidades terapêuticas. Já em 1998 o Ministério do Ambiente atribuiu o galardão de “Praia Dourada” às praias de Canto Marinho e Rodanho, pelos seus valores ambientais e caráter selvagem, que se encontram atualmente muito bem conservados. Desde então, somaram-se outros galardões atribuídos a estas e muitas outras praias. Significa que cumprem mais de 30 requisitos de qualidade ambiental, de segurança e conforto, e de informação e sensibilização ambiental.

Se por um lado, são muito procuradas para uso balnear, por outro são cada vez mais os que nelas praticam desportos e atividades de lazer. Além dos Centros de Alto Rendimento de Surf, de Canoagem, de Remo e de Vela, foram recentemente criados novos equipamentos com serviços de apoio e aluguer para outras modalidades. Esta aposta no turismo náutico, atrai milhares de praticantes e os melhores atletas do mundo ao longo de todo o ano.

PRAIAS BANDEIRA AZUL: 9 | PRAIAS QUALIDADE DE OURO: 9

PRAIA ACESSÍVEL: 1 | PRAIA SAUDÁVEL (ELEVADO NÍVEL DE SEGURANÇA BALNEAR): 7

ATIVIDADES NÁUTICAS: 14 | OPERADORES MARÍTIMO TURÍSTICOS: 19

MARINA: 2 (163 + 144 postos de acostagem)



Em Viana do Castelo, os sentidos apuram-se e complementam-se entre si: o silêncio quase absoluto desperta um olhar atento a detalhes preciosos, seja de paisagens bucólicas, seja de sofisticadas estéticas integradas no ambiente urbano. Ativam-se os cheiros, onde a maresia prevalece, e os aromas intensificam-se harmonizados pelo vinho verde típico da região.

Nº HABITANTES: 90.000 | Nº FREGUESIAS: 27

PATRIMÓNIO ARQUITETÓNICO CLASSIFICADO: 29

MUSEUS, CENTROS INTERPRETATIVOS E ESPAÇOS MUSEOLÓGICOS: 24

ARTESANATO CERTIFICADO: Traje à Vianesa e Bordados de Viana

RESTAURANTES: 151 | QUINTAS DE ENOTURISMO: 4 | PRODUTORES DE VINHO: 8



Contemplar a beleza de uma vista panorâmica desperta sensações de domínio e poder sobre o território, da mesma forma que se desvanecem perante a evidência da nossa pequenez face à imensidão e exuberância da biodiversidade.

Esta dicotomia de sensações acompanha-nos desde os primórdios da Humanidade e está na base do nosso fascínio por lugares altos, desimpedidos de obstáculos visuais e propícios à espiritualidade, também pela proximidade ao céu.

São ótimos postais para juntar à lista de boas recordações que levará na alma de Viana do Castelo.

MIRADOUROS: 21 | PARQUES DE MERENDAS: 63

ESPAÇOS VERDES PÚBLICOS: 670.000 m² | Área verde por habitante: 7 m²



Os tons da Natureza não só muralham o concelho, como se encontram em apontamentos policromados um pouco por toda a cidade. A pé ou de bicicleta facilmente se descobrem belos recantos, cheios de fragrâncias de uma flora bastante diversificada. A frente ribeirinha da cidade é picotada com imponentes zonas verdes e em varandas, janelas e esplanadas se encontram frequentemente pequenos jardins floridos, que fazem de Viana do Castelo uma das mais belas cidades que leva a qualidade de vida muito a sério.

Através da relação com a Natureza e do conhecimento das idiossincrasias das comunidades locais, os percursos são uma excelente forma de conhecer locais únicos, muitas vezes inóspitos, de paisagens deslumbrantes repletas de simbolismo e património, associando um estilo de vida saudável inspirado pela qualidade de um ar quase puro. É também uma oportunidade única para conhecer de perto uma das raças mais antigas do património equestre nacional – o Garrano, cujas representações que remontam à Idade do Bronze e do Ferro, estão gravadas em lugares históricos do concelho.

TRILHOS PEDESTRES: 28 | TRILHOS EQUESTRES: 3

PATRIMÓNIO ARQUEOLÓGICO CLASSIFICADO: 7

ÁREAS CLASSIFICADAS: 13 Monumentos Naturais



As duas Ecovias existentes oferecem experiências distintas, mas ambas de muita beleza natural. Junto à margem esquerda do rio, entre Deão e as Terras de Geraz do Lima, o Percurso das Veigas da Ecovia do Rio Lima desvenda inúmeros recônditos ao longo dos 5km de extensão. O grau de dificuldade é fácil e o piso é predominantemente em saibro.

Outra opção é o Percurso da Ecovia Litoral Norte, onde o som do mar e o cheiro intenso a maresia são o denominador comum ao longo dos 24 km. Entre veigas agrícolas, caminhos, cruzando a Ponte Eiffel e seguindo por matas, passadiços na praia e campos verdejantes, consegue-se usufruir de uma experiência multissensorial em que a ruralidade e contemporaneidade se fundem com a Natureza.

O Caminho Português da Costa é uma das mais percorridas derivações do Caminho Português de Santiago que, fruto do natural aumento de rede viária, gradualmente se desmultiplicou em várias opções à escolha de cada caminhante. Desde a Idade Média, e sobretudo a partir do século XVIII, este é sem dúvida um dos preferidos, já que acompanha a orla marítima atravessando os dez concelhos litorais portugueses entre o Porto e a Galiza. Em Viana do Castelo, um dos pontos altos é a travessia do Rio Lima pela Ponte Eiffel, onde se vislumbra o semblante panorâmico da cidade, que convida ao descanso e espiritualidade do peregrino, absorto por percursos pitorescos e marcos históricos medievos devotos a Santiago.

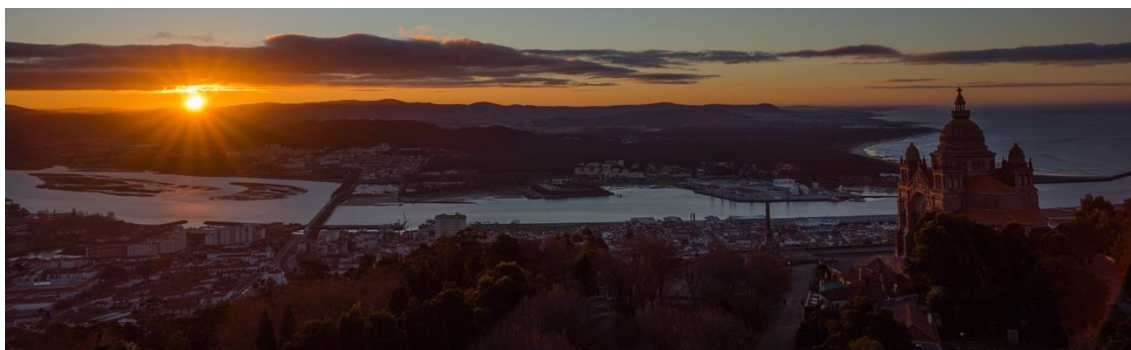
ECOVIAS: 2 | CAMINHO PORTUGUÊS DA COSTA: 1

EMPRESAS DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA: 32



Desde a foz até à praia fluvial, são 10 km de ciclovia na frente atlântica da cidade. Ao longo da extensão marítima, o percurso é plano e sempre acompanhado pela linha de água. Há um desvio opcional a meio do percurso, que atravessa o centro histórico até ao sopé da montanha. Termina junto ao maior funicular do país, que o levará ao Monte de Santa Luzia em menos de 10 minutos, outro ponto de interesse a não perder, pelas magníficas vistas consideradas pela National Geographic como uma das melhores do mundo.

CICLOVIAS: 10 KM | FUNICULAR: 650 M de declive



O simples ato de contemplar a beleza, a arte, a história ou apenas uma vista panorâmica, potencia-nos conexões racionais e emotivas que nos levam a sensações de domínio e identidade sobre o território.

Estranhamente, há uma sensação de lar fora de casa. Como se desde sempre cá estivéssemos e de onde nunca gostaríamos ter de sair.

Estes verdadeiros postais emocionais são os que nos deixam saudade de Viana do Castelo.

AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO: 24

EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS: 49 | Nº DE CAMAS: 1.764

ALOJAMENTO LOCAL: 348 | Nº DE CAMAS: 1.265

Nº DE DORMIDAS: 264.358 (portugueses 119.090 / estrangeiros 136.944)*

Nº DE HÓSPEDES: 140.286 (portugueses 76.361 / estrangeiros 63.925)*

ESTADIA MÉDIA: 1.9 noites em termos gerais*

ESTADIA MÉDIA de hóspedes estrangeiros: 2.3 noites*

MERCADOS ESTRANGEIROS*:

Espanha: 29.735 | Alemanha: 22.005 | França: 16.604 | Reino unido: 11.090

Registam-se maiores subidas:

Estados Unidos: 5.717 dormidas | Japão: 2.365 | Noruega: 1.012 | Grécia: 6.343

**Dados INE 2019*



ENQUADRAMENTO

O Turismo é, hoje e incomparavelmente, uma das principais atividades económicas. Para além do seu papel ao nível da economia mundial é, também, uma importante atividade económica local e, claro, contribui para um outro conjunto importante e alargado de atividades: a valorização do património material e imaterial local, a manutenção e preservação desse mesmo património, o envolvimento de todos os agentes locais e, claro, de toda a população local. Falamos de sustentabilidade na aceção mais ampla da palavra. Isto leva-nos ao principal âmbito deste projeto em particular: a certeza de que toda a população local está presente e contribui para a experiência turística e que esta experiência turística, conforme a avaliação que é feita da mesma, contribui para a divulgação, manutenção e desejo de visitar um determinado território.

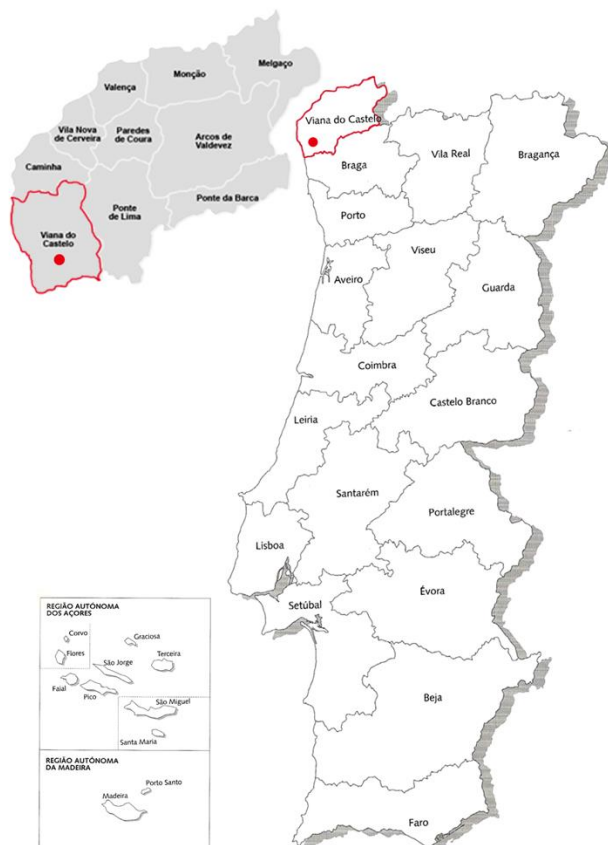
Sabemos que embora nem sempre todos os agentes locais tenham presente esta realidade, a verdade é que existe um sem fim de pontos de contacto entre os turistas e os agentes locais que devem ser estudados, avaliados e capacitados para que toda a experiência turística possa ser melhorada. Isto é importantíssimo quando temos em conta o objetivo de melhoria contínua ao mesmo tempo que temos como visão um ambicioso posicionamento neste setor: tornar o Município de Viana do Castelo como um destino de qualidade turística superior, a nível nacional e a nível internacional.

Assim, este estudo propôs-se a conhecer aprofundadamente a experiência turística tida no município tendo em conta a avaliação de cinco áreas, a saber: o **Alojamento**, a **Restauração**, os **Transportes Turísticos**, as **Atividades Turísticas** e, ainda, o **Comércio**. Esta informação preciosa foi conseguida através da pesquisa de comentários deixados pelos turistas nas plataformas online que o permitem. Entendemos ser esta uma das mais valiosas formas de obter informação sobre a perceção dos turistas.

O que iremos apresentar seguidamente é o resumo dessa informação, organizada de forma lógica e simples para que se possa constituir como um ponto de partida para a implementação de um plano de otimização do que se faz bem e é reconhecido como tal e, também, não de somenos importância, entender o que é visto de forma menos positiva pelos visitantes e turistas e usar esta avaliação para implementar ações de resolução.

Estamos, todos, a trabalhar para posicionar, indelevelmente, Viana do Castelo como um destino de Turismo de Qualidade.

ÁREAS DE ESTUDO



Atividades turísticas

Agentes de animação turística |
Agências de viagens | Rent-a-car |
Produtores de vinho | Enoturismo

Restauração

Restaurantes

Transportes turísticos

Táxis | Autocarristas

Alojamento

Empreendimentos turísticos | Alojamento local

Comércio

Comércio tradicional com atendimento turístico

ALGUNS DADOS RELEVANTES

Importa referir que para a pesquisa efetuada foram consultadas as principais plataformas digitais dentro das cinco áreas de estudo, nomeadamente: Booking, Tripadvisor, Google Reviews e TheFork, com um total superior de 400 fontes de informação (estabelecimentos considerados em cada uma das plataformas) e um significativo número de comentários: 89 831.

Referimos estes dados para que fique claro que a pesquisa feita e as conclusões que aqui apresentamos estão, claramente, sustentadas num conjunto considerável de apreciações/comentários e que, assim sendo, consideramos legítimo partir destes resultados para um plano de melhoria. A pesquisa foi realizada entre novembro de 2020 e março de 2021. Entendemos, também, que este estudo é parcial e exploratório, focando-se apenas em apreciações feitas pelos clientes no universo online.

Uma apresentação mais pormenorizada destas fontes de informação pode ser consultada no quadro seguinte.

ESTUDO DE PERFORMANCE (PLATAFORMA DIGITAIS)

ALOJAMENTO						
Plataforma	Quantidade de Estabelecimentos	Nº Comentários	Mínimo	Média	Máximo	Escala
Booking	132	10.768	6,3	8,91	9,8	0-10
Tripadvisor	71	6.331	3	4,30	5	0-5
Google Reviews	77	10.338	2,9	4,46	5	0-5
RESTAURAÇÃO						
Plataforma	Quantidade de Estabelecimentos	Nº Comentários	Mínimo	Média	Máximo	Escala
The Fork	6	684	7,8	8,96	9,4	0-10
Tripadvisor	177	12.486	1	4,15	5	0-5
Google Reviews	205	43.460	1,7	4,20	5	0-5
TRANSPORTES TURÍSTICOS						
Plataforma	Quantidade de Estabelecimentos	Nº Comentários	Mínimo	Média	Máximo	Escala
Google Reviews	27	933	2,3	4,38	5	0-5
ANIMAÇÃO TURÍSTICA						
Plataforma	Quantidade de Estabelecimentos	Nº Comentários	Mínimo	Média	Máximo	Escala
Tripadvisor	2	22	3,5	4,25	5	0-5
Google Reviews	14	4.389	3	4,50	5	0-5
COMÉRCIO						
Plataforma	Quantidade de Estabelecimentos	Nº Comentários	Mínimo	Média	Máximo	Escala
Google Reviews	25	420	3,7	4,5	5	0-5



1. ALOJAMENTO

O alojamento é parte integrante e indissociável de qualquer experiência turística e, por isso, é uma das áreas mais importantes do nosso estudo exploratório. Viana do Castelo tem um conjunto considerável e diversificado de oferta na área de alojamento. Esta diversidade permite que todos os turistas possam encontrar uma oferta que se lhes adequa em termos das suas expectativas e ambições. Sendo uma das partes mais determinantes na avaliação da experiência do turista é, claramente, uma das que mais deve ser avaliada, valorizada e validada.

Esta é, também, uma área na qual foi possível reunir um conjunto significativo de avaliações uma vez que existe um conjunto expressivo de plataformas online que o permitem e, também, claro, existe a predisposição do turista para efetuar comentários nestes mesmos canais.

Em relação a esta dimensão em estudo foram avaliados:

ATENDIMENTO | SERVIÇO - relação entre cliente e funcionário, domínio/conhecimento dos produtos, capacidade de sugestão/influência;

ESPAÇO INTERIOR - decoração, cheiro, som/música, luminosidade, cores, limpeza e higiene;

AMBIENTE | ATMOSFERA - companhia de outros clientes, empatia, emoções sentidas pelos clientes, temperatura;

PREÇO - relação qualidade versus preço;

OUTROS - outras informações importantes.

Recordamos que neste estudo foram utilizadas as plataformas **Booking** (132 estabelecimentos), **TripAdvisor** (71 estabelecimentos) e o **Google Reviews** (77 alojamentos).

Que informações podemos, nós retirar, que consideramos pertinentes e úteis? Apresentamos, de seguida, as principais conclusões.



COMO AVALIAM OS TURISTAS A SUA EXPERIÊNCIA NO QUE DIZ RESPEITO AO ALOJAMENTO?

O Alojamento tem duas dimensões que se complementam e que devemos avaliar com o mesmo grau de exigência: uma dimensão tangível – as infraestruturas – e uma dimensão intangível – a relação que se estabelece com cada um dos colaboradores. A nossa avaliação e pesquisa recaiu sobre ambas e revela que a preocupação dos clientes com a qualidade é, cada vez, maior.

Em relação ao Atendimento e Serviço, os hóspedes apreciam a simpatia, disponibilidade, profissionalismo, eficiência, cortesia e gentileza. Claro que para que todas as dimensões possam ser avaliadas e verificadas uma dimensão da relação sobressai: a competência da comunicação. A Comunicação enquanto competência primordial da relação interpessoal e que sobressai de forma evidente e que se revela na comunicação com o cliente e na comunicação com a equipa. Ainda, a comunicação é determinante nas suas várias dimensões: comunicação com o cliente e com a equipa; comunicação oral e comunicação escrita, comunicação verbal e comunicação não verbal.

Os clientes/hóspedes avaliam-na e valorizam-na de sobremaneira. A verdade é que é importante a comunicação, interação e a organização dentro da equipa, até pela forma como pode refletir e contribuir para o bom desempenho. Os hóspedes valorizam bastante quando os colaboradores indicam sugestões de pontos turísticos a visitar e entregam um mapa da cidade para os mesmos se orientarem. Não nos podemos esquecer que o atendimento começa com o primeiro contacto com a unidade de alojamento e não apenas com a entrada do cliente na mesma. Ainda assim reforçamos que o momento do check-in, com uma receção calorosa e acolhedora, e o momento do check-out são muito importantes.

O compromisso com uma estadia memorável por parte dos colaboradores é, também, um ponto a ser assinalado: para isso contribuem fatores como: a praticidade e rapidez na resolução de problemas, a atenção às necessidades dos hóspedes no esclarecimento de dúvidas, o cuidado e especial atenção às crianças, flexibilidade no horário do check-out e, não de somenos importância, o respeito pelo hóspede. Estando nós a debruçarmo-nos sobre o setor do turismo, o conhecimento de várias línguas estrangeiras é, claramente, um fator de diferenciação e que muito contribui para a experiência positiva. A possibilidade de realizar um serviço personalizado, os vários tipos de estadia (familiar, romântico, grandes grupos) e a oferta de vouchers são elementos importantes. Claro que, também, o conhecimento do hotel e de todos os seus serviços bem como o conhecimento aprofundado do território farão da experiência mais memorável e, essencialmente, mais individualizada e por isso, invariavelmente, avaliada de forma mais positiva.

Na origem de avaliações menos positivas os clientes salientam a falta de simpatia, de profissionalismo e de proatividade. Na relação cliente-colaborador alguns acontecimentos aparecem referidos de forma comum e devem merecer a nossa melhor atenção: a discussão de

colaboradores na receção, um serviço demorado causado pela má gestão, a incoerência nas respostas dadas, processos de check-in demorado, não haver privacidade nem respeito pelo hóspede desqualificada hospitalidade; falta de formação por parte dos colaboradores, falta de informação e desconhecimento acerca do hotel e utilização/funcionamento dos seus serviços; erros dos colaboradores, mostrando-se indisponíveis para solucionar problemas ou esclarecer dúvidas; e, ainda, uma certa falta de compromisso evidenciado pela distração ou, mesmo ausência dos colaboradores do seu local de trabalho

Uma característica cada vez mais importante é, sem dúvida, a flexibilidade em relação ao serviço prestado e a sua ausência muitas vezes fator de insatisfação. Claro que sabemos que não seria gerível flexibilizar todos os serviços para todos os clientes: sob pena de não ser exequível a gestão. No entanto não podemos deixar de referir esta questão pela forma como a mesma se torna tão relevante para os hóspedes (por exemplo, alterações de datas de reserva).

A noção de verdade e realidade são, também, muito relevantes e os clientes referem-no, por exemplo, em relação às plataformas online: por vezes as reservas não coincidem com o serviço prestado, e as mesmas contém imagens e informações enganadoras.

Nas zonas de refeições também existem algumas contrariedades, por exemplo: quem atende não tem noção do perigo dos alimentos estragados, os pedidos são trocados ou esquecidos, as zonas de refeições são encerradas sem aviso prévio e não há atenção à reposição de alimentos / produtos no buffet.

A questão da higiene e limpeza é, tradicionalmente, de uma exigência ímpar. E essa tradição mantém-se e, até se intensifica na situação pandémica que atravessámos nos últimos tempos. Alguns clientes referem que o serviço de limpeza e higiene é pouco eficaz, sendo que as medidas de segurança em relação à COVID-19 não são cumpridas.

Outras questões identificadas e que podem, claramente, ser eliminadas ou melhoradas tendo em conta o desconforto que causam nos clientes são: não dominar línguas estrangeiras, o atendimento não é correspondido o que causa frustração ao cliente, quando há observação atenta dos colaboradores sob os hóspedes o que causa desconforto, quando existe falta de integridade na resposta a e-mails para cancelar reservas e a impossibilidade de ser atendido sem marcação; quando as marcações são falhadas por não se cumprirem horários, ou o serviço reservado pelo hóspede não lhe é atribuído. Todas estas situações e inconveniências no atendimento demonstram a pouca preocupação dos colaboradores em satisfazer as necessidades dos hóspedes.

No que diz respeito às infraestruturas os clientes são, igualmente, exigentes e têm sempre expectativas elevadas. Em relação aos espaços interiores, valorizam que os mesmos sejam confortáveis, acolhedores e aconchegantes e, também, que estes tenham uma decoração moderna e original, com quartos bem mobilados, espaçosos, cómodos e funcionais. O serviço de limpeza nos espaços também é importante, assim como os equipamentos de que o cliente possa usufruir. Algumas avaliações amplamente positivas nesta dimensão que nos interessa



destacar são: quartos bem equipados, colchões confortáveis, ar condicionado silencioso, aquecimento nos quartos e isolamento acústico e, claro, o bom acesso wi-fi do hotel em todos os seus espaços. Os clientes valorizam, também, a sua privacidade e apreciam quando o hotel tem capacidade de receber grandes grupos.

Os aspetos que geram mais insatisfação nos clientes no que diz respeito às infraestruturas são: a decoração antiga e as condições dos espaços. Aqui podemos assinalar camas desconfortáveis, mobiliário antigo, equipamentos em mau estado, quartos pouco espaçosos, divisões frias e pouco arejadas, sem ventilação, com má insonorização e pouca iluminação. De frisar a falta de wi-fi, televisão, ar condicionado e elevador, assim como a pouca oferta de canais televisivos e fraco sinal de televisão. Problemas com o quadro elétrico, água quente, aquecimento e canalização são problemas muito frequentes. Por vezes os quartos não têm equipamentos que o cliente espera encontrar tais como: telefone, frigobar, secador de cabelo e cofre. Embora menos comum, por vezes os cartões de acesso ao quarto não funcionam corretamente.

Em relação ao ambiente / atmosfera na hotelaria os clientes procuram um ambiente tranquilo, sofisticado e sossegado com uma boa vista / localização. Ponto positivo para os mesmos que possuem estacionamento próprio, gratuito ou perto do hotel, assim como um lugar próprio para guardar bicicletas. Denotam quando há um cuidado com o espaço exterior e o mesmo é apelativo.

A localização do hotel é importante, pois os clientes preferem zonas calmas, enquadradas na natureza com um ambiente mais familiar. Como pontos negativos salienta-se a má localização e sinalização do estabelecimento, a falta de estacionamento próprio e a degradação do espaço exterior do hotel.

Em relação ao preço na hotelaria os clientes geram as suas expectativas com as condições do hotel, a sua opinião, relacionando-a com o preço, se o mesmo é justo ou não, ou seja, fazem um balanço entre o custo e benefício da sua experiência. Os clientes apontam como negativo o preço elevado para a qualidade dos serviços do hotel, o que os leva afirmar que há uma possível má relação entre a qualidade e o preço praticado. O que é de especial relevância referir é que o preço não é avaliado desfasado da experiência do cliente: ou seja, caso a mesma seja avaliada de forma francamente positiva o cliente sentir-se-á bem mesmo que tenha pago um preço elevado. Isto parece justificar o investimento feito na qualidade do serviço e da experiência do cliente.

Outras informações relevantes apontadas pelos clientes como positivas sobre a hotelaria falam acerca do serviço de pequeno-almoço, sendo que o mesmo deverá ser de qualidade, quantidade, variado, saudável, com ingredientes frescos e produtos caseiros. Deve também incluir uma opção vegetariana e vegana, assim como a implementação e gestão das regras de segurança e higiene impostas pela DGS, respeitando as normas em vigor. A ausência de todas estas características fará, claro, com que o atendimento seja avaliado negativamente.



Estudo/Análise de Avaliação de comentários em plataformas digitais sobre a oferta turística de Viana do Castelo



Como pudemos ver o atendimento e a relação cliente-colaborador são parte essencial e indelével da experiência e os clientes são exigentes. Tendo em conta a imensa oferta existente, na região em particular e no país como um todo, achamos impreterível investir em ambas as dimensões para que as mesmas se possam constituir como um fator diferenciador e, em consequência de maior atratividade para o Município de Viana do Castelo.



ALGUMAS ORIENTAÇÕES FUTURAS

Depois da avaliação aprofundada sobre toda esta dimensão da experiência turística do cliente parece-nos muito importante refletir e definir algumas orientações de trabalho futuro nesta área.

Assim, tendo em conta toda a informação reunida parece-nos que será importante:

1. Formar para a flexibilidade e para o atendimento personalizado.
2. Investir mais na formação em línguas estrangeiras.
3. Investir mais no conhecimento da região e do território.
4. Reforçar a oferta no que diz respeito a diferentes regimes alimentares e formação sobre estas temáticas.
5. Melhoria das plataformas online em termos de conteúdo, de serviços e da sua usabilidade.
6. Implementar um “plano de detalhes” para surpreender o cliente.
7. Investir em criar espaços que sejam mais focados na experiência e, também, com um conceito mais definido.
8. Investimento em rede de wi-fi.
9. Investir na modernização dos espaços.
10. Investir na imagem exterior dos espaços.
11. Continuar a investir na acessibilidade de cada um dos estabelecimentos.

2.RESTAURAÇÃO

A Restauração continua a ser um dos mais importantes atrativos no que diz respeito à experiência turística. Sendo que cada vez mais a Gastronomia se constitui como um recurso indelével e diferenciador dos territórios devemos olhar para os espaços de restauração como determinantes na avaliação da experiência. Além do mais, a gastronomia é, também, um fator identitário pelo que sempre que a valorizamos e sempre que a tornamos parte central da experiência conseguimos alcançar dois objetivos muito relevantes: contribuir para a manutenção e sustentabilidade da cultura local e, claro, oferecer ao cliente experiências únicas, peçadas do que só aquele território nos pode oferecer.

No que diz respeito ao Município de Viana do Castelo também nesta área a diversidade é característica no que diz respeito à oferta existente, o que permite encontrar oferta adequada ao que o cliente procura em determinado momento.

Esta é, também, uma área na qual foi possível reunir um conjunto significativo de avaliações uma vez que existe um conjunto expressivo de plataformas online que o permitem.

Em relação a esta dimensão em estudo foram avaliados:

ATENDIMENTO - relação entre cliente e funcionário, domínio / conhecimento dos produtos, capacidade de sugestão / influência;

SERVIÇO - serviço prestado ao cliente;

PRODUTO - ingredientes, qualidade dos produtos, elaboração do prato;

ESPAÇO INTERIOR - decoração, cheiro, som / música, luminosidade, cores, limpeza e higiene;

AMBIENTE | ATMOSFERA - companhia de outros clientes, empatia, emoções sentidas pelos clientes, temperatura;

PREÇO - relação qualidade versus preço;

OUTROS - outras informações importantes.

Recordamos que neste estudo foram utilizadas as plataformas **The Fork** (6 estabelecimentos), **TripAdvisor** (177 estabelecimentos) e o **Google Reviews** (205 alojamentos).

Que informações podemos nós retirar que consideramos pertinentes e úteis? Apresentamos, de seguida, as principais conclusões.



COMO AVALIAM OS TURISTAS A SUA EXPERIÊNCIA NO QUE DIZ RESPEITO À RESTAURAÇÃO?

A hospitalidade constitui-se, na maior das experiências de restauração, como o principal e o mais valioso ingrediente. Mais uma vez, é a relação estabelecida entre o cliente e o profissional que farão da experiência uma experiência memorável, pelas melhores razões ou por razões menos recomendáveis.

Em relação ao atendimento, os clientes referem como comportamentos valorizados os seguintes: os profissionais da restauração devem ser simpáticos, prestáveis, honestos, acolhedores e eficientes. E, claro, aliado a estas qualidades pessoais também o conhecimento aprofundado das técnicas de serviço e do restaurante como um todo -menu, ingredientes, formas de confeção, entre outros – são profundamente considerados. Mencionam a boa hospitalidade, medida pela forma como os clientes são recebidos com um sorriso desde a marcação até ao serviço, para a disponibilidade, a atenção aos detalhes e às necessidades eminentes, a comunicação exemplar com o cliente, conducente a uma excelente relação proporcionada e a disponibilidade para flexibilizar o serviço aliada ao gosto em surpreender o cliente, providenciando-lhe o melhor serviço possível. Sendo solicitado ou não, os colaboradores que dão boas sugestões ou indicações são os mais elogiados. Esta capacidade de oferecer ao cliente o que mais pode ir ao encontro das suas características e expectativas é revelador da forma como se consegue trabalhar em prol da empatia: aquela que parecer ser, hoje, a pedra de toque do serviço ao cliente, uma vez que esta ligação entre colaborador - cliente torna a experiência mais pessoal e cria momentos de relaxamento e diversão.

O cliente valoriza, igualmente, o conhecimento de línguas estrangeiras o que facilita a comunicação e o estabelecer de uma relação mais profícua e cordial, simpática e empática.

No que toca a comentários negativos acerca do atendimento na Restauração, os clientes salientam, maioritariamente, colaboradores desonestos, agressivos, desatentos e indisponíveis – claramente colocando a tônica da sua avaliação na relação estabelecida. A falta de profissionalismo e a falta de informação acerca dos ingredientes e modos de confeção dos pratos, dos produtos, de descontos e da ementa, leva a um serviço demorado e transmite uma menor confiança por parte dos clientes, originando uma sensação de insatisfação inicial que tende a agudizar-se durante o tempo do serviço/permanência do cliente no espaço de restauração em questão. A utilização de linguagem pouco apropriada, a distração e a falta de atenção no local de trabalho é notado pelos clientes. Existem falhas recorrentes nos horários de marcação gerando insatisfação associada ao tempo de espera acrescido e inesperado, apesar de os clientes terem feito marcação. A recusa de entrega do livro de reclamações, a ausência do local de trabalho e não receberem bem clientes estrangeiros é referido nos comentários.

Na situação atual (pandemia da Covid 19) algumas questões assumem uma inevitável maior importância – como o cumprimento de todas as regras e recomendações da DGD, associadas ao



uso dos equipamentos de proteção, cumprimento das regras de higiene e distanciamento, utilização de máscaras, entre outras. O não cumprimento escrupuloso de todas elas é um fator imediato de insatisfação e avaliação negativa da experiência por parte dos clientes.

É apontado como comentário negativo os restaurantes não aceitarem clientes que tenham bebés de carrinho ou crianças. Em mesas com várias pessoas, por vezes os pedidos não são trazidos para a mesa ao mesmo tempo. Existem colaboradores que dão preferência a clientes conhecidos e como consequência ignoram outros clientes, ou pelo menos assim são avaliados. Importa-nos aqui reforçar a importância da perceção dos clientes que, não obstante não corresponder sempre à verdade, deve ser tida em conta pelo determinante impacto que tem na avaliação por eles feita – é, então, importante que a mesma seja tida em conta na prestação de qualquer serviço.

Atualmente, o cliente procura um serviço personalizado, profissional, eficiente, organizado e *friendly*, valorizando a rapidez no serviço, a criatividade e inovação, preocupação com a qualidade do produto, a possibilidade de serviço *take-away* e entrega ao domicílio. A originalidade do que é proporcionado ao cliente é, absolutamente, diferenciadora avaliada positivamente em exemplos como: a degustação de alguns produtos/pratos locais e, claro, a oferta de algum produto (vinhos, digestivos e outros tipos de produtos). A comunicação entre o cliente e o Chefe de Cozinha ou do Restaurante também é visto como algo muito positivo, principalmente quando existe um claro foco em adequar o serviço ao gosto e à expectativa do cliente. Exemplo disso (referido positivamente pelos clientes) são os casos em que o Chefe partilha receitas e segredos culinários.

Como comentários negativos e, conseqüentemente, geradores de insatisfação, os clientes apontam um serviço descoordenado, desorganizado e pouco eficaz – quando acontecem trocas de pedidos, esquecimentos, pedidos não satisfeitos. Do ponto de vista dos clientes o que caracteriza um mau serviço? A resposta reside em evidências tais como, má organização entre mesas, fraco serviço de reservas, serviço de qualidade duvidosa ou enganoso, incoerências entre o que é dito e o que é feito. Em relação ao menu é salientado como ponto negativo a não fixação de menu, o mesmo ser pouco esclarecedor ou enganador, ou falta de variedade. Na origem desta sensação está uma prática a ser melhorada: a atualização constante e rigorosa da informação disponibilizada nas plataformas de comunicação online destes estabelecimentos.

A flexibilidade e adaptação do serviço em relação ao momento e ao cliente é, claro, muito importante e quando não acontece origina insatisfação. Mais algumas razões e/ou comportamentos identificados são: não providenciar serviço de bebidas durante o tempo de espera; a deferência com determinadas mesas, ou seja, serviço prioritário a clientes conhecidos, amigos ou família; não aceitar clientes sem marcação; colocação de produtos na mesa sem o cliente ter solicitado.

Em relação ao preço alguns clientes referem que sentem não haver coerência no sentido em que em algumas situações os preços são desadequados em relação à qualidade providenciada;



foram detetados acréscimos de produtos nas faturas ou até alteração de preços sem que o cliente se aperceba.

Em relação ao produto os clientes apreciam pratos requintados, tradicionais, saudáveis e saborosos. A maneira como são confeccionados e apresentados é algo que o cliente valoriza e por isso deve ser tido em conta, contribuindo para refeições deliciosas e equilibradas, desde as entradas até às sobremesas. O cliente considera como pontos positivos que os ingredientes estejam cozinhados no ponto, a comida seja servida quente, o prato esteja bem temperado, servido em quantidade adequada e a existência de variedade. Em relação à carta de pratos e de vinhos é importante ser original, típica da região e ter uma boa apresentação, assim como haver variedade e opções para diferentes gostos e paladares (menu diário, vegetariano, vegano e infantil). Nas bebidas o cliente também procura diversidade entre bebidas quentes e frias.

Claro que também na carta existem algumas críticas e sugestões de melhoria que devem ser tidas em conta: uma má confeção (por exemplo, pratos com muita gordura ou salgados), sabor e textura dos produtos; pouca variedade de produtos, apresentação básica, utilização de produtos de má qualidade ou fora de validade, pratos servidos frios. A possibilidade de efetuar pequenas alterações na constituição dos pratos parece ser uma forma de diminuir uma fonte importantíssima de insatisfação. Muito importante hoje em dia é a ausência de opções: a não existência de menu vegetariano, vegano e/ou infantil, por exemplo. No que toca às bebidas o cliente procura diversidade e uma carta apelativa.

Em relação ao espaço interior dos restaurantes o cliente valoriza um espaço bem decorado, organizado, arejado, amplo e acolhedor. A atenção à desinfeção, limpeza e higienização do local e das respetivas casas de banho fazem com que o cliente se sinta confortável. É importante que os proprietários tenham atenção e cuidado com o distanciamento entre clientes e mesas. Haver uma distinção entre locais para fumadores e não fumadores é algo deveras importante. A música ambiente é algo que transmite conforto ao cliente. O espaço ter presente um local próprio destinado às crianças também é algo positivo. As acessibilidades e o acesso a pessoas com mobilidade reduzida são, também, fonte de satisfação quando existem.

Os clientes consideram como características geradoras de insatisfação a música ambiente com volume elevado, a má decoração do espaço com mobiliário antigo, a pouca iluminação, a inexistência de ar condicionado, o espaço ser pequeno e ter má acústica.

No que diz respeito às infraestruturas a exigência dos clientes é evidente e algumas dessas dimensões são: as instalações necessitarem de manutenção, local desconfortável, mesas pequenas e/ou tema desatualizado, entre outras. Alguns dos restaurantes não cumprem com as normas de segurança e higiene relativas ao COVID, ou seja, os espaços são pouco arejados, falta de higienização nos locais de acesso comum (casas de banho partilhadas) e mesas muito próximas (o que por si só condiciona a circulação). No que diz respeito ao que os clientes necessitam, claramente é muito importante a existência de condições para receber bebés (desde cadeiras de restaurante para bebés até a existência de fraldário).



No ambiente / atmosfera na restauração o cliente valoriza que seja agradável, amigável, acolhedor / aconchegante e sossegado, assim como a localização e a vista proporcionada; a existência de parques de estacionamento do próprio restaurante e próximos do mesmo é algo considerado muito positivo. Considerámos que o ambiente e atmosfera do local fazem com que o cliente se sinta bem, tenha uma boa experiência e que tenha vontade de voltar e que para a avaliação da experiência proporcionada contribuem, também, e de forma indiscutível as boas condições dos espaços interiores e exteriores do espaço de restauração.

Como comentários negativos em relação à atmosfera proporcionada pelos clientes são identificados: a má relação entre colaboradores ou proprietário/colaboradores, a temperatura do espaço em si (salas frias e/ou pouco acolhedoras), o espaço não ser adequado para famílias ou grupos e a pressão imposta por colaboradores; um sistema de extração que não funcione corretamente; a não acessibilidade dos espaços, assim como a falta de wi-fi no local. Todos esses fatores condicionam e fazem com que a experiência do cliente seja dececionante. Importa-nos aqui referir que a noção de ambiente/atmosfera é, talvez, a dimensão mais inexacta do âmbito da nossa avaliação uma vez que para ela contribuem todas as outras dimensões. Ou seja, tudo o que o cliente vê, sente, espera, percebe e ambiciona contribuem para esta dimensão e para a forma como o mesmo vive esta experiência. O facto de ter uma dimensão tão intangível deve levar-nos a refletir, ainda mais, sobre a sua importância e sobre a forma como não podemos diminuir a importância de nenhum momento da jornada do cliente.

Relativamente ao preço na restauração os clientes realçam a boa relação entre a qualidade prestada e o preço praticado. Consideram que os preços são justos, acessíveis e adequados à oferta. Apontam como positivo a existência de menus económicos, tanto em almoços como em jantares, de modo a satisfazer as necessidades da procura. Na origem da insatisfação está, apenas, o desequilíbrio entre a relação qualidade preço associada à qualidade do serviço. Os clientes são muito perentórios nesta afirmação: a qualidade do serviço prestado é fator justificativo (ou não) dos preços praticados.

Outras informações relevantes apontadas pelos clientes sobre a restauração são: o cumprimento das regras de segurança e higiene impostas pela DGS (o facto de não haver muitos aglomerados nos estabelecimentos transmite mais confiança e segurança a quem visita); ser aceite a entrada de animais domésticos; e a existência de cartões de fidelização do próprio restaurante. Por outro lado, apontam como negativo o restaurante não disponibilizar de nenhum terminal de pagamento automático (no caso multibanco) e de não aceitar cartão de débito.



ALGUMAS ORIENTAÇÕES FUTURAS

Depois da avaliação aprofundada sobre toda esta dimensão da experiência turística do cliente parece-nos muito importante refletir e definir algumas orientações de trabalho futuro nesta área.

Assim, tendo em conta toda a informação reunida parece-nos que será importante:

1. Promover formação para o serviço de excelência.
2. Promover a gastronomia local, incluindo em todas as cartas iguarias propostas do receituário local.
3. Promover formação em línguas estrangeiras.
4. Promover formação sobre novas tendências/regimes alimentares.
5. Investir em planos de acessibilidade.
6. Promover cartas de vinhos mais focadas no território.
7. Promover atualização da informação disponibilizada nas plataformas online.
8. Procurar atualizar espaços, decoração dos mesmos e conceitos.



3. TRANSPORTES TURÍSTICOS

Continuamos a explorar e a diversificar o estudo da experiência turística em toda a sua complexidade e, por isso, debruçamo-nos, agora sob a dimensão dos transportes turísticos.

As acessibilidades bem como a disponibilidade de oferta nesta área é determinante para a experiência do turista. Aqui a dimensão da relação que se estabelece entre o prestador de serviços e o cliente é, também, muito importante. Com isto queremos dizer que, claramente, os profissionais que trabalham nesta área são, essencialmente, a principal fonte de avaliação positiva e/ou negativa, embora não possamos descurar os veículos, a qualidade e o estado de conservação dos mesmos, e também o tipo de serviços prestados.

Em relação a esta dimensão em estudo foram avaliados:

ATENDIMENTO - relação entre cliente e funcionário, domínio / conhecimento do território, capacidade de sugestão / influência;

SERVIÇO - serviço prestado ao cliente;

ESPAÇO INTERIOR – conforto, cheiro, som / música, cores, limpeza e higiene;

AMBIENTE / ATMOSFERA - empatia, emoções sentidas pelos clientes, temperatura;

PREÇO - relação qualidade versus preço.

Recordamos que neste estudo foi utilizada a plataforma **Google Reviews** (27 estabelecimentos).

Que informações podemos nós retirar que consideramos pertinentes e úteis? Apresentamos, de seguida, as principais conclusões.



COMO AVALIAM OS TURISTAS A SUA EXPERIÊNCIA NO QUE DIZ RESPEITO AOS

TRANSPORTES TURÍSTICOS?

No que diz respeito começamos por nos focar no papel do prestador de serviços como o mais determinante na forma como o serviço é avaliado. As qualidades/características que um profissional deve evidenciar são: ser simpático, prestável, profissional, confiável, flexível, disponível e responsável. Os colaboradores devem, também, ter formação para a função onde se encontram, evidenciando competência profissional indiscutível. Vários comentários positivos apontam para a pontualidade, cumprimento dos horários definidos e a rapidez/eficácia na resolução de situações inesperadas.

Um dos fatores importantes que influencia o desempenho do colaborador é o domínio e conhecimento dos pontos de interesse turísticos locais, o que é reconhecido pelo cliente. Além de ser um prestador de serviços, este profissional é, também, um embaixador do local e as suas competências de comunicação, relação interpessoal e contador de histórias são fatores que contribuem para a avaliação mais positiva de qualquer experiência individual.

Como aspetos negativos, os clientes salientam algumas atitudes por parte dos colaboradores, nomeadamente no seu comportamento menos adequado sendo que alguns chegam a ser rudes e antipáticos, por vezes racistas e/ou homofóbicos. Um ponto que precisa claramente ser melhorado é, sem dúvida, o atendimento telefónico que em algumas circunstâncias não é possível, porque o telefone não é atendido.

No serviço dos transportes é valorizada a qualidade e diversidade dos mesmos (adaptados às necessidades de cada cliente, como por exemplo, o tamanho dos grupos a transportar), assim como a segurança providenciada ao cliente. Os clientes salientam como pontos negativos a informação inexata: horários (inespecíficos e pouco claros), preços praticados (em falta), e informações que constam nas plataformas online (por vezes são falaciosas). Apontam também o incumprimento de horários o que leva a atrasos no serviço.

Em relação ao espaço interior dos transportes a limpeza e higienização dos mesmos são bastante valorizadas pelos clientes.

Os clientes salientam como comentário positivo a boa relação entre a qualidade versus o preço, porque consideram que os preços são justos/acessíveis e vão ao encontro da qualidade prestada no serviço.

Em resumo, no que diz respeito aos transportes turísticos a figura e o desempenho do profissional são absolutamente preponderantes e as competências que o mesmo deve evidenciar são educação, eficiência, organização e gentileza.



ALGUMAS ORIENTAÇÕES FUTURAS

Depois da avaliação aprofundada sobre toda esta dimensão da experiência turística do cliente parece-nos muito importante refletir e definir algumas orientações de trabalho futuro nesta área.

Assim, tendo em conta toda a informação reunida parece-nos que será importante:

1. Formar para a segurança.
2. Formar para a comunicação em línguas estrangeiras.
3. Formar os profissionais como embaixadores do território.
4. Formar na área de *storytelling*.
5. Formar para a diversidade.
6. Formar para a importância da clareza da comunicação.



4.ATIVIDADES TURÍSTICAS

A complexidade da experiência turística leva-nos a ter em conta ainda mais uma dimensão de estudo nesta pesquisa exploratória: as atividades turísticas existentes no território podem ser, também, muito importantes e um relevante fator de atratividade, de promoção e de diferenciação.

As atividades turísticas proporcionam aos turistas a melhor forma de conhecerem os territórios e de os conhecerem de uma forma estruturada e organizada e que caso seja implementada com profissionalismo pode fazer muito pela experiência do turista, levando-o a usufruir do que mais de adequa às suas necessidades e expectativas. Por isso, se entende hoje que as atividades turísticas são um importante complemento turístico em qualquer território. Ao focarem-se em determinados segmentos, como por exemplo, turismo de aventura, turismo cultural entre outros – diversifica o produto existente e otimiza a utilização dos recursos além de permitir uma experiência mais personalizada aos clientes.

No que diz respeito a esta dimensão do estudo foram analisadas as seguintes dimensões:

ATENDIMENTO | SERVIÇO - relação entre cliente e funcionário, domínio / conhecimento dos produtos/serviços, capacidade de sugestão / influência;

EXPERIÊNCIA – segurança, higiene, grau de satisfação;

AMBIENTE | ATMOSFERA - companhia de outros clientes, empatia, emoções sentidas pelos clientes;

PREÇO - relação qualidade versus preço;

OUTROS - outras informações importantes.

Recordamos que neste estudo foram utilizadas as plataformas **Google Reviews** (14 estabelecimentos) e **TripAdvisor** (2 estabelecimentos).

Que informações podemos nós retirar que consideramos pertinentes e úteis? Apresentamos, de seguida, as principais conclusões.



COMO AVALIAM OS TURISTAS A SUA EXPERIÊNCIA NO QUE DIZ RESPEITO À ANIMAÇÃO TURÍSTICA?

Em relação ao atendimento da animação turística o cliente valoriza o profissionalismo por parte dos colaboradores e proprietários, e que os mesmos sejam cuidadosos, experientes, eficientes e atentos com o seu público. No serviço apontam a organização e qualidade, o conhecimento técnico e do território demonstrado, bem como a necessidade de estarem disponíveis para esclarecer dúvidas e, muito importante, a capacidade de fazerem recomendações, adaptando-se ao cliente.

Salientam a simpatia, a limpeza e as várias opções de equipamentos disponibilizados. É apontado como comentário negativo a ausência de profissionais disponíveis com conhecimentos apropriados para a tarefa, assim como informações que não são verdadeiras.

Em relação à experiência na animação turística, os clientes valorizam a diversidade: atividades para adultos e para crianças, por exemplo, bem como atividades que possam satisfazer outros perfis de clientes. Valorizam, ainda, atividades que promovam o contacto com a natureza, privilegiando atividades que proporcionem paz, tranquilidade e prazer por um lado e diversão e adrenalina, pelo outro.

Em relação ao ambiente e atmosfera na animação turística, os clientes apontam como positivo o facto de as instalações serem amplas, modernas e acessíveis a todos, e a disponibilização de wi-fi.

Em relação aos preços na animação turística, existe a perceção de que os preços praticados são os adequados, ou seja, o cliente considera a existência de uma boa relação qualidade-preço.

Outras questões referidas são: do ponto de vista positivo, o facto de estarem definidas as zonas de isolamento no que à situação pandémica diz respeito e, do ponto de vista negativa, a inexistência de casas de banho em alguns espaços.



ALGUMAS ORIENTAÇÕES FUTURAS

Depois da avaliação aprofundada sobre toda esta dimensão da experiência turística – a Animação Turística - do cliente parece-nos muito importante refletir e definir algumas orientações de trabalho futuro nesta área.

Assim, tendo em conta toda a informação reunida parece-nos que será importante:

1. Recriar itinerários.
2. Formação sobre segurança.
3. Formação em *storytelling*.
4. Formação em desenvolvimento de produtos turísticos.
5. Reforçar o conhecimento do território.
6. Promover parcerias entre os vários agentes turísticos.
7. Conhecer novas tendências no setor do turismo e implementá-las.



5.COMÉRCIO

No que diz respeito ao Comércio parece-nos muito relevante refletir sobre a importância que o comércio – seja ele eminentemente turístico ou não – pode ter na experiência turística. Na verdade, nem sempre o comércio tem definido de forma clara o que são parte integrante do acolhimento e hospitalidade dos turistas no território.

Por esta razão parece-nos relevante incluí-los na presente pesquisa para alargar o espectro da avaliação, mas principalmente contribuir para a sua integração enquanto agentes que em muito contribuem para a percepção dos turistas.

No que diz respeito a esta dimensão do estudo foram analisadas as seguintes dimensões:

ATENDIMENTO - relação entre cliente e funcionário, domínio / conhecimento dos produtos, capacidade de sugestão / influência;

PRODUTO - qualidade dos produtos, elaboração do prato;

ESPAÇO INTERIOR - decoração, cheiro, som/música, luminosidade, cores, limpeza e higiene;

AMBIENTE / ATMOSFERA - companhia de outros clientes, empatia, emoções sentidas pelos clientes, temperatura;

PREÇO - relação qualidade versus preço.

Recordamos que neste estudo foi utilizada a plataforma **Google Reviews** (25 estabelecimentos).

Que informações podemos nós retirar que consideramos pertinentes e úteis? Apresentamos, de seguida, as principais conclusões.



COMO AVALIAM OS TURISTAS A SUA EXPERIÊNCIA NO QUE DIZ RESPEITO AO COMÉRCIO?

Nesta dimensão como em todas as outras, o cliente valoriza um atendimento que satisfaça as suas necessidades, adaptando-se a elas. Da pesquisa efetuada ressaltam do profissional características como a demonstração de um atendimento amigável, simpático e organizado e, claramente, o profissional irá destacar-se pela forma como comunica.

Neste âmbito os clientes também valorizam quando lhes são dadas explicações e/ou informações sobre os usos, costumes e tradições da região. Quando tudo isto acontece os clientes têm maior probabilidade de se sentirem fidelizados, ao estabelecimento e, claro, ao território em questão.

Em relação aos produtos do comércio o cliente aprecia a qualidade, a variedade, a diversidade e a frescura dos produtos. Valorizam que esses produtos sejam de oferta regional e tradicional e que sejam revestidos de alguma originalidade: na embalagem, no embrulho, entre outros.

Nos estabelecimentos de comércio, o ambiente e atmosfera são valorizados pelo cliente, privilegiando a existência de um ambiente calmo, agradável e acolhedor. As dimensões do espaço, a iluminação e a temperatura são elementos importantes, assim como a existência de estacionamento de que o cliente possa usufruir.

Em relação aos preços do comércio, os clientes apreciam os preços ajustados à qualidade e que as lembranças sejam acessíveis. No entanto, há clientes que apontam preços elevados para os produtos apresentados e que consideram despropositado não haver fixação de preços e, principalmente, haver diferenciação de preços para turistas.



ALGUMAS ORIENTAÇÕES FUTURAS

Depois da avaliação aprofundada sobre toda esta dimensão da experiência turística do cliente parece-nos muito importante refletir e definir algumas orientações de trabalho futuro nesta área.

Assim, tendo em conta toda a informação reunida parece-nos que será importante:

1. Formar o comércio na área da qualidade de atendimento.
2. Formar os profissionais do comércio como agentes turísticos.
3. Formar sobre os produtos e tradições locais.
4. Formar sobre comunicação com o cliente.
5. Promover criatividade no serviço ao cliente.
6. Contribuir para a inovação e desenvolvimento de novos produtos.



CONSIDERAÇÕES SOBRE O ESTUDO

Este estudo exploratório e suas conclusões que aqui apresentamos permite-nos conhecer melhor a experiência do cliente, o nosso principal objetivo.

Ainda assim, temos a consciência de que temos, apenas, uma parte parcial da informação, baseada nos comentários/opiniões dos clientes e que talvez fosse relevante ter um conjunto de avaliações oriundas de outros atores e meios.

Assim, elencamos, agora, um conjunto de limitações por nós identificadas bem como algumas sugestões para o futuro.

A nossa pesquisa teve maior dificuldade em encontrar informações para os setores da Animação Turística, Transportes Turísticos e Comércio devida à falta de ferramentas digitais específicas para estes setores. Talvez fosse importante encontrar diferentes formas de conseguir obter mais informação junto destes setores.

Depois, consideramos que poderá ser importante aprofundar o conhecimento da experiência do Turista para lá da fronteira do Município.

Para que a informação aqui reunida possa ser ainda mais útil em todos os setores parecer-nos-ia adequado apresentar os resultados aos principais agentes das dimensões estudadas, entendendo junto deles a origem das questões identificadas e tentar envolvê-los em estratégias para as solucionar.

Por último, consideramos útil fazer um estudo de *follow-up*, repetindo esta avaliação num curto espaço de tempo (dois anos) para tentar avaliar e perceber a evolução e o resultado do investimento feito pelo Município na qualificação dos seus agentes turísticos na avaliação feita pelo turista da sua experiência neste território.



NOTAS CONCLUSIVAS

Conhecer aprofundadamente a experiência dos Turistas é determinante para que possamos investir na sua otimização, superando lacunas identificadas e, também, reforçando dimensões que são os nossos fatores identitários e diferenciadores. Este foi o propósito deste estudo exploratório: perceber os clientes/turistas e a sua experiência, focando-nos nas avaliações que fazem de forma autónoma, genuína e pessoais.

Ler e refletir sobre as suas partilhas é ter acesso a um inesgotável e extremamente valioso conjunto de informações que se podem constituir como a linha orientadora para ações futuras em termos do posicionamento do Município.

Por isso partilhamos, agora, algumas notas conclusivas, oriundas de toda a investigação.

Em primeiro lugar reforçamos que a experiência do cliente é individual e idiossincrática e avaliada numa miríade de dimensões das quais precisamos ter consciência: a relação profissional-cliente, a comunicação, a adaptabilidade e empatia, a capacidade de surpreender são, provavelmente as dimensões mais importantes e mais diferenciadoras em qualquer experiência turística – falamos, claramente, da dimensão interpessoal. Depois o conhecimento e capacidade de valorização do território nas suas dimensões identitárias. É, claramente, esta identidade territorial que promove a deslocação e que faz com que a experiência tida seja única e inimitável. Assim, é determinante que saibamos conhecer melhor a nossa cultura, tradições e saberes para que as possamos usar como parte integrante da experiência turística. Para isso será importante recolher, formar e aprender a comunicar a nossa cultura local.

Parece-nos, ainda, importante reforçar que a experiência turística abrange tudo o que fazemos, observamos, sentimos e percebemos num determinado espaço pelo que envolver toda a comunidade local, trabalhando com eles para que se sintam parte integrante e essencial na relação com os turistas também pode constituir-se uma dimensão muito importante para o posicionamento ambicionado do Município de Viana do Castelo.

Ainda, não podemos esquecer o facto de o Turismo (tal como o mundo em que vivemos, em geral) está a sofrer alterações a uma velocidade imensa pelo que será necessário, sempre, estar atento às novas tendências e necessidades elencadas pelos turistas e prepararmo-nos para elas. Referimo-nos aqui a novos segmentos do turismo, a necessidades de experiência diferenciadoras, a novas necessidades gastronómicas e alimentares, entre outras. O caminho aqui só pode ser o da melhoria contínua, num total clima de abertura, inovação e adaptação.

Estas parecem ser as principais conclusões do estudo que sustentam e validam todo o trabalho posterior a ser implementado a partir daqui.



Estudo/Análise de Avaliação de comentários em plataformas digitais sobre a oferta turística de Viana do Castelo



Temos como ambição posicionar o Município de Viana do Castelo na área do Turismo e estamos certos que fazer o caminho segundo as orientações aqui elencadas é a forma de chegarmos ao ambicionado destino.

Com o coração e a ambição no sítio certo chegaremos onde queremos estar: tornar o Município de Viana do Castelo como um destino de qualidade turística superior, a nível nacional e a nível internacional.

ANEXOS

A seguir, apresentamos cinco tabelas divididas pelos grupos de estudo com a informação sumária dos principais comentários positivos e negativos identificados no estudo.

APRESENTAÇÃO SUMÁRIA DA INFORMAÇÃO REUNIDA ALOJAMENTO	
COMENTÁRIOS POSITIVOS	COMENTÁRIOS NEGATIVOS
Acolhimento (sentimento transmitido de bem-vindos e especiais). Arte de bem receber. Serviço de boas-vindas. Serviço personalizado.	Falta de simpatia, profissionalismo, organização, acolhimento, compreensão, educação, proatividade.
Eficiência; Gentileza; Educação; Preocupação; Amabilidade; Cortesia; Generosidade.	Discussão de colaboradores na receção, em frente aos hóspedes. Agressividade.
Comunicação, interação e organização dentro da equipa.	Insensibilidade em alterar a data da reserva - Indiferença e irredutíveis. Indiferença para solucionar problemas.
Respeito ao hóspede. Simpatia; Disponibilidade; Atenciosidade; Profissionalismo. Envolvimento do proprietário com hóspedes.	Péssima gestão em época de COVID. Serviço demorado, filas de espera. Ausência de medidas de segurança em relação ao COVID.
Indicação de sugestões e de pontos turísticos a visitar. Entrega de um mapa da cidade.	Falta de comunicação entre colaboradores. Incoerência nas respostas dadas. Indisponibilidade para esclarecimento de dúvidas e questões.
Praticidade e rapidez na resolução de problemas. Atenção às necessidades dos hóspedes.	Falta de formação e informação (regras e utilização da piscina e spa / horários de acesso).
Dominar línguas estrangeiras.	Serviço de limpeza e higiene pouco eficaz.
Atenção aos detalhes.	Plataforma online - a reserva não corresponde ao serviço atribuído, imagens e informações enganadoras, não corresponde à realidade.
Flexibilidade de horários de check-in e/ou check-out.	Cobrança de um valor superior ao da reserva. Cobrança de um valor adiantado e indevido, não havendo informação prévia.
Esclarecimento de dúvidas.	Colaboradores não presentes no local de trabalho.
Oferta de vouchers.	Processo de check-in muito demorado.
Cuidado e especial atenção às crianças.	Colaboradores não respeitam a privacidade dos hóspedes (entram nos quartos sem permissão). Horários de limpeza impedem descanso dos hóspedes.
Adaptação da estadia (Familiar, Romântico, Grandes grupos).	Encerramento da zona de refeições sem aviso prévio. Falta de atenção para a reposição de produtos no buffet.
Conhecimento a nível cultural, educacional e social.	Não dominam línguas estrangeiras.
Conhecimento do estabelecimento.	Pedidos trocados e/ou esquecidos no restaurante do hotel.
Serviço de limpeza (limpeza diária). Limpeza de todos e quaisquer equipamentos nos quartos.	Marcações falhadas. Não cumprirem horários.
Espaço: confortável, acolhedor e aconchegante.	Observação atenta dos colaboradores, o que causa incómodo aos hóspedes.



Estudo/Análise de Avaliação de comentários em plataformas digitais sobre a oferta turística de Viana do Castelo



Decoração original e moderna.	Pouca atenção e preocupação com a satisfação dos hóspedes.
Casas / apartamentos bem mobilados e funcionais.	Atendimento telefónico não correspondido. Falta de integridade na resposta a emails para cancelar reservas. Impossibilidade de ser atendido sem marcação.
Condições e equipamentos nos quartos e casas. Acesso ao Wi-Fi (bom sinal). Ar-condicionado silencioso. Aquecimento nos quartos.	Serviço reservado não atribuído ao hóspede.
Privacidade. Isolamento acústico nos quartos. Quartos espaçosos e cómodos. Colchões confortáveis.	Decoração antiga. Acomodações antigas, desconfortáveis e sem ventilação. Impossibilidade de arejamento nos quartos.
Desenvolvimento e aplicação do tema do hotel.	Cheiros desagradáveis (mofo, canalização). Humidade e bichos nos quartos.
Enquadramento com a natureza. Cuidado com o espaço exterior (espaço apelativo).	Camas desconfortáveis. Mobiliário antigo. Equipamentos em mau estado ou desgastados. Quartos pouco espaçosos.
Estacionamento próprio, gratuito ou perto do hotel. Lugar próprio para guardar bicicletas.	Casas-de-banho pouco acessíveis para pessoas com problemas motores e/ou mobilidade reduzida. Casas-de-banho partilhadas.
Preço ajustado à oferta.	Falta de Wi-Fi, televisão, ar condicionado e elevador. Pouca oferta de canais televisivos. Fraco sinal de televisão.
Pequeno-almoço: Quantidade; Qualidade; Variedade; Ingredientes frescos; Produtos caseiros.	Divisões muito frias. Má insonorização. Inexistência de equipamentos nos quartos (telefone, frigobar, secador e cofre).
Alimentação saudável, vegetariana e vegana.	Problemas com o quadro elétrico, água quente, aquecimento e de canalização.
Implementação e gestão das regras de segurança e higiene á COVID, respeitando as normas em vigor.	Espaço exterior degradado. Falta de estacionamento próprio. Pouca iluminação. Má localização. Má sinalização do espaço.
Vista e localização. Ambiente: Tranquilo; Sofisticado; Sossegado.	Cartão de acesso ao quarto não funcional.
	Má relação qualidade vs preço.
	Pequeno-almoço: Fraco; Sem variedade; Qualidade duvidosa; Sem sabor. Falta de opções saudáveis, vegetarianas e veganas.
	Inexistência de multibanco.

APRESENTAÇÃO SUMÁRIA DA INFORMAÇÃO REUNIDA	
RESTAURAÇÃO	
COMENTÁRIOS POSITIVOS	COMENTÁRIOS NEGATIVOS
Atendimento: Simpático; Prestável; Honesto; Responsável; Cuidadoso; Acolhedor; Eficiente.	Colaboradores mal informados acerca dos descontos, ingredientes dos pratos e produtos.
Conhecedor; Descontraído; Divertido; Dedicado; Profissional; Esclarecedor.	Atendimento: Demorado entre o pedido e a receção de pratos;
Criatividade por parte dos colaboradores, sempre com um sorriso.	Falta de consideração e respeito para com os clientes. Falta de profissionalismo e cuidado. Ignoram clientes.
Colaboradores atentos às necessidades, detalhes e pormenores. Sempre disponíveis. Competentes.	Horários de marcação mal organizados (tempo de espera muito demorado mesmo com marcação feita).
Simpatia desde a chamada para marcação até ao servir bem.	Falta de honestidade dos proprietários. Falta de humildade dos colaboradores.
Atendimento exemplar, atento à pandemia.	Não trazem os pedidos todos ao mesmo tempo.
Simpatia na comunicação com o cliente o que tornou a experiência agradável. Excelente ligação com os clientes.	Mau estar transmitido pelos colaboradores e proprietários.
Respeito com os clientes.	Não dominam línguas estrangeiras.
Atendimento preocupado com o gosto do cliente.	Linguagem pouco apropriada, muita conversa e distração entre os colaboradores no local de trabalho.
Dão boas indicações / sugestões.	Falta de formação / informação / comunicação entre os colaboradores.
Tratamento gentil, cordial e humano.	Recusa de entrega do livro de reclamações.
Colaboram para momentos de relaxamento e diversão.	Ausência de colaboradores no local de trabalho.
Esclarecimento de dúvidas sobre os pratos.	Estrangeiros não são bem recebidos.
Dominam várias línguas.	Falta de espontaneidade.
Receção excecional. Calorosas boas-vindas.	Vestuário de quem serve não é muito adequado. Má apresentação. Usam apenas viseira / sem máscara nem viseira.
Personalizado.	Não aceitam clientes que tenham bebés de carrinho ou crianças.
Serviço: Profissional; Eficiente; Organizado; Friendly.	Não existe menu fixo, apenas pratos do dia. Menu pouco esclarecedor. Menu de sobremesas fraco. Menu enganador.
Oferta do vinho da casa e digestivos.	Sobremesas não são mostradas a todos os clientes.
Qualidade, requinte e inovação.	Informações nas plataformas de divulgação do restaurante desatualizadas, em relação ao menu e aos preços praticados.
Degustação de entradas, ideia original.	Troca de pedidos, sem comunicarem alteração, ou esquecimentos.
Possibilidade de serviço take-away. Entregas ao domicílio.	Pedido não satisfeito. Não prestam atenção aos clientes que estão à espera, não sendo possível o serviço de bebidas aos mesmos.
Chef com coração e alma para satisfazer o cliente. Talentoso e faz sobressair o sabor. Compartilham os segredos culinários.	Pouca tolerância nas reservas. Fraco serviço de reservas, em relação às marcações. Falta de atenção nas reservas de grupos.
Pouco tempo de espera.	Estabelecimento fechado sem aviso a cliente com reserva feita.
Criatividade na recriação dos sabores locais.	Falta de noção dos preços praticados. Política de preços pouco clara. Preços não coincidem com o preço. Preço não reflete a qualidade.
Preocupação com a qualidade do produto.	Horário de refeições limitado. Não servem almoços.
Pratos requintados, tradicionais, saudáveis e deliciosos.	Em relação à fatura, acréscimo de produtos na mesma e



Estudo/Análise de Avaliação de comentários em plataformas digitais sobre a oferta turística de Viana do Castelo



Bem confeccionados e apurados. Comida típica.	alteração de preços.
Confeção de pratos de qualidade. Boa apresentação. Utilização de produtos frescos, naturais e saudáveis. Ingredientes cozinhados no ponto.	Serviço de qualidade duvidoso. Serviço enganoso, oferecem algo, porém o cliente acaba por pagar.
Comida deliciosa e saborosa, desde as entradas às sobremesas.	Maior deferência com determinadas mesas. Serviço prioritário a clientes conhecidos, amigos ou família.
Carnes e peixes de qualidade. Bem temperado.	Não aceitam clientes sem marcação, não são flexíveis.
Comida confeccionada individualmente. Servida quente.	A qualidade dos pratos fica muito a desejar, tanto a nível de sabor como de textura.
Grande variedade de produtos. Recurso a produtos da época. Caseiros.	Informação enganosa no site. Informação errada sobre o conteúdo e origem dos produtos que servem.
Opções para diferentes gostos e paladares. Opção de menu vegetariano, vegano e infantil. Menu variado e adaptável. Cardápio típico da região.	Colaboradores colocam produtos na mesa sem o cliente ter solicitado.
Carta excelente em originalidade e apresentação. Boa carta de vinhos.	Pouca variedade e diversidade. Confeção fraca e à base de óleo. Pratos com bastante gordura. Certos produtos de má qualidade.
Variada seleção de bebidas, quentes e frias.	Pratos mal confeccionados. Doses pouco generosas. Péssima qualidade dos ingredientes, por vezes não cozinhados.
Prato diário diferente todos os dias (variedade).	
Refeições leves e equilibradas.	Produtos fora de validade. Refeições servidas em más condições. Alimentos nada frescos.
Cozinha original.	Comida sem sabor e servida fria. Pratos salgados causando indisposição.
Bem decorado, arejado, organizado, bonito e acolhedor.	Carta rudimentar e pouco convidativa. Carta de vinhos pobre. Servem o vinho misturado com água.
Boa limpeza e higienização. Confortável. Atentos à desinfeção do espaço. Limpeza constante.	Falta de opções vegetariana e vegana. Falta de menu infantil.
Cuidado com o distanciamento entre clientes.	Pratos banais, com falta de originalidade e apresentação básica.
Espaço: Seguro; Descontraído; Amplo.	Não é possível acrescentar ou retirar ingredientes dos pratos.
Música ambiente espetacular.	Fraca oferta em termos de produtos. Experiência gastronómica dececionante.
Disponer de um lugar para as crianças brincarem.	Música de fundo desagradável, com volume muito alto, a imagem que o restaurante transmite ao cliente. Local a melhorar em termos de conforto.
Esplanada com vista sobre a cidade. Terraço é uma ótima opção. Lareira acesa é bastante acolhedora.	A acústica do restaurante é muito má. Local ruidoso.
Casas-de-banho super higiénicas e bonitas.	Más instalações do bar e da esplanada. Instalações necessitam de manutenção.
Acesso para cadeira de rodas.	Estabelecimento pequeno e desconfortável. Mobiliário antigo. Mesas pequenas e desconfortáveis. Desatualizado.
Possuir área para fumadores.	Falta de higienização. Pouco arejado. Falta de ar-condicionado. Fraco e desorganizado serviço de limpeza.
Experiência descontraída e agradável. O Espaço transmite paz e leveza. Ótima experiência gastronómica. Satisfaz as expectativas.	Falta de condições do espaço para receber bebés (não dispõe de fraldário).
Restaurante familiar. Bom ambiente para convívio entre amigos. Grandes grupos e organização de eventos.	Zonas do restaurante mal divididas. Não existe divisão de espaço (fumadores / não fumadores).
Excelente ambiente interior e exterior.	Mesas muito próximas, não possibilitando uma boa circulação.
Bastante estacionamento. Estacionamento para pessoas com mobilidade reduzida.	Estabelecimento barulhento e confuso.



Estudo/Análise de Avaliação de comentários em plataformas digitais sobre a oferta turística de Viana do Castelo



Cenário rústico.	Casa-de-banho partilhada. Falta de higienização de locais de acesso comum.
Boa relação qualidade vs preço.	Louça mal lavada.
Preços justos e acessíveis.	Não existe parque de estacionamento para deficientes motores.
Ambiente agradável e amigável faz com que o cliente se sinta em casa.	O sistema de extração não funciona corretamente. O cheiro fica na roupa e cabelo do cliente.
Localização e vista excelente. Relaxante.	Mau ambiente e desconforto por discussões de colaboradores, ou entre o gerente e colaboradores.
Ambiente: Acolhedor; Sofisticado; Moderno; Sossegado; Agradável; Tranquilo; Aconchegante.	Desconforto por parte dos clientes com a pressão dos colaboradores.
Tema do restaurante apelativo e bem desenvolvido. Bem organizado.	Sala fria e pouco acolhedora.
Menus económicos (almoços e jantares).	Espaço não indicado para famílias.
Preços adequados à oferta / qualidade.	Falta Wi-Fi.
Cartão de fidelização.	Preços mais altos para turistas.
Cumprimento das regras de segurança e higienização em relação ao COVID.	Não dispõe de multibanco. Cartão de débito não aceite.
Permissão de entrada de animais.	Não cumprimento das medidas e normas do COVID.



APRESENTAÇÃO SUMÁRIA DA INFORMAÇÃO REUNIDA TRANSPORTES TURÍSTICOS	
COMENTÁRIOS POSITIVOS	COMENTÁRIOS NEGATIVOS
Funcionários: Simpatia; Prestáveis; Profissionalismo; Confiáveis; Flexíveis; Disponibilidade; Responsabilidade.	Condutores rudes e antipáticos.
Competências valorizadas: Educação; Eficiência; Organização; Gentileza; Competência / Formação.	Taxistas racistas e homofóbicos.
Pontualidade: cumprem com os horários definidos.	Não respeitam os clientes.
Rapidez e eficácia na resolução de problemas.	Falta de profissionalismo.
Domínio e conhecimento dos caminhos e pontos turísticos da cidade.	Atendimento telefónico não correspondido.
Qualidade e diversidade dos transportes.	Não há atendimento ao cliente.
Segurança.	Informação de horário não específica e clara.
Limpeza do transporte.	Não cumprem os horários, há atrasos no serviço.
Higiene do transporte.	Falta de informações sobre os preços praticados.
Boa relação qualidade vs preço.	Informação enganosa no site.



APRESENTAÇÃO SUMÁRIA DA INFORMAÇÃO REUNIDA ANIMAÇÃO TURÍSTICA	
COMENTÁRIOS POSITIVOS	COMENTÁRIOS NEGATIVOS
Profissionalismo por parte do colaborador. Eficientes, mostram disponibilidade e conhecimentos.	Ausência de profissionais disponíveis com conhecimentos apropriados.
Cuidadosos e atentos com as crianças.	Informação enganosa.
Proprietário sempre disponível para esclarecimento de dúvidas e recomendações.	Ambiente / espaço pouco atraente.
Itinerário muito bem programado e organizado.	Falta casa de banho.
Serviço de excelente qualidade e atividades disponíveis únicas.	
Proprietário útil, experiente e profissional.	
Guias intérpretes simpáticos e profissionais.	
Staff conhecedor e amigável. Atenciosos, rápidos e com muitas opções de equipamento.	
Boa organização e limpeza.	
Experiência excelente. Adrenalina e diversão garantidas.	
Natureza, paz, tranquilidade e puro prazer. Bom contacto com a natureza.	
Ideal para crianças e adultos.	
Bons passeios, tanto pela companhia super simpática como pela paisagem.	
Instalações modernas com vista para o rio e mar	
Esplanada ampla com Wi-Fi.	
Instalações bem restauradas e acessíveis a todos.	
Bons preços e ótima qualidade do serviço.	
Zonas de isolamento bem definidas.	



APRESENTAÇÃO SUMÁRIA DA INFORMAÇÃO REUNIDA COMÉRCIO	
COMENTÁRIOS POSITIVOS	COMENTÁRIOS NEGATIVOS
Beleza, qualidade e variedade.	Produtos de má qualidade.
Atendimento: Amigável; Simpático; Organizado.	Preços diferentes para turistas, mais elevados.
Explicação sobre usos, costumes e tradições.	Espaço pequeno, mal iluminado e frio.
A fiabilidade e o respeito pelo cliente fazem o seu destaque.	Inexistência de estacionamento próprio.
Staff simpático, acolhedor e comunica super bem.	Não há fixação de preços.
Proprietários altamente qualificados.	Produtos muito caros.
Grande oferta de produtos regionais e tradicionais.	
Embrulhos originais.	
Ambiente calmo, agradável e acolhedor.	
Lembranças baratas.	
Bom preço.	