



**FEUC** FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Mauro Alexandre Soares Martins

# **A Universidade de Coimbra como Património Mundial:**

**Impactos no turismo na perspetiva do comércio local**

Dissertação de Mestrado em Economia, na especialidade de Industrial,  
apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para  
obtenção do grau de Mestre

Orientadores: Prof. Doutora Rita Martins e Prof. Doutor Luís Moura Ramos

Coimbra, 2014

## **Resumo**

A Universidade de Coimbra, detentora de um património material e imaterial único, foi reconhecida recentemente como Património Mundial pela UNESCO, estatuto que representa o auge dos esforços internacionais para identificar e conservar alguns dos patrimónios culturais e naturais mais importantes do mundo. Desta forma, este reconhecimento vem trazer uma nova realidade a esta instituição e ao turismo da cidade, que merece ser analisada tendo em conta a importância que esta instituição representa na cidade. Com recurso à literatura sobre os impactos da distinção em casos semelhantes, aprofundando a abordagem sobre a perceção dos indivíduos, e através da aplicação de inquéritos a responsáveis de estabelecimentos comerciais na zona classificada, para tentar perceber a perceção que estes têm quanto aos efeitos da classificação, chega-se à conclusão que é importante a consciencialização dos indivíduos, assim como ter em conta as suas perceções. Considera-se também que uma maior interação entre os diferentes atores potencia o aumento dos benefícios socioeconómicos locais. Os resultados mostram que os comerciantes consideram que a classificação terá efeitos positivos, esperando resultados mais expressivos na cidade comparativamente aos efeitos esperados sobre o seu próprio negócio. Por fim, a distinção deve ser vista como uma oportunidade para melhorar as condições do património e das visitas.

**Palavras-chave:** Universidade de Coimbra, Património Mundial, turismo, perceção do comércio local.

**Classificação JEL:** L83, R58, Z1.

## **Abstract**

The University of Coimbra, owner of an unique material and immaterial heritage, was recently recognized as World Heritage Site by UNESCO, a status that represents the peak of international efforts to identify and preserve some of the most important cultural and natural heritage of the world. This recognition brings a new reality to this institution and to the tourism of the city that deserves to be analyzed taking into account the importance of this institution to the city. Literature about the impacts of distinction in similar cases, deepening the approach about the perception of individuals, the application of surveys to the persons responsible of commercial establishments in the area classified trying to understand their perception about the consequence of this classification leads to the conclusion that it's important to awareness of the individuals and take into account their perceptions. It is also considered that a greater interaction with the various actors potentiates the increase the socio-economic local benefits. The results show that the traders consider that the classification will have positive effects, waiting most significant impact in the city compared to the expected impact on your own business. Finally, the distinction should be seen as an opportunity to improve the condition of heritage and visits.

**Keywords:** University of Coimbra, World Heritage Site, tourism, perception of local trade.

**JEL classification:** L83, R58, Z1.

## Índice Geral

1. Introdução .....	1
2. Candidatura e classificação como Património Mundial.....	3
3. Revisão da Literatura .....	7
4. Estudo Empírico.....	12
4.1. <i>Metodologia e dados</i> .....	12
4.2. <i>Análise e discussão dos resultados</i> .....	15
5. Considerações finais.....	28

Bibliografia

Anexos

## **Índice Figuras**

Figura 1 – Área classificada como Património Mundial .....	5
Figura 2 – Zona escolhida para aplicação dos questionários .....	14

## **Índice Gráficos**

Gráfico 1 – Tipos de estabelecimentos (Nº) .....	17
Gráfico 2 – % de estabelecimentos segundo o nº de colaboradores que possuem .....	18
Gráfico 3 – Importância de cada tipo de cliente para o estabelecimento (%) .....	19
Gráfico 4 – Afirmações sobre possíveis efeitos da classificação .....	21
Gráfico 5 – Expectativas em relação à classificação .....	22

## **Índice Tabelas**

Tabela 1 – Resumo dos artigos sobre perceção dos indivíduos.....	9
Tabela 2 – Relação do inquirido com o estabelecimento (Nº e %) .....	15
Tabela 3 – Características sociodemográficas dos inquiridos (sexo, idade, nacionalidade e habilitações literárias, desde quando trabalha no estabelecimento) .....	16
Tabela 4 - Quando tomou conhecimento (Nº e %) .....	20
Tabela 5 – Como tomou conhecimento (Nº) .....	20
Tabela 6 – Síntese das variáveis a utilizar nas estimações dos modelos .....	24
Tabela 7 – Modelo Mínimos Quadrados (OLS), com variável dependente: “exp” e eliminação sequencial de variáveis usando p-valor bilateral 10% .....	26

## 1. Introdução

A Universidade de Coimbra é uma instituição detentora de um património material e imaterial único, o que lhe conferiu a recente inscrição na lista do Património Mundial da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO). Este reconhecimento traz uma nova realidade, de uma forma mais ampla, à cidade de Coimbra, pelo que a Universidade representa nesta cidade e, mais concretamente, ao património classificado e ao turismo desta cidade que estão intimamente ligados à classificação. Assim, coloca-se a necessidade de superar novos desafios e de aproveitar as oportunidades que surjam, a fim de se poder retirar o melhor proveito deste reconhecimento.

A Cultura está a ganhar cada vez mais importância na indústria do turismo moderno e representa uma força significativa de atração para os turistas (nacionais e internacionais). O turismo cultural permite aos destinos e às regiões: ampliar a sua base de clientes; diversificar a sua oferta; prolongar a estadia dos turistas (dormidas) e reduzir a sazonalidade. Por estas razões, os governos e as regiões nacionais fazem grandes esforços para obter a distinção oficial para as suas atrações históricas e culturais (Patuelli *et al.*, 2013).

Os locais inscritos na lista do Património Mundial (PM) são reconhecidos como tal pela sua inclusão na Convenção do Património Mundial da UNESCO, estatuto que representa o auge dos esforços internacionais para identificar e conservar alguns dos patrimónios culturais e naturais mais importantes do mundo. Dados os critérios para essa inscrição e o seu claro potencial para representar atrações do património, talvez não seja surpreendente que estes locais sejam considerados por muitos académicos, bem como por membros do governo e da indústria do turismo, como sendo de grande importância para o turismo (Okech, 2010), visto que esta designação serve também como uma recomendação global para visitar e apreciar estes locais (Poria *et al.*, 2013).

Vários estudos investigam a distinção de Património Mundial e as conclusões a que chegam são mistas. Alguns autores defendem que o património e as atrações culturais de um país são causas importantes da procura turística, enquanto outros concluem que não é possível encontrar uma relação positiva clara entre dotação cultural e fluxos turísticos (Patuelli *et al.*, 2013).

As perceções dos indivíduos em relação ao património apresentado são de importância considerável para a classificação de um local como Património Mundial, pois a integração

dessas perceções no processo de designação pode ser considerada como um processo de capacitação, elevando a credibilidade do património mundial como uma “marca” (Poria *et al.*, 2013).

À luz deste contexto, pretende-se analisar e refletir sobre os efeitos potenciais desta classificação no património da Universidade e, de uma forma mais geral, na própria cidade de Coimbra, com o objetivo de traçar cenários do que possa vir a acontecer, fruto desta classificação atribuída ao património em termos do impacto sobre a própria Universidade e sobre o turismo na alta de Coimbra ao nível do comércio local.

Para tal, proceder-se-á à apresentação dos contornos da candidatura e posterior classificação da Universidade de Coimbra, uma revisão da literatura sobre casos idênticos e analisar-se-á a perceção dos comerciantes sobre a classificação. O estudo empírico é suportado pela recolha e análise de dados recolhidos, de forma primária, com base num questionário dirigido a comerciantes locais, procurando retirar daí possíveis recomendações de política adequadas ao objeto deste estudo – Universidade de Coimbra (UC).

O trabalho está estruturado do seguinte modo. Começa-se pela contextualização do objeto de análise deste estudo através da apresentação dos desenvolvimentos que ocorreram até à elaboração e apresentação da sua candidatura e posterior classificação como Património Mundial.

Segue-se, posteriormente, a revisão da literatura na qual se privilegiam estudos relativos a outros locais classificados como PM da UNESCO, para perceber os caminhos percorridos e os resultados alcançados noutros contextos.

A secção subsequente é o estudo empírico, no qual é definido o público-alvo dos inquéritos, bem como, a zona e respetiva população onde é aplicado, com os quais se obtêm os resultados que aí são analisados e discutidos.

A revisão da literatura e os resultados obtidos servirão, assim, de base para as considerações finais, última secção, onde se pretende dar a conhecer os efeitos potenciais da candidatura no turismo em Coimbra. Realçando os aspetos mais importantes, são tecidas apreciações que procuram responder ao objetivo traçado e indicados possíveis desenvolvimentos de trabalhos futuros.

## 2. Candidatura e classificação como Património Mundial

O conceito de património é uma “ideia plural e continuamente construída” (Fortuna, 1998:15). “Surge no séc. XIX, associado a uma nostalgia do passado e a uma vontade de recuperar valores culturais, sociais e identitários”, voltado para monumentos históricos e, com o passar do tempo, passou a abranger também “conjunto de edifícios, espaço da cidade e até diversificadas manifestações culturais” (Martins, 2013: 21). Complementarmente, a noção de que a “herança” do património histórico confere às comunidades a obrigação de preservar/conservar esse património, de modo a que possam transmiti-lo às gerações futuras, atua no mesmo sentido.

Por sua vez, os bens inscritos como Património Mundial são as áreas ou locais de valor universal excepcional que, pelas suas capacidades de transmitir esses valores entre gerações, são reconhecidos nos termos da Convenção para a Proteção do Património Mundial Cultural e Natural adotado pela UNESCO, em 16 de novembro de 1972. Esta convenção destaca o valor de uso, como científico, estético e recreativo, e o valor de não-uso, como o valor de herança e de existência (UNESCO, 1972).

Como um exemplo que reúne as características atrás referidas, a Universidade de Coimbra, nas palavras de Serra e Torres (2005:2), “(...) é constituída por um complexo de edifícios ligados à produção e transmissão do conhecimento, que cresceu e evoluiu ao longo de mais de sete séculos, formando sem qualquer dúvida uma área urbana nobre e bem delimitada na cidade de Coimbra. A par da existência física de património construído, em muitos casos notável e verdadeiramente excepcional, e com a sua história, que faz dela uma das mais antigas Universidades europeias, a Universidade possui um conjunto de tradições e de cultura da própria instituição que lhe conferem uma identidade particular com forte simbolismo a nível nacional e internacional. A sua história confunde-se com a da Universidade Portuguesa”.

A sua candidatura a Património Mundial demorou muitos anos (três décadas) até ser apresentada, passando por fases conturbadas e sofrendo alterações necessárias até se efetivar na sua plenitude. Veja-se então o longo caminho percorrido até à pretendida classificação.

Coimbra teve o seu primeiro contacto com a lista de bens considerados Património Mundial em 1981, com o programa “Coimbra Antiga e Vivificação dos Centros Históricos”,



promovido pela Dra. Matilde de Sousa Franco<sup>1</sup>, na data do 70º aniversário da abertura do Museu Nacional de Machado de Castro ao público (Martins, 2013).

No ano seguinte, a missão portuguesa apresentou uma lista indicativa de sete bens culturais à UNESCO a propor para a lista do Património Mundial, na qual se incluía a zona monumental de Coimbra. No entanto, apenas três – Mosteiro dos Jerónimos, Mosteiro da Batalha e Convento de Cristo – mereceram tratamento adequado por parte do Ministério da Cultura. Perante este facto, a Câmara Municipal de Coimbra (CMC) não tomou posição para que o tratamento dado ao seu bem se alterasse, ficando o assunto no esquecimento.

O Grupo de Arqueologia e Arte do Centro (GAAC) teve a iniciativa de promover o “1º Encontro sobre a Alta”, em 1987, do qual surge o Gabinete da Almedina, criado como departamento da CMC responsável pelo Centro Histórico. Posteriormente, é realizado um segundo encontro, em 1994, no entanto deles não resultaram mais do que palavras (pois os atos não se vislumbraram) (Nunes, 1998).

Somente em janeiro de 1997, resultado de um pedido de ajuda do Gabinete da Almedina ao GAAC, através do trabalho e esforço partilhados, surge um documento preliminar da candidatura que delimita o Centro Histórico de Coimbra como área candidata.

Segundo Martins (2013), por volta de 2000, a UNESCO emitiu um parecer informal, dando a ideia clara de que este Centro não correspondia aos critérios estabelecidos para a classificação devido à sua falta de originalidade e grandiosa alteração ocorrida com as obras do Estado Novo. Mesmo com a constante insistência de vários grupos e habitantes da cidade, a proposta foi abandonada pelas entidades competentes.

Portugal no início do século XXI contabilizava quinze bens classificados, dos quais quatro diziam respeito a Centros Históricos (Angra do Heroísmo em 1983, Évora em 1986, Porto em 1996 e Guimarães em 2001). Pelo mundo fora estavam inscritos muitos mais bens na lista de Património Mundial da UNESCO. Tal facto levou esta instituição a restringir os critérios estabelecidos para que não se tornasse banal e desadequada a inscrição de novos locais. Estabeleceu, a partir de 2001, uma limitação de trinta bens classificados anualmente, o que atrasou e condicionou, ainda mais, a candidatura do Centro Histórico de Coimbra.

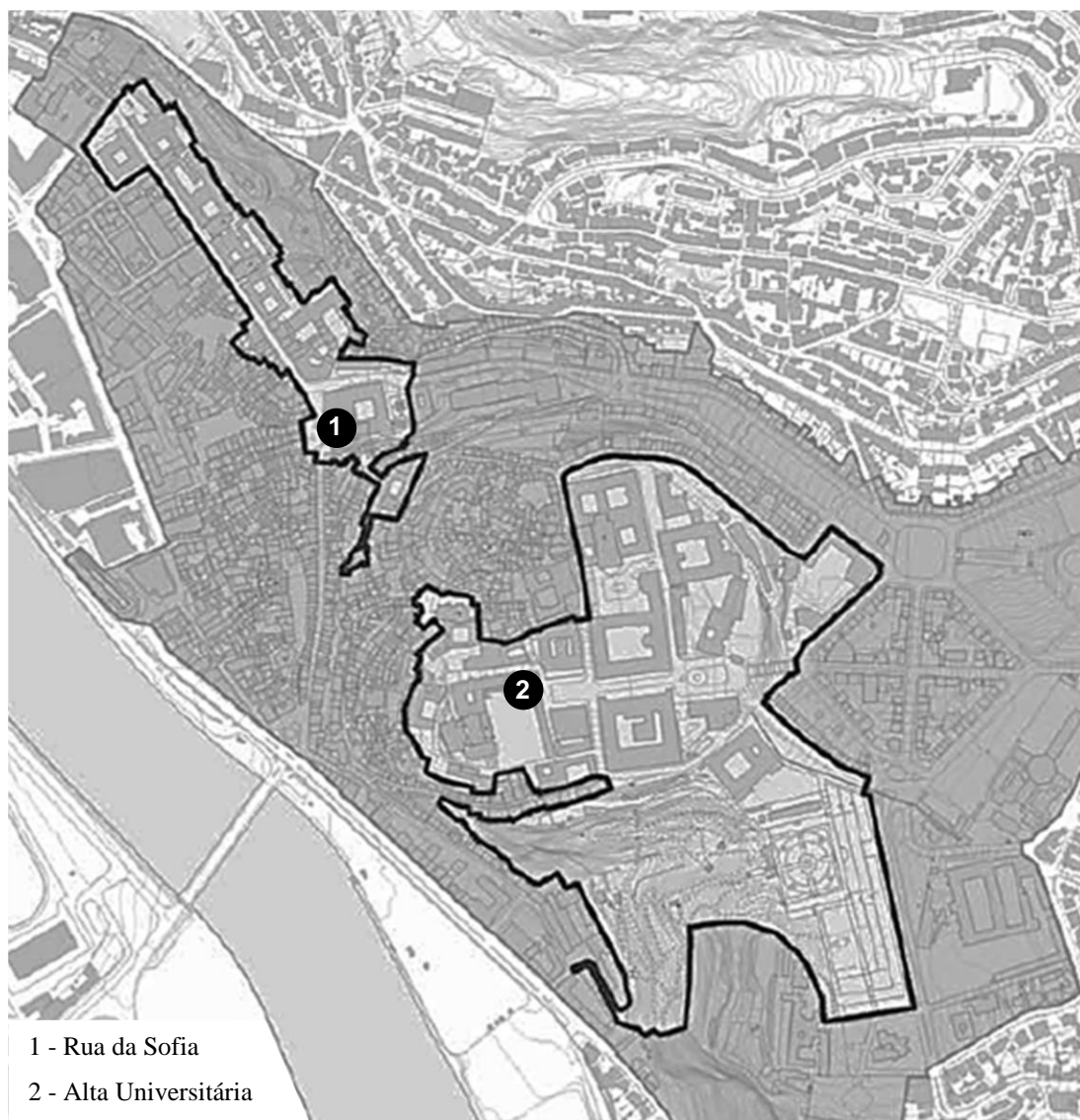
Dada esta restrição, em 2004, a CMC e a UC celebraram um protocolo de cooperação para que a candidatura passasse a ser da Universidade, com o objetivo de aumentar as hipóteses de ser aceite. Essa candidatura composta por sete volumes – “Candidatura”, “Plano

---

<sup>1</sup> À data Diretora do Museu Nacional de Machado de Castro

de Gestão”, “Textos Gerais”, “Influências”, “Planos Diretores”, “Execução” e “Zona de Proteção” –, apresentada com o título “Universidade de Coimbra – Alta e Sofia” foi entregue à UNESCO em fevereiro de 2012 para a sua apreciação (Martins, 2013).

**Figura 1** – Área classificada como Património Mundial



**Fonte:** Dossiê de Candidatura (Marques *et al.*, 2012), adaptada.

Esta candidatura assentou em quatro de dez critérios instituídos: critério II - *Testemunhar uma troca de influências consideráveis durante um dado período ou numa área cultural determinada, sobre o desenvolvimento da arquitetura, ou da tecnologia das artes monumentais, da planificação das cidades ou da criação de paisagens*; critério III -

*Constituir um testemunho único ou pelo menos excepcional de uma tradição cultural ou de uma civilização viva ou desaparecida; critério IV - Oferecer um exemplo excepcional de um tipo de construção ou de conjunto arquitetónico ou tecnológico ou de paisagem ilustrando um ou vários períodos significativos da história humana; e critério VI - Estar direta ou materialmente associado a acontecimentos ou a tradições vivas, a ideias, a crenças, ou a obras artísticas e literárias com um significado universal excepcional (Marques et al., 2012).*

Dada a identidade particular a nível nacional e internacional da Universidade, a candidatura justificou-se também, entre outros, pelos seguintes atributos: uma das mais antigas Universidades da Europa; a única Universidade do universo português até 1911; Universidade de tradições académicas seculares e de expansão cultural e científica; detentora de um importante acervo nas áreas das ciências e de património biológico; Universidade da formação de elites para um espaço pluricontinental; modelo de integração e de recuperação do património arquitetónico histórico (Marques et al., 2012).

Todos estes aspetos foram tidos em conta quando a UNESCO, reunida no Cambodja, a 22 de junho de 2013, reconheceu o valor da Universidade de Coimbra – Alta e Sofia e assim a inscreveu na lista do Património Mundial da UNESCO. Este reconhecimento diz respeito aos critérios II, IV e VI, três dos quatro critérios que sustentaram a candidatura, que se referem em grande parte às tradições e cultura coimbrãs, o que demonstra a importância do património imaterial que representa tanto ao nível local como para o exterior.

A distinção desponta uma nova realidade no património classificado e no turismo da cidade onde se insere, desta forma, colocam-se desafios e oportunidades que merecem a devida importância, para que se possa retirar o melhor proveito.

### 3. Revisão da Literatura

Os esforços para desenvolver o turismo do património são muitas vezes parte de estratégias de revalorizar a cultura local e encontrar novos usos para antigos edifícios e paisagens industriais, o que é considerado como um novo potencial de desenvolvimento económico e de regeneração (Cassel e Pashevich, 2013). Para tal, devem ser consideradas e discutidas questões como acessibilidades, transporte, alojamento, prestação de outros serviços, informações ou impactos da pressão do visitante, bem como o dever de resolver potenciais problemas por meio de técnicas de gestão adequadas.

Neste sentido, é muito provável que surjam conflitos de interesses entre as várias partes envolvidas na gestão do local. Desde logo, porque os custos que se incorre e os ganhos que se obtêm diferem de parte a parte, uma vez que os governos (ou organizações de turismo), a nível nacional, geralmente desejam usar o local como uma ferramenta de marketing na criação de imagem; a população local espera que um aumento do fluxo de turistas contribua para mais emprego e rendimento e os gestores dos locais tentam preservar a qualidade do dado Património Mundial e evitar impactos negativos das visitas ao restringir o número de visitantes e educar os visitantes sobre o comportamento apropriado (Okech, 2010).

De uma forma mais abrangente, Nunes (1998:111-112) menciona que “ser cidade ou ter monumentos classificados de Património Mundial, oferece entre outras, as seguintes regalias e benefícios para os países: emprego de cidadãos, qualidade de vida, reconstrução e restauro de imóveis, fomento cultural, desenvolvimento turístico, polos de investigação, centros artísticos e revitalização do artesanato”. Apontando como razão que, com a classificação, “as cidades património mundial passam a integrar um dossiê, uma lista universal, de viagens, de consultas diversificadas, de iniciativas de diferentes géneros e conhecimentos culturais, científicos, religiosos, culturais, entre outros, que requerem valências adequadas, recursos humanos e técnicos e condições que propiciem a garantia de estruturas que concorrem para a satisfação das exigências e pretensões humanas”.

Patuelli *et. al.* (2013:375) reforçam estes benefícios referindo que “vários estudos afirmam que o património e as atrações culturais, em muitos países desenvolvidos, estão a tornar-se uma importante força motriz para o crescimento do mercado de turismo e que a abundância e diversidade de recursos culturais são bens essenciais para um país desenvolver a sua indústria de turismo”, existindo benefícios económicos significativos com a obtenção

da designação de Património Mundial. Isto acontece, devido ao facto de um aumento da consciencialização do público do local e dos seus valores marcantes, que por sua vez desencadeia um aumento nas atividades turísticas e nas visitas ao local, se refletir em benefícios económicos não só para os destinos que acolhem, mas também para a economia local.

Contudo, este efeito não deve ser generalizado, uma vez que existem casos em que isso não acontece, como se pode constatar no mesmo artigo de Patuelli *et al.* (2013). Estes autores mencionam que a literatura sobre este tema pode ser dividida em quatro principais correntes, de acordo com as conclusões sobre o impacto do estatuto de PM no turismo. Uma dessas correntes defende que, geralmente, se verifica um efeito positivo. Outra corrente de estudos empíricos considera que a distinção de PM tem um efeito positivo, mas relativamente pequeno. Estudos recentes tendem a encontrar um efeito insignificante para o turismo, mas um efeito importante em termos de proteção do património. Por fim, há uma corrente da literatura que destaca os aspetos negativos globais da designação de PM.

Com o intuito de avaliar o impacto que a classificação de um local como Património Mundial tem nesse mesmo local (ou de forma mais geral, no país em que se insere), a literatura sobre o tema abordado neste trabalho contempla várias problemáticas (abordagens). O congestionamento estudado por Russo (2002), a sustentabilidade tratada nos trabalhos de Nicholas *et al.* (2009), Duhil (2005) e Borg *et al.* (1996), a interação morador-turista e a perceção dos indivíduos (moradores/residentes, turistas) aprofundada por Sharpley (2014), Poria *et al.* (2013), Ribeiro *et al.* (2012), Jimura (2011), Okech (2010), Nicholas *et al.* (2009), Poria *et al.* (2006) e Duhil (2005) são as abordagens mais utilizadas pelos investigadores. Como se pode constatar na “Tabela resumo dos artigos relacionados com o tema abordado” (ver Anexo 1), no cômputo geral, estes investigadores, seguem formas idênticas de análise, optando por métodos quantitativos ou qualitativos (ou ambos), sobretudo pela conceção e aplicação de questionários ao público que pretendem analisar.

Entre os autores que abordam o tema do congestionamento, Russo (2002) refere que o turismo em cidades Património pode revelar-se insustentável, quando haja uma expansão descontrolada do turismo na região em que a capacidade das instalações da cidade é facilmente saturada. Para controlar o congestionamento, o autor sugere que sejam incentivadas as reservas previamente.

Analogamente, os estudos sobre a sustentabilidade concluem que o turismo ameaça a vitalidade das economias locais, a integridade do património e a qualidade de vida dos moradores (Borg *et al.*, 1996) e que a notável falta de envolvimento dos residentes tem implicações críticas na sustentabilidade do local (Nicholas *et al.*, 2009). Como forma de combater esta situação, sugerem que as pressões exercidas sobre o património devem ser reduzidas ao máximo, o turismo deve ser constantemente monitorizado e deve ser promovido um maior envolvimento dos diferentes atores.

A implementação de uma estratégia de turismo sustentável tem de ter em conta o estudo dos impactos económico, ambiental e social da presença dos turistas. Mas, se nos deparamos com o turismo como uma fonte de criação de emprego e de crescimento económico, devemos estar conscientes da perceção e das atitudes das comunidades de acolhimento, para fazer o seu acompanhamento com frequência. (Ribeiro *et al.*, 2012).

Quanto à perceção dos indivíduos sobre o turismo (Tabela 1), enfoque deste trabalho, a literatura atribui uma importância significativa à integração das perceções dos indivíduos na análise dos impactos sobre o turismo, pois trata-se de um fator-chave para a compreensão tanto da motivação como das expectativas da visita (Poria *et al.*, 2006).

**Tabela 1** – Resumo dos artigos sobre perceção dos indivíduos

<b>Autores (Ano)</b>	<b>Título (Locais)</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Metodologia</b>	<b>Resultados</b>
Sharpley (2014)	Host perceptions of tourism: A review of the research	Explorar o desenvolvimento da investigação sobre as perceções dos moradores	Analisar os principais temas e tendências na literatura	A pesquisa tem contribuído para uma maior compreensão e conhecimento do fenómeno, mas apenas numa perspetiva local
Poria <i>et al.</i> (2013)	Tourists perceptions of World Heritage Site and its designation	Clarificar as perceções dos visitantes, significados e conceitos associados à designação de PM	Entrevistas	PM serve como recomendação global para visitar e apreciar. As perceções do público no processo de designação podem ser consideradas como um processo de capacitação, elevando a credibilidade do PM
Ribeiro <i>et al.</i> (2012)	The Host-Tourist Interaction in a World Heritage Site: The Case of Guimarães	Captar a perceção dos impactos do turismo e as atitudes dos moradores	Questionário sobre perceções dos moradores	Induzir os moradores para o projeto de turismo. Ter em conta as suas opiniões

Jimura (2011)	The impact of world heritage site designation on local communities – A case study of Ogimachi, Shirakawa–mura, Japan	Analisar quatro áreas principais de mudança: mudanças económicas, socioculturais, físicas e de atitude	Quantitativa e qualitativa: inquéritos e entrevistas semi-estruturadas	Deve-se aumentar a consciencialização da população local. O PM Ogimachi precisa ter um plano de gestão do turismo detalhado para desenvolver o turismo
Okech (2010)	Socio-cultural Impacts of Tourism on World Heritage Sites: Communities' Perspective of Lamu (Kenya) and Zanzibar Islands	Destacar algumas consequências da rápida expansão do turismo em Lamu e Ilhas de Zanzibar	Entrevistas curtas informais	Maior integração da comunidade no planeamento e gestão do turismo aumenta os benefícios socioeconómicos locais.
Nicholas <i>et al.</i> (2009)	Residents' Perspectives of a World Heritage Site – The Pitons Management Area, St. Lucia	Explorar as perspetivas dos residentes da comunidade local	Questionário e entrevistas	A notável falta de envolvimento dos residentes apresentaram implicações críticas na sustentabilidade do local
Poria <i>et al.</i> (2006)	Heritage Site Management – Motivations and Expectations	Investigar relação entre perceção e património e comportamento	Quantitativa: questionários	A perceção dos indivíduos é um fator-chave para a compreensão da motivação e das expectativas da visita
Duhil (2005)	Sustainable World Heritage Site Management: Between interpretation, conservation and visitor management	Encontrar uma solução para resolver os problemas enfrentados pelos locais do PM	Qualitativa: entrevistas; quantitativa: questionários	Importante o envolvimento dos diferentes atores, bem como a sua organização com tarefas bem definidas

**Fonte:** Elaboração própria.

A maioria da investigação que aborda a perceção começou por se preocupar com o perfil dos turistas, as suas motivações e comportamentos e o seu impacto na população de acolhimento, mas na década de noventa, o foco foi redirecionado para as atitudes dos moradores sobre os turistas e o desenvolvimento do turismo. No que diz respeito às atitudes, há estudos que analisam a interação entre os visitantes, outros que estudam a interação entre moradores e visitantes da perspetiva dos visitantes e, ainda, outros que fazem a análise da interação entre moradores e visitantes da perspetiva dos moradores (Ribeiro *et al.*, 2012).

Relativamente aos turistas, compreender e ter em conta a sua motivação para visitar, assim como as suas expectativas, é essencial para perceber as suas atitudes (Poria *et al.*, 2013). Por outro lado, quanto mais perceberem o local como parte do seu próprio património, mais estão interessados na visita e, nesta vertente, os guias turísticos podem desempenhar um papel importante na experiência de uma visita, muitas vezes servindo como o meio

através do qual a história e a cultura são comunicadas aos turistas. Assim, embora raramente tenham lugar de destaque em estudos empíricos, os guias e as interpretações disponíveis têm um impacto considerável sobre a estruturação da experiência turística (Poria *et al.*, 2006).

No caso dos moradores, se estes aperceberem o local como parte do seu próprio património, tendem a interessar-se mais pela visita, uma vez que a interação que exista pode ser importante para conseguir um aumento de satisfação dos turistas e para o desenvolvimento da fidelidade do cliente. Ou seja, quando têm uma perceção positiva sobre os benefícios do turismo, tendem a desenvolver atitudes mais favoráveis sobre o turismo, o que, por sua vez, promove uma maior interação com os visitantes (Ribeiro *et al.*, 2012). Contudo, essa interação pode não ser tão significativa, uma vez que, mesmo partilhando o espaço com os turistas, em muitos casos não se estabelece contacto direto entre residentes e turistas, o que se traduz numa influência menor na experiência que os turistas vivenciam, independentemente da perceção que tenham sobre o turismo. Desta forma, é importante compreender a sua perceção em termos do bem-estar (Sharpley, 2014).

Inserida no contexto local, encontra-se também uma parte interessada – *stakeholders* – nos efeitos do turismo, os comerciantes locais, que pouco ou nada são referidos nos artigos consultados. Contudo, estes têm uma grande importância no turismo, porque têm um contacto muito próximo com os turistas podendo influenciar diretamente o seu grau de satisfação. Simultaneamente, os próprios comerciantes locais são também afetados pelas atitudes e comportamentos dos turistas. Neste sentido, revela-se particularmente interessante compreender as perceções e respostas deste grupo de agentes locais em relação ao turismo e aos turistas (Sharpley, 2014).

Em suma, como referem Ribeiro *et al.* (2012), “o trabalho com as pessoas”, e não apenas “trabalhar para o povo”, deve ser uma preocupação central em qualquer estratégia de desenvolvimento turístico, uma vez que uma maior integração da comunidade no planeamento e gestão do turismo aumenta os benefícios socioeconómicos locais, nos quais se incluem empregos diretos e indiretos, receitas e rentabilidade (Okech, 2010; Sharpley, 2014).



## 4. Estudo Empírico

Nesta secção, tendo em conta o que foi apresentado anteriormente sobre a literatura existente, pretende-se avaliar a perceção dos indivíduos em relação à classificação da Universidade de Coimbra como Património Mundial. A análise dos dados resultantes da aplicação de um questionário serve como meio para compreender os potenciais efeitos desta classificação no turismo e no comércio local.

### 4.1. Metodologia e dados

Ponderou-se aplicar um questionário a um de três públicos-alvo: turistas, moradores e comerciantes locais. Como se previu que este método direcionado aos dois primeiros grupos seria complicado e pouco viável para, em tempo útil, obter informação suficiente, acrescentando ainda a importância que a perceção do último representa no estudo da perceção dos indivíduos em relação ao tema deste trabalho, optou-se por focar a análise nos comerciantes locais.

A escolha recai, assim, sobre estes *stakeholders* porque são uma parte muito interessada nos efeitos (benefícios ou prejuízos) que o reconhecimento da Universidade como PM lhes pode trazer, principalmente, a nível económico. Por outro lado, estes agentes gozam de uma grande proximidade com os moradores, os turistas e a realidade local, o que lhes confere um conhecimento mais abrangente sobre a realidade em causa, nomeadamente sobre os fluxos de turistas.

A abordagem metodológica a utilizar neste trabalho consistiu na conceção e aplicação de questionários aos responsáveis (proprietários, caso não seja possível, aos funcionários) dos estabelecimentos comerciais situados na alta de Coimbra, para aferir a sua perceção sobre os impactos potenciais da classificação da Universidade no turismo na cidade, mais concretamente no comércio local dessa área.

O questionário aplicado (ver Anexo 2) foi concebido a partir da revisão de artigos relacionados com a mesma temática, já referenciados na secção anterior. Em particular, atribuiu-se atenção aos artigos de Poria *et al.* (2006) e de Cancela (2005), tendo-se

procedido, naturalmente, à adaptação aos destinatários que se pretendeu inquirir e aos objetivos concretos do presente trabalho.

No que concerne à elaboração do questionário, com uma questão inicial de filtro, impôs-se que o respondente trabalhasse/fosse proprietário há mais de um ano, para se obter a sua perceção da realidade sobre a zona objeto de estudo antes e após a classificação. Optou-se, assim, por não incluir possíveis explicações para a implantação dos novos (mais recentes) estabelecimentos.

Podemos considerar que o questionário é composto por três partes. Com a primeira parte do questionário, composta por seis perguntas, pretendeu-se caracterizar o tipo de estabelecimento e o seu público-alvo (pela importância que cada tipo de cliente tem para o negócio).

Um segundo grupo de questões (sete a onze) serviu para traçar o perfil do inquirido. Na pergunta doze pretendeu-se saber desde quando é que o inquirido tem contacto com a realidade local. Quanto a ter ou não conhecimento sobre a classificação, que se inquiriu na questão treze, por se considerar que o desconhecimento implica que o respondente não terá uma opinião formada acerca da classificação, uma resposta negativa à questão em causa conduziu à conclusão do preenchimento do questionário em relação a esse inquirido.

Numa terceira parte recolheu-se um conjunto de perceções dos inquiridos. Começando por perceber se tomou conhecimento da classificação antes ou depois do anúncio público desta e de que forma obteve essa informação. Nas perguntas dezasseis à vinte e quatro interrogou-se os inquiridos acerca de possíveis consequências da classificação. Para esse efeito utilizou-se uma escala de Likert, de 1 a 5, em que 1 corresponde a “não concordo totalmente”, 2 “não concordo parcialmente”, 3 “indiferente”, 4 “concordo em parte” e 5 “concordo totalmente”. Para perceber quais as expectativas que o respondente tem em relação à classificação, são apresentadas nove questões que refletem o que espera que aconteça fruto da classificação, às quais se procurou que respondesse igualmente numa escala de Likert, de 1 a 5, em que 1 corresponde a “diminua muito”, 2 “diminua”, 3 “mantenha”, 4 “aumente” e 5 “aumente muito”. Por fim, surge uma pergunta de resposta aberta, na qual se pretende saber se, até ao momento do preenchimento, o inquirido notou alguma alteração no seu negócio e, em caso afirmativo, qual ou quais é que notou.

Numa outra fase do trabalho empírico definiu-se a zona (Figura 2) a aplicar os questionários. A escolha prende-se com o facto de se considerar que, ao nível do comércio local, é a mais influenciada pelo turismo da alta classificada, a qual grande parte dos turistas percorre quando visita o património classificado de Coimbra. Esta zona é delimitada, a sul, pela rua Couraça de Lisboa, a oeste, pelas ruas da Estrela e Fernandes Tomás, até à Torre de Almedina, a norte, pela rua de Quebra Costas, largo da Sé Velha e rua Borges Carneiro e, a este, pelas ruas S. João e S. Pedro.

**Figura 2** – Zona escolhida para aplicação dos questionários



**Fonte:** Elaboração própria.

Posteriormente, procedeu-se ao levantamento dos estabelecimentos aí existentes. Encontram-se instalados 42 estabelecimentos, o que corresponde a 42 indivíduos, 36 dos quais cumprem a condição estabelecida de o indivíduo ser proprietário ou trabalhar no estabelecimento há mais de um ano. Os restantes 6 indivíduos correspondem também aos estabelecimentos instituídos há menos de um ano, como o caso de um estabelecimento hoteleiro e dois snack-bar/restaurantes. Esta situação pode ser, à partida, um indicador da

expectativa existente relativamente à classificação. Por se tratar de uma proporção significativa (cerca de 14% do universo) e pela importância que este segmento pode ter nos resultados, decidiu-se, numa segunda fase, excluir a condição imposta inicialmente e considerar também os responsáveis mais recentes, tendo presente este fator na análise dos resultados.

Os questionários foram respondidos por meio de inquérito presencial. Uma primeira fase de recolha decorreu durante o mês de novembro, através do questionário dirigido ao responsável (proprietário ou, caso não tenha sido possível, ao funcionário) de cada estabelecimento comercial situado na zona definida, em que o responsável trabalhasse há mais de um ano. Posteriormente, em dezembro, com o abandono da condição que excluía os outros indivíduos, procedeu-se à recolha de informação dos restantes estabelecimentos. Contudo, houve um estabelecimento que encerrou entretanto, pelo que não consta da população de 41 indivíduos inquiridos.

#### ***4.2. Análise e discussão dos resultados***

Passando à análise descritiva preliminar dos questionários, começando pelo perfil dos inquiridos, a Tabela 2 ilustra a relação destes com o respetivo estabelecimento.

**Tabela 2** – Relação do inquirido com o estabelecimento (Nº e %)

	Nº	%
<b>Proprietário</b>	29	70,7
<b>Funcionário</b>	12	29,3

**Fonte:** Elaboração própria.

Como se pode observar, 70,7% dos inquiridos são proprietários e os restantes 29,3% são funcionários dos estabelecimentos inseridos na zona, o que indicia a presença significativa dos proprietários na atividade do seu estabelecimento.

Para se ter uma visão mais alargada sobre as características dos inquiridos, estas foram agregadas, na tabela que se segue, por tipo de relação (proprietário ou funcionário) e de forma integral (total).

**Tabela 3** – Características sociodemográficas dos inquiridos (sexo, idade, nacionalidade e habilitações literárias, desde quando trabalha no estabelecimento)

			<b>Total</b>	
	<b>Proprietário (%)</b>	<b>Funcionário (%)</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>Sexo</b>				
Masculino	65,5	50,0	25	61,0
Feminino	34,5	50,0	16	39,0
<b>Idade</b>				
18 a 35 anos	17,2	58,3	12	29,3
36 a 55 anos	37,9	33,3	15	36,6
Mais de 55 anos	44,8	8,3	14	34,2
<b>Nacionalidade</b>				
Portuguesa	96,6	83,3	38	92,7
Outra	3,5	16,7	3	7,3
<b>Habilitações literárias</b>				
Básica	34,5	8,3	11	26,8
Secundária	27,6	33,3	12	29,3
Superior	37,9	58,3	18	43,9
<b>Desde quando trabalha no estabelecimento</b>				
< 2009	62,1	41,7	23	56,1
≥ 2009	37,9	58,3	18	43,9

**Nota:** Valores arredondados às décimas.

**Fonte:** Elaboração própria.

Através da Tabela 3, podemos observar que mais de metade dos inquiridos é do sexo masculino (61%). Conjugando, a relação do inquirido com o estabelecimento, é possível perceber que quase dois terços dos proprietários são do sexo masculino, o que não acontece quanto aos inquiridos que são funcionários, em que a distribuição entre géneros se encontra equilibrada.

Em relação à idade, quase metade (44,8%) dos proprietários inquiridos têm mais de 55 anos e, por sua vez, mais de metade (58,3%) dos funcionários abrangidos pela amostra têm entre 18 e 35 anos, o que demonstra que os proprietários têm um nível etário mais elevado que os funcionários, como seria de esperar. Ao nível geral, a distribuição dos indivíduos por faixas etárias regista valores próximos.

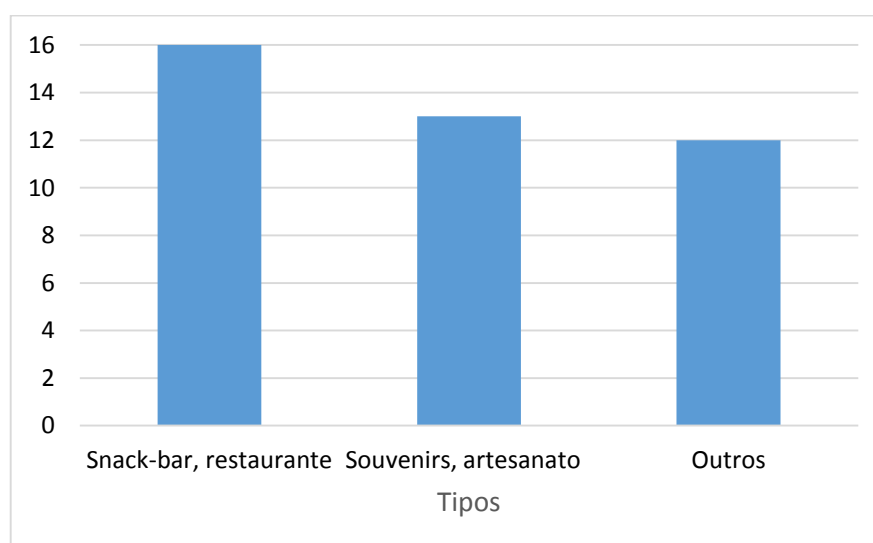
Quanto à nacionalidade dos respondentes, a maioria (92,7%) tem nacionalidade portuguesa, existindo apenas dois indivíduos de nacionalidade brasileira e um cabo-verdiano, em que um é proprietário e dois são funcionários. Estes resultados revelam uma presença residual (7,3%) de responsáveis estrangeiros pelos estabelecimentos desta área, que pode aumentar resultado da classificação.

No que diz respeito às habilitações literárias, verifica-se uma tendência para o nível superior (43,9%), que se deve em grande medida aos funcionários inquiridos, pois mais de metade têm esse nível. Uma percentagem significativa (34,5%) dos proprietários apresenta habilitações básicas, e não é mais expressiva porque os proprietários há menos de um ano elevam a proporção de proprietários com habilitações superiores. Como seria de esperar, verifica-se um aumento da literacia dos indivíduos, seguindo a tendência do país.

Ainda sobre o indivíduo, a questão que reflete a duração do trabalho no estabelecimento, também é um fator a ter em conta na caracterização. Pela tabela, é perceptível que a maior parte (56,1%) dos inquiridos trabalham há mais de cinco anos (< 2009), devendo-se em grande parte aos proprietários (62,1%). Este resultado vai de encontro com o que seria expectável que, em média, os proprietários trabalham há mais tempo que os funcionários.

Passando à análise dos estabelecimentos abrangidos neste estudo, a distribuição dos inquiridos por áreas de atividade vem ilustrada no gráfico seguinte.

**Gráfico 1** - Tipos de estabelecimentos (Nº)

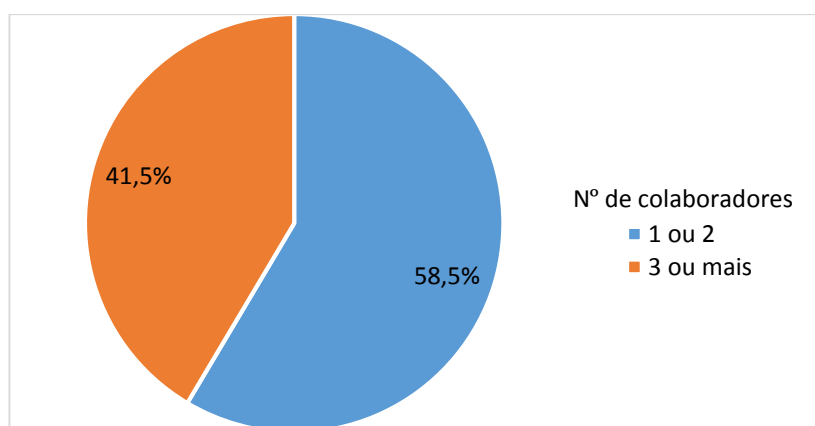


**Fonte:** Elaboração própria.

No Gráfico 1 é perceptível que 16 dos estabelecimentos são snack-bar/restaurante, a 13 são de comercialização de souvenirs e artesanato e 12 “outros” tipos de estabelecimentos, como mercearias, lojas de venda de CD’s e divulgação de autores, fotocopiadoras e um estabelecimento hoteleiro. A grande maioria dos estabelecimentos estão muito relacionados com áreas de atividade focadas no turismo, revelando assim o peso que este tem na zona.

No seguimento está a dimensão destes estabelecimentos que vem de certa forma espelhado no número de colaboradores que estes possuem, uma vez que quanto mais colaboradores tiver maior tende a ser a dimensão do estabelecimento.

**Gráfico 2** – % de estabelecimentos segundo o nº de colaboradores que possuem

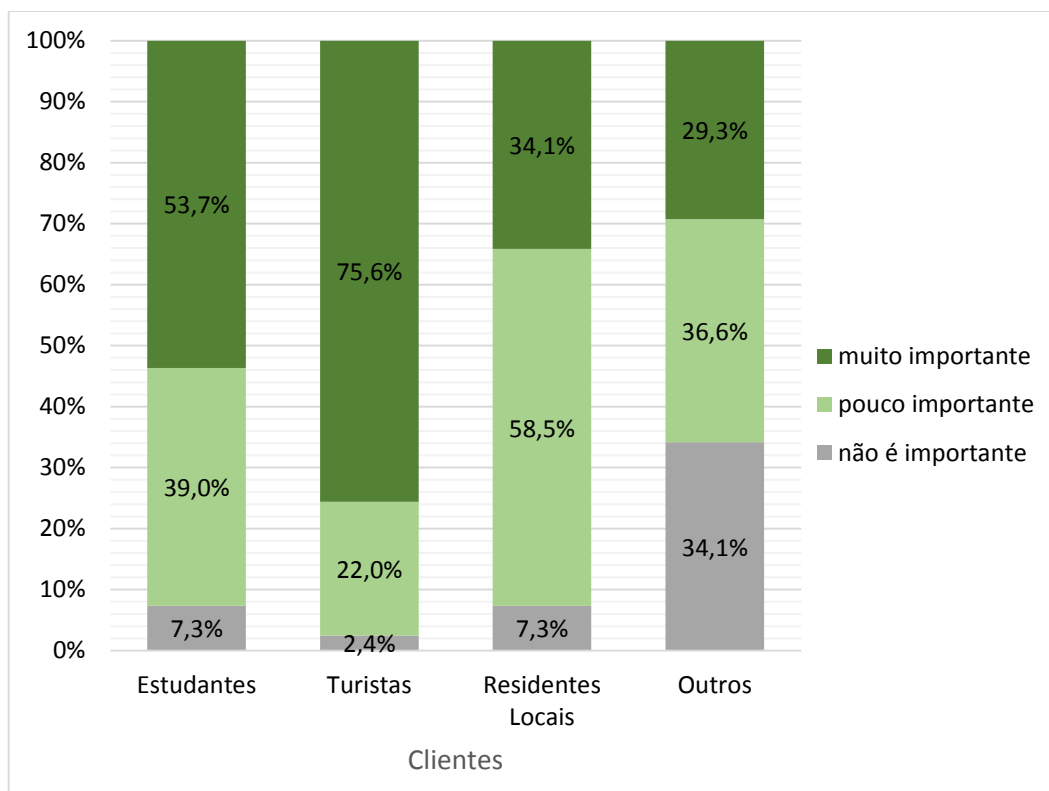


**Fonte:** Elaboração própria.

Assim, pelo Gráfico 2 vemos que estes estabelecimentos comportam maioritariamente 1 ou 2 colaboradores (58,5%), sendo que os restantes 41,5% têm 3 ou mais colaboradores, o que mostra que a maioria dos estabelecimentos é de pequena dimensão. Analisando os estabelecimentos de maior dimensão (com 3 ou mais colaboradores), quase na sua totalidade, consideram os turistas muito importantes para o seu negócio, o que revela o impacto que a importância dos turistas tem na dimensão dos estabelecimentos que a eles estão relacionados.

Neste sentido, é relevante analisar a importância que cada tipo de cliente tem para os estabelecimentos considerados.

**Gráfico 3** – Importância de cada tipo de cliente para os estabelecimentos (%)



**Fonte:** Elaboração própria.

Recorrendo ao Gráfico 3, é perceptível a importância que os turistas têm na zona observada, pois grande parte dos inquiridos (75,6%) considera-os como muito importantes para o seu negócio, 22% considera-os pouco importantes e apenas 2,4% não serem importantes. No caso dos estudantes, pouco mais de metade (53,7%) considera-os muito importantes para o seu negócio, pouco importantes para 39% e não são importantes para 7,3% dos estabelecimentos. Os residentes locais são considerados na maioria dos estabelecimentos (58,5%) pouco importantes, tendo ainda assim muita importância em 34,2% dos estabelecimentos contrapondo com nenhuma em 7,3%. Por sua vez, os “outros” clientes apresentam pouca ou nenhuma importância para grande parte dos estabelecimentos (cerca de 70%) e muita importância em 29,3%.

Assim, destaca-se que a maioria dos estabelecimentos estão voltados para os turistas, uma vez que em 75,6% dos estabelecimentos os turistas são clientes muito importantes, revelando a importância que o turismo, e tudo o que o envolve, acarreta para o negócio destes estabelecimentos.



Em relação ao conhecimento sobre a classificação do bem em estudo, todos os inquiridos responderam afirmativamente, revelando a importância deste tema na zona em causa. Quanto ao momento em que foi tomado, os dados estão ilustrados na Tabela 4.

**Tabela 4** – Quando tomou conhecimento (Nº e %)

	Nº	%
<b>Antes</b>	29	70,7
<b>Após</b>	12	29,3

**Fonte:** Elaboração própria.

Como se pode verificar, a grande maioria (70,7%) dos inquiridos tomou conhecimento antes do anúncio público, ou seja, já sabia da possibilidade da classificação. Isto revela o interesse e a divulgação deste assunto, na zona, que interessa a todos os comerciantes, mesmo aos que não consideram os turistas importantes para o seu negócio.

Daqui surge, também, a importância de perceber de que forma é que os respondentes tiveram conhecimento da classificação.

**Tabela 5** – Como tomou conhecimento (Nº)

	Nº*
<b>Ouviu falar</b>	28
<b>Viu na TV/jornal</b>	22
<b>Foi contactado para estudo</b>	3
<b>Internet</b>	7

**Nota:** \*O mesmo indivíduo pode ter tido conhecimento de várias formas.

**Fonte:** Elaboração própria.

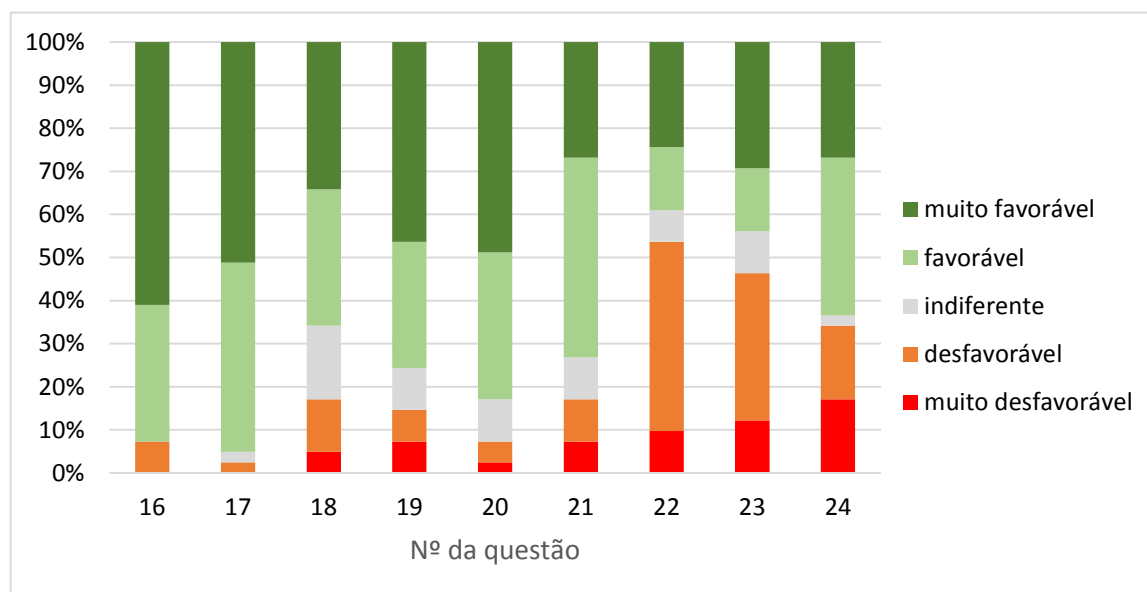
A Tabela 5 mostra que o tema foi falado entre as pessoas (28 inquiridos) e noticiado (22 inquiridos), o que pode justificar-se com o interesse que o reconhecimento lhes pode suscitar, sobretudo no que diz respeito ao seu negócio, e pela importância que a classificação tem a nível local, nacional e, até mesmo, mundial.

Por outro lado, um aspeto que deve ser realçado é o valor reduzido de inquiridos (3, o que corresponde a 7%) que foram contactados para algum estudo sobre a classificação. Este

aspecto pode ser revelador de uma diminuta integração dos responsáveis pelos estabelecimentos comerciais nos estudos elaborados com vista à classificação.

Passando agora à análise das afirmações sobre possíveis consequências e das expectativas em relação à classificação da Universidade de Coimbra como Património Mundial, tendo em conta que nem todas as questões traduzem impactos positivos e para que a leitura dos gráficos subsequentes seja mais acessível e perceptível quanto aos impactos negativos e positivos, converteram-se os valores das variáveis numa escala de muito desfavorável a muito favorável. Isto é, nas consequências positivas (questões 16 a 21) e nas expectativas positivas (questões 25 a 31 e 33) apenas se alterou a nomenclatura da escala, quanto às consequências negativas (questões 22 a 24) e à expectativa de carácter negativo (questão 32) inverteu-se a escala a que estavam associadas e, posteriormente, a sua nomenclatura. Procedeu-se também ao cálculo das correlações entre as várias questões colocadas (Anexo 3).

**Gráfico 4** – Afirmações sobre possíveis efeitos da classificação



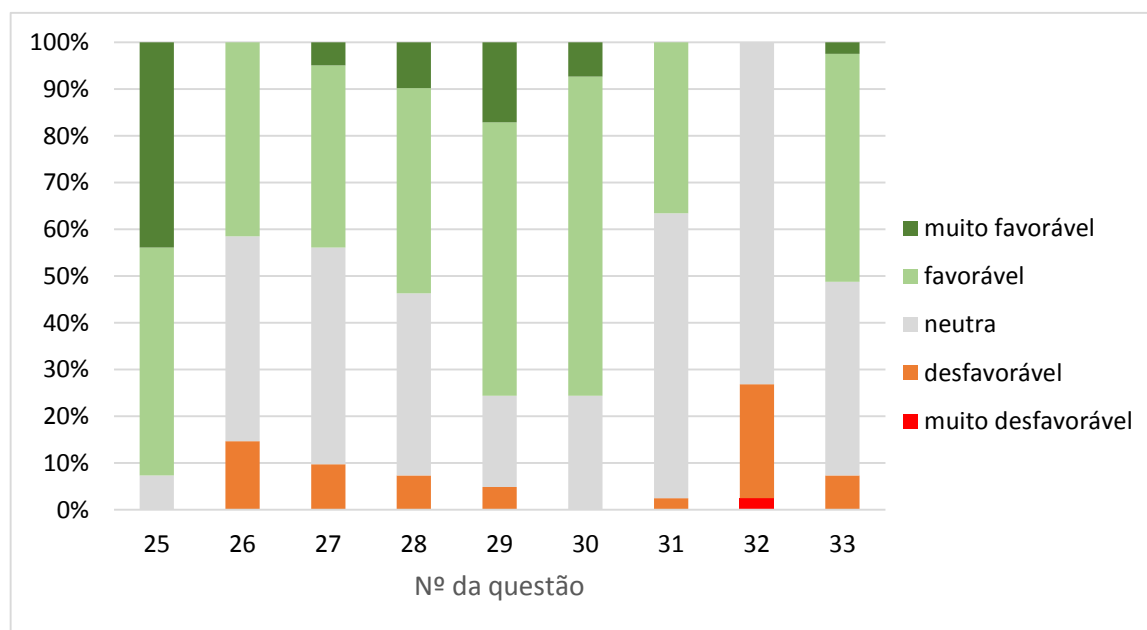
**As afirmações expostas:** 16. Pode significar uma oportunidade para aumentar a importância de Coimbra no país; 17. Coimbra pode tirar partido da distinção em termos de conservação dos edifícios e monumentos; 18. As infraestruturas e transportes na cidade poderão melhorar; 19. Haverá condições para melhorar a oferta cultural na cidade; 20. Constitui a possibilidade de organizar mais eventos na zona classificada (como a Feira medieval); 21. Espera-se que haja mais emprego ligado ao turismo; 22. Alguns monumentos podem sofrer maior desgaste; 23. É de esperar que se verifique um aumento do trânsito na cidade; 24. Pode registar-se um aumento dos preços em Coimbra.

**Fonte:** elaboração própria.

A partir do Gráfico 4, podemos constatar uma perspetiva positiva em relação à maioria das afirmações, em que as que tratam aspetos positivos e mais latos, como a possibilidade de Coimbra aumentar a sua importância no país (16), as condições para melhorar a oferta cultural (19) e a possibilidade de organizar mais eventos na zona classificada (20), são consideradas muito mais favoráveis quando confrontadas com aspetos mais concretos, como o aumento do emprego ligado ao turismo (21) e com aspetos negativos, como a possibilidade dos monumentos sofrerem maior desgaste (22). O que pode ser explicado com o facto de os indivíduos terem um conhecimento mais abrangente e difuso dos efeitos da classificação, daí maior concordância dos resultados, e quando se trata de aspetos mais concretos, talvez por falta de conhecimento sobre o assunto, há uma maior diferença de opiniões. Outra possibilidade é também os indivíduos retraírem-se quanto ao seu negócio para não sofrerem repercussões de medidas políticas posteriores.

As expectativas que os inquiridos declaram estão representadas no gráfico seguinte e o cálculo das correlações das mesmas encontra-se no Anexo 4.

**Gráfico 5** – Expectativas em relação à classificação



**Expectativas expostas:** 25. Movimento de turistas na cidade; 26. Número de estabelecimentos na zona; 27. Condições de acessibilidade física aos estabelecimentos da zona (pavimentação, iluminação, estacionamento); 28. Condições de segurança/vigilância; 29. Recolha de lixo e limpeza das ruas; 30. Movimento de turistas no estabelecimento; 31. Dimensão do negócio; 32. Controlo sobre o negócio (licenças, fiscalização, taxas, multas, ...); 33. Sobrevivência do negócio.

**Fonte:** elaboração própria.

Relativamente a estas, como se pode constatar no Gráfico 5, são mais favoráveis no âmbito geral da cidade, no caso concreto do movimento de turistas nesta (25), e que se vão esbatendo à medida que se particulariza para questões relacionadas com o estabelecimento, como a dimensão, controlo e sobrevivência do negócio (31, 32 e 33, respetivamente). Apesar de quase metade dos respondentes esperarem que o movimento de turistas na cidade (25) aumente muito, esse aumento não é esperado em todos esses estabelecimentos (30), ou seja, o efeito esperado da classificação é superior na cidade quando comparado com o que preveem para o seu próprio negócio. Esta propensão é explicada pelo facto do impacto dos turistas na cidade esbater-se pelos vários estabelecimentos de forma mais reduzida em cada um deles, o que é normal que aconteça.

Quanto à última questão do questionário (se o inquirido notou alguma alteração no seu negócio), em apenas 8 estabelecimentos registaram diferença. Os que responderam negativamente justificam a sua resposta com o argumento de que o período que decorreu desde a classificação é curto para se notar. Como era expectável, os efeitos da classificação fazem-se sentir de forma diferente nos vários estabelecimentos.

Depois desta análise descritiva e com o intuito de aprofundar a análise dos dados resultantes dos questionários, segue-se uma análise econométrica, em que se apresenta o processo de seleção dos modelos econométricos escolhidos e se analisa os resultados dos modelos obtidos com recurso ao software Gretl.

Para aferir os impactos que as características dos estabelecimentos e dos respondentes têm relativamente às respostas destes quanto às afirmações expostas e às expectativas apresentadas, decidiu-se estimar modelos econométricos que contivessem essa informação.

Primeiramente, criada uma variável “cons\_pos” que reflete a resposta às afirmações 16 a 21 sobre possíveis consequências da classificação, que corresponde à média aritmética das respostas de cada inquirido, outra “cons\_neg” referente às negativas (questões 22 a 24), obtida da mesma forma que a anterior. Ainda uma terceira variável – “exp” – que refletisse a resposta às expectativas dos inquiridos sobre a classificação, em que foram consideradas todas as questões da 25 à 33, à exceção da 32 (que é de carácter negativo) e calculada a sua média aritmética para cada respondente. De seguida, como em várias perguntas a escala de resposta não é passível de ser analisada por ordenação, como o caso do tipo de estabelecimento e a relação do inquirido com o estabelecimento, foram criadas dummies para as questões que estão nesta situação (1, 2 e 7 a 11), quanto à pergunta 12 decidiu-se

também criar uma dummy para os inquiridos que trabalham no estabelecimento há mais de 5 anos, ou seja, em que o ano desde o qual trabalha seja inferior a 2009, exclusive. As variáveis a considerar na análise são apresentadas na tabela que se segue.

**Tabela 6** – Síntese das variáveis a utilizar nas estimações dos modelos

<b>Variáveis</b>	<b>Abreviaturas</b>	<b>Descrição</b>
Expectativas	exp	Expectativas positivas (25 a 31 e 33)
Consequências positivas	cons_pos	Consequências positivas (16 a 21)
Consequências negativas	cons_neg	Consequências negativas (22 a 24)
Dummy Snack-bar/Restaurante	d_sb_rest	dummy Snack-bar/restaurante=1; outro tipo=0
Dummy Souvenir/Artesanato	d_souv_art	dummy Souvenir/Artesanato=1; outro tipo=0
Dummy 3 ou mais Colaboradores	d_colab_3	dummy colaboradores 3 ou mais =1; outros=0
Estudantes	Estudantes	Importância Estudantes: nenhuma=1; pouca=2; muita=3
Turistas	Turistas	Importância Turistas: nenhuma=1; pouca=2; muita=3
Residentes	Residentes	Importância Residentes: nenhuma=1; pouca=2; muita=3
Outros clientes	Outros clientes	Importância Outros clientes: nenhuma=1; pouca=2; muita=3
Dummy Proprietário	d_proprietario	dummy proprietário=1; outro=0
Dummy Sexo Masculino	d_masculino	dummy sexo masculino=1; outro=0
Dummy Idade 18 a 35 anos	d_idade_18_35	dummy 18 a 35 anos =1; outras=0
Dummy Idade 36 a 55 anos	d_idade_36_55	dummy 36 a 55 anos =1; outras=0
Dummy Nacionalidade Estrangeira	d_estrangeira	dummy nacionalidade estrangeira=1; portuguesa=0

Dummy Habilitação Secundária	d_hab_secundari	dummy habilitação secundária=1; outra=0
Dummy Habilitação Superior	d_hab_superior	dummy habilitação superior=1; outra=0
Dummy Trabalha há mais de 5 anos	d_trabalha_m5	dummy trabalha há mais de 5 anos (<2009)=1; há menos=0
Dummy Conhecimento Antes	d_conh_antes	dummy conhecimento antes do anúncio=1; após=0

**Fonte:** elaboração própria.

Na estimação de um modelo que explique o impacto das variáveis relativas às características dos estabelecimentos e dos inquiridos na resposta às afirmações sobre possíveis consequências positivas da classificação (16 a 21), através do Modelo Mínimos Quadrados (OLS) obtém-se os resultados inscritos no Anexo 5, com  $R^2$  ajustado igual a 0,4577, o que significa que cerca de 46% da variável dependente consegue ser explicada pelas variáveis explicativas presentes no modelo. Uma vez que os dados são cross-section e há um número reduzido de observações, havia uma grande possibilidade de existência de heterocedasticidade. Com recurso ao teste de White, com valor p igual a 33%, aceita-se a hipótese nula de homocedasticidade, ou seja, não há heterocedasticidade. Por outro lado, para testar se o modelo é adequado utilizou-se o teste Reset, que pelo valor p reduzido (4,5%) rejeita-se a hipótese nula da especificação do modelo estar adequada, ou seja, o modelo está mal especificado.

Desta forma, procedeu-se à eliminação consecutiva das variáveis com menor significância até atingir as que têm pelo menos 10% (ou seja, “\*”), que dá origem aos resultados do Anexo 6, em que o  $R^2$  ajustado aumenta para 0,503. Ocorre o mesmo problema de especificação do modelo, pois pelo teste Reset, o valor p é igual a 0,055. Este problema, mesmo com alteração das variáveis explicativas, não foi possível ser resolvido.

Ainda assim, numa análise breve, os estabelecimentos com 3 ou mais colaboradores têm um impacto positivo nas afirmações relativas às consequências positivas. Este efeito pode ter a ver com o facto que estes estabelecimentos sejam muito influenciados pelos turistas na medida em que, como foi referido anteriormente, a quase totalidade destes estabelecimentos considera os turistas clientes muito importantes. O aumento da importância

dos residentes nos estabelecimentos e o facto de ter tomado conhecimento antes do anúncio público também têm um impacto positivo nas afirmações respeitantes às consequências positivas, como seria de esperar. Por outro lado, a variável “Outros\_clientes” que, quando esta aumenta, tem um impacto negativo sobre as consequências positivas, o que acontece também com os respondentes com idades compreendidas entre os 36 e os 55 anos, ambos com significância estatística a 10%.

No que diz respeito às expectativas dos inquiridos relativamente à classificação (“exp”), a estimação inicial desta variável com todas as restantes com recurso ao Modelo OLS, obteve-se os resultados inscritos no Anexo 7, com  $R^2$  ajustado igual a 0,398. Pelo teste de White (valor p igual a 0,166) pode-se verificar a inexistência de heterocedasticidade, mas o teste Reset (valor p igual a 0,058) reporta-nos que o modelo não está bem especificado.

Numa eliminação sucessiva das variáveis com valor p maior, ou seja, menor significância, deu origem aos valores da Tabela 7, com  $R^2$  ajustado igual a 0,549. O pressuposto da homocedasticidade mantém-se, uma vez que o teste White retribuiu o valor p igual a 0,635. Por outro lado, o modelo já está bem especificado visto que o valor p do teste Reset é igual a 0,978.

**Tabela 7** – Modelo Mínimos Quadrados (OLS), com variável dependente: “exp” e eliminação sequencial de variáveis usando p-valor bilateral 10%

	<b>Coefficiente</b>	<b>Erro Padrão</b>	<b>rácio-t</b>	<b>valor p</b>	
const	3,12762	0,268566	11,6456	<0,00001	***
cons_pos	0,264335	0,0550314	4,8034	0,00003	***
d_sb_rest	0,262909	0,0836099	3,1445	0,00333	***
Residentes	-0,242516	0,0670979	-3,6144	0,00091	***
d_masculino	-0,212021	0,0828751	-2,5583	0,01487	**

**Nota:** \* significância estatística a 10%; \*\* significância estatística a 5%; \*\*\* significância estatística a 1%.

**Fonte:** elaboração própria.

Analisando os coeficientes obtidos, de acordo com o que seria de esperar, as afirmações sobre consequências positivas da classificação (“cons\_pos”) têm um impacto positivo e estatisticamente significativo “\*\*\*” na expectativa, o que nos indica que a significância destes resultados é válida em 99% dos casos observados. Este impacto pode ser explicado pelo facto de que quando os inquiridos julgam que os efeitos da classificação

na cidade são positivos, esperam que esses também se reflitam na zona envolvente e no seu negócio, ainda que com menor impacto.

Os estabelecimentos snack-bar/restaurante também têm um impacto positivo na expectativa, ou seja, os responsáveis por estes estabelecimentos têm propensão a ser mais otimistas quanto aos efeitos da classificação. Como é expectável, esse otimismo revela-se em estabelecimentos muito influenciados pelos turistas, que os responsáveis por eles veem na classificação um fator de promoção e melhoramento da zona e de possibilidade de crescimento do seu negócio.

Contrapondo-se aos efeitos positivos, os estabelecimentos em que os residentes são clientes muito importantes têm um impacto negativo na expectativa em relação à classificação, o oposto do que se verifica no impacto que tem nas consequências positivas (analisado anteriormente). Isto é, os responsáveis destes estabelecimentos esperam que a classificação tenha maior efeito na cidade do que na zona em estudo e no seu negócio, o que é compreensível. Senão vejamos, estes estabelecimentos, por não estarem em muitos dos casos ligados ao turismo, não são otimistas quanto aos efeitos locais, ou seja, pelo motivo oposto aos estabelecimentos muito influenciados pelo turismo, estes inquiridos acreditam que a classificação não traga tantos benefícios à zona em estudo e ao seu negócio como os que pertencem aos estabelecimentos relacionados com o turismo.

O último coeficiente mostra que os homens são menos otimistas que o género oposto, o que pode refletir maior retração destes quanto aos efeitos que a classificação pode causar na zona e no seu estabelecimento.



## 5. Considerações finais

O património da Universidade de Coimbra reconhecido mundialmente pela UNESCO vem criar condições para esta instituição portuguesa aumentar a sua importância no país e no mundo, uma vez que com a designação de Património Mundial é atribuído mais relevo e destaque ao local, o que funciona como uma recomendação para o visitar e apreciar.

A literatura sobre este tema é consensual quanto à importância que a consciencialização dos indivíduos (turistas, moradores e comerciantes) tem na valorização do património existente. A perceção dos indivíduos é um fator-chave para a compreensão tanto da motivação como das expectativas da visita e uma maior integração da comunidade no planeamento e gestão do turismo pode contribuir para aumentar os benefícios socioeconómicos locais. Isto é, de um maior envolvimento dos indivíduos pode-se retirar um maior partido da distinção de Património Mundial, por forma a reforçar os aspetos positivos e a mitigar os negativos.

Quanto ao objetivo deste trabalho, que passou por perceber e analisar os impactos da classificação atribuída sobre o património da própria Universidade e para o turismo da alta de Coimbra, na perspetiva dos comerciantes, os efeitos esperados pelos responsáveis dos estabelecimentos da zona retratada são positivos, embora esperem impactos superiores para a cidade do que para os seus estabelecimentos. Este resultado pode explicar-se pelo facto de esta classificação ser percebida como algo de positivo para a cidade sem que seja claro de que forma o seu negócio poderá vir a ser afetado. Por outro lado, a prudência dos comerciantes em relação ao seu negócio também pode influenciar este resultado.

Os resultados obtidos indicam que o fator com peso mais significativo nas expectativas é o otimismo relativamente ao impacto sobre a cidade, que se relaciona com aspetos mais gerais. Os inquiridos consideram que os efeitos da classificação na cidade são positivos e que se refletem também na zona estudada e nos seus estabelecimentos, ainda que estes não se lhes afigurem tão expressivos. Ocorre o mesmo com os estabelecimentos snack-bar/restaurantes, que pela influência que sofrem dos turistas, consideram que a classificação contribuirá para aumentar o número de turistas na cidade e conseqüentemente aumentar no próprio estabelecimento, embora de forma mais atenuada.

Os responsáveis dos estabelecimentos para os quais os residentes têm maior peso na sua clientela revelam menores expectativas sobre os efeitos da classificação na zona e no seu negócio. A não dependência do cliente turista pode explicar esta aparente contradição.

Outro aspeto importante a ressaltar é a diminuta integração dos responsáveis pelos estabelecimentos comerciais nos estudos elaborados com vista à classificação. Uma maior interação entre os diferentes atores permitiria agilizar e enriquecer os processos de planeamento e de gestão dos espaços comuns e aumentar, assim, os benefícios socioeconómicos locais.

Uma forma adequada de promoção de Coimbra, ao nível do turismo, deve passar pela divulgação do que caracteriza a cidade, como os produtos regionais. Para tal, deve existir um envolvimento maior dos diferentes agentes, a começar por incluir, na gestão e planeamento, a opinião dos agentes que estão afetos às decisões tomadas, envolvendo-os nas estratégias delineadas. Considera-se que o desenvolvimento de esforços conjuntos, os produtos característicos possam beneficiar de alguma uniformização, o que pode contribuir para o fortalecimento da imagem, ou até mesmo da marca, de Coimbra, para o exterior e para os visitantes.

Por fim, a distinção deve ser vista como uma oportunidade para melhorar as condições das visitas, tanto ao nível dos acessos aos edifícios como na oferta cultural a eles associada, para que o crescimento esperado de turistas se venha a refletir tanto no património classificado como nas áreas envolventes, para benefício também de quem delas partilha, como é o caso dos residentes e dos comerciantes. De forma mais abrangente, espera-se que este reconhecimento contribua para a Universidade e a cidade de Coimbra aumentarem a sua importância e visibilidade no país e no mundo.

No que diz respeito a trabalhos futuros, uma possibilidade passa por realizar uma análise dos impactos da classificação de um ponto de vista diferente daquele que foi seguido neste trabalho, aplicando questionários a outros *stakeholders*, como residentes e turistas.

## **Bibliografia**

Borg, Jan (1996) *Tourism in European Heritage Cities*, Annals of Tourism Research, Vol. 23, No. 2, 306-321.

Cancela, Sónia (2005) *Coimbra a Património da Humanidade: a importância da classificação para o turismo na cidade*, Coimbra, Instituto Politécnico de Coimbra, Escola Superior de Educação, Seminário 4º Ano.

Cassel, Susanna; Pashevich, Albina (2013) *World Heritage and Tourism Innovation: Institutional Frameworks and Local Adaptation*, European Planning Studies.

Duhil, Karine (2005) *Sustainable World Heritage Site Management: Between interpretation, conservation and visitor management*, UK, Bournemouth University, Master of Arts in European Tourism Management.

Fortuna, Carlos (1998) *Cidades e Patrimónios: uma perspectiva sociológica*, in *Património Cultural em análise*, Coimbra, GAAC, 13-20.

Jimura, Takamitsu (2011) *The impact of world heritage site designation on local communities – A case study of Ogimachi, Shirakawa-mura, Japan*, Tourism Management 32, 288-296.

Marques, Cátia; Lopes, Nunes; Pinto, Sandra (eds.) (2012) *Dossiê de Candidatura: Universidade de Coimbra, Alta e Sofia – Candidatura a Património Mundial*, Coimbra, Universidade de Coimbra.

Martins, Joana (2013) *E depois do carimbo?*, Coimbra, Departamento de Arquitetura, FCTUC, Dissertação de Mestrado.

Nicholas, Lorraine; Thapa, Brijesh; Ko, Yong (2009) *Residents' Perspectives of a World Heritage Site – The Pitons Management Area, St. Lucia*, Annals of Tourism Research, Vol. 36, No. 3, 390-412.

Nunes, Mário (1998) *Alta de Coimbra e as cidades Património Mundial*, in *Património Cultural em análise*, Coimbra, GAAC, 81-112.

Okech, Roselyne (2010) *Socio-cultural Impacts of Tourism on World Heritage Sites: Communities' Perspective of Lamu (Kenya) and Zanzibar Islands*, Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 15, No. 3, 339-351.

Patuelli, Roberto; Mussoni, Maurizio; Candela, Guido (2013) *The effects of World Heritage Sites on domestic tourism: a spatial interaction model for Italy*, Journal of Geographical Systems 15, 369-402.

Poria, Yaniv; Reichel, Arie; Biran, Avital (2006) *Heritage Site Management – Motivations and Expectations*, Annals of Tourism Research, Vol. 33, No. 1, 162-178.

Poria, Yaniv; Reichel, Arie; Cohen, Raviv (2013) *Tourists perceptions of World Heritage Site and its designation*, Tourism Management 35, 272-274.

Ribeiro, José; Vareiro, Laurentina; Remoaldo, Paula (2012), *The Host-Tourist Interaction in a World Heritage Site: The Case of Guimarães*, China-USA Business Review, Vol. 11, No. 3, 283-297.

Russo, Antonio (2002) *The “vicious circle” of tourism development in heritage cities*, Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 1, 165-182.

Serra, Carlos; Torres, Cláudio (2005) *Os Caminhos da Candidatura a Património da Humanidade*, Coimbra, Universidade de Coimbra, Gabinete de Candidatura.

Sharpley, Richard (2014) *Host perceptions of tourism: A review of the research*, Tourism Management 42, 37-49.

UNESCO (1972), *Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*, Adotada pela Conferência Geral em sua décima sétima sessão, Paris.

## Anexos

### Anexo I – Tabela resumo dos artigos relacionados com o tema abordado

Ano	Autor(es)	Título	Local(is)	Objetivo	Metodologia	Resultados
2014	Sharpley, Richard	Host perceptions of tourism: A review of the research	_____	Explorar criticamente o desenvolvimento da investigação sobre as perceções dos moradores acerca do turismo	Analisar os principais temas e tendências na literatura sobre o tema	A pesquisa tem contribuído para uma maior compreensão e conhecimento do fenómeno, mas apenas numa perspectiva local, porque as realidades são distintas.
2013	Cassel, Susanna; Pashkevich, Albina	World Heritage and Tourism Innovation: Institutional Frameworks and Local Adaptation	Locais Suecos que fazem parte do PM	Discutir os processos de inovação no turismo do património (foco sobre o papel do estatuto de PM como um fator que influencia as práticas inovadoras em diferentes locais suecos PM)	Qualitativa: entrevistas e análise de material escrito	Mostra como o estatuto de PM pode facilitar a inovação no turismo, principalmente através do desenvolvimento de novos produtos e estratégias de marketing, mas também por inovações institucionais relativas a novas formas de colaboração e redes.
2013	Patuelli, Roberto; Mussoni, Maurizio; Candela, Guido	The effects of World Heritage Sites on domestic tourism: a spatial interaction model for Italy	Itália	Investigar os fatores determinantes do fluxo de turismo doméstico italiano (com particular destaque para o contributo específico do estatuto de PM)	Estimar separadamente os efeitos sobre os fluxos turísticos de locais PM na região de residência de turistas e na região de destino	As regiões que têm estatuto de PM são capazes de atrair um maior número de turistas, <i>ceteris paribus</i> , em que o aumento de uma região com estatuto de PM implica um aumento de 4% nos fluxos turísticos no país. O estatuto de PM parece influenciar as chegadas a destinos turísticos para o turismo nacional italiano
2013	Poria, Yaniv; Reichel, Arie; Cohen, Raviv	Tourists perceptions of World Heritage Site and its designation	Israel	Clarificar as perceções dos visitantes, significados e conceitos associados à designação de PM	Entrevistas semi-estruturadas a turistas e entrevistas com os profissionais envolvidos com o turismo	A designação serve como uma recomendação global para visitar e apreciar o local. Integrando as perceções do público no processo de designação podem ser consideradas como um processo de capacitação, elevando a credibilidade do PM como uma “marca”

2012	Ribeiro, José; Vareiro, Laurentina; Remoaldo, Paula	The Host-Tourist Interaction in a World Heritage Site: The Case of Guimarães	Guimarães	Captar a perceção dos impactos do turismo e as atitudes dos moradores cara-a-cara com os turistas	Questionário sobre perceções dos moradores sobre os impactos do turismo. Para medir os impactos utiliza a análise fatorial e o modelo logit	Um aumento contínuo de visitantes nos últimos 10 anos. Necessidade de induzir os moradores a aceitarem fazer parte do projeto de turismo previsto. Ter em conta as opiniões dos moradores sobre o assunto em todo o processo de planeamento e gestão
2011	Jimura, Takamitsu	The impact of world heritage site designation on local communities – A case study of Ogimachi, Shirakawa-mura, Japan	Japão	Analisar quatro áreas principais de mudança: mudanças económicas, socioculturais, físicas e de atitude	Quantitativa e qualitativa: inquéritos à população local e entrevistas semi-estruturadas a especialistas locais, para analisar as mudanças em torno do PM Ogimachi desde a sua designação, do ponto de vista das comunidades locais	Número de turistas para Shirakawa-mura tem aumentado dramaticamente desde a designação PM. Deve-se aumentar a consciencialização da população local. O PM Ogimachi precisa ter um plano de gestão do turismo detalhado para desenvolver o turismo
2010	Fonseca, Susana; Rebello, João	Economic Valuation of Cultural Heritage: Application to a museum located in the Alto Douro Wine Region – World Heritage Site	Região Vinhateira do Alto Douro	Determinar a procura e o valor de um bem cultural específico (Museu de Lamego), situado no Alto Douro Vinhateiro (ADV)	Custo de viagem para estimar a curva da procura do Museu de Lamego	A probabilidade de visita ao Museu é influenciada positivamente pela escolaridade e pelo género feminino e negativamente pelo custo da viagem
2010	Okech, Roselyne	Socio-cultural Impacts of Tourism on World Heritage Sites: Communities' Perspective of Lamu (Kenya) and Zanzibar Islands	Ilhas Lamu (Quénia) e Zanzibar (Tanzânia)	Destacar algumas consequências da rápida expansão do turismo em Lamu e Ilhas de Zanzibar	Pesquisas nos locais, observação participante, literatura existente e entrevistas curtas informais	O sucesso da revitalização do património exige um equilíbrio adequado entre o apoio externo e local, entre as exigências da sociedade moderna e o respeito das culturas tradicionais, e uma valorização generalizada dos ganhos de curto e longo prazos. Uma maior integração da comunidade no planeamento e gestão do turismo aumenta os benefícios socioeconómicos locais.

2010	Ryan, Jason; Silvanto, Sari	World Heritage Sites: The Purposes and Politics of Destination Branding	“destinos de marca”, 54 países	Analisar o impacto das influências políticas sobre a promoção e utilização do PM como uma marca de destino	Análise multivariada a um campo dominado por metodologias de estudo de caso	O grau de democracia numa sociedade tem um papel importante no sentido de incentivar a promoção do PM como destino. A instabilidade política, por outro lado, não parece ter um impacto significativo a esse respeito
2009	Arezki, Rabah; Cherif, Reda; Piotrowski, John	Tourism Specialization and Economic Development: Evidence from the UNESCO World Heritage List	127 países	Quantificar a relação entre a especialização em turismo e o crescimento ao corrigir a endogeneidade	Estimação de modelos de crescimento padrão aumentados com uma proxy que captam o grau de especialização em turismo para quantificar o efeito da especialização no turismo para o crescimento económico de longo prazo	Uma relação positiva entre o grau de especialização do turismo e o crescimento económico. Contudo, a indústria de turismo baseia-se num conjunto limitado de serviços produzidos com pouco espaço para expansão e redistribuição de trabalho
2009	Bowitz, Einar; Ibenholt, Karin	Economic impacts of cultural heritage – Research and perspectives	Røros, Noruega	Estabelecer um quadro teórico para o projeto e para a elaboração de um modelo teórico a ser usado para estimar valores económicos	Quantitativa: dados de estatísticas oficiais, e qualitativa	Debate político tem sido influenciado por estimativas exageradas dos efeitos económicos da cultura, incluindo o património cultural, contudo acredita que os decisores políticos e as empresas privadas precisam de análises de impacto económico de projetos de património cultural em várias partes do país
2009	Nicholas, Lorraine; Thapa, Brijesh; Ko, Yong	Residents’ Perspectives of a World Heritage Site – The Pitons Management Area, St. Lucia	Saint Lucia	Explorar as perspetivas dos residentes da comunidade local	Questionário/entrevistas a fim de obter uma melhor compreensão dos fatores que influenciam o seu apoio para a PMA como PM	A notável falta de envolvimento dos residentes apresentaram implicações críticas para a sustentabilidade do local
2006	Poria, Yaniv; Reichel, Arie; Biran, Avital	Heritage Site Management – Motivations and Expectations	Israel	Investigar a relação entre a perceção do local e o próprio património e o comportamento do turista	Quantitativa: questionários	A perceção dos indivíduos é um fator-chave para a compreensão tanto da motivação como das expectativas da visita

2005	Duhil, Karine	Sustainable World Heritage Site Management: Between interpretation, conservation and visitor management	Bamberg, Alemanha	Contribuir para encontrar uma solução ou alguns planos melhores para resolver os principais problemas enfrentados pelos locais do PM e incentivar futuras pesquisas na área	Qualitativa: entrevistas com as partes interessadas do PM da UNESCO, e quantitativa: questionários enviados aos gestores do PM	A interpretação dos locais do PM tem de fornecer mais apresentações e programas para as crianças que são as futuras gerações e para quem o património cultural será transmitido. Em relação à conservação, as pressões exercidas devem ser reduzidas ao máximo. É importante o envolvimento dos diferentes atores, bem como a sua organização com tarefas bem definidas
2004	Grefe, Xavier	Is heritage an asset or a liability?	França	Tentar perceber se o património é um ativo ou uma responsabilidade	Abordagem “heritage ecosystem”, com base na interdependência entre a qualidade de um monumento e as relações entre os fornecedores de serviços relacionados com o património e aqueles que desejam estes serviços	A confiança contemporânea no turismo cultural não é tão evidente. Tem de ser considerada e revista em relação às condições locais. Turismo cultural pode ser mostrado que não é um remédio para todos os males e que existem muitas condições, a fim de realizar suas expectativas correspondentes
2002	Russo, Antonio	The “Vicious Cycle” of Tourism Development in Heritage Cities	Veneza	Corrigir a fragilidade de modelos de ciclo de vida existentes	Introduzir um instrumento de análise, “círculo vicioso” do desenvolvimento do turismo, que elabora e especifica a evolução de modelos de ciclo de vida do destino	Incentivar as reservas para controlar congestionamento. O turismo em cidades património pode revelar-se insustentável. Em Veneza a problemática é o congestionamento do turismo
1996	Borg, Jan; Costa, Paolo; Gotti, Giuseppe	Tourism in European Heritage Cities	Aix-en-Provence, Amsterdão, Bruges, Florença, Oxford, Salzburg e Veneza	Desenvolver diretrizes para ajudar cidades património a gerir o seu turismo de forma mais adequada	Interpretar os resultados da investigação no contexto da sustentabilidade	Turismo ameaça não só a vitalidade das suas economias locais, mas também a integridade do seu património e da qualidade de vida dos seus moradores. O turismo deve ser constantemente monitorado em todas as suas dimensões e os mecanismos de correção implementados



*Anexo 2*

## QUESTIONÁRIO

Este questionário destina-se a indivíduos que trabalham/são proprietários há mais de 1 ano neste estabelecimento, com 18 anos ou mais. Caso não cumpra estas condições informe o respondente.

Esta recolha de dados enquadra-se no âmbito do trabalho de projeto de Mestrado em Economia, da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Garante-se a total confidencialidade dos dados recolhidos, que serão utilizados exclusivamente no âmbito deste estudo. Agradecemos a sua colaboração.

ID: \_\_\_\_\_

1. Tipo de estabelecimento

Snack-bar/ Restaurante  Souvenirs/Artesanato

Outro  Indique qual: \_\_\_\_\_

2. Nº de colaboradores      1 ou 2       3 ou mais

*Indique a importância, numa escala de 1 a 3, em que 1 (não é importante), 2 (pouco importante) e 3 (muito importante), que atribui a cada tipo de cliente*

	1	2	3
3. Estudantes			
4. Turistas			
5. Residentes locais			
6. Outros para além destes			

*Dados relativos ao inquirido*

7. Qual a sua relação com o estabelecimento?      Proprietário       Funcionário

8. Sexo:      Masculino       Feminino

9. Idade:      18 a 35 anos       36 a 55 anos       mais de 55 anos

10. Nacionalidade \_\_\_\_\_

11. Habilitações literárias: Básica  Secundária  Superior

12. Desde quando trabalha neste estabelecimento (ano)? \_\_\_\_\_

*Conhecimento sobre a Classificação da UC, Alta e Sofia como Património Mundial*

13. Tem conhecimento? Sim  Não

*Continue apenas se respondeu Sim à questão anterior*

14. Quando tomou conhecimento da classificação?

Antes do anúncio público da classificação

Após o anúncio público da classificação

15. Como? Ouviu falar  Viu na TV/jornal  Foi contactado para estudo   
Outra forma  Qual? \_\_\_\_\_

*Em que medida concorda com as seguintes afirmações sobre possíveis consequências da classificação, indique numa escala de 1 a 5, em que 1 (não concordo totalmente), 2 (não concordo parcialmente), 3 (indiferente), 4 (concordo em parte) e 5 (concordo totalmente)*

	1	2	3	4	5
16. Pode significar uma oportunidade para aumentar a importância de Coimbra no país					
17. Coimbra pode tirar partido da distinção em termos de conservação dos edifícios e monumentos					
18. As infraestruturas e transportes na cidade poderão melhorar					
19. Haverá condições para melhorar a oferta cultural na cidade					
20. Constitui a possibilidade de organizar mais eventos na zona classificada (como a Feira medieval)					
21. Espera-se que haja mais emprego ligado ao turismo					
22. Alguns monumentos podem sofrer maior desgaste					
23. É de esperar que se verifique um aumento do trânsito na cidade					
24. Pode registar-se um aumento dos preços em Coimbra					

*Classifique a expectativa que tem em relação à classificação, numa escala de 1 a 5, em que 1 (diminua muito), 2 (diminua), 3 (mantenha), 4 (aumente), 5 (aumente muito)*

	1	2	3	4	5
25. Movimento de turistas na cidade					
26. Número de estabelecimento na zona					
27. Condições de acessibilidade física aos estabelecimentos da zona (pavimentação, iluminação, estacionamento)					
28. Condições de segurança/vigilância					
29. Recolha de lixo e limpeza das ruas					
30. Movimento de turistas no estabelecimento					
31. Dimensão do negócio					
32. Controlo sobre o negócio (licenças, fiscalização, taxas, multas, ...)					
33. Sobrevivência do negócio					

34. Desde que foi anunciado a classificação da UC como Património Mundial notou alguma alteração no negócio? Indique qual ou quais.

---

---

*Anexo 3 – Tabela de correlações das afirmações sobre possíveis efeitos da classificação*

	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>
<b>16</b>	1,000								
<b>17</b>	0,605	1,000							
<b>18</b>	0,154	0,279	1,000						
<b>19</b>	0,383	0,328	0,437	1,000					
<b>20</b>	0,326	0,340	0,445	0,813	1,000				
<b>21</b>	0,243	0,107	0,583	0,443	0,563	1,000			
<b>22</b>	0,000	0,026	-0,074	0,000	-0,018	-0,105	1,000		
<b>23</b>	-0,105	-0,160	-0,004	-0,190	-0,149	0,180	0,096	1,000	
<b>24</b>	-0,052	-0,200	-0,134	0,054	0,248	0,059	-0,024	0,145	1,000

*Anexo 4 – Tabela de correlações das expectativas em relação à classificação*

	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>31</b>	<b>32</b>	<b>33</b>
<b>25</b>	1,00								
<b>26</b>	0,17	1,00							
<b>27</b>	0,23	0,23	1,00						
<b>28</b>	0,03	0,31	0,31	1,00					
<b>29</b>	-0,06	0,11	0,04	0,25	1,00				
<b>30</b>	0,63	0,12	0,11	0,00	0,13	1,00			
<b>31</b>	0,22	0,08	0,23	0,13	0,11	0,47	1,00		
<b>32</b>	-0,03	0,05	-0,11	-0,23	0,16	0,00	-0,19	1,00	
<b>33</b>	0,36	0,47	0,08	0,16	0,36	0,43	0,32	0,18	1,00

*Anexo 5 – Modelo Mínimos Quadrados (OLS), com variável dependente: “cons\_pos”*

	<b>Coefficiente</b>	<b>Erro Padrão</b>	<b>rácio-t</b>	<b>valor p</b>	
const	1,80566	0,944382	1,9120	0,06789	*
d_sb_rest	0,0573418	0,269303	0,2129	0,83318	
d_souv_art	0,225885	0,37769	0,5981	0,55540	
d_colab_3	0,370447	0,243516	1,5212	0,14127	
Estudantes	-0,282154	0,189053	-1,4925	0,14861	
Turistas	0,21272	0,216743	0,9814	0,33617	
Residentes	0,498625	0,188938	2,6391	0,01437	**
Outros_clientes	-0,37652	0,146534	-2,5695	0,01682	**
d_propietario	0,307505	0,243292	1,2639	0,21839	
d_masculino	0,554751	0,318435	1,7421	0,09429	*
d_idade_18_35	0,192182	0,396617	0,4846	0,63239	
d_idade_36_55	-0,185117	0,247394	-0,7483	0,46157	
d_estrangeira	-0,1093	0,358942	-0,3045	0,76337	
d_hab_secundari	0,640652	0,361791	1,7708	0,08930	*
d_hab_superior	0,738413	0,459079	1,6085	0,12081	
d_trabalha_m5	0,162466	0,325351	0,4994	0,62208	
d_conh_antes	0,897753	0,311108	2,8857	0,00813	***

*Anexo 6 – Modelo Mínimos Quadrados (OLS), com variável dependente: “cons\_pos” e eliminação sequencial de variáveis usando p-valor bilateral 10%*

	<b>Coefficiente</b>	<b>Erro Padrão</b>	<b>rácio-t</b>	<b>valor p</b>	
const	2,71497	0,448277	6,0565	<0,00001	***
d_colab_3	0,540756	0,183626	2,9449	0,00571	***
Residentes	0,432279	0,145888	2,9631	0,00545	***
Outros_clientes	-0,218193	0,109785	-1,9875	0,05474	*
d_idade_36_55	-0,325923	0,175393	-1,8582	0,07156	*
d_conh_antes	1,03916	0,194227	5,3503	<0,00001	***

*Anexo 7 – Modelo Mínimos Quadrados (OLS), com variável dependente: “exp”*

	<b>Coefficiente</b>	<b>Erro Padrão</b>	<b>rácio-t</b>	<b>valor p</b>	
const	3,09566	0,555475	5,5730	0,00001	***
cons_pos	0,235025	0,109874	2,1390	0,04378	**
cons_neg	-0,00521619	0,0693779	-0,0752	0,94075	
d_sb_rest	0,162245	0,142932	1,1351	0,26854	
d_souv_art	-0,142152	0,204865	-0,6939	0,49502	
d_colab_3	0,0402457	0,143145	0,2812	0,78122	
Estudantes	0,0489024	0,105052	0,4655	0,64615	
Turistas	0,101125	0,119504	0,8462	0,40655	
Residentes	-0,252295	0,117909	-2,1397	0,04372	**
Outros_clientes	-0,001791	0,0881677	-0,0203	0,98398	
d_propietario	-0,0809634	0,133639	-0,6058	0,55082	
d_masculino	-0,238346	0,180059	-1,3237	0,19919	
d_idade_18_35	0,00881415	0,21969	0,0401	0,96836	
d_idade_36_55	0,092816	0,133721	0,6941	0,49488	
d_estrangeira	0,0637996	0,192965	0,3306	0,74405	
d_hab_secundari	-0,0808396	0,20405	-0,3962	0,69579	
d_hab_superior	-0,0645275	0,259546	-0,2486	0,80596	
d_trabalha_m5	-0,124252	0,173652	-0,7155	0,48181	
d_conh_antes	0,0248475	0,201305	0,1234	0,90289	