MELGAÇO
OBSERVATÓRIO TURÍSTICO

2016

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 16

6. Avaliações 18

6.1. Serviços 18

6.1.1. Instalações 18

6.1.2. Atendimento 19

6.2. Avaliação por serviço 22

6.2.1. Espaço Memória e Fronteira 22

6.2.1. Loja Interativa de Turismo 24

6.2.2. Museu de Castro Laboreiro 26

6.2.3. Museu do Cinema 28

6.2.4. Porta de Lamas de Mouro 30

6.2.5. Posto de Informação de Castro Laboreiro 32

6.2.6. Solar do Alvarinho 34

6.2.7. Torre de Menagem 36
6.3. Restauração 38
6.3.1. Instalações 38
6.3.2. Serviço Prestado ao cliente 39
6.4. Alojamento 43
6.4.1. Instalações 44
6.4.2. Serviço prestado ao cliente 46
6.5. Atividades 49
6.5.1. Avaliação da atividade 49
7. Conclusões 52
8. Notas Finais 52

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.);**

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, ficam alojados em Melgaço 2 noites e gastam, também em média, aproximadamente, 230 EUR com a sua estadia.

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

Em geral, o inquirido revela experiências positivas, atingindo quase sempre as expetativas com que chegou ao concelho. Contudo, é de realçar que, tal como aconteceu no ano passado, os valores médios atribuídos quer às instalações, quer ao serviço prestado pelos diferentes setores e serviços, é ligeiramente inferior.

Embora as médias apresentem um ligeiro decréscimo em todos os setores avaliados parece ficar comprovado que existe um sentimento de satisfação dos inquiridos e, consequentemente, a probabilidade de regressar e recomendar o destino. Contudo, tal como aconteceu na pontuação das diferentes variáveis também a pretensão em recomendar e regressar decresceu ligeiramente, em termos gerais. Embora a média atribuída, a qualquer um dos setores, continue a ser uma avaliação positiva alta, é importante não perder de vista a ligeira evolução em baixa de alguns indicadores ao longo dos anos em análise e perceber os motivos para que tal aconteça.

- **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	Limpeza dos espaços; Profissionalismo; Simpatia dos funcionários e clareza nas informações prestadas.	Atratividade e acessibilidade ao espaço, proatividade dos funcionários; relação preço qualidade e acessibilidade ao espaço.
Restauração	Limpeza do espaço; avaliação visual exterior, profissionalismo e conforto térmico.	Informação turística disponível; variedade da ementa; proatividade dos funcionários e relação qualidade/preço
Alojamento	Avaliação visual exterior; Avaliação visual interior; resolução da necessidade - serviço de quartos e rapidez de resposta- serviço de quartos.	Informação turística disponível; variedade e qualidade no pequeno-almoço e relação qualidade/preço.
Atividades animação turística	Segurança na atividade, rapidez na marcação, limpeza do percurso, qualidade dos equipamentos	Sinalização dos percursos; Relação qualidade/preço; Informações prestadas e qualidade dos equipamentos.

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 2016.

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 o 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. Num segundo momento é enviado um convite para responder ao inquérito, com a possibilidade de obter um pequeno prémio. Um mesmo visitante pode avaliar a totalidade dos serviços por onde passou (caso deseje).

4. FICHA TÉCNICA

Responderam ao presente estudo 550 inquiridos, dos quais foram validados 544. Uma parte considerável dos inquiridos avaliou mais que um serviço e mais do que um setor. Desta forma, foram contabilizados um total de 1998 inquéritos. Após uma primeira análise foram validados 1976 inquéritos. A seguinte tabela mostra a sua distribuição pelos diferentes setores:

Setor	Aplicados	Anulados	Válidos
Serviços	1214	4	1210
Restauração	492	5	487
Alojamento	254	13	241
Atividades	38	0	38
TOTAL	**1998**	**22**	**1976**

Tabela 2 Distribuição setorial 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 2016. Os inquéritos não validados não preenchem os requisitos. Por um lado, alguns foram preenchidos por indivíduos com idade inferior 17 anos e, por outro lado, por erro informático na plataforma usada.

5. PERFIL SÓCIO- ECONÓMICO DO INQUIRIDO

Verifica-se, ao nível do género, uma paridade quase absoluta: **50,4%** são homens e **49,6%** são mulheres.

Na questão da idade, tal como em 2015, a maioria dos inquiridos está entre os 31 e os 60, somando um total de **73,9%** dos inquiridos. Predominam as faixas etárias dos 31 aos 40 anos e dos 41 aos 50 anos (cada uma com **26%).** A média de idades nos visitantes inquiridos é de 46 anos com um desvio padrão de 13 anos, sendo que, o inquirido mais jovem tem 17 anos e o mais velho 83 anos. O **75%** dos inquiridos tem uma idade inferior ou igual a 55 anos.

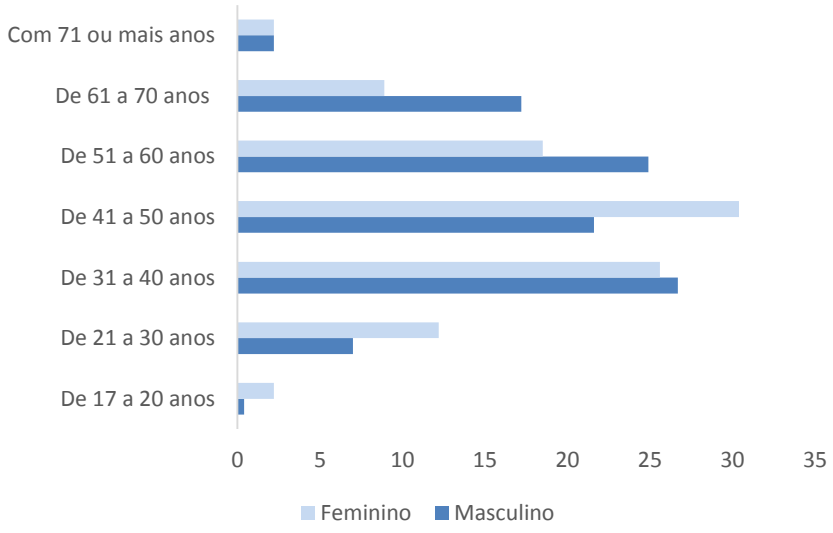

Gráfico 1 Distribuição da Faixa etária dos inquiridos por sexo
Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Tal como em anos anteriores os inquiridos são, maioritariamente, nacionais (**70.5%).**

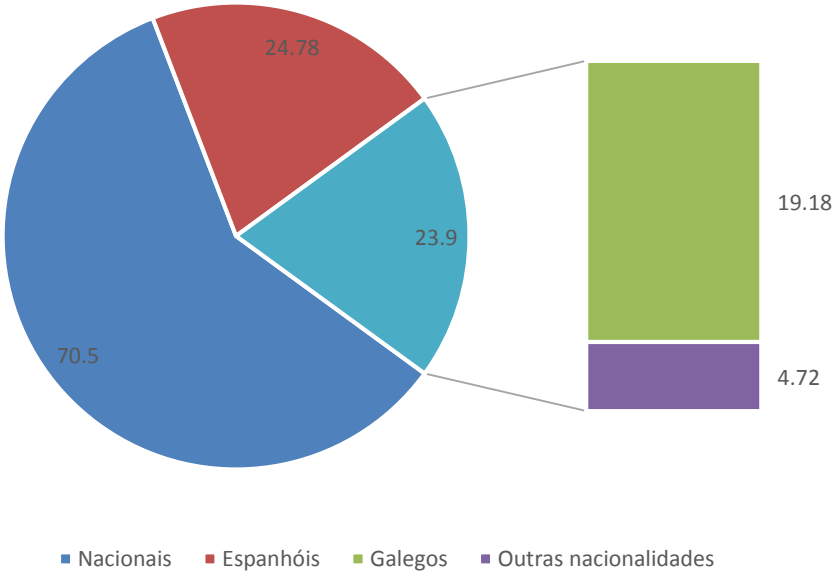

Gráfico 2 Nacionalidade dos inquiridos

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Os inquiridos nacionais são como em anos anteriores, sobretudo, dos distritos de Porto e Lisboa, com **31,4%** e **25,4%** respetivamente. Seguem-se-lhe os distritos de Aveiro e de Braga.

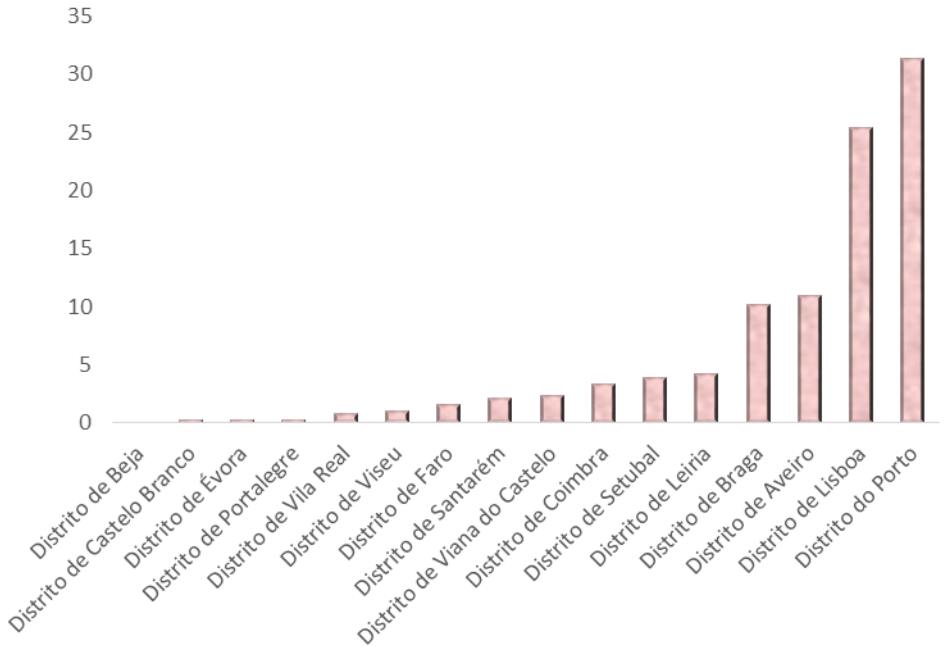

Gráfico 3 Naturalidade dos visitantes nacionais
Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Apesar das alterações 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.

Quando analisamos a situação profissional dos inquiridos verificamos que, tal como em anos anteriores, a maioria são especialistas em *profissões intelectuais*

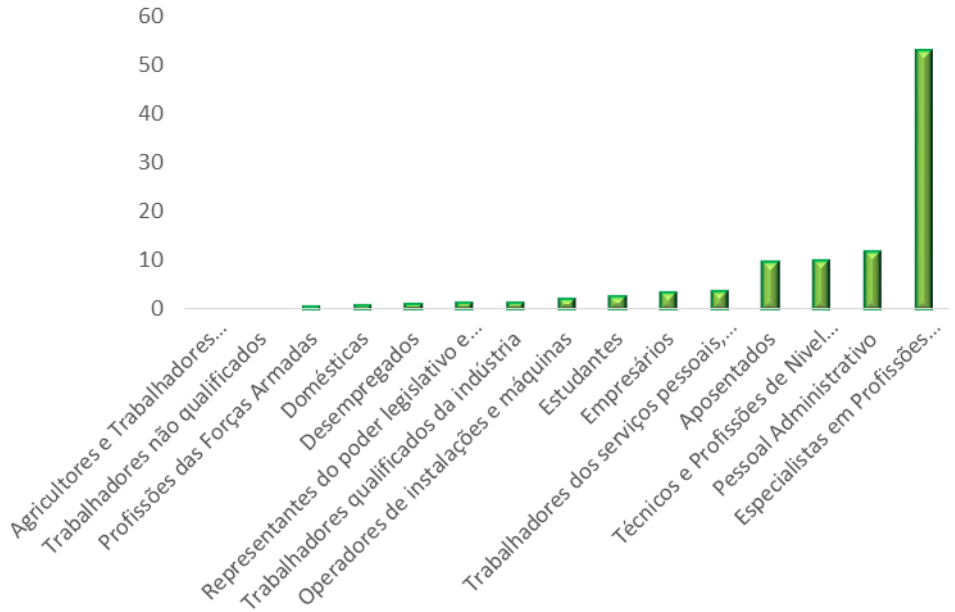

Gráfico 4 Ocupação profissional dos inquiridos
Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Se distribuirmos a ocupação profissional pela nacionalidade, constatamos que os *especialistas* predominam quer a nível nacional, quer a nível internacional.

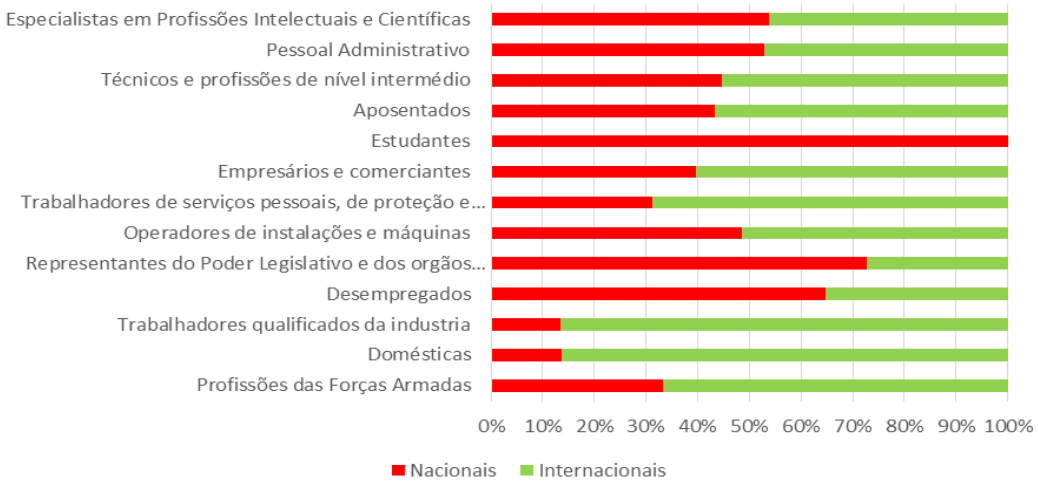

Gráfico 5 Distribuição da ocupação profissional pela nacionalidade 2016
Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

O panorama das habilitações literárias não se altera muito quando comparado com anos anteriores:

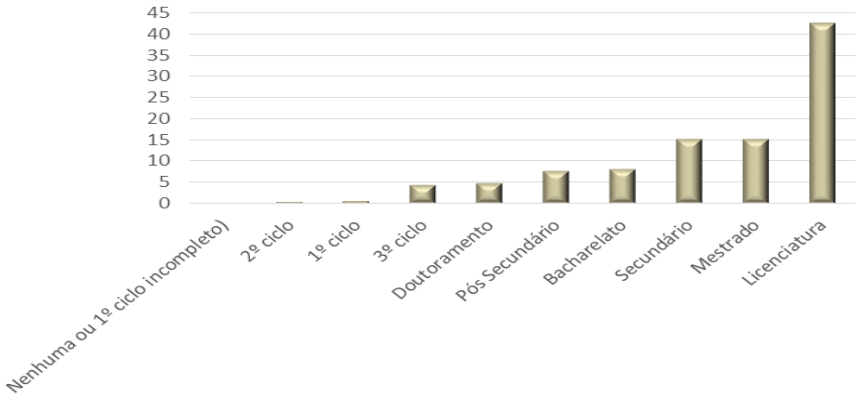

Gráfico 6 Habilitações Literárias dos inquiridos
Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

5.1. MOTIVAÇÕES

Tal como no perfil traçado em 2015, a principal motivação do inquirido, é a *Cultura e Património* com **43,9%** das preferências. A segunda motivação mais relevante é o *Turismo Natureza*, que mesmo somando a percentagem do *Turismo Ativo* (enquadrado normalmente dentro do produto estratégico *Turismo Natureza*) continua a ocupar o segundo lugar. Em terceiro lugar na listagem de preferências encontra-se a *Gastronomia e Vinhos*.

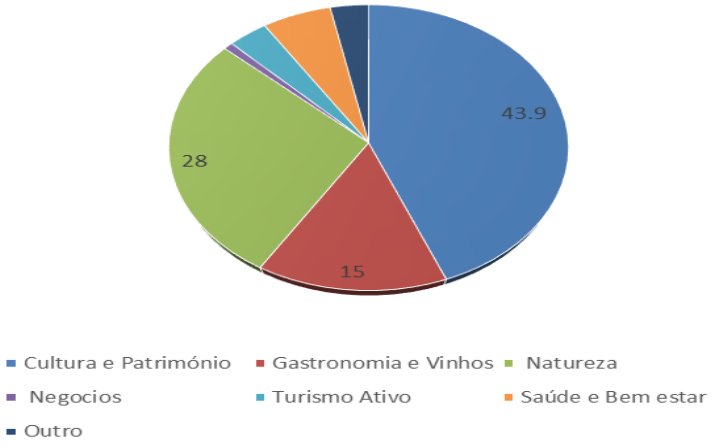

Gráfico 7 Motivação dos Inquiridos

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

A maioria dos 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.

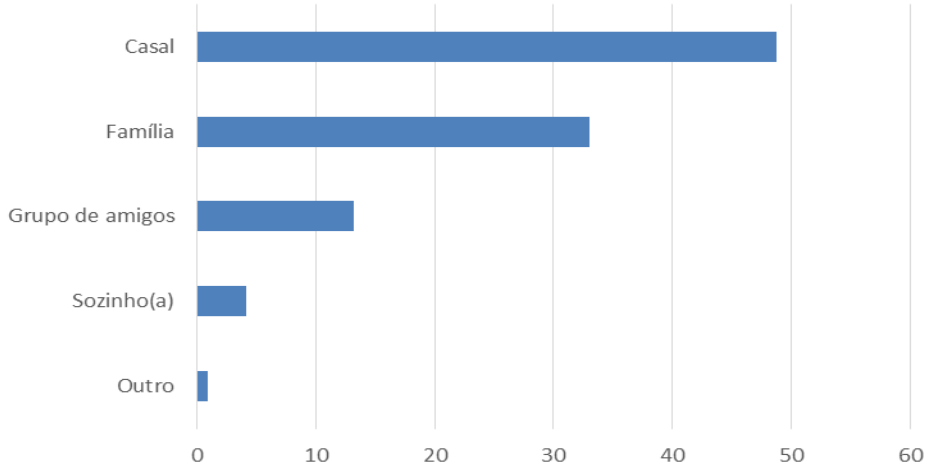

Gráfico 8 Acompanhantes de Viagem

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Dos visitantes inquiridos, **75,1%** são turistas e **24,9%** excursionistas. Os turistas inquiridos ficam em média 2 noites. Metade dos inquiridos ficam em Melgaço pelo menos 1 noite.

Do total de visitantes, **67,9%** visita Melgaço pela primeira vez e **32,1%** repete visita, ou seja, são ***repeaters***.

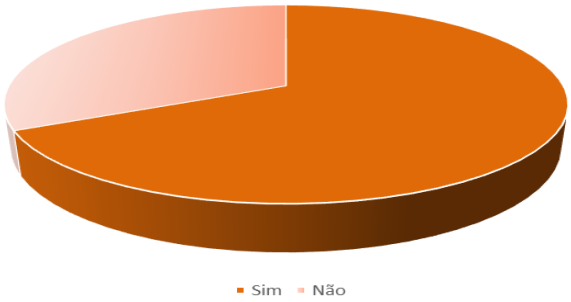

Gráfico 9 É a primeira vez que visita Melgaço em Lazer
Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

O total de inquiridos que vem pela primeira vez, ou seja, os ***newcomer,*** são em 2016 (tal como em 2015), maioritariamente nacionais (**68%),** naturais, fundamentalmente, dos concelhos do Porto e Lisboa. O **54%** dos ***newcomers*** são *especialistas em profissões intelectuais e científicas,* e a maioria possui habilitações literárias de nível superior. São, essencialmente, turistas, cujas principais motivações são *a Cultura e Património* e, em segundo lugar, a *Natureza*. O **75,5%** dos **newcomers** está entre a faixa etária dos 31 aos 60 anos. Os principais acompanhantes dos ***newcomers*** são os seus *cônjuges e*/ou *companheiros*, seguidos da *família*.

Os ***repeaters*** são maioritariamente nacionais; apenas **24%** são internacionais. Dentro dos inquiridos considerados ***repeaters***, **70%** são turistas que procuram maioritariamente a *Cultura e Património* (**49,5%),** seguindo-se-lhe a *Natureza* **(28%).**

Têm formação superior e são maioritariamente *especialistas em profissões intelectuais e científicas.*

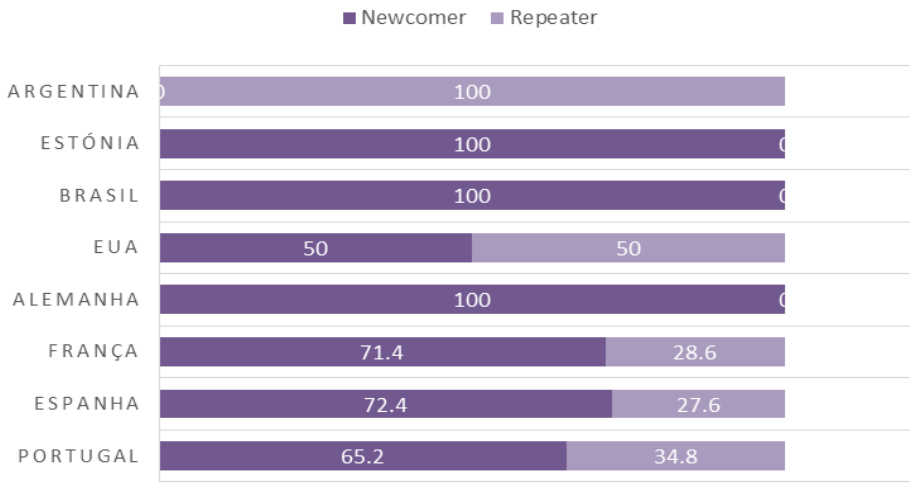

Gráfico 10 Percentagem de newcomers e *repeaters* por nacionalidade

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%).**

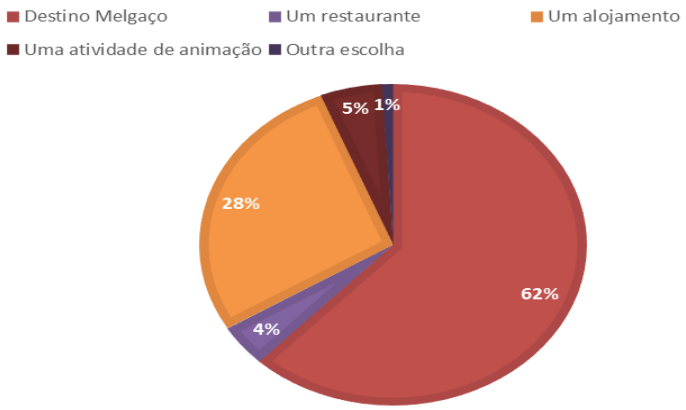

Gráfico 11 Primeira escolha.
Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

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.

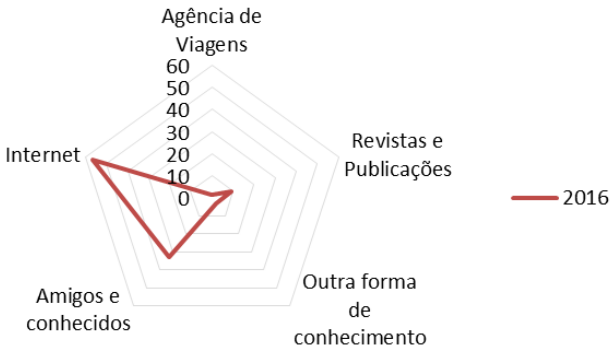

Gráfico 12 Formas de Conhecimento da primeira escolha

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 206 €. O valor da mediana permite-nos ainda saber que pelo menos metade dos visitantes gastam 120€ com a sua estadia em Melgaço.

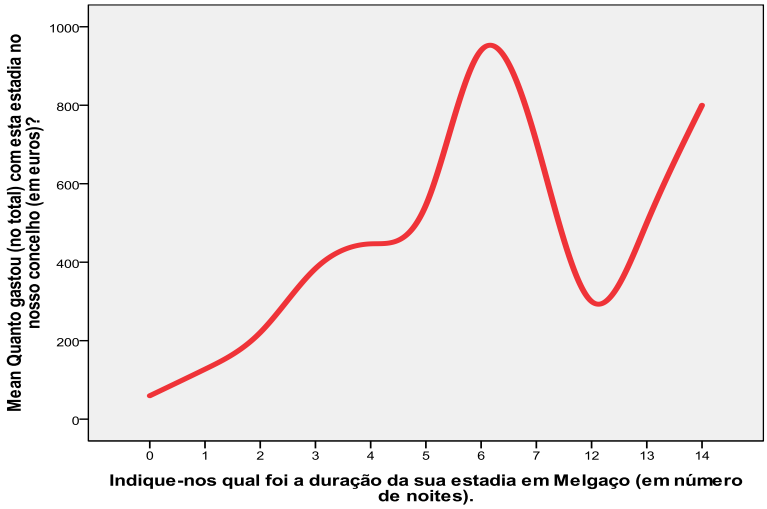

Gráfico 13 Gasto médio por noite

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

São as famílias aquelas que mais gastam no concelho, apresentando um gasto médio de 254€.

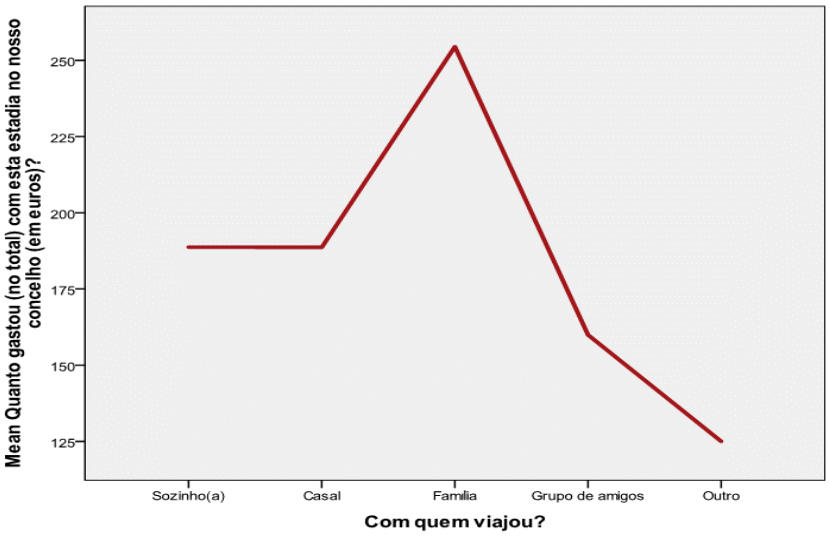

Gráfico 14 Gasto médio de acordo com o tipo de acompanhante

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6. AVALIAÇÕES

Para esta avaliação, 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.

6.1. SERVIÇOS

6.1.1. Instalações

Todas as variáveis relacionadas com as instalações apresentam menos avaliações positivas que em 2015 e todas, sem exceção, têm médias inferiores. Continuam a ser as 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 temos gerais.

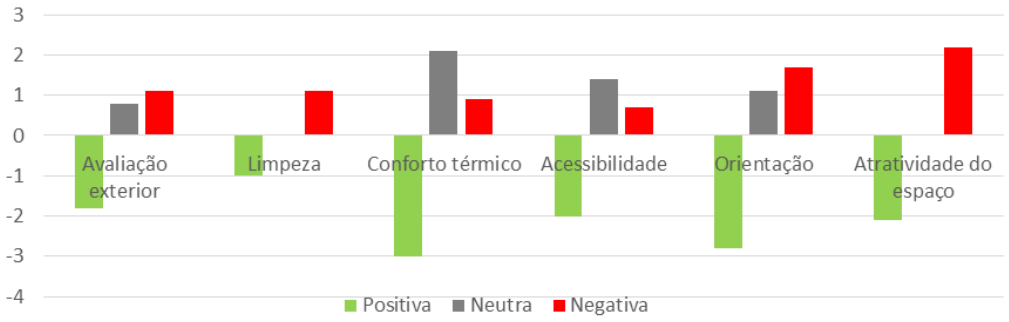

Gráfico 15 Diferencial na avaliação das instalações entre 2016 e 2015

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Se estabelecermos uma comparação com a totalidade de anos de existência do Observatório Turístico constatamos que, as variáveis pior avaliadas são constantes ao longo dos anos.

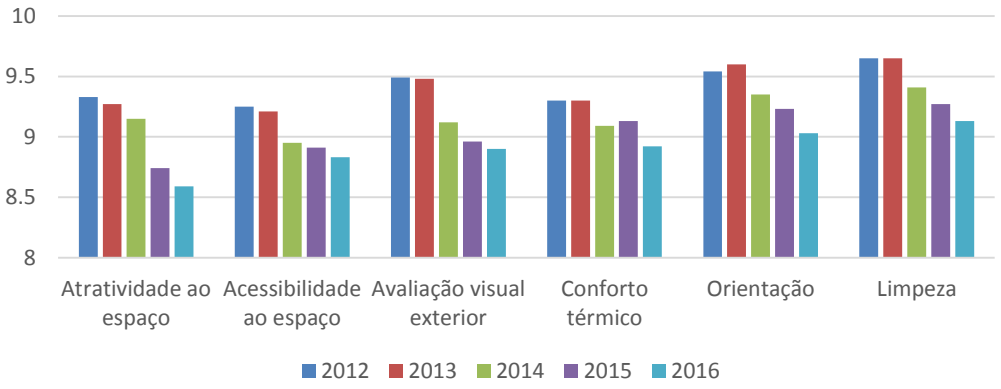

Gráfico 16 Diferencial na avaliação das instalações entre 2012 e 2016
Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv. Padrão	Avaliação	Δ[1]
Limpeza	1	10	9,13±1,424	**Acima da média**	↓
Orientação	1	10	9,03±1,491	**Acima da média**	↓
Conforto Térmico	1	10	8,92±1,544	**Acima da média**	↓
Avaliação visual exterior	1	10	8,90±1,495	**Abaixo da média**	↓
Acessibilidade ao espaço	1	10	8,83±1,647	**Abaixo da média**	↓
Atratividade do espaço	1	10	8,59±1,707	**Abaixo da média**	↓
Média final				**8,91±1,356**	↓

Tabela 3 Análise das variáveis relacionadas com as instalações em 2016

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.1.2. Atendimento

No atendimento, as variáveis pior e melhor avaliadas são constantes ao longo dos anos.

[1] Status relativamente a 2015.

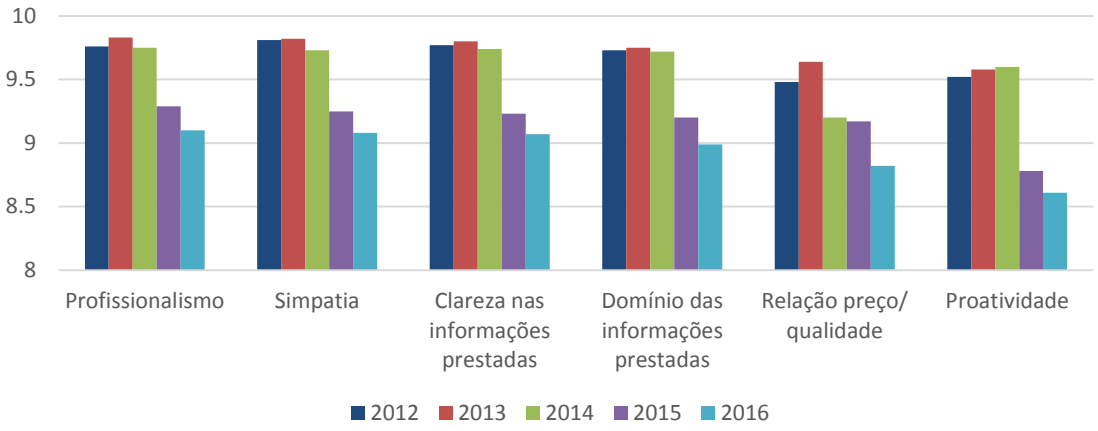

Gráfico 17 Evolução na avaliação do atendimento entre 2012 e 2016
Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desvio Padrão	Avaliação	Δ
Profissionalismo	1	10	9,10±1,545	**Acima da média**	
Simpatia	1	10	9,08± 1,553	**Acima da média**	
Clareza nas informações prestadas	1	10	9,07±1,546	**Acima da média**	
Domínio das informações prestadas	1	10	8,99±1,622	**Acima da média**	
Relação qualidade/preço[2]	1	10	8,82±1,837	**Acima da média**	
Proatividade	1	10	8,61±1,896	**Abaixo da média**	
Média final				**8,96±1,277**	

Tabela 4 Análise das variáveis relacionadas com o atendimento nos Serviços em 2016

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

[2] A relação qualidade/preço 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.

A nota média de avaliação final, resultante da fórmula **Avaliação final = Instalações+ atendimento/2** é de **8,93** o que representa uma ligeira variação negativa de ***0,13*** pontos, relativamente ao período de 2015 (**9,09**).

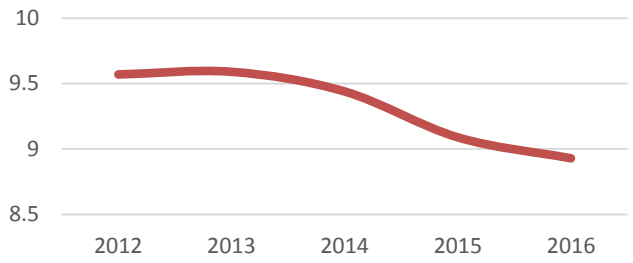

Gráfico 18 Evolução da avaliação final desde 2012
Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Partindo do pressuposto de que a (in)satisfação predispõe o cliente/visitante para recomendar ou revisitar um serviço, avalia-se, tal como em anos anteriores, o propósito dos inquiridos em recomendar e revisitar.

Os dados recolhidos ao longo de 2016, parecem indiciar que os inquiridos saíram satisfeitos com os serviços.

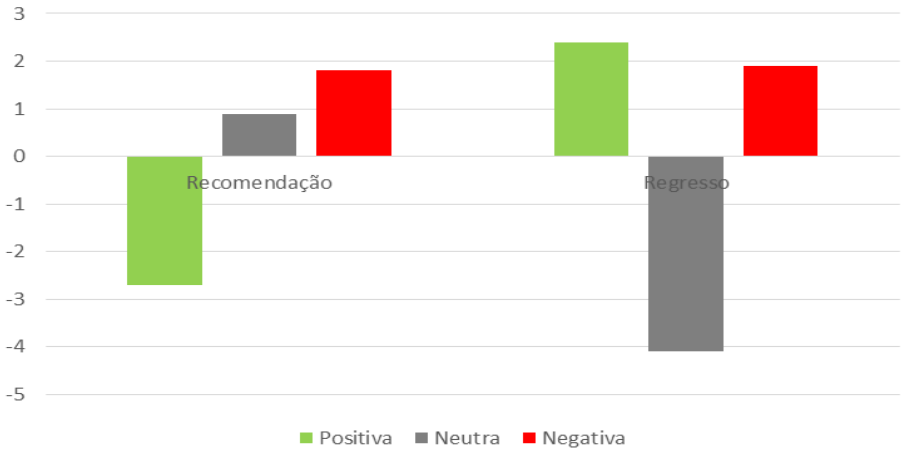

Gráfico 19 Diferencial da satisfação global, medida pela disponibilidade para regressar e recomendar o serviço (2015-2016)
Fonte: Observatório Turístico de Melgaço de Melgaço

6.2.1. Espaço Memória e Fronteira

6.2.1.1. Instalações

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv. Padrão	Avaliação	Δ
Limpeza	2	10	9,17±1,431	Acima da média	↓
Orientação	1	10	9,02±1,622	Acima da média	↓
Atratividade do espaço	2	10	8,89±1,443	Acima da média	↓
Conforto Térmico	1	10	8,73±1,786	Abaixo da média	↓
Avaliação visual exterior	5	10	8,64±1,450	Abaixo da média	↓
Acessibilidade ao espaço	1	10	7,95±2,334	Abaixo da média	↓
Média final				**8,74±1,294**	↓

Tabela 5 Análise das variáveis relacionadas com as instalações no Espaço Memória e Fronteira em 2016

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

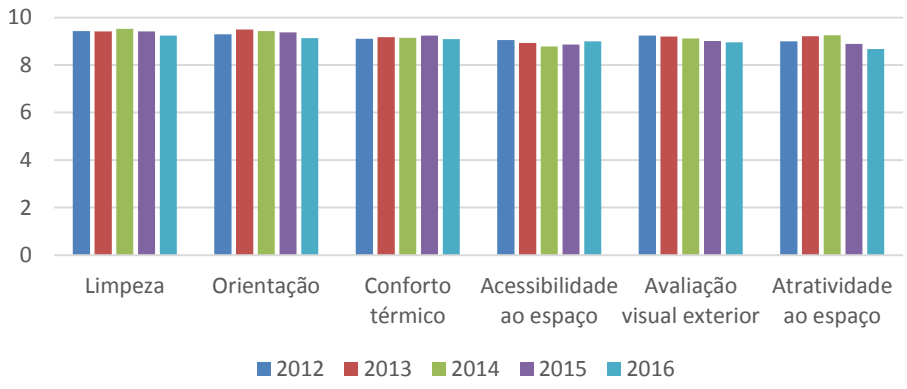

Gráfico 20 Evolução das variáveis relacionadas com as instalações no Espaço Memória e Fronteira desde 2012

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.2.1.2. Atendimento

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desvio Padrão	Avaliação	Δ
Simpatia	2	10	9,21 ±1,466	**Acima da média**	↓
Profissionalismo	2	10	9,20 ± 1,445	**Acima da média**	↓
Clareza nas informações prestadas	2	10	9,20 ±1,359	**Acima da média**	↓
Domínio das informações prestadas	2	10	9,03 ±1,504	**Acima da média**	↓
Proatividade	1	10	8,90 ±1,723	**Abaixo da média**	↑
Relação qualidade/preço	1	10	8,63 ±1,825	**Abaixo da média**	↓
Média final				**9,03±1,370**	↓

Tabela 6 Análise das variáveis relacionadas com o atendimento no Espaço Memória e Fronteira em 2016

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

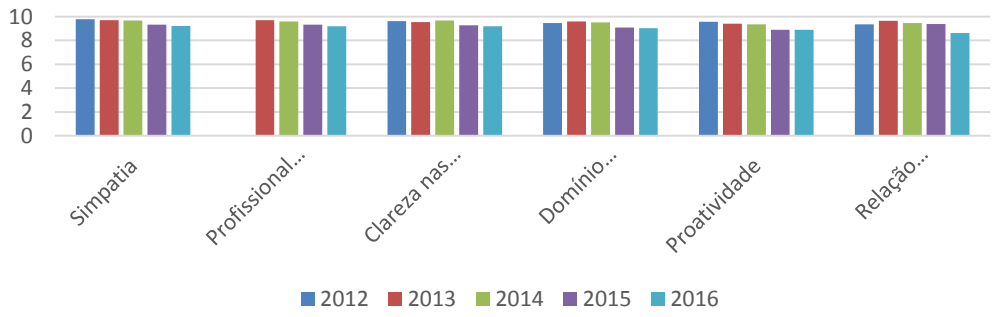

Gráfico 21 Evolução das variáveis relacionadas com o atendimento no Espaço Memória e Fronteira

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.2.1. Loja Interativa de Turismo

6.2.1.1. Instalações

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv. Padrão	Avaliação	Δ
Limpeza	1	10	9,24±1,264	**Acima da média**	↓
Orientação	1	10	9,13±1,300	**Acima da média**	↓
Conforto Térmico	1	10	9,09±1,301	**Acima da média**	↓
Acessibilidade ao espaço	1	10	8,99±1,380	**Abaixo da média**	↓
Avaliação visual exterior	1	10	8,96±1,329	**Abaixo da média**	↓
Atratividade do espaço	1	10	8,67±1,563	**Abaixo da média**	↓
Média final				**9,02±1,216**	↓

Tabela 7 Análise das variáveis relacionadas com as instalações na Loja Interativa em 2016
Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

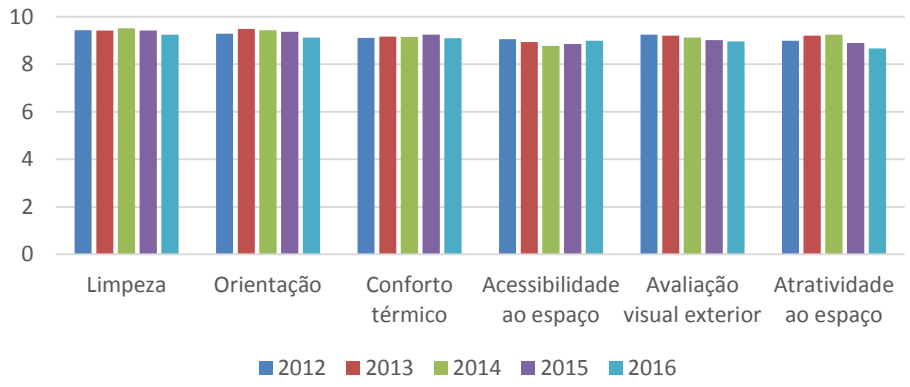

Gráfico 22 Análise das variáveis relacionadas com as instalações na Loja Interativa desde 2012

Fonte: Loja Interativa de Turismo

6.2.1.2. Atendimento

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desvio Padrão	Avaliação	Δ
Profissionalismo	1	10	9,36±1,253	**Acima da média**	↓
Simpatia	1	10	9,34±1,237	**Acima da média**	↓
Clareza nas informações prestadas	1	10	9,32±1,254	**Acima da média**	↓
Domínio das informações prestadas	1	10	9,26±1,300	**Acima da média**	↓
Relação qualidade/preço	1	10	8,99±1,667	**Abaixo da média**	↓
Proatividade	1	10	8,82±1,626	**Abaixo da média**	↓
Média final				**9,21±1,252**	↓

Tabela 8 Análise das variáveis relacionadas com o atendimento na Loja Interativa em 2016
Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

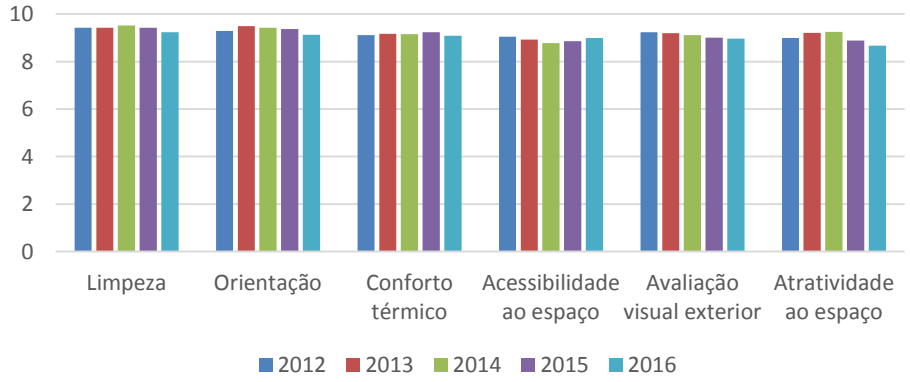

Gráfico 23 Evolução das variáveis relacionadas com o atendimento na Loja Interativa desde 2012

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.2.2. Museu de Castro Laboreiro[3]

6.2.2.1. Instalações

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv. Padrão	Avaliação	Δ
Limpeza	1	10	8,94±1,713	Acima da média	↓
Orientação	1	10	8,72±1,773	Acima da média	↓
Atratividade do espaço	1	10	8,59±1,819	Acima da média	↑
Conforto Térmico	2	10	8,39±1,731	Abaixo da média	↓
Avaliação visual exterior	1	10	8,23±1,883	Abaixo da média	↓
Acessibilidade ao espaço	1	10	8,21±2,035	Abaixo da média	↓
Média final				**8,50±1,601**	↓

Tabela 9 Análise das variáveis relacionadas com as instalações no Museu de Castro Laboreiro em 2016

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

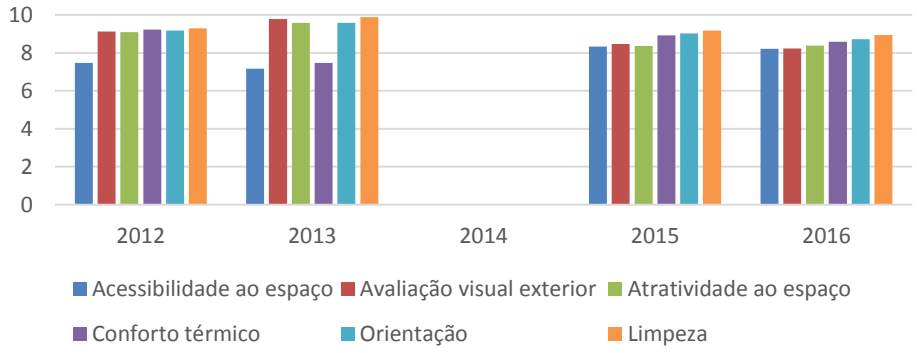

Gráfico 24 Evolução das variáveis relacionadas com as instalações no Museu de Castro Laboreiro desde 2012

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

[3] Devido ao seu encerramento temporário durante o ano de 2014, não há dados.

6.2.2.2. Atendimento

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desvio Padrão	Avaliação	Δ
Profissionalismo	1	10	8,83 ±1,905	**Acima da média**	↓
Clareza nas informações prestadas	1	10	8,72± 2,026	**Acima da média**	↓
Simpatia	1	10	8,70 ±2,070	**Acima da média**	↓
Domínio das informações prestadas	1	10	8,65 ±2,099	**Acima da média**	↓
Proatividade	2	10	8,44 ±1,997	**Abaixo da média**	↓
Relação qualidade/preço	1	10	8,31 ±2,247	**Abaixo da média**	↓
Média final				**8,63±1,927**	↓

Tabela 10 Análise das variáveis relacionadas com o atendimento no Museu de Castro Laboreiro em 2016

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

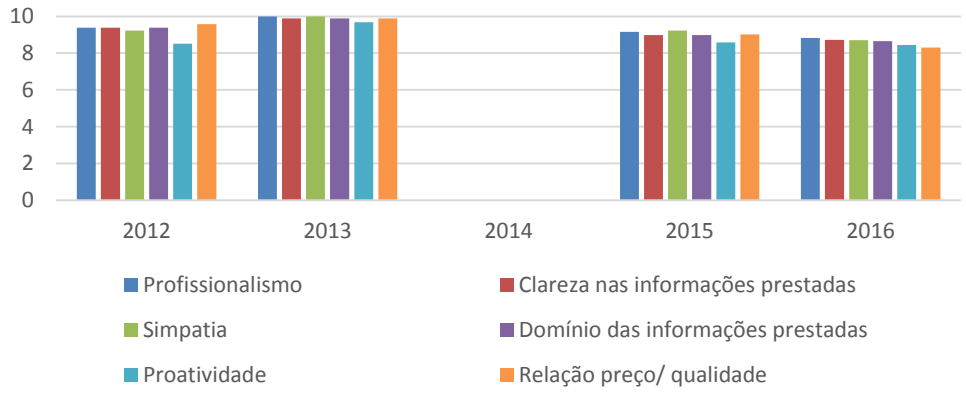

Gráfico 25 Evolução das variáveis relacionadas com o atendimento no Museu de Castro Laboreiro desde 2012

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.2.3. Museu do Cinema

6.2.3.1. Instalações

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv. Padrão	Avaliação	Δ
Orientação	1	10	9,35±1,194	**Acima da média**	↑
Limpeza	1	10	9,34±1,218	**Acima da média**	↓
Avaliação visual exterior	1	10	9,13±1,327	**Abaixo da média**	↑
Acessibilidade ao espaço	1	10	9,11±1,406	**Abaixo da média**	↓
Conforto térmico	2	10	9,11±1,368	**Abaixo da média**	↓
Atratividade do espaço	2	10	9,06±1,358	**Abaixo da média**	↑
Média final			**9,18±1,168**		↓

Tabela 11 Análise das variáveis relacionadas com as instalações no Museu do Cinema em 2016

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

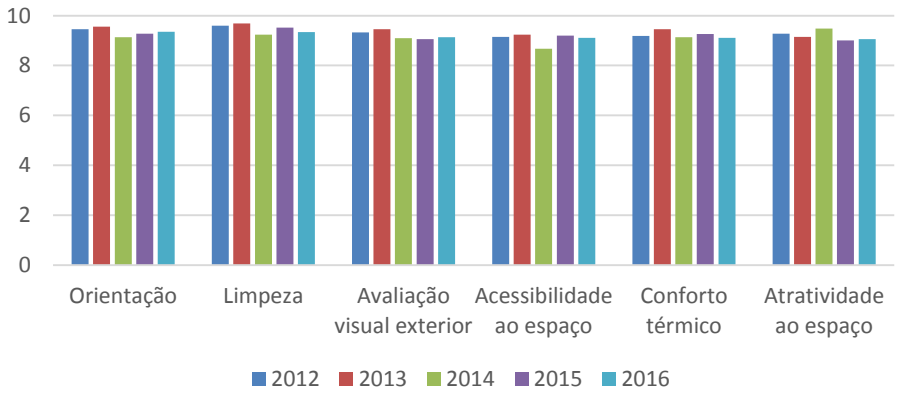

Gráfico 26 Evolução das variáveis relacionadas com as instalações no Museu do Cinema em 2016

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.2.3.2. Atendimento

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv. Padrão	Avaliação	Δ
Relação qualidade/preço	4	10	9,32±1,173	**Acima da média**	↓
Simpatia	2	10	9,31±1,227	**Acima da média**	↑
Profissionalismo	2	10	9,30±1,197	**Acima da média**	↑
Clareza nas informações prestadas	2	10	9,25±1,275	**Acima da média**	↑
Domínio das informações prestadas	2	10	9,21±1,314	**Abaixo da média**	↓
Proatividade	2	10	8,81±1,722	**Abaixo da média**	↑
Média final				**9,20±1,226**	↑

Tabela 12 Análise das variáveis relacionadas com o atendimento no Museu do Cinema em 2016

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Gráfico 27 Evolução das variáveis relacionadas com o atendimento no Museu do Cinema desde 2012

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.2.4. Porta de Lamas de Mouro

6.2.4.1. Instalações

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv. Padrão	Avaliação	Δ
Avaliação visual exterior	2	10	8,92±1,678	**Acima da média**	↓
Limpeza	2	10	8,81±1,700	**Acima da média**	↓
Orientação	2	10	8,73±1,701	**Acima da média**	↓
Acessibilidade ao espaço	2	10	8,72±1,678	**Acima da média**	↓
Conforto Térmico	1	10	8,59±1,777	**Abaixo da média**	↓
Atratividade do espaço	1	10	8,26±1,956	**Abaixo da média**	↓
Média final				**8,68±1,617**	↓

Tabela 13 Análise das variáveis relacionadas com as instalações na Porta de Lamas de Mouro em 2016
Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

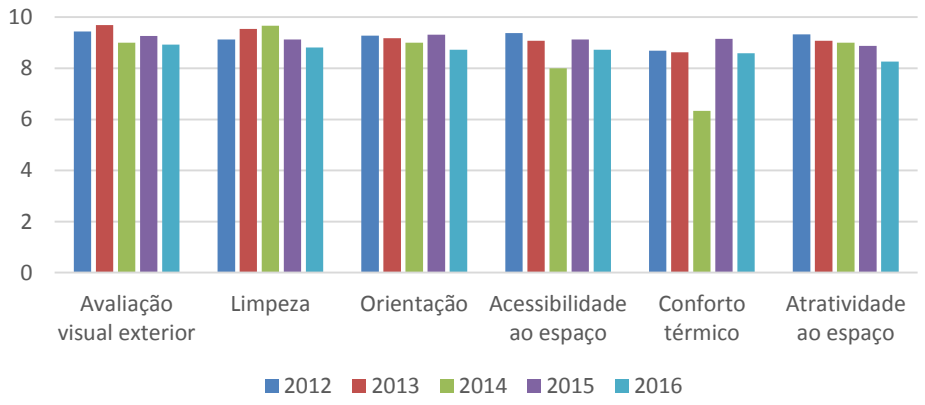

Gráfico 28 Evolução das variáveis relacionadas com as instalações na Porta de Lamas de Mouro em 2016

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.2.4.2. Atendimento

Variáveis	Valor Mínino	Valor máximo	Média±Desv Padrão	Avaliação	Δ
Clareza nas informações prestadas	1	10	8,82±1,814	**Acima da média**	↓
Simpatia	1	10	8,78± 1,773	**Acima da média**	↓
Profissionalismo	1	10	8,78±1,833	**Acima da média**	↓
Domínio das informações prestadas	1	10	8,77±1,811	**Acima da média**	↓
Relação qualidade/preço	2	10	8,33±2,312	**Abaixo da média**	↓
Proatividade	1	10	8,31±1,944	**Abaixo da média**	↓
Média final				**8,65±1,788**	↓

Tabela 14 Análise das variáveis relacionadas com o atendimento na Porta de Lamas de Mouro em 2016

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

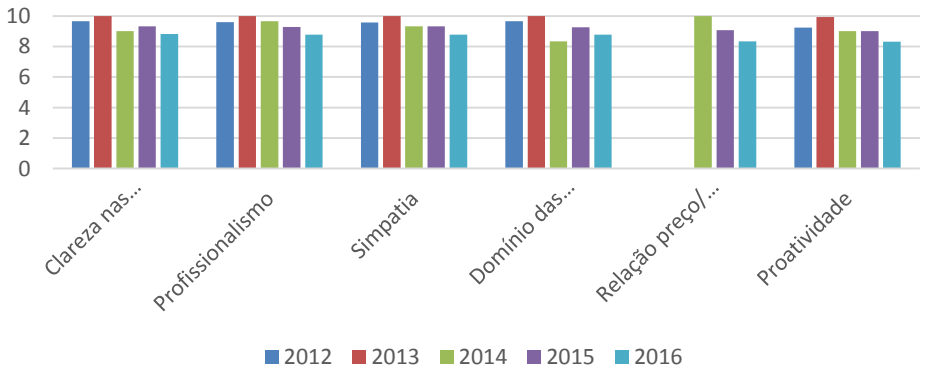

Gráfico 29 Evolução das variáveis relacionadas com o atendimento na Porta de Lamas de Mouro em 2016

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.2.5. Posto de Informação de Castro Laboreiro

6.2.5.1. Instalações

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv. Padrão	Avaliação	Δ
Limpeza	2	10	9,03±1,702	**Acima da média**	↓
Acessibilidade ao espaço	1	10	8,88±1,757	**Acima da média**	↓
Conforto térmico	2	10	8,85±1,742	**Acima da média**	↓
Orientação	1	10	8,84±1,933	**Acima da média**	↓
Avaliação visual exterior	1	10	8,79±1,916	**Abaixo da média**	↓
Atratividade do espaço	2	10	8,18±2,163	**Abaixo da média**	↓
Média final				**8,80±1,741**	↓

Tabela 15 Análise das variáveis relacionadas com as instalações no Posto de Informação de Castro Laboreiro em 2016
Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

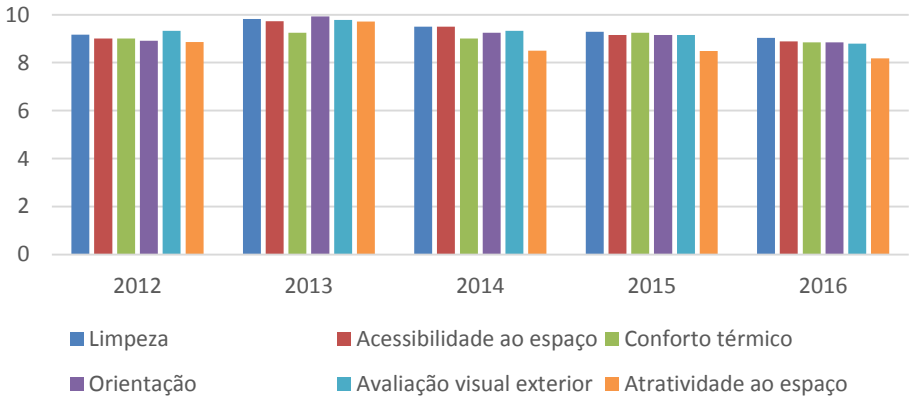

Gráfico 30 Evolução das variáveis relacionadas com as instalações no Posto de Informação de Castro Laboreiro desde 2012
Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.2.5.2. Atendimento

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desvio Padrão	Avaliação	Δ
Profissionalismo	1	10	9,16±1,731	**Acima da média**	↓
Simpatia	1	10	9,16±1,731	**Acima da média**	↓
Relação qualidade/preço	2	10	9,07± 1,850	**Acima da média**	↓
Clareza nas informações prestadas	1	10	9,03± 1,837	**Abaixo da média**	↓
Domínio das informações prestadas	1	10	9,01±1,849	**Abaixo da média**	↓
Proatividade	1	10	8,80±2,051	**Abaixo da média**	↓
Média final				**9,05±1,751**	↓

Tabela 16 Análise das variáveis relacionadas com o atendimento no Posto de Informação em 2016
Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

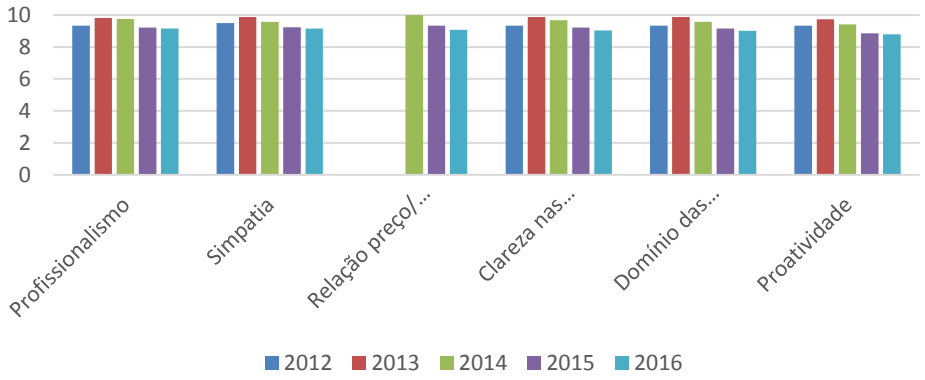

Gráfico 31 Evolução das variáveis relacionadas com o atendimento no Posto de Informação desde 2012

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.2.6. Solar do Alvarinho

6.2.6.1. Instalações

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv. Padrão	Avaliação	Δ
Limpeza	2	10	9,30±1,289	**Acima da média**	⇧
Avaliação visual exterior	2	10	9,21±1,243	**Acima da média**	⇧
Orientação	1	10	9,19±1,353	**Acima da média**	⇧
Conforto Térmico	1	10	9,16±1,457	**Acima da média**	⇩
Acessibilidade ao espaço	2	10	9,13±1,405	**Acima da média**	⇧
Atratividade do espaço	3	10	8,73±1,670	**Abaixo da média**	⇧
Média final				**9,12±1,214**	⇧

Tabela 17 Análise das variáveis relacionadas com as instalações no Solar do Alvarinho em 2016

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

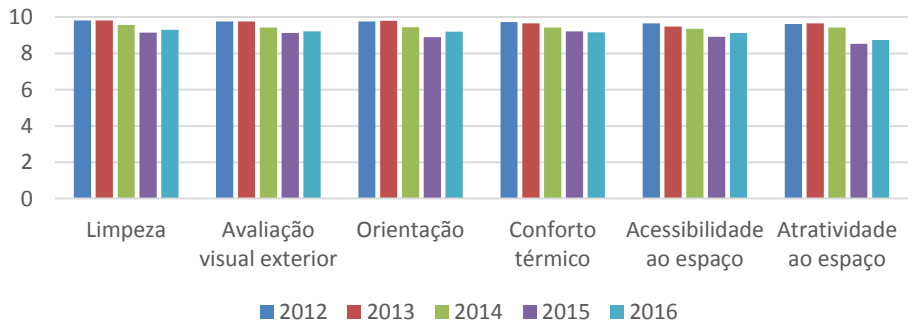

Gráfico 32 Evolução das variáveis relacionadas com as instalações no Solar do Alvarinho desde 2012

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.2.6.2. Atendimento

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desvio Padrão	Avaliação	Δ
Clareza nas informações prestadas	1	10	9,00 ±1,612	**Acima da média**	↑
Simpatia	3	10	8,98± 1,599	**Acima da média**	↑
Profissionalismo	2	10	8,97±1,689	**Acima da média**	↔
Relação qualidade/preço	2	10	8,91±1,711	**Acima da média**	↓
Domínio das informações prestadas	1	10	8,91±1,752	**Acima da média**	↑
Proatividade	1	10	8,44±2,120	**Abaixo da média**	↑
Média final				**8,85±1,579**	↑

Tabela 18 Análise das variáveis relacionadas com o atendimento no Solar do Alvarinho em 2016
Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Gráfico 33 Evolução das variáveis relacionadas com o atendimento no Solar do Alvarinho desde 2012

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.2.7. Torre de Menagem

6.2.7.1. Instalações

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv. Padrão	Avaliação	Δ
Acessibilidade ao espaço	3	10	8,89±1,504	**Acima da média**	↓
Orientação	3	10	8,86±1,504	**Acima da média**	↓
Limpeza	3	10	8,85±1,459	**Acima da média**	↓
Avaliação visual exterior	2	10	8,80±1,520	**Acima da média**	↓
Conforto Térmico	3	10	8,66±1,576	**Abaixo da média**	↓
Atratividade do espaço	1	10	8,27±1,870	**Abaixo da média**	↓
Média final				**8,74±1,337**	↓

Tabela 19 Análise das variáveis relacionadas com as instalações na Torre de Menagem em 2016
Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

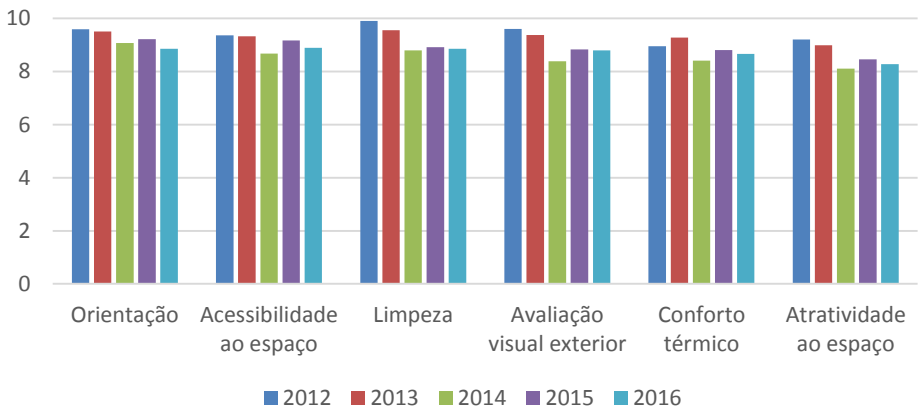

Gráfico 34 Evolução das variáveis relacionadas com as instalações na Torre de Menagem desde 2012

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.2.7.2. Atendimento

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv. Padrão	Avaliação	Δ
Profissionalismo	3	10	8,78±1,637	**Acima da média**	↓
Clareza nas informações prestadas	3	10	8,75±1,629	**Acima da média**	↓
Simpatia	2	10	8,73±1,711	**Acima da média**	↓
Domínio das informações prestadas	2	10	8,65±1,756	**Acima da média**	↓
Relação qualidade/preço	1	10	8,56±1,966	**Abaixo da média**	↓
Proatividade	1	10	8,32±2,131	**Abaixo da média**	↓
Média final				**8,63±1,686**	↓

Tabela 20 Análise das variáveis relacionadas com o atendimento n Torre de Menagem em 2016
Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

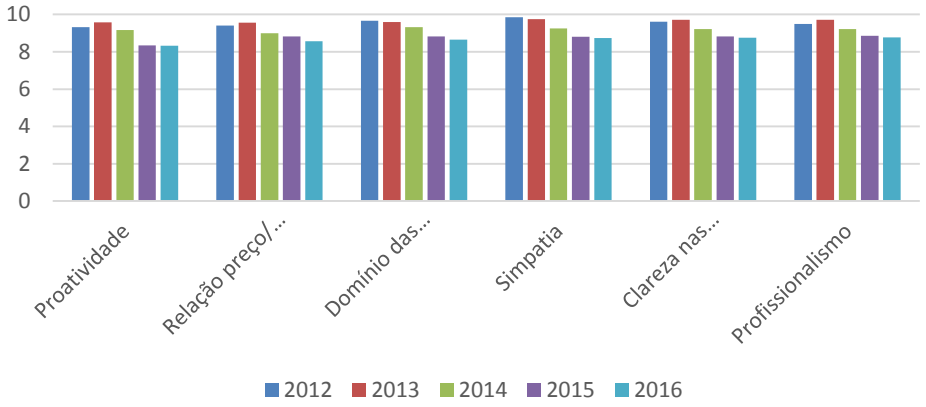

Gráfico 35 Evolução das variáveis relacionadas com o atendimento n Torre de Menagem desde 2012

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.3. RESTAURAÇÃO

No setor dos restaurantes recolhemos um total de 492 inquéritos dos quais validamos 487, o que, comparado com igual período de 2015, representa um aumento de 132% no volume de respostas.

6.3.1. Instalações

À semelhança da análise no setor dos serviços, apresentamos as avaliações das diferentes variáveis comparando-as com anos anteriores.

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv. Padrão	Avaliação	Δ
Limpeza	1	10	8,47±1,659	Acima da média	↓
Avaliação visual exterior	1	10	8,33±1,758	Acima da média	↓
Conforto térmico	1	10	8,32±1,823	Acima da média	↓
Ausência de maus cheiros	1	10	8,28±1,857	Abaixo da média	↓
Avaliação visual interior	1	10	8,12±1,761	Abaixo da média	↓
Média final				**8,30±1,594**	

Tabela 21 Análises das variáveis relacionadas com as instalações em 2016

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

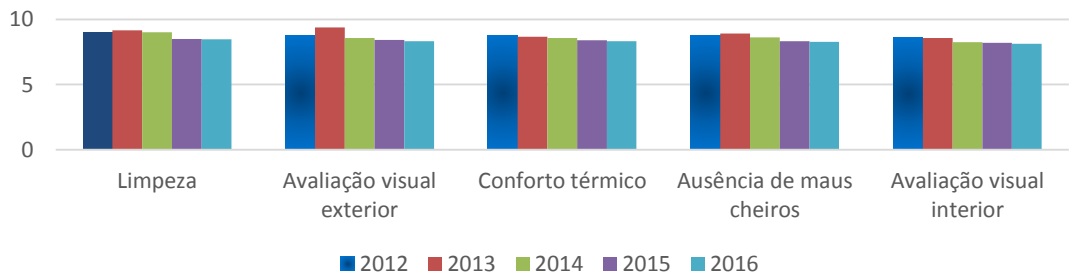

Gráfico 36 Evolução da avaliação das instalações entre 2012 e 2016
Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.3.2. Serviço Prestado ao cliente

Da análise do gráfico seguinte, podemos concluir que, de todas as variáveis relativas ao atendimento, só a variável *rapidez no atendimento* apresenta maior número de avaliações positivas que em 2015.

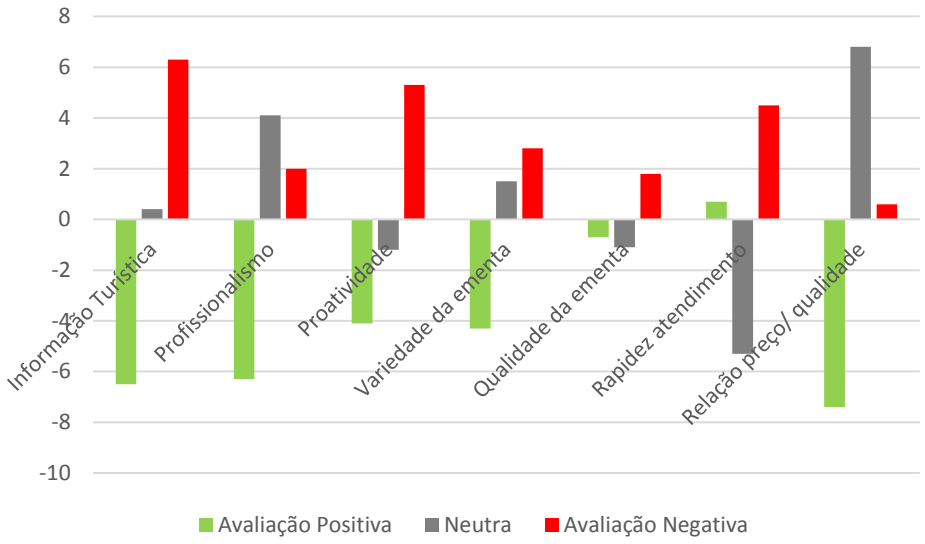

Gráfico 37 Diferencial (em p.p) da avaliação do serviço (2016-2015)

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Não obstante o decréscimo, comparativamente com os outros anos, a variável *profissionalismo* continua a ser aquela que apresenta melhor média, e a *informação turística disponíve*l a variável pior avaliada.

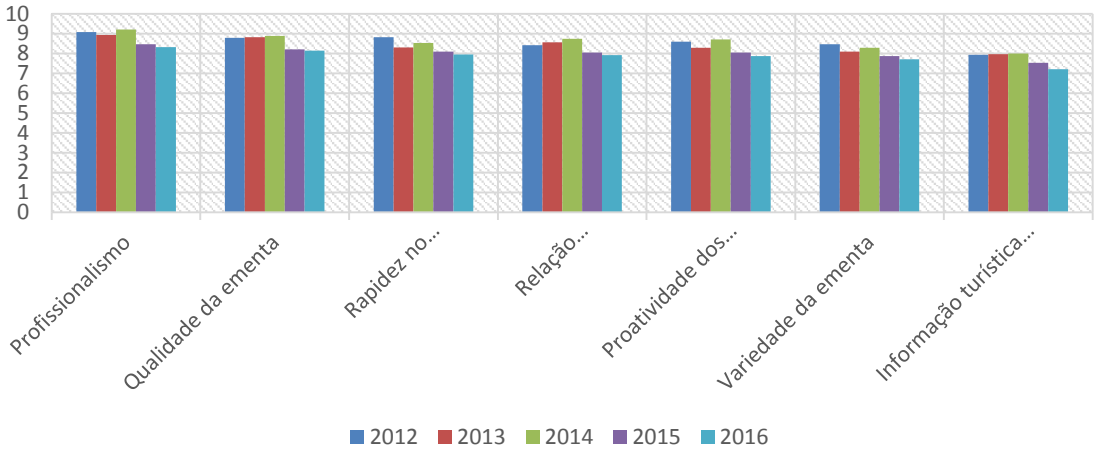

Gráfico 38 Evolução na avaliação do atendimento entre 2012 e 2016
Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

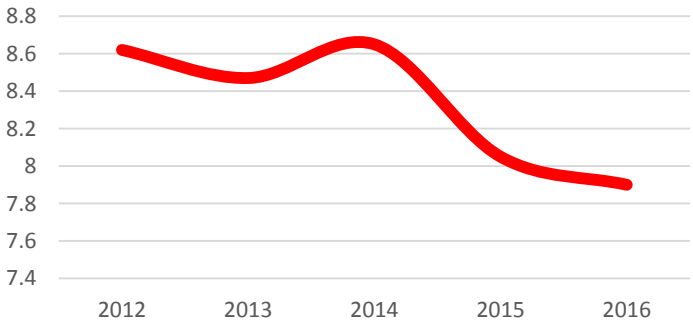

Gráfico 39 Evolução da média no atendimento dos restaurantes
Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média±Desv Padrão	Avaliação	Δ
Profissionalismo	1	10	8,32±2,057	**Acima da média**	↓
Qualidade da ementa	1	10	8,14±2,132	**Acima da média**	↓
Rapidez no atendimento	1	10	7,94±2,235	**Acima da média**	↓
Relação preço/qualidade	1	10	7,91±2,177	**Acima da média**	↓
Proatividade dos funcionários	1	10	7,87±2,348	**Abaixo da média**	↓
Variedade da ementa	1	10	7,71±2,242	**Abaixo da média**	↓
Informação turística disponível	1	10	7,21±2,463	**Abaixo da média**	↓
Média final				**7,90±1,971**	↓

Tabela 22 Análises das variáveis relacionadas com o atendimento 2016

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

A avaliação final dos restaurantes é de **8,1,** um valor inferior ao recebido em anos anteriores, decréscimo que era expectável tendo em conta que a generalidade das variáveis recebeu pior média. Os dados continuam a indiciar que o setor da restauração merece alguma atenção.

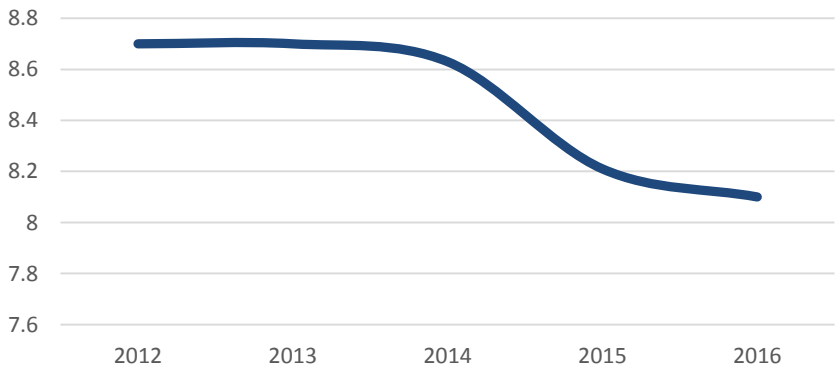

Gráfico 40 Evolução da média nos restaurantes

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Finalizamos este capítulo analisando o diferencial das variáveis *recomendação* e *regresso*. Relativamente a 2015, enquanto a variável recomendação recebe um ligeiro aumento das avaliações positivas, a variável regresso decresce, conforme fica bem ilustrado pelo gráfico seguinte.

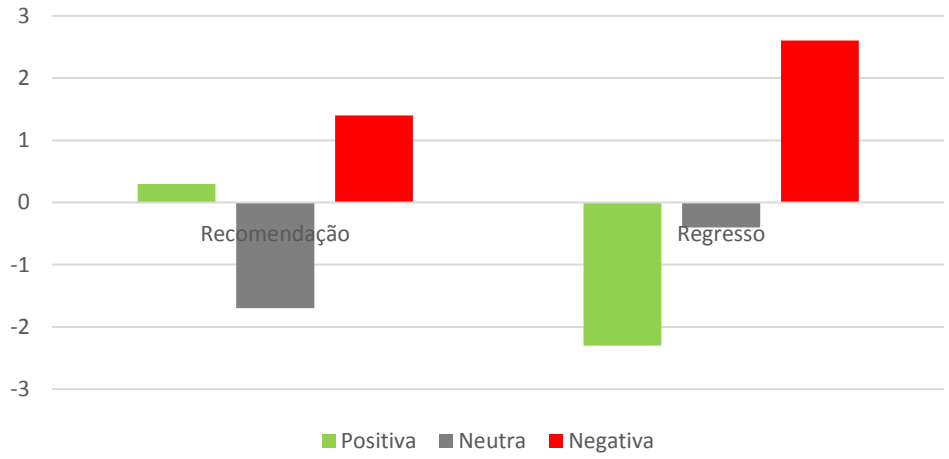

Gráfico 41 Diferencial das variáveis Recomendação e regresso (2016-2015)

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.4. ALOJAMENTO

No que a inquéritos relativos ao alojamento se refere, foram validados um total de **241**; o que, comparado com igual período de 2015, representa um aumento de 156%.

Período	Frequência
2015	94
2016	241

Tabela 23 Comparação de n.º de inquéritos aplicados no setor do Alojamento

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Tipologia Alojamento	Frequência	%	% válida
Estabelecimentos hoteleiros	167	69,3	69,9
Empreendimentos de Turismo de Habitação	3	1,2	1,3
Empreendimentos de turismo em Espaço Rural	11	4,6	4,6
Parques de Campismo e Caravanismo	26	10,8	10,9
Alojamento Local	16	6,7	6,7
Pousada de Juventude	16	6,6	6,7
Total	239	99,2	
NR	2	0.8	100
Total	241	100	

Tabela 24 Número de inquéritos por tipologia de alojamento.

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.4.1. Instalações

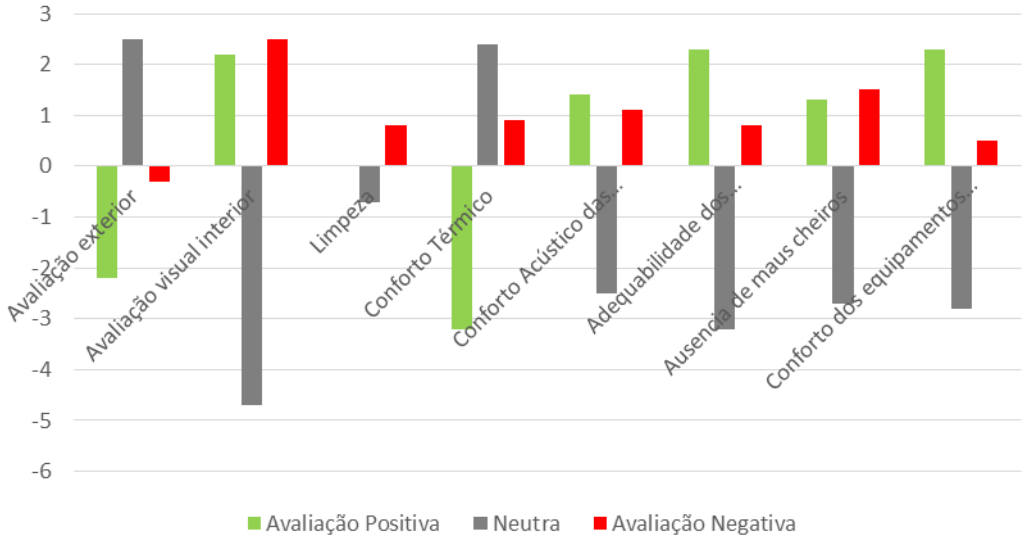

Gráfico 42 Diferencial (em p.p) da avaliação das instalações (2016-2015)

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço de Melgaço

São as variáveis *adequabilidade dos equipamentos* e *conforto dos equipamentos do quarto* as que mais pontuações positivas recebem, mas são as variáveis *avaliação visual exterior e interior* com melhor média.

Em sentido contrário, e conforme decorre da análise da tabela seguinte, merecem atenção o *conforto acústico* e a *ausência de maus cheiros* enquanto variáveis com pior média.

Variáveis	Valor Mínino	Valor máximo	Média±Desvio Padrão	Avaliação	Δ
Avaliação visual exterior	1	10	9,19±1,301	**Acima da média**	↓
Avaliação visual Interior	1	10	8,81±1,599	**Acima da média**	↔
Limpeza	1	10	8,72±1,646	**Acima da média**	↓
Conforto Térmico	1	10	8,63±1,785	**Acima da média**	↓
Adequabilidade dos equipamentos	1	10	8,62±1,620	**Abaixo da média**	↑
Conforto do equipamento dos quartos	1	10	8,57±1,704	**Abaixo da média**	↑
Ausencia de maus cheiros	1	10	8,51±1,945	**Abaixo da média**	↑
Conforto Acústico	1	10	8,34±2,035	**Abaixo da média**	↓
Média final				**8,65±1,460**	↓

Tabela 25 Análise das variáveis relacionadas com as instalações dos alojamentos 2016

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço de Melgaço

Quando comparados os dados obtidos em 2016 com os dos restantes anos, constatamos que as variáveis relativas às instalações recebem pontuações mais baixas.

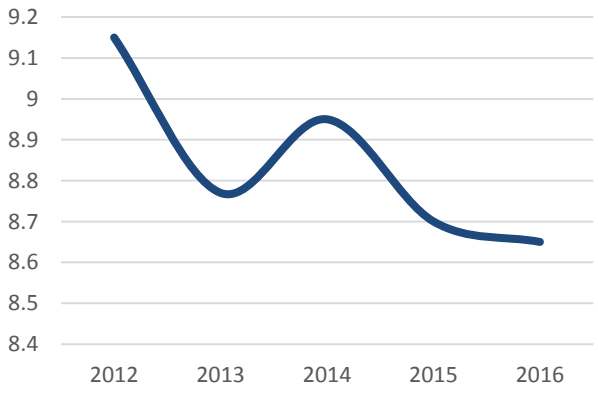

Gráfico 43 Média das instalações desde 2012

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

6.4.2. Serviço prestado ao cliente

Em relação ao serviço prestado, metade das variáveis recebem maior número de avaliações positivas que em 2015, enquanto a outra metade varia em sentido inverso.

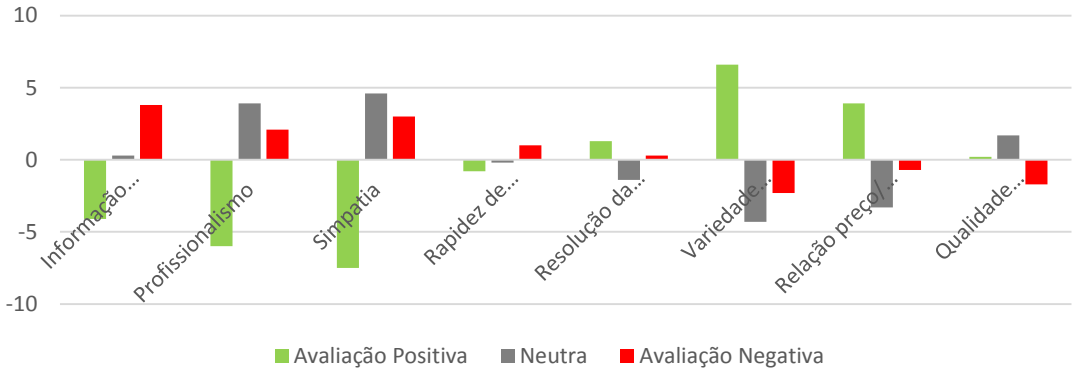

Gráfico 44 Diferencial (em p.p) da avaliação do serviço prestado (2016-2015)

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço de Melgaço

Conforme decorre da análise do gráfico anterior e das tabelas, o *pequeno-almoço,* continua a revelar-se como um dos pontos críticos do serviço prestado, embora apresente melhor média e mais avaliações positivas do que no ano anterior. Destaca-se, novamente, pela negativa a *informação turística disponível* nas unidades de alojamento. É de notar, igualmente um menor número de avaliações positivas e uma pior média das variáveis *simpatia* e *profissionalismo*, que eram em 2015, as variáveis melhor avaliadas.

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média ± Desv. Padrão	Avaliação	Δ
Resolução da necessidade- serviços de quartos	1	10	8,77±1,691	**Acima da média**	↑
Rapidez de respostas- serviços de quartos	1	10	8,73±1,760	**Acima da média**	↓
Simpatia	1	10	8,70±1,644	**Acima da média**	↓
Profissionalismo	1	10	8,52±1,883	**Acima da média**	↓
Relação qualidade/ preço	1	10	8,28±1,771	**Acima da média**	↑
Qualidade pequeno almoço	1	10	8,25±2,148	**Abaixo da média**	↑
Variedade pequeno- almoço	1	10	8,08±2,285	**Abaixo da média**	↑
Informação turística disponível	1	10	7,79±2,186	**Abaixo da média**	↓
Média final				**8,27±1,579**	↓

Tabela 26 Análise de todas as variáveis relacionadas com o atendimento no Alojamento 2016

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

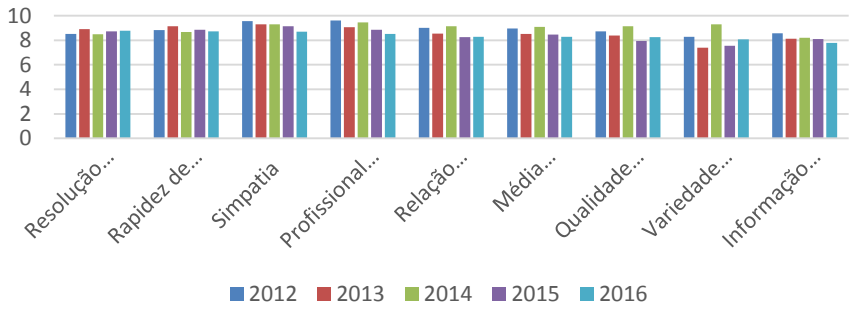

Gráfico 45 Evolução das variáveis relacionadas com atendimento nos alojamentos desde 2012

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

Pela positiva merece destaque *o serviço de quartos*, sobretudo na resolução da necessidade do hóspede.

A avaliação final resultante da fórmula **Avaliação final = Instalações+atendimento/2** é de **8,46.**

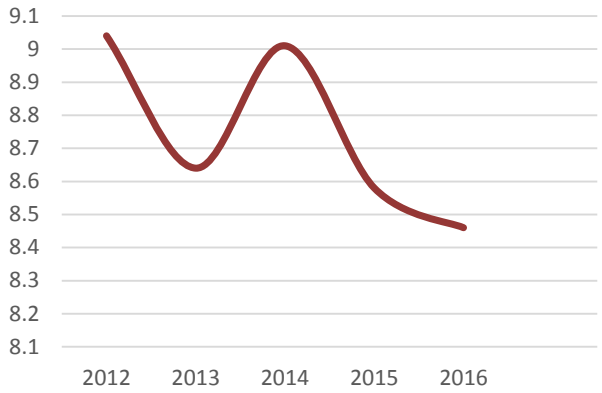

Gráfico 46 Evolução na média final do alojamento desde 2012

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

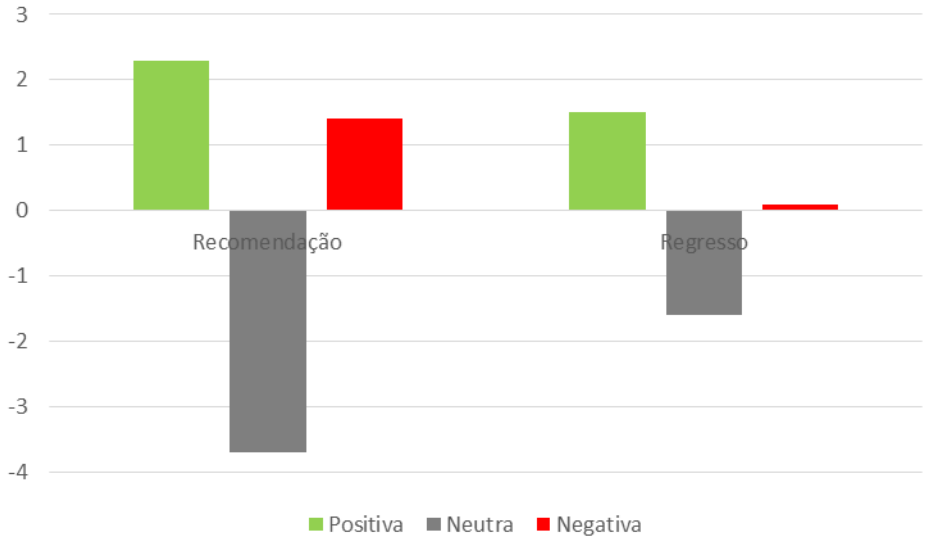

Gráfico 47 Diferencial (em p.p) da satisfação global medida pela disponibilidade para regressar e recomendar o empreendimento (2016-2015)

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço de Melgaço

6.5. ATIVIDADES

No setor das atividades, durante o ano de 2016, foram aplicados e validados um total de 38 inquéritos. Relativamente a 2015 significa um acréscimo de 19% no número de inquéritos.

6.5.1. Avaliação da atividade

Conforme decorre da análise do gráfico, todas as variáveis em análise, decrescem no número de avaliações positivas.

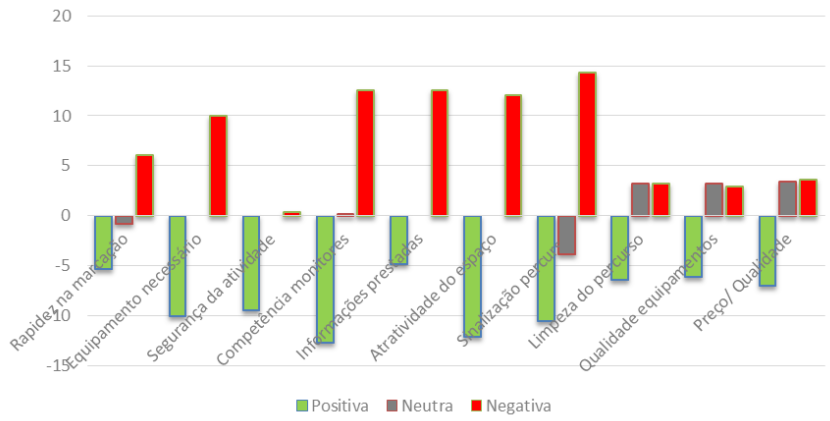

Gráfico 48 Diferencial (em p.p) da avaliação do serviço prestado (2016-2015)

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço de Melgaço

Do total de respostas, **53%** avaliou a totalidade das variáveis. São as *variáveis sinalização e relação qualidade preço* que apresentam menor média.

Variáveis	Valor Mínimo	Valor máximo	Média ± Desv. Padrão	Avaliação	Δ
Segurança na atividade	2	10	8,91±2,161	**Acima da média**	↓
Rapidez na marcação	2	10	8,88±2,027	**Acima da média**	↓
Limpeza	1	10	8,77±2,232	**Acima da média**	↓
Qualidade dos equipamentos	1	10	8,65±2,229	**Acima da média**	↓
Atratividade do percurso/espaço	2	10	8, 61±2,344	**Acima da média**	↓
Equipamento necessário para a atividade	1	10	8,53±2,432	**Abaixo da média**	↓
Competência dos monitores	2	10	8,50±2,537	**Abaixo da média**	↓
Informações necessárias	2	10	8,46±2,536	**Abaixo da média**	↓
Preço	2	10	8,44±2,309	**Abaixo da média**	↓
Sinalização do Percurso	1	10	8,29±2,608	**Abaixo da média**	↓
Média final				**8,55±2,206**	↓

Tabela 27 Análise de todas as variáveis relacionadas com a Animação Turística em 2016

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

É de salientar que cinco das dez variáveis em análise, recebem uma pontuação abaixo da média de grupo, sendo por isso, as variáveis que requerem mais atenção. Acresce ainda dizer que todas as variáveis têm média inferior à do ano transato.

A avaliação final dos inquiridos é de **8,55**. À semelhança dos restantes setores analisados, a pontuação atribuída em 2016 é a pior de todos anos.

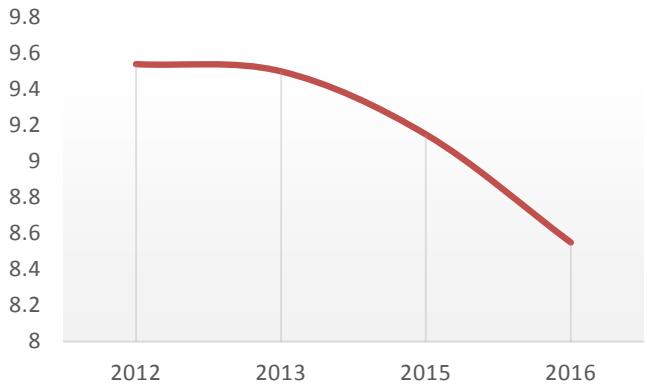

Gráfico 49 Evolução da média desde 2012

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço

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.

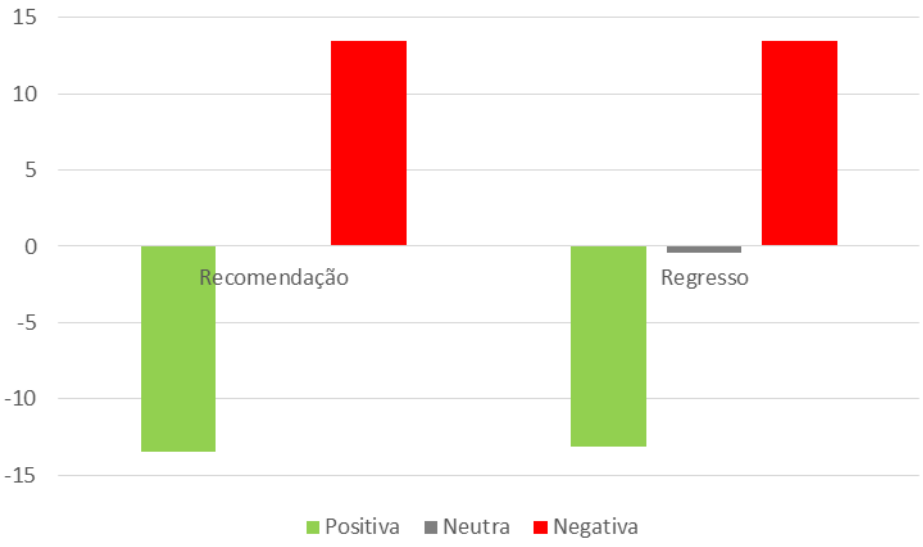

Gráfico 50 Diferencial (em p.p) da satisfação global medida pela disponibilidade para regressar e recomendar a atividade (2016-2015)

Fonte: Observatório Turístico de Melgaço de Melgaço

7. Conclusões

De uma forma geral, podemos concluir que:

- A satisfação do turista/visitante que se desloca até ao nosso território tem vindo a diminuir – ainda que ligeiramente -- ao longo dos anos, o que pode ser resultado de i) um aumento da expetativa com a visita; ii) uma diminuição efetiva da qualidade das instalações e do serviço prestado (este último eventualmente fruto de uma certa acomodação) ou iii) a conjugação dos dois fatores.

  Esta será uma questão (a evolução desta satisfação) a acompanhar nos próximos anos com atenção.

8. Notas Finais

O Observatório Turístico mantém algumas particularidades que tendem a persistir e a repetir-se ao longo dos anos e que devem ser tidas em conta para uma leitura correta e realista dos dados recolhidos e analisados:

- 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 os e-mails, o que poderá conduzir a algum tipo de enviesamento da amostra.

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 refletir que, de uma forma geral, todos os setores analisados apresentam a pior avaliação desde a criação do observatório, mantendo uma tendência negativa que merece alguma atenção. A recolha de dados através da aplicação de inquéritos *on-line* é uma aposta ganha, pois o número de inquéritos recolhidos nos diversos setores aumentou.