



MELGAÇO
OBSERVATÓRIO TURÍSTICO

2015

ÍNDICE

Índice	2
1. Resumo	4
1.1. Avaliação da informação recolhida	4
2. Introdução	6
3. Metodologia	6
4. Ficha técnica	6
5. Perfil Sócio- económico do inquirido	8
5.1. Motivações	12
5.2. Primeira escolha e os seus aspetos comunicacionais	15
5.3. Aspetos económicos.....	17
6. Avaliações	19
6.1. Serviços.....	19
6.1.1. Instalações.....	19
6.1.2. Atendimento.....	20
6.2. Avaliação por serviço.....	24
6.2.1. Espaço Memória e Fronteira	24
6.2.2. Museu de Castro Laboreiro	26
6.2.3. Museu do Cinema.....	28
6.2.4. Porta de Lamas de Mouro	31
6.2.5. Posto de Informação de Castro Laboreiro.....	33

6.2.6. Posto de Turismo/ Loja Interativa	35
6.2.7. Solar do Alvarinho	37
6.2.8. Torre de Menagem	39
6.3. Restauração	41
6.3.1. Instalações	41
6.3.2. Serviço Prestado ao cliente	42
6.4. Alojamento	46
6.4.2. Serviço prestado ao cliente	48
6.5. Atividades	52
6.5.1. Avaliação da atividade	52
7. Conclusões	56

1. RESUMO

1.1. AVALIAÇÃO DA INFORMAÇÃO RECOLHIDA

- **Qual o perfil do turista (sexo, idade, habilitações literárias, profissão, com quem viaja, de onde vem, etc.);**

Os inquiridos são, grosso modo, casais e famílias portuguesas, com habilitações literárias de nível superior, integrados na categoria profissional dos *especialistas em profissões intelectuais e científicas*, com uma média de idades de 45 anos. Essencialmente turistas, as suas motivações orientam-se, para três produtos estratégicos: *cultura e património, natureza e gastronomia e vinhos*. Tendência que se mantém ao longo de todos os anos analisados pelo Observatório Turístico. Em termos gerais, existem claros indícios que o perfil do visitante/ inquirido persiste no tempo.

- **Qual o seu grau de satisfação, por setor;**

Em geral, o inquirido revela experiências positivas, atingindo quase sempre as expectativas com que chegou ao concelho. Contudo, é de realçar que, comparativamente com o ano transato, os valores médios atribuídos quer às instalações, quer ao serviço prestado pelos diferentes setores e serviços, é ligeiramente inferior.

Uma avaliação final positiva, como a que se vem observando ao longo dos anos, leva a um sentimento de satisfação dos inquiridos e, conseqüentemente, a uma maior probabilidade de regressar e recomendar o destino. Mas, tal como aconteceu na pontuação das diferentes variáveis também a pretensão em recomendar e regressar decresceu ligeiramente.

 **Quais são os pontos fortes/fracos da oferta turística de Melgaço.**

A informação encontra-se resumida na **Tabela 1**.

Sector	AVALIAÇÃO FINAL	
	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Serviços	Profissionalismo; Limpeza dos espaços; Simpatia dos funcionários e clareza nas informações prestadas.	Proatividade dos funcionários; domínio das informações prestadas; atratividade e acessibilidade ao espaço.
Restauração	Limpeza do espaço; profissionalismo dos funcionários e Avaliação visual exterior.	Informação turística disponível; variedade da ementa e proatividade dos funcionários
Alojamento	Avaliação visual exterior e simpatia	Variedade e qualidade no pequeno-almoço e falta de informação turística.
Atividades animação turística	Atratividade do percurso e disponibilização do equipamento necessário, Prestação de todas as Informações necessárias	Relação preço/ qualidade; qualidade dos equipamentos e sinalização dos percursos.

Tabela 1 Pontos fortes e fracos da oferta turística de Melgaço

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

2. INTRODUÇÃO

O presente relatório apresenta os resultados obtidos através das respostas na plataforma eletrónica do Observatório Turístico de Melgaço em 2015.

A crescente necessidade de delinear estratégias de turismo sustentáveis maximizando ganhos e minimizando custos justifica a constante monitorização da opinião de todos quantos nos visitam. Desta forma, as principais variáveis da oferta turística são alvo da avaliação dos visitantes.

Só com informação real e sistematizada estaremos aptos para delinear estratégias capazes de orientar a oferta turística de forma consciente e real rumo ao futuro.

3. METODOLOGIA

Desde início de 2015 a aplicação dos inquéritos em formato papel foi substituída por uma plataforma digital. Com este novo processo, num primeiro momento são recolhidos endereços de correio eletrónico nos diferentes espaços/serviços vocacionados para o turismo, para os quais são enviados convites para colaborar com o Observatório. O inquirido tem possibilidade de avaliar, num só inquérito, a totalidade dos setores analisados pelos 4 inquéritos anteriores. Um mesmo visitante pode avaliar a totalidade dos serviços por onde passou (caso deseje), os diferentes restaurantes onde realizou as suas refeições (em caso de estadias de mais de 1 dia) e o alojamento ou alojamentos onde pernitou e ainda as atividades de animação turística que realizou.

4. FICHA TÉCNICA

Ao presente estudo responderam 260 indivíduos, dos quais foram validados 258 deles. Uma parte considerável dos inquiridos avaliou mais que um serviço e mais do que um setor. Desta forma foram contabilizados um total de 879 inquéritos. Após uma

primeira análise foram validados 873. A seguinte tabela mostra a sua distribuição pelos diferentes setores:

Setor	Aplicados	Anulados	Válidos
Serviços	537	0	537
Restauração	212	2	210
Alojamento	98	4	94
Atividades	32	0	32
TOTAL	879	6	873

Tabela 2 Distribuição sectorial dos inquéritos aplicados

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

A amostra é constituída por indivíduos de ambos os sexos, maiores de 17 anos, que visitaram o concelho de Melgaço durante 2015.

5. PERFIL SÓCIO- ECONÓMICO DO INQUIRIDO

Do total de indivíduos que colaboraram com a plataforma do Observatório, **50%** são homens e **50%** são mulheres.

Na questão da idade, a maioria dos inquiridos estão entre os 31 e os 60, somando um total de **70,5%** dos inquiridos. Predominam as faixas etárias dos 31 aos 40 anos e dos 41 aos 50 anos (cada uma com **24%**). A média de idades nos visitantes inquiridos é de 45 anos com um desvio padrão de 13 anos, sendo que, o inquirido mais jovem tem 18 anos e o mais velho 73 anos. O **75%** dos inquiridos tem uma idade inferior ou igual a 54 anos.

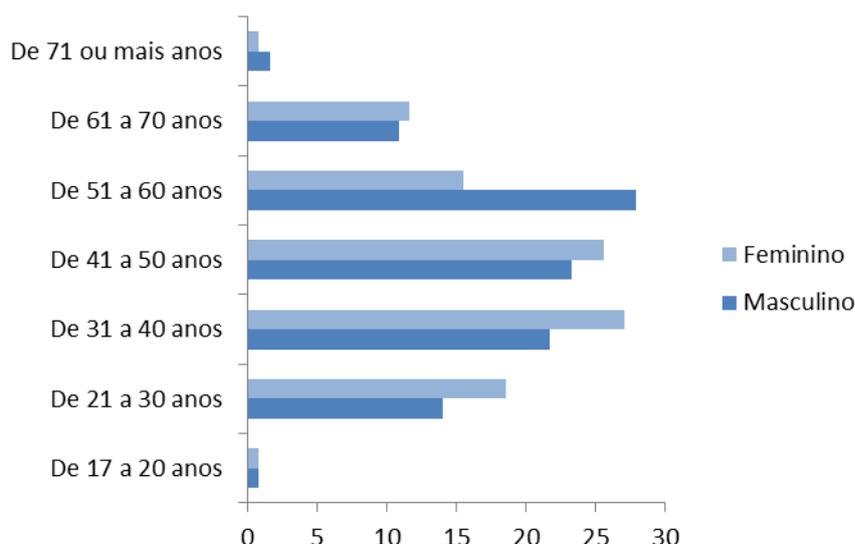


Gráfico 1 Distribuição da Faixa etária dos inquiridos por sexo
Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Tal como em anos anteriores os inquiridos são, maioritariamente, nacionais (**68%**). Várias causas poderão ser apontadas, tais como, a existência de apenas a versão portuguesa durante os primeiros meses de funcionamento da plataforma e o facto do serviço que mais recolheu e recolhe endereços (Loja Interativa de Turismo) ter um número de visitantes nacionais ligeiramente superior.

Os inquiridos nacionais são sobretudo dos distritos de Porto e Lisboa, com **33%** e **22%** respetivamente. Seguem-se-lhe os distritos de Braga e Aveiro. Tal fato não surpreende se tivermos em conta, que são estes os distritos que mais se destacam no relatório final do Posto de Turismo/ Loja Interativa de Turismo e que, tal como foi referido no parágrafo anterior, este é um dos principais serviços a registar endereços de correio eletrónico, o que claramente poderá influenciar as conclusões acerca do perfil do inquirido. Acresce, ainda, dizer que tudo leva a crer que muitas das características do perfil do inquirido poderão assemelhar-se ao perfil do inquirido no setor dos serviços do formato anterior, onde também o Turismo era a base do Observatório Turístico.

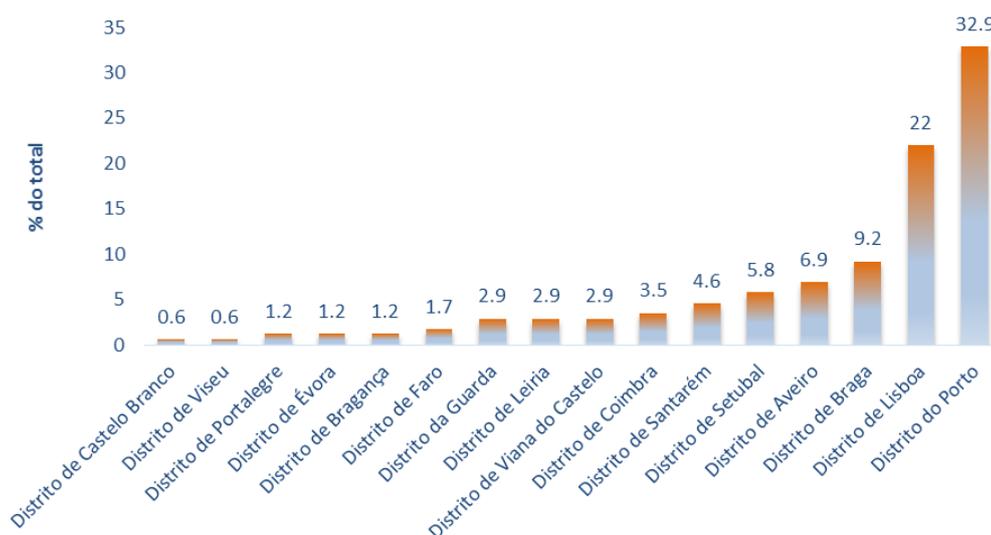


Gráfico 2 Naturalidade dos visitantes nacionais
Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Em termos de inquiridos internacionais a maioria são oriundos de Espanha **85%**. Do total de inquiridos espanhóis, **61%** são oriundos da comunidade autónoma da Galiza.

Apesar das diferenças no funcionamento do Observatório é possível estabelecer algumas considerações comparativas acerca da evolução do processo ao longo dos

anos. Em termos de nacionalidade e naturalidade dos inquiridos nada parece ter mudado. Quer os distritos com maior representatividade, quer a segunda nacionalidade persistem ao longo dos tempos.

Quando analisamos a situação profissional dos inquiridos verificamos que, tal como em anos anteriores, a maioria são especialistas em *profissões intelectuais e científicas, técnicos e profissões de nível intermédio e aposentados*.

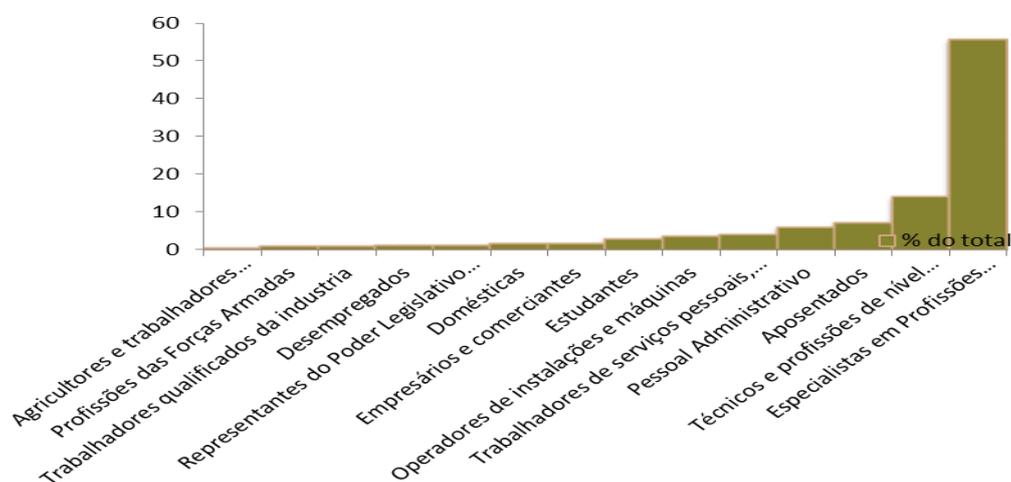


Gráfico 3 Ocupação profissional dos inquiridos
Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Se distribuímos a ocupação profissional pela nacionalidade, constatamos que os *especialistas* predominam quer a nível nacional quer a nível internacional. Já os *técnicos de profissões de nível intermédio* e os *aposentados* predominam sobretudo nos inquiridos nacionais.

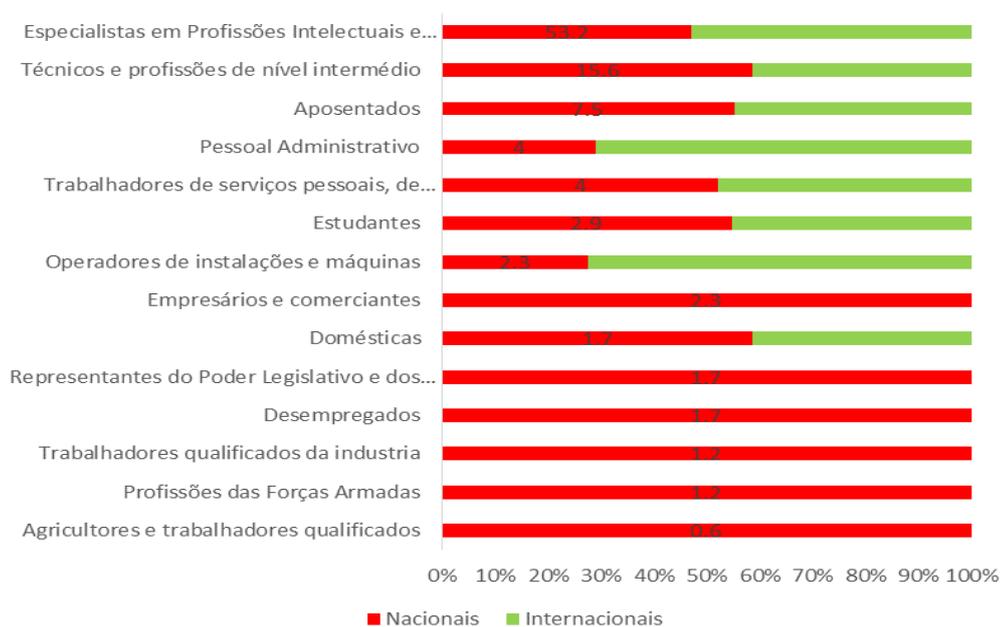


Gráfico 4 Distribuição da ocupação profissional pela nacionalidade 2015

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

O panorama das habilitações literárias não se altera muito quando comparado com anos anteriores, ou seja, a maioria dos inquiridos (**71%**) tem habilitações de nível superior, e dos restantes **14%** possui ensino secundário, **10%** ensino pós secundário e **5%** ensino básico.

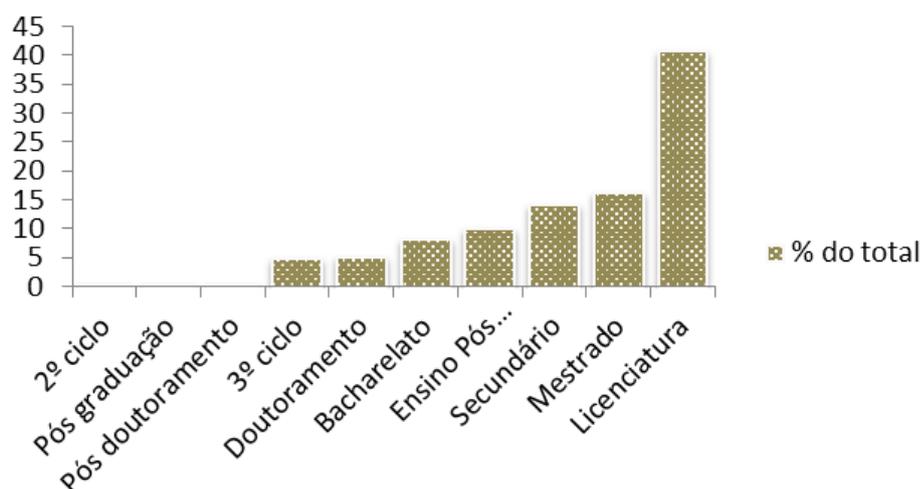


Gráfico 5 Habilitações Literárias dos inquiridos
Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

5.1. MOTIVAÇÕES

Tal como no perfil dos inquiridos do setor dos serviços (analisados nos anos anteriores), a principal motivação do inquirido em 2015 é a *Cultura e Património* com **47%** das preferências. A segunda motivação mais relevante é o *Turismo Natureza*, que mesmo somando a percentagem do *Turismo Ativo* (enquadrado normalmente dentro do *Turismo Natureza*) continua a ocupar o segundo lugar. Em terceiro lugar na listagem de preferências encontra-se a *Gastronomia e Vinhos*.

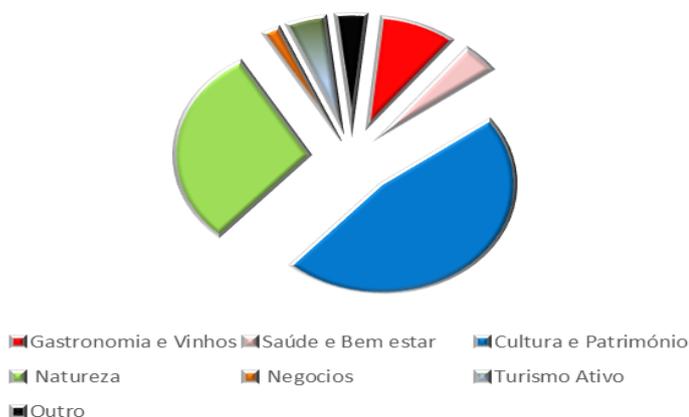


Gráfico 6 Motivação dos Inquiridos
Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

A maioria dos visitantes inquiridos visita o concelho de Melgaço acompanhado pelo seu cônjuge/companheiro(a), conforme podemos ver através da análise do gráfico seguinte. Realce ainda para um assinalável número de inquiridos que afirmam viajar em família e um número reduzido daqueles que viajam sozinhos. As famílias que viajam até Melgaço são compostas, em média, por 4 pessoas.

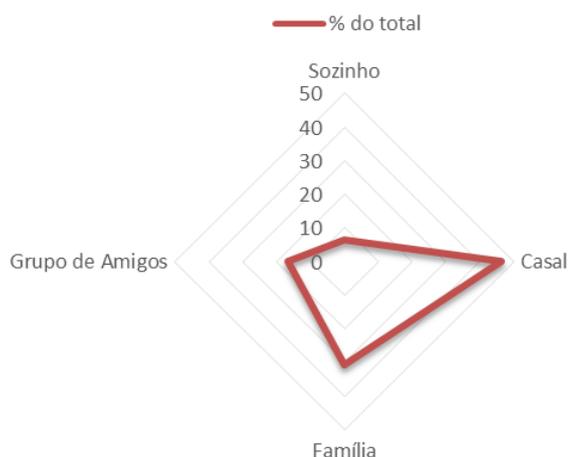


Gráfico 7 Acompanhantes de Viagem
Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Com exceção das faixas etárias dos 17 aos 20 anos e a dos 41 aos 50 anos em todas as restantes, o principal acompanhante é o cônjuge/companheiro(a).

No segundo valor, referente aos visitantes que viajam em família, percebemos que predominam na faixa etária dos 41 aos 50 anos.

Dos visitantes inquiridos, **74%** são turistas e **26%** excursionistas. Os inquiridos ficam em média 2 noites. A metade dos inquiridos ficam em Melgaço pelo menos 1 noite.

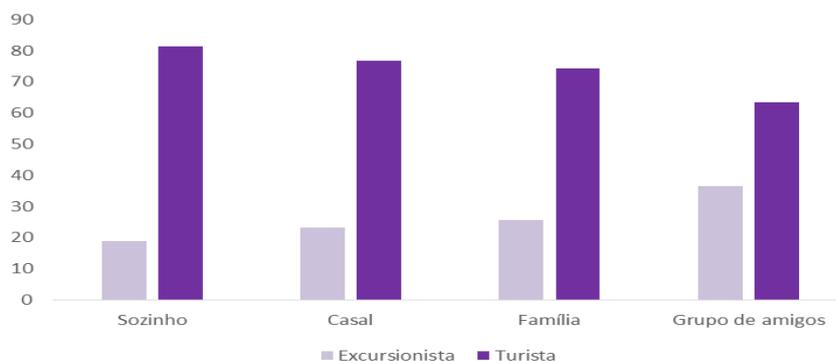


Gráfico 8 Distribuição dos turistas e excursionistas pela classificação quanto ao acompanhante
Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Do total de visitantes, **62%** visita Melgaço pela primeira vez e **38%** repete visita, ou seja, são *repeaters*.

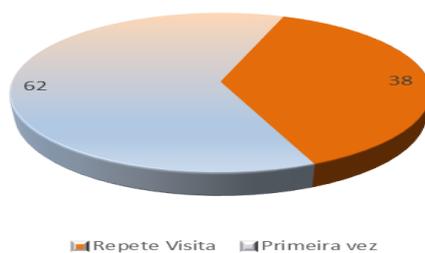


Gráfico 9 É a primeira vez que visita Melgaço em Lazer?
Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

O total de inquiridos que vem pela primeira vez, ou seja, os **newcomer**, são em 2015, maioritariamente nacionais (**66,5%**), são naturais, fundamentalmente, dos concelhos do Porto e Lisboa. O **50%** dos **newcomers** são *especialistas em profissões intelectuais e científicas*, e a maioria possui habilitações literárias de nível superior. São, essencialmente, turistas, cujas motivações principais são *a Cultura e Património* e em segundo lugar a *Natureza*. O **71%** dos **newcomers** está entre a faixa etária dos 21 aos 50 anos. Os principais acompanhantes dos **newcomers** são os seus *cônjuges e/ou companheiros*, seguidos da *família*.

Os **repeaters** são maioritariamente nacionais; apenas **30%** são internacionais. Dentro dos inquiridos considerados **repeaters**, **65%** são turistas que procuram maioritariamente a *Cultura e Património* (**49,5%**), seguindo-se-lhe a *Natureza* (**28%**). Tem formação superior e são maioritariamente *especialistas em profissões intelectuais e científicas*

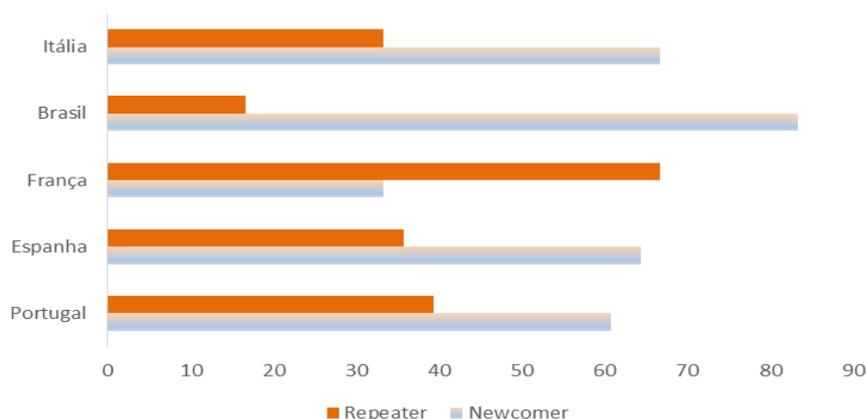


Gráfico 10 Percentagem de newcomers e repeaters por nacionalidade

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

5.2. PRIMEIRA ESCOLHA E OS SEUS ASPETOS COMUNICACIONAIS

Em resposta à questão “*o que escolheu em primeiro lugar?*”, os inquiridos responderam na sua grande maioria, o destino Melgaço (**62%**).

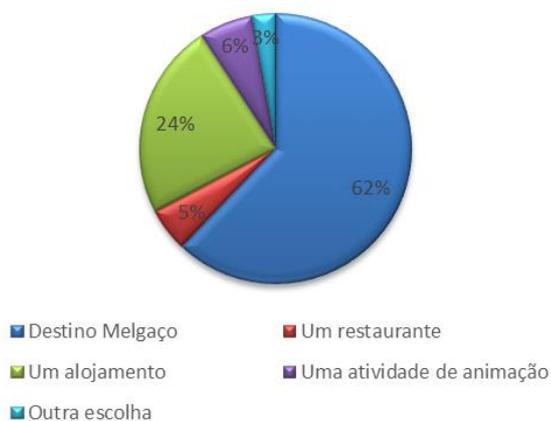


Gráfico 11 Primeira escolha.
Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Quanto à questão “*de que forma teve conhecimento desta primeira escolha?*”, e mesmo tratando-se de uma questão de escolha múltipla, a maioria indicou apenas uma hipótese, sendo a *internet* e os *amigos e conhecidos* a primeira e a segunda hipóteses mais votadas.

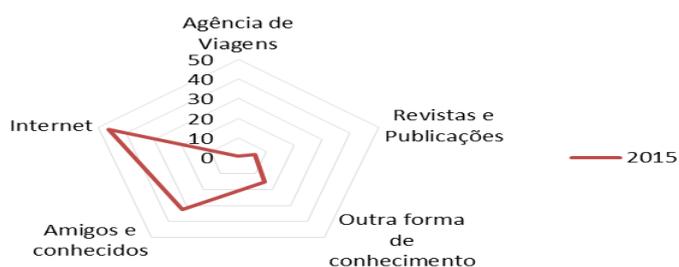


Gráfico 12 Formas de Conhecimento da primeira escolha
Fonte: Observatório Turístico de Melgaço de Melgaço

5.3. ASPETOS ECONÓMICOS

Os inquiridos que responderam à questão da despesa no concelho de Melgaço afirmaram gastar em média 222 €. O valor da mediana permite-nos ainda saber que pelo menos metade dos visitantes gastam 100€ com a sua estadia em Melgaço.



Gráfico 13 Gasto médio por noite

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

São as famílias aquelas que mais gastam no concelho, apresentando um gasto médio de 358€.

5.3.1.1. Perfil do inquirido

Com base nos inquéritos recolhidos através da plataforma é possível esboçar o perfil do inquirido que respondeu ao Observatório Turístico de Melgaço.

Tratam-se fundamentalmente, de casais e famílias portuguesas com formação superior, entre os 31 e os 60 anos, *especialistas em profissões intelectuais e científicas*, cuja primeira escolha é o destino Melgaço e a sua principal motivação para a visita é a

Cultura/Património; maioritariamente turistas que em média, ficam alojadas em Melgaço 2 noites e gastam, também em média, 230 EUR com a sua estadia.

6. AVALIAÇÕES

6.1. SERVIÇOS

6.1.1. Instalações

Para avaliar as instalações dos serviços foram colocadas à consideração do inquirido afirmações em que o mesmo deveria mostrar o seu grau de concordância. Para o efeito, foi utilizada uma escala *Likert* de 10 níveis, em que 1 significa discordância total e 10 concordância total.

Para além de avaliar o serviço de 2015 vamos compara-lo com o período correspondente de 2014.

Em termos homólogos, as variáveis relacionadas com as instalações apresentam algumas variações conforme documenta o gráfico seguinte, sendo que, três delas apresentam menos avaliações positivas que em 2014 e praticamente todas, salvo exceção o conforto térmico, tem médias inferiores às alcançadas em 2014. São variáveis como a *acessibilidade ao espaço* (entenda-se em muitos casos como sinalética) e a própria *atratividade do espaço* que se apresentam como as principais fragilidades dos serviços, em termos gerais. Já em 2014 a *acessibilidade ao espaço* era a variável com menos avaliações positivas e com pior média.

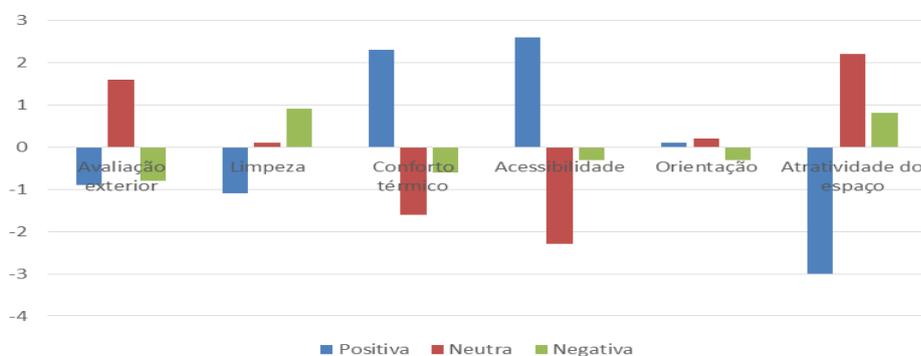


Gráfico 14 Diferencial na avaliação das instalações entre 2015 e 2014

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv. Padrão	Avaliação
Limpeza	5	10	9,41±0,993	Acima da média
Orientação	3	10	9,35±1,121	Acima da média
Atratividade do espaço	3	10	9,15±1,292	Acima da média
Avaliação visual exterior	3	10	9,12±1,277	Acima da média
Conforto Térmico	2	10	9,09±1,390	Acima da média
Acessibilidade ao espaço	1	10	8,95±1,673	Acima da média
Média final				9,18±0,997

Tabela 3 Análise das variáveis relacionadas com as instalações em 2014

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv. Padrão	Avaliação	Δ
Limpeza	1	10	9,27±1,163	Acima da média	
Orientação	1	10	9,23±1,119	Acima da média	
Conforto Térmico	1	10	9,13±1,206	Acima da média	
Avaliação visual exterior	1	10	8,96±1,259	Acima da média	
Acessibilidade ao espaço	1	10	8,91±1,460	Acima da média	
Atratividade do espaço	1	10	8,74±1,500	Acima da média	
Média final				9,04±1,063	

Tabela 4 Análise das variáveis relacionadas com as instalações em 2015

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.1.2. Atendimento

No atendimento, de uma forma geral, as variáveis pior avaliadas em 2014 recebem em 2015 uma avaliação ainda mais baixa.

Tal como na avaliação das instalações, as variações nas avaliações do atendimento são pouco relevantes, embora decresçam em termos de quantidade em praticamente todas as variáveis. As variáveis pior avaliadas, em termos gerais, são constantes ao longo dos anos e referem-se à *relação qualidade/ preço* e à *proatividade dos funcionários*. Contudo, deveremos considerar também como fragilidade o *domínio das informações*, tal como poderemos constatar na análise individual de alguns serviços. Esta análise individual permitirá delinear estratégias que se aproximem à realidade de cada um deles.

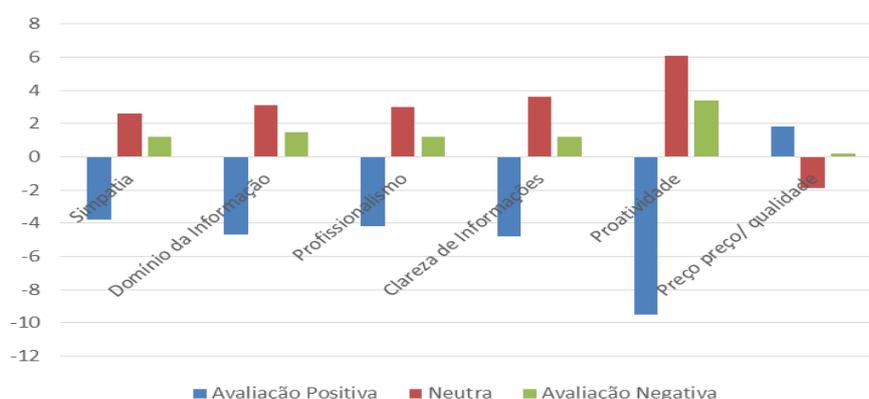


Gráfico 15 Diferencial na avaliação do atendimento entre 2015 e 2014

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv. Padrão	Avaliação
Profissionalismo	4	10	9,75±0,697	acima da média
Clareza nas informações prestadas	4	10	9,74±0,722	acima da média
Simpatia	4	10	9,73±0,723	acima da média
Domínio das informações prestadas	5	10	9,72±0,683	acima da média
Proatividade	4	10	9,60±0,837	abaixo da média
Relação preço/ qualidade	4	10	9,20±1,279	abaixo da média
Média final				9,70±0,703

Tabela 5 Análise das variáveis relacionadas com o atendimento nos serviços em 2014

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desvio Padrão	Avaliação	Δ
Profissionalismo	1	10	9,29±1,349	Acima da média	
Simpatia	1	10	9,25± 1,340	Acima da média	
Clareza nas informações prestadas	1	10	9,23±1,368	Acima da média	
Domínio das informações prestadas	1	10	9,20±1,328	Acima da média	
Relação preço/ qualidade ¹	1	10	9,17±1,372	Acima da média	
Proatividade	1	10	8,78±1,759	Acima da média	
Média final				9,16±1,277	

Tabela 6 Análise das variáveis relacionadas com o atendimento nos Serviços em 2015

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

A nota média de avaliação final, que resulta da fórmula **Avaliação final = Instalações+ atendimento/2** é de **9,09**, o que representa uma variação negativa de **0,35** pontos, relativamente ao período de 2014 (**9,44**).

Partindo do pressuposto de que a (in)satisfação predispõe o cliente/visitante para recomendar ou visitar um serviço, avalia-se, neste momento, o propósito dos inquiridos em recomendar e visitar.

Os dados obtidos parecem indiciar que os inquiridos saíram satisfeitos com os serviços. Efetivamente, do total de inquiridos que responderam à questão, **98%** afirmaram a sua predisposição em recomendar o serviço e **85%** afirmaram estarem dispostos a regressar. Não obstante, verifica-se uma ligeira diminuição na intenção de regresso (**gráfico 16**), derivada de uma diminuição do número de avaliações positivas que passam para uma posição de neutralidade e para avaliações negativas.

¹ A relação preço/ qualidade foi avaliada em todos os serviços, embora 4 deles não cobrem entrada. Desta forma, consideramos, para efeitos de diagnóstico, como segunda pior avaliada, a variável domínio das informações prestadas.

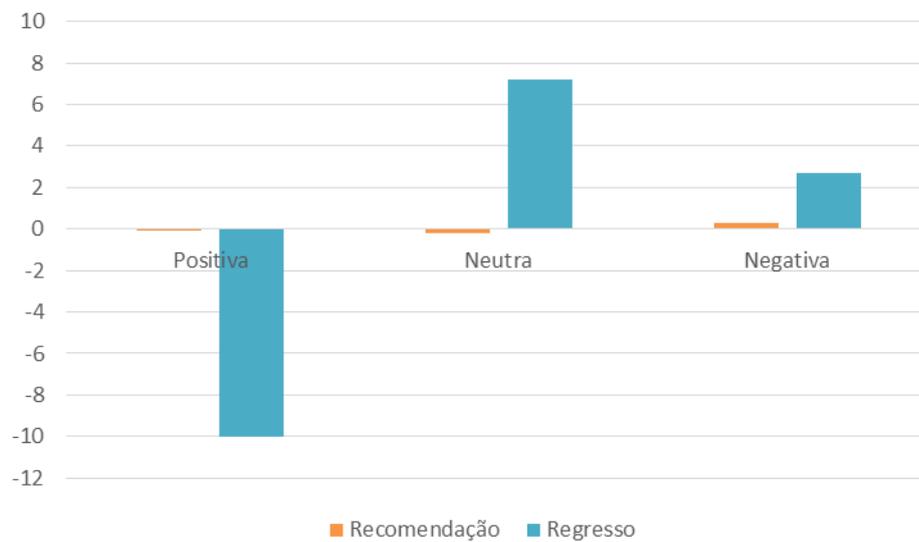


Gráfico 16-Diferencial da satisfação global, medida pela disponibilidade para regressar e recomendar o serviço (2014-2015)

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço de Melgaço

6.2. AVALIAÇÃO POR SERVIÇO

6.2.1. Espaço Memória e Fronteira

6.2.1.1. Instalações

São a *avaliação exterior* e a *acessibilidade ao espaço*, entenda-se como sinalética, as principais fraquezas em termos de instalações para o Espaço Memória e Fronteira. Contudo a acessibilidade apresenta melhor média que em 2014.

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv. Padrão	Avaliação
Orientação	7	10	9,40±0,910	Acima da média
Limpeza	8	10	9,40±0,632	Acima da média
Atratividade do espaço	7	10	9,33±0,976	Acima da média
Avaliação visual exterior	7	10	8,87±1,060	Acima da média
Conforto Térmico	3	10	8,67±1,759	Acima da média
Acessibilidade ao espaço	1	10	8,13±2,696	Acima da média
Média final				8,97±0,885

Tabela 7 Análise das variáveis relacionadas com as instalações em 2014

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv. Padrão	Avaliação	Δ
Orientação	3	10	9,40±1,332	Acima da média	
Limpeza	3	10	9,38±1,417	Acima da média	
Atratividade do espaço	3	10	9,06±1,392	Acima da média	
Conforto Térmico	3	10	9,04±1,506	Acima da média	
Avaliação visual exterior	3	10	8,68±1,451	Acima da média	
Acessibilidade ao espaço	2	10	8,53±1,825	Acima da média	
Média final				9,01±1,261	

Tabela 8 Análise das variáveis relacionadas com as instalações no Espaço Memória e Fronteira em 2015

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.2.1.2. Atendimento

Em termos de serviço prestado, as maiores fragilidades detetadas passam pela *proatividade dos funcionários* (que apresenta simultaneamente a pior média e o maior desvio padrão) e o *domínio das informações*.

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desvio Padrão	Avaliação
Clareza nas informações prestadas	8	10	9,67 ±0,617	Acima da média
Simpatia	9	10	9,67 ±0,488	Acima da média
Profissionalismo	8	10	9,60 ± 0,632	Acima da média
Domínio das informações prestadas	8	10	9,53 ± 0,640	Acima da média
Relação preço/ qualidade	7	10	9,47 ±0,834	Acima da média
Proatividade	8	10	9,36 ±0,633	Acima da média
Média final				9,56±0,593

Tabela 9 Análise das variáveis relacionadas com o atendimento no Espaço Memória e Fronteira em 2014

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desvio Padrão	Avaliação	Δ
Relação preço/ qualidade	6	10	9,39±1,002	Acima da média	
Profissionalismo	3	10	9,34± 1,300	Acima da média	
Simpatia	3	10	9,34±1,285	Acima da média	
Clareza nas informações prestadas	3	10	9,27±1,285	Acima da média	
Domínio das informações prestadas	3	10	9,10±1,285	Acima da média	
Proatividade	3	10	8,89±1,558	Acima da média	
Média final				9,24±1,177	

Tabela 10 Análise das variáveis relacionadas com o atendimento no Espaço Memória e Fronteira em 2015

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.2.2. Museu de Castro Laboreiro

6.2.2.1. Instalações

Não podendo estabelecer comparações com 2014, devido à ausência de avaliações deste serviço, as maiores fragilidades detetadas em 2015, são a *acessibilidade* e a *atratividade do espaço* com piores médias e maiores desvios padrão do conjunto.

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv. Padrão	Avaliação
Limpeza	3	10	9,17±1,302	Acima da média
Orientação	5	10	9,02±1,084	Acima da média
Conforto Térmico	4	10	8,93±1,207	Acima da média
Avaliação visual exterior	5	10	8,46±1,567	Acima da média
Atratividade do espaço	4	10	8,37±1,655	Acima da média
Acessibilidade ao espaço	4	10	8,34±1,559	Acima da média
Média final				8,72±1,151

Tabela 11 Análise das variáveis relacionadas com as instalações no Museu de Castro Laboreiro em 2015

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.2.2.2. Atendimento

Relativamente ao atendimento as maiores fraquezas apontadas são, a *proatividade dos funcionários* e o *domínio das informações prestadas*.

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desvio Padrão	Avaliação
Simpatia	5	10	9,22±1,255	Acima da média
Profissionalismo	5	10	9,15± 1,406	Acima da média
Relação preço/ qualidade	5	10	9,02± 1,271	Acima da média
Clareza nas informações prestadas	5	10	8,98±1,541	Acima da média
Domínio das informações prestadas	4	10	8,98±1,625	Acima da média
Proatividade	4	10	8,58±1,765	Acima da média
Média final				9,01±1,313

Tabela 12 Análise das variáveis relacionadas com o atendimento no Museu de Castro Laboreiro em 2015

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.2.3. Museu do Cinema

6.2.3.1. Instalações

No caso das instalações do Museu do Cinema, as piores médias e simultaneamente os desvios padrão mais elevados são a *atratividade do espaço* e a *avaliação visual exterior*. Contudo, três das seis variáveis analisadas apresentam melhor média que em 2014.

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv. Padrão	Avaliação
Atratividade do espaço	8	10	9,48±0,814	Acima da média
Limpeza	6	10	9,24±1,136	Acima da média
Conforto Térmico	6	10	9,14±1,236	Acima da média
Orientação	4	10	9,14±1,590	Acima da média
Avaliação visual exterior	6	10	9,10±1,179	Acima da média
Acessibilidade ao espaço	4	10	8,67±1,494	Acima da média
Média final	9,13±1,093			

Tabela 13 Análise das variáveis relacionadas com as instalações no Museu do Cinema em 2014

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv. Padrão	Avaliação	Δ
Limpeza	6	10	9,52±0,795	Acima da média	↑
Orientação	6	10	9,28±0,960	Acima da média	↑
Conforto Térmico	6	10	9,26±1,067	Acima da média	↑
Acessibilidade ao espaço	6	10	9,20±1,071	Acima da média	↓
Avaliação visual exterior	6	10	9,06±1,140	Acima da média	↓
Atratividade do espaço	5	10	9,00±1,274	Acima da média	↓
Média final	9,22±0,882				↑

Tabela 14 Análise das variáveis relacionadas com as instalações no Museu do Cinema em 2015

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.2.3.2. Atendimento

De acordo com a opinião dos inquiridos, o serviço prestado no Museu do Cinema apresenta como maiores fragilidades a *proatividade dos funcionários* e a *clareza das informações prestadas* ambas com pior média e maior desvio padrão que em 2014. Apenas a relação *qualidade/preço* tem melhor média que o ano anterior.

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desvio Padrão	Avaliação
Simpatia	8	10	9,76±0,625	Acima da média
Profissionalismo	8	10	9,71±0,644	Acima da média
Domínio das informações prestadas	8	10	9,71±0,644	Acima da média
Clareza nas informações prestadas	8	10	9,67±0,730	Acima da média
Proatividade	6	10	9,48±1,030	Acima da média
Relação preço/ qualidade	6	10	9,24±1,136	Acima da média
Média final				9,60±0,706

Tabela 15 Análise das variáveis relacionadas com o atendimento no Museu do Cinema em 2014

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±De sv. Padrão	Avaliação	Δ
Relação preço/ qualidade	6	10	9,43±0,930	Acima da média	
Domínio das informações prestadas	4	10	9,30±1,432	Acima da média	
Profissionalismo	2	10	9,26±1,631	Acima da média	
Simpatia	4	10	9,21±1,485	Acima da média	
Clareza nas informações prestadas	2	10	9,11±1,739	Acima da média	
Proatividade	1	10	8,65±2,149	Acima da média	
Média final				9,15±1,501	

Tabela 16 Análise das variáveis relacionadas com o atendimento no Museu do Cinema em 2015

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.2.4. Porta de Lamas de Mouro

6.2.4.1. Instalações

Ao contrário dos espaços já anteriormente avaliados, na Porta de Lamas de Mouro, apenas 2 das 6 variáveis relativas às instalações têm pior média do que em 2014. Em 2015 as principais fragilidades apontadas são o *atratividade*, a *acessibilidade ao espaço* e a *limpeza*.

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv. Padrão	Avaliação
Limpeza	9	10	9,67±0,577	Acima da média
Atratividade do espaço	8	10	9±1	Acima da média
Orientação	8	10	9±1	Acimada média
Avaliação visual exterior	7	10	9±1	Acima da média
Acessibilidade ao espaço	7	10	8±1	Acima da média
Conforto Térmico	2	10	6,33±4,041	Acima da média
Média final	8,50±1,500			

Tabela 17 Análise das variáveis relacionadas com as instalações na Porta de Lamas de Mouro em 2014

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv. Padrão	Avaliação	Δ
Orientação	7	10	9,32±1,011	Acima da média	↑
Avaliação visual exterior	5	10	9,26±1,149	Acima da média	↑
Conforto Térmico	5	10	9,15±1,131	Acima da média	↑
Limpeza	5	10	9,12±1,249	Acima da média	↓
Acessibilidade ao espaço	5	10	9,12±1,214	Acima da média	↑
Atratividade do espaço	6	10	8,87±1,239	Acima da média	↓
Média final	9,10±1,091				↑

Tabela 18 Análise das variáveis relacionadas com as instalações na Porta de Lamas de Mouro em 2015

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.2.4.2. Atendimento

Da mesma forma que nas instalações, na avaliação do serviço prestado, apenas 2 das variáveis tem média inferior a 2014. Das restantes, duas mantêm a média e duas superam a média do ano passado. As maiores fragilidades estão na relação *qualidade/preço* que diminui a média e na *proatividade dos funcionários* que mantém a média, relativamente a 2014.

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desvio Padrão	Avaliação
Relação preço/ qualidade	10	10	10	Acima da média
Profissionalismo	9	10	9,67±0,577	Acima da média
Simpatia	9	10	9,33±0,577	Acima da média
Clareza nas informações prestadas	8	10	9± 1	Acimada média
Proatividade	8	10	9± 1	Acima da média
Domínio das informações prestadas	6	10	8,33±2,082	Acimada média
Média final	9,11±1,018			

Tabela 19 Análise das variáveis relacionadas com o atendimento na Porta de Lamas de Mouro em 2014

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv Padrão	Avaliação	Δ
Simpatia	5	10	9,33±1,108	Acima da média	
Clareza nas informações prestadas	5	10	9,33± 1,108	Acima da média	
Profissionalismo	5	10	9,28±1,146	Acima da média	
Domínio das informações prestadas	5	10	9,26±1,186	Acima da média	
Relação preço/ qualidade	5	10	9,07±1,357	Acima da média	
Proatividade	5	10	9±1,333	Acima da média	
Média final	9,23±1,064				

Tabela 20 Análise das variáveis relacionadas com o atendimento na Porta de Lamas de Mouro em 2015

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.2.5. Posto de Informação de Castro Laboreiro

6.2.5.1. Instalações

São a *atratividade do espaço* e a *avaliação visual exterior* as variáveis pior avaliadas pelos inquiridos.

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv. Padrão	Avaliação
Acessibilidade ao espaço	8	10	9,50±0,798	Acima da média
Limpeza	8	10	9,50±0,798	Acima da média
Avaliação visual exterior	7	10	9,33±1,155	Acima da média
Orientação	7	10	9,25±1,389	Acima da média
Conforto Térmico	6	10	9±1,279	Acima da média
Atratividade do espaço	5	10	8,50±2,345	Acima da média
Média final	9,27±1,026			

Tabela 21 Análise das variáveis relacionadas com as instalações no Posto de Informação de Castro Laboreiro em 2014

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv. Padrão	Avaliação	Δ
Limpeza	8	10	9,28±0,807	Acima da média	
Conforto Térmico	7	10	9,24±0,794	Acima da média	
Orientação	8	10	9,15±0,759	Acima da média	
Acessibilidade ao espaço	7	10	9,15±0,868	Acima da média	
Avaliação visual exterior	7	10	9,15±0,942	Acima da média	
Atratividade do espaço	4	10	8,49±1,467	Acima da média	
Média final	9,10±0,776				

Tabela 22 Análise das variáveis relacionadas com as instalações no Posto de Informação de Castro Laboreiro em 2015

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.2.5.2. Atendimento

As maiores fragilidades apontadas ao atendimento dos funcionários do Posto de Informação de Castro são: a *proatividade dos funcionários* e o *domínio da informação prestada*.

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desvio Padrão	Avaliação
Relação preço/ qualidade	10	10	10	Acima da média
Profissionalismo	8	10	9,75±0,622	Acima da média
Clareza nas informações prestadas	7	10	9,67± 0,888	Acima da média
Domínio das informações prestadas		10	9,58±0,793	Acima da média
Simpatia	7	10	9,58±0,996	Acima da média
Proatividade	7	10	9,42±0,996	Acima da média
Média final	9,60±0,814			

Tabela 23 Análise das variáveis relacionadas com o atendimento no Posto de Informação em 2014

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desvio Padrão	Avaliação	Δ
Relação preço/ qualidade	7	10	9,33±0,961	Acima da média	
Simpatia	5	10	9,24±1,099	Acima da média	
Clareza nas informações prestadas	4	10	9,22± 1,172	Acima da média	
Profissionalismo	4	10	9,22± 1,209	Acima da média	
Domínio das informações prestadas	4	10	9,15±1,316	Acima da média	
Proatividade	4	10	8,86±1,488	Acima da média	
Média final	9,16±1,166				

Tabela 24 Análise das variáveis relacionadas com o atendimento no Posto de Informação em 2015

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.2.6. Posto de Turismo/ Loja Interativa

6.2.6.1. Instalações

A *acessibilidade* e a *atratividade do espaço* são as maiores fragilidades apontadas ao Posto de Turismo/ Loja Interativa de Turismo. A *acessibilidade* deverá ser entendida como a ausência destacada de sinalética, tal como é manifestado por muitos dos visitantes no momento do atendimento no espaço supra citado.

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv. Padrão	Avaliação
Limpeza	6	10	9,52±0,816	Acima da média
Orientação	7	10	9,43±0,860	Acima da média
Atratividade do espaço	5	10	9,25±1,192	Acima da média
Conforto Térmico	3	10	9,15±1,284	Acima da média
Avaliação visual exterior	3	10	9,12±1,294	Acima da média
Acessibilidade ao espaço	1	10	8,78±1,992	Acima da média
Média final	9,21±0,872			

Tabela 25 Análise das variáveis relacionadas com as instalações Posto de Turismo 2014

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv. Padrão	Avaliação	Δ
Limpeza	6	10	9,42±0,830	Acima da média	
Orientação	6	10	9,37±0,841	Acima da média	
Conforto Térmico	4	10	9,24±0,958	Acima da média	
Avaliação visual exterior	5	10	9,01±1,040	Acima da média	
Atratividade do espaço	1	10	8,89±1,384	Acima da média	
Acessibilidade ao espaço	1	10	8,86±1,614	Acima da média	
Média final	9,12±0,862				

Tabela 26 Análise das variáveis relacionadas com as instalações no Posto de Turismo/ Loja Interativa em 2015

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.2.6.2. Atendimento

As principais fragilidades apontadas pelos inquiridos são a *proatividade dos funcionários* e o *domínio das informações prestadas*. A *relação qualidade/preço* não se aplica ao serviço em análise, apesar de constar no inquérito.

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desvio Padrão	Avaliação
Relação preço/ qualidade	10	10	10	Acima da média
Profissionalismo	7	10	9,84±0,456	Acima da média
Clareza nas informações prestadas	6	10	9,81±0,470	Acima da média
Simpatia	5	10	9,79±0,518	Acima da média
Domínio das informações prestadas	7	10	9,74±0,561	Acima da média
Proatividade	1	10	9,59±0,727	Acima da média
Média final	9,76±0,477			

Tabela 27 Análise das variáveis relacionadas com o atendimento no Posto de Turismo em 2014

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desvio Padrão	Avaliação	Δ
Profissionalismo	7	10	9,67±0,602	Acima da média	
Simpatia	5	10	9,57±0,815	Acima da média	
Clareza nas informações prestadas	6	10	9,57±0,784	Acima da média	
Domínio das informações prestadas	7	10	9,56±0,709	Acima da média	
Relação preço/ qualidade	1	10	9,25±1,328	Acima da média	
Proatividade	1	10	9,11±1,349	Acima da média	
Média final	9,49±0,702				

Tabela 28 Análise das variáveis relacionadas com o atendimento no Posto de Turismo/ Loja Interativa em 2015

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.2.7. Solar do Alvarinho

6.2.7.1. Instalações

As principais fragilidades apontadas são: a *atratividade do espaço* e a *orientação*.

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv. Padrão	Avaliação
Limpeza	6	10	9,56±0,860	Acima da média
Orientação	3	10	9,44±1,198	Acima da média
Conforto Térmico	4	10	9,43±1,093	Avaliação na média
Atratividade do espaço	3	10	9,43±0,825	Avaliação na média
Avaliação visual exterior	5	10	9,42±1,006	Acima da média
Acessibilidade ao espaço	4	10	9,36±1,130	Acima da média
Média final				9,43±1,052

Tabela 29 Análise das variáveis relacionadas com as instalações no Solar do Alvarinho em 2014

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv. Padrão	Avaliação	Δ
Conforto Térmico	1	10	9,21±1,414	Acima da média	↓
Limpeza	1	10	9,15±1,431	Acima da média	↓
Avaliação visual exterior	1	10	9,12±1,414	Acima da média	↓
Acessibilidade ao espaço	1	10	8,92±1,488	Acima da média	↓
Orientação	1	10	8,89±1,577	Acima da média	↓
Atratividade do espaço	1	10	8,53±1,752	Acima da média	↓
Média final				8,97±1,380	↓

Tabela 30 Análise das variáveis relacionadas com as instalações no Solar do Alvarinho em 2015

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.2.7.2. Atendimento

No atendimento as fragilidades apontadas são: a *proatividade dos funcionários* e o *domínio das informações prestadas*. É de referenciar que todas as variáveis desceram cerca de um ponto.

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média ± Desv. Padrão	Avaliação
Domínio das informações prestadas	8	10	9,93±0,288	Acima da média
Clareza nas informações prestadas	7	10	9,91± 0,363	Acima da média
Profissionalismo	8	10	9,91± 0,320	Acima da média
Simpatia	8	10	9,87±0,430	Acimada média
Proatividade	7	10	9,87±0,409	Acima da média
Relação preço/ qualidade				
Média final				9,90±0,320

Tabela 31 Análise das variáveis relacionadas com o atendimento no Solar do Alvarinho em 2014

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desvi o Padrão	Avaliação	Δ
Relação preço/ qualidade	1	10	9,02±1,674	Acima da média	
Clareza nas informações prestadas	1	10	8,99± 1,681	Acima da média	↓
Profissionalismo	1	10	8,97±1,724	Acima da média	↓
Simpatia	1	10	8,88±1,752	Acima da média	↓
Domínio das informações prestadas	1	10	8,87±1,723	Acima da média	↓
Proatividade	1	10	8,37±2,233	Acima da média	↓
Média final				8,79±1,707	↓

Tabela 32 Análise das variáveis relacionadas com o atendimento no Solar do Alvarinho em 2015

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.2.8. Torre de Menagem

6.2.8.1. Instalações

Nas instalações da Torre de Menagem todas as variáveis sobem de média em relação a 2014. As principais fragilidades apontadas são: a *atratividade do espaço* e o *conforto térmico*.

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv. Padrão	Avaliação
Orientação	5	10	9,07±1,323	Acima da média
Limpeza	5	10	8,80±1,455	Acima da média
Acessibilidade ao espaço	4	10	8,67±1,564	Acima da média
Conforto Térmico	4	10	8,41±1,641	Acima da média
Avaliação visual exterior	4	10	8,39±1,666	Acima da média
Atratividade do espaço	4	10	8,11±1,663	Acima da média
Média final	8,58±1,360			

Tabela 33 Análise das variáveis relacionadas com as instalações na Torre de Menagem em 2014

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv. Padrão	Avaliação	Δ
Orientação	5	10	9,22±1,235	Acima da média	↑
Acessibilidade ao espaço	4	10	9,17±1,271	Acima da média	↑
Limpeza	2	10	8,91±1,493	Acima da média	↑
Avaliação visual exterior	4	10	8,83±1,434	Acima da média	↑
Conforto Térmico	4	10	8,81±1,537	Acima da média	↑
Atratividade do espaço	2	10	8,46±1,673	Acima da média	↑
Média final	8,90±1,143				↑

Tabela 34 Análise das variáveis relacionadas com as instalações na Torre de Menagem em 2015

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.2.8.2. Atendimento

As principais fragilidades apontadas ao serviço prestado pela Torre de Menagem são a *proatividade* e a *simpatia dos funcionários*. Este é outro dos serviços onde verificamos decréscimos consideráveis.

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv. Padrão	Avaliação
Domínio das informações prestadas	5	10	9,32±1,157	Acima da média
Simpatia	4	10	9,26±1,357	Acima da média
Clareza nas informações prestadas	4	10	9,22±1,381	Acima da média
Profissionalismo	4	10	9,22±1,381	Acima da média
Proatividade	4	10	9,16±1,413	Acima da média
Relação preço/ qualidade	4	10	9±1,491	Acima da média
Média final	9,17±0,814			

Tabela 35 Análise das variáveis relacionadas com o atendimento na Torre de Menagem em 2014

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv. Padrão	Avaliação	Δ
Profissionalismo	1	10	8,86±1,880	Acima da média	↓
Relação preço/ qualidade	2	10	8,83±1,848	Acima da média	↓
Clareza nas informações prestadas	1	10	8,82±1,793	Acima da média	↓
Domínio das informações prestadas	3	10	8,82±1,629	Acima da média	↓
Simpatia	1	10	8,81±1,836	Acima da média	↓
Proatividade	1	10	8,35±2,122	Acima da média	↓
Média final	8,76±1,631				↓

Tabela 36 Análise das variáveis relacionadas com o atendimento n Torre de Menagem em 2015

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.3. RESTAURAÇÃO

No setor dos restaurantes recolhemos um total de 212 inquéritos dos quais validamos 210, o que, comparado com igual período de 2014, representa um aumento de 740% no volume de respostas.

6.3.1. Instalações

No capítulo referente às instalações, tal como acontecia no setor dos serviços, apresentamos as avaliações das diferentes variáveis comparando-as com o período homólogo de 2014.

Conforme podemos ver através do gráfico seguinte todas as variáveis relativas às instalações recebem menos avaliações positivas que em 2014 e, conseqüentemente, tem valores médios inferiores.

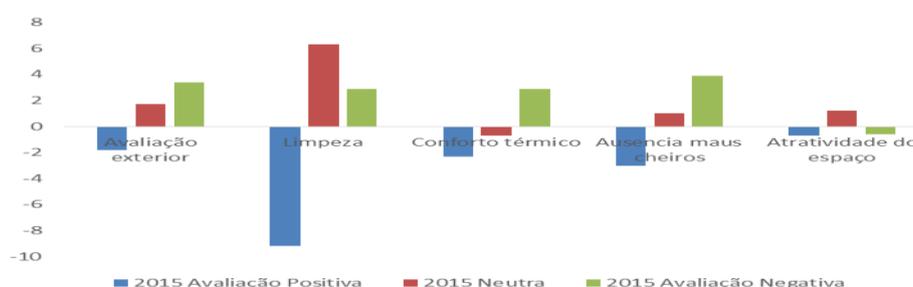


Gráfico 17 Diferencial (em p.p.) da avaliação das instalações (2015-2014)

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço de Melgaço

De acordo com a opinião dos inquiridos os pontos críticos das instalações dos restaurantes estarão centrados no *aspeto interior dos restaurantes* (variável pior classificada também em 2014) e na variável *ausência de maus cheiros*, o que poderá significar problemas nos sistemas de extração.

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desvio Padrão	Avaliação
Limpeza	7	10	9±1,118	Acima da média
Ausência de maus cheiros	5	10	8,62±1,313	Avaliação acima da média
Conforto térmico	5	10	8,56±1,446	Acima da média
Avaliação visual exterior	6	10	8,56±1,193	Acima da média
Avaliação visual interior	4	10	8,24±1,589	Acima da média
Média final				8,61±1,020

Tabela 37 Análises das variáveis relacionadas com as instalações 2014
Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv. Padrão	Avaliação	Δ
Limpeza	1	10	8,48±1,601	Acima da média	
Avaliação visual exterior	1	10	8,42±1,701	Acima da média	
Conforto térmico	1	10	8,39±1,620	Acima da média	
Ausência de maus cheiros	1	10	8,33±1,733	Abaixo da média	
Avaliação visual interior	1	10	8,21±1,675	Acima da média	
Média final				8,37±1,510	

Tabela 38 Análises das variáveis relacionadas com as instalações 2015
Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.3.2. Serviço Prestado ao cliente

Passamos agora a analisar a avaliação do atendimento proporcionado pelos restaurantes do concelho.

Da análise do gráfico seguinte podemos concluir que de todas as variáveis relativas ao atendimento, só a variável *variedade da ementa* apresenta maior número de avaliações positivas, sem que por isso deixe de ser a segunda variável pior avaliada. O gráfico mostra alterações significativas ao nível das avaliações positivas da maioria

das variáveis o que poderá significar menor grau de satisfação com o atendimento dos restaurantes.

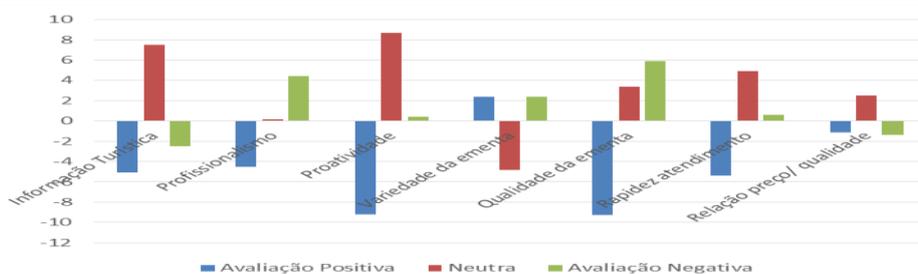


Gráfico 18 Diferencial (em p.p) da avaliação do serviço (2015-2014)

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço de Melgaço

Não obstante o decréscimo, comparativamente com 2014, a variável *profissionalismo* continua a ser aquela que apresenta melhor média, e a *informação turística disponível* a variável pior avaliada. Todas as variáveis apresentam pior média do que em 2014. Como é expectável a média final do atendimento, em 2015, é inferior à de 2014.

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv Padrão	Avaliação
Profissionalismo	6	10	9,21±1,141	Acima da média
Qualidade da ementa	6	10	8,88±1,296	Acima da média
Relação preço/qualidade	4	10	8,74±1,864	Acima da média
Proatividade dos funcionários	3	10	8,71±1,678	Acima da média
Rapidez no atendimento	3	10	8,52±1,780	Acima da média
Variedade da ementa	4	10	8,28±1,926	Acima da média
Informação turística disponível	1	10	8,00±2,380	Acima da média
Média final				8,65±1,470

Tabela 39 Análises das variáveis relacionadas com o atendimento 2014

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv Padrão	Avaliação	Δ
-----------	--------------	--------------	-------------------	-----------	---

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv Padrão	Avaliação	Δ
Profissionalismo	1	10	8,47±1,826	Acima da média	↓
Qualidade da ementa	1	10	8,20±2,062	Acima da média	↓
Rapidez no atendimento	1	10	8,09±1,945	Acima da média	↓
Relação preço/qualidade	1	10	8,08±2,013	Acima da média	↓
Proatividade dos funcionários	1	10	8,04±2,046	Acima da média	↓
Variabilidade da ementa	1	10	7,86±2,083	Acima da média	↓
Informação turística disponível	1	10	7,53±2,115	Acima da média	↓
Média final				8,05±1,763	↓

Tabela 40 Análises das variáveis relacionadas com o atendimento 2015

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

A avaliação final do serviço dos restaurantes, que resulta da fórmula Avaliação final = Instalações +atendimento/2 é de **8,21**, um valor inferior em 0,42 ao de 2014. Este decréscimo era expectável tendo em conta que todas as variáveis recebem pior avaliação que em 2014. Tudo parece indicar que o setor da restauração merece alguma atenção.

Essa mesma ideia sai reforçada ao analisarmos o diferencial entre as variáveis *recomendação* e *regresso*, conforme fica bem ilustrado pelo **Gráfico 1919**. Tanto a variável *recomendação*, como o *regresso* recebem um menor número de avaliações positivas

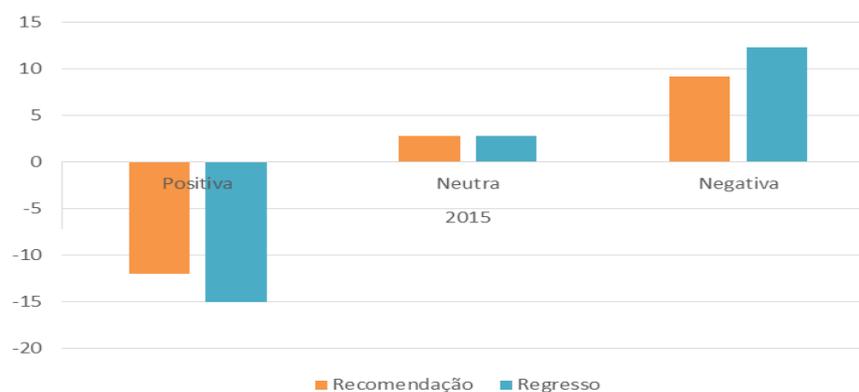


Gráfico 19 Diferencial das variáveis Recomendação e regresso (2015-2014)

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.4. ALOJAMENTO

No que a estabelecimentos de alojamento se refere, após receção de 98 inquéritos, foram validados um total de **94**. O que, comparado com igual período de 2014, representa um aumento de 500%.

Período	Frequência
2014	16
2015	94

Tabela 41 Comparação homóloga de n.º de inquéritos aplicados no setor do Alojamento

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Dos 94 inquéritos validados, **54,3%** dos inquiridos estiveram alojados nos estabelecimentos hoteleiros do concelho e **20,2%** nos empreendimentos em espaço rural.

Tipologia Alojamento	Frequência	%
Estabelecimentos hoteleiros	51	54,3
Empreendimentos de Turismo de Habitação	1	1,1
Empreendimentos de turismo em Espaço Rural	8	8,5
Parques de Campismo e Caravanismo	19	20,2
Alojamento Local	11	11,7
Pousada de Juventude	4	4,3
Total	94	100

Tabela 42 Número de inquéritos por tipologia de alojamento.

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.4.1.1. Instalações

Avaliando de uma forma geral as variáveis relativas às instalações nos alojamentos, verificamos que praticamente todas as variáveis recebem pior média que em 2014.

Conforme decorre da análise do Gráfico 20, verifica-se uma descida considerável do número de avaliações positivas em praticamente todas as variáveis relativas às instalações dos

alojamentos que cedem lugar a avaliações neutras e negativas. Este é um fator a destacar pela negativa.

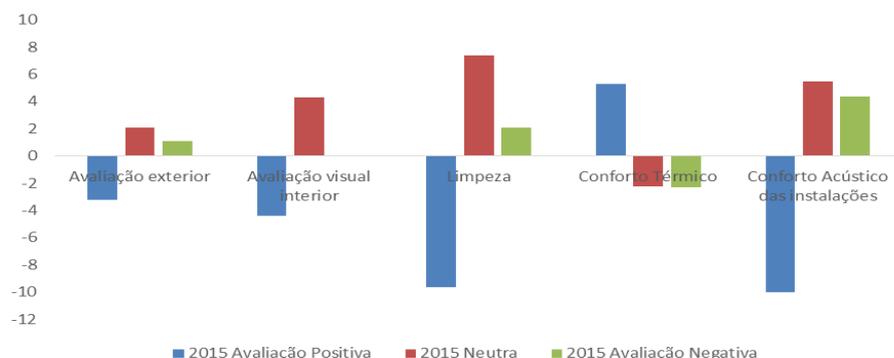


Gráfico 20 Diferencial (em p.p) da avaliação das instalações (2015-2014)

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço de Melgaço

São as variáveis *área envolvente das instalações* e *limpeza* as que mais pontuações positivas recebem.

Em sentido contrário, e conforme decorre da análise da tabela 42, merecem atenção o *conforto* e a *adequabilidade dos equipamentos*, enquanto variáveis com pior avaliação.

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv. Padrão	Avaliação
Conforto Acústico	5	10	9,33±1,345	Acima da média
Limpeza	7	10	9,25±0,931	Acima da média
Avaliação visual exterior	7	10	9,25±1,125	Acima da média
Avaliação visual Interior	6	10	9,19±1,047	Acima da média
Adequabilidade dos equipamentos	6	10	9±1,363	Acima da média
Ausencia dos maus cheiros	1	10	8,75±2,543	Acima da média
Conforto do equipamento dos quartos	3	10	8,69±2,301	Acima da média
Conforto Térmico	1	10	8,47±2,503	Acima da média

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv. Padrão	Avaliação
Média final				8,97±1,381

Tabela 43 Análise das variáveis relacionadas com as instalações dos alojamentos 2014

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço de Melgaço

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desvio Padrão	Avaliação	Δ
Avaliação visual exterior	3	10	9,23±1,274	Acima da média	↓
Limpeza	4	10	8,84±1,439	Acima da média	↓
Avaliação visual Interior	5	10	8,81±1,393	Acima da média	↓
Conforto Térmico	1	10	8,80±1,801	Acima da média	↑
Conforto Acústico	1	10	8,49±1,933	Acima da média	↓
Ausencia de maus cheiros	2	10	8,48±1,779	Acima da média	↓
Adequabilidade dos equipamentos	1	10	8,47±1,634	Acima da média	↓
Conforto do equipamento dos quartos	3	10	8,47±1,759	Acima da média	↓
Média final				8,70±1,302	↓

Tabela 44 Análise das variáveis relacionadas com as instalações dos alojamentos 2015

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço de Melgaço

6.4.2. Serviço prestado ao cliente

Em sentido idêntico ao observado para as instalações e como decorre da análise do gráfico 21, podemos igualmente observar uma quebra do número de avaliações positivas relativamente ao serviço prestado. Isto poderá, desde logo, indiciar um menor grau de satisfação comparativamente com 2014.

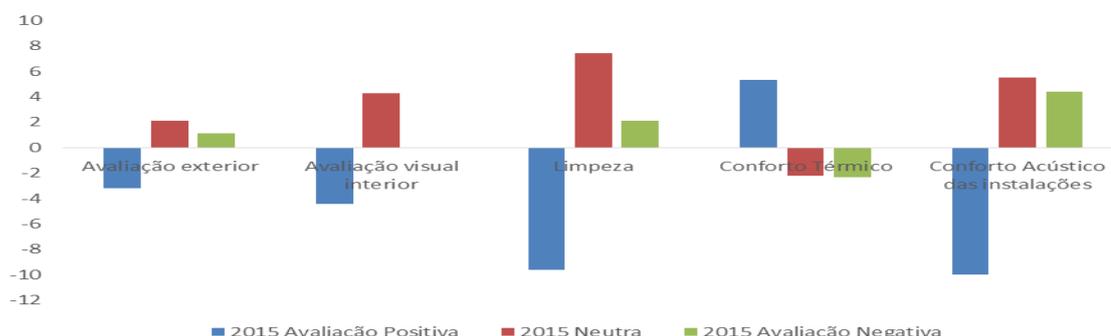


Gráfico 21 Diferencial (em p.p) da avaliação do serviço prestado (2015-2014)

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço de Melgaço

Conforme decorre do gráfico anterior e da tabela 46, o **pequeno-almoço** é um dos pontos críticos do serviço prestado ao cliente pelos alojamentos. É o que apresenta **pior média e maior desvio padrão**, quer na análise da *qualidade* quer na análise da *variedade*. Destacam-se, igualmente, pela negativa a *informação turística disponível* nas unidades de alojamento e a *relação preço- qualidade*.

Pela positiva merecem destaque a *simpatia* e o *profissionalismo*, bem como, nos casos aplicáveis, o *serviço de quartos*.

Comparativamente com igual período de 2014, verifica-se, como seria expectável da análise supra, uma quebra na média final (que desce de 9,10 para 8,46).

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desvio Padrão	Avaliação
Profissionalismo	7	10	9,43±1,016	Acima da média
Variedade pequeno- almoço	7	10	9,38±1,188	Acima da média
Simpatia	5	10	9,33±1,496	Acima da média
Qualidade pequeno almoço	7	10	9,25±1,165	Acima da média
Relação qualidade/ preço	6	10	9,20±1,373	Acima da média
Rapidez de respostas- serviços de quartos	6	10	8,67±1,751	Acima da média

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desvio Padrão	Avaliação
Resolução da necessidade-serviços de quartos	6	10	8,50±1,975	Acima da média
Informação turística disponível	5	10	8,19±1,870	Acima da média
Média final				9,10±0,997

Tabela 45 Análise de todas as variáveis relacionadas com o atendimento no Alojamento 2014

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média ± Desv. Padrão	Avaliação	Δ
Simpatia	5	10	9,15±1,160	Acima da média	
Profissionalismo	4	10	8,86±1,442	Acima da média	
Rapidez de respostas- serviços de quartos	4	10	8,85±1,544	Acima da média	
Resolução da necessidade-serviços de quartos	4	10	8,71±1,661	Acima da média	
Relação qualidade/ preço	3	10	8,25±1,845	Acima da média	
Informação turística disponível	3	10	8,09±1,878	Acima da média	
Qualidade pequeno almoço	1	10	7,93±2,360	Acima da média	
Variedade pequeno- almoço	1	10	7,55±2,564	Acima da média	
Média final				8,46±1,532	

Tabela 46 Análise de todas as variáveis relacionadas com o atendimento no Alojamento 2015

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

A avaliação final resultante da fórmula **Avaliação final = Instalações+atendimento/2** é de **8,58**, que comparados aos 9,03 obtidos em período homólogo no ano anterior, representa uma descida de 0,45.

Nas últimas questões aferimos, de certo modo, a satisfação do cliente, que no nosso entender poderá refletir-se na vontade de recomendar e regressar ao alojamento em questão. Conforme se verifica no gráfico seguinte, a satisfação desceu significativamente. As respostas

dos inquiridos demonstram uma menor tendência para regressar e/ou recomendar o alojamento.

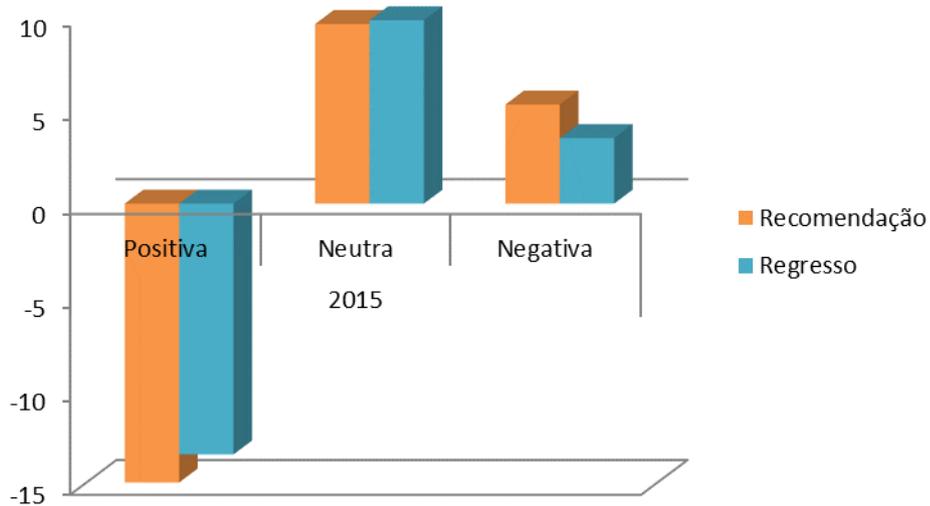


Gráfico 22-Diferencial (em p.p) da satisfação global medida pela disponibilidade para regressar e recomendar o empreendimento (2015-2014)

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço de Melgaço

6.5. ATIVIDADES

No setor das atividades, durante o ano de 2015, foram aplicados e validados um total de 32 inquéritos. Dos inquéritos validados, **53%** foram aplicados a indivíduos do sexo masculino e **47%** a indivíduos do sexo feminino. Uma vez que não existiam inquéritos do setor de atividades relativos a 2014 não é possível estabelecer uma comparação.

Período	Frequência	%
Masculino	17	53,1
Feminino	15	46,9
Total	32	100

Tabela 47 Distribuição da amostra segundo o sexo

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Do total de inquiridos no setor das atividades, a maioria (66%) tem formação igual ou superior a Bacharelato.

Para praticar atividades de animação, os nossos inquiridos escolhem maioritariamente, a companhia do cônjuge e a família. Os inquiridos são maioritariamente turistas. Do total da amostra apenas o 20,7% escolheu a atividade em primeiro lugar. O número reduzido de inquéritos neste setor poderá condicionar este e outros resultados.

6.5.1. Avaliação da atividade

Conforme decorre da análise do gráfico 23, apenas 3 das 10 variáveis, em análise, recebem algum tipo de avaliação negativa: *preço/ qualidade*, *qualidade de equipamentos* e *limpeza de percurso*. São precisamente a *qualidade dos equipamentos* e a *relação qualidade preço* as variáveis com menor média. Com algum significado merecem destaque positivo a

atratividade do espaço, a segurança da atividade e a disponibilização de todo o material necessário, cujas avaliações são exclusivamente positivas

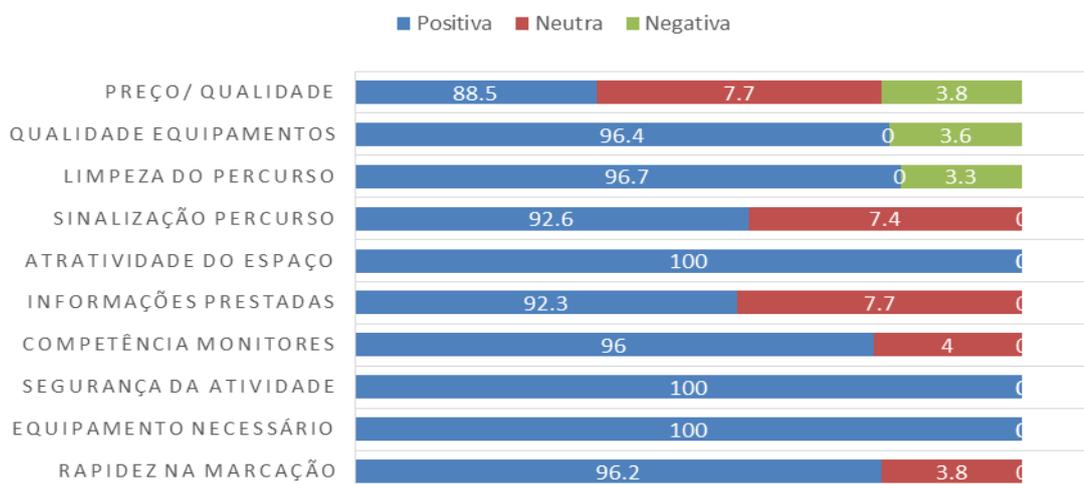


Gráfico 23 Avaliação da atividade

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Do total de respostas, **59%** avaliou a totalidade das variáveis.

Variáveis	Valor mínimo	Valor máximo	Média ± desv. padrão	Avaliação
Atratividade do percurso/espaço	7	10	9,55±0,736	Acima da média
Equipamento necessário para a atividade	7	10	9,36±0,870	Acima da média
Informações necessárias	5	10	9,31±1,258	Acima da média
Rapidez na marcação	5	10	9,27±1,218	Acima da média
Segurança na atividade	8	10	9,24±0,786	Acima da média
Competência dos monitores	5	10	9,24±1,128	Acima da média
Limpeza	4	10	9,17±1,234	Acima da média
Sinalização do Percurso	5	10	9,11±1,423	Acima da média
Qualidade dos equipamentos	2	10	9,04±1,551	Acima da média

Variáveis	Valor mínimo	Valor máximo	Média ± desv. padrão	Avaliação
Preço	3	10	8,77±1,840	Acima da média
Média final das variáveis				9,15±0,926

Tabela 48 Análise das variáveis associadas à atividade 2015

Fonte: Observatório Turístico

É de salientar que as variáveis *preço/ qualidade, qualidade dos equipamentos e sinalização do percurso*, recebem uma pontuação abaixo da média de grupo, sendo por isso as variáveis que requerem mais atenção.

A avaliação final dos inquiridos é de 9,15.

Para perceber até que ponto os inquiridos saem satisfeitos com a experiência vivida nas atividades de animação, analisamos a vontade de *recomendar* e a de *regressar* para fazer a mesma atividade.

Ao nível da *recomendação* apenas existe avaliação positiva, o que indica que a totalidade dos inquiridos sai com vontade de recomendar a experiência. Relativamente ao *regresso*, a grande maioria afirma que pretende regressar.

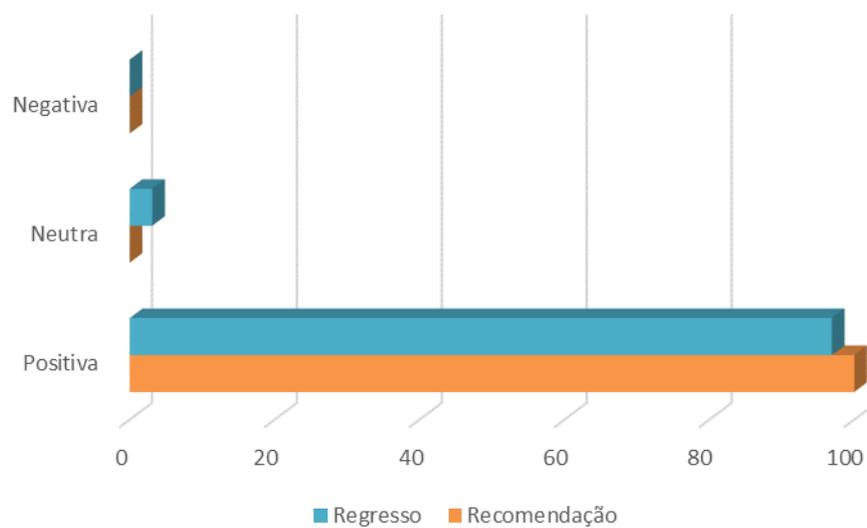


Gráfico 24 Avaliação da satisfação global,
medida pela disponibilidade para regressar e recomendar a atividade
Fonte: Observatório Turístico de Melgaço de Melgaço

7. CONCLUSÕES

A leitura dos dados recolhidos durante o ano de 2015 deve ser enquadrada de forma a evitar erros de interpretação. O Observatório Turístico apresenta algumas particularidades que devem ser tidas em conta para uma leitura correta e realista dos dados recolhidos e analisados:

- Os serviços de apoio ao turista apresentam uma grande inconstância e uma grande diferença quanto ao número de endereços de correio eletrónico recolhidos. Não são os serviços com maior número de visitantes os que mais contribuem para o Observatório, sustentado em grande parte pelo processo de recolha do Posto de Turismo/ Loja Interativa de Turismo. Seria importante delinear estratégias que promovam uma maior recolha de informação por parte de outros serviços.
- A pequena percentagem de inquéritos no setor da animação turística deve-se à fraca afluência dos clientes das principais empresas de animação turística aos serviços que recolhem as informações.
- Nem todos os clientes dos restaurantes e dos alojamentos transitam pelos serviços de apoio ao turista pelo que corremos o risco de não conseguir recolher outros depoimentos e experiências tão ou mais importantes como os recolhidos.

Esclarecidos estes pormenores, estamos, assim, em condições de fazer uma leitura mais realista dos dados, em jeito de conclusão. Há indícios de que o visitante, tal como já acontecia em anos anteriores, atinge as suas expectativas quando visita este território. Contudo, não podemos deixar de referir e refletir que de uma forma geral, quer os serviços de apoio ao turista, quer a restauração, quer o alojamento recebem avaliações inferiores a 2014. Já relativamente ao setor da animação turística não existe esse tipo de informação pois foi um setor não avaliado em 2014. O novo formato de recolha parece resultar, pois o número de inquéritos recolhidos nos diversos setores

aumentou. O sorteio realizado quadrimestralmente não é alheio ao sucesso desta forma de recolha. Contudo, para uma aproximação cada vez maior da realidade, deveremos ser capazes de delinear estratégias que permitam aumentar a participação dos inquiridos. Por último, para que este projeto atinja os seus objetivos, deverão todos os serviços ser sensibilizados para a importância da sua colaboração na recolha de dados.