



PLANO ESTRATÉGICO E DE MARKETING PARA O TURISMO DE MELGAÇO

MAIO | 2017

PLANO ESTRATÉGICO E DE MARKETING PARA O TURISMO DE MELGAÇO

SUMÁRIO EXECUTIVO / 01

1. ANÁLISE SITUACIONAL / 05

1.1. INTRODUÇÃO / 05

1.2. GEOGRAFIA / 06

1.3. DEMOGRAFIA / 08

1.4. ECONOMIA / 10

1.4.1. Número de empresas / 10

1.4.2. Volume de negócios / 12

1.4.3. Emprego / 14

1.4.4. Por área de atividade / 17

1.5. OFERTA TURÍSTICA / 23

1.5.1. Património Natural, Histórico e Cultural / 23

1.5.2. Infraestruturas turísticas / 29

1.5.3. Locais de visita e infraestruturas de apoio ao turismo / 37

1.6. PROCURA TURÍSTICA / 39

1.6.1. Desempenho do turismo e satisfação dos visitantes / 39

1.6.2. Mercados / 54

1.6.3. Perfil do visitante / 64

1.6.4. Abordagem dos Intermediários Turísticos / 67

1.7. DESTINOS DE BENCHMARKING E CONCORRÊNCIA / 69

1.8. ATRATIVIDADE DO DESTINO: VISÃO DO *TRADE* E DOS *STAKEHOLDERS* / 76

1.9. OPORTUNIDADES E DESAFIOS / 79

1.10. TENDÊNCIAS GLOBAIS DO TURISMO / 84

2. ESTRATÉGIA PARA O TURISMO / 92

2.1. PRESSUPOSTOS / 92

2.2. VISÃO / 94

2.3. MISSÃO / 95

2.4. PROPOSTA DE VALOR / 96

2.5. OBJETIVOS / 97

2.5.1. Objetivos gerais / 98

2.5.2. Objetivos específicos / 98

2.6. ORIENTAÇÕES ESTRATÉGICAS / 101

2.6.1. Produtos Turísticos / 101

2.6.2. Mercados Turísticos / 105

2.6.3. Posicionamento / 109

3. RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS / 112

4. MARKETING / 114

4.1. PRODUTO / 114

4.2. PREÇO / 120

4.3. DISTRIBUIÇÃO / 124

4.4. COMUNICAÇÃO / 127

5. PLANO DE AÇÃO / 130

5.1. PROGRAMAS / 130

5.2. FINANCIAMENTO / 147

6. MONITORIZAÇÃO / 149

6.1. PROCESSO / 149

6.2. INDICADORES / 150

ANEXOS / 155

SUMÁRIO EXECUTIVO

O Turismo é um motor do desenvolvimento das comunidades e dos territórios. A atividade turística mundial e nacional encontra-se atualmente numa linha de crescimento e estima-se que assim se prolongue nos próximos anos.

Para que o sucesso e benefícios do Turismo se alarguem aos Municípios é necessário o seguimento de uma linha estratégica que oriente o posicionamento e as ações de desenvolvimento. É neste sentido que surge o Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de Melgaço, como documento que guiará o futuro do setor neste concelho de vasto potencial turístico.

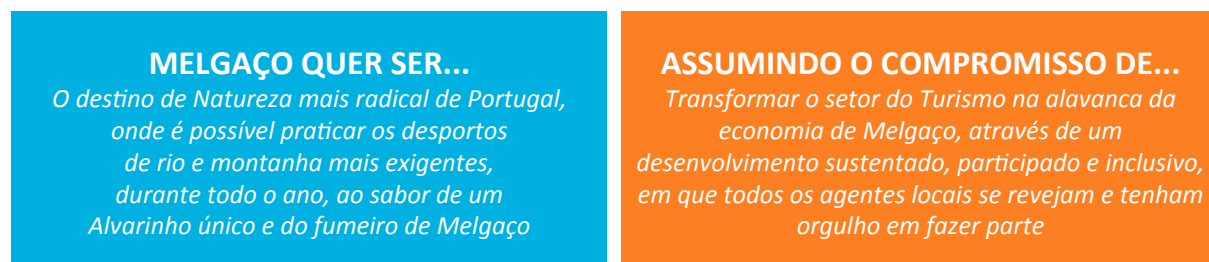
Na parte inicial do trabalho, a colaboração da cadeia de valor (dos subsetores do alojamento, da restauração e da animação turística) e outros agentes económicos foi imprescindível na identificação dos desafios e no conhecimento do território. Através da aplicação de questionários, da realização de entrevistas e de visitas ao território, foi possível obter um diagnóstico da situação atual do turismo de Melgaço. Utilizou-se ainda informação secundária para complementar esta análise.

Dos principais resultados da análise situacional ao turismo de Melgaço, destaca-se:

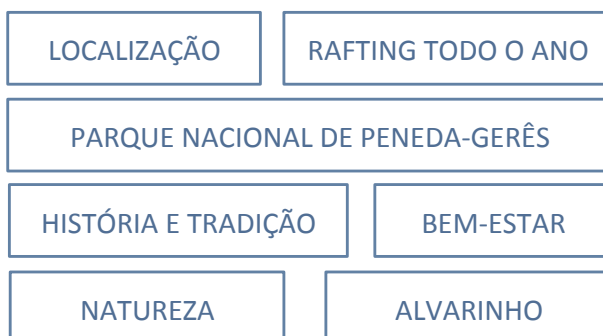
- Crescimento da oferta de serviços e infraestruturas turísticas nos últimos anos.
- Crescimento positivo em alguns dos indicadores da procura do alojamento desde 2013, ainda que o nível da estada média, da ocupação, dos proveitos e da sazonalidade esteja estabilizado.
- Aumento em 2015 das visitas aos espaços culturais e postos de informação de Melgaço.
- Portugal é o principal mercado de turistas de Melgaço, apesar perder alguma relevância desde 2012. A procura dos mercados espanhol e francês, por outro lado, tem crescido.
- Melgaço não é distribuído pelos operadores turísticos generalistas 'como um todo'. Alguns operadores especialistas no produto vinícola incluem o Alvarinho.
- A imagem de Melgaço é associada à natureza e à tranquilidade.
- Rafting, passeios pedestres em contato com a natureza/hiking e visitas a adegas e provas de vinho são as atividades com maior potencial de desenvolvimento no contexto da animação turística.
- O Alvarinho, o Parque Nacional da Peneda-Gerês, a Reserva da Biosfera, a Gastronomia e a Paisagem e Biodiversidade são as maiores valências do turismo de Melgaço.
- O Turismo de Natureza, a procura por produtos regionais e a reabilitação do património são algumas das oportunidades ao dispor de Melgaço e que contribuirão para o seu desenvolvimento como destino turístico.

- A diversidade dos recursos turísticos naturais, históricos e culturais exige a sua organização em produtos turísticos, através da complementaridade com as infraestruturas de apoio e empresas. Neste seguimento, os produtos devem igualmente ser categorizados conforme as suas características, aspetos distintivos e os novos perfis de consumo.

Em termos estratégicos, Melgaço enquanto destino turístico deve considerar as seguintes orientações:



INTEGRANDO OS ELEMENTOS QUE O DISTINGUEM:



Para Melgaço incorporar as linhas estratégicas apresentadas, deverá concretizar os seguintes quatro objetivos:

- 1. Preparar Melgaço para o turismo numa lógica sustentável, com impactos no desenvolvimento local**
- 2. Alavancar a notoriedade de Melgaço enquanto destino turístico**
- 3. Aumentar a qualidade da experiência do visitante**
- 4. Melhorar o desempenho do turismo**

O Turismo de Natureza é o produto estratégico da oferta turística de Melgaço. Para tal contribui a riqueza dos recursos endógenos e a consolidação e profissionalização das suas infraestruturas e empresas. O Parque Nacional da Peneda-Gerês, as espécies de fauna únicas (Lobo Ibérico e Cabra Montês) e os rios e ribeiras (onde se destacam o Minho e o Laboreiro) são exemplos do potencial único da natureza de Melgaço. A diversidade destes recursos potenciam igualmente a prática de atividades de tipologia mais ativa (rafting, canyoning e canoagem) e mais contemplativa (passeios a pé e a cavalo), atingindo novos segmentos e nichos de mercado.

A oferta turística de natureza em Melgaço deve ser complementada com experiências de Saúde e Bem-Estar (nomeadamente nas Termas do Peso), de Gastronomia e Vinhos (Alvarinho e Fumeiro de Melgaço são elementos diferenciadores) e de Cultura e Património (património pré-histórico e monumentos nacionais). O Turismo Desportivo surge como um produto secundário e que ganhará relevância no destino, fruto das excelentes infraestruturas atuais e potencial do produto.

Portugal, Espanha e França são os 'mercados prioritários' para o desenvolvimento do turismo de Melgaço. O destino deverá, ainda assim, esforçar-se por diminuir a dependência destes mercados, apostando na comunicação e distribuição do produto nos 'mercados em desenvolvimento' e 'para diversificação'.

PRODUTOS			MERCADOS		
ESTRATÉGICO	COMPLEMENTARES	SECUNDÁRIO	PRIORITÁRIOS	EM DESENVOLVIMENTO	PARA DIVERSIFICAÇÃO
TURISMO DE NATUREZA	SAÚDE E BEM-ESTAR	TURISMO DESPORTIVO	PORTUGAL	ALEMANHA	HOLANDA
	GASTRONOMIA E VINHOS		ESPAÑA		E.U.A.
	CULTURA E PATRIMÓNIO		FRANÇA	REINO UNIDO	ITÁLIA
					BRASIL
					BÉLGICA

O reforço da notoriedade do turismo de Melgaço e a consolidação da sua marca, por outro lado, são realizados através da concretização de um posicionamento diferenciado. Assim, Melgaço deve posicionar-se junto do mercado como 'o destino de natureza mais radical de Portugal'.

O produto do turismo de Melgaço situa-se atualmente na fase de 'desenvolvimento', o que lhe coloca alguns desafios. Deve-se priorizar, neste sentido, a melhoria constante do serviço prestado e a redução da sazonalidade nos negócios.

No que diz respeito ao preço, a estratégia imediata do destino implica a adoção de uma tática baseada na concorrência, para conquistar quota de mercado aos seus concorrentes. Assim que Melgaço seja reconhecido no mercado pela qualidade da experiência que oferece, porém, a estratégia de preço deve evoluir para uma lógica *premium*.

O turismo de Melgaço deve estar acessível ao mercado de forma direta e indireta, devido às vantagens das duas abordagens. A primeira permite um contato direto com os potenciais consumidores/visitantes e a possibilidade de adquirir a viagem e serviços associados diretamente ao fornecedor. Já a segunda possibilita a venda alargada do destino em pacotes turísticos dirigidos às suas necessidades.

Relativamente à comunicação, a estratégia do destino tem como objetivo a consciencialização positiva de Melgaço como um destino de natureza por excelência; a inversão da perceção negativa da distância do Porto a Melgaço – argumentando com a preservação, a tranquilidade e o isolamento positivo; a materialização da imagem de Melgaço como o 'destino de natureza mais radical de Portugal'; o envolvimento do *trade* e *stakeholders*; e a atração de investimento.

Por forma a concretizar com sucesso a nova estratégia para o Turismo devem-se implementar quatro programas de ações:

- **P1. MELHORAR A EXPERIÊNCIA:** atenta a questões de acessibilidade, melhoria generalizada dos serviços de Turismo de Natureza (e produtos complementares e secundário), assim como ao fomento do empreendedorismo e atração de investimento.
- **P2. ACOLHER O TURISMO SUSTENTÁVEL PARA O DESENVOLVIMENTO:** conjunto de ações educacionais que se focam na sustentabilidade do turismo.
- **P3: COMUNICAR A PROPOSTA DE VALOR:** programa que visa alavancar a notoriedade de Melgaço enquanto destino através de ferramentas de comunicação eficazes.
- **P4: MONITORIZAR AS DINÂMICAS TURÍSTICAS:** conjunto de ações que pretendem aumentar e melhorar a informação no turismo, nomeadamente sobre a satisfação dos visitantes, residentes e *trade* e os impactos do turismo na economia, ambiente e sociedade.

1. ANÁLISE SITUACIONAL

1.1. INTRODUÇÃO

A estratégia para o desenvolvimento do turismo de qualquer território, neste caso de Melgaço, deve considerar todos os parâmetros além dos tradicionais relacionados com a atividade turística. O enquadramento geográfico do território, que lhe atribui características e uma imagem diferente dos demais, assim como os principais aspetos demográficos que dizem respeito à composição da população e a evolução e comportamento da economia de Melgaço, constituem elementos fundamentais para se aferir o estado de desenvolvimento do território.

É neste contexto que o diagnóstico ao estado atual do turismo de Melgaço se realiza e se apresenta neste capítulo. São analisados os principais indicadores do desempenho do turismo, ao longo dos últimos anos, assim como o comportamento dos principais subsectores. Antecedendo este tópico, é apresentado o património (recursos e infraestruturas) de Melgaço com potencial para o desenvolvimento do turismo.

Para além da análise à geografia, demografia, economia e oferta turística, é analisada a procura atual e alguns destinos semelhantes, considerados de concorrentes. O capítulo apresenta ainda a identificação das oportunidades de desenvolvimento turístico e os desafios internos e externos de Melgaço, encerrando com uma secção dedicada às tendências globais do setor.

Os dados, sempre que se justifica, são apresentados também para o Alto Minho¹, NUT III em que o concelho se integra. Esta opção permite a comparação da situação de Melgaço com a da sub-região.

¹ Inclui os municípios de Arcos de Valdevez, Caminha, Melgaço, Monção, Paredes de Coura, Ponte da Barca, Ponte de Lima, Valença, Viana do Castelo e Vila Nova de Cerveira.

1.2. GEOGRAFIA

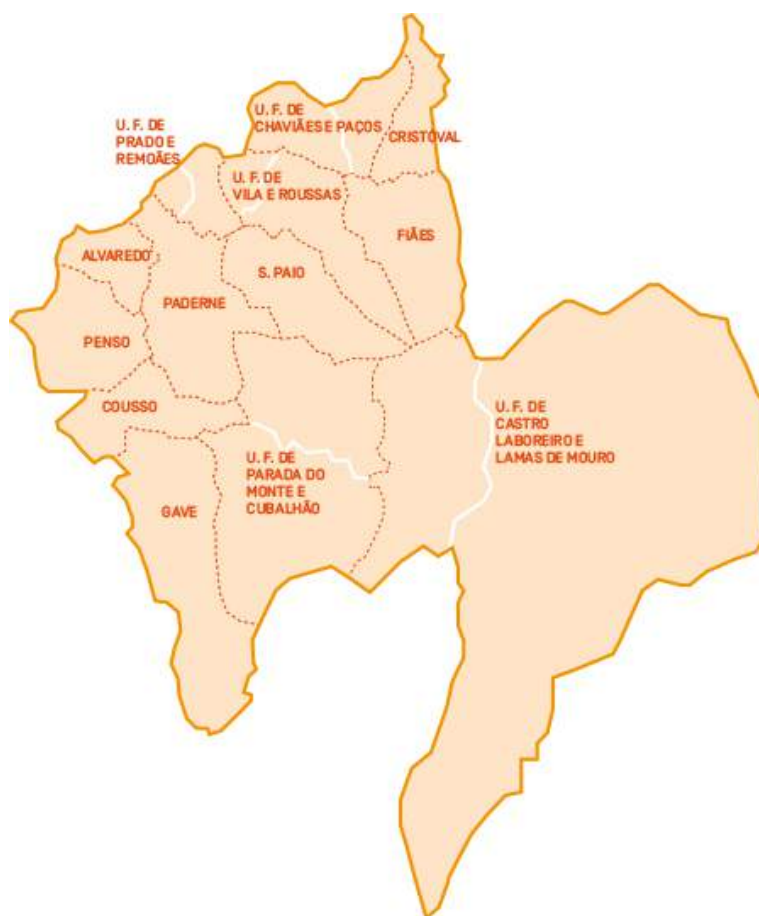
O concelho de Melgaço situa-se na região Norte de Portugal, no distrito de Viana do Castelo, pertencendo à unidade administrativa do Alto Minho (Figura 1.1). O seu território de 232 km² é delimitado, a norte, pelo rio Minho (que o separa de Crecente e Arbo em Espanha); por Monção, a oeste; por Arcos de Valdevez (área do Parque Nacional da Peneda-Gerês), a sudoeste; e pelos concelhos da Galiza de Vereia, Quintela de Leirado e Padrenda, a este, e Entrimo, a sudeste.

Figura 1.1: Melgaço e concelhos vizinhos



Ainda no contexto da secção da Geografia, mostra-se que o Município de Melgaço é constituído por 13 freguesias, tal como se pode verificar na Figura 1.2: Alvaredo, Cousso, Cristóval, Fiães, Gave, Paderne, Penso, S. Paio, União das Freguesias de Castro Laboreiro e Lamas de Mouro, União das Freguesias de Chaviães e Paços, União das Freguesias de Parada do Monte e Cubalhão, União das Freguesias de Prado e Remoães, União das Freguesias de Vila e Roussas.

Figura 1.2: Freguesias de Melgaço

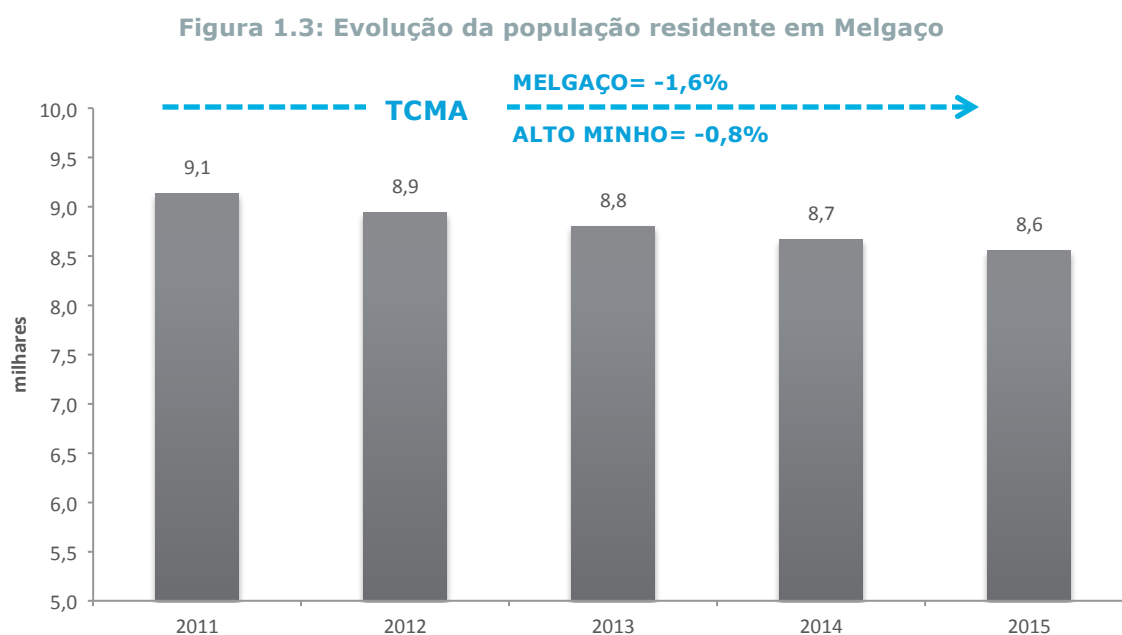


O território é vincado pela ligação que tem ao Rio Minho e ao Parque Nacional da Peneda-Gerês, com uma fauna e flora singulares. O Parque Nacional ocupa cerca de 41% do território de Melgaço, localizando-se especialmente na União das Freguesias de Castro Laboreiro e Lamas de Mouro. Por outro lado, 50% do território é considerado Reserva Ecológica Nacional. A diversidade e características únicas do território também permitiram a afirmação de Melgaço no setor vitivinícola, através dos reconhecidos vinhos, em especial da casta Alvarinho, e espumantes lá produzidos.

Melgaço é ainda associado de diversas entidades supramunicipais das quais se destacam a Comunidade Intermunicipal (CIM) do Alto Minho, a Associação de Desenvolvimento Rural Integrado do Vale do Minho (ADRMINHO) e a Associação de Desenvolvimento das Regiões do Parque Nacional (ADERE) da Peneda-Gerês.

1.3. DEMOGRAFIA

A população residente em Melgaço tem vindo a decrescer de forma ligeira desde 2011, de acordo com a informação apresentada na Figura 1.3. Neste ano residiam no concelho cerca de 9,1 mil indivíduos, sendo que este valor caiu, até 2015, ano em que atingiu os 8,6 mil indivíduos.



Fonte: INE (2016); análise IPDT

Noutra perspetiva, a Figura 1.4 esclarece a composição da população residente no concelho de Melgaço, utilizando o Índice de Envelhecimento, o Índice de Dependência de Jovens e o Índice de Dependência de Idosos. Para efeitos de comparação são apresentados também os valores associados a Portugal e ao Alto Minho, a NUT III a que Melgaço pertence.

Os três indicadores sugerem o envelhecimento da população residente em Melgaço, tendência essa que tem vindo a intensificar-se desde 2011. O mesmo cenário coloca-se na região do Alto Minho e em Portugal. Assim, o panorama de envelhecimento, também associado à desertificação do interior, é comum a todo o país.

Figura 1.4: Evolução do Índice de Envelhecimento, do Índice de Dependência de Jovens e do Índice de Dependência de Idosos em Melgaço, no Alto Minho e em Portugal

INDICADOR	UNIDADE TERRITORIAL	2011	2012	2013	2014	2015	TCMA ² (2011-2015)
Índice de Envelhecimento	Melgaço	389	396	396	418	426	2,3%
	Alto Minho	173	177	184	192	199	3,5%
	Portugal	128	131	136	141	147	3,5%
Índice de Dependência de Jovens	Melgaço	17	17	17	16	16	-1,4%
	Alto Minho	20	20	20	19	19	-1,9%
	Portugal	23	23	22	22	22	-1,0%
Índice de Dependência de Idosos	Melgaço	66	66	67	68	68	1,0%
	Alto Minho	35	36	37	37	38	1,5%
	Portugal	29	29	30	31	32	2,5%

Fonte: INE (2016); análise IPDT

A aposta em novas economias, na inovação e, em especial, no desenvolvimento do turismo poderá contribuir para a atração e fixação de pessoas, contrariando o fenómeno demográfico apresentado.

Outra das características da demografia de Melgaço diz respeito à distribuição da população pelo território, muito concentrada na zona da Vila. A densidade populacional do concelho, de acordo com os Censos de 2011, é de 38,7 hab./km², ao passo que em algumas freguesias este valor atinge os 6,6 hab./km² (Lamas de Mouro) e os 6,1 hab./km² (Castro Laboreiro). Por outro lado, na freguesia da Vila a densidade populacional é de 840,1 hab./km².

² TCMA: Taxa de Crescimento Média Anual

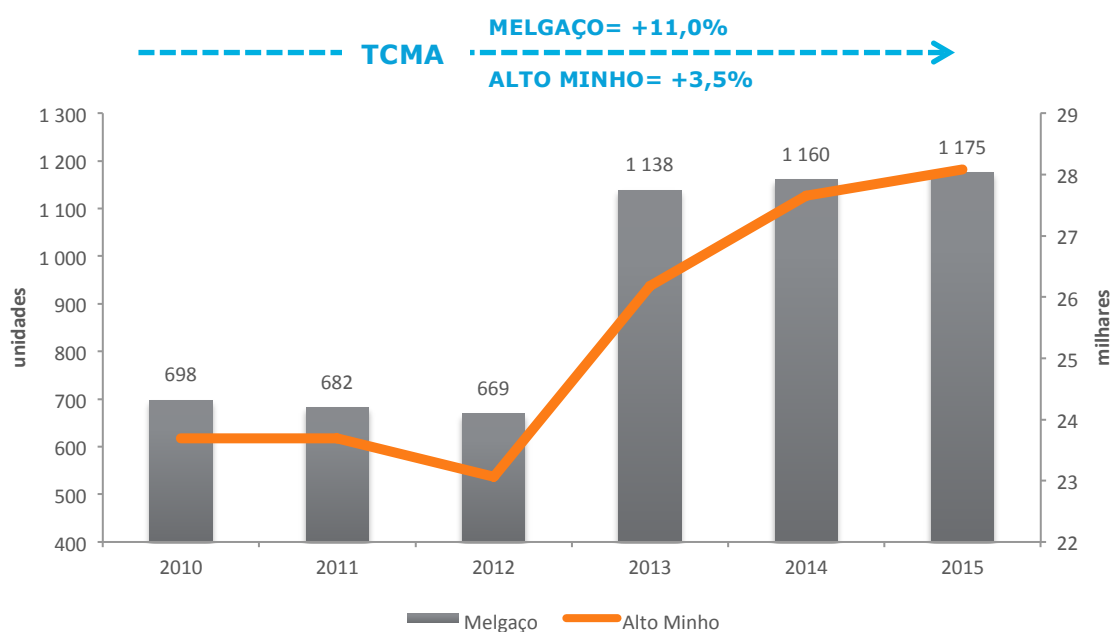
1.4. ECONOMIA

A dimensão e comportamento de uma economia permite a compreensão do estado de desenvolvimento do respetivo território. Desta forma e para o caso de Melgaço, nesta secção são utilizados alguns indicadores, como o número de empresas, o volume de negócios e o pessoal ao serviço e desempregados, para a análise da economia local. É igualmente observada a composição da economia por setor de atividade no concelho.

1.4.1. Número de empresas

O número de empresas a operar em Melgaço registou um aumento significativo entre 2012 e 2013, passando de 669 para 1.138, de acordo com a informação apresentada na Figura 1.5. Em termos globais, o valor deste indicador cresceu de 698 para 1.175 entre os anos em análise. A tendência de crescimento é igualmente visível no caso do Alto Minho. Todavia, o ritmo de crescimento foi substancialmente superior em Melgaço, pois o número de empresas cresceu, em média, 11,0% ao ano, contra apenas 3,5% no Alto Minho.

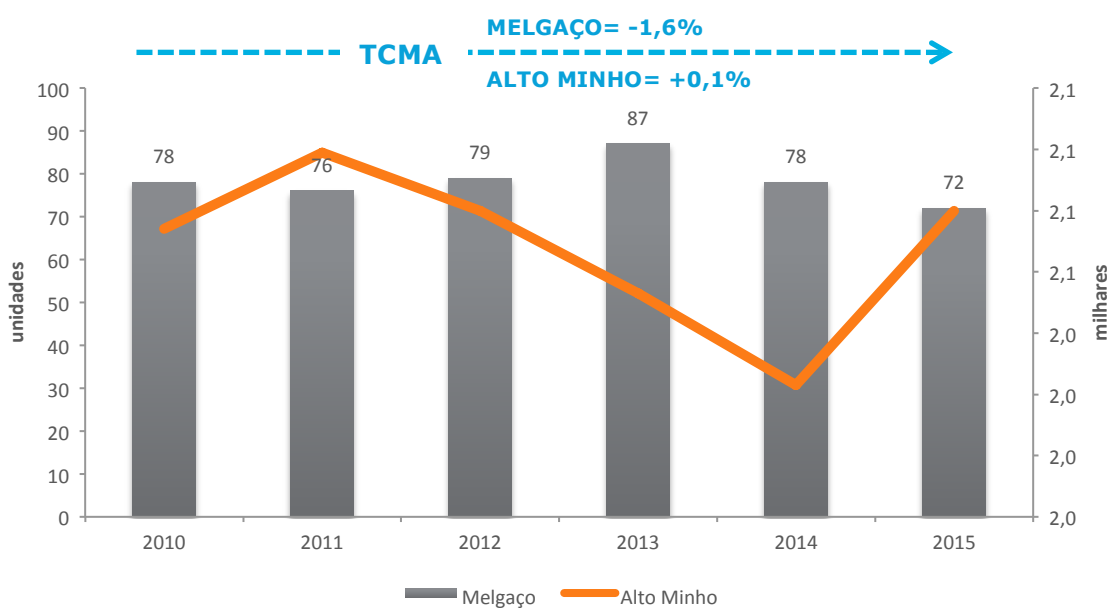
Figura 1.5: Evolução do número de empresas de Melgaço e do Alto Minho



Fonte: INE (2016); análise IPDT

Ao contrário do cenário verificado no total de empresas de Melgaço, o número de empresas de alojamento, restauração e similares não aumentou entre 2010 e 2015 (Figura 1.6). Ainda que o valor deste indicador tenha crescido entre 2012 e 2013, de 79 para 87, nos anos seguintes o valor caiu consecutivamente. A evolução observada em Melgaço é menos positiva que a do Alto Minho, pois o número de empresas nesta NUT III aumentou 0,1%, em média, ao ano no período analisado.

Figura 1.6: Evolução do número de empresas de alojamento, restauração e similares de Melgaço e do Alto Minho



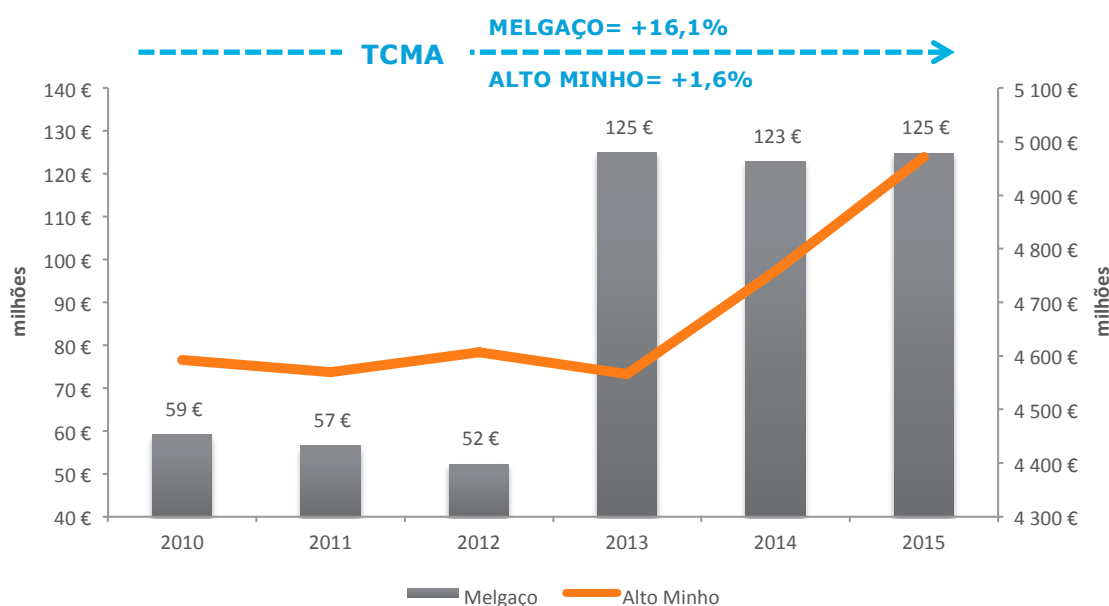
Fonte: INE (2016); análise IPDT

Em função da estagnação do setor do turismo neste indicador e do crescimento geral do número de empresas, a importância das empresas turísticas em Melgaço decresceu de 11,2% para 6,1%, entre 2010 e 2015. No Alto Minho o peso destas empresas também caiu, mas de 8,8% para 7,4%.

1.4.2. Volume de negócios

Tal como o número total de empresas a operar em Melgaço, também o volume de negócios aumentou significativamente de 2012 para 2013, de 52 milhões para 125 milhões de euros, estabilizando nos anos seguintes (Figura 1.7). No que diz respeito ao Alto Minho, o crescimento do volume de negócios não foi tão expressivo no período analisado. Em termos globais e médios, o crescimento foi de 1,6% ao ano, ao passo que em Melgaço foi de 16,1%.

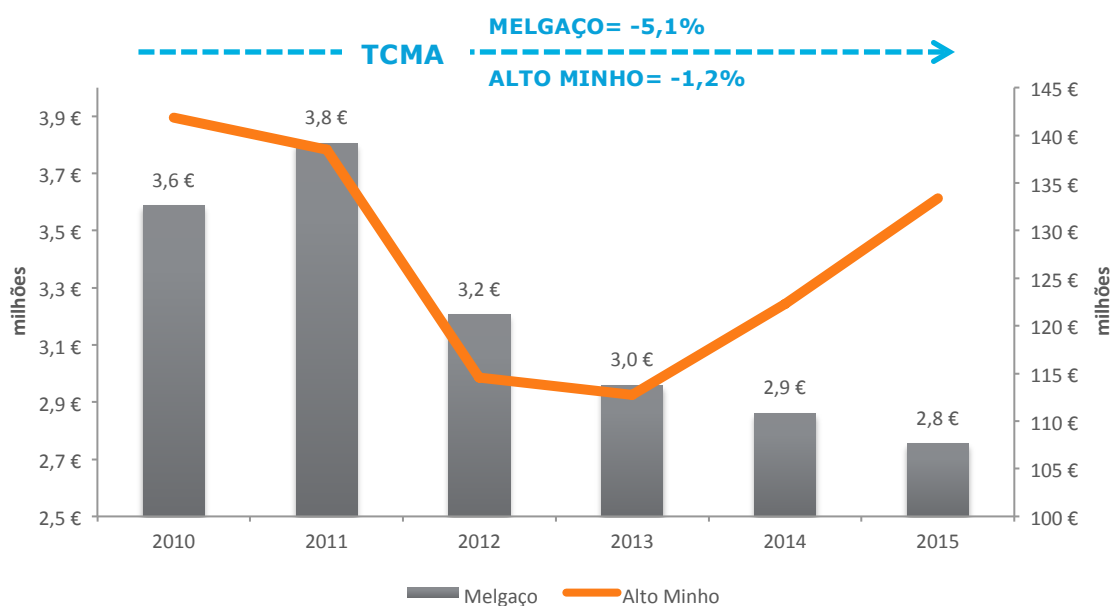
Figura 1.7: Evolução do volume de negócios das empresas de Melgaço e do Alto Minho



Fonte: INE (2016); análise IPDT

Por outro lado e após um aumento entre 2010 e 2011, o volume de negócios nas empresas de alojamento, restauração e similares de Melgaço tem vindo a decrescer, segundo a informação disposta na Figura 1.8. No último ano incluído neste estudo, o volume de negócios nestas empresas foi de 2,8 milhões de euros. No Alto Minho e apesar da recuperação em 2014 e 2015, o volume de negócios nas empresas turísticas tem caído a uma taxa média anual de 1,2%.

Figura 1.8: Evolução do volume de negócios das empresas de alojamento, restauração e similares de Melgaço e do Alto Minho

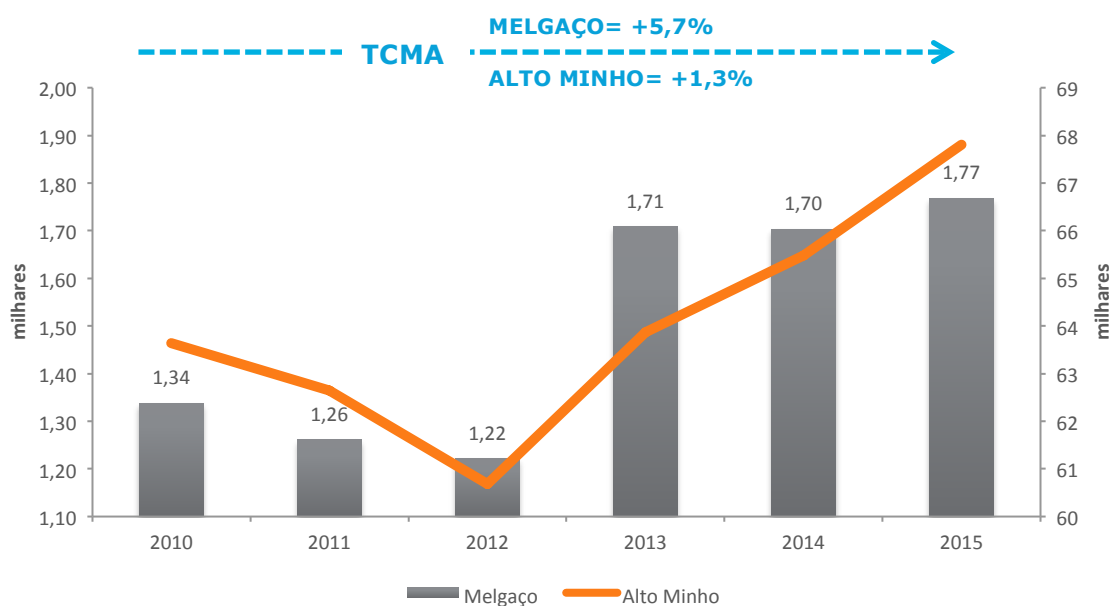


Entre 2010 e 2015, a importância das empresas turísticas para o volume de negócios total do concelho decresceu de 6,1% para 2,2%. Também no Alto Minho o seu peso diminuiu mas, neste caso, de 3,1% para 2,7%.

1.4.3. Emprego

A evolução do volume de pessoal ao serviço nas empresas de Melgaço (Figura 1.9) é semelhante à do número de empresas e do volume de negócios, observada anteriormente. O ano de 2013 marca um aumento expressivo também no caso do pessoal ao serviço, de 1,22 mil para 1,71 mil indivíduos. Entre 2014 e 2015 volta-se a registar um crescimento assinalável, de 1,70 mil para 1,77 mil. O volume de pessoal ao serviço no Alto Minho também cresceu positivamente entre 2010 e 2015, mas a um ritmo inferior (1,3% ao ano, face a 5,7% em Melgaço).

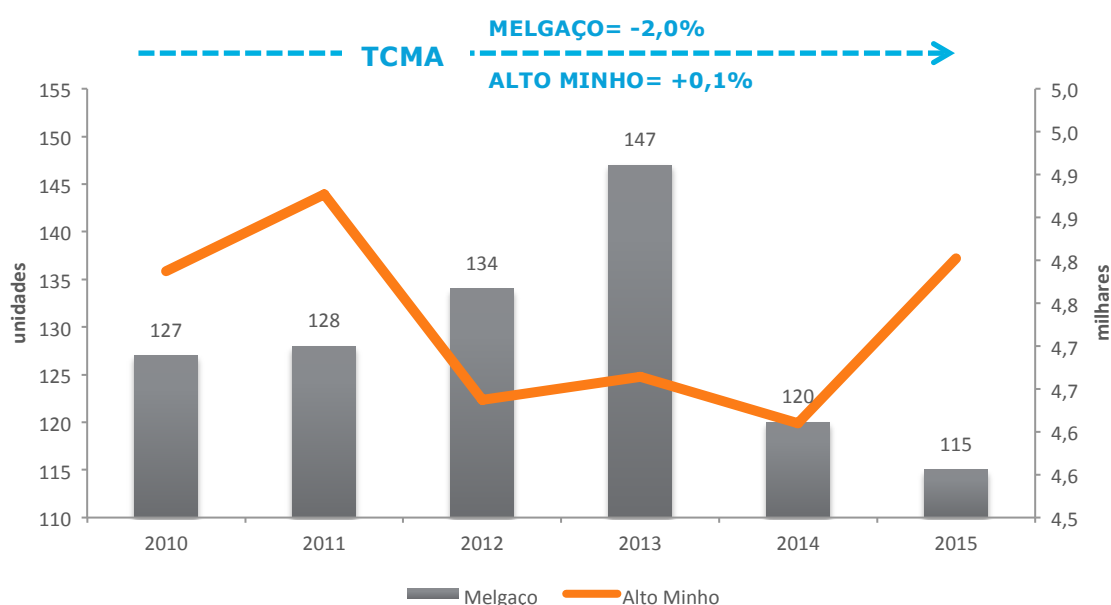
Figura 1.9: Evolução do volume do pessoal ao serviço nas empresas de Melgaço e do Alto Minho



Fonte: INE (2016); análise IPDT

A Figura 1.10 mostra que nas empresas de alojamento, restauração e similares de Melgaço o volume de pessoal ao serviço diminuiu de 127 para 115 indivíduos, a uma taxa negativa média anual de 2,0%, no período em análise. No Alto Minho o valor do pessoal ao serviço aumentou a 0,1% por ano.

Figura 1.10: Evolução do volume do pessoal ao serviço nas empresas de alojamento, restauração e similares de Melgaço e do Alto Minho

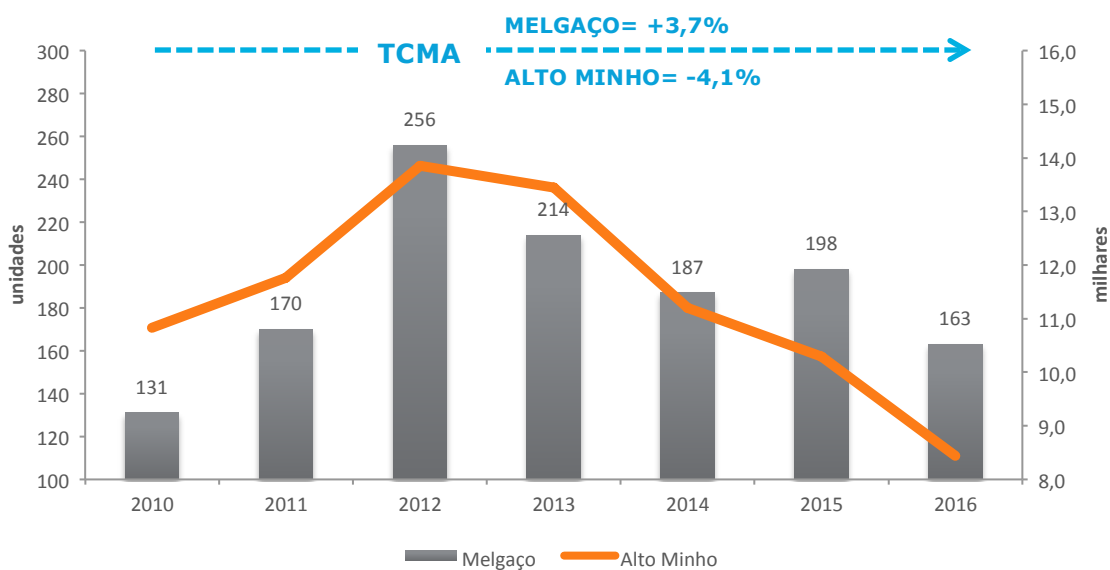


Fonte: INE (2016); análise IPDT

O peso do turismo no que concerne o pessoal ao serviço nas empresas de Melgaço é substancialmente superior ao do volume de negócios (6,5% em 2015). Ainda assim, este valor tem vindo a decrescer desde 2012, ano em que atingiu os 11,0%. A mesma situação ocorre no Alto Minho, pois a importância destas empresas para o emprego caiu de 7,5% para 7,1%, de 2010 para 2015.

Por outro lado, a Figura 1.11 apresenta a evolução do número de desempregados inscritos nos centros de emprego e formação profissional residentes em Melgaço e no Alto Minho. No concelho verifica-se uma diminuição expressiva deste números entre 2012 e 2016, de 256 para 163 indivíduos. No mesmo período, o número de desempregados no Alto Minho segue a mesma tendência.

Figura 1.11: Evolução do número de desempregados inscritos nos centros de emprego e formação profissional de Melgaço e do Alto Minho

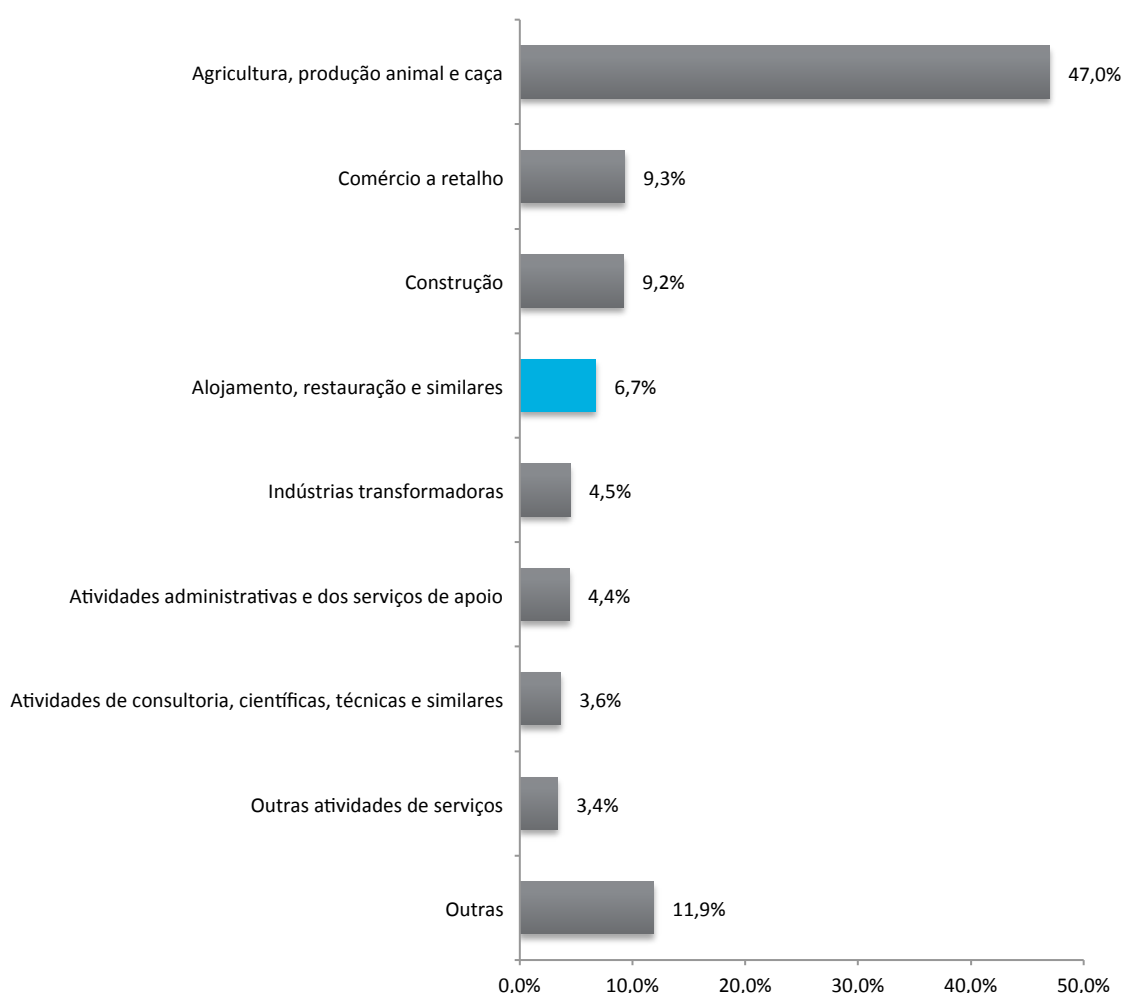


Fonte: INE (2017); análise IPDT

1.4.4. Por área de atividade

A Figura 1.12 mostra a distribuição do número de empresas de Melgaço, segundo dados de 2014. A agricultura, produção animal e caça é o setor mais representativo com 47,0% do total de empresas. O comércio a retalho, a construção e o alojamento, restauração e similares são os setores que se seguem, com 9,3%, 9,2% e 6,7% do total de empresas, respetivamente.

Figura 1.12: Distribuição do número de empresas por área de atividade de Melgaço em 2014



Fonte: INE (2015); análise IPDT

Por outro lado, a Figura 1.13 apresenta a dimensão de cada setor de atividade económica em 2014, em Melgaço. Os indicadores incluídos são, além do número de empresas, o volume de negócios e o pessoal ao serviço. Os dados de cada área são apresentados por ordem decrescente de importância em termos de volume de negócios.

O setor que engloba as atividades agrícolas é o que detém maior número de empresas (47,0%) e de pessoal ao serviço (32,1%). Todavia, a sua produção traduz-se em apenas 4,5% do volume de negócios do total de Melgaço em 2014. Para este indicador o setor do comércio a retalho é o que se destaca com 46,0% do total do volume de negócios. As indústrias transformadoras também têm um peso superior no volume de negócios (21,5%) comparativamente ao número de empresas (4,5%) e ao pessoal ao serviço (12,8%). Neste setor destacam-se as indústrias das bebidas, alimentares e da madeira e cortiça.

Figura 1.13: Número de empresas, volume de negócios e pessoal ao serviço das empresas por área de atividade de Melgaço em 2014

ÁREA	VOLUME DE NEGÓCIOS		NÚMERO DE EMPRESAS		PESSOAL AO SERVIÇO	
	Valor absoluto MILHARES €	Valor relativo	Valor absoluto UNIDADES	Valor relativo	Valor absoluto UNIDADES	Valor relativo
Comércio a retalho	26 793	46,0%	108	9,3%	240	14,1%
Indústrias transformadoras	12 545	21,5%	52	4,5%	217	12,8%
<i>Indústria das bebidas</i>	6 243	10,7%	13	1,1%	36	2,1%
<i>Indústrias alimentares</i>	1 513	2,6%	11	0,9%	61	3,6%
<i>Indústrias da madeira e da cortiça e suas obras, exceto mobiliário; Fabrico de obras de cestaria e de espartaria</i>	1 502	2,6%	8	0,7%	28	1,6%
<i>Outras</i>	3 287	5,6%	20	1,7%	92	5,4%
Construção	5 312	9,1%	107	9,2%	188	11,1%
Alojamento, restauração e similares	2 861	4,9%	78	6,7%	120	7,1%
Agricultura, produção animal e caça	2 637	4,5%	545	47,0%	546	32,1%
Comércio, manutenção e reparação de veículos automóveis e motociclos	1 661	2,9%	17	1,5%	38	2,2%
Atividades de saúde humana e apoio social	1 634	2,8%	27	2,3%	69	4,1%
Comércio por grosso (inclui agentes)	1 200	2,1%	12	1,0%	16	0,9%
Transportes e armazenagem	1 081	1,9%	26	2,2%	50	2,9%
Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares	760	1,3%	42	3,6%	53	3,1%
Outras atividades de serviços	485	0,8%	39	3,4%	41	2,4%
Atividades administrativas e dos serviços de apoio	317	0,5%	51	4,4%	54	3,2%
Atividades imobiliárias	317	0,5%	10	0,9%	13	0,8%
Educação	279	0,5%	32	2,8%	33	1,9%
Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas	221	0,4%	7	0,6%	14	0,8%
Silvicultura e exploração florestal	127	0,2%	3	0,3%	7	0,4%
Atividades de informação e de comunicação	-	-	3	0,3%	-	-
Eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio	-	-	1	0,1%	-	-
Total	58 232	100,0%	1 160	100,0%	1 699	100,0%

Fonte: INE (2015); análise IPDT

Uma das principais evidências após a análise da evolução da economia de Melgaço prende-se com o crescimento significativo dos valores de todos os indicadores relativos à generalidade da economia de 2012 para 2013. Para melhor compreensão deste facto, a Figura 1.14 apresenta a variação entre estes anos dos setores de atividade económica para o volume de negócios, o número de empresas e pessoal ao serviço.

A agricultura, produção animal e caça é o principal setor responsável pelo crescimento da economia local (aumento de 679%, 1852% e 1726% nos indicadores em causa, respetivamente). Os apoios no âmbito do ProDeR, nomeadamente o apoio à primeira instalação (jovens agricultores), assim como a obrigação legal consignada no Orçamento de Estado de 2013 que obrigou as pessoas a declararem início de atividade nas finanças, bem como a obrigatoriedade de emissão de faturas e todas as medidas de controlo da fraude e evasão fiscal tomadas no âmbito desse mesmo documento, poderão justificar esta variação expressiva.

Figura 1.14: Variação do número de empresas, volume de negócios e pessoal ao serviço das empresas por área de atividade de Melgaço de 2012 para 2013

ÁREA	VOLUME DE NEGÓCIOS		NÚMERO DE EMPRESAS		PESSOAL AO SERVIÇO	
	Valor absoluto MILHARES €	Valor relativo	Valor absoluto UNIDADES	Valor relativo	Valor absoluto UNIDADES	Valor relativo
Comércio a retalho	+1 055	+4,4%	0	0,0%	+8	+3,3%
Indústrias transformadoras	+4	0,0%	0	0,0%	+2	+1,0%
<i>Indústria das bebidas</i>	+814	+17,2%	+3	+30,0%	+1	+3,4%
<i>Indústrias alimentares</i>	-172	-11,2%	-1	-8,3%	-1	-1,6%
<i>Indústrias da madeira e da cortiça e suas obras, exceto mobiliário; Fabrico de obras de cestaria e de espartaria</i>	+12	+1,11%	-1	-10,0%	-2	-7,1%
<i>Outras</i>	-651	-15,2%	-1	-5,3%	+4	+4,5%
Construção	-1 019	-19,3%	+3	+2,6%	+6	3,0%
Alojamento, restauração e similares	-247	-7,7%	+8	+10,1%	+13	+9,7%
Agricultura, produção animal e caça	+1 847	+679%	+463	+1 852%	+466	+1 726%
Comércio, manutenção e reparação de veículos automóveis e motociclos	-71	-4,6%	-1	-5,0%	-2	-4,4%
Atividades de saúde humana e apoio social	+52	+3,5%	+1	+3,7%	+2	+2,7%
Comércio por grosso (inclui agentes)	-29	-2,3%	+3	25,0%	0	0,0%
Transportes e armazenagem	-188	-14,1%	-1	-3,6%	-3	-5,7%
Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares	-60	-8,3%	-2	-4,3%	-1	-1,8%
Outras atividades de serviços	-76	-14,9%	+1	+2,8%	+1	+2,6%
Atividades administrativas e dos serviços de apoio	-27	-9,1%	-6	-10,5%	-6	-10,3%
Atividades imobiliárias	+70	+28,8%	0	0,0%	-1	-9,1%
Educação	+32	+15,5%	+2	+6,1%	+2	+5,9%
Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas	+71	+45,1%	-3	-25,0%	0	0,0%
Silvicultura e exploração florestal	n.d.	n.d.	0	0,0%	n.d.	n.d.
Atividades de informação e de comunicação	n.d.	n.d.	-1	-33,3%	n.d.	n.d.
Elettricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio	n.d.	n.d.	+1	0,0%	n.d.	n.d.

Nota:

- n.d.: dados não disponíveis

Fonte: INE (2015); análise IPDT

Ainda no contexto do setor agrícola, a produção vinícola é uma das mais importantes. A casta Alvarinho, que se adapta perfeitamente ao território de Melgaço permite a produção de um vinho de enorme qualidade; é uma das mais reconhecidas castas brancas em todo o país. Os municípios de Melgaço e Monção detêm desde 1908 a exclusividade de produção desta casta, todavia a portaria 152/2015 veio regulamentar o alargamento da produção de Alvarinho aos 47 concelhos que integram a Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes. Os produtores locais, ao longo das entrevistas efetuadas, exprimiram, por um lado, a sua preocupação com o fim da exclusividade e consequente diminuição da qualidade do vinho, mas, por outro, sentem que a notoriedade da marca Alvarinho sairá reforçada, o que trará vantagens para os seus negócios.

A economia do concelho de Melgaço cresceu de forma expressiva nos últimos anos, especialmente de 2012 para 2013, essencialmente devido às mudanças estruturais do setor agrícola. Todos os indicadores analisados indicaram esse aumento no comportamento da economia local, tal como a nível regional, além de uma estabilização dos valores em 2014 e 2015, últimos anos com dados disponíveis.

Esta tendência crescente não se verificou nas empresas turísticas, quando considerado apenas o alojamento, restauração e similares. Em termos gerais, a dimensão e contributo deste setor para a economia de Melgaço oscilou desde 2010 até 2015.

Na comparação com o Alto Minho verifica-se que a economia de Melgaço tem vindo a crescer a um ritmo mais acelerado, em termos globais. Esta conclusão deposita expectativas positivas no que diz respeito ao futuro do concelho, cujo desenvolvimento em muito depende do comportamento e evolução dos seus indicadores económicos.

1.5. OFERTA TURÍSTICA

Nesta secção o foco é dado à oferta turística de Melgaço. São expostos os recursos turísticos locais (património natural, histórico e cultural) e analisados os subsectores do alojamento, da restauração e da animação, e as infraestruturas de apoio ao turismo, que incluem os museus e postos de informação turística.

1.5.1. Património Natural, Histórico e Cultural

O Património Natural, Histórico e Cultural presente no território de Melgaço é exposto ao longo desta subsecção, entre as Figuras 1.15 e 1.18. O concelho caracteriza-se como um local que combina a montanha, o rio, os vales e as vinhas do Alvarinho, num mosaico paisagístico variado, que emerge como elemento diferenciador da região. Engloba no seu território parte do Parque Nacional da Peneda-Gerês (PNPG), área protegida da região e símbolo incontornável de excelência ambiental, que pode contribuir para a afirmação de Melgaço como destino turístico.

O PNPG é a mais antiga área classificada e o único parque nacional em Portugal. É também uma área protegida onde, desde a pré-história, tem existido uma ocupação humana do território que se tem revelado compatível com esses valores, constituindo o grande fator diferenciador desta região. A distinção que este parque possui enquanto Reserva Mundial da Biosfera (atribuída pela UNESCO) constitui uma vantagem competitiva para os Municípios que o integram.

Património Natural

A Figura 1.15 apresenta o Património Natural existente em todo o território de Melgaço, dividido por várias tipologias. Destaca-se a existência de espaços importantes do ponto de vista ambiental e paisagístico, incluindo áreas e paisagens protegidas, como o Parque Nacional da Peneda-Gerês, o Parque Transfronteiriço Gerês-Xurés e o Rio Minho (Rede Natura 2000).

O território apresenta ainda vários habitats e espécies de fauna e flora de reconhecida importância, como o lobo ibérico, o garrano, a cabra montês, os carvalhais, entre outros. O património natural rico e diversificado permite o desenvolvimento de várias atividades de lazer associadas à natureza, nas vertentes contemplativa/recreativa e

ativa/desportiva, tais como: passeios pedestres e equestres, BTT, rafting no rio Minho e Canyoning nos rios e ribeiros de montanha. Neste contexto, a diversidade paisagística é um elemento fundamental da atratividade de Melgaço. A contraposição entre as serras, os vales, os rios e as vinhas é uma característica distintiva da paisagem deste concelho.

Figura 1.15: Património Natural³ de Melgaço

TIPOLOGIA	PATRIMÓNIO	
Áreas e Paisagens Protegidas	- Parque Nacional da Peneda-Gerês - Parque Transfronteiriço Gerês-Xurés - Rede Natura 2000 (Serras da Peneda e Gerês; Rio Minho) - Reserva Agrícola Nacional (RAN)	- Reserva da Biosfera Transfronteiriça Gerês-Xurés - Reserva Ecológica Nacional (REN) – Portaria n.º 1037/95 de 25 de Agosto
Praias fluviais e zonas de lazer ribeirinhas	Louridal (Zona utilizada para banhos pela população)	Peso junto à ponte internacional (Existe o antigo cais de embarque)
Áreas para observação de aves	- Ameijoeira - Cubalhão - Lamas de Mouro - Observatório de avifauna de Lamas de Mouro	- Planalto de Castro Laboreiro - Portelinha - Portos
Lagos, lagoas, cascatas e serras	- Ameijoeira Castro Laboreiro - Assureira Castro Laboreiro - Cascata da Dorna - Cascata do Laboreiro	- Poço Sero - Rodeiro Castro Laboreiro - Salto do Gato - Serra da Peneda
Minas e geosítios	Antigas Minas de Volfrâmio	Vale do Alto Vez
Bosques, matas e florestas	Lamas de Mouro (entre a Porta até ao limite do concelho na Portela do Lagarto)	Vale das Inverneiras
Habitats naturais	Turfeiras	
Espécies de fauna e flora	- Alvéola-Branca - Azereiro - Cabra Montês - Cão Castro Laboreiro - Carvalho - Cavalo Garrano - Corço - Felosa-ibérica - Feto do Gerês - Feto Real - Gaio - Laverca	- Lobo Ibérico - Medronheiro - Papa-amoras - Petinha-das-árvores - Picanço-de-dorso-ruivo - Pisco-de-peito-ruivo - Rabirruivo-preto - Sobreiro - Toutinegra-de-barrete-preto - Tordo-comum - Uva do Monte
Outra	- Pena de Anamão - Rios Laboreiro, Mouro e Trancoso	

Fonte: Município de Melgaço (2016); análise IPDT

³ Existem ainda os seguintes projetos em execução: Trilho do Vale do rio Mouro (Sr. Da Vista – Parada do Monte e Virtelo – Couso); Zona Ribeirinha da Ameijoeira (Castro Laboreiro rede de percursos pedestres); Zona Ribeirinha de Castro Laboreiro.

Património Histórico e Cultural

Por outro lado, o Património Histórico do concelho exposto na Figura 1.16 mostra a riqueza e a importância do mesmo, sendo constituído por diversos Monumentos Nacionais, Imóveis de Interesse Público e Zonas Arqueológicas. Melgaço é um território de ocupação humana muito antiga, com marcas do passado ainda hoje presentes, destacando-se os inúmeros vestígios arqueológicos, as construções arquitetónicas e os aglomerados rurais (onde se incluem as brandas e as inverneiras).

Em termos de património arqueológico, o território apresenta um elevado interesse, marcado por milénios de ocupação humana, onde se destaca o Conjunto Megalítico e de Arte Rupestre do Planalto de Castro Laboreiro, elemento diferenciador face ao restante território do PNPG.

Figura 1.16: Património Histórico de Melgaço

TIPOLOGIA	PATRIMÓNIO	
Património Arqueológico (Castelos, Castros, Dólmens, Mamoas, Antas, Cidades, Pontes, Gravuras rupestres)	- Aqueduto de Pontes - Castelo de Castro Laboreiro - Castelo de Melgaço - Castro de Melgaço - Conjunto Megalítico e de Arte Rupestre do Planalto de Castro Laboreiro - Gravuras Rupestres do Fieiral - Mamoas da Portela de Pau - Mamoas do Batateiro - Muralha de Melgaço - Ponte da Assureira/S. Brás - Ponte das Cainheiras	- Ponte de Dorna - Ponte de Lamas de Mouro - Ponte de Porto Ribeiro - Ponte de Varziela - Ponte do Rodeiro - Ponte dos Portos - Ponte Nova da Cava da Velha - Ponte Velha de Castro Laboreiro - Ruínas Arqueológicas da Praça da República
Monumentos	- Capela de Nossa Senhora da Orada - Casa da Quinta da Calçada - Cruzeiro de São Gregório - Cruzeiro de São Julião - Fonte de São João - Igreja de Fiães - Parque Termal do Peso	- Pelourinho de Castro Laboreiro - Ponte Nova da Cava da Velha - Santuário da N. S. da Peneda - Trechos da Igreja de Paderne
Templos Religiosos (Conventos, Mosteiros, Capelas, Igrejas)	- Capela de Nossa Senhora da Orada - Capela e Cruzeiro de São Julião - Convento de Paderne - Cruzeiro de São Gregório - Igreja da Misericórdia - Igreja/Convento da Carvalhiças - Igreja de Fiães - Igreja Matriz de Melgaço - Igreja Matriz de Santa Maria da Visitação de Castro Laboreiro	- Igreja Paroquial de Chaviães - Igreja Paroquial de Lamas de Mouro - Santuário da N. S. da Peneda - Trechos da Igreja de Paderne
Aldeias tradicionais	- Branda da Aveleira - Branda do Covelo - Branda do Mourim	- Branda dos Portos - Castro Laboreiro - Lamas de Mouro

Figura 1.16: Património Histórico de Melgaço (continuação)

TIPOLOGIA	PATRIMÓNIO	
Caminhos e vias históricas	• Caminho de Santiago (Caminho da Geira Romana)	• Derivação Caminho Santiago (Caminho dos Leprosos ou da Saúde)
Rotas temáticas	• Rota da Pré-história do Parque Nacional da Peneda-Gerês (Ponte da Barca, Arcos de Valdevez e Melgaço)	• Rota do Alvarinho (Monção e Melgaço) • Rota dos Vinhos Verdes
Outra	• Moinhos do Rio Laboreiro • Forno Comunitário de Pontes	

Fonte: Município de Melgaço (2016); análise IPDT

No contexto do património histórico apresentado existem 21 imóveis culturais, segundo os dados do INE para 2015 (Figura 1.17). A maioria destes imóveis são monumentos (16), havendo ainda 3 conjuntos e 2 sítios.

Figura 1.17: Bens imóveis culturais em 2015

UNIDADE TERRITORIAL	TOTAL DE IMÓVEIS	SEGUNDO A CATEGORIA DOS BENS IMÓVEIS		
		Monumentos	Conjuntos	Sítios
Portugal	4 451	3 381	559	511
Norte	1 352	1 010	161	181
Alto Minho	194	140	27	27
Melgaço	21	16	3	2

Fonte: INE (2016); análise IPDT

Segundo a Direção-Geral do Património Cultural, destes imóveis, 10 são Monumentos Nacionais, sendo os restantes considerados Imóveis de Interesse Público. Assim, o património cultural classificado do concelho é o seguinte:

Monumentos Nacionais:

- Capela de Nossa Senhora da Orada
- Castelo de Castro Laboreiro ou Laboredo
- Castelo de Melgaço
- Castro de Melgaço
- Cruzeiro de São Gregório
- Cruzeiro de São Julião
- Igreja de Fiães com o seu recheio, bem como os elementos que restam do antigo mosteiro
- Muralha de Melgaço
- Ponte Nova ou da Cava da Velha
- Trechos da Igreja de Paderne

Imóveis de Interesse Público:

- Capela de São Julião
- Casa da Quinta da Calçada
- Conjunto constituído pela Ponte de Assureira, Capela de São Brás e moinho de água a nascente da ponte
- Conjunto Megalítico e de Arte Rupestre do Planalto de Castro Laboreiro
- Convento de Paderne
- Igreja Matriz de Santa Maria da Visitação de Castro Laboreiro
- Parque Termal do Peso
- Pelourinho de Castro Laboreiro
- Ponte das Cainheiras
- Ponte de Dorna
- Ponte de Varziela

A diversidade de recursos turísticos em Melgaço pode ser também observada pela riqueza do Património Cultural (Figura 1.18), onde se destaca a gastronomia, o artesanato, os eventos, as festas e as romarias.

Figura 1.18: Património Cultural de Melgaço

TIPOLOGIA	PATRIMÓNIO	
Eventos, Festas e Romarias	• Alvarinho Wine Fest • BTT XCO Vila de Melgaço • Corpo Deus • Dia Mundial do Turismo • Dia Europeu do Enoturismo • Festa do Alvarinho e do Fumeiro de Melgaço • Festa do Espumante de Melgaço • Festival das Tapas e do Alvarinho • Festival Internacional de Folclore " O Mundo a Dançar" • Filmes do Homem – Festival Internacional de Documentário de Melgaço (agosto)	• Fim-de-semana Gastronómico de Melgaço: Cabrito do Monte Assado no Forno e Bucho Doce • Grande Prémio do Minho de Ciclismo • Lampreia do Rio Minho um Prato de Excelência • Marchas São João • Maratona BTT de Melgaço XCM Melgaço em Festa • Melgaço Alvarinho Trail • Pegada Zero: Jornadas de Turismo de Natureza – PNPG
Mercados e Feiras	• Feira Semanal de Melgaço	• Mercado Municipal de Melgaço
Artesanato	• Alfaias agrícolas • Bordados em panos e toalhas • Canastros	• Tecelagem em Lã (mantas e tapetes) • Tecelagem em Linho • Trajes típicos: Castreja e Inês Negra
Gastronomia e Vinhos	• Bola da frigideira, bolo da pedra, água d'unto • Bucho Doce • Cabrito assado • Casta Alvarinho • Fumeiro (presuntos e enchidos)	• Grelos com rojões • Lampreia • Migas doces, pastéis mimosos Sarrabulho • Trutas do Rio Minho abafadas Vitela assada
Outra	• Pesqueiras do Rio Minho	

Fonte: Município de Melgaço (2016); análise IPDT

1.5.2. Infraestruturas turísticas

As infraestruturas associadas à atividade turística são preponderantes para o seu sucesso. Assim, torna-se essencial conhecer a distribuição da oferta de alojamento, de restauração e de animação turística no que diz respeito ao território e aos serviços ou atividades oferecidos.

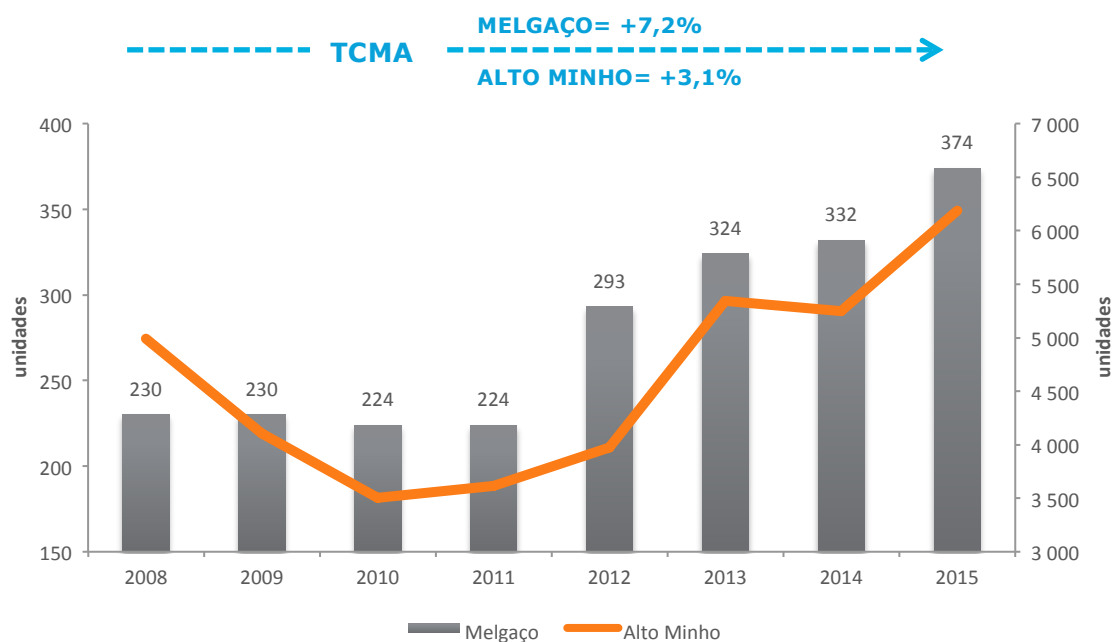
Alojamento⁴

Em termos de alojamento, o INE considera a existência em Melgaço de três estabelecimentos hoteleiros em 2008 e 2009 e acrescenta mais uma unidade nos 2 anos seguintes. Em 2012, são já cinco os estabelecimentos hoteleiros incluídos na oferta turística do destino. A partir do ano seguinte, o INE inclui também as quatro unidades de Turismo em Espaço Rural/Turismo de Habitação e uma de Alojamento Local. Em 2014, o INE reporta para o concelho de Melgaço uma oferta de alojamento constituída por cinco unidades hoteleiras, uma de Alojamento Local e três de Turismo em Espaço Rural/Turismo de Habitação. No último ano analisado o número de unidades de Turismo em Espaço Rural/Turismo de Habitação aumenta para oito, o que perfaz um total de 14 unidades de alojamento.

A Figura 1.19 apresenta a evolução da respetiva capacidade de alojamento das unidades acima referenciadas por ano. O aumento mais significativo acontece em 2012, de 224 para 293 camas, ano em que são considerados cinco estabelecimentos hoteleiros. No ano seguinte regista-se um novo crescimento, que se deve à inclusão das novas tipologias de alojamento, para as 324 camas. No último ano analisado a capacidade de alojamento cifra-se nas 374 camas. Em termos globais, o número de camas em Melgaço cresceu a ritmo anual médio (+7,2%) superior ao registado no Alto Minho (+3,1%).

⁴ Os valores do INE respetivos aos anos 2008 a 2012 são referentes ao total dos estabelecimentos hoteleiros (Hotéis, Pensões, Hotéis-Apartamento, Apartamentos Turísticos, Aldeamentos Turísticos, Motéis, Pousadas e Estalagens). Já os números de 2013 a 2015 incluem também o TER e o Alojamento Local, resultantes das alterações legislativas implementadas desde 2012.

Figura 1.19: Evolução da capacidade de alojamento nas unidades de alojamento de Melgaço e do Alto Minho



Fonte: INE (2016); análise IPDT

Os dados relativos a agosto de 2016, providenciados pelo Município, mostram, todavia, uma realidade diferente dos dados do INE. A maior parte das unidades de alojamento em operação em Melgaço não são incluídas pelo INE. A Figura 1.20 apresenta a oferta de alojamento no destino por categoria (ver Anexo/Figura A para maior detalhe).

Assim, em agosto de 2016 deve-se considerar cinquenta que se dividem entre os Empreendimentos Turísticos (40), com destaque para os Empreendimentos de Turismo no Espaço Rural (31). Estas unidades, no total, oferecem 295 quartos e 610 camas, a que se junta a capacidade dos dois parques de campismo para cerca de 325 pessoas, entre tendas e bungalows (não inclui o caravanismo).

Os Empreendimentos Turísticos concentram 81,7% e 79,2% do total de quartos (inclui suites) e camas, respetivamente. Nesta tipologia os Estabelecimentos Hoteleiros são os mais relevantes, pois dispõem de perto de metade da oferta de alojamento de Melgaço. Por outro lado, o Alojamento Local tem uma representatividade inferior: 12,5% e 11,3% do total de quartos e camas, respetivamente. A única Pousada da Juventude concentra 5,8% e 9,5% do total de quartos e camas de Melgaço.

Figura 1.20: Oferta de alojamento em Melgaço por categoria

CATEGORIA	TIPOLOGIA / MODALIDADE	UNIDADES		QUARTOS		CAPACIDADE DE ALOJAMENTO	
		Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo
Empreendimento Turístico	Estabelecimento Hoteleiro	5	10,0%	144	48,8%	283	46,4%
	Empreendimento de Turismo no Espaço Rural	31	62,0%	88	29,8%	182	29,8%
	Empreendimento de Turismo de Habitação	2	4,0%	9	3,1%	18	3,0%
	Parque de Campismo e Caravanismo	2	4,0%	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Total		40	80,0%	241	81,7%	483	79,2%
Alojamento Local	Estabelecimento de Hospedagem	2	4,0%	18	6,1%	34	5,6%
	Moradia	3	6,0%	10	3,4%	19	3,1%
	Apartamento	4	8,0%	9	3,1%	16	2,6%
Total		9	18,0%	37	12,5%	69	11,3%
Pousada da Juventude		1	2,0%	17	5,8%	58	9,5%
Total		1	2,0%	17	5,8%	58	9,5%
Total		50	100,0%	295	100,0%	610	100,0%

Nota:

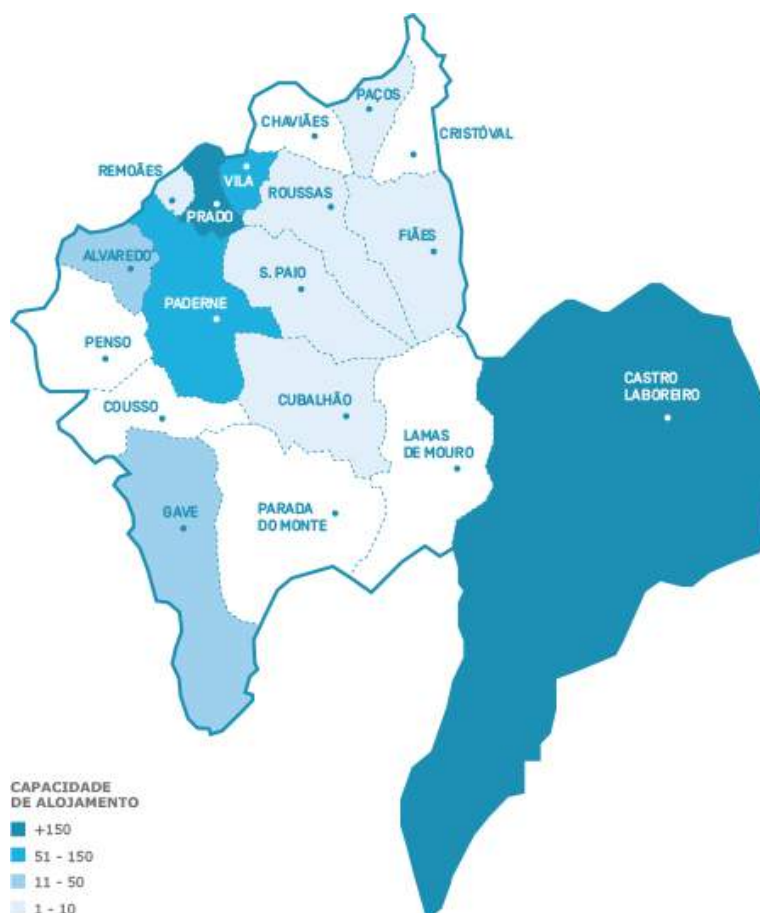
- n.a.: dados não aplicáveis

Fonte: Município de Melgaço (2016); análise IPDT

Em termos territoriais, tal como apresentado na Figura 1.21 (ver Anexo/Figura B para maior detalhe), a capacidade de alojamento turístico está concentrada maioritariamente em 6 freguesias⁵: Alvaredo, Castro Laboreiro, Gave, Paderne, Prado e Vila. Se considerado o número de camas, destaca-se Castro Laboreiro, Paderne e Prado com 74,6% do total. Estas mesmas freguesias concentram 73,2% do total de quartos, respetivamente.

⁵ A análise assenta na estrutura administrativa anterior à Reorganização Administrativa do Território das Freguesias de 2013, pois os resultados são mais detalhados.

Figura 1.21: Capacidade de alojamento em Melgaço por freguesia



Fonte: Município de Melgaço (2016); análise IPDT

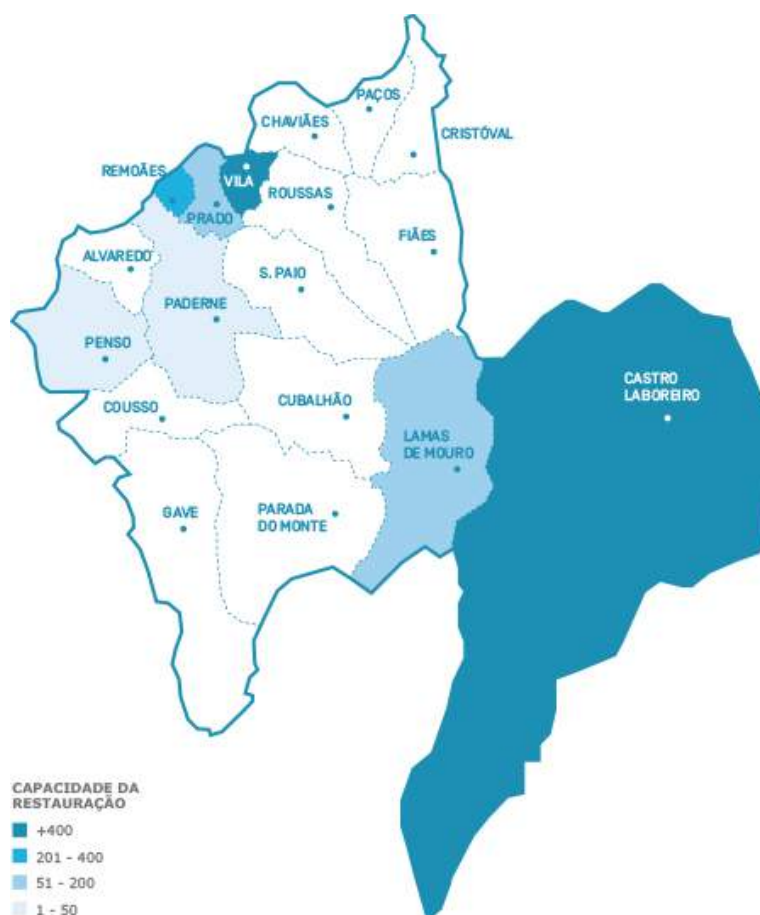
Restauração e similares

De acordo com o INE, em 2014 existem 59 empresas que operam no subsetor da restauração e similares em Melgaço e empregam 89 indivíduos. No que diz respeito apenas aos restaurantes (exclui bares, cafés e outros estabelecimentos), o Município indica a existência de 26 unidades em todo o território. Todavia, em setembro de 2016, alguns portais online da restauração apontam para a existência de mais 5 restaurantes. Acrescenta-se ainda que a capacidade média destes restaurantes ronda os 90 lugares.

A maioria dos restaurantes do concelho concentra-se na Vila (17). A seguir a esta freguesia, encontram-se Castro Laboreiro e Paderne com 4 restaurantes cada. As demais unidades estão dispersas pelas restantes freguesias. A Figura 1.22 apresenta a

capacidade do setor da restauração por freguesia⁶, destacando-se Castro Laboreiro e Vila com mais de 400 lugares disponíveis cada.

Figura 1.22: Capacidade da restauração de Melgaço por freguesia



Fonte: Município de Melgaço (2016); análise IPDT

⁶ Apenas a capacidade dos restaurantes que é conhecida.

Animação turística

As empresas de animação turística desenvolvem um conjunto de atividades ao longo de todo o território de Melgaço. A sua diversidade permite que estas atividades decorram tanto no meio terrestre, como no aquático. A Figura 1.23 apresenta as mais relevantes e as que atraem mais visitantes, tendo a maioria sido mencionada ao longo das entrevistas realizadas ao *trade* e *stakeholders* locais. Destacam-se os passeios pedestres, o canyoning, especialmente no Parque Nacional da Peneda-Gerês, e o rafting no Rio Minho.

Figura 1.23: Principais atividades oferecidas pelas empresas de animação turística de Melgaço em 2016

NO MEIO TERRESTRE	Nº DE EMPRESAS	NO MEIO AQUÁTICO	Nº DE EMPRESAS
Passeios Pedestres	4	Canyoning	3
Passeios TT	3	Rafting	3
Rapel e slide	3	Canoagem	2
Salto Pendular	3	Hidrospeed	1
Orientação	2		
Paintball e Tiro com Arco	2		
BTT	2		
Arborismo	1		
Escalada	1		
Parapente e Asa Delta	1		
Passeios a Cavalo	1		

Fonte: Município de Melgaço (2016); análise IPDT

Apesar destas serem as atividades realizadas em Melgaço por empresas de animação turística locais, existem outras entidades que, podendo estar sedeadas noutros locais ou não terem licenças para operar como tal, também lá realizam atividades. A Melsport, empresa que gere o Centro de Estágios de Melgaço, realiza atividades de BTT, enquanto que a Porta de Lamas de Mouro promove a observação da vida selvagem e a fotografia de natureza. O Centro Hípico de Melgaço, por outro lado, realiza passeios equestres e a Vertigem Trilhos percursos pedestres. Por fim, a Go2Nature, operadora turística criada pela ADERE-Peneda-Gerês, organiza tours no Parque Nacional, inclusive em Lamas de Mouro e Castro Laboreiro, que envolvem a observação da fauna e da flora.

Os eventos desempenham um papel fundamental na animação turística de Melgaço. A Figura 1.24 apresenta os principais eventos de 2016 no destino. Os que mais foram destacados pelo *trade* e *stakeholders*, seja pela atual notoriedade ou capacidade de atração de visitantes, foram a Festa do Alvarinho e do Fumeiro de Melgaço (abril), o Melgaço em Festa (agosto) e a Festa do Espumante de Melgaço (novembro). A distribuição destes eventos ao longo do ano tem como objetivo garantir a sustentabilidade dos negócios locais.

A “Festa do Alvarinho e do Fumeiro de Melgaço é a mais emblemática do destino”, contando já com mais de 20 edições. A Festa do Espumante de Melgaço realizou a sua 2ª edição em 2016. O Melgaço em Festa realiza-se no mês de maior afluência turística (inclusive aqueles com ligações familiares a Melgaço), tendo por isso uma grande adesão.

Figura 1.24: Distribuição dos eventos em Melgaço em 2016

JANEIRO	FEVEREIRO Fim-de-semana Gastronómico de Melgaço Lampreia do Rio Minho - Um Prato de Excelência (estende-se até março)
MARÇO	ABRIL BTT XCO Vila de Melgaço Festa do Alvarinho e do Fumeiro de Melgaço
MAIO Melgaço Alvarinho Trail	JUNHO Alvarinho Wine Fest
JULHO Grande Prémio do Minho de Ciclismo Maratona BTT de Melgaço XCM	AGOSTO Melgaço em Festa (inclui Filmes do Homem – Festival Internacional de Documentário de Melgaço; Festival Internacional de Folclore “O Mundo a Dançar”; Festival das Tapas e do Alvarinho)
SETEMBRO Dia Mundial do Turismo	OUTUBRO Pegada Zero: Jornadas de Turismo de Natureza – PNPG
NOVEMBRO Dia Europeu do Enoturismo Festa do Espumante de Melgaço	DEZEMBRO

Fonte: Município de Melgaço (2016); análise IPDT

Os eventos relacionados com a gastronomia e vinhos, em especial os que se realizam em fevereiro, são os que mais se destacam no contexto global da animação de Melgaço. A par destes, 2016 contou com alguns eventos desportivos (ligados à natureza) distribuídos ao longo do ano, embora sejam ainda reduzidos. Relativamente ao evento “Pegada Zero: Jornadas de Turismo de Natureza – PNPG”, realizou-se a 1ª edição, marcando o início da organização de eventos centrados no Turismo de Natureza. Além destes, existem ainda os eventos relacionados com as tradições e festividades religiosas, como as Festas de São João e o Corpo de Deus.

1.5.3. Locais de visita e infraestruturas de apoio ao turismo

Além dos bens imóveis culturais referidos anteriormente, existem 5 museus locais em atividade: o Castelo de Melgaço/Núcleo Museológico Torre de Menagem, o Espaço Memória e Fronteira, o Museu do Cinema de Melgaço Jean Loup Passek, o Núcleo Museológico de Castro Laboreiro e o Solar do Alvarinho. Existe ainda um centro de educação e interpretação ambiental: o Centro de Interpretação da Porta de Lamas de Mouro (PNPG). A Figura 1.25 apresenta os locais de visita e infraestruturas de apoio ao turismo⁷.

Figura 1.25: Locais de visita e infraestruturas de apoio ao turismo de Melgaço

TIPOLOGIA	LOCAL DE VISITA/INFRAESTRUTURA DE APOIO AO TURISMO	
Equipamentos de animação cultural (Museus, Centros Temáticos, Teatros, Cinemas, Casas Cultura, Bibliotecas e Auditórios Municipais, Discotecas, Bares, Salas Concerto, Centros de Exposições, Galerias Arte)	• Arquivo Municipal • Biblioteca Municipal • Casa da Cultura de Melgaço • Castelo de Melgaço/Núcleo Museológico Torre de Menagem	• Espaço Memória e Fronteira • Museu do Cinema de Melgaço Jean Loup Passek • Núcleo Museológico de Castro Laboreiro • Solar do Alvarinho
Centros de educação e interpretação ambiental	• Centro de Interpretação da Porta de Lamas de Mouro (PNPG)	
Itinerários e estradas panorâmicas	• Lamas de Mouro - Castro Laboreiro - Ribeiro de Baixo • Melgaço - Branda de Sto. António - Lamas de Mouro - Peneda	• Melgaço - Cubalhã - Lamas de Mouro - Castro Laboreiro - Ameijoeira
Parques de merenda e lazer	• Eira de Sante • Parque de Merendas de Valinhas • Parque de Merendas do Monte de Prado • Parque de Merendas e Zona de Lazer das Portas das Lamas de Mouro	• Parque de Merendas e Zona de Lazer das Veigas • Zona de Lazer das Lages
Espaços verdes, Parques e Jardins	• Jardim da Piscina Municipal de Melgaço • Jardim do Castelo de Melgaço	• Parque Urbano do Rio do Porto
Miradouros	• Miradouro Chaviães • Miradouro da Vila • Miradouro de Cubalhã • Miradouro de Viladraque • Miradouro do Antigo Posto da Guarda Fiscal • Miradouro do Pomedelo	• Miradouro do Trancoso • Miradouro do Vale das Inverneiras • Miradouro Vale do Rio Laboreiro • Miradouro Vale do Rio Mouro • Vale do Trancoso

⁷ Existem ainda os seguintes projetos em execução: Ecovia "Onde Começa Portugal"; Trilho Nº 1 – "Lamas de Mouro – Cevide" 15,03 km; Trilho Nº 2 – Interpretativo de Lamas de Mouro 4,50 km; Trilho Nº 3 – Castro Laboreiro – Lamas de Mouro 6,04 km; Trilho Nº 4 – Interpretativo de Castro Laboreiro 5,80 km; Trilho Nº 5 – Megalitismo 25,84 km; Trilho Nº 6 – Castrejo 16,95 km; Trilho Nº 7 – Rio Laboreiro 6,58 km; Trilho Nº 8 – Inverneiras de Castro Laboreiro 5,88 km; Trilho Nº 9 – Lamas de Mouro – Dorna 11,56 km; Trilho Nº 10 – Lamas de Mouro – Parada do Monte 9,55 km; Trilho Nº 11 – Rio Mouro 25,89 km; Trilho Nº 12 – Brandeiro 15,65 km; Trilho Nº 13 – Vale Glaciar do Vez 4,30 km; Trilho Nº 14 – Aveleira 5,97 km.

TIPOLOGIA	LOCAL DE VISITA/INFRAESTRUTURA DE APOIO AO TURISMO	
Observatórios de fauna	Observatório de avifauna de Lamas de Mouro	Observatório junto ao Rio Minho (percursos Marginais do Rio Minho)
SPA, Saunas e Termas	Clube de Saúde (Complexo Desportivo e de Lazer do Monte de Prado – Centro de Estágios de Melgaço)	- SPA do Monte Prado Hotel & Spa - Termas do Peso
Centros de Congressos, Locais para eventos e reuniões	- Alvarinho Wine Houses - Casa da Cultura de Melgaço	- Hotel Castrum Villae - Monte Prado Hotel & Spa
Associações e áreas de acolhimento empresarial (associações empresariais, incubadoras, parques/zonas empresariais e industriais, parques ciência e tecnologia)	- Associação de Produtores de Alvarinho - Associação Empresarial Minho Fronteiriço	- Melgaço Rural - Polo Industrial de Penso
Quintas e Casas Brasonadas	- Alvarinho Wine Houses - Quinta da Calçada - Quinta da Pigarra - Quinta de Remoães	- Quinta do Regueiro - Quinta do Reguengo - Quinta do Soalheiro - Solar do Castelo
Percursos pedestres	- Percurso dos Romeiros - Percurso Lamas-Peneda Planalto Castro Laboreiro - Percursos Marginais do Rio Minho (6 km) - Travessia da Ribeira Minho (GR – inclui vários concelhos) - Trilho Castrejo (17 km) - Trilho “Curro da Velha” (7 km) - Trilho da Branda da Aveleira (8 km)	- Trilho do Brandeiro (Branda da Aveleira - Gave) (14 km) - Trilho do Megalitismo de Castro Laboreiro (13 km) - Trilho Interpretativo de Castro Laboreiro (3 km) - Trilho Interpretativo de Lamas de Mouro (5 km)
Paredes de escalada naturais	- Bico Patelo - Fraga de Numão	Penedo de Cabeças
Vias de canyoning	- Ribeira da Varziela - Ribeira de Baixo	Rio Laboreiro
Áreas de voo: Parapente e Asa Delta	- Alto de Couso 1 - Alto de Couso 2	- Alto de Couso 3 - Coto do Pomedelo
Centros e equipamentos para a prática equestre, incluindo rotas	- Centro Hípico de Melgaço - Ecotura	Rota do Estradão do Planalto de Castro Laboreiro
Náutica desportiva e de lazer: locais, atividades e infraestruturas de apoio fluviais	- Ribeira da Varziela - Rio Laboreiro	Rio Minho
Locais de Pesca desportiva	Rio Castro Laboreiro	Rio Mouro
Piscinas e outras instalações desportivas	- Espaços polidesportivos (Castro Laboreiro, Paços, Paderne, Penso e Vila) - Centro de Estágios de Melgaço	- Centro Hípico de Melgaço - Piscina Municipal

Fonte: Município de Melgaço (2016); análise IPDT

1.6. PROCURA TURÍSTICA

Esta secção apresenta o impacto da procura atual no desempenho dos indicadores do turismo ao nível do alojamento, o perfil dos turistas atuais por mercado e o seu grau de satisfação relativamente à experiência de consumo nos vários subsetores – alojamento, restauração e animação turística. A análise à distribuição do produto do turismo de Melgaço encerra a presente secção.

1.6.1. Desempenho do turismo e satisfação dos visitantes

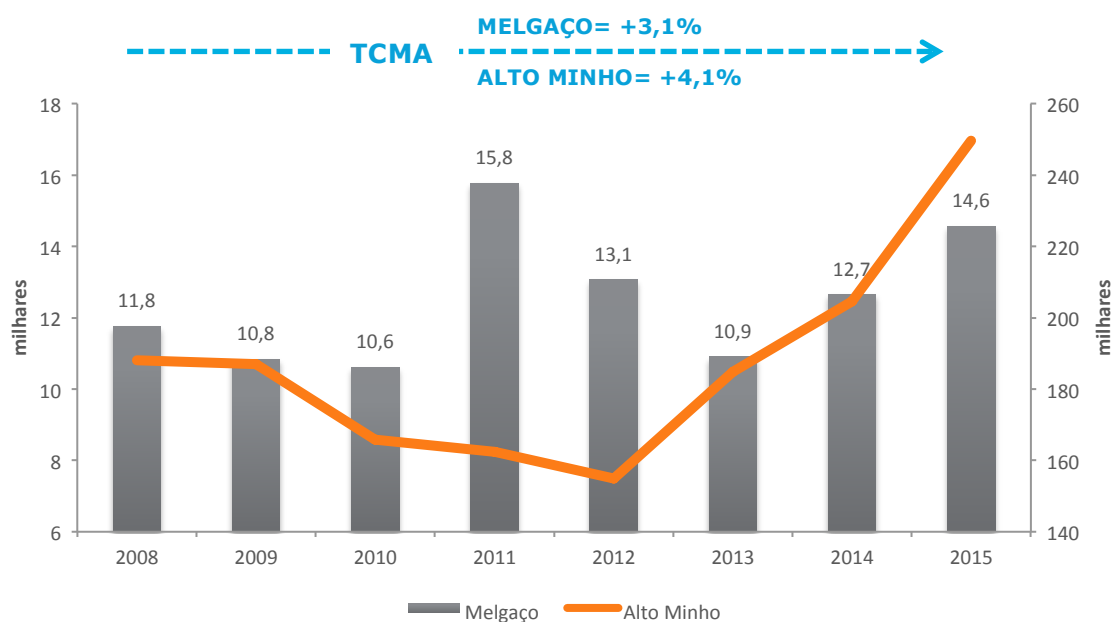
Desempenho do turismo - Alojamento⁸

O desempenho do turismo de Melgaço é analisado com base nos indicadores referentes ao alojamento: evolução do volume de hóspedes, de dormidas e estada média; a evolução da sazonalidade; da ocupação; e dos proveitos de aposento.

Relativamente ao volume de hóspedes nas unidades de alojamento de Melgaço verifica-se um aumento de 11,8 para 14,6 mil, entre 2008 e 2015 (Figura 1.26). O crescimento significativo no valor deste indicador entre 2013 e 2015 indicia que os próximos anos poderão conduzir à recuperação até aos níveis máximos atingidos em 2011. Em termos globais, o número de hóspedes cresceu a um ritmo médio de +3,1% ao ano. No Alto Minho o número de hóspedes aumentou a uma taxa semelhante à de Melgaço: +4,1%.

⁸ Os valores do INE respetivos aos anos 2008 a 2012 são referentes ao total dos estabelecimentos hoteleiros (Hotéis, Pensões, Hotéis-Apartamento, Apartamentos Turísticos, Aldeamentos Turísticos, Motéis, Pousadas e Estalagens). No caso específico de Melgaço, os valores dos anos de 2009 a 2011 dizem respeito apenas à procura pelos hotéis. Já os números de 2013 a 2015 incluem também o TER e o Alojamento Local.

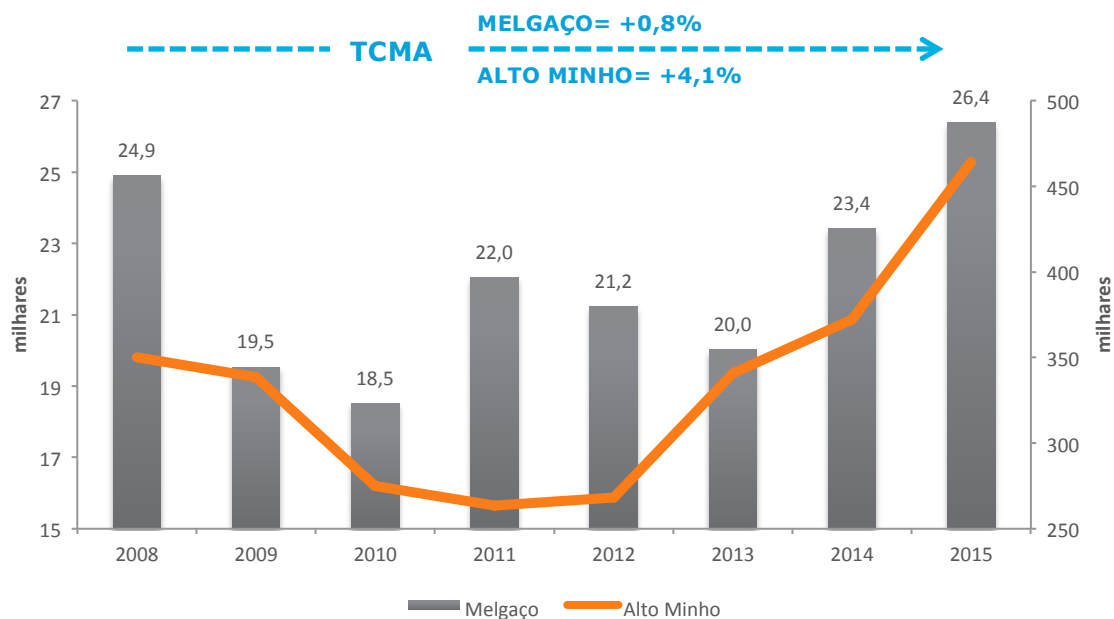
Figura 1.26: Evolução do volume de hóspedes nas unidades de alojamento de Melgaço e do Alto Minho



Fonte: INE (2016); análise IPDT

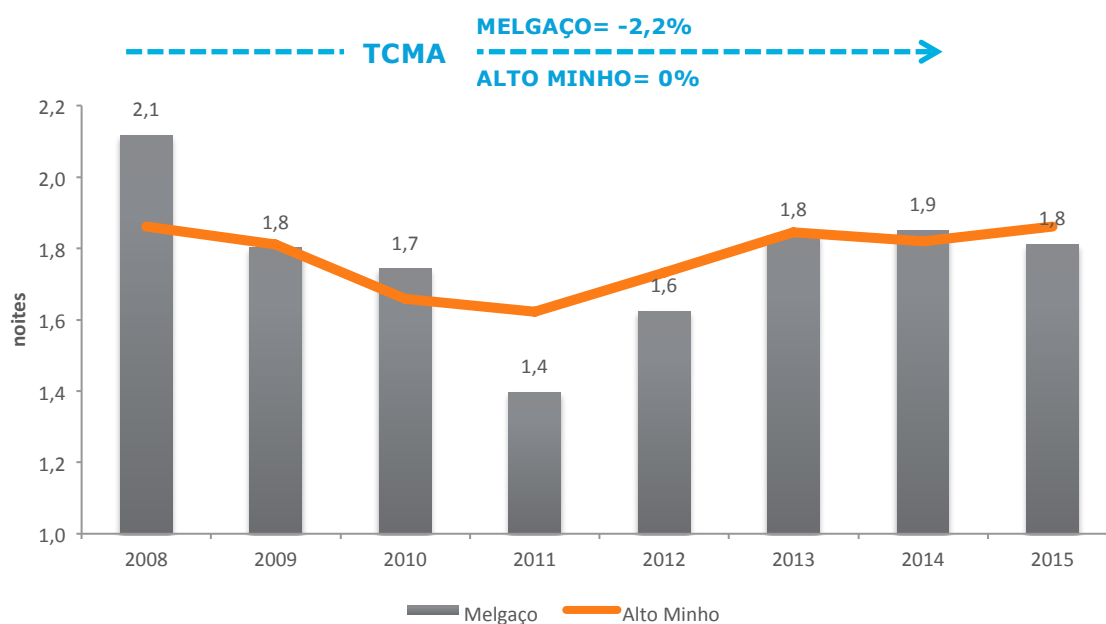
No que diz respeito às dormidas (Figura 1.27), a situação é semelhante. Desde 2013, o volume de dormidas tem crescido significativamente: de 20,0 para 26,4 mil. No último ano o número de dormidas superou o máximo até então, registado em 2008: 24,9 mil. O ritmo anual médio de crescimento, no período entre 2008 e 2014, cifrou-se nos +0,8%. Na região do Alto Minho, por outro lado, as dormidas cresceram a uma taxa anual média de +4,1%.

Figura 1.27: Evolução do volume de dormidas nas unidades de alojamento de Melgaço e do Alto Minho



A performance das unidades de alojamento de Melgaço é também avaliada através da evolução da estada média, como se apresenta na Figura 1.28. Entre 2008 e 2015, a estada média evoluiu no destino das 2,1 para 1,8 noites. Apesar disso, o valor deste indicador tem crescido significativamente desde 2011, ano em que atingiu o mínimo (1,4 noites). Em termos gerais, a tendência verificada nas unidades de alojamento locais não é tão positiva com a registada no Alto Minho.

Figura 1.28: Evolução da estada média nas unidades de alojamento de Melgaço e do Alto Minho

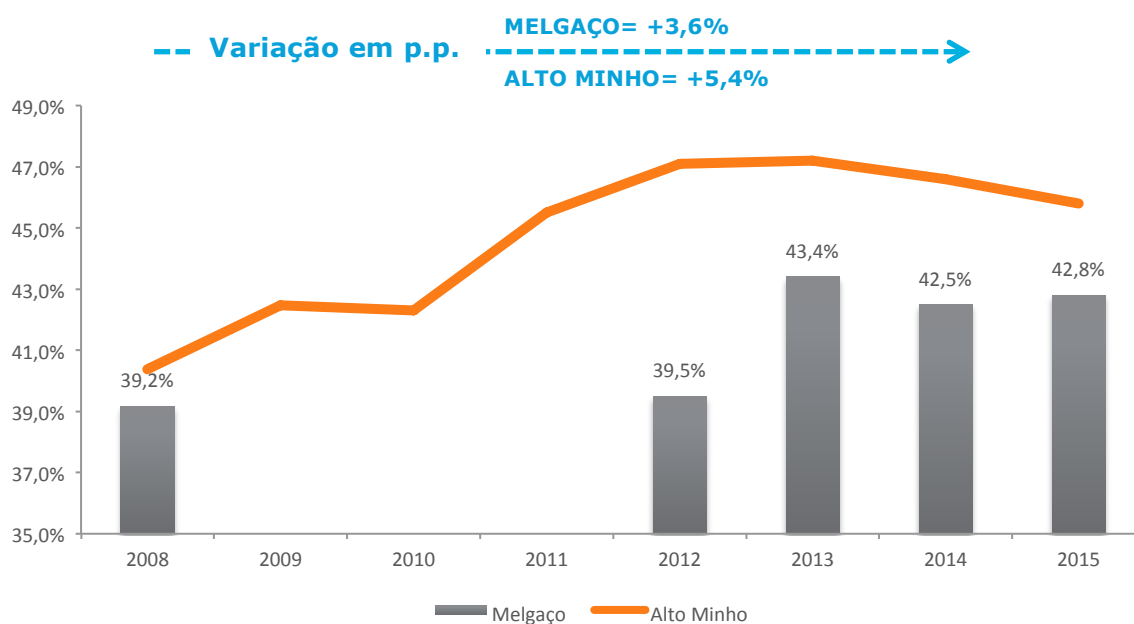


Fonte: INE (2016); análise IPDT

Apesar dos dados relativos à sazonalidade nas unidades de alojamento do destino (Figura 1.29) estarem incompletos, é possível aferir que a taxa de sazonalidade⁹ aumentou ligeiramente entre 2008 e 2015. Ainda assim, entre 2013 e 2015, este valor cai de 43,4% para 42,8% o que poderá sugerir que a tendência da queda da sazonalidade poderá materializar-se nos próximos anos. Acrescenta-se ainda que a sazonalidade do turismo em Melgaço é significativamente inferior à registada no Alto Minho.

⁹ Proporção de dormidas realizadas entre julho e setembro.

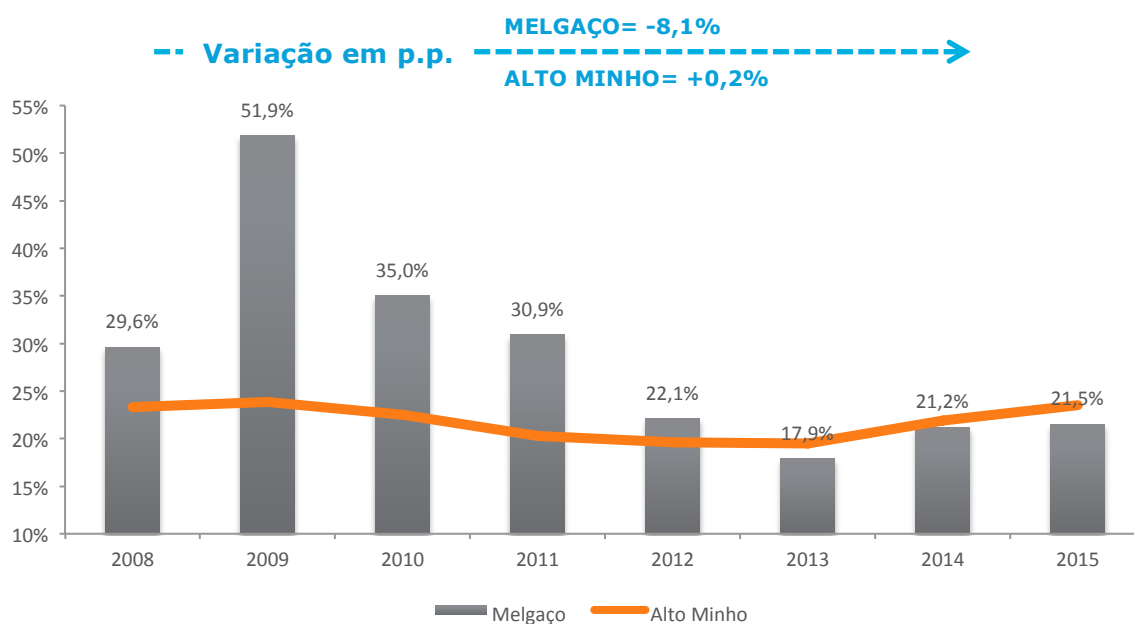
Figura 1.29: Evolução da taxa de sazonalidade nas unidades de alojamento de Melgaço e do Alto Minho



Fonte: INE (2016); análise IPDT

Por outro lado, a taxa de ocupação-cama em Melgaço evoluiu negativamente de 29,6% para 21,5%, entre 2008 e 2015, segundo a informação apresentada na Figura 1.30. Neste período, verifica-se uma evolução positiva acentuada de 2008 para 2009 e a partir desse ano, o decréscimo é constante, atingindo o valor mais baixo em 2013 (17,9%). A partir deste ano volta a haver recuperação, verificando-se uma evolução positiva até 2015, chegando-se a uma taxa de ocupação-cama de 21,5%, um nível semelhante ao das unidades de alojamento do Alto Minho. É de notar que os bons resultados conseguidos em 2009, e de alguma forma em 2010 e 2011, podem estar associados ao facto de serem apenas considerados os hotéis nestes anos.

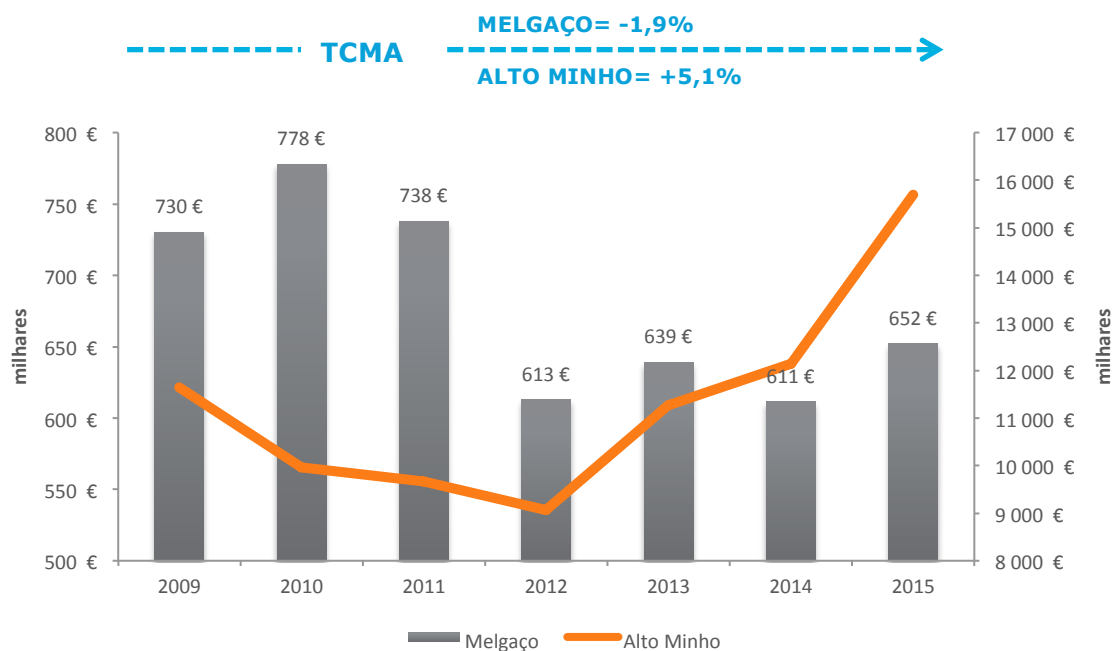
Figura 1.30: Evolução da taxa de ocupação-cama nas unidades de alojamento de Melgaço e do Alto Minho



Fonte: INE (2016); análise IPDT

No que respeita aos proveitos de aposento, cujos valores se expõem na Figura 1.31, estes decresceram de 730€ para 652€ mil, entre 2009 e 2015. Neste indicador, o Alto Minho na sua globalidade apresenta uma performance superior, com um crescimento médio anual de +5,1%. No mesmo período Melgaço verifica um decréscimo de 1,9%.

Figura 1.31: Evolução dos proveitos de aposento nas unidades de alojamento de Melgaço e do Alto Minho



Fonte: INE (2016); análise IPDT

Nível de satisfação dos visitantes/turistas:

Alojamento

No contexto das atividades realizadas pelo Observatório de Turismo de Melgaço¹⁰ apresenta-se, na Figura 1.32, o nível de satisfação dos hóspedes nas unidades de alojamento locais. São avaliadas duas dimensões: a qualidade das instalações e a qualidade do serviço prestado. Os resultados, em termos gerais, são positivos, tendo as instalações recebido a avaliação mais elevada (média de 8,70 face a 8,42 nos serviços).

No que concerne aos indicadores relativos às instalações, a avaliação visual exterior (9,23), em especial, a limpeza (8,84), a avaliação visual interior (8,81) e o conforto térmico (8,80) foram os elementos que receberam uma melhor avaliação. A pontuação dos restantes elementos encontra-se abaixo da média, destacando-se neste caso a adequabilidade (8,47) e conforto dos equipamentos (8,47). Por outro lado, a simpatia (9,15), o profissionalismo (8,86) e a rapidez de respostas no serviço de quartos (8,85)

¹⁰ O nível de satisfação apresentado resulta do grau de concordância dos inquiridos conforme as afirmações apresentadas. Foi utilizada uma escala Likert de 10 níveis, em que 1 significa discordância total e 10 concordância total.

são os aspetos mais valorizados no serviço de alojamento. No lado oposto, destaque para a qualidade (7,93) e variedade do pequeno-almoço (7,55).

Figura 1.32: Satisfação nas unidades de alojamento de Melgaço em 2015

INSTALAÇÕES		SERVIÇOS	
ELEMENTO	PONTUAÇÃO	ELEMENTO	PONTUAÇÃO
Avaliação visual exterior	9,23	Simpatia	9,15
Limpeza	8,84	Profissionalismo	8,86
Avaliação visual interior	8,81	Rapidez de respostas - serviços de quartos	8,85
Conforto Térmico	8,80	Resolução da necessidade - serviços de quartos	8,71
Conforto Acústico	8,49	Relação qualidade/preço	8,25
Ausência de maus cheiros	8,48	Informação turística disponível	8,09
Adequabilidade dos equipamentos	8,47	Qualidade pequeno-almoço	7,93
Conforto do equipamento dos quartos	8,47	Variedade pequeno-almoço	7,55
Média	8,70	Média	8,42

Fonte: Observatório de Turismo de Melgaço (2016); análise IPDT

Realizou-se ainda uma avaliação qualitativa às unidades de alojamento nos principais portais online de viagem e OTA's (Booking e TripAdvisor), através dos comentários e avaliações dos clientes em 2016. Entre os aspetos positivos, destaca-se a simpatia dos funcionários, a localização, a dimensão dos quartos, a paisagem/vista, o sossego/tranquilidade e o conforto. A hospitalidade é também um fator muito valorizado em Melgaço, que se comprova pelos comentários de uma das unidades de alojamento: "as pessoas responsáveis são provavelmente as mais prestáveis, simpáticas e acolhedoras que já encontrámos. Muito obrigado por tudo, voltaremos o mais depressa possível!". Por outro lado, a limpeza dos quartos, o tempo de espera para atendimento, assim como a manutenção do espaço envolvente e a qualidade da comida no restaurante, são os pontos que necessitam de melhoria. A avaliação das piscinas e do pequeno almoço é contraditória, com clientes a avaliarem estes atributos de forma positiva e outros de forma negativa, o que sugere uma falta de consistência nestes aspetos entre as várias unidades de alojamento. A água fria nas piscinas e a sua limpeza foram os aspetos negativos mais referidos.

Estes resultados apresentam algumas discrepâncias face aos do Observatório do Turismo. Enquanto que o conforto foi o ponto que recebeu a avaliação mais baixa (apesar de não ser negativa), verifica-se que este é um dos elementos mais valorizados pela positiva pelos clientes, na análise aos portais. No mesmo sentido, a qualidade do pequeno-almoço, que foi desvalorizada inicialmente, nesta segunda análise é o segundo elemento com melhor avaliação. Esta diferença de resultados pode sugerir falta de consistência na qualidade do serviço entre as várias unidades de alojamento.

Restauração e similares

No que diz respeito à satisfação dos visitantes de Melgaço que frequentam os restaurantes (Figura 1.33), os resultados são igualmente positivos, com a qualidade das instalações (média de 8,37) a superar a qualidade do serviço (8,04).

Ao nível dos atributos, a limpeza (8,48), a avaliação visual exterior (8,42) e o conforto térmico (8,39) são os elementos mais valorizados. No serviço, o profissionalismo (8,47) e a qualidade da ementa (8,20) receberam as avaliações mais altas, estando a variedade da ementa (7,86) e a informação turística disponível (7,53) no lado menos positivo. É de referir ainda que, na restauração, a prestação de informação turística não apresenta a mesma qualidade que nos serviços de alojamento (avaliação de 8,09).

Figura 1.33: Satisfação nos restaurantes de Melgaço em 2015

INSTALAÇÕES		SERVIÇOS	
ELEMENTO	PONTUAÇÃO	ELEMENTO	PONTUAÇÃO
Limpeza	8,48	Profissionalismo	8,47
Avaliação visual exterior	8,42	Qualidade da ementa	8,20
Conforto térmico	8,39	Rapidez no atendimento	8,09
Ausência de maus cheiros	8,33	Relação qualidade/preço	8,08
Avaliação visual interior	8,21	Proatividade dos funcionários	8,04
		Variedade da ementa	7,86
		Informação turística disponível	7,53
Média	8,37	Média	8,04

Fonte: Observatório de Turismo de Melgaço (2016); análise IPDT

No que diz respeito à satisfação dos clientes, de acordo com os comentários e avaliações nos portais de viagem, a qualidade dos produtos, a carta de vinhos e os pratos de vitela são os fatores mais apreciados. Já a localização, o tempo de espera, a falta de sinalização e a variedade (tal como acontece nos dados do Observatório do Turismo) são os pontos a melhorar. O preço, atendimento e simpatia têm avaliações ambíguas o que, uma vez mais, sugere uma falta de consistência no serviço que é prestado. Alguns clientes mencionaram um atendimento “frio” nalguns restaurantes.

Animação turística

De acordo com os dados do Observatório de Turismo de Melgaço relativamente aos serviços das atividades de animação turística (2015) são superiores aos registados no alojamento e na restauração (Figura 1.34). A atratividade do percurso/espço (9,55), o equipamento envolvido na atividade (9,36), as informações providenciadas (9,31) e a rapidez na marcação (9,27) foram os elementos com que os visitantes ficaram mais satisfeitos. A este nível, a constante preocupação com a inovação e melhoria do serviço é valorizada pelos clientes, tal como este testemunho de um portal online demonstra: “Realizei rafting noturno e foi uma experiência diferente. Poder admirar o céu estrelado de outra perspetiva. Recomendo altamente!”. No prisma menos positivo mas ainda com uma pontuação elevada, destaca-se a sinalização do percurso (9,11), a qualidade dos equipamentos (9,04) e o preço praticado (8,77).

Figura 1.34: Satisfação nos serviços de animação turística de Melgaço em 2015

ATIVIDADE	
ELEMENTO	PONTUAÇÃO
Atratividade do percurso/espço	9,55
Equipamento necessário para a atividade	9,36
Informações necessárias	9,31
Rapidez na marcação	9,27
Segurança na atividade	9,24
Competência dos monitores	9,24
Limpeza	9,17
Sinalização do percurso	9,11
Qualidade dos equipamentos	9,04
Preço	8,77
Média	9,21

Fonte: Observatório de Turismo de Melgaço (2016); análise IPDT

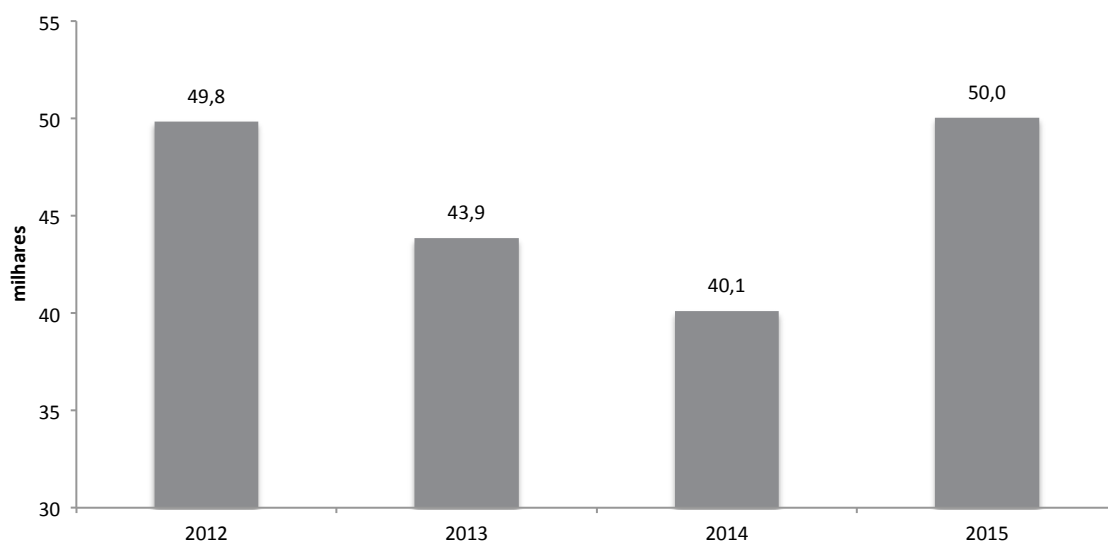
Por outro lado, em qualquer atividade de animação turística é essencial que a segurança seja assegurada em pleno. Os resultados da Figura 1.34 mostram que a avaliação dos participantes em relação a este aspeto é muito positiva (9,24). Ainda assim, nas entrevistas ao *trade* e *stakeholders* foi abordada com frequência a urgência de, por um lado, aumentar a fiscalização nos principais pontos onde decorrem as atividades e, por outro, de melhorar as infraestruturas de acesso, em especial, ao Rio Minho. Outro dos pontos por mais vezes referido diz respeito aos constrangimentos à prática das atividades causados pelo inverno rigoroso que afeta o território.

Da análise dos comentários efetuados às empresas de animação turística, nos portais online, o profissionalismo e a simpatia da equipa, assim como a paisagem e a segurança oferecida nas atividades, são os pontos com quais os clientes ficam mais agradados. Por outro lado, a limpeza nos balneários e WC, tal como se verificou no estudo do Observatório do Turismo, é um fator a melhorar, para aumento da satisfação dos clientes.

Locais de visita e infraestruturas de apoio ao turismo

A Figura 1.35 mostra a evolução do número de visitantes nos museus, atrás referidos, e nos postos de informação turística de Melgaço (Porta de Lamas de Mouro, Posto de Informação de Castro Laboreiro, Posto de Turismo/Loja Interativa). Entre 2012 e 2015, este número aumentou em cerca de 200 visitantes. No último ano registou-se um crescimento significativo na procura por estes espaços, de 40,1 para 50,0 mil visitantes.

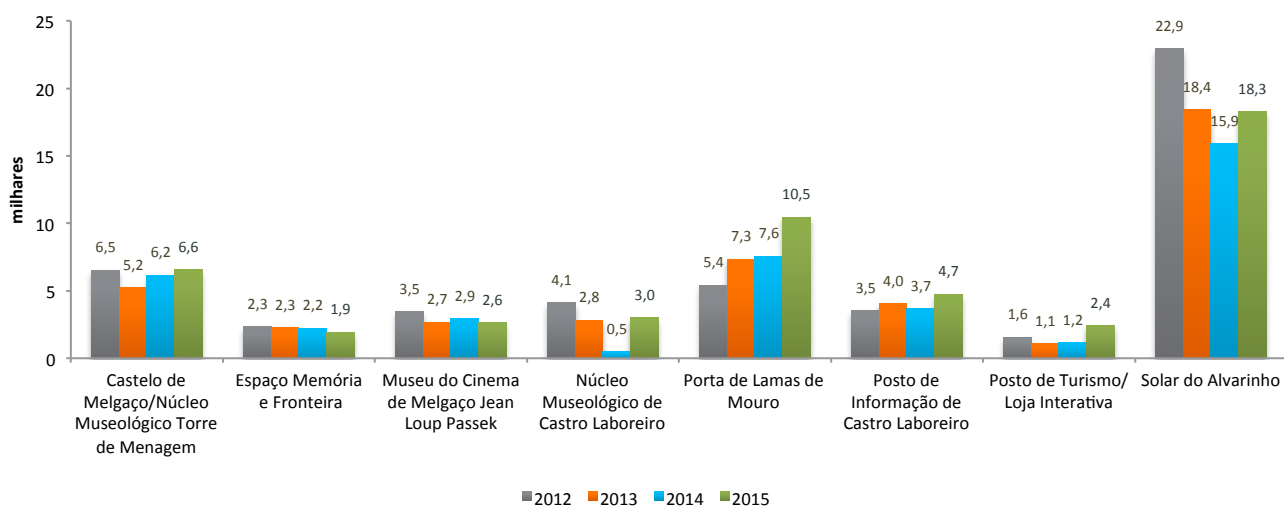
Figura 1.35: Evolução do número de visitantes nos locais de visita e infraestruturas de apoio ao turismo de Melgaço



Fonte: Município de Melgaço (2016); análise IPDT

O Solar do Alvarinho, desde 2012, é o espaço mais visitado de Melgaço – Figura 1.36. Em 2015, recebeu cerca de 18 mil visitantes, sendo seguido da Porta de Lamas de Mouro (10 mil), do Castelo de Melgaço/Núcleo Museológico Torre de Menagem (7 mil) e do Posto de Informação de Castro Laboreiro (5 mil). Os restantes espaços registam um volume inferior de visitantes.

Figura 1.36: Evolução do número de visitantes por local de visita e infraestrutura de apoio ao turismo de Melgaço



Fonte: Município de Melgaço (2016); análise IPDT

Ainda que o volume de visitantes por serviço possa indicar a sua atratividade, importa também analisar a satisfação dos visitantes. A Figura 1.37 apresenta os resultados do Observatório do Turismo segundo a avaliação da qualidade das instalações e do atendimento. Em termos gerais, os números são muito positivos.

No que diz respeito à primeira dimensão avaliada, o Museu do Cinema de Melgaço Jean Loup Passek (9,22) e o Posto de Turismo/Loja Interativa (9,12) têm as pontuações mais elevadas. Já as instalações do Núcleo Museológico de Castro Laboreiro (8,72) obtiveram a pontuação mais baixa. Em termos de atendimento, destacam-se pela positiva o Posto de Turismo/Loja Interativa (9,49) e o Espaço Memória e Fronteira (9,24). Menos bem avaliados foram o Castelo de Melgaço/Núcleo Museológico Torre de Menagem (8,76) e o Solar do Alvarinho (8,79), o espaço que mais visitantes recebe no concelho.

Figura 1.37: Satisfação por local de visita e infraestrutura de apoio ao turismo de Melgaço em 2015

ESPAÇO	INSTALAÇÕES	ATENDIMENTO
Museu do Cinema de Melgaço Jean Loup Passek	9,22	9,15
Posto de Turismo/Loja Interativa	9,12	9,49
Porta de Lamas de Mouro	9,10	9,23
Posto de Informação de Castro Laboreiro	9,10	9,16
Espaço Memória e Fronteira	9,01	9,24
Solar do Alvarinho	8,97	8,79
Castelo de Melgaço/Núcleo Museológico Torre de Menagem	8,90	8,76
Núcleo Museológico de Castro Laboreiro	8,72	9,01
Média	9,02	9,10

Fonte: Observatório de Turismo de Melgaço (2016); análise IPDT

Os mesmos inquiridos avaliaram também a qualidade das instalações e do serviço com maior detalhe – Figura 1.38. Em termos gerais, a limpeza (9,27) e orientação (9,23) das instalações foram os elementos com maior valorização ao contrário da atratividade (8,74) e acessibilidade (8,91) das mesmas. Por outro lado, o profissionalismo (9,29), simpatia (9,25) e clareza nas informações prestadas (9,23) foram os elementos que receberam melhor avaliação no serviço prestado. Por fim, a proatividade (8,78) foi o elemento do serviço menos valorizado.

No contexto do relatório do Observatório de Turismo local os inquiridos indicaram ainda a sua predisposição para recomendar e mesmo voltar a usar o mesmo serviço. Os resultados indicam que 98% dos mesmos afirmaram recomendar o respetivo serviço a amigos e/ou familiares e que 85% vai mesmo voltar ao destino para consumir novamente o serviço.

Figura 1.38: Satisfação nos locais de visita e infraestruturas de apoio ao turismo de Melgaço em 2015

INSTALAÇÕES		SERVIÇOS	
ELEMENTO	PONTUAÇÃO	ELEMENTO	PONTUAÇÃO
Limpeza	9,27	Profissionalismo	9,29
Orientação	9,23	Simpatia	9,25
Conforto térmico	9,13	Clareza nas informações prestadas	9,23
Avaliação visual exterior	8,96	Domínio das informações prestadas	9,20
Acessibilidade ao espaço	8,91	Relação qualidade/preço	9,17
Atratividade do espaço	8,74	Proatividade	8,78
Média	9,04	Média	9,15

Fonte: Observatório de Turismo de Melgaço (2016); análise IPDT

1.6.2. Mercados

Esta subsecção analisa os mercados emissores de turistas de Melgaço. É realizada a sua identificação no contexto do alojamento e dos serviços culturais e apresentada a sua categorização mediante critérios de consumo turístico, situação económica e demográfica; e comportamento de viagem.

Identificação dos principais mercados

A Figura 1.39 apresenta os 5 principais mercados, de acordo com o volume de hóspedes e de dormidas, segundo os dados do INE. Portugal é o principal país emissor de turistas para Melgaço, representando 82,6% e 79,6% do total de hóspedes e de dormidas, respetivamente. Os restantes mercados têm uma representatividade inferior, destacando-se a Espanha, como o segundo maior mercado, que contou para 8,2% do total de hóspedes e de 8,0% para o total de dormidas.

Figura 1.39: Principais mercados emissores em volume de hóspedes e dormidas nas unidades de alojamento em Melgaço em 2015¹¹

POSIÇÃO	MERCADO	HÓSPEDES		DORMIDAS	
		Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo
1º	Portugal	12 029	82,6%	20 993	79,6%
2º	Espanha	1 201	8,2%	2 122	8,0%
3º	França	398	2,7%	1 087	4,1%
4º	Alemanha	112	0,8%	300	1,1%
5º	Reino Unido	64	0,4%	133	0,5%

Fonte: INE (2016); análise IPDT

Ao nível da distribuição das dormidas, a Figura 1.40 apresenta o desempenho dos vários mercados turísticos nas unidades de alojamento, entre 2012 e 2015. O mercado nacional

¹¹ INE discrimina os valores de hóspedes e dormidas em 2015 apenas para os cinco mercados apresentados.

tem vindo a perder algum peso neste indicador (-10,3%), tendo o seu valor diminuído de 89,9%, em 2012, para 79,6%, em 2015.

Contrariamente ao mercado nacional, os mercados espanhol, francês, alemão e britânico têm vindo a procurar cada vez mais o alojamento no destino. A procura dos turistas da Holanda e da Itália tem também crescido nos últimos anos, apesar da sua importância continuar a ser residual. Também pouco relevante na atualidade do turismo de Melgaço é o mercado americano.

Há ainda que referir o peso do continente africano na procura do alojamento de Melgaço. Em 2014, este continente concentrou 6,2% do total das dormidas do destino, situando-se apenas atrás do mercado português. No ano seguinte, o peso das dormidas do continente africano diminuiu para os 2,0%.

Figura 1.40: Distribuição das dormidas nas unidades de alojamento de Melgaço de 2012 a 2015 por mercado emissor

MERCADO	2012	2013	2014	2015	VARIAÇÃO EM P.P.	
					2012-15	2012-13
Portugal	89,9%	80,0%	82,4%	79,6%	-10,3%	-9,9%
Espanha	4,1%	7,0%	5,0%	8,0%	+3,9%	+2,9%
França	2,1%	4,0%	2,8%	4,1%	+2,0%	+2,0%
Alemanha	0,2%	0,5%	0,3%	1,1%	+0,9%	+0,3%
Reino Unido	0,1%	0,4%	0,6%	0,5%	+0,4%	+0,3%
Holanda	0,1%	0,1%	n.d.	n.d.	n.d.	+0,1%
E.U.A.	0,0%	0,1%	n.d.	n.d.	n.d.	+0,0%
Itália	0,1%	0,1%	n.d.	n.d.	n.d.	+0,1%
África	n.d.	n.d.	6,2%	2,0%	n.d.	n.d.
Ásia	n.d.	n.d.	0,0%	0,2%	n.d.	n.d.
América	n.d.	n.d.	1,2%	1,9%	n.d.	n.d.
Oceânia	n.d.	n.d.	0,0%	0,1%	n.d.	n.d.
Outros	3,5%	7,8%	1,5%	2,4%	-1,1%	+4,3%

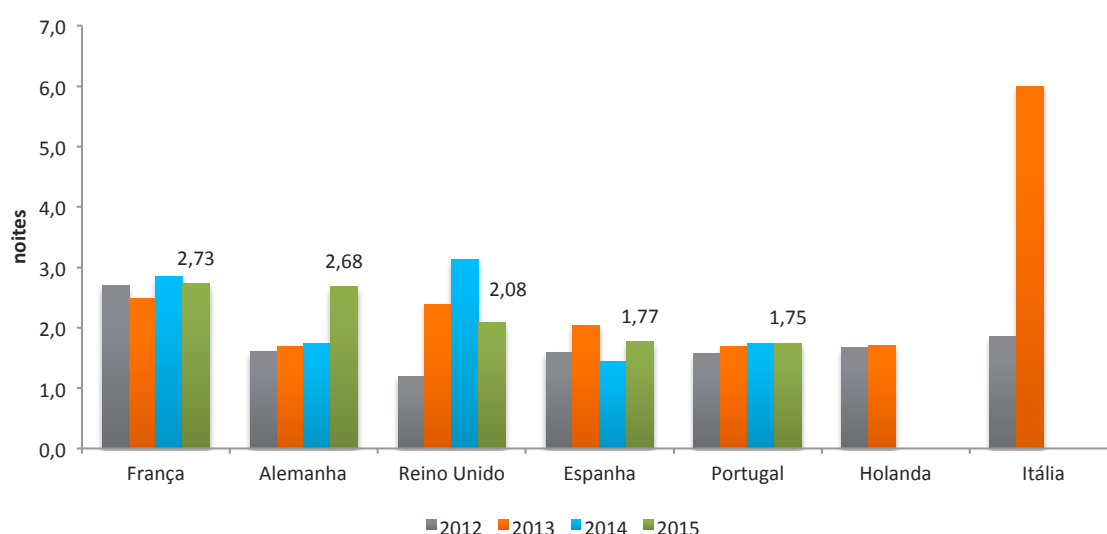
Nota:

- n.d.: dados não disponíveis

Fonte: INE (2016); análise IPDT

A Figura 1.41 apresenta a estada média, por mercado, nas unidades de alojamento de Melgaço, entre 2012 e 2015. No ano mais recente, a França e a Alemanha foram os mercados com a estada média mais elevada: 2,73 e 2,68 noites, respetivamente. Logo a seguir encontram-se o Reino Unido, Espanha e Portugal com 2,08, 1,77 e 1,75 noites, respetivamente. Devido aos reduzidos fluxos turísticos dos restantes mercados, o valor da sua estada média em 2012 e 2013 varia significativamente.

Figura 1.41: Estada média nas unidades de alojamento de Melgaço de 2012 a 2015 por mercado emissor



Fonte: INE (2016); análise IPDT

A análise ao número de visitantes por mercado nos espaços turísticos e culturais do destino, em 2015, exibido na Figura 1.42, evidencia novamente a importância do mercado português e, num segundo plano, do espanhol. A maior parte dos visitantes destes espaços são portugueses (74,6%) e espanhóis (17,0%). Os restantes mercados têm uma relevância pouco significativa, representando 8,3% das visitas. Neste contexto, verificam-se ainda o Brasil e a Bélgica, com 0,6% e 0,1% do volume de visitantes, respetivamente, cuja importância no alojamento não é apresentada pelo INE.

Figura 1.42: Número de visitantes nos espaços turísticos e culturais de Melgaço por mercado emissor em 2015

MERCADO	NÚMERO DE VISITANTES	
	Valor absoluto	Valor relativo
Portugal	37 349	74,6%
Espanha	8 527	17,0%
França	1 667	3,3%
Reino Unido	898	1,8%
Alemanha	380	0,8%
Brasil	290	0,6%
Holanda	101	0,2%
Itália	72	0,1%
Bélgica	56	0,1%
Outros	699	1,4%
Total	50 039	100,0%

Fonte: Município de Melgaço (2016); análise IPDT

A Figura 1.43 apresenta os principais mercados de origem dos clientes das empresas de Melgaço (dados dos inquéritos aplicados ao *trade* e *stakeholders* locais). Portugal é colocado como um mercado importante para a totalidade destas empresas (100%). Espanha (90%) e França (80%) fazem igualmente parte do lote de principais mercados, o que confirma os resultados desta subsecção. O mercado alemão (30%), brasileiro (25%), holandês (25%) e britânico (20%) surgem num segundo patamar, mas com um papel fulcral para a diversificação da procura turística.

Figura 1.43: Principais mercados de origem dos clientes segundo o Trade

MERCADOS	% DAS EMPRESAS QUE CONSIDERAM OS MERCADOS IMPORTANTES
Portugal	100%
Espanha	90%
França	80%
Alemanha	30%
Brasil	25%
Holanda	25%
Reino Unido	20%

Fonte: IPDT (2016)

Caraterização dos mercados emissores

Os mercados emissores de turistas para Melgaço são caraterizados com base nos critérios de nível de procura atual por Melgaço, nível de procura atual por outros destinos e nos indicadores económicos e demográficos (Figura 1.44).

Figura 1.44: Procura turística e situação económica e demográfica por mercado emissor

MERCADO	PROCURA TURÍSTICA				ECONOMIA E DEMOGRAFIA		
	POR MELGAÇO		GLOBAL		CRESCIMENTO PIB 2014/15 (%)	TAXA DE DESEMPREGO (% EM 2015)	POPULAÇÃO (MILHÕES EM 2015)
	DORMIDAS 2015 (% DO TOTAL)	TCMA DORMIDAS (% 2008-15)	OUTBOUND (MILHÕES EM 2014)	TCMA OUTBOUND (% 2010-14)			
Portugal	79,6	-0,8	1,3	-2,4	1,6	12,6	10,8
Espanha	8,0	12,8	11,8	-1,2	3,1	22,5	48,1
França	4,1	35,7	28,2	3,0	1,2	9,9	66,6
Alemanha	1,1	2,8	83,0	0,2	1,5	4,8	80,9
Reino Unido	0,5	44,7	60,1	2,0	2,5	5,4	64,1
Holanda	n.d.	15,7	17,9	-0,6	1,8	6,9	16,9
E.U.A.	n.d.	-12,9	68,3	2,8	2,6	5,2	321,3
Itália	n.d.	27,9	28,5	-1,2	0,8	12,2	61,9
Brasil	n.d.	n.d.	9,0	8,8	-3,0	6,4	204,2
Bélgica	n.d.	n.d.	10,8	7,1	1,3	8,6	11,3

Notas:

- n.d.: dados não disponíveis
- Na coluna "TCMA DORMIDAS (% 2008-15)", devido à falta de dados estatísticos, os valores associado à Holanda, E.U.A. e Itália dizem respeito ao período 2008/13.
- Na coluna "OUTBOUND (MILHÕES EM 2014)" os valores associados a Portugal e Bélgica são do ano de 2013.
- Na coluna "TCMA OUTBOUND (% 2010-14)" o valor associado a Portugal diz respeito à variação entre 2012/13, o da Alemanha a 2012/14 e os da Bélgica a 2010/13.

Fonte: INE (2016), UNWTO (2016), CIA (2016); análise IPDT

Da informação colocada na Figura 1.44 destacam-se as seguintes conclusões:

- Procura turística por Melgaço:** o mercado português, que é o que tem atualmente o maior peso na procura pelo alojamento (79,6%), tem vindo a registar uma tendência de decréscimo anual (-0,8%), contrariamente à maioria dos restantes mercados que, apesar de uma menor relevância, estão

a aumentar a sua procura por Melgaço. Os mercados que se destacam são o espanhol, francês, alemão, britânico, holandês e italiano.

- **Procura turística global:** em termos globais, os mercados alemão, americano e britânico são os que apresentam mais viagens em 2014. Contudo, nos últimos anos, os mercados que mais têm crescido neste indicador são o Brasil (8,8%), a Bélgica (7,1%) e a França (3,0%). Os mercados português (-2,4%), espanhol (-1,2%) e italiano (-1,2%) registaram variações médias anuais negativas.
- **Economia e demografia:** o Brasil é o único país cujo PIB caiu em 2015, o que poderá estar relacionado com a instabilidade política vivida recentemente. Relativamente à taxa de desemprego, a mesma é elevada noutras economias, como a espanhola, a portuguesa e a italiana. No que concerne a demografia, os mercados americano, brasileiro, alemão são os que têm um maior volume populacional.

No que respeita às características das viagens por mercados e segmentos, as Figuras 1.45 e 1.46 apresentam as principais motivações de viagem (com destaque para a natureza e visita a familiares e/ou amigos), o período preferido, o meio de informação e de reserva, assim como os principais destinos em Portugal e em termos globais.

Figura 1.45: Características globais de viagem por mercado emissor (1)

MERCADO	SEGMENTOS RELEVANTES	PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES	PERÍODO DE VIAGEM
Portugal	Jovens solteiros, casais jovens e famílias	Visita a familiares e/ou amigos (46%) e lazer, recreio ou férias (41%)	Julho e agosto (44%)
Espanha	Casais jovens com ou sem filhos e casais mais velhos com ou sem filhos dependentes	Sol e mar (47%), visita a familiares e/ou amigos (37%) e cultura (30%)	Julho a setembro (35%)
França	Família (47%) e casais (18%)	Sol e mar (48%), visita a familiares e/ou amigos (48%) e natureza (37%)	Maio (10%), julho (11%) e agosto (15%)
Alemanha	Casais (26%), famílias (20%) e grupos (16%)	Sol e mar (45%), natureza (33%) e visita a familiares e/ou amigos (32%)	Junho a setembro (44%)
Reino Unido	Grupos (25%) e solteiros (19%)	Sol e mar (55%), visita a familiares e/ou amigos (37%) e cultura (27%)	Maio a setembro (40%)
Itália	-	Sol e mar e visitar cidades (touring e short-breaks)	Julho a setembro (40%)
Holanda	Famílias, casais e grupos	City-Breaks (22%), sol e mar (20%), natureza (9%)	Julho a setembro (48%)
E.U.A.	-	Visita a lugares históricos, compras, touring cultural, natureza, turismo náutico e golfe	Setembro e outubro (26%)
Brasil	Casais, solteiros e grupos	Lazer, negócios e visita a familiares e/ou amigos	Maio (12%) e julho (11%)
Bélgica	-	Touring cultural e natureza	Julho a setembro

Fonte: Turismo de Portugal, Comissão Europeia; análise IPDT

Figura 1.46: Características globais de viagem por mercado emissor (2)

MERCADO	MEIOS DE INFORMAÇÃO	MODO DE RESERVA	DESTINOS PREFERIDOS	
			EM PORTUGAL	GLOBAL
Portugal	Recomendação de familiares e/ou amigos e Internet	Internet e através de alguém conhecido	Centro (30%), Norte (26%) e Lisboa (18)	Espanha (34%), França (15%) e Reino Unido (9%)
Espanha	Recomendação de familiares e/ou amigos e Internet	Internet (65%) e Agências de Viagem (25%)	Lisboa (33%), Algarve (24%) e Norte (18%)	França (23%) e Portugal (12%)
França	Recomendação de familiares e/ou amigos e Internet	Internet (67%) e através de alguém conhecido (30%)	Lisboa (34%), Madeira (20%) e Algarve (19%)	Espanha (21%), Itália (11%) e Reino Unido (7%)
Alemanha	Recomendação de familiares e/ou amigos e Internet	Internet (66%) e Agências de Viagem (27%)	Algarve (34%), Madeira (34%) e Lisboa (19%)	França (13%), Áustria (12%) e Espanha (11%)
Reino Unido	Recomendação de familiares e/ou amigos e Internet	Internet (79%) e telefone (27%)	Algarve (69%), Madeira (19%) e Lisboa (8%)	Espanha (20%) e França (16%)
Itália	Agências de viagem	Internet	Lisboa (55%), Norte (14%) e Centro (11%)	França (25%), Espanha (12%) e Reino Unido (6%)
Holanda	Internet e recomendação de familiares e/ou amigos	Internet (82%) e através de alguém conhecido (17%)	Algarve (62%), Lisboa (15%) e Madeira (11%)	França (21%), Alemanha (14%) e Espanha (9%)
E.U.A.	Através da companhia aérea, agências de viagens online e o offline e recomendação de familiares e/ou amigos	-	Lisboa (56%), Norte (12%) e Algarve (11%)	França (14%), Itália (13%) e Reino Unido (13%)
Brasil	Internet, Guias e roteiros e recomendação de familiares e/ou amigos	Internet e Agências de Viagem	Lisboa (60%), Norte (21%) e Centro (10%)	França (24%), Espanha (12%) e Itália (12%)
Bélgica	-	-	Lisboa (32%), Algarve (26%) e Madeira (18%)	França (42%), Espanha (9%) e Holanda (8%)

Fonte: Turismo de Portugal, Comissão Europeia; análise IPDT

Notas:

- Destinos preferidos em Portugal: para Portugal foi usada a percentagem das viagens dos residentes em Portugal
- Destinos preferidos global: os destinos relativos aos E.U.A. e Brasil são apenas europeus

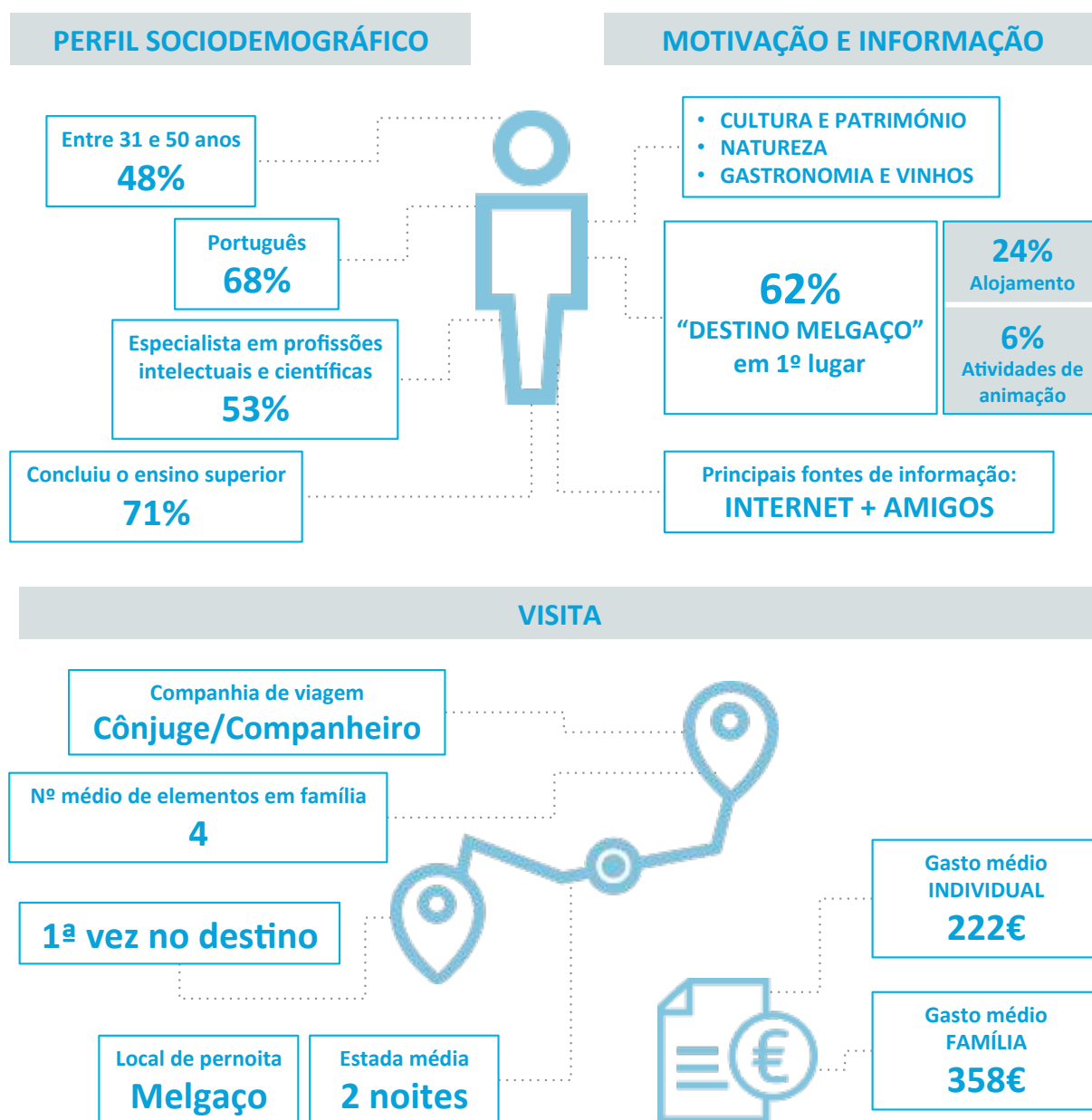
Da análise às Figuras 1.45 e 1.46, retiram-se as seguintes conclusões:

- **Segmentos:** não se verifica uma correspondência de segmentos entre os mercados, o que estará naturalmente relacionado com as diferentes motivações e necessidades de cada indivíduo.
- **Motivações:** o sol e mar e a visita a familiares e/ou amigos são as principais razões que levam as pessoas a deslocar-se para um qualquer destino turístico. Os mercados português, espanhol, francês, alemão, holandês, americano e belga serão os que terão maior predisposição à visita a Melgaço, devido ao interesse por atividades na natureza e também ao elevado peso dos visitantes que se deslocam para estar com os familiares e/ou amigos.
- **Período de viagem:** a generalidade dos mercados emissores analisados viaja preferencialmente no período entre julho e setembro.
- **Meio de informação:** os familiares e/ou amigos, assim como a Internet, são os meios de informação com maior frequência de utilização.
- **Modo de reserva:** a internet é o mecanismo mais utilizado na generalidade dos mercados, apesar da importância dos familiares e/ou amigos e das agências de viagem.
- **Destinos preferidos:** em Portugal, Lisboa e Algarve destacam-se como as regiões mais procuradas. Em termos globais, França e Espanha são as mais relevantes.

1.6.3. Perfil do visitante

Esta subsecção apresenta o perfil do visitante de Melgaço, construído a partir dos dados do Observatório de Turismo do Município. A amostra é constituída por 258 indivíduos maiores de 17 anos que visitaram o concelho de Melgaço durante 2015. Destes indivíduos, 3 em cada 4 pernoveram no destino. A Figura 1.47 resume as principais evidências do perfil do visitante de Melgaço.

Figura 1.47: Perfil do visitante de Melgaço



Fonte: Município de Melgaço (2015); análise IPDT

- **Perfil sociodemográfico:** na maior parte dos casos, o visitante de Melgaço tem entre 31 e 50 anos de idade (48%) e é português (68%). Em termos profissionais, é especialista em profissões intelectuais e científicas (53%) ou técnico de nível intermédio (16%) e no domínio das habilitações literárias concluiu o ensino superior (71%).
- **Motivação e informação:** a cultura e o património, a natureza e a gastronomia e vinhos são as principais motivações de visita. A maioria dos visitantes escolheu o “destino Melgaço” em primeiro lugar (62%), depois o alojamento (24%) e as atividades de animação (6%). A Internet e os amigos e/ou conhecidos são as principais fontes de informação sobre as respetivas escolhas.
- **Visita:** o visitante encontra-se no destino normalmente acompanhado do respetivo cônjuge/companheiro (50 a 60%), sendo que o número médio de elementos na viagem é de 4 indivíduos, evidenciando a importância dos segmentos família e grupo de amigos. Na maior parte dos casos, o visitante está no destino pela primeira vez (62%). A sua estada média fixa-se nas 2 noites; e o gasto médio por estada cifra-se nos 222€. As famílias constituem o grupo de visitantes cuja despesa turística média é maior: 358€ por estada. Estes resultados permitem estimar um gasto médio por dia e visitante situado entre os 35€ e os 40€.

Ainda que os resultados deste estudo do Observatório de Turismo de Melgaço representem a principal tipologia de visitantes do destino, as entrevistas aos *stakeholders* e membros do *trade* evidenciaram outros dados, nomeadamente a importância dos excursionistas, residentes em Espanha, que procuram a gastronomia e vinhos de Melgaço, especialmente aos fins-de-semana e no verão. Outro dado a não descurar, está associado ao facto de muitos excursionistas, com destaque para os nacionais, se deslocarem à União de Freguesias de Castro Laboreiro e Lamas de Mouro, que pertence ao PNPG, durante o inverno, devido à neve, e, no verão, para piqueniques e outras atividades. Foi referido que, no período do verão, esta parte do território de Melgaço recebe entre 10 mil e 15 mil excursionistas por dia, em especial nos espaços que rodeiam a Porta de Lamas de Mouro.

No que diz respeito ao gasto turístico, acrescenta-se o contributo do *trade* que se verifica na Figura 1.48. No subsetor da animação turística, os valores variam de forma significativa (entre 20€ e 40€), pois dependem da tipologia de atividade e da dimensão do grupo. No alojamento os agentes económicos reportam, para cada turista, um gasto

médio por noite entre 30€ e 35€, enquanto que na restauração o consumo médio estimado por refeição para cada visitante (turista ou excursionista) ronda os 15€ e 20€.

Figura 1.48: Gasto médio por subsetor do turismo em Melgaço

SUBSETOR	GASTO (MÉDIO)
Alojamento	30€ - 35€ (NOITE/TURISTA)
Restauração	15€ - 20€ (REFEIÇÃO/VISITANTE)
Animação Turística	20€ - 40€ (ATIVIDADE/VISITANTE)

Fonte: análise IPDT

1.6.4. Abordagem dos Intermediários Turísticos

Esta subsecção apresenta uma análise à presença do destino nos operadores turísticos nacionais, generalistas e especialistas – Figura 1.49. No primeiro caso, foram selecionados 7 dos principais *players*: Abreu, Geostar, Top Atlântico, Nortravel, Soltrópico, Sonhando e Halcon. No segundo, foram escolhidos 3 operadores que se dedicam à venda específica de atividades relacionadas com a natureza e os vinhos, respetivamente: Go2nature, Portugal Tours e Vinitur.

Figura 1.49: Posição de Melgaço nos programas dos operadores turísticos

TIPOLOGIA	NOME	MELGAÇO
GENERALISTA	ABREU	Monte Prado Hotel & Spa presente numa brochura pelo destino “Melgaço”, junto do “Gerês e Vieira do Minho”.
	GEOSTAR	Monte Prado Hotel & Spa é vendido de forma isolada. Atividade oferecida para visita de 1 dia à região produtora da casta Alvarinho.
	TOP ATLÂNTICO	Não promove Melgaço.
	NORTRAVEL	Não promove Melgaço.
	SOLTRÓPICO	Não promove Melgaço.
	SONHANDO	Monte Prado Hotel & Spa vendido numa brochura.
	HALCON	Não promove Melgaço.
ESPECIALISTA	GO2NATURE	Em 14 programas de natureza para o PNPG, Melgaço surge em 8. Melgaço/Alvarinho, Castro Laboreiro, Lamas de Mouro, Peneda, Branda Aveleira, Lobo Ibérico, Garrano e as espécies únicas de flora são os elementos comunicados.
	PORTUGAL TOURS	Alvarinho é inserido num programa de 8 dias “As Rotas do Vinho de Portugal”.
	VINITUR	Região dos Vinhos Verdes é 1 das 8 incluídas nos programas. A casta Alvarinho é a única destacada para esta Região.

Fonte: análise IPDT

Os resultados expostos na Figura 1.49 mostram que os operadores generalistas não incluem o “destino Melgaço” nos seus programas de viagem. Nos websites destes *players* surge, com alguma frequência, o Monte Prado Hotel & Spa, mas apenas como equipamento hoteleiro. A importância e notoriedade da casta Alvarinho faz com que um dos operadores apresente um programa de visita (1 dia) à Região onde esta é produzida, mas a presença é muito redutora, não referindo Melgaço.

A presença de Melgaço é mais evidente nas propostas dos operadores turísticos especialistas. Entre os elementos presentes na sua oferta, a casta Alvarinho é a que mais se destaca. Castro Laboreiro, Branda Avela e Peneda são também outros elementos vendidos.

Os questionários realizados ao *trade* e *stakeholders* de Melgaço ofereceram alguns contributos sobre a tipologia de relação entre o destino e os operadores turísticos. Os principais resultados são os seguintes:

- **Origem:** em termos globais, as respostas dos agentes económicos permitem estimar que metade das reservas nos estabelecimentos locais provêm dos intermediários turísticos online (OTA's). Em alguns casos, o seu peso atinge os 75%, o que revela alguma dependência destes canais. De notar, no entanto, que o mix de canais de distribuição e venda apresenta alguma variabilidade, com algumas empresas a referir que a principal origem dos seus clientes são as reservas diretas, enquanto outras apontam que a venda via operadores turísticos tradicionais também tem um peso relevante no seu volume de negócios.
- **Antecedência da reserva:** entre 1 a 3 semanas, geralmente.
- **Comissão:** entre 11 e 20%, na maioria dos casos.

1.7. DESTINOS DE BENCHMARKING E CONCORRÊNCIA

Esta secção faz a identificação e caracterização de alguns dos destinos turísticos que, ao nível do produto se assemelham a Melgaço. Neste contexto, usam-se como ponto de partida os recursos passíveis de desenvolvimento turístico, seguindo-se a análise da procura dos preços do alojamento, da distância e do desempenho do setor. Na última parte, apresenta-se o grau de complementaridade entre os destinos identificados e Melgaço.

Recursos turísticos

Os destinos de benchmarking são considerados como concorrentes de Melgaço pelas semelhanças do potencial dos seus recursos turísticos.

Principais recursos de Melgaço:

- **Rio:** Rio Minho e Rio Castro Laboreiro
- **Montanha:** Parque Nacional da Peneda-Gerês (PNPG)
- **Vinho:** Alvarinho
- **Gastronomia:** Fumeiro e Lampreia
- **Termas:** Termas do Peso

A partir da identificação dos recursos de Melgaço e dos contributos das entrevistas ao *trade* e aos *stakeholders*, são apresentados, na Figura 1.50, seis destinos que partilham características em comum: Arouca, Mondim de Basto, Covilhã, Seia, Terras de Bouro e Cangas de Onís, nas Astúrias.

Figura 1.50: Potenciais concorrentes quanto aos recursos turísticos

DESTINOS	RIO	MONTANHA	VINHO	GASTRONOMIA	TERMAS
MELGAÇO	Rio Minho e Rio Castro Laboreiro	Parque Nacional da Peneda-Gerês (PNPG)	Alvarinho	Fumeiro e Lampreia	Termas do Peso
AROUCA	Paiva	Serra da Freita	-	Carne de raça arouquesa Doçaria conventual	-
COVILHÃ	-	Serra da Estrela	-	Queijo da Serra	Unhais da Serra/Penhas da Saúde
MONDIM DE BASTO	Tâmega e Cabril	Alvão	-	Mel de Urze	-
SEIA	-	Serra da Estrela	Dão	Queijo da Serra	-
TERRAS DE BOURO	Caldo	PNPG/Serra Amarela/Serra do Gerês	-	Cozido à Terras de Bouro e Sarrabulho de Terras de Bouro	Termas do Gerês
CANGAS DE ONÍS	Sella	Parque Nacional dos Picos da Europa	-	Carnes Vermelhas e Queijo de Gamonéu	-

Fonte: análise IPDT

Entre os destinos analisados, não se encontra nenhum que partilhe de semelhanças em todos os recursos turísticos destacados de Melgaço. Terras de Bouro é o destino que mais se aproxima, devido aos seus recursos de rio, de montanha, de gastronomia e de termas.

Selecionados os possíveis destinos concorrentes, prossegue-se com a análise comparativa relativamente aos mercados emissores.

Mercados emissores

A Figura 1.51 apresenta a quota de dormidas, no ano de 2014 (dados mais recentes disponíveis), por mercado, para cada um dos destinos.

Figura 1.51: Potenciais concorrentes quanto aos mercados emissores em 2014

MERCADO	MELGAÇO	AROUCA	COVILHÃ	MONDIM DE BASTO	SEIA	TERRAS DE BOURO	CANGAS DE ONÍS
Espanha	5,0%	1,6%	2,8%	n.d.	1,7%	1,8%	89,2%
Todos à exceção de Espanha	95,0%	98,4%	97,2%	n.d.	98,3%	98,2%	10,8%
Portugal	82,4%	87,9%	89,8%	n.d.	92,1%	93,4%	n.d.
Alemanha	0,3%	3,6%	0,3%	n.d.	1,3%	1,2%	n.d.
França	2,8%	1,6%	1,3%	n.d.	1,0%	1,2%	n.d.
Reino Unido	0,6%	0,2%	0,4%	n.d.	0,2%	0,4%	n.d.
Outros países europeus	1,5%	1,9%	1,5%	n.d.	2,2%	1,6%	n.d.
África	6,2%	0,1%	0,9%	n.d.	0,0%	0,0%	n.d.
América	1,2%	3,1%	2,2%	n.d.	1,3%	0,4%	n.d.
Ásia	0,0%	0,1%	0,9%	n.d.	0,1%	0,1%	n.d.
Oceânia	0,0%	0,0%	0,0%	n.d.	0,0%	0,0%	n.d.
Total	100,0%	100,0%	100,0%	n.d.	100,0%	100,0%	n.d.

Nota:

- n.d.: dados não disponíveis

Fonte: INE (2015); análise IPDT

Portugal é o principal mercado emissor para os destinos nacionais em análise, apesar da quota variar entre estes. Em Melgaço o valor cifra-se nos 82,4%. Em Seia e Terras de Bouro, a quota de mercado é mais elevada, situando-se nos 92,1% e 93,4%, respetivamente. Arouca (87,9%) e Covilhã (89,8%) aproximam-se mais dos números relativos a Melgaço.

Relativamente ao mercado espanhol, à exceção de Cangas de Onís, Melgaço é o destino que detém a quota mais elevada (5,0%). Melgaço é também mais competitivo junto dos mercados africano (6,2%) e francês (2,8%), onde regista uma quota superior à dos demais destinos incluídos na análise.

Preço

O preço do alojamento é outro indicador importante na análise de concorrentes, pelo que se recorreu a uma simulação no Booking.com (Figura 1.52) para a estimativa de preços para cada um dos destinos incluídos, para a época baixa e época alta.

Figura 1.52: Potenciais concorrentes quanto ao preço do alojamento

DESTINO	PREÇO		
	ÉPOCA BAIXA	ÉPOCA ALTA	GLOBAL
MELGAÇO	€ 66,5	€ 66,7	€ 66,6
AROUCA	€ 58,3	€ 60,6	€ 59,4
COVILHÃ	€ 64,0	€ 76,3	€ 64,6
MONDIM DE BASTO	€ 61,7	€ 80,2	€ 70,9
SEIA	€ 56,7	€ 54,2	€ 55,4
TERRAS DE BOURO	€ 62,0	€ 69,2	€ 65,6
CANGAS DE ONÍS	€ 57,2	€ 119,0	€ 88,1

Nota:

- Simulação de preços realizada no Booking.com em novembro de 2016. O preço é relativo à dormida em quarto duplo com pequeno-almoço (2 pessoas). Os valores de ambas as épocas (novembro de 2016 e agosto de 2017) dizem respeito à média da estada durante a semana e fim-de-semana.

Fonte: Booking.com; análise IPDT

Entre as principais conclusões relativamente aos preços praticados, destaca-se a ausência de diferenças significativas entre as épocas, à exceção da Covilhã, de Mondim de Basto e, em especial, de Cangas de Onís. Na época baixa, o preço do alojamento não varia de forma significativa entre os destinos. Todavia, na época alta Mondim de Basto (80,2€) e Cangas de Onís (119,0€) destacam-se dos demais.

Em termos globais, o preço do alojamento em Melgaço (66,6€) é semelhante ao de todos os destinos nacionais. O preço registado em Cangas de Onís (88,1€), porém, é superior ao dos restantes.

Distância

O Porto é o principal ponto de chegada dos turistas internacionais e também um dos principais polos populacionais e económicos da região Norte. Estes argumentos justificam a análise à distância do Porto aos vários destinos, como se apresenta na Figura 1.53.

Figura 1.53: Potenciais concorrentes quanto à distância ao Porto

DESTINO	DISTÂNCIA AO PORTO (automóvel)	
	KM	TEMPO
MELGAÇO	155	1h51
AROUCA	56	54m
COVILHÃ	244	2h20
MONDIM DE BASTO	86	1h13
SEIA	159	1h58
TERRAS DE BOURO	82	1h14
CANGAS DE ONÍS	562	5h13

Fonte: Google Maps; análise IPDT

A distância de Melgaço ao Porto (155 km com tempo estimado de 1h51 – de automóvel) assemelha-se à de Seia. Arouca, Terras de Bouro e Mondim de Basto são os destinos que se encontram mais próximos do Porto.

Cangas de Onís encontra-se a 562 km (5h13) do Porto, todavia existem outros aeroportos mais próximos como o Aeroporto de Astúrias (108 km e 1h16), de Santander (136 km e 1h25) e de Leon (172 km e 1h58). Apesar da distância de Cangas de Onís a estes aeroportos ser inferior à de Melgaço (e os demais destinos) ao Aeroporto do Porto, nenhum dos três beneficia de uma rede tão alargada de ligações internacionais como o do Porto. O aeroporto de Madrid-Barajas, que se situa a 501 km (5h01) de distância (pouco menos que do Porto), é o mais próximo que oferece uma panóplia de ligações a todo o mundo, via aérea. Assim, nesta dimensão, Cangas de Onís apresenta uma posição competitiva mais desfavorável relativamente a Melgaço e aos restantes destinos analisados.

Desempenho do turismo

A Figura 1.54 apresenta o desempenho do setor do turismo em cada um dos destinos, recorrendo a indicadores do alojamento: taxa de ocupação-cama e a TCMA (Taxa de Crescimento Média Anual) das dormidas (entre 2010 e 2014).

Figura 1.54: Potenciais concorrentes quanto ao desempenho do turismo

DESTINO	TAXA DE OCUPAÇÃO-CAMA (2014)	TCMA DORMIDAS (2010-14)
MELGAÇO	21,2%	6,1%
AROUCA	13,4%	n.d.
COVILHÃ	35,4%	2,8%
MONDIM DE BASTO	n.d.	n.d.
SEIA	23,6%	12,7%
TERRAS DE BOURO	19,9%	2,5%
CANGAS DE ONÍS*	44,0%	-5,6%

Notas:

- *Dados de Cangas de Onís não incluem a procura total nos anos de 2010 e 2014.
- n.d.: dados não disponíveis

Fonte: INE (2015); INE ES (2015); análise IPDT

Os resultados mostram que, em termos de ocupação-cama, Seia (23,6%) e Terras de Bouro (19,9%) são os destinos cuja taxa mais se aproxima da de Melgaço (21,2%). Covilhã (35,4%) e Cangas de Onís (44,0%) registam as taxas de ocupação-cama mais elevadas, enquanto que o valor mais baixo se refere a Arouca (13,4%).

A evolução das dormidas tem sido positiva em todos os casos, à exceção de Cangas de Onís (-5,6%). A TCMA neste indicador é de 2,5%, 2,8%, 6,1% e 12,7% em Terras de Bouro, Covilhã, Melgaço e Seia, respetivamente.

Complementaridade

Apesar das semelhanças destes destinos com Melgaço, ao nível dos indicadores apresentados, não é possível concluir de forma imediata que estes concorrem diretamente no mercado turístico. Ter-se-á de verificar o grau de complementaridade existente entre si, pois estes podem trabalhar em rede para um benefício comum.

O caso mais pertinente é o de Terras de Bouro. Este concelho partilha com Melgaço (e outros três concelhos) o território do Parque Nacional da Peneda-Gerês. Tendo em conta que existem muitas iniciativas que unem estes destinos na promoção e dinamização do território, é desejável um trabalho de concentração de esforços em prol dos proveitos de todos.

Nota final

As características e o estágio de evolução do turismo de Melgaço colocam o destino mais próximo dos demais destinos nacionais analisados: Arouca, Covilhã, Mondim de Basto, Seia e Terras de Bouro. Contudo, Arouca e Terras de Bouro são os que partilham de mais semelhanças com Melgaço, devendo estes ser alvo de monitorização e acompanhamento regular.

1.8. ATRATIVIDADE DO DESTINO: VISÃO DO TRADE E DOS STAKEHOLDERS

Esta secção apresenta os contributos do *trade* e *stakeholders* de Melgaço relativos à sua visão face à atratividade do destino. Os resultados foram obtidos através da aplicação de questionários e realização de entrevistas ao *trade* (20 indivíduos) e *stakeholders* (26 indivíduos). Além da identificação das atividades que devem ser aposta do destino considerando as particularidades do território, expõem-se os elementos associados a Melgaço e a classificação dos produtos turísticos.

Natural (50%) e Tranquilo (40%) são os elementos mais referidos pelo *trade* relativamente a Melgaço – Figura 1.55. Destino de escape (30%) e Relaxante (30%) são atributos importantes igualmente mencionados. Já o Hospitaleiro (15%), Apaixonante (10%), Autêntico (10%) e Para aventuras (10%), apesar de serem também elementos importantes para o destino, têm um peso inferior. A posição dos *stakeholders* face a esta questão é semelhante, apesar da maior importância atribuída ao Hospitaleiro (39%) e ao Autêntico (35%).

Figura 1.55: Elementos associados ao turismo de Melgaço

ELEMENTO	IMPORTÂNCIA (%)	
	TRADE	STAKEHOLDERS
Natural	50%	46%
Tranquilo	40%	39%
Para escapar	30%	15%
Relaxante	30%	19%
Hospitaleiro	15%	39%
Apaixonante	10%	15%
Autêntico	10%	35%
Para aventuras	10%	4%

Fonte: IPDT (2016)

Do mesmo modo, quando questionado o painel de inquiridos sobre qual seria a descrição de Melgaço numa frase, a Natureza, a localização e a oferta diversificada de atividades

foram os termos mais usados pela maioria. Estes termos coincidem também com os pontos que mais agradam aos visitantes, a par da qualidade das infraestruturas.

A diversificação do destino, de acordo com o painel do *trade* e *stakeholders*, assenta nos seguintes elementos, por ordem decrescente de importância, o PNPG, a Reserva da Biosfera, a natureza, a diversidade da oferta e da experiência turística, a gastronomia e o Alvarinho.

Ao mesmo tempo, o Rafting (65%), os passeios pedestres em contato com a natureza/*hiking* (60%) e as visitas a adegas e provas de vinho (50%) são as atividades que devem ser o cerne da animação turística de Melgaço – Figura 1.56.

Outras atividades como o canyoning (35%), a observação de fauna e flora (35%), as termas (30%), os passeios turísticos em contato com a natureza em veículos todo-o-terreno (30%) e o trail (30%) são também considerados essenciais para complementar a experiência do visitante.

Figura 1.56: Atividades a apostar em Melgaço segundo o Trade

ATIVIDADE	IMPORTÂNCIA (%)
Rafting	65%
Passeios pedestres em contato com a natureza/ <i>hiking</i>	60%
Visitas a adegas e provas de Vinho	50%
Canyoning	35%
Observação de fauna e flora	35%
Atividades de saúde e bem-estar (Termas)	30%
Passeios turísticos em contato com a natureza em veículos todo-o-terreno	30%
Trail	30%

Fonte: IPDT (2016)

A Figura 1.57 apresenta a classificação dada pelo *trade* aos produtos turísticos quanto à sua consolidação. A Gastronomia e Vinhos, o Turismo de Aventura/Ativo e o Turismo Náutico¹² são os produtos consolidados de Melgaço. A Cultura e Património, Saúde e Bem-Estar e o Turismo Rural encontram-se numa fase de desenvolvimento, segundo a mesma fonte. Relativamente à classificação do Turismo de Natureza: entre consolidado e em desenvolvimento, o painel de inquiridos não foi consensual.

Figura 1.57: Classificação dos produtos turísticos de Melgaço quanto à sua consolidação segundo o *Trade*

CONSOLIDADO	EM DESENVOLVIMENTO
Gastronomia e Vinhos	Cultura e Património
Turismo de Aventura/Ativo	Saúde e Bem-Estar
Turismo de Natureza	Turismo de Natureza
Turismo Náutico	Turismo Rural

Fonte: IPDT (2016)

A grande maioria dos *stakeholders* acrescentaram ainda que tanto o Turismo de Natureza, como a Gastronomia e Vinhos são prioritários para o desenvolvimento do turismo em Melgaço.

¹² Por turismo náutico os inquiridos entendem as atividades desportivas de rio – rafting e canoagem.

1.9. OPORTUNIDADES E DESAFIOS

Esta secção apresenta as potencialidades, oportunidades de desenvolvimento e desafios internos e externos de Melgaço, na perspetiva do *trade* e dos *stakeholders* do destino.

Potencialidades

De acordo com o *trade* de Melgaço, o Alvarinho (75%), o Parque Nacional da Peneda-Gerês (70%), a Gastronomia (65%) e a Paisagem e Biodiversidade (60%) são os recursos com o maior potencial do destino – Figura 1.58. Segundo a mesma fonte, os Recursos Naturais (50%), o Turismo em Espaço Rural (35%) e as Atividades Náuticas (30%), embora menos referidos, também se revelam importantes. As Termas (20%) foram o recurso ao qual menos importância foi dada.

O Alvarinho foi, de facto, o elemento mais valorizado ao longo das entrevistas. A sua importância foi referida em estreita ligação com a Festa do Alvarinho e do Fumeiro, realizada todos os anos desde 1995, que já conquistou uma elevada notoriedade no país e nas regiões espanholas mais próximas.

Simultaneamente, o Rafting é a atividade náutica que regista a maior procura em Melgaço, distinguindo-se pelo facto de se poder realizar ao longo de todo o ano, um fator altamente diferenciador dos destinos com ofertas semelhantes.

Em termos gerais, os *stakeholders* atribuíram um peso semelhante aos elementos referidos pelo *trade*, sendo que as assimetrias mais relevantes concernem a menor importância dada ao Parque Nacional da Peneda-Gerês (54%) e à Paisagem e Biodiversidade (42%) e, a maior, às Termas (39%).

Figura 1.58: Potencialidades do turismo de Melgaço

POTENCIALIDADE	IMPORTÂNCIA (%)	
	TRADE	STAKEHOLDERS
Alvarinho	75%	85%
Parque Nacional da Peneda-Gerês	70%	54%
Gastronomia	65%	77%
Paisagem e Biodiversidade	60%	42%
Recursos Naturais	50%	46%
Turismo em Espaço Rural	35%	23%
Atividades náuticas	30%	19%
Termas	20%	39%

Fonte: IPDT (2016)

Desafios internos

No que concernem os desafios internos, o *trade* e os *stakeholders* destacam a necessidade de uma estratégia de promoção/comunicação (55%) e a ausência de uma estratégia turística coerente (45%) – Figura 1.59. Outros aspetos referidos como desafios a ultrapassar são o ambiente de cooperação entre agentes (40%), em que assumem ser fulcral reforçar-se a colaboração entre os subsetores da cadeia de valor: alojamento, restauração, transportes e animação; a sazonalidade dos fluxos turísticos (40%); as acessibilidades e transportes locais/regionais (30%); e o encerramento sazonal de serviços (30%). A falta de empreendedorismo e inovação (25%), a falta de qualificação dos recursos humanos (20%) e a sinalética (20%), são igualmente fatores a necessitar de melhoria.

A posição dos *stakeholders* face aos desafios internos do turismo de Melgaço não difere da do *trade*, sendo atribuída uma importância ligeiramente superior, no caso da falta de empreendedorismo e inovação (42%), ao contrário da sazonalidade dos fluxos turísticos (19%), do encerramento sazonal de serviços (4%) e da sinalética (4%).

Ao nível dos desafios internos referem-se ainda os constrangimentos legais ao investimento em turismo, pois uma parte significativa do território pertence a áreas protegidas e reservas naturais (41% ao Parque Nacional da Peneda-Gerês e 50% à Reserva Ecológica Nacional).

Figura 1.59: Desafios internos do turismo de Melgaço

DESAFIO INTERNO	IMPORTÂNCIA (%)	
	TRADE	STAKEHOLDERS
Estratégia de promoção/comunicação	55%	42%
Ausência de uma estratégia coerente para o destino	45%	31%
Ambiente de cooperação entre agentes	40%	35%
Sazonalidade dos fluxos turísticos	40%	19%
Acessibilidades e transportes locais/regionais	30%	27%
Encerramento sazonal de serviços	30%	4%
Falta de empreendedorismo e inovação	25%	42%
Recursos humanos não qualificados	20%	19%
Sinalética	20%	4%

Fonte: IPDT (2016)

Oportunidades de desenvolvimento

No que diz respeito às oportunidades de desenvolvimento do turismo de Melgaço, o *trade* destaca o Turismo de Natureza (50%), o aumento da procura por produtos regionais (30%), a Gastronomia e Vinhos (25%), a importância da qualidade (25%), a recuperação e reabilitação do património (25%) e o Termalismo (25%) – Figura 1.60. Com menor importância, surge a imagem de segurança do destino Portugal (20%) e as marcas regionais e reconhecimento internacional (15%).

O Turismo de Natureza (69%) e a Gastronomia e Vinhos (69%) são ainda mais valorizados pelos *stakeholders* do que pelo *trade*, tal como as marcas regionais e reconhecimento internacional (39%). Por outro lado, a imagem de segurança do destino Portugal (8%) é mais desvalorizada pelos *stakeholders*.

Figura 1.60: Oportunidades de desenvolvimento do turismo de Melgaço

OPORTUNIDADE DE DESENVOLVIMENTO	IMPORTÂNCIA (%)	
	TRADE	STAKEHOLDERS
Turismo de Natureza	50%	69%
Aumento da procura por produtos regionais	30%	23%
Gastronomia e Vinhos	25%	69%
Importância da qualidade	25%	27%
Recuperação e reabilitação do património	25%	31%
Termalismo	25%	39%
Imagem de segurança do destino Portugal	20%	8%
Marcas regionais e reconhecimento internacional	15%	31%

Fonte: IPDT (2016)

Desafios externos

A existência de destinos concorrentes mais competitivos (45%) e o êxodo rural (35%) são os dois desafios externos considerados mais urgentes – Figura 1.61. O desinvestimento e a falta de aposta no setor (30%), a par do envelhecimento populacional (30%), a falta de sensibilização para a importância do turismo (30%), a falta de recursos humanos qualificados na região/país (25%) e a crise económica e financeira (20%), constituem os outros desafios destacados pelo *trade*.

Os *stakeholders* acreditam que, o envelhecimento populacional (65%) e o desinvestimento, e falta de aposta no setor (50%), são os fatores a ter em maior consideração pelo turismo de Melgaço.

Outra das possíveis ameaças ao desenvolvimento do turismo, em especial dos vinhos, poderia ser o alargamento da produção de Alvarinho aos concelhos que integram a Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes. Todavia, as entrevistas aos *stakeholders* do setor vinícola foram elucidativas quanto ao otimismo e perceção das vantagens com o reforço da notoriedade da marca.

Figura 1.61: Desafios externos do turismo de Melgaço

DESAFIO EXTERNO	IMPORTÂNCIA (%)	
	TRADE	STAKEHOLDERS
Destinos concorrentes mais competitivos	45%	35%
Êxodo rural	35%	46%
Desinvestimento e falta de aposta no setor	30%	50%
Envelhecimento populacional	30%	65%
Falta de sensibilização da população para a importância do turismo	30%	42%
Falta de recursos humanos qualificados na região/país	25%	27%
Crise económica e financeira	20%	35%

Fonte: IPDT (2016)

Nota Final

É essencial que Melgaço defina uma estratégia coerente, de longo-prazo, para o turismo, com foco na questão da sua promoção e comunicação. Ao mesmo tempo, deve ser reforçado o ambiente de cooperação entre todos os agentes locais. Quando respondidos estes desafios, Melgaço será capaz de ultrapassar os desafios externos que se lhe colocam, como o surgimento de destinos concorrentes mais competitivos e o êxodo rural, em particular.

Por outro lado, a estratégia para o turismo de Melgaço deve considerar, em especial, os principais ativos do território considerados pelos agentes económicos locais: o Alvarinho, o Parque Nacional da Peneda-Gerês, a Gastronomia e a Paisagem/Recursos Naturais/Biodiversidade. O crescimento da procura por produtos de Turismo de Natureza e por produtos regionais verificados no setor, coloca o destino numa posição vantajosa. O otimismo é transversal à cadeia de valor do turismo de Melgaço, pois cerca de 70% dos empresários creem no aumento desta atividade nos próximos 3 ou 4 anos.

1.10. TENDÊNCIAS GLOBAIS DO TURISMO

Esta secção encerra o diagnóstico que fundamentará a estratégia para o turismo de Melgaço, apresentando os últimos dados disponíveis (2015) da procura turística europeia e mundial e as respetivas previsões para os próximos anos. Apresentam-se igualmente as tendências no comportamento dos turistas, a nível mundial e por produto turístico.

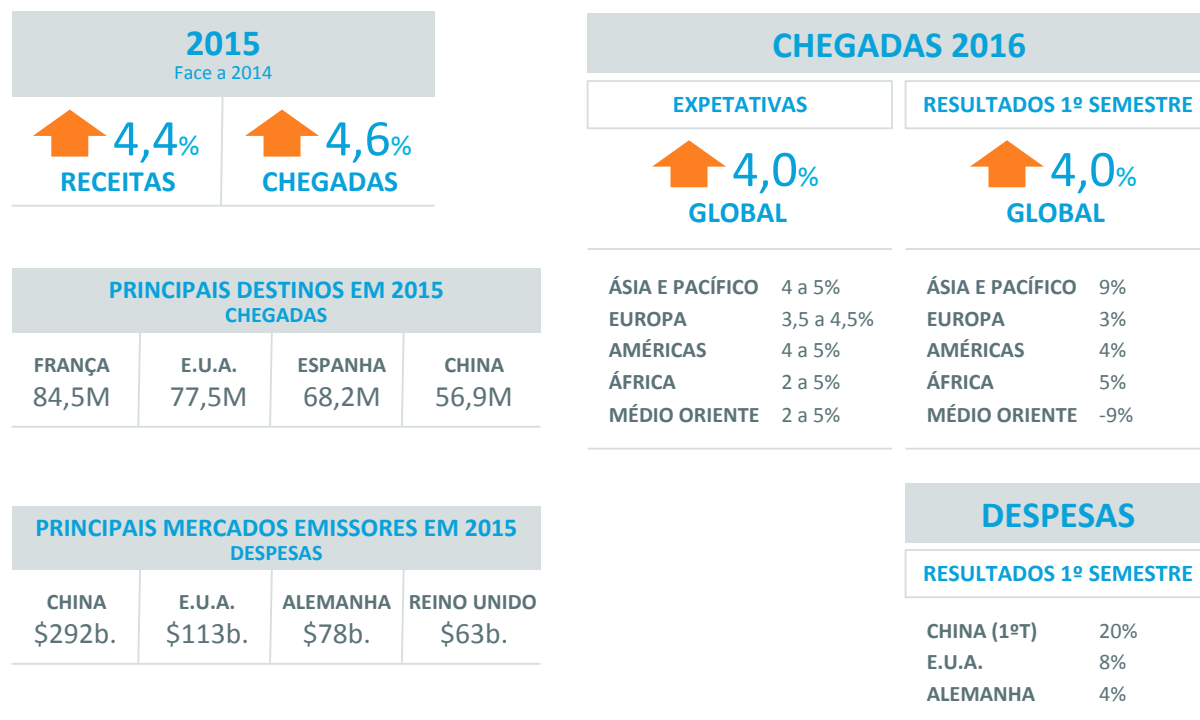
Procura Turística

A Figura 1.62 apresenta os principais resultados da procura turística em 2015. As receitas e as chegadas turísticas aumentaram, face ao período homólogo, 4,4% e 4,6%, respetivamente. França, E.U.A, Espanha e China foram os principais destinos, de chegadas turísticas. Os principais mercados de origem foram a China, os E.U.A, a Alemanha e o Reino Unido.

Estes resultados previam um crescimento médio de 4,0% das chegadas internacionais em 2016. Estes dados apontavam também que o aumento seria inferior, no caso europeu, salvaguardando-se a grande variabilidade das previsões para a África e para o Médio Oriente, que pode ir até aos 3 pontos percentuais.

Os dados previsionais do primeiro semestre de 2016, de acordo com o mais recente Barómetro Mundial do Turismo da UNWTO, confirmam, em termos gerais, as expectativas criadas em relação à procura turística mundial para 2016. O crescimento em chegadas cifra-se nos 4%, face ao período homólogo, tal como esperado. A região da Ásia e do Pacífico é a que mais tem contribuído (aumento de 9%) para esta variação, contrabalançando a menor procura por turismo na Europa (aumento de apenas 3%) mas, especialmente, do Médio Oriente (decrécimo de 9%). O aumento da procura turística global assenta, significativamente, no comportamento dos principais mercados emissores mundiais (China, E.U.A e Alemanha), que cada vez gastam mais em viagens de turismo.

Figura 1.62: Principais resultados da procura turística



Fonte: UNWTO (2016); Barómetro Mundial do Turismo da UNWTO (2016); análise IPDT

De acordo com a *European Travel Commission*, no documento “*European Tourism 2016 – Trends & Prospects (Q2/2016)*”, a situação do turismo na Europa em 2016 seria marcada por:

- Aumento da procura turística pela Europa na maioria dos mercados.
- Retração da economia e preocupação com a perda da força da libra no Reino Unido como resultado do referendo do Brexit, apesar do esperado aumento do turismo interno.

A retração da economia e os possíveis impactos do Brexit poderão justificar, em parte, o menor crescimento da procura turística pela Europa, face ao previsto. O Barómetro Mundial do Turismo da UNWTO é também mais cauteloso quanto à evolução da procura por turismo no continente europeu no 2º semestre de 2016, tal como no Médio Oriente.

Em termos de mercados emissores e de acordo com a mesma fonte, os primeiros meses de 2016 mostraram que Portugal beneficiou, no 1º trimestre de 2016 (face ao período homólogo), de crescimento positivo nas chegadas e dormidas da Alemanha, Holanda, França, Itália, Reino Unido, Rússia, E.U.A., Japão e Canadá (não existem dados para China e Índia).

Num panorama mais alargado, as expetativas para a evolução do turismo mundial continuam otimistas, apesar dos fatores mencionados anteriormente. A UNWTO (2016) prevê que, até 2020, as chegadas turísticas internacionais aumentem a uma taxa média anual de 3,8%. Na Europa, e em especial na região do Sul da Europa e Mediterrâneo, onde se inclui Portugal, as estimativas são um pouco inferiores, mas ainda assim animadoras: crescimento de chegadas internacionais de 2,7% e 2,6% ao ano, respetivamente.

Comportamento do consumidor

No turismo o comportamento do consumidor tem vindo a alterar-se ao longo dos tempos. A influência da tecnologia e outros aspetos em muito contribuem para a modificação dos hábitos e necessidades dos turistas.

A Future Foundation (2016) apresenta os quatro aspetos que contribuem para os novos hábitos dos turistas:

- **Envelhecimento & Perpetuidade:** a população mundial tem vindo a ficar cada vez mais envelhecida, apesar do seu espírito aventureiro e de viagens não se deixar afetar pelo aumento da idade.
- **Vida a solo (& Viagens):** o peso dos agregados familiares apenas com um elemento tem aumentado e trazido novas implicações ao turismo.
- **Millenials:** esta geração tem caraterísticas ímpares, como a utilização do digital ou o controlo do risco.
- **Mercados emergentes:** o crescimento destes mercados, com destaque para a China, tem alterado o paradigma do turismo.

Estes quatro fenómenos citados conduzem à mudança das necessidades dos consumidores do turismo. Como resultado, surgem as cinco grandes tendências comportamentais associadas ao turismo (Figura 1.63).

Figura 1.63: 5 grandes tendências associadas ao turismo

Pre-Planning	- o fim do risco: o consumidor está a preferir as escolhas que envolvem um elevado risco pelas mais seguras, apesar de assumir uma atitude positiva face às conceções culturais da tomada de riscos. - a autenticidade é uma necessidade do viajante, ao invés de simplesmente um benefício. - comportamento <i>last-minute</i>: apesar da tendência do consumidor fazer planos para as suas viagens, a maximização das oportunidades leva-o também a um comportamento <i>last-minute</i>, de forma a aproveitar as melhores oportunidades. Isto leva a que o ciclo de planeamento seja cada vez mais curto e volátil. - o impulso e a aventura são procurados, ainda antes do início da viagem, nas fases de inspiração e descoberta. O consumidor espera que os destinos o surpreendam.
Review Culture	- o poder do <i>peer</i>: o consumidor consulta os comentários e recomendações online de outros consumidores sobre produtos com frequência. - as marcas avaliam o comportamento do consumidor, atribuindo-lhes uma pontuação. Com esta lógica de “avaliações mútuas” o processo de compra passa a decorrer em dois sentidos.
Connected Travel	- procura por ligação constante à rede está em crescimento. Durante as viagens, qualquer que seja o local, é cada vez maior a procura por estar online, especialmente em redes sociais. - necessidade também crescente que o consumidor sente para se afastar das chamadas telefónicas, emails e sms (<i>Digital Detox</i>). - a utilização da tecnologia em roupa e acessórios é também uma das tendências crescentes (<i>Wearable Tech</i>).
Changing Holiday Experiences	- o consumidor procura ocupar os seus tempos livres com atividades desafiantes que tenham uma finalidade construtiva e útil. - denota-se uma maior procura por experiências autênticas, em que o consumidor quer experienciar outras perspetivas dos locais que visitam. - nova perspetiva sobre o bem-estar que engloba o fitness, a saúde mental, o desporto, a beleza e o lazer. As atitudes do consumidor perante a saúde são universais, sendo que esta é um dos principais objetivos do desenvolvimento pessoal.
Evolving Service	- mais do que um serviço automatizado, o consumidor pretende um atendimento humanizado, seja num <i>live chat</i> ou com a presença de um assistente em compra online para poder pedir conselhos na pesquisa de produtos. - biométrica como solução: análise e adaptação do serviço, de acordo com as características físicas e comportamentais do consumidor.

Fonte: *Lifestyle Trends & Tourism - How Changing Consumer Behaviour Impacts Travel To Europe* - Future Foundation (2016)

Apesar da importância destas grandes cinco tendências do turismo, nem todos os consumidores têm um comportamento idêntico. A Future Foundation (2016) dividiu os consumidores em 6 grupos/tribos de acordo com as suas características nos processos associados ao turismo, pois a cada um devem estar relacionados diferentes produtos, serviços e formas de comunicação (Figura 1.64).

Figura 1.64: 6 tribos para 2030

<i>Simplicity Searchers</i>	• valorizam a facilidade e transparência no planeamento das suas viagens. • preferem delegar a responsabilidade da decisão da viagem a terceiros para evitar fazer pesquisas extensivas.
<i>Cultural Purists</i>	• consideram que a viagem é uma oportunidade para se afastar do seu quotidiano e integrar um modo de vida diferente.
<i>Social Capital Seekers</i>	• têm consciência de que viajar é uma qualidade pessoal invejável e as suas escolhas são moldadas pelo desejo de tirar o máximo proveito social da viagem. • exploram o potencial do digital para enriquecer as suas experiências e estruturar as suas aventuras sempre com o pensamento focado no público online que “assiste”.
<i>Reward Hunters</i>	• procuram um retorno do investimento que aplicam nas suas vidas ocupadas e de difícil realização. • esta tribo está relacionada com a crescente tendência do bem-estar, que inclui a melhoria física e mental. • procuram <i>must-have experiences</i>.
<i>Obligation Meeters</i>	• as suas escolhas de viagem restringem-se à necessidade de atingir um dado objetivo de estar num certo lugar, a uma dada hora, sem falhas. • os viajantes de negócios são o principal segmento desta tribo.
<i>Ethical Travellers</i>	• a sua consciência é que guia as opções de viagem. • as preocupações ambientais, assim como os seus ideais políticos, moldam as suas escolhas. • têm consciência da contribuição e impacto dos seus gastos para a economia e mercados.

Fonte: *Future Traveller Tribes 2030 - Understanding Tomorrow's Traveller* - Future Foundation (2016)

Tendências por produto turístico

Ainda no contexto das tendências do turismo, esta secção debruça-se sobre os produtos turísticos fulcrais para o desenvolvimento do turismo em Melgaço. Estes são o Turismo de Natureza, a Saúde e Bem-Estar, a Gastronomia e os Vinhos e a Cultura e Património.

O Turismo de Natureza é associado à vivência de experiências de grande valor simbólico, à interação com a natureza, tranquilidade, autenticidade e à vontade de realizar atividades associadas à natureza e ao desporto.

De acordo com os dados da *Adventure Travel Trade Association* (ATTA), estima-se que o valor do mercado, contabilizado pelo mercado das Américas e da Europa, ronde os US\$263 biliões (aumento de 65% entre 2009 e 2012), sendo que estas regiões concentram cerca de 70% das viagens internacionais turísticas. A ATTA, através dos dados de 2012 de um estudo de mercado, e o Turismo de Portugal, permitem uma compreensão mais abrangente do Turismo de Natureza:

- Tipologias: natureza contemplativa e natureza ativa/especialista.
- Natureza contemplativa: prática de atividades ao ar livre de baixa intensidade (passeios, excursões, percursos pedestres, observação da fauna, entre outras). As brochuras e informação interpessoal é principal fonte de informação; os tipos de alojamento mais utilizados são os pequenos hotéis de 3 e 4 estrelas e as unidades de TER; tendem a viajar 1 ou 2 vezes/ano.
- Natureza ativa/especialista: prática de desportos na natureza e/ou de atividades que requerem um elevado grau de concentração ou conhecimento (observação de aves, rafting, canyoning, por exemplo). As revistas especializadas, clubes, associações e internet como meio de informação; unidades TER para o alojamento; viajam até 5 vezes/ano.
- Perfil sociodemográfico: 36 anos de idade; rendimento anual médio de US\$46,800.
- Segmentos prioritários: solteiros ou casais jovens; famílias com filhos menores; casais sem filhos dependentes ou reformados; adeptos do desporto ou atividades outdoor.
- Mercados emissores com maior predisposição: Alemanha, Reino Unido, Holanda, Escandinávia, França, Espanha, Itália e E.U.A..
- *National Geographic* e *National Geographic Traveler* são revistas muito procuradas.
- Mais de metade organiza e reserva a viagem de forma independente.
- Viajam com a companhia do cônjuge ou com a família (incluindo os filhos).
- Relaxamento, explorar novos locais, passar tempo com a família e conhecer novas culturas são as principais motivações da viagem.
- O fator crítico na decisão do destino é a beleza natural, seguido das atividades disponíveis e do clima.
- Gasto médio por viagem: em 2012, US\$947 (não incluindo tarifas aéreas e equipamento), o que representa um aumento de 20% face a 2009.
- Duração média da viagem: 10 dias.

A Saúde e Bem-Estar engloba a recuperação do bem-estar físico e psíquico e a realização de tratamentos específicos em centros especializados, centros de fitness e Spa's. Também se incluem as experiências de descontração e relaxamento e mix de atividades, relacionadas com a saúde e de atividades de contato com a natureza. O Turismo de Portugal oferece mais alguns contributos para a compreensão deste produto turístico:

- Tipologias: Turismo de Saúde, Bem-Estar Geral e Bem-Estar Específico.
- Turismo de Saúde: realização de um tratamento específico para a cura de uma doença. Representa 20% do total deste mercado.
- Bem-Estar Geral: significa cerca de 60% da Saúde e Bem-Estar e caracteriza-se pela procura do equilíbrio e da harmonia mental, emocional, física e espiritual.
- Bem-Estar Específico: representa os restantes 20% do mercado e abrange a procura do bem-estar físico e psíquico através de um tratamento específico.
- Segmentos prioritários: casais sem filhos dependentes; viajantes individuais; grupos de amigos (destaque para mulheres); seniores.
- Mercados emissores com maior predisposição: Alemanha, Reino Unido, Escandinávia, França, Espanha e Itália.
- Meios de informação: agências de viagens e internet, brochuras/catálogos, imprensa especializada e recomendação de familiares e amigos.
- Canal de reserva: agências de viagens e internet.
- O que comporam: pacotes de *wellness*, Spa e/ou talassoterapia, incluindo alojamento e tratamentos.
- Modo de transporte: carro próprio (viagens dentro do destino) e avião (viagens internacionais).
- Tipo de alojamento: hotéis de 4 e 5 estrelas e hotéis de charme.

Relativamente ao produto Gastronomia e Vinhos, este abarca todos os visitantes que procuram desfrutar de produtos típicos e aprofundar o conhecimento sobre o património enológico e gastronómico de um território. De acordo com o Turismo de Portugal este é caracterizado da seguinte forma:

- Tipologias: viagens de descoberta, viagens de aprofundamento e viagens de aprendizagem.
- As viagens de descoberta (visitas para conhecer melhor os recursos de vinhos e gastronomia de uma área geográfica), ao invés das de aprofundamento ou aprendizagem, são as mais relevantes (80% do total do mercado).
- Perfil sociodemográfico: adultos entre 35 e 60 anos, maioritariamente homens, elevado nível sociocultural e poder de compra.
- Mercados emissores com maior predisposição: França, Holanda e Itália.
- Hábitos de informação: clubes sociais de vinhos e gastronomia, imprensa especializada, recomendação de familiares e/ou amigos e internet.

- Hábitos de compra: reservam nos portais de internet e agências de viagens especializadas. Hotéis boutique, hotéis de 3 a 5 estrelas e unidades de alojamento rurais de luxo/charme são os tipos de alojamento preferidos. Estes turistas viajam durante todo o ano, mas com maior frequência na primavera e outono.
- Atividades: degustações, aprendizagem dos processos de produção e visitas a atracções turísticas locais.

Por fim, as viagens motivadas pela Cultura e Património abarcam a descoberta e exploração das riquezas de um dado território. Isto é realizado através de percursos ou rotas no destino, podendo ser feitos de forma independente ou organizadas.

- Tipologias: touring genérico (circuitos abrangentes) e touring temático (circuitos que assentam num tema que se torna no cerne da experiência).
- Perfil sociodemográfico: casais sem filhos, *empty nesters*, reformados, nível de formação médio/médio-elevado, nível socioeconómico médio/médio-elevado.
- Mercados emissores com maior predisposição: Itália, França, Espanha, Escandinávia, Reino Unido e Alemanha.
- Hábitos de informação: revistas de viagens, brochuras/catálogos, recomendação de familiares e/ou amigos e Internet
- Hábitos de compra: agências de viagens e Internet.
- Tipo de alojamento: hotéis de 3 a 5 estrelas, pousadas, apartamentos.
- Duração média da viagem: 3 dias a 2 semanas em viagens continentais e 3 a 5 semanas em viagens intercontinentais.

2. ESTRATÉGIA PARA O TURISMO

Na sequência do diagnóstico realizado à atual situação do turismo de Melgaço, apresentam-se a seguir as linhas estratégicas para o setor. Este capítulo inicia-se, assim, com os pressupostos que estiveram na base da definição da estratégia, assim como com a visão, a missão, a proposta de valor e os objetivos a atingir, encerrando com as orientações relativas aos produtos turísticos, aos mercados emissores e ao posicionamento do destino.

2.1. PRESSUPOSTOS

A estratégia para o turismo de Melgaço foi elaborada na assunção de que:

1. A cooperação entre as empresas turísticas beneficia a qualidade da experiência dos visitantes. Todos os intervenientes da cadeia de valor devem colaborar entre si para que os visitantes deixem Melgaço satisfeitos e com vontade de regressar. A economia local irá também beneficiar da melhoria da experiência no destino.
2. O turismo deve ser desenvolvido de forma sustentável. Para as Nações Unidas, 2017 é o Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento e os destinos têm a oportunidade de se tornarem um exemplo na forma como o turismo materializa os seguintes princípios:
 - crescimento sustentado da economia.
 - inclusão social, emprego e redução da pobreza.
 - proteção ambiental e consciencialização das alterações climáticas.
 - defesa do património, diversidade e valores culturais.
 - compreensão mútua e segurança.

3. A oferta turística assenta nos recursos endógenos do destino e no potencial dos mesmos para o turismo. É o conjunto dos elementos que constituem esta oferta que permite que o destino se diferencie dos seus concorrentes.

4. O desenvolvimento do turismo tem de beneficiar todos os envolvidos na atividade turística. Deve-se fazer sentir o impacto positivo do turismo sobre a qualidade de vida dos residentes e sobre os negócios dos agentes locais. Por outro lado, o desenvolvimento do turismo deve também proporcionar o retorno do capital aos investidores do destino.

2.2. VISÃO

O destino de Natureza mais radical de Portugal, onde é possível praticar os desportos de rio e montanha mais exigentes, durante todo o ano, ao sabor de um Alvarinho único e do fumeiro de Melgaço.

Figura 2.1: Mensagem e dimensão dos elementos da Visão

MENSAGEM	DIMENSÃO
Destino de Natureza	Vocação principal
Mais radical de Portugal	Preparado para a prática de desportos exigentes
Desportos de rio e montanha	Rio Minho (rafting) e Peneda-Gerês (canyoning, trilhos)
Durante todo o ano	Não é um destino sazonal
Ao sabor de um Alvarinho único e do fumeiro de Melgaço	Gastronomia e vinhos diferenciados

2.3. MISSÃO

Transformar o setor do Turismo na alavanca da economia de Melgaço, através de um desenvolvimento sustentado, participado e inclusivo, em que todos os agentes locais se revejam e tenham orgulho em fazer parte.

Figura 2.2: Mensagem e dimensão dos elementos da Missão

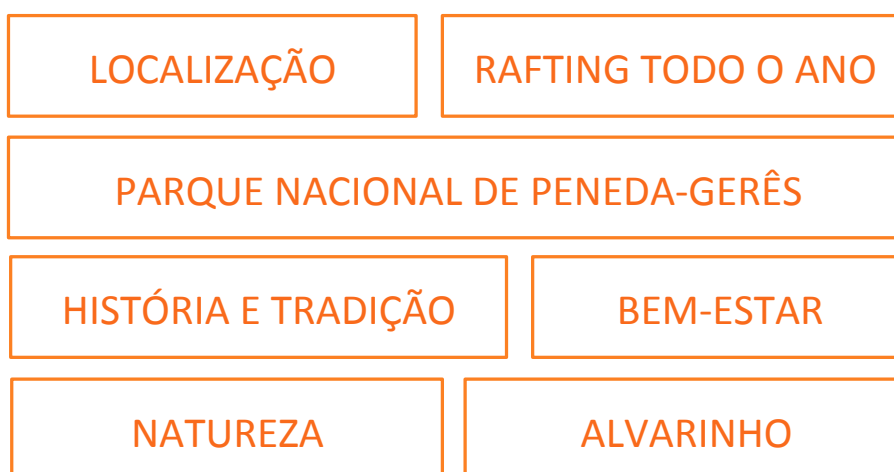
MENSAGEM	DIMENSÃO
Transformar o setor do turismo na alavanca da economia	Turismo como motor de todas as atividades económicas
Desenvolvimento sustentado	Visão de longo prazo de preservação dos recursos
Participado e inclusivo	Envolvimento de todos os agentes, incluindo os residentes
Em que todos os agentes locais se revejam e tenham orgulho em fazer parte	Conhecimento e compreensão do fenómeno do turismo; crescente qualidade de vida da população local

2.4. PROPOSTA DE VALOR

A proposta de valor do turismo em Melgaço representa a sua unicidade, os fatores que distinguem o município dos demais subdestinos do Porto e Norte de Portugal.

- **Localização:** o destino 'mais a Norte de Portugal, 'isolamento positivo', destino de evasão.
- **Natureza:** paisagem rural, autêntica.
- **Rafting todo o ano:** Rio Minho.
- **Parque Nacional da Peneda-Gerês:** Castro Laboreiro, Lamas de Mouro, Reserva da Biosfera, Brandas e Inverneiras.
- **História e tradição:** um dos patrimónios pré-históricos mais ricos de Portugal – gravuras, pinturas rupestres e dólmenes datados de há 5000 anos, construções castrejas, Castelo.
- **Alvarinho:** Melgaço, juntamente com Monção, é a sub-região onde o Alvarinho atinge o máximo das suas potencialidades devido ao seu *terroir*.
- **Bem-estar:** Termas, paisagem.

Figura 2.3: Proposta de valor do turismo de Melgaço



Conhecer o destino 'mais a Norte de Portugal', terra do Alvarinho e do Fumeiro; do Parque Nacional da Peneda-Gerês; do rio Minho, onde se pode fazer rafting da mais alta qualidade todo o ano; e onde ainda é possível vivenciar a mística das tradições milenares, deixadas por comunidades pré-históricas.

2.5. OBJETIVOS

O diagnóstico a Melgaço realçou a necessidade de considerar alguns pontos na estratégia do turismo para que se promova o seu desenvolvimento. Assim, surgem como mais relevantes os seguintes:

- Organizar e transformar os recursos do território em produtos turísticos.
- Definir uma estratégia de promoção devidamente dirigida por mercados, segmentos e respetivos canais de comunicação.
- Reforçar a cooperação entre o *trade*, fomentando as parcerias no sentido do desenvolvimento de um trabalho em rede para beneficiar da partilha de conhecimento, da integração de programas de viagem e redução de custos operacionais.
- Melhorar as acessibilidades e a mobilidade interna: acessibilidades a Melgaço e mobilidade dentro do concelho, especialmente até Castro Laboreiro e Lamas de Mouro, que pertencem ao Parque Nacional da Peneda-Gerês. Este é um fator de enorme importância no desenvolvimento do destino.
- Aumentar os fluxos turísticos de forma sustentada: o desenvolvimento sustentável do turismo no destino requer o crescimento consolidado dos fluxos turísticos, para que se verifique uma evolução positiva no curto e médio-prazo, revertendo positivamente a favor do incremento das taxas de ocupação e dos preços do alojamento.
- Diminuir a sazonalidade dos fluxos turísticos, apelando-se às características das atividades passíveis de se realizar no Parque Nacional da Peneda-Gerês e no Rio Minho ao longo de todo o ano.
- Proteger a riqueza natural e cultural de Melgaço, que apresenta uma imensa e valiosa diversidade de recursos, que devem ser explorados para fins turísticos, ao mesmo tempo que preservados de uma forma sustentável.

2.5.1. Objetivos gerais

De acordo com as necessidades mencionadas acima, são propostos 4 objetivos gerais para o turismo de Melgaço:

- 1. Preparar Melgaço para o turismo numa lógica sustentável, com impactos no desenvolvimento local**
- 2. Alavancar a notoriedade de Melgaço enquanto destino turístico**
- 3. Aumentar a qualidade da experiência do visitante**
- 4. Melhorar o desempenho do turismo**

Todos os objetivos estão relacionados, pois a execução de uns contribui para a execução de outros, sendo imperativo que todos sejam considerados ao mesmo nível de importância.

2.5.2. Objetivos específicos

Para facilitar a execução de ações estratégicas e avaliar a sua concretização, por cada objetivo geral define-se um conjunto de objetivos específicos, como se apresenta a seguir:

1. Preparar Melgaço para o turismo numa lógica sustentável, com impactos no desenvolvimento local

- Garantir o crescimento sustentado da economia
- Promover a inclusão social e o emprego
- Promover a proteção do ambiente e dos recursos naturais
- Defender o património, a diversidade e os valores culturais
- Fomentar a compreensão mútua e a segurança

2. Alavancar a notoriedade de Melgaço enquanto destino turístico

- Definir o posicionamento estratégico de Melgaço enquanto destino turístico
- Transformar os recursos naturais e patrimoniais em produtos turísticos
- Comunicar segmentadamente Melgaço nos mercados nacional e internacional

3. Aumentar a qualidade da experiência do visitante

- Sensibilizar os residentes para a importância do bem-receber e para o facto de serem parte integrante do produto turístico
- Aumentar a formação dos profissionais do turismo
- Estimular a inovação dos processos e serviços do turismo
- Promover a mobilidade e a acessibilidade ao destino e dentro dele
- Incentivar o espírito colaborativo em toda a cadeia de valor do turismo

4. Melhorar o desempenho do turismo

- Aumentar os fluxos turísticos
- Prolongar a estadia dos visitantes
- Diminuir a sazonalidade dos fluxos turísticos
- Aumentar a ocupação das unidades de alojamento
- Aumentar a rentabilidade das unidades de alojamento

No caso dos objetivos específicos que pertencem ao quarto objetivo geral (Melhorar o desempenho do turismo), são apresentadas as metas a atingir até 2021. A evolução dos indicadores associados a estes objetivos tiveram por base quatro aspetos principais:

- O histórico do crescimento dos mesmos nas unidades de alojamento de Melgaço, desde 2008.
- As estimativas de crescimento do turismo no Porto e Norte de Portugal, até 2020.
- As previsões da Organização Mundial do Turismo para as chegadas turísticas internacionais, também até 2020.
- A nova estratégia para o Turismo de Melgaço.

Com base nos pressupostos acima mencionados, foi definido um crescimento médio anual para as unidades de alojamento de Melgaço de 10,0% de hóspedes, de 1,8% da estadia média e de 1% negativo da sazonalidade. Nos espaços culturais e postos de informação turísticos, por outro lado, prevê-se um aumento anual do número de visitantes em 6,0%. A Figura 2.4 apresenta as metas a atingir até 2021.

Figura 2.4: Objetivo geral, objetivo específico, indicador, valor base e meta até 2021

OBJETIVO GERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	INDICADOR	VALOR BASE 2015	META 2021	VARIAÇÃO MÉDIA ANUAL
Melhorar o desempenho do turismo	Aumentar os fluxos turísticos	Hóspedes (milhares)	14,6	26,0	10,0%
		Dormidas (milhares)	26,4	52,0	12,0%
		Visitantes nos museus e postos de informação (milhares)	50,0	71,0	6,0%
	Prolongar a estadia dos visitantes	Estada Média (noites)	1,8	2,0	1,8%
	Diminuir a sazonalidade dos fluxos turísticos	Taxa de Sazonalidade	42,8%	36,8%	n.a.

Nota:

- n.a.: dados não aplicáveis

Os objetivos específicos que se referem ao aumento da ocupação e da rentabilidade das unidades de alojamento não estão incluídos na Figura 2.4, devido à reduzida credibilidade dos respetivos indicadores – taxa de ocupação-cama e RevPAR. Os valores destes indicadores fornecidos pelo INE carecem de fiabilidade: a capacidade de alojamento (e número de quartos) que suportam o seu cálculo não representam a realidade atual.

2.6. ORIENTAÇÕES ESTRATÉGICAS

Esta secção inclui as orientações mais relevantes nos domínios do produto turístico, mercados emissores e posicionamento do destino. As questões abordadas são estruturais no que respeita às linhas estratégicas a seguir.

2.6.1. Produtos Turísticos

A diversidade dos recursos com valor para o turismo em Melgaço reforça a necessidade de se efetuar uma categorização, identificando a relevância de cada um para a criação dos produtos que constituem a oferta. O objetivo prende-se com a potencialização de todas as características do território numa perspetiva de complementaridade e valorização da experiência no destino.

Neste contexto, a transformação dos recursos em produtos turísticos (Figura 2.5) destaca-os de acordo com o seu grau de desenvolvimento atual no destino e as respetivas potencialidades. Assim, distribuem-se pelas seguintes categorias:

- **Produtos Estratégicos:** recursos centrais dada a experiência e o desenvolvimento atual do destino - o território, as infraestruturas e a oferta das empresas locais.
- **Produtos Complementares:** aqueles recursos que não sendo principais, constituem-se como fundamentais no enriquecimento da experiência turística.
- **Produtos Secundários:** recursos existentes com qualidade, mas com uma posição enfraquecida por falta de dimensão comparativamente aos estratégicos e complementares.

Figura 2.5: Estruturação dos produtos turísticos de Melgaço



Produto estratégico

Turismo de Natureza

O Turismo de Natureza constitui-se como o produto estratégico do turismo de Melgaço, facto que se deve ao valor dos recursos endógenos e às infraestruturas e empresas que oferecem atividades nesta área.

O património natural identificado demonstra o potencial de Melgaço para desenvolver o Turismo de Natureza. O facto do Município integrar o único Parque Nacional, o da Peneda-Gerês, e o Parque Transfronteiriço Gerês-Xurés (Reserva da Biosfera da UNESCO) confere-lhe um fator diferenciador valioso. A nível da diferenciação, destacam-se, igualmente, os rios Minho e Laboreiro, os habitats (Turfeiras) e as espécies de fauna e flora de reconhecida importância, como o lobo ibérico, o garrano, a cabra montês e os carvalhais. Estes recursos constituem-se muito relevantes para o desenvolvimento do Município como um destino de Turismo de Natureza por excelência.

É no contexto da heterogeneidade dos recursos naturais de Melgaço que é possível estruturar uma oferta de experiências de natureza diferenciadas. Destacam-se os passeios a pé e a cavalo pelos percursos, passadiços e trilhos marcados; e a prática de desportos radicais de natureza, evidenciando-se o rafting, que pode ser feito durante todo o ano no Rio Minho, o canyoning, no Rio Laboreiro, e a canoagem. Ao nível das atividades de montanha estão criadas as condições para os passeios todo-o-terreno, o salto pendular, o BTT e o trail running.

Pelas características do território, Melgaço vocaciona-se igualmente para o desenvolvimento de turismo em espaço rural, verificando-se já uma oferta considerável,

de qualidade, em Castro Laboreiro e Lamas de Mouro, que pertencem ao Parque Nacional da Peneda-Gerês. Sendo um ótimo complemento ao Turismo de Natureza, o turismo rural pode assumir um papel muito importante na estratégia de redução da sazonalidade do destino, pois pode ser usufruído ao longo de todo o ano.

O produto estratégico do turismo de Melgaço, o Turismo de Natureza, reforça-se com a aposta do destino em tornar-se uma referência do turismo sustentável. Esta opção terá início em 2017 com a realização de ações relativas ao Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento, promovido pelas Nações Unidas, e que, em parte, se dedicarão à proteção e utilização dos recursos naturais para fins turísticos.

Produtos complementares

A experiência turística de natureza de Melgaço complementa-se com a oferta de opções de Saúde e Bem-Estar, nomeadamente pela oferta das Termas; da Gastronomia e Vinhos, com destaque para a casta Alvarinho e o Fumeiro; e da Cultura e Património.

Saúde e Bem-Estar

Melgaço é um concelho marcado pela tradição termal. As propriedades terapêuticas das águas da zona do Peso foram descobertas no final do século XIX e muito procuradas no século seguinte. Ao longo desse período foram também surgindo infraestruturas de apoio à prática destas atividades, especialmente de alojamento. Atualmente, as Termas do Peso providenciam o tratamento de doenças metabólico-endócrinas e reumáticas e músculo-esqueléticas e dos aparelhos respiratório e digestivo, assim como uma experiência de relaxamento e bem-estar para todos os que procuram a “harmonia mental, emocional, física e espiritual” (a motivação mais relevante no contexto do produto Saúde e Bem-Estar). A complementaridade com as atividades de natureza enriquece também a experiência de todos os visitantes que procuram, em primeiro lugar, as Termas e outras experiências que promovam o bem-estar.

Gastronomia e Vinhos

Terra Berço do Alvarinho, Melgaço, juntamente com Monção, tem nos vinhos um excelente atrativo turístico. A notoriedade nacional e internacional da casta Alvarinho obriga a um reconhecimento da sua importância na organização da oferta turística. Assim, aos vinhos é atribuído um papel fundamental no decorrer da experiência turística dos visitantes de Melgaço e na atração de todos aqueles que procuram aprofundar o

conhecimento sobre o património enológico de um território. Neste sentido, as atividades enoturísticas deverão contribuir para a consolidação deste produto no destino. Por outro lado, o fumeiro de Melgaço, de produção tradicional, ocupa um lugar primordial na oferta turística local. Ao nível das iguarias locais, destaca-se igualmente a Lampreia do Rio Minho. A Festa do Alvarinho e do Fumeiro, de enorme sucesso, é o elemento que mais contribui para a materialização da posição da Gastronomia e Vinhos em Melgaço.

Cultura e Património

Os recursos na área da Cultura e do Património são igualmente fortes para se destacar na oferta turística de Melgaço. O Município é marcado por milénios de ocupação humana e isso revê-se no património existente, sobretudo de origem pré-histórica, que fazem de Melgaço um dos detentores dos maiores patrimónios pré-históricos de Portugal. Neste contexto, são de valorizar as iniciativas que promovam a complementaridade de experiências, como é o caso dos “Espaços Museológicos em Rede”. Os 10 Monumentos Nacionais, onde se encontram o Castelo e o Castro de Melgaço, por exemplo, o artesanato e o Conjunto Megalítico e de Arte Rupestre do Planalto de Castro Laboreiro, conferem ao destino a possibilidade de oferecer aos seus visitantes uma experiência rica em histórias e tradições do passado.

Produto secundário

Ainda que com menor peso que os demais produtos enunciados, os produtos secundários desempenham um papel importante na dinâmica turística do destino, podendo ser fundamentais em períodos de época baixa. A este nível Melgaço, integra um centro de estágios, único na região, e equipamentos desportivos que lhe permite assumir-se também como um destino de Turismo Desportivo.

Turismo Desportivo

O desenvolvimento do Turismo Desportivo, além de atrair novos fluxos turísticos, contribuirá para a redução da sazonalidade, um dos objetivos que o Município deverá concretizar. A importância e qualidade do Centro de Estágios de Melgaço, e sua complementaridade com serviços de alojamento (Pousada da Juventude de Melgaço e Monte Prado Hotel & Spa) de restauração e de ensino e investigação (Escola Superior de Desporto e Lazer – Instituto Politécnico de Viana do Castelo), oferecem as condições ideais para o desenvolvimento desta tipologia de turismo.

2.6.2. Mercados Turísticos

Esta subsecção dedica-se à categorização dos mercados turísticos de Melgaço. Estes são, de acordo com a análise efetuada na subsecção 1.5.2., divididos entre mercados prioritários, em desenvolvimento e para diversificação.

Mercados prioritários

Consideram-se mercados prioritários (Figura 2.6) aqueles que reúnem, na quase totalidade, as seguintes condições:

- Elevado peso na procura turística pelo destino.
- Bom conhecimento do destino.
- Predisposição para o consumo dos produtos turísticos estratégicos.
- Excelentes acessibilidades.

Figura 2.6: Categorização dos mercados emissores: prioritários

MERCADO	PROCURA TURÍSTICA		ECONOMIA E DEMOGRAFIA
	POR MELGAÇO	GLOBAL	
Portugal	+/-	-	+/-
Espanha	+	-	+/-
França	+	+	+

+ Avaliação positiva | - Avaliação negativa | +/- Avaliação média

Portugal: ainda que a quota da sua procura tenha vindo a diminuir nos últimos anos, Portugal continua a ser, de forma destacada, o mercado mais relevante do destino. A situação económica do país, com repercussões negativas nos gastos turísticos, não é a mais favorável, mas a proximidade geográfica e cultural fazem deste um mercado prioritário no seguimento da estratégia de desenvolvimento do turismo local.

Espanha: a procura do mercado espanhol por turismo em Melgaço tem vindo a crescer sustentadamente nos últimos anos. Tal como Portugal, o panorama económico e social não é ainda muito positivo, todavia a localização geográfica do concelho, a par das boas acessibilidades, coloca Espanha numa posição prioritária. As diminutas barreiras

linguísticas e o gosto particular dos espanhóis pela gastronomia e vinhos local (um dos principais ativos de Melgaço, Alvarinho e Fumeiro) sublinham a categorização realizada.

França: o crescente interesse deste país por turismo no destino é notório pela evolução verificada nos últimos anos (a par de uma estada média elevada). Os números mais recentes dos fluxos turísticos globais e da sua economia demonstram a vitalidade do mercado francês. Desta forma, França representa um mercado prioritário para Melgaço, o que implica a realização de ações de comunicação e promoção dirigidas, enfatizando as atividades de natureza (implica aposta no Parque Nacional da Peneda-Gerês), dado o seu interesse particular neste tipo de produto.

Os três mercados mencionados (Portugal, Espanha e França) são também os três mercados estratégicos para o turismo do Porto e Norte de Portugal, fruto do seu forte contributo para o desempenho turístico da região e da proximidade geográfica e cultural. Esta evidência faz com que a estratégia do turismo de Melgaço esteja alinhada com a estratégia regional.

Mercados em desenvolvimento

Os mercados em desenvolvimento (Figura 2.7) são aqueles que reúnem, na quase totalidade, as seguintes condições:

- Volume significativo na procura turística pelo destino.
- Com elevada margem de progressão em termos turísticos.
- Dinâmica económica positiva.

Figura 2.7: Categorização dos mercados emissores: em desenvolvimento

MERCADO	PROCURA TURÍSTICA		ECONOMIA E DEMOGRAFIA
	POR MELGAÇO	GLOBAL	
Alemanha	+	+	+
Reino Unido	+	+	+

+ Avaliação positiva | - Avaliação negativa | +/- Avaliação média

Alemanha: a procura turística do mercado alemão em Melgaço tem crescido nos últimos anos, tal como acontece em termos globais. Este panorama, associado à dinâmica da sua economia e demografia, à elevada margem de crescimento, à sua motivação por atividades turísticas de natureza (Parque Nacional da Peneda-Gerês) e à elevada estada média no destino, coloca a Alemanha na posição de mercado em desenvolvimento.

Reino Unido: o caso britânico é semelhante ao alemão. Lida-se com um país que tem viajado cada vez mais para o estrangeiro, incluindo para Melgaço, com estadas médias elevadas e cuja economia tem tido uma performance positiva. Por outro lado, as possibilidades de crescimento do turismo neste destino são elevadas.

Importa referir que tanto a Alemanha como o Reino Unido são considerados mercados de forte aposta para o PNP. A elevada dimensão populacional, a reduzida intensidade de consumo atual, a positiva situação económica e o desempenho no destino fazem crer que o reforço dos esforços de venda nestes países irão trazer um crescimento imediato dos fluxos turísticos na região.

Mercados de diversificação

Os mercados em diversificação (Figura 2.8) são aqueles que reúnem, na quase totalidade, as seguintes condições:

- Reduzida procura turística pelo destino.
- Com elevada margem de progressão em termos turísticos.
- O seu desenvolvimento exige um esforço de investimento significativo.

Figura 2.8: Categorização dos mercados emissores: diversificação

MERCADO	PROCURA TURÍSTICA		ECONOMIA E DEMOGRAFIA
	POR MELGAÇO	GLOBAL	
Holanda	+	-	+
E.U.A	-	+	+
Itália	+	-	+/-
Brasil	n.d.	+	+/-
Bélgica	n.d.	+	+

Nota: n.d.: dados não disponíveis

+ Avaliação positiva | - Avaliação negativa | +/- Avaliação média

Holanda: a significância atual da procura deste mercado por turismo em Melgaço, apesar de ter crescido nos anos mais recentes, é pouco significativa. Em termos globais, a Holanda reduziu o número de viagens turísticas internacionais. Ainda assim, o comportamento positivo da sua economia sugere que esta situação poderá reverter-se, tornando-se um mercado relevante na estratégia de diversificação do turismo local.

E.U.A.: o mercado americano tem um peso reduzido no turismo de Melgaço, tendo mesmo a sua procura decrescido desde 2008. Porém, os E.U.A. têm viajado globalmente cada vez mais, em parte fruto da recuperação da economia. Ainda que este facto deva ser visto com otimismo, a aposta neste mercado requer um investimento elevado.

Itália: a situação relativa ao mercado italiano é uma das mais delicadas. Ainda que os fluxos turísticos para Melgaço tenham aumentado, estes são pouco expressivos. O facto da sua economia estar ainda a recuperar dos efeitos nefastos da crise económica e financeira também obriga a alguma cautela quanto à aposta neste mercado, enquanto emissor de turistas.

Brasil: o caso brasileiro afigura-se diferente do italiano. Apesar da economia brasileira ter ficado um pouco abalada nos últimos anos, o número de turistas, em termos globais, tem vindo a aumentar. Isto reflete-se já nos espaços culturais de Melgaço, que têm o Brasil como o 6º mercado mais representado. Também o *trade* local confirmou a relevância atual deste mercado nos seus negócios.

Bélgica: tal como o mercado brasileiro, também o belga surge com algum destaque nas visitas aos espaços culturais de Melgaço. A conjuntura positiva da economia da Bélgica faz com que este possa contribuir ativamente para a diversificação da procura por turismo no destino.

No que toca à estratégia do turismo para o PNP, observa-se que a categorização proposta para a Holanda, Itália e Bélgica está devidamente alinhada. Estes três mercados merecem uma aposta moderada por parte da região, o que se enquadra na estratégia de diversificação para o turismo de Melgaço. Já o Brasil e os E.U.A. são mercados vistos pelo PNP como de “forte aposta” devido à margem de crescimento verificada.

2.6.3. Posicionamento

O posicionamento de Melgaço é definido tendo por base o conjunto de elementos diferenciadores da sua oferta que o tornarão reconhecido nacional e internacionalmente. É o posicionamento de Melgaço que impulsionará a sua notoriedade e consolidará a sua marca de destino turístico. As Figuras 2.9 e 2.10 apresentam de forma sucinta a posição de Melgaço relativamente aos destinos de proximidade cuja oferta se assemelha.

Figura 2.9: Benchmark de produtos/atividades a destinos de proximidade

FACE A MELGAÇO	PRODUTO				
	NATUREZA ATIVA: RAFTING	CULTURA E PATRIMÓNIO	GASTRONOMIA E VINHOS: ALVARINHO	SAÚDE E BEM-ESTAR: TERMAS	TURISMO DESPORTIVO: CENTRO DE ESTÁGIOS
Monção	-	=	=	+ (Termas de Monção)	-
Arcos de Valdevez	-	=	-	-	-
Ponte da Barca	-	=	-	-	-
Terras do Bouro	-	=	-	+ (Termas do Gerês)	-
Montalegre	-	=	-	-	-

Nota:

- Uma posição inferior representa-se por "-", superior por "+" e semelhante "=".

No que diz respeito ao produto, Monção é o destino cujo posicionamento mais se aproxima do de Melgaço. Por um lado, partilha da vocação nos vinhos (Alvarinho) e, por outro lado, de características semelhantes nas águas termais. Apenas na Cultura e Património é que os restantes destinos se aproximam da posição da Melgaço.

Figura 2.10: Benchmark de infraestruturas a destinos de proximidade

FACE A MELGAÇO	ALOJAMENTO ACESSIBILIDADES		
	HOTÉIS	AO PORTO	A VIGO
Monção	=	+	+
Arcos de Valdevez	+	+	=
Ponte da Barca	-	+	=
Terras do Bouro	+	+	-
Montalegre	=	-	-

Nota:

- Uma posição inferior representa-se por “-”, superior por “+” e semelhante “=”

Já em relação às infraestruturas de alojamento e de acesso aos destinos, Monção e Arcos de Valdevez são os que melhor se posicionam no mercado e apresentam-se mesmo em vantagem face a Melgaço em alguns indicadores. Por outro lado, Montalegre e Ponte da Barca têm um posicionamento fragilizado.

Global

Melgaço é um destino de natureza por excelência, com características geográficas e geológicas que lhe concedem uma posição de destaque de entre todos os subdestinos do Porto e Norte de Portugal. Apesar da diversidade de possibilidades de experiências turísticas dentro do turismo de natureza, obriga-se a centrar-se numa imagem forte que alavanque toda a oferta complementar, posicionando-se globalmente como:

‘O destino de natureza mais radical de Portugal’

Este posicionamento remete para uma imagem de natureza (terra e água) ativa, associada à tendência crescente de uma sociedade cada vez mais ativa, mais jovem (*anti-aging*), com um autoconceito elevado (“cada vez consigo mais e melhor”), com um conceito de luxo associado a isolamento positivo (tempo de introspeção e re-temperamento de forças), autenticidade e a ambientes naturais que lhes permitam, praticar desportos em ambientes de natureza e/ou desfrutar de recantos ricos em paisagem, história, cultura e tradição.

Por produto/segmentos

NATUREZA ATIVA + GASTRONOMIA E VINHOS + CULTURA E PATRIMÓNIO

Segmentos: Famílias com filhos +16 anos; Casais ativos; Grupos (adeptos de desportos radicais de natureza)

Imagem: 'O destino de natureza mais radical de Portugal, berço do Alvarinho e do melhor Fumeiro'

NATUREZA CONTEMPLATIVA + CULTURA E PATRIMÓNIO

Segmentos: Famílias com filhos menores; Casais Reformados

Imagem: 'Destino mais a Norte de Portugal, residência do Lobo Ibérico e detentor de um dos maiores tesouros pré-históricos do país'

GASTRONOMIA E VINHOS + CULTURA E PATRIMÓNIO

Segmentos: Famílias; Casais sem filhos

Imagem: 'Terra do Alvarinho e do distintivo Fumeiro de Melgaço, de aldeias pré-históricas plenas de heranças milenares, lendas e tradições, onde prevalece a ruralidade profunda'

SAÚDE E BEM ESTAR + GASTRONOMIA E VINHOS + CULTURA E PATRIMÓNIO

Segmentos: Famílias; Casais sem filhos; Reformados

Imagem: 'Destino de evasão, relaxamento e equilíbrio físico e mental'

3. RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS

O sucesso da estratégia do turismo de Melgaço será aferido pela concretização dos objetivos definidos. Os resultados obtidos, por sua vez, estão dependentes da implementação das ações estratégicas e da tomada de consciência das novas realidades do turismo que se renovam constantemente. A seguir são apresentadas as recomendações estratégicas que orientam o processo de desenvolvimento turístico e que servem de fundamento às políticas de marketing, contidas no quarto capítulo.

Melgaço deverá ser uma referência do turismo sustentável

Num mercado onde a concorrência é intensa, a diferenciação é uma das soluções para os destinos se afirmarem. No caso de Melgaço, e dado todo o património que dispõe, o turismo sustentável é a maior oportunidade que se lhe coloca atualmente. O destino tem que ser reconhecido como uma referência nacional e internacional na adoção de princípios sustentáveis na implementação das ações de desenvolvimento turístico que, consequentemente, terão repercussão no desenvolvimento do território.

Esta estratégia enquadra-se na iniciativa da ONU de definir 2017 como o Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento. Para tal, Melgaço deverá garantir que o turismo apoia o crescimento da economia de forma sustentada, contribui para o aumento do emprego e, por fim, privilegia a proteção dos recursos.

O trabalho colaborativo tem de ser estimulado

O desenvolvimento do turismo está, por outro lado, dependente da cooperação entre todos os agentes incluídos, direta ou indiretamente, na atividade turística. É fundamental que estes façam uso das sinergias entre si, através da criação de parcerias, para melhorar a experiência turística e, consequentemente, atrair novos fluxos de visitantes ao destino.

O setor público e o setor privado devem, cada qual com as suas responsabilidades, trabalhar em conjunto. A adoção de uma estratégia comum, com objetivos e formas de os atingir consensuais, trará enormes benefícios ao destino, em prol de todos os seus agentes e comunidade local.

O mercado tem que compreender a proposta de valor de Melgaço enquanto destino turístico

O destino deve dirigir-se ao mercado de forma clara, permitindo que se identifiquem de imediato os elementos diferenciadores da sua oferta turística. A localização geográfica (por ser o concelho mais a Norte de Portugal), o Parque Nacional da Peneda-Gerês, o património pré-histórico, o troço do Rio Minho que permite a prática de rafting todo-o-ano, o Alvarinho, o Fumeiro e as termas são os principais elementos (as atrações âncora) que, no seu conjunto, distinguem Melgaço e, conseqüentemente, constituem a sua proposta de valor. Nos mercados internacionais que visitam o Porto e Norte e Portugal esta comunicação deverá acontecer na origem de proveniência dos turistas, com apetência para esta tipologia de produto, para que nos seus planos de viagem incluam Melgaço.

A estratégia para o turismo de Melgaço pressupõe uma comunicação segmentada, de acordo com as motivações e necessidades dos vários mercados e segmentos turísticos. Este trabalho de dirigir a comunicação é essencial num contexto de intensa concorrência e de necessidades de otimização do investimento.

O posicionamento claro e distintivo de Melgaço deve incidir no aspeto que o pode tornar uma referência do turismo nacional ('destino mais radical'), independentemente de todos os valiosos atributos implícitos nos seus recursos. Há que apostar numa âncora que rapidamente coloque Melgaço nos circuitos obrigatórios do turismo nacional. A estratégia de posicionamento de Melgaço concederá ao destino um distintivo pioneirismo ao nível do Turismo de Natureza, numa ótica diferenciada da oferta.

É fundamental um plano de ação de combate à sazonalidade

Melgaço detém características únicas para a prática de desportos de natureza, sendo essencial que se tomem medidas no sentido de se dinamizar a captação de eventos desportivos como, por exemplo, provas de trail running. Este tipo de eventos, além de apresentar taxas de crescimento muito elevadas a nível internacional, tem a capacidade de atrair grandes volumes de pessoas (atletas e acompanhantes) com as características ideais para este tipo de destino. Viajam em grupo, pernoitam, gastam na restauração e produtos regionais, são ambientalmente sensíveis, têm qualificações académicas superiores e auferem rendimentos acima da média. Quando satisfeito, este segmento repete e recomenda a experiência.

4. MARKETING

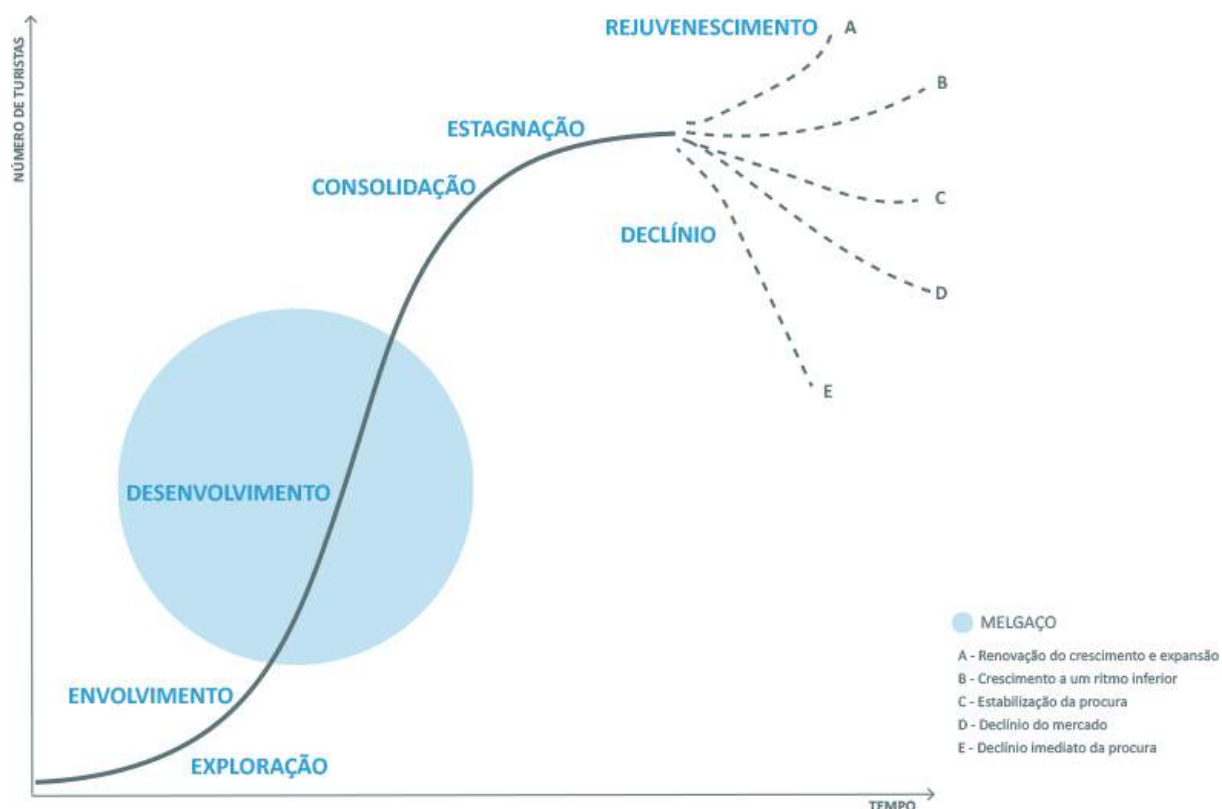
O presente capítulo apresenta a estratégia de marketing para o turismo de Melgaço, ao nível do produto; do preço de referência da experiência no destino; dos canais de distribuição; e dos meios de comunicação mais adequados à estratégia definida.

As orientações estratégicas de marketing para o turismo de Melgaço advêm dos resultados do diagnóstico realizado ao destino e do enquadramento da estratégia geral do turismo do Porto e Norte de Portugal.

4.1. PRODUTO

Sendo o produto turístico o resultado da conjugação de recursos de um dado território com valor e das infraestruturas associadas, que permitam o seu consumo, como a restauração, o alojamento e a animação, o produto de Melgaço encontra-se na fase do ciclo de vida de 'desenvolvimento' (Figura 4.1). Apresenta recursos naturais e patrimoniais de elevado valor, detém boas infraestruturas de suporte, tendo agora necessidade de se organizar, consolidando o seu valor e alavancando a sua notoriedade.

Figura 4.1: Posição de Melgaço no ciclo de vida do produto



Constituintes do produto de Melgaço

O produto turístico de Melgaço é constituído por recursos e respetivas infraestruturas, serviços de apoio, atividades e atrativos, tal como se pode verificar na Figura 4.2.

Figura 4.2: Constituintes do produto de Melgaço

RECURSOS	PRODUTO				
	TURISMO DE NATUREZA	SAÚDE E BEM-ESTAR	GASTRONOMIA E VINHOS	CULTURA E PATRIMÓNIO	TURISMO DESPORTIVO
INFRAESTRUTURAS					
<i>Campismo</i>	✓				
<i>Centro de Estágios</i>		✓			✓
<i>Empreendimentos turísticos</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Monumentos</i>				✓	
<i>Museus</i>				✓	
<i>Restauração</i>	✓	✓	✓	✓	✓

Figura 4.2: Constituintes do produto de Melgaço (continuação)

RECURSOS	PRODUTO				
	TURISMO DE NATUREZA	SAÚDE E BEM-ESTAR	GASTRONOMIA E VINHOS	CULTURA E PATRIMÔNIO	TURISMO DESPORTIVO
<i>Termas</i>		✓			
<i>Unidades TER</i>	✓		✓	✓	
<i>Vias de Comunicação</i>	✓	✓	✓	✓	✓
ATRATIVOS					
<i>Qualidade do serviço</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Hospitalidade</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Castro Laboreiro</i>	✓			✓	
<i>Lamas de Mouro</i>	✓			✓	
<i>Brandas e Inverneiras</i>	✓			✓	
<i>Rio Minho e Rio Laboreiro</i>	✓				✓
<i>Fauna e Flora</i>	✓				
<i>Eventos</i>	✓		✓	✓	✓
<i>Monumentos</i>				✓	
<i>Museus</i>				✓	
<i>Alvarinho</i>			✓		
<i>Fumeiro</i>			✓		
<i>Lampreia do Rio Minho</i>			✓		
<i>Parque Nacional da Peneda-Gerês</i>	✓		✓	✓	✓
<i>Reserva da Biosfera</i>	✓		✓	✓	✓
<i>Termas</i>		✓			
ATIVIDADES					
<i>Atividades enoturísticas</i>			✓		
<i>Empresas de animação</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Canyoning</i>	✓				✓
<i>Passeios e percursos pedestres</i>	✓			✓	
<i>Rafting todo o ano</i>	✓				✓
<i>Outras atividades de turismo de natureza (BTT, trail, passeios a cavalo, etc.)</i>	✓				✓
SERVIÇOS DE APOIO					
<i>Comércio</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Serviços de Saúde</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Serviços de Segurança (Polícia e Bombeiros)</i>	✓	✓	✓	✓	✓

O Turismo de Natureza, nomeadamente na sua vertente ativa, afirma-se como o produto estratégico de Melgaço, pelos recursos e condições atuais do destino. Os restantes produtos, ou por insuficiência de recursos, ou por menor potencial devido às tendências das motivações da procura e do consumo, consideram-se complementares do Turismo de Natureza. Embora estes não se constituam como alavanca do turismo, são de importância extrema na atratividade turística, na medida em que são suporte essencial do produto estratégico, devendo ser oferecidos como um 'plus' de Melgaço.

A estratégia que se define para o produto do turismo de Melgaço, que assenta na organização e categorização dos recursos, contribui para a execução dos objetivos colocados ao destino na secção 2.5:

- 1. Preparar Melgaço para o turismo numa lógica sustentável, com impactos no desenvolvimento local**, pois respeita as necessidades dos recursos endógenos, a sua vocação para o turismo e diversifica geográfica e temporariamente a procura turística.
- 2. Alavancar a notoriedade de Melgaço enquanto destino turístico**, pois implica a comunicação ao mercado dos recursos de maior valor aos segmentos que os procuram especificamente.
- 3. Aumentar a qualidade da experiência do visitante**, pois faz com que esta se torne mais diversa e completa, além da comunicação para este ser mais clara.
- 4. Melhorar o desempenho do turismo**, pois permite, pela execução do O1 e do O3, o aumento da atratividade do destino e consequente aumento do volume de visitantes, em especial turistas. A consequência direta é a melhoria dos negócios turísticos.

Ainda com respeito à estratégia de produto, indicam-se as principais orientações relativas a cada um dos produtos turísticos, estratégicos, complementares e secundários. Além dos segmentos e mercados mais predispostos ao consumo do respetivo produto, referem-se os apelos que devem ser utilizados na sua comercialização – Figura 4.3.

Figura 4.3: Estratégia do produto de Melgaço

PRODUTO	SEGMENTO	MERCADO	APELO
TURISMO DE NATUREZA	NATUREZA ATIVA	• Alemanha • Bélgica • Espanha • E.U.A. • França • Holanda • Itália • Reino Unido	• Adrenalina • Beleza natural • Diversidade e riqueza das atividades disponíveis • O destino de Natureza mais radical de Portugal • Os desportos de rio e montanha mais exigentes • Paisagens únicas (rio e montanha) • Profissionais experientes • Rafting no Rio Minho todo-o-ano • Segurança • Único Parque Nacional em Portugal
	NATUREZA CONTEMPLATIVA	• Alemanha • Bélgica • Espanha • E.U.A. • França • Holanda • Itália • Reino Unido	• Alvarinho • Beleza natural • Brandas e Inverneiras • Castro Laboreiro • Espécies únicas – Lobo Ibérico ou Cão Castro Laboreiro • Gastronomia • Passeios a cavalo • Património pré-histórico • Trilhos e percursos únicos • Turismo rural • Único Parque Nacional em Portugal
	SAÚDE E BEM-ESTAR	• Alemanha • Espanha • França • Itália • Reino Unido	• Complementaridade com atividades de natureza • Experiência de relaxamento e bem-estar para todos os que procuram a “harmonia mental, emocional, física e espiritual” • Propriedades terapêuticas das águas do Peso no tratamento de doenças metabólico-endócrinas e reumáticas e músculo-esqueléticas e dos aparelhos respiratório e digestivo
	GASTRONOMIA E VINHOS	• Alemanha • Brasil • Espanha • França • Holanda • Itália • Portugal	• A sub-região onde o Alvarinho atinge o máximo das suas potencialidades devido ao seu <i>terroir</i> • Fumeiro de Melgaço • Lampreia do Rio Minho • Terra berço do Alvarinho
	CULTURA E PATRIMÓNIO	• Alemanha • Brasil • Espanha • E.U.A. • França • Holanda • Itália • Reino Unido	• 10 Monumentos Nacionais • Rota de património cultural e histórico rico na diversidade • Tradições históricas • Um dos patrimónios pré-históricos mais ricos de Portugal
	TURISMO DESPORTIVO	• Espanha • França • Portugal	• Boa relação qualidade-preço • Destino puro • Destino que permite a evasão, o relaxamento e o equilíbrio físico e mental • Infraestruturas de elevada qualidade

Com a estratégia proposta, espera-se a consolidação do produto turístico, sendo, para tal, essencial atuar em alguns domínios estruturais. O primeiro diz respeito ao envolvimento dos residentes no processo turístico. Os principais decisores devem privilegiar ações que sensibilizem estes atores para a importância do bem-receber e da disponibilização de informação clara e transparente ao visitante. Por outro lado, é muito importante que se proceda a uma melhoria das acessibilidades e da rede de transportes ao destino. Se o produto não estiver acessível ao visitante, perde o valor. A profissionalização do setor, por fim, é outro aspeto que deverá contribuir para a consolidação do produto. A forma como este será promovido, comunicado (aos segmentos e aos mercados) e distribuído deverá responder a um conjunto de orientações estratégicas que são apresentadas a seguir.

O desenvolvimento do turismo de Melgaço acarretará também outros desafios. Com o aumento dos fluxos turísticos poderá verificar-se o incremento da concentração temporal das viagens ao destino. A elevada sazonalidade poderá colocar o setor empresarial do destino em dificuldades, nomeadamente na gestão do pessoal e dos custos operacionais. Assim, Melgaço terá de atuar na atração de visitantes para a época baixa para atenuar estes efeitos.

Nesta perspetiva, a consolidação do produto turístico e desenvolvimento do destino vai exigir uma melhoria constante do serviço prestado e isso implica que a formação dos recursos humanos esteja constantemente num patamar elevado. Desta forma, o destino tem de garantir que todos aqueles que participam no processo turístico têm a formação desejada para a prestação de um serviço cuja qualidade percebida seja elevada.

4.2. PREÇO

O preço é um dos aspetos mais relevantes na tomada de decisão sobre viajar. Este é o único elemento no marketing mix que produz receitas. Já os restantes traduzem-se apenas em custos. Assim, entende-se a importância atribuída a esta componente.

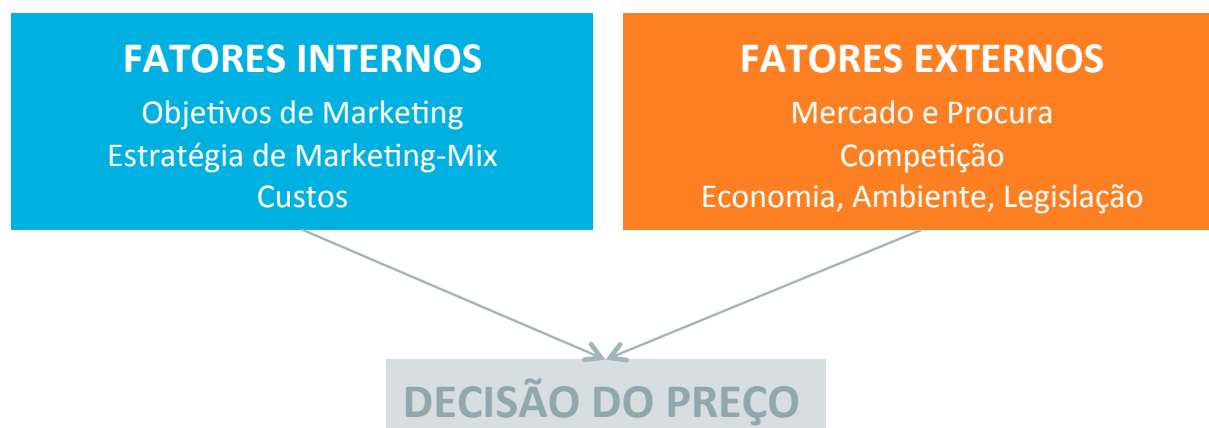
Porém, o preço não é um elemento facilmente controlável pelos gestores dos destinos – cabe essencialmente ao setor privado e ao mercado a responsabilidade de definição de preços. Ainda assim, existem outros fatores que podem influenciar o preço de um destino – Figura 4.4.

Dentro da organização, ou do destino, o preço depende, em primeiro lugar, dos objetivos de marketing. O destino pode optar por uma estratégia de maximização dos lucros, de liderança das quotas de mercado ou em termos da qualidade do produto. Esta opção é que contribuirá para que se defina o preço a que o turismo deve ser comercializado. Por outro lado, a estratégia das outras componentes do marketing-mix poderá também influenciar esta decisão: por exemplo, a comunicação do destino para um certo mercado poderá provocar um ajuste do preço devido à sua sensibilidade e rendimento. Os custos associados ao turismo (em qualquer das componentes do mix), por fim, podem também afetar o preço: acima do custo de um serviço é colocada uma margem que leve ao retorno do investimento.

O comportamento do mercado e da procura é um dos principais fatores que afetam o preço do turismo. A sensibilidade da procura a variações ao preço permite o ajuste a este elemento, por exemplo. Em segundo lugar, surge a oferta e preços praticados pelos competidores: caso lidemos com um produto semelhante, o gestor poderá definir o preço conforme o que os outros prestadores o façam. Por fim, fatores relacionados com a economia, o ambiente ou a legislação deverão ser monitorizados para que a escolha do preço seja a mais adequada.

Dada a multiplicidade de fatores que afetam a seleção do preço, a estratégia do destino deve estar ligada a uma lógica de associação do valor ao posicionamento pretendido, reconhecido pelo mercado como um valor justo.

Figura 4.4: Fatores que influenciam o preço



Fonte: Kotler, P et al. (2010); *Marketing for Hospitality and Tourism*

Outro dos pontos importantes a referir na estratégia de preço diz respeito ao *cross-selling* (venda de produtos e/ou serviços complementares aos clientes já existentes). Através do reforço da cooperação entre o *trade* e entre os *stakeholders*, estes deverão iniciar a prática do *cross-selling*, promovendo serviços complementares aos seus (experiências de animação e restauração, por exemplo) no destino: conduzirá à diversificação da oferta e experiência turística que, por sua vez, contribui para a satisfação dos visitantes e melhoria dos negócios locais.

A Figura 4.5 apresenta as opções que se colocam a Melgaço na definição do preço, mesmo em face de todas as particularidades e exigências neste campo. No curto-prazo, o destino deve adotar uma estratégia baseada na concorrência. Esta permite, por um lado, conquistar quota de mercado aos destinos concorrentes e, por outro, diferenciar os seus serviços e experiências. Para o efeito, os agentes devem oferecer um serviço ou experiência de alta qualidade por um preço justo e competitivo (e que seja facilmente percebido por todos os visitantes).

No futuro, ainda assim, os setores público e privado devem agir para que o destino seja reconhecido pela sua qualidade e aspetos singulares, contribuindo para a evolução para uma estratégia de preço *premium*. Esta deve resultar de um processo de qualificação continuada, para que a excelência do destino e a diferenciação no mercado seja percebida.

Figura 4.5: Estratégia de preço

ESTRATÉGIA	CARATERÍSTICA	RELAÇÃO COM O POSICIONAMENTO FUTURO	DECISÃO
PENETRAÇÃO	Preços baixos com o objetivo de aumentar os fluxos de turistas e as receitas	Melgaço não pode estar associado a uma estratégia de preços baixos, pois espera-se o aumento da qualidade do serviço e a melhoria dos negócios turísticos.	Não
PREMIUM	Preços elevados que reflitam a qualidade do destino, atraindo segmentos de elevado poder económico	Esta estratégia não deve ser seguida no curto-prazo, pois o rendimento disponível (a procura é sensível a variações nesta variável) dos principais mercados emissores, onde Portugal e Espanha se destacam, tem oscilado devido à crise económica e financeira. A melhoria esperada da experiência em Melgaço, porém, implica que o destino pratique um preço mais alto no futuro. Este estará enquadrado com um produto de elevada qualidade e dirigido a segmentos que o apreciam.	Sim, no futuro
CONCORRÊNCIA	Preços estabelecidos com base na prática dos concorrentes – acima (diferenciação), iguais (concorrência direta) ou abaixo (conquista de quota de mercado)	As semelhanças encontradas entre Melgaço e todos os outros destinos nacionais (secção 1.7) demonstram que existem vários concorrentes do destino. Este deve conquistar quota de mercado aos seus concorrentes e oferecer um produto diferenciado.	Sim, no momento
DESNATAÇÃO	Preços elevados que justifiquem a exclusividade atual, baixando à medida que o destino se vai abrindo ao mercado	Esta estratégia apenas se justifica com o lançamento de novos produtos a um preço elevado. Além disso, a desnatação aplica-se nos casos onde existam poucos (ou mesmo nenhuns) produtos concorrentes. Nesta estratégia o preço vai diminuindo com o lançamento de novos produtos. As opções estratégicas de produto e o posicionamento proposto para Melgaço exigem a consolidação do destino nos seus produtos estratégicos. Não sendo produtos novos no destino, a desnatação não é a opção mais adequada.	Não

Fonte: adaptado de Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal

A estratégia de preço para o turismo de Melgaço está sintetizada na Figura 4.6. É reforçada a importância do compromisso do *trade* do turismo e os alicerces da política de preço – oferta de produto/serviço de elevada qualidade e adoção de preço justo. Estes devem ser atingidos através do aumento da qualidade do serviço prestado.

Figura 4.6: Estratégia de preço (2)



Fonte: adaptado de Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal

4.3. DISTRIBUIÇÃO

Representando a forma como o destino Melgaço estará acessível ao mercado, surge a distribuição como um outro elemento de marketing estratégico, fundamental ao sucesso do setor.

Em termos gerais, a distribuição do destino poderá ser realizada direta ou indiretamente. A distribuição direta implica que toda a cadeia de valor se dirija diretamente ao consumidor final (visitante); e a distribuição indireta pressupõe a participação de intermediários (operadores e agentes de viagem) no processo de venda do destino.

Perante as vantagens das duas formas de distribuição, Melgaço terá que optar por ambas, de acordo com a tipologia de produto e respetivos segmentos de mercado.

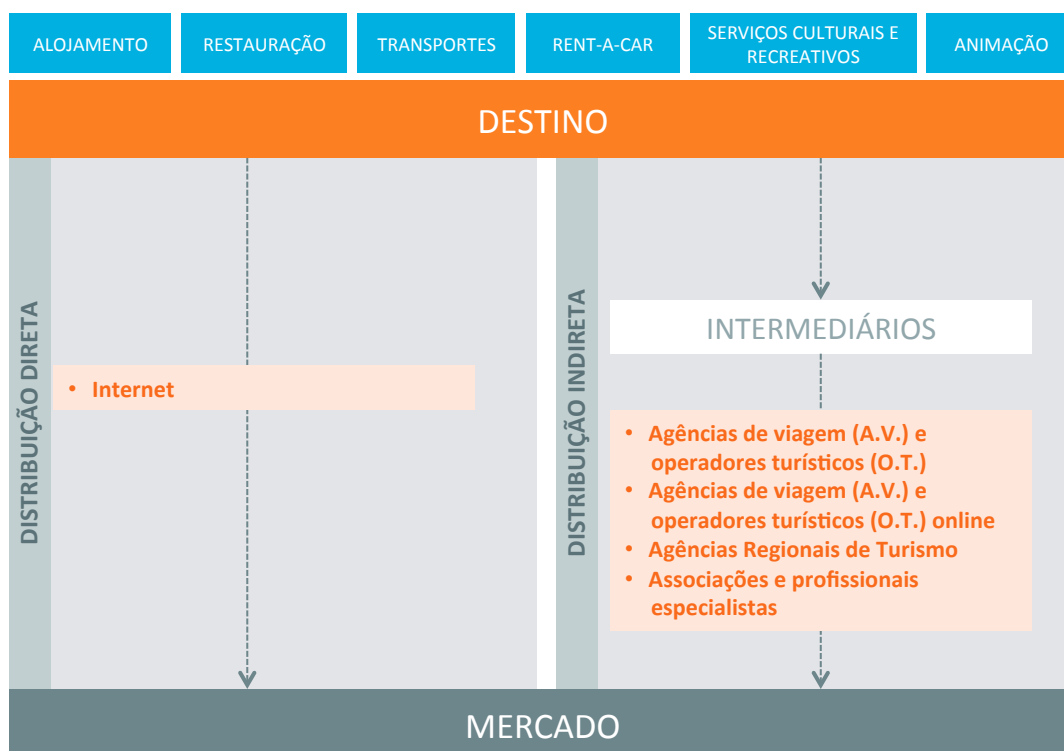
Relativamente à utilização de intermediários na distribuição do turismo de Melgaço, este método, permitirá a venda alargada, de pacotes turísticos dirigidos às necessidades dos consumidores (visitantes), que procuram uma tipologia de viagem organizada e conduzida, em novos mercados. Apesar de adequada, esta opção retira algum controlo à gestão do destino e reduz a margem dos negócios da cadeia de valor, devido aos custos da operação com intermediários.

A distribuição direta, significa uma aproximação aos potenciais consumidores/visitantes, sem o recurso aos intermediários, permitindo-lhes comprar a sua viagem e todos os serviços associados diretamente ao fornecedor (transporte, alojamento, restauração, animação, entre outros).

Dadas as vantagens de ambas as formas de distribuir o produto no mercado, o destino deve seguir uma estratégia mista, procurando o equilíbrio entre a distribuição direta e a distribuição indireta.

A Figura 4.7 sintetiza a estratégia de distribuição para o turismo de Melgaço. De um lado surge a distribuição direta do destino e da cadeia de valor, incluindo o canal que deve ser privilegiado. Do outro, apresenta-se o processo de distribuição indireta, onde se referem todos os atores relevantes.

Figura 4.7: Estratégia de distribuição



Na distribuição direta os subsectores do destino devem disponibilizar-se no mercado através da internet, de websites e portais de reserva próprios.

Na distribuição indireta as empresas turísticas devem negociar com os intermediários a venda do seu produto.

Entre os intermediários a contactar encontram-se os agentes de viagem e operadores turísticos, sejam online ou em balcão e especialistas ou generalistas, agências regionais de turismo (destaque para a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal) e associações e profissionais especialistas.

Em ambas as formas de distribuição é fundamental que se sigam as diretivas estratégicas do turismo de Melgaço, para que o destino seja vendido como um todo, sob uma estratégia de produto e posicionamento comum e coerente, devidamente alinhada com a visão do destino.

Com o objetivo de segmentar a oferta de acordo com as motivações e necessidades do mercado, apresentam-se na Figura 4.8 as orientações relativas à forma como se devem distribuir os vários produtos turísticos considerados na oferta de Melgaço.

Figura 4.8: Estratégia de distribuição por produto turístico

PRODUTO		DISTRIBUIÇÃO DIRETA	DISTRIBUIÇÃO INDIRETA
TURISMO DE NATUREZA	NATUREZA ATIVA	Internet	- A.V. e O.T. - A.V. e O.T. online - Associações e profissionais especialistas
	NATUREZA CONTEMPLATIVA	Internet	- A.V. e O.T. - A.V. e O.T. online
SAÚDE E BEM-ESTAR		Internet	- A.V. e O.T. - A.V. e O.T. online
GASTRONOMIA E VINHOS		Internet	- A.V. e O.T. especialistas - Agências regionais de turismo - Associações e profissionais especialistas
CULTURA E PATRIMÓNIO		Internet	- A.V. e O.T. - A.V. e O.T. online
TURISMO DESPORTIVO		Internet	- A.V. e O.T. especialistas - Agências regionais de turismo

Notas:

- A.V.: Agência de Viagens
- O.T.: Operador Turístico

Fonte: adaptado de Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal

4.4. COMUNICAÇÃO

A estratégia de comunicação para o turismo de Melgaço preconiza o facto de que a promoção do destino deve apresentá-lo como um todo, usando os princípios base de comunicação da estratégia regional do turismo (Porto e Norte de Portugal) e o posicionamento estratégico definido para o Município.

OBJETIVOS:

1. Gerar consciência positiva de Melgaço no mercado nacional e internacional como um destino de natureza por excelência
2. Inverter a perceção negativa da distância do Porto a Melgaço – distância igual a preservação, tranquilidade, isolamento positivo
3. Destacar Melgaço com uma proposta de valor única no país (usar de arrojo, afirmando-se pelo pioneirismo) – o ‘destino de natureza mais radical de Portugal’
4. Envolver o *trade* e *stakeholders*
5. Atrair investimento e novos negócios

A Figura 4.9 apresenta as táticas a adotar para concretizar cada um dos objetivos de comunicação. Na mesma Figura, surgem os meios de comunicação a considerar em cada um dos objetivos.

Figura 4.9: Táticas de comunicação por objetivo

OBJETIVO	TÁTICAS	MEIOS DE COMUNICAÇÃO
1. Gerar consciência positiva de Melgaço no mercado nacional e internacional como um destino de natureza por excelência	Destacar todas as atrações turísticas de natureza e atividades associadas.	- Brochuras por produtos e subprodutos (versão online e papel) - Website - Redes sociais (Facebook, Instagram, YouTube)
2. Inverter a perceção negativa da distância do Porto a Melgaço – distância igual a preservação, tranquilidade, isolamento positivo	Destacar o facto de ser 'o destino mais a Norte de Portugal' com um património histórico e cultural preservado, onde a autenticidade das gentes e dos locais permanece intacta e onde se encontra um dos património pré-históricos mais ricos de Portugal; onde se ouvem os sons da natureza sem a interferência humana; um local de recolha e evasão.	- Campanhas de rua no Porto e em Lisboa - Campanha no Aeroporto do Porto - Presstrips - Redes sociais (Facebook, Instagram, YouTube) - Website
3. Destacar Melgaço com uma proposta de valor única no país (usar de arrojo, afirmando-se pelo pioneirismo) – o 'destino de natureza mais radical de Portugal'	- Chamar à atenção pelo arrojo e pioneirismo em assumir uma atitude clara de posicionamento. - Colocar Melgaço rapidamente nas 'luzes do turismo', captando o interesse dos curiosos e daqueles que buscam experiências de pura adrenalina. - Captar eventos nacionais e internacionais de rafting, canyoning, BTT e trail running.	- Campanhas de rua no Porto e em Lisboa - Campanha no Aeroporto do Porto - Imprensa especializada - Presstrips - Redes sociais (Facebook, Instagram, YouTube) - Website
4. Envolver o <i>trade</i> e <i>stakeholders</i>	- Envolver o <i>trade</i> e <i>stakeholders</i> do destino, para que se sintam parte fundamental do processo de desenvolvimento turístico. - Prestar contas acerca da implementação da estratégia de Turismo.	- Artigos em publicações locais e regionais - E-mail - Redes sociais (Facebook) - Reuniões periódicas no município - Website
5. Atrair investimento e novos negócios	Demonstrar a potenciais investidores acerca do potencial de Melgaço e do compromisso de todos os seus agentes de que o desenvolvimento do turismo e os impactos daí resultantes são uma prioridade do Município.	- Reuniões de apresentação do destino - Website - Workshops temáticos

De acordo com as táticas de comunicação definidas, as mensagens devem ser construídas, tendo como orientação os apelos que constituem a atratividade de cada produto turístico. Estes apelos deverão ser os elementos essenciais das mensagens a desenvolver para cada segmento de mercado, com interesses e motivações diferenciadas.

A Figura 4.10 apresenta os apelos da comunicação por produto e segmentos de mercado a atingir.

Figura 4.10: Apelos de comunicação por produto turístico

PRODUTO	SEGMENTO	APELO
TURISMO DE NATUREZA	NATUREZA ATIVA - Famílias com filhos +16 anos - Casais ativos - Grupos (adeptos de desportos radicais de natureza)	- Adrenalina - Beleza natural - Diversidade e riqueza das atividades disponíveis - O destino de Natureza mais radical de Portugal - Os desportos de rio e montanha mais exigentes - Paisagens únicas (rio e montanha) - Profissionais experientes - Rafting no Rio Minho todo-o-ano - Segurança - Único Parque Nacional em Portugal
	NATUREZA CONTEMPLATIVA - Famílias com filhos menores - Casais reformados ativos	- Alvarinho - Beleza natural - Brandas e Inverneiras - Castro Laboreiro - Espécies únicas – Lobo Ibérico ou Cão Castro Laboreiro - Gastronomia - Passeios a cavalo - Património pré-histórico - Trilhos e percursos únicos - Turismo rural - Único Parque Nacional em Portugal
SAÚDE E BEM-ESTAR	- Casais sem filhos dependentes - Viajantes individuais - Grupos de amigos (destaque para mulheres) - Seniores <i>Reward hunters</i>	- Complementaridade com atividades de natureza - Experiência de relaxamento e bem-estar para todos os que procuram a “harmonia mental, emocional, física e espiritual” - Propriedades terapêuticas das águas do Peso no tratamento de doenças metabólico-endócrinas e reumáticas e músculo-esqueléticas e dos aparelhos respiratório e digestivo
GASTRONOMIA E VINHOS	- Casais sem filhos dependentes - Grupos - Reformados	- A sub-região onde o Alvarinho atinge o máximo das suas potencialidades devido ao seu <i>terroir</i> - Fumeiro de Melgaço - Lampreia do Rio Minho - Terra berço do Alvarinho
CULTURA E PATRIMÓNIO	- Casais jovens e ainda sem filhos - Famílias com filhos ainda dependentes - Reformados	10 Monumentos Nacionais - Rota de património cultural e histórico rico na diversidade - Tradições históricas - Um dos patrimónios pré-históricos mais ricos de Portugal
TURISMO DESPORTIVO	- Atletas individuais - Associações desportivas - Clubes - Federações	- Boa relação qualidade-preço - Destino puro - Destino que permite a evasão, o relaxamento e o equilíbrio físico e mental - Infraestruturas de elevada qualidade

Fonte: adaptado de Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal

Para efeitos de avaliação e medição do impacto da comunicação, no Plano de Ação apresentado no capítulo seguinte é integrado o programa P4.4 na estratégia de monitorização.

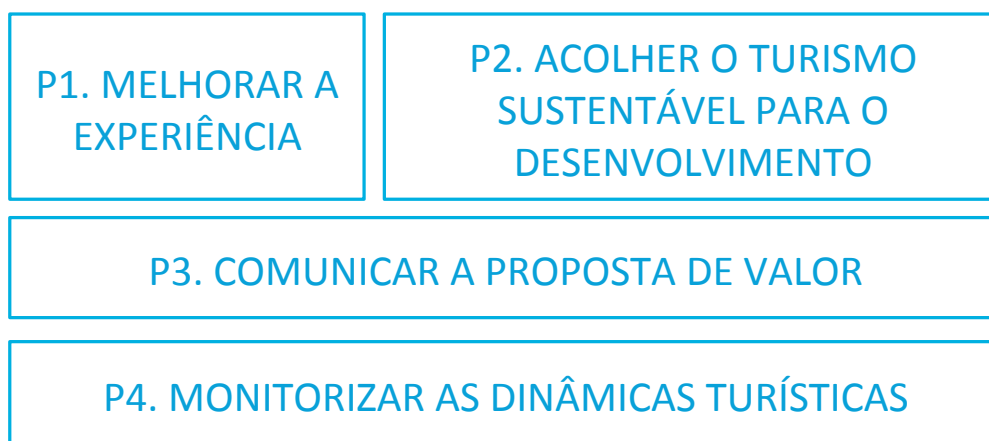
5. PLANO DE AÇÃO

Neste capítulo são apresentados os programas que permitem concretizar a estratégia para o turismo de Melgaço. Além da descrição dos mesmos, referindo as entidades envolvidas, são indicadas as oportunidades de financiamento.

5.1. PROGRAMAS

O Município de Melgaço necessita de concretizar quatro programas (Figura 5.1) que promovem, em termos gerais, o desenvolvimento do turismo, por forma a conseguir atingir os objetivos definidos neste plano até 2021. Cada programa contempla um conjunto de ações, que devem ser implementadas pelas entidades envolvidas (setor público/município, setor privado e outras entidades relevantes no desenvolvimento do território).

Figura 5.1: Programas de ação



Tão relevante como nomear os agentes responsáveis por cada ação, é também a definição do período em que estas devem ser efetuadas. A Figura 5.2 apresenta o período de execução de cada uma das ações que constituem os programas.

Figura 5.2: Programa, ação e período de execução

PROGRAMA	AÇÃO	2017	2018	2019	2020	2021
P1. MELHORAR A EXPERIÊNCIA	P1.1 Criar um diretório de informação turística					
	P1.2 Melhorar a sinalética e acessibilidade					
	P1.3 Desenvolver a rede de trilhos					
	P1.4 Recuperar o património					
	P1.5 Consolidar o Turismo de Natureza					
	P1.6 Qualificar a oferta complementar e secundária					
	P1.7 Fomentar o empreendedorismo no Turismo e atrair investimento					
P2. ACOLHER O TURISMO SUSTENTÁVEL PARA O DESENVOLVIMENTO	P2.1 Integrar Melgaço em redes e associações internacionais					
	P2.2 Educar para o turismo sustentável					
	P2.3 Incentivar a cooperação e promover as melhores práticas					
P3. COMUNICAR A PROPOSTA DE VALOR	P3.1 Desenvolver a Marca do turismo de Melgaço e produzir material promocional					
	P3.2 Desenvolver e implementar a estratégia de Marketing Digital					
	P3.3 Realizar <i>Presstrips</i>					
	P3.4 Realizar <i>Famtrips</i>					
	P3.5 Apoiar os Eventos					
	P3.6 Fazer prospeção via programa "Hosted Buyers"					
	P3.7 Comunicar de forma especializada					
P4. MONITORIZAR AS DINÂMICAS TURÍSTICAS	P4.1 Estudar o perfil e satisfação do turista					
	P4.2 Acompanhar a satisfação dos residentes e do <i>trade</i> com o desenvolvimento do turismo					
	P4.3 Avaliar o impacto do turismo					
	P4.4 Monitorizar o impacto e eficácia das ações comunicacionais					

P1: MELHORAR A EXPERIÊNCIA

O primeiro programa foca-se na melhoria da experiência turística em Melgaço que conduz, de forma imediata, ao aumento do grau de satisfação e consequentemente ao regresso e à recomendação.

Este programa de ações atenta a todos os prismas que podem melhorar a experiência dos visitantes. A centralização e simplificação da informação turística, a melhoria da sinalização e dos trilhos, a recuperação do património, a melhoria da oferta de Turismo de Natureza e dos demais produtos turísticos, considerados na estratégia, e o empreendedorismo e atração de investimento são os elementos que o destino deverá considerar.

Objetivos da Estratégia que cumpre:

1. Preparar Melgaço para o turismo numa lógica sustentável, com impactos no desenvolvimento local
2. Alavancar a notoriedade de Melgaço enquanto destino turístico
3. Aumentar a qualidade da experiência do visitante
4. Melhorar o desempenho do turismo

P1.1: Criar um diretório de informação turística

Descrição

Prevê-se a criação de um diretório de informação turística, que inclua dados da oferta e outros elementos relevantes. Este deve ser construído de forma a permitir que, através de API's (*Application Programming Interface*), outros sítios web/aplicações móveis possam interagir consigo, possibilitando a atualização e alteração de dados.

Entidades: Município de Melgaço e setor privado

Investimento: 50.000€

P1.2: Melhorar a sinalética e acessibilidade

Descrição

O desenvolvimento do turismo em Melgaço vai também assentar na sua capacidade de promover a mobilidade e acessibilidade entre todos os pontos e infraestruturas turísticas. Para tal, devem-se privilegiar iniciativas que melhorem a sinalética e a mobilidade entre o território, tornando-o mais fácil de explorar. Dever-se-á apelar ao sentido de curiosidade e de aventura dos visitantes para conhecer outras zonas do território. A descentralização permitirá também evitar a pressão sobre algumas dessas zonas que poderão ser mais sensíveis à atividade turística.

Entidades: Município de Melgaço e setor privado

Investimento: 500.000€

P1.3: Desenvolver a rede de trilhos

Descrição

Por forma a consolidar a posição estratégica do Turismo de Natureza em Melgaço, deve-se atuar na melhoria da sua oferta de trilhos. Além dos esforços para garantir a segurança máxima, limpeza e a sinalização devida, o Município deve procurar estender a rede de trilhos ao longo do seu território, criando inclusive trilhos intermunicipais.

Projetos em execução/com execução prevista

- Rede Municipal de Trilhos Pedestres e Cicláveis
- Ecovia "Onde Começa Portugal"

Entidades: Município de Melgaço e setor privado

Investimento: 750.000€

P1.4: Recuperar o património

Descrição

Uma das oportunidades colocadas ao desenvolvimento do turismo em Melgaço diz respeito à recuperação, reabilitação e valorização do património. A prioridade coloca-se a todo o património que apresente um elevado potencial turístico e que necessite de uma recuperação/reabilitação para poder integrar a oferta local com a qualidade desejada. Note-se ainda que todas as intervenções devem estar alinhadas com a estratégia de produto turístico definida.

Projetos em execução/com execução prevista

- Valorização do Castelo de Melgaço

Entidades: Município de Melgaço e setor privado

Investimento: 1.750.000€

P1.5: Consolidar o Turismo de Natureza

Descrição

Enquanto produto estratégico, o Turismo de Natureza deve seguir um caminho de consolidação da qualidade da sua oferta. Nesta ação enquadram-se todas as iniciativas que conduzam à melhoria do usufruto deste produto: acessibilidades para a prática de atividades de natureza; infraestruturas de apoio; entre outras (à exceção das descritas no P1.3 e P1.4). A identificação dos dispositivos de Geocaching no território e a sua colocação junto a pontos de interesse e atrativos turísticos, será uma forma de disponibilizar este jogo desportivo em expansão e que é cada vez mais procurado, tanto a nível nacional, como internacional.

Projetos em execução/com execução prevista

- Requalificação da Zona Ribeirinha de Castro Laboreiro e área de Lazer das Veigas
- Requalificação do Parque de Campismo de Lamas de Mouro

Entidades: Município de Melgaço e setor privado

Investimento: 900.000€

P1.6: Qualificar a oferta complementar e secundária

Descrição

Por forma a enriquecer a experiência turística de natureza de Melgaço, outros produtos foram incluídos na estratégia de produto. Incluem-se nesta ação as iniciativas que vão contribuir para a melhoria da oferta de Saúde e Bem-Estar, de Cultura e Património, de Gastronomia e Vinhos e de Turismo Desportivo. Em termos concretos, os produtores locais serão sensibilizados para a valorização do produto Gastronomia e Vinhos (vinho, presunto e enchidos).

Projetos em execução/com execução prevista

- Raia Termal: Um Destino em Dois Países
- Intervenção no Museu do Cinema de Melgaço Jean Loup Passek

Entidades: Município de Melgaço e setor privado

Investimento: 750.000€

P1.7: Fomentar o empreendedorismo no Turismo e atrair investimento

Descrição

O crescimento do turismo de Melgaço passa também pelo desenvolvimento da iniciativa privada. Para que tal ocorra, o Município, através do Gabinete de Apoio ao Investidor, deve reforçar e apoiar o empreendedorismo no concelho, o que resultará na criação de novos negócios turísticos, melhorando e complementando a oferta do destino. Na prática, o Município cria e oferece alguns benefícios (fiscais ou de assessoria) para que os empresários enveredem pela aposta no turismo.

A atração de investimento para Melgaço é igualmente relevante na melhoria da oferta turística. Neste sentido, o Município deve realizar apresentações do destino (destacando as suas valências e oportunidades de investimento existentes) a potenciais investidores turísticos. Será elaborado um modelo de investimento que analise o mapa do território e identifique as áreas a desenvolver por investidores.

Ainda nesta ação inclui-se a criação de uma ferramenta de sensibilização a entidades externas relativamente ao desenvolvimento turístico de Melgaço.

Privilegia-se também uma sensibilização interna (colaboradores do Município) no sentido de reforçar as competências de trabalho em equipa, empreendedorismo e proatividade.

Entidades: Município de Melgaço e setor privado

Investimento: 100.000€

P2: ACOLHER O TURISMO SUSTENTÁVEL PARA O DESENVOLVIMENTO

O segundo programa apresentado reúne um conjunto de ações (nomeadamente educativas) para promover o turismo numa lógica sustentável. Através de redes e associações internacionais, Melgaço poderá materializar a opção estratégica de se colocar como uma referência neste domínio. 2017 será o ponto de partida deste programa já que este foi definido como o “Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento” pela ONU, ainda que algumas ações devam desenrolar-se enquanto a estratégia estiver em vigência. Só desta forma contínua e estratégica Melgaço se poderá notabilizar nesta área.

O desenvolvimento e promoção do turismo sustentável em Melgaço, por outro lado, permite a concretização da estratégia de produto turístico. O Turismo de Natureza, que é o produto estratégico da oferta do destino, verá a sua importância reforçada com este programa.

Objetivos da Estratégia que cumpre:

1. Preparar Melgaço para o turismo numa lógica sustentável, com impactos no desenvolvimento local
2. Alavancar a notoriedade de Melgaço enquanto destino turístico
3. Aumentar a qualidade da experiência do visitante
4. Melhorar o desempenho do turismo

P2.1: Integrar Melgaço em redes e associações internacionais

Descrição

A integração de Melgaço em redes e associações internacionais é uma oportunidade para que o destino se notabilize no domínio da sustentabilidade no turismo (desde que se enquadrem na estratégia definida).

No âmbito da iniciativa “Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento”, por exemplo, Melgaço deve-se candidatar em 2017 a parceiro da OMT (Organização Mundial do Turismo). Com a marca da OMT, Melgaço vai reforçar a sua notoriedade como um destino de referência na forma como a lógica sustentável no turismo pode potenciar o desenvolvimento económico, social e cultural das comunidades. A parceria permite que o Município, entre outros benefícios, adote a Marca de “Parceiro” e possa utilizar o logótipo oficial nas ações que irá desenvolver e respetiva comunicação.

Entidades: Município de Melgaço

Investimento: 10.000€

P2.2: Educar para o turismo sustentável

Descrição

O turismo sustentável é ainda um tópico pouco conhecido junto da comunidade local. Para reforçar a notoriedade deste conceito vão ser promovidos anualmente workshops para dar a conhecer os princípios basilares e os benefícios da adoção de práticas de turismo sustentável.

Por outro lado, a atitude da comunidade local é essencial no processo turístico, pois influencia diretamente a qualidade da experiência turística. Assim, realizar-se-ão campanhas de sensibilização sobre a importância do turismo e de bem os receber. Deve também ser considerada a questão da proteção e preservação do território. O público escolar e os residentes são os dois públicos visados nesta ação. A organização de concursos de vídeos temáticos, de fotografia, de ideias para meios de publicitação, entre outros, entre a população, incluindo os alunos das escolas do concelho, podem ser atividades a desenvolver para alavancar este desiderato. Podem utilizar-se temas específicos, tais como: “o rafting no rio Minho”; “as aves do PNG - Melgaço”.

Entre as temáticas promovidas devem-se encontrar a educação ambiental, a sustentabilidade ecológica, económica e social em áreas protegidas, a responsabilidade e a ética exigida aos visitantes, a inclusão social e a defesa do património e valores culturais, por exemplo.

Criar-se-á também uma página comunitária, em que todos os habitantes podem colaborar, adicionando histórias e informação sobre o concelho. Esta página possibilitará o desenvolvimento de fóruns de discussão dedicados à colaboração da população local. Disponibilizar-se-á também um formulário onde os cidadãos podem notificar um problema ou deixar sugestões.

Projetos em execução/com execução prevista

- Sensibilização para o Envolvimento da Comunidade Local na Gestão Sustentável do Turismo em Melgaço
- Programa de Sensibilização e Educação Ambiental da Porta de Lamas de Mouro

Entidades: Município de Melgaço e setor privado

Investimento: 800.000€

P2.3: Incentivar a cooperação e promover as melhores práticas

Descrição

A cooperação entre a cadeia de valor do turismo de Melgaço é outro aspeto relevante. Caso o espírito cooperativo entre o *trade* seja reforçado (indicado pelo número de parcerias criadas, por exemplo), a experiência tornar-se-á mais completa e heterogénea para benefício dos visitantes e dos negócios (através do *cross-selling*). Sugere-se a realização de workshops e reuniões, complementadas por uma plataforma digital de partilha de conhecimento, que permita a discussão dos temas relevantes e que possibilite aos participantes interagir uns com os outros.

Melgaço vai igualmente promover e premiar as melhores práticas que surgem no território. Assim, criar-se-á uma competição que convide à apresentação das mesmas e que premeie aquelas que melhor reproduzem o impacto positivo do turismo sustentável no desenvolvimento do território. Vai também ser criado um manual que agregue todas estas práticas.

Entidades: Município de Melgaço e setor privado

Investimento: 60.000€

P3: COMUNICAR A PROPOSTA DE VALOR

Parte do sucesso da nova estratégia do turismo para Melgaço depende da forma como o destino se dirigir ao mercado. Assim, propõe-se a implementação de um conjunto de ações relativas à comunicação do turismo local.

Em primeiro lugar, deve-se proceder ao desenvolvimento da Marca do turismo de Melgaço e à criação de material promocional enquadrado na nova estratégia. Posteriormente, apontam-se as primeiras diretrizes para a comunicação digital do destino. Depois, surgem as *presstrips*, *famtrips*, os eventos e os programas “*hosted buyers*”. As revistas especializadas, por último, têm também um papel essencial na comunicação e divulgação do turismo de Melgaço e consequentemente na execução dos objetivos.

Objetivos da Estratégia que cumpre:

- 2. Alavancar a notoriedade de Melgaço enquanto destino turístico
- 4. Melhorar o desempenho do turismo

P3.1: Desenvolver a Marca do turismo de Melgaço e produzir material promocional

Descrição

O primeiro passo para a execução da nova estratégia de comunicação do turismo de Melgaço foca-se na criação e desenvolvimento da Marca. Após esta ação o destino poderá dirigir-se ao mercado com uma imagem positiva e uma identidade forte e que permite com que Melgaço seja reconhecido entre outros destinos turísticos. A Marca do turismo de Melgaço elucida também acerca dos valores associados ao destino e a forma como estes impactam emocionalmente as pessoas.

Por outro lado, um dos aspetos essenciais na comunicação do destino ao mercado diz respeito aos materiais de informação turística oferecidos. É importante que estes sejam disponibilizados online e offline e também devidamente atualizados. Devem, como natural, refletir o novo posicionamento do destino. Por outro lado, o material promocional deve estar disponível nas três línguas maternas dos mercados estratégicos – Portugal, Espanha e França – e em inglês de forma a potenciar a sua atração.

Será também criado material específico para segmentos de mercado relevantes na estratégia do turismo definido. Sendo que na base desta estratégia se encontra a oferta

segmentada de experiências turísticas, deverão ser oferecidos circuitos, rotas ou programas de viagem temáticos, tais como:

- “O destino de natureza mais radical de Portugal”: programa focado nas atividades de natureza ativa.
- “Alvarinho Experience”: programa centrado na temática do Alvarinho, abrangendo Melgaço e Monção e suas adegas, quintas e produtores.
- “10 Monumentos, 10 Emoções”: programa especializado nos segmentos que procuram a Cultura e Património, como complemento da Natureza.

Entidades: Município de Melgaço e setor privado

Investimento: 100.000€

P3.2: Desenvolver e implementar a estratégia de Marketing Digital

Descrição

Com esta ação pretende-se dar a conhecer a oferta turística de Melgaço ao mercado e consolidar a sua venda através da diversidade de conteúdos cruzados disponibilizados (*cross-selling*). Aumentar-se-á também o conhecimento e a ligação ao território, além de se incentivar à recomendação a familiares e/ou amigos e ao regresso para viver experiências diferentes.

Em primeiro lugar, a Autarquia deve criar um portal do turismo e uma aplicação móvel que disponha de informação relevante sobre o destino (de forma segmentada). Em segundo, deve-se assegurar a melhoria constante do posicionamento deste portal nos motores de busca, através de técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*) e SEA (*Search Engine Advertising*). Também as redes sociais devem ser consideradas nesta estratégia de marketing digital, devido à dimensão do mercado que acolhe e à possibilidade de segmentar as ações de comunicação.

Entidades: Município de Melgaço e setor privado

Investimento: 400.000€

P3.3: Realizar Presstrips

Descrição

O destino deverá organizar 1 *presstrip* por ano (visitas de familiarização dirigidas a jornalistas, *bloggers* e *opinion makers* com vista ao conhecimento do destino e realização de reportagens e/ou notícias) em Melgaço para a promoção do seu turismo. O *trade* desempenha um papel fundamental na estruturação e dinâmica destas iniciativas, pois são os seus serviços que são promovidos aos jornalistas, outros membros da imprensa e influenciadores de compra. Devem também ser consideradas revistas generalistas e especializadas cujos conteúdos se enquadrem com o posicionamento do destino.

A todos estes será entregue um *press kit* – pacote de imprensa que inclui materiais informativos e promocionais sobre o turismo em Melgaço e o seu novo posicionamento.

Entidades: Município de Melgaço e setor privado

Investimento: 100.000€

P3.4: Realizar Famtrips

Descrição

Além da comunicação do destino através da imprensa, também os operadores turísticos devem ser considerados, dada a sua relevância na distribuição do produto. Isto será efetuado pela realização de 1 *famtrip* anual – visitas de familiarização de novos operadores turísticos ao destino.

Devem-se convidar operadores turísticos com experiência e notoriedade na comercialização dos produtos mais fortes de Melgaço (estratégico e complementares) a conhecer as valências do destino e posteriormente a vendê-lo aos segmentos e mercados estratégicos. É também relevante transmitir de forma clara o novo posicionamento do destino e sua estratégia. A criação de um kit comunicacional (de cariz comercial) irá ajudar e contribuir para o sucesso dos contactos. Por outro lado, é importante que os diferentes agentes turísticos locais sejam apresentados aos membros que integrem as *famtrips*.

Entidades: Município de Melgaço e setor privado

Investimento: 100.000€

P3.5: Apoiar os Eventos

Descrição

Os eventos assumem igualmente um papel fulcral na comunicação da proposta de valor do turismo de Melgaço. Estes são momentos no calendário de animação do destino que permitem a atração de um fluxo elevado de visitantes, podendo contribuir para a redução da sazonalidade, acontecendo fora da época entre julho e setembro. Por outro lado, deve ser feito um esforço para identificar (e posteriormente apoiar) os eventos que se traduzam na atração de visitantes com valor: que pernoitem no destino e realizem gastos diários mais elevados. Por fim, realça-se a necessidade de definir como prioridade estratégica a realização de eventos desportivos (trail/trekking, canyoning e rafting) e de outros como a “Pegada Zero: Jornadas de Turismo de Natureza – PNPG” que promovem o turismo ativo, podendo ao mesmo tempo incorporar as *famtrips* e as *presstrips*.

Assim, deve-se continuar a apoiar e a incentivar os eventos já promovidos associados ao vinho, à gastronomia e ao turismo de natureza e desportivo, nomeadamente: Festa do Alvarinho e do Fumeiro, Festa do Espumante de Melgaço, Alvarinho Wine Fest, Fim de Semana Gastronómico, Lampreia do Rio Minho, Festival das Tapas e do Alvarinho, Melgaço em Festa, Primitive Race, Melgaço Alvarinho Trail, Maratona BTT, BTT XCO Vila de Melgaço e Peneda-Gerês Trail Adventure.

Dada a grande importância da casta Alvarinho em Melgaço e do seu potencial enoturístico deve-se realizar, no mês de setembro, uma Festa/Festival da Vindima, com o objetivo de promover o território e o enoturismo e divulgar as tradições agrícolas associadas. Nesta poderão incluir-se atividades como: vindimar, visitas a adegas, visitas às vinhas com prova de uvas, degustação de vinhos, etc.

No âmbito da dinamização das aldeias realizar-se-á um evento rotativo que percorra as mesmas e que inclua atividades alinhadas com o posicionamento definido para o destino. Este evento deverá ter um cartaz diferenciado face às características dos locais onde for implementado, dinamizando-se as atividades de turismo de natureza, contando com o envolvimento ativo da população e estimulando outras atividades complementares como os usos e costumes, as tradições culturais e a gastronomia. Além das atividades desportivas e de natureza, poderão realizar-se: concertos, espetáculos, animações de rua, teatros, mercado de produtos regionais, jogos tradicionais, exposições, visitas guiadas a atrativos turísticos, ateliers temáticos (por exemplo, cozer o pão).

Entidades: Município de Melgaço e setor privado

Investimento: 3.000.000€

P3.6: Fazer prospeção via programa “Hosted Buyers”

Descrição

Ainda no contexto da comunicação, Melgaço deve dirigir o seu investimento na participação em feiras de turismo, sejam generalistas ou especialistas, nos mercados definidos. A estratégia foca-se na organização de programas de “*hosted buyers*” em que os agentes do *trade* e os intermediários interessados estabelecem um contacto anterior à realização da feira. Esta estratégia é mais eficiente e permite um maior grau de sucesso na relação entre o setor privado local e os operadores e agentes de viagem.

Entidades: Município de Melgaço e setor privado

Investimento: 100.000€

P3.7: Comunicar de forma especializada

Descrição

Com o objetivo de reforçar a notoriedade de Melgaço nos produtos estratégicos e complementares, a publicidade em revistas especializadas nos mercados definidos é desejável. Sendo este um importante meio de informação e de notoriedade dos destinos, Melgaço deve apostar na promoção do seu turismo em revistas que se centram no turismo ativo, no enoturismo, na gastronomia e vinhos, ou noutros produtos distintivos locais.

Ainda nesta ação considera-se a realização de campanhas de marketing no Aeroporto do Porto e em espaços abertos no Porto e em Lisboa com o intuito de reforçar a notoriedade de Melgaço e promover a visita.

Entidades: Município de Melgaço e setor privado

Investimento: 100.000€

P4: MONITORIZAR AS DINÂMICAS TURÍSTICAS

Mais e melhor informação permite a tomada de melhores e mais eficazes decisões. É neste sentido que se pretende estabelecer um programa de monitorização das dinâmicas turísticas em Melgaço. São propostas quatro ações que poderão melhorar o conhecimento do setor sobre o mercado e, desta forma, atingir os objetivos estabelecidos. A colaboração do setor privado na recolha desta informação é, neste sentido, essencial.

O investimento total das quatro ações que constituem este programa é de 40.000€.

Objetivos da Estratégia que cumpre:

- 3.** Aumentar a qualidade da experiência do visitante
- 4.** Melhorar o desempenho do turismo

P4.1: Estudar o perfil e satisfação do turista

Descrição

O Município deve prosseguir os seus esforços em acompanhar o perfil do turista com uma frequência anual. Devem ser identificadas as suas necessidades (tipo e qualidade de alojamento ou de restauração), motivações (produtos e atividades que procura) e comportamentos (como reserva ou procura informação). A recolha desta informação permitirá nomear os segmentos ou mercados que poderão contribuir para a concretização dos objetivos: os que tendem a viajar mais na época baixa, por exemplo, para a redução da sazonalidade dos fluxos turísticos.

Por outro lado, urge avaliar a satisfação dos visitantes com a atividade turística. Para que o destino consiga melhorar a experiência, esta deve ser monitorizada anualmente, para aferir se os objetivos estão a ser executados. Além da avaliação global, os principais serviços do turismo devem ser alvo de apreciação: alojamento, restauração e animação turística, em especial.

Entidades: Município de Melgaço e setor privado

P4.2: Acompanhar a satisfação dos residentes e do *trade* com o desenvolvimento do turismo

Descrição

Os residentes são um elemento importante no enriquecimento da experiência turística. O *trade*, por outro lado, é o motor de desenvolvimento das iniciativas turísticas. Considerando a importância de ambos agentes, deve-se monitorizar o seu grau de satisfação com a evolução do turismo e, em especial, com a nova estratégia para o setor.

É necessário verificar, em termos concretos, como os residentes avaliam o contributo do turismo para a sua qualidade de vida e para a economia local. No que respeita ao *trade*, importa medir de que forma a nova estratégia do turismo está a impactar os seus negócios.

Entidades: Município de Melgaço e setor privado

P4.3: Avaliar o impacto do turismo

Descrição

Nesta ação serão avaliados os efeitos do setor sobre a economia local, mas também sobre a sociedade e o ambiente. Este último elemento ganha grande relevância dada a posição estratégica que o Turismo de Natureza ocupa em Melgaço.

Entidades: Município de Melgaço e setor privado

P4.4: Monitorizar o impacto e eficácia das ações comunicacionais

Descrição

No seguimento do objetivo de reforçar a notoriedade do destino Melgaço, vai-se realizar um conjunto de ações comunicacionais (P3), de acordo a estratégia definida. Com esta ação avaliar-se-ão os resultados destas iniciativas, sejam realizadas offline ou online. Estes dados permitirão verificar o interesse dos segmentos e mercados estratégicos nas propostas do destino.

Entidades: Município de Melgaço e setor privado

5.2. FINANCIAMENTO

A presente secção aponta possibilidades de financiamento das várias ações apresentadas no 5.1, considerando o acesso a fundos de entidades públicas e/ou privadas. Destacam-se os seguintes programas:

PORTUGAL 2020

- **PROGRAMAS OPERACIONAIS TEMÁTICOS:**
 - COMPETE 2020: apoia projetos que contribuam para o aumento significativo da competitividade nacional, mobilizando e potenciando recursos e competências, visando a criação de emprego e a retoma da dinâmica de convergência com as economias mais desenvolvidas da União Europeia.
 - SUSTENTABILIDADE E EFICIÊNCIA NO USO DOS RECURSOS: instrumento da Estratégia Europa 2020 para o campo da Sustentabilidade e Uso Eficiente de Recursos.
- **PROGRAMAS OPERACIONAIS REGIONAIS NO CONTINENTE:**
 - NORTE 2020: instrumento financeiro de apoio ao desenvolvimento regional do Norte de Portugal, integrado no Acordo de Parceria PORTUGAL 2020 e no atual ciclo de fundos estruturais da União Europeia.
- **PROGRAMAS DE DESENVOLVIMENTO RURAL:**
 - PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO RURAL 2014-2020: apoia projetos que conduzam à melhoria da competitividade do setor agro-florestal e dos territórios rurais de forma sustentável.
- **PROGRAMAS OPERACIONAIS DE COOPERAÇÃO TERRITORIAL EUROPEIA (INTERREG: *EUROPEAN TERRITORIAL CO-OPERATION*):**
 - Programa de Cooperação Territorial Europeia transfronteiriço Espanha – Portugal (POCTEP).
 - Programa de Cooperação Transnacional para o Sudoeste Europeu (SUDOE).

TURISMO DE PORTUGAL

- **VALORIZAR - PROGRAMA DE APOIO À VALORIZAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DO DESTINO:**
 - Linha de Apoio à Valorização Turística do Interior: apoia o investimento a iniciativas/projetos com interesse para o turismo, que promovam a coesão económica e social do território.
- **LINHA DE APOIO À QUALIFICAÇÃO DA OFERTA 2016.**
- **OUTRAS LINHAS DE APOIO.**

6. MONITORIZAÇÃO

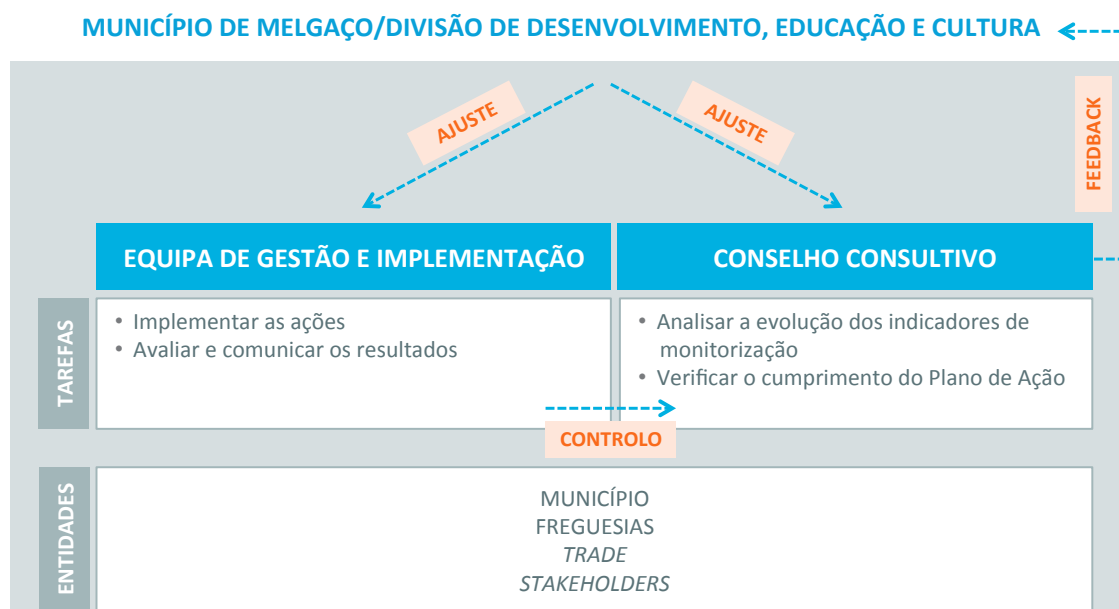
Para garantir o sucesso da implementação da nova estratégia do turismo em Melgaço define-se uma estratégia de monitorização, cujo processo e indicadores de controlo são apresentados a seguir.

6.1. PROCESSO

No processo de monitorização, a criação de equipas de trabalho, que terão a seu cargo responsabilidades próprias, é imprescindível.

A Figura 6.1 expõe a estrutura da monitorização da estratégia de turismo de Melgaço. O Município, em especial a Divisão de Desenvolvimento, Educação e Cultura que tem a seu cargo o turismo, fará a coordenação das duas principais equipas envolvidas – a de Gestão e Implementação e o Conselho Consultivo.

Figura 6.1: Estrutura da monitorização da estratégia de turismo



A Equipa de Gestão e Implementação tem a responsabilidade da execução das ações e a avaliação e comunicação dos resultados. Esta deve ser constituída pelos técnicos e outros membros da Autarquia e também por outros membros do *trade* e *stakeholders* que se considerem uma mais valia nas tarefas a desempenhar.

Por outro lado, o Conselho Consultivo, que deve integrar membros do Município, das Juntas de Freguesia, do *trade* (representando os subsetores do turismo) e *stakeholders*, analisa a evolução dos indicadores de monitorização. Deve também verificar o cumprimento do Plano de Ação. Posteriormente, este Conselho reporta ao Município as conclusões obtidas. Numa última fase, a Autarquia fará os ajustes necessários à estratégia e às ações, de acordo com a informação que recebe, transmitindo-os à Equipa de Gestão e Implementação e ao Conselho Consultivo.

6.2. INDICADORES

A consideração de indicadores de controlo na monitorização do Plano é essencial. Além de mencionados os indicadores que avaliam a concretização de algumas ações (incluindo as comunicacionais), apresentam-se os objetos, a origem, o contributo e as entidades responsáveis.

A escolha dos indicadores da performance do destino (Figura 6.2) assentou no sistema ETIS (*European Tourism Indicators System*) que permite, na ótica da sustentabilidade, uma melhor gestão dos destinos e que é recomendado pelo Eurostat e pela OMT. Este sistema é reconhecido mundialmente e isso permitirá o *benchmark* do turismo de Melgaço com outros destinos. Os indicadores que o compõem adequam-se aos desafios do turismo de Melgaço, pois centram-se na avaliação da sustentabilidade do setor nos domínios económico, social e ambiental.

Já na Figura 6.3 são apresentados indicadores que vão monitorizar o sucesso e eficácia das ações comunicacionais promovidas pelo Município e que vão ao encontro do objetivo de reforçar a notoriedade de Melgaço.

Os inquéritos ao visitante, ao residente e ao *trade* são as três principais origens dos indicadores da Figura 6.2. Enquanto que os primeiros devem ser administrados ao longo do ano, os restantes implicam uma recolha pontual por ano (novembro/dezembro). A entidade responsável pela aplicação e tratamento destes dados é o Observatório do Turismo de Melgaço. A análise dos dados será completada com os resultados do

Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos, realizado pelo INE.

No que diz respeito aos indicadores de monitorização da comunicação do turismo de Melgaço, as principais fontes são a CISION (nas ações offline) e os websites e redes sociais onde decorrerão estas ações.

Figura 6.2: Indicadores de Monitorização do Desempenho do Destino

ORIGEM	ENTIDADE	OBJETO	INDICADOR	CONTRIBUTO
Inquérito ao visitante	Observatório do Turismo de Melgaço	Museus e postos de informação	Visitantes nos museus e postos de informação	Melhoria da oferta cultural e da informação turística
Inquérito ao visitante	Observatório do Turismo de Melgaço	Visitantes	Satisfação com a visita	Satisfação dos visitantes com a experiência
Inquérito ao visitante	Observatório do Turismo de Melgaço	Visitantes	Intenção de recomendar a familiares e/ou amigos	Satisfação dos visitantes com a experiência
Inquérito ao visitante	Observatório do Turismo de Melgaço	Visitantes	Intenção de regressar	Satisfação dos visitantes com a experiência
Inquérito ao visitante	Observatório do Turismo de Melgaço	Visitantes	Percentagem de excursionistas e turistas	Capacidade de fixação do destino
Inquérito ao visitante	Observatório do Turismo de Melgaço	Visitantes	Gasto médio do excursionista e do turista	Qualidade do serviço
Inquérito ao visitante e Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos	Observatório do Turismo de Melgaço e INE	Visitantes	Número de turistas por 100 residentes	Pressão do turismo sobre a comunidade
Inquérito ao visitante	Observatório do Turismo de Melgaço	Visitantes	Viagem média (km) desde área de residência ao destino	Impacto ambiental
Inquérito ao visitante	Observatório do Turismo de Melgaço	Visitantes	Percentagem de visitantes que chega ao destino por transportes públicos ou viagens organizadas	Impacto ambiental
Inquérito ao residente	Observatório do Turismo de Melgaço	Residentes	Contribuição do turismo para a melhoria da qualidade de vida	Satisfação dos residentes com o desenvolvimento do turismo
Inquérito ao residente	Observatório do Turismo de Melgaço	Residentes	Percentagem de residentes com uma atitude favorável face aos visitantes	Satisfação dos residentes com o desenvolvimento do turismo
Inquérito ao residente	Observatório do Turismo de Melgaço	Residentes	Satisfação com o impacto local do turismo	Satisfação dos residentes com o desenvolvimento do turismo

ORIGEM	ENTIDADE	OBJETO	INDICADOR	CONTRIBUTO
Inquérito ao visitante e Inquérito ao residente	Observatório do Turismo de Melgaço	Visitantes e Residentes	Satisfação com a limpeza e segurança no destino	Satisfação dos residentes com o desenvolvimento do turismo e dos visitantes com a qualidade da experiência
Inquérito ao visitante e Inquérito ao residente	Observatório do Turismo de Melgaço	Visitantes e Residentes	Percentagem de visitantes e de residentes que verificam danos ambientais	Impacto ambiental
Inquérito ao <i>trade</i>	Observatório do Turismo de Melgaço	Empresas do Turismo	Número de empresas criadas no setor do turismo	Dinâmica empreendedora do turismo
Inquérito ao <i>trade</i>	Observatório do Turismo de Melgaço	Empresas do Turismo	Variação do volume de negócios	Satisfação do <i>trade</i> com nova estratégia
Inquérito ao <i>trade</i>	Observatório do Turismo de Melgaço	Empresas do Turismo	Percentagem de empregos sazonais	Sazonalidade e qualidade do emprego
Inquérito ao <i>trade</i>	Observatório do Turismo de Melgaço	Empresas do Turismo	Percentagem de mão-de-obra com formação em turismo	Nível de formação
Inquérito ao <i>trade</i>	Observatório do Turismo de Melgaço	Empresas do Turismo	Percentagem de empresas com certificação ambiental reconhecida	Sensibilização ambiental
Inquérito ao <i>trade</i>	Observatório do Turismo de Melgaço	Empresas do Turismo	Percentagem de empresas que fazem reciclagem de lixo	Impacto ambiental
Inquérito ao <i>trade</i>	Observatório do Turismo de Melgaço	Empresas do Turismo	Percentagem e tipo de resíduos reciclados	Impacto ambiental
Inquérito ao <i>trade</i>	Observatório do Turismo de Melgaço	Empresas do Turismo	Percentagem de empresas que tomam medidas ambientais	Sensibilização ambiental
Inquérito ao <i>trade</i>	Observatório do Turismo de Melgaço	Empresas do Turismo	Consumo total de energia e de água das instalações turísticas	Eficiência dos recursos
Inquérito ao <i>trade</i>	Observatório do Turismo de Melgaço	Empresas do Turismo	Percentagem de empresas que cumprem normas de acessibilidade definidas	Acessibilidade
Inquérito ao <i>trade</i>	Observatório do Turismo de Melgaço	Empresas do Turismo	Percentagem de empresas com transporte para pessoas de mobilidade reduzida	Acessibilidade
Inquérito ao <i>trade</i>	Observatório do Turismo de Melgaço	Empresas do Turismo	Percentagem de unidades de alojamento com quartos equipados para pessoas de mobilidade reduzida	Acessibilidade
Inquérito ao <i>trade</i>	Observatório do Turismo de Melgaço	Empresas do Turismo	Percentagem de empresas com orçamento para melhoria das acessibilidades	Acessibilidade
Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos	INE e Observatório do Turismo de Melgaço	Unidades de alojamento	Dormidas	Atratividade do destino

ORIGEM	ENTIDADE	OBJETO	INDICADOR	CONTRIBUTO
Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos	INE e Observatório do Turismo de Melgaço	Unidades de alojamento	Hóspedes	Atratividade do destino
Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos	INE e Observatório do Turismo de Melgaço	Unidades de alojamento	Estada Média	Capacidade de fixação do destino
Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos	INE e Observatório do Turismo de Melgaço	Unidades de alojamento	Taxa de Ocupação-Cama	Rentabilidade dos negócios do turismo
Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos	INE e Observatório do Turismo de Melgaço	Unidades de alojamento	Taxa de Sazonalidade	Sazonalidade do turismo
Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos	INE e Observatório do Turismo de Melgaço	Unidades de alojamento	Proveito Totais	Rentabilidade dos negócios do turismo
Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos	INE e Observatório do Turismo de Melgaço	Unidades de alojamento	Proveitos de Aposento	Rentabilidade dos negócios do turismo
Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos	INE e Observatório do Turismo de Melgaço	Unidades de alojamento	Capacidade de alojamento	Nível de oferta do alojamento

Figura 6.3: Indicadores de Monitorização das Ações Comunicacionais

ORIGEM	ENTIDADE	OBJETO	INDICADOR	CONTRIBUTO
CISION	Observatório do Turismo de Melgaço	Ações comunicacionais do Município	Número de notícias; número de meios	Eficácia da comunicação
CISION	Observatório do Turismo de Melgaço	Ações comunicacionais do Município	<i>Automatic Advertising Value (AAV)</i>	Eficácia da comunicação
Websites e redes sociais	Observatório do Turismo de Melgaço	Ações comunicacionais do Município	Alcance das campanhas (online)	Eficácia da comunicação
Websites e redes sociais	Observatório do Turismo de Melgaço	Ações comunicacionais do Município	Número de visitantes nos websites e redes sociais	Eficácia da comunicação

ANEXOS

Oferta de alojamento em Melgaço

Figura A: Oferta de alojamento em Melgaço por unidade

UNIDADE DE ALOJAMENTO	FREGUESIA	CATEGORIA	TIPOLOGIA / MODALIDADE	QUARTOS*		CAPACIDADE DE ALOJAMENTO	
				Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo
Hotel Boavista I	Paderne	Estabelecimento Hoteleiro	***	25	8,5%	49	8,0%
Hotel Boavista II	Paderne		***	22	7,5%	44	7,2%
Hotel Castrum Villae	Castro Laboreiro		***	32	10,8%	60	9,8%
Hotel Miracastro	Castro Laboreiro		***	15	5,1%	30	4,9%
Monte Prado Hotel & Spa	Prado		****	50	16,9%	100	16,4%
total				144	48,8%	283	46,4%
Casa da Cevidade	Paderne	Agroturismo		3	1,0%	6	1,0%
Melgaço Alvarinho Houses	Paderne		5	1,7%	10	1,6%	
Quinta de Remoães	Remoães		3	1,0%	6	1,0%	
Casa Barreiro	Castro Laboreiro		2	0,7%	4	0,7%	
Casa da Alagoa	Castro Laboreiro		3	1,0%	6	1,0%	
Casa da Bica	Gave		2	0,7%	4	0,7%	
Casa da Costa	Cubalhão		2	0,7%	4	0,7%	
Casa da Cova dos Anhos	Gave		2	0,7%	4	0,7%	
Casa da Fonte	Gave		1	0,3%	2	0,3%	
Casa da Portelinha	Castro Laboreiro		3	1,0%	6	1,0%	
Casa da Ramisqueira	Castro Laboreiro	Empreendi-mentos de Turismo no Espaço Rural	Casa de Campo	3	1,0%	6	1,0%
Casa das Falagueiras	Castro Laboreiro			3	1,0%	6	1,0%
Casa das Pesqueiras	Paços			3	1,0%	6	1,0%
Casa de Cabreiros	Roussas			3	1,0%	6	1,0%
Casa de Cabreiros de Baixo	Roussas			2	0,7%	4	0,7%
Casa de S. Marcos	Alvaredo			2	0,7%	4	0,7%
Casa do Azevinho	Gave			2	0,7%	4	0,7%
Casa do Carvalho	Gave			1	0,3%	2	0,3%
Casa do Castanheiro	Gave			2	0,7%	4	0,7%
Casa do Eirado	Castro Laboreiro			2	0,7%	4	0,7%
Casa do Favai	Fiães	3	1,0%	6	1,0%		
Casa do Piorno	Gave	1	0,3%	2	0,3%		
Casa do Rio	Gave	3	1,0%	6	1,0%		

UNIDADE DE ALOJAMENTO	FREGUESIA	CATEGORIA	TIPOLOGIA / MODALIDADE		QUARTOS*		CAPACIDADE DE ALOJAMENTO		
					Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo	
Casa do Xisto	Gave				3	1,0%	6	1,0%	
Casa dos Barreiros	Gave				4	1,4%	8	1,3%	
Casa Fonte de Carvalhinho	Gave				2	0,7%	4	0,7%	
Casa Fonte do Laboreiro	Castro Laboreiro				6	2,0%	12	2,0%	
Ecotura Country House	Castro Laboreiro				3	1,0%	6	1,0%	
Fábrica do Chocolate	Castro Laboreiro				1	0,3%	2	0,3%	
Moinho do Poço Verde	Castro Laboreiro				1	0,3%	2	0,3%	
Hotel Rural do Reguengo	Paderne		Hotel Rural	****	12	4,1%	30	4,9%	
total					88	29,8%	182	29,8%	
Quinta da Calçada	Vila		Empreendimento de Turismo de Habitação	3	1,0%	6	1,0%		
Solar do Castelo	Vila			6	2,0%	12	2,0%		
total					9	3,1%	18	3,0%	
Lamas de Mouro	Lamas de Mouro		Parque de Campismo e Caravanismo	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.		
Termas do Peso	Paderne			n.a.	n.a.	n.a.	n.a.		
total					n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	
total					241	81,7%	483	79,2%	
Alojamento Local Pemba	Vila	Alojamento Local	Estabelecimento de Hospedagem	11	3,7%	22	3,6%		
Miradouro do Castelo	Castro Laboreiro			7	2,4%	12	2,0%		
total					18	6,1%	34	5,6%	
Casa das Bouças	Alvaredo		Moradia	4	1,4%	7	1,1%		
Casa das Cortes	S. Paio			5	1,7%	10	1,6%		
Casa do Teso	Castro Laboreiro			1	0,3%	2	0,3%		
total					10	3,4%	19	3,1%	
Alojamento das Janelas Azuis	Vila		Apartamento	3	1,0%	4	0,7%		
Inês Negra Alojamento Local	Vila			2	0,7%	4	0,7%		
Inês Negra Alojamento Local	Vila			1	0,3%	2	0,3%		
Residência Universitária	Vila			3	1,0%	6	1,0%		
total					9	3,1%	16	2,6%	
total					37	12,5%	69	11,3%	
Pousada da Juventude de Melgaço	Prado	Pousada da Juventude		17	5,8%	58	9,5%		
total					17	5,8%	58	9,5%	
Total		-	-	295	100,0%	610	100,0%		

Notas:

- *Suites incluídas
- n.a.: dados não aplicáveis

Fonte: Município de Melgaço (2016); análise IPDT

Figura B: Distribuição do alojamento em Melgaço por freguesia

FREGUESIA	UNIDADES DE ALOJAMENTO		QUARTOS		CAPACIDADE DE ALOJAMENTO	
	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo
Alvaredo	2	4,0%	6	2,0%	11	1,8%
Castro Laboreiro	14	28,0%	82	27,8%	158	25,9%
Chaviães	-	-	-	-	-	-
Cousso	-	-	-	-	-	-
Cristóval	-	-	-	-	-	-
Cubalhão	1	2,0%	2	0,7%	4	0,7%
Fiães	1	2,0%	3	1,0%	6	1,0%
Gave	11	22,0%	23	7,8%	46	7,5%
Lamas de Mouro	1	2,0%	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Paços	1	2,0%	3	1,0%	6	1,0%
Paderne	6	12,0%	67	22,7%	139	22,8%
Parada do Monte	-	-	-	-	-	-
Penso	-	-	-	-	-	-
Prado	2	4,0%	67	22,7%	158	25,9%
Remoães	1	2,0%	3	1,0%	6	1,0%
Roussas	2	4,0%	5	1,7%	10	1,6%
S. Paio	1	2,0%	5	1,7%	10	1,6%
Vila	7	14,0%	29	9,8%	56	9,2%
Total	50	100,0%	295	100,0%	610	100,0%

Nota:

- n.a.: dados não aplicáveis

Fonte: Município de Melgaço (2016); análise IPDT

PLANO ESTRATÉGICO E DE MARKETING PARA O TURISMO DE MELGAÇO



Rua Rainha D. Estefânia, 246, 3º
4150-303 Porto
T. +351 226 097 060
F. +351 226 065 053
E. ipdt@ipdt.pt

www.ipdt.pt