

**“O impacto da atribuição pela UNESCO do galardão de
Património Mundial ao Vale do Côa, na perceção dos
residentes”**

Maria Manuela Reis Pereira

*Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e
Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.*

Trabalho efetuado sob a orientação de:
Professora Doutora Aida Carvalho
Professora Doutora Joana Fernandes

Mirandela, 31 outubro de 2018

**“O impacto da atribuição pela UNESCO do galardão de
Património Mundial ao Vale do
Côa, na perceção dos residentes”**

Maria Manuela Reis Pereira

*Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e
Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.*

Trabalho efetuado sob a orientação de:
Professora Doutora Aida Carvalho
Professora Doutora Joana Fernandes

Mirandela, 31 outubro de 2018

Resumo

Os sítios de arte rupestre do Vale do Côa situam-se ao longo das margens do rio Côa, sobretudo no município de Vila Nova de Foz Côa, estendendo-se por uma área de 20 mil hectares que abrange os municípios vizinhos de Figueira de Castelo Rodrigo, Meda e Pinhel, no distrito da Guarda. A arte rupestre do Côa, inscrita na lista do Património Mundial da UNESCO desde 1998, foi uma das mais importantes descobertas arqueológicas do Paleolítico Superior, em finais do século XX, em toda a Europa. Esta descoberta, aquando da construção da barragem na foz do rio Côa, no ano 1994, veio pôr em causa o conhecimento existente, uma vez que se julgava que a Arte Paleolítica era exclusiva de cavernas. Este santuário arcaico ganhou rapidamente notoriedade e com o empenho da sociedade civil e científica foi possível suspender a construção da barragem dando lugar à criação do Parque Arqueológico Vale do Coa, no ano de 1996. Em 1998, o Comité do Património Mundial da UNESCO, inscreveu a arte paleolítica do Vale do Côa na lista Património Mundial da Humanidade. Em 2010, foi criado o Museu do Côa, um equipamento indispensável à promoção do turismo e do lazer de atividades culturais, dando mais notoriedade ao território e captando novos turistas.

Volvidas duas décadas, com este estudo, pretendeu-se conhecer qual o impacto da atribuição pela UNESCO do galardão de Património Mundial ao Vale do Côa, na perceção dos residentes.

Para isso, foram inquiridos os residentes e os comerciantes de dois municípios para se aferir a existência dos diferentes tipos de impactos, nomeadamente económicos, socioculturais e ambientais.

Observou-se que, em relação aos residentes, há claras diferenças na perceção dos impactos associados à atribuição do galardão e até na perceção dos investimentos feitos na região para atrair visitantes, verificando-se que os inquiridos de Pinhel atribuem um maior impacto do que os de Vila Nova de Foz Côa na maioria dos indicadores considerados.

Palavras-chave: *Turismo, Património Mundial, Impactos.*

Abstract

The rock art sites of the Côa Valley lie along the banks of the Côa River, above all in the municipality of Vila Nova de Foz Côa, extending over an area of 20,000 hectares that covers the neighbouring municipalities of Figueira de Castelo Rodrigo, Meda and Pinhel, in the Guarda district. Côa rock art, inscribed on the UNESCO World Heritage list since 1998, was one of the most important archaeological discoveries of the Upper Palaeolithic at the end of the 20th century throughout Europe. This discovery, when the dam was built at the mouth of the Côa River in 1994, questioned the existing knowledge, since it was believed that Paleolithic Art was restricted to caves. This archaic shrine quickly gained notoriety and with the commitment of civil and scientific society it was possible to suspend the construction of the dam, leading to the creation of the Côa Valley Archaeological Park in 1996. In 1998, the UNESCO World Heritage Committee, inscribed the Palaeolithic art of the Côa Valley in the list World Heritage of Humanity. In 2010, the Côa Museum was inaugurated, an indispensable infrastructure for the promotion of tourism and leisure of cultural activities, allowing the territory to have more visibility and to attract new tourists.

Two decades later, with this study, it is intended to know the impact of the UNESCO World Heritage award to the Côa Valley, in the residents' perception.

To this end, residents and merchants from two municipalities were surveyed to ascertain the existence of different types of impacts, namely economic, socio-cultural and environmental impacts.

It was observed that, in relation to the residents, there are clear differences in the perception of the impacts associated with the attribution of the award and even in the perception of the investments made in the region to attract visitors, and it is verified that the respondents of Pinhel attribute a greater impact than the ones from Vila Nova de Foz Côa in most of the considered indicators.

Keywords: *Tourism, World Heritage, Impacts.*

Agradecimentos

Gostaria de agradecer esta dissertação final a todos aqueles que me apoiaram e acompanharam neste meu percurso de Mestrado.

O meu agradecimento a todos os professores, às minhas orientadoras Professora Doutora Aida Carvalho e Professora Doutora Joana Fernandes, por aceitarem ser minhas orientadoras, pelo apoio e disponibilidade que demonstraram, e ao Professor Doutor Ricardo Alexandre Correia como coordenador do curso.

Agradeço à minha família pai, mãe, irmã, primos, tios, e também aos amigos e a todos os colegas do curso de Mestrado em Marketing Turístico.

A todos o meu agradecimento e reconhecimento.

Lista de Siglas

BP – Be fore presente.

OMT - World Tourism Organization.

PAVC – Parque Arqueológico Vale do Côa.

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura.

VNFC – Vila Nova de Foz Côa.

Índice de Figuras	xi
Índice de Tabelas.....	xiii
INTRODUÇÃO	1
REVISÃO DA LITERATURA	1
1. TURISMO E PATRIMÓNIO	1
1.1 Conceitos de Turismo	1
1.2 A relação entre turismo, património cultural e destino turístico	2
2 PATRIMÓNIO MUNDIAL DA UNESCO	1
2.1 O que é UNESCO	1
2.2 Locais de Património Mundial da UNESCO em Portugal	4
2.3 O Vale do Côa como Património Mundial da UNESCO: candidatura singular	8
2.4 - Outros locais de Património Mundial ligados à Arte Rupestre	10
2.5 Impactos no turismo e as perceções dos residentes	11
3. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO	13
3.1 Objetivos do estudo	13
3.2 Metodologia de investigação	14
3.2.1 Estratégia de investigação	14
3.2.2 Recolha da informação	14
3.2.3 Tratamento e análise dos dados	16
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DOS RESIDENTES	18
4.1 Os residentes do concelho de Vila Nova de Foz Côa	18
4.1.1 Caracterização do inquirido	18
4.1.2 Comportamento do residente relativamente ao Galardão	19
4.1.3 Perceção do Residente Relativamente aos Visitantes	30
4.2. Os Residentes do concelho de Pinhel	32
4.2.1 Caracterização do inquirido	32
4.2.2. Comportamento do residente relativamente ao Galardão	33
4.2.3 Perceção do Residente Relativamente aos Visitantes	43
4.3. Comparação dos residentes de Vila Nova de Foz Côa e Pinhel	46
5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DOS COMERCIANTES	53
5.1 Os Comerciantes de Vila Nova de Foz Côa	53

5.1.1 Caraterização do Inquirido.....	53
5.1.2 Perceção do Comerciante Relativamente ao Galardão	55
5.1.3 Perceção do Comerciante Relativamente ao Visitante	60
5.2 Os comerciantes do concelho de Pinhel	63
5.2.1 Caraterização do Inquirido.....	63
5.2.2 Perceção do Comerciante Relativamente ao Galardão	65
5.2.3 Perceção do Comerciante Relativamente ao Visitante	70
5.3. Comparação dos comerciantes de Vila Nova de Foz Côa e de Pinhel	74
6.CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO	79
Lista de Referências.....	82
Apêndices	86

Índice de Figuras

Figura 1 : Mapa da região do Vale do Côa.....	8
Figura 2: Género dos inquiridos e situação profissional	18
Figura 3: Habilitações Académicas	19
Figura 4: Atração da região	19
Figura 5: Representação do Galardão	20
Figura 6: Visitantes, investigação e divulgação à região	21
Figura 7: Acompanhamento nas redes sociais e conhecimento da programação	22
Figura 8: Localização do museu e autoria do projeto	30
Figura 9: Tipo de visitante	31
Figura 10: Tempo de permanência e período de maior afluência	31
Figura 11: Investimento na região.....	32
Figura 12: Género dos inquiridos e situação profissional	33
Figura 13: Habilitação Académica	33
Figura 14: Perceção do Vale do Côa como atração turística	34
Figura 15: Representação do Galardão	35
Figura 16: Visitantes, investigação e divulgação da região	35
Figura 17: Redes sociais e programação cultural	36
Figura 18: Localização do museu e autoria do projeto	44
Figura 19: Tipo de visitante	44
Figura 20: Tempo de permanência e período de maior afluência	45
Figura 21: Investimento na região.....	46
Figura 22: Género e idade	53
Figura 23: Habilitação académica e situação profissional.....	54
Figura 24: Existência do estabelecimento e ramo de atividade	54
Figura 25: Atração Turística.....	55
Figura 26: Localização e Museu.....	55
Figura 27: Conhecimento do Galardão.....	56
Figura 28: Colaboração para a identidade da região.....	58
Figura 29: Nacionalidade registada pelos comerciantes	60
Figura 30: Período de permanência do visitante na região.....	61
Figura 31: Motivos de visita à região.....	61

Figura 32: Produtos e serviços mais consumidos.....	62
Figura 33: O valor gasto em euros	63
Figura 34: Género e idade	64
Figura 35: Habilitações académicas e situação profissional.....	64
Figura 36: Existência o estabelecimento e o ramo de atividade	65
Figura 37: Atração na região	65
Figura 38: Localização e Museu.....	66
Figura 39: Conhecimento do galardão	67
Figura 40: Atribuição do galardão	67
Figura 41: Colaboração para a identidade da região.....	68
Figura 42: Nacionalidade dos visitantes	71
Figura 43: Permanece o visitante na região períodos de maior afluência	71
Figura 44: Motivos de visita à região.....	72
Figura 45: Produtos e serviços mais consumidos.....	72
Figura 46: O valor em euros	73

Índice de Tabelas

Tabela 1: Lista do património Mundial em Portugal	7
Tabela 2: Património Mundial ligados à Arte Rupestre.....	10
Tabela 3: Inquérito aos residentes	14
Tabela 4: Inquérito aos comerciantes	15
Tabela 5: Meios de comunicação acedidos	20
Tabela 6:Aumento da sensibilidade para a proteção do ambiente	22
Tabela 7:Aumento do tráfego rodoviário.....	23
Tabela 8:Aumento do consumo de energia	23
Tabela 9:Aumento da reciclagem dos resíduos.....	23
Tabela 10: Prevenção da poluição.....	24
Tabela 11: Aumento da proteção da natureza.....	24
Tabela 12: Aumento do número de visitantes	25
Tabela 13: Aumento do custo de vida.....	25
Tabela 14: Diminuição de notícias.....	26
Tabela 15: Aumento da pequena criminalidade	26
Tabela 16: Criação de novos negócios	26
Tabela 17: Aumento de emprego.....	27
Tabela 18: Aumento do valor dos terrenos.....	27
Tabela 19: valorização dos imóveis	27
Tabela 20: Oportunidade para aumentar a notoriedade	28
Tabela 21: Promoção turística.....	28
Tabela 22: Organização de eventos culturais.....	28
Tabela 23: Melhoria da imagem.....	29
Tabela 24: Importância do logótipo	29
Tabela 25: Crescimento da economia global	29
Tabela 26: Meios de comunicação acedidos	34
Tabela 27: Aumento da sensibilidade para a proteção do ambiente.....	36
Tabela 28: Aumento do tráfego rodoviário.....	37
Tabela 29: Aumento do consumo de energia	37
Tabela 30: Aumento da reciclagem dos resíduos.....	38
Tabela 31: Prevenção da poluição.....	38

Tabela 32: Aumento da proteção da natureza.....	38
Tabela 33: Aumento do número de visitantes	39
Tabela 34: Aumento do custo de vida.....	39
Tabela 35: Diminuição de notícias.....	39
Tabela 36: Aumento da pequena criminalidade	40
Tabela 37: Criação de novos negócios	40
Tabela 38: Aumento de emprego.....	40
Tabela 39: Aumento do valor dos terrenos.....	41
Tabela 40: valorização dos imóveis	41
Tabela 41: Oportunidade para aumentar a notoriedade	41
Tabela 42: Promoção turística.....	42
Tabela 43: Organização de eventos culturais.....	42
Tabela 44: Melhoria da imagem.....	42
Tabela 45: Importância do logótipo	43
Tabela 46: Crescimento da economia global	43
Tabela 47: Síntese comparativa dos residentes – caracterização dos inquiridos	46
Tabela 48: Síntese comparativa dos residentes - galardão	47
Tabela 49: Síntese comparativa dos residentes – impactos ambientais.....	48
Tabela 50: Síntese comparativa dos residentes – impactos socioeconómicos	49
Tabela 51: Síntese comparativa dos residentes – impactos socioeconómicos	50
Tabela 52: Síntese comparativa dos residentes – visitantes	51
Tabela 53: Meios de comunicação acedidos	56
Tabela 54: Impactos socioeconómicos.....	57
Tabela 55: Oportunidade para aumentar a notoriedade	58
Tabela 56: Existem vantagens na atribuição do galardão	59
Tabela 57: Eventos Culturais	59
Tabela 58: Aumento de emprego.....	59
Tabela 59: Meios de comunicação acedidos	66
Tabela 60: Impactos socioeconómicos.....	68
Tabela 61: Oportunidade para aumentar a notoriedade	69
Tabela 62: Existem vantagens na atribuição do galardão	69
Tabela 63: Eventos Culturais	70
Tabela 64: Aumento de emprego.....	70

Tabela 65: Síntese comparativa dos comerciantes – caracterização dos inquiridos.....	74
Tabela 66: Síntese comparativa dos comerciantes – relativamente ao galardão	74
Tabela 67: Síntese comparativa dos comerciantes – possíveis consequências	76
Tabela 68: Síntese comparativa dos comerciantes – caracterização dos visitantes	76

INTRODUÇÃO

A descoberta oficial, de arte rupestre paleolítica, originada pela construção de uma barragem na foz do rio Côa foi um momento singular na história do país. Após um longo processo político, e variados estudos científicos, as obras da barragem foram suspensas. Durante muito tempo, apresentavam-se duas versões de desenvolvimento para a região: uma que defendia a construção da barragem da Foz do rio Côa e uma outra que defendia a suspensão imediata da barragem e a preservação das gravuras, enquanto obra-prima da arte pré-histórica. A sociedade civil e científica movimentou-se na defesa do património e a 3 de fevereiro de 1995, realizou-se em Vila Nova de Foz Côa a primeira manifestação em defesa da arte rupestre. Entre os cartazes segurados pelos alunos da escola secundária, encontrou eco a frase: “as gravuras não sabem nadar”. Esta frase tinha por origem o refrão do tema “Nadar”, que povoou as rádios no verão de 1994, da autoria da banda *Black Company*, o primeiro single extraído da Coletânea República (Sony, 1994), disco fundador do hip-hop nacional. “Avolumou-se” um sentido de pertença e a luta dos alunos, a pressão popular e política abriu caminho à decisão final anunciada a 17 de janeiro de 1996, do recém eleito XIII Governo Constitucional, de suspender os trabalhos de construção da barragem de Vila Nova de Foz Côa (Resolução do Conselho de Ministros n.º 4/96), abrindo caminho à classificação da arte rupestre como Monumento Nacional (Decreto n.º 32/97, de 2 de julho), seguindo-se, logo depois, a inscrição na Lista do Património Mundial da UNESCO (1999). Conseguiu assim salvar-se a arte do Côa da sua submersão imediata, bem como garantir as condições para o seu estudo e fruição pública. A região estava agora perante o novo desafio do turismo e na reflexão acerca do seu modelo de gestão. A atividade turística é uma área complexa com reflexos em várias dimensões: culturais, religiosas, socioeconómicas e políticas, devendo, por isso, ser responsabilmente gerida. De acordo com a UNESCO, a má gestão pode comprometer o valor das gravuras privando as comunidades locais dos seus benefícios e, eventualmente, degradando o próprio destino. O Vale do Côa, tornou-se assim um território muito sensível do ponto de vista ambiental, cultural e patrimonial. A classificação atribuída pela UNESCO foi a maior distinção e diferenciação deste Vale, reforçando a sua importância e potenciando o binómio: património-turismo redefinindo uma estratégia

global de reposicionamento do Vale do Côa no competitivo mercado turístico. Volvidas duas décadas, a presente dissertação, pretende-se trazer alguns contributos para a sua discussão, considerando o impacto da chancela da UNESCO na perceção dos residentes de dois municípios, designadamente Vila Nova de Foz Côa e Pinhel.

A estrutura do trabalho compreende duas partes; na primeira parte, nos capítulos um e dois, focar-se-ão os aspetos relacionados com o *apport* teórico relacionados com o enquadramento teórico, analisando os conceitos chave de turismo, de Património Mundial da UNESCO, a importância da marca/símbolo UNESCO e a relação do património cultural com o destino turístico. Na segunda parte do trabalho, inclui os capítulos três, quatro e cinco. No terceiro capítulo é apresentada a metodologia quantitativa, descrevendo-se de forma mais específica os procedimentos realizados de investigação e os instrumentos aplicados na análise que se foi desenvolvendo, nomeadamente o enquadramento metodológico, pretendendo-se obter o máximo de informação factual de forma a reduzir a falibilidade das evidências e da sua interpretação e de forma a garantir a maior objetividade possível, e a apresentação e discussão dos resultados dos residentes. O quarto capítulo tem como objetivo apresentar o estudo que analisa a perceção dos residentes de Foz Côa e Pinhel sobre a atribuição pela UNESCO do galardão do Património Mundial ao Vale do Côa. Por último, no quinto capítulo, descrevem-se as respostas obtidas dos comerciantes nos concelhos de Vila nova de Foz Côa e de Pinhel. Por fim, são apresentadas as considerações finais e várias sugestões.

REVISÃO DA LITERATURA

1. TURISMO E PATRIMÓNIO

1.1 Conceitos de Turismo

O turismo é uma atividade económica extremamente importante para as comunidades, podendo desempenhar um papel decisivo em termos de desenvolvimento de determinadas regiões, onde, por vezes, existem poucas alternativas para alcançar esse objetivo. Segundo os indicadores estatísticos da OMT (2018) esta atividade está em franco crescimento a nível global e desenvolvimento, por isso, deve envolver todos os atores locais. Independentemente do que o conceito aporta, o turismo só faz sentido se servir para melhorar a vida das pessoas, levando o turista a envolver-se na experiência da viagem. A sensação de viajar, de experimentar um lugar diferente, conhecer novas culturas, novas terras, sair da rotina, descobrir-se a si mesmo estão relacionados com as experiências turísticas. Esta permanente necessidade de viajar, traduz-se em claros reflexos no aumento da mobilidade de turistas que se expande no tempo e no espaço, desenvolvendo a economia, o intercâmbio entre países, o enriquecimento intelectual e o contacto intercultural. O turista combina, assim, tudo aquilo que pode usufruir numa viagem, ou seja, todos os recursos naturais, culturais, etnográficos, patrimoniais, etc.

Apesar da ambiguidade do conceito Pereira (2016) refere que vários autores têm atribuídos diferentes definições ao conceito de turismo, conforme os contextos políticos, económicos e/ou sociais. Assim, Hunziker e Krapf (1942), definiram turismo como o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não fossem utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal. Já Cunha (2001), acrescentou que se tratava do movimento transitório de passageiros para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, caracterizando-se pelas atividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades. Mais recentemente, Pérez (2009) define turismo como uma atividade complexa e mutável, multifacetada e multidimensional que não deve ser reduzida exclusivamente a negócio, atividade industrial, marketing ou gestão de produtos.

Atualmente, o conceito de turismo “é o resultado da forma como é ocupado o tempo livre, mas distingue-se do recreio na medida em que implica necessariamente uma deslocação enquanto o recreio pode ou não dar origem a uma viagem.” (Cunha, 2003, p. 13). À medida que o termo foi alcançando novos discursos, aumentavam as responsabilidades da sua standardização, relacionando-o com lazer e recreio e a um conjunto de atividades para satisfazer os interesses dos turistas - pessoas que se deslocam por um determinado tempo superior a 24 horas e não excedendo os doze meses que, nestes casos, segundo Cunha (2003, p. 27), “se uma pessoa permanecer mais de 12 meses num determinado país que não o da sua residência, ou num local dentro do mesmo país também fora da sua residência, considera-se como residente desse país ou local não podendo, conseqüentemente, ser considerado como um visitante.” (Cunha, 2003, p. 27). Pode-se dizer que definições sobre turismo, tem um significado consensual, essencialmente, devido ao facto de o turismo ser um fenómeno complexo e multidisciplinar, na medida em que abrange diversas áreas económica, social, cultural, ambiental, tendendo cada definição a refletir o ponto de vista da área de conhecimento de cada autor. É portanto, uma oportunidade de desenvolvimento que pode ajudar a imagem e identificar o lugar e que só existe porque há tempo livre e património disponível para visitação. Para usufruírem do tempo de lazer, os turistas buscam, cada vez mais o contacto desinteressado com outra realidade, libertadora dos constrangimentos e das rotinas quotidianas, diferentes daquilo que os rodeia no quotidiano. Esta vontade, própria ou induzida, leva-os a fruir o património natural e cultural, do destino de férias que escolheram.

1.2 A relação entre turismo, património cultural e destino turístico

A procura turística tem vindo a aumentar e a diversificar-se a nível mundial, nos sítios de Património Mundial. Proteger os sítios de Património Mundial é uma premissa que garante a continuação do turismo e os seus benefícios, o desenvolvimento sustentável das comunidades locais, e, concomitantemente, a garantia de que os visitantes possam fruir de uma experiência, uma permanência e uma visita de qualidade.

Os sítios de Património Mundial são atrações turísticas que ganharam novos estímulos de visita com a sua classificação, não obstante, a utilização de todo o seu potencial valor requer uma abordagem mais ampla enquanto destino turístico. Os decisores e /ou gestores

de sítios de Património Mundial precisam de encontrar o equilíbrio certo entre a qualidade de vida dos habitantes e a qualidade da experiência dos visitantes, garantindo que os valores patrimoniais não são postos em causa, pois, segundo Alçada e Lisitzin (2013), são bens que pela sua natureza, singularidade e raridade são exemplares únicos que pertencem a toda a humanidade que herdamos do passado e que transmitimos às gerações futuras quer sejam vestígios tangíveis do processo histórico quer sejam bens intangíveis. *Grosso modo*, são símbolos de transmissão cultural, muitos dos quais esgotados na sua funcionalidade e significado, mas que traduzem o passado, o sentido de identidade, de pertença e faz-nos conscientes da nossa continuidade como pessoas através do tempo. A sociedade relaciona-se com o passado numa lógica de dependência, isto é, profundamente influenciada e em influência permanente. Nesta senda, a história e os seus objetos ganham um valor e um interesse sem precedentes para a indústria turística, levando à criação de novos mercados turísticos e outros elementos, mormente o cultural. A reação entre património e turismo estabeleceu-se de uma forma definitiva, carecendo de regras de convivência numa perspetiva de rentabilização económica e de desenvolvimento social. Os bens patrimoniais por via da regra não são notados; porém, precisam de se revestir de vários instrumentos e mecanismos (endógenos e/ou exógenos) como forma de se promoverem, criando uma mútua dependência destas duas realidades, que uma à outra se desafiam, esbarram ou aproximam conforme os contexto ideários e/ou socioeconómicos. Daí que, qualquer estratégia de intervenção patrimonial deve ser desenvolvida a nível local, com a participação ativa de todos os agentes culturais. Para se conseguir um bom funcionamento administrativo e operativo, há assim que existir, delegação de autoridade e descentralização de iniciativas, de modo a que todos os agentes envolvidos no processo, participem e se responsabilizem pela sua execução, no sentido que o resultado final seja um produto do esforço e empenhamento de todos e de cada um. É necessária a participação das várias entidades com atribuições nos domínios do património e do turismo, como sejam as associações de património, as universidades, as empresas, entre outras, se poderá aspirar a uma melhor gestão do nosso riquíssimo património cultural e melhorar o destino turístico. Segundo Silva (2000). o destino turístico deve ser entendido como um agrupado que abrange várias organizações e indivíduos que colaboram e competem na oferta de uma multiplicidade de produtos e serviços ao turista. Para Leipe (1995) os destinos turísticos são lugares para os quais as pessoas escolhem viajar e

permanecer, a fim de usufruírem dos seus atributos e características percebidos como atrações turísticas. O destino turístico é um conceito mais complexo que o turismo, facto que é evidenciado pelos extensos debates sobre o tema e pelas muitas definições que proliferam na literatura. O propósito não é contribuir para o debate nem providenciar outras abordagens sobre o conceito, mas sim considerar a aceção em que o termo é utilizado no propósito desta investigação. Segundo a *World Tourism Organization* (OMT), um destino turístico pode ser entendido como o espaço físico em que um visitante permanece pelo menos uma noite e que inclui produtos turísticos tais como serviços de apoio, atracões e recursos turísticos, no tempo de viagem de retorno de um dia. Este espaço geográfico está bem delimitado com fronteiras físicas e administrativas que definem a sua gestão e também imagens e percepções que definem a sua competitividade de mercado turístico.

A definição do conceito de destino turístico tem uma importância nuclear, por duas ordens de razão: primeiro, é visto como uma área geográfica determinada; em segundo, também pode ser visto como um conceito perceptual que é compreendido pelos consumidores de forma subjetiva e está dependente do itinerário cultural do turista, do seu nível educacional e da sua experiência com o local. O destino turístico é um dos conceitos com maior relevância para o marketing de turismo pese embora a sua avaliação mereça a atenção de investigadores e profissionais da área, não existindo uma definição comumente aceite (Echtner e Ritchie, 2003).

A imagem é outra abordagem do destino turístico como o resultado das dimensões cognitivas e afetivas em que certos significados são atribuídos. Estas leituras incluem um certo ecletismo e uma necessidade estética superior na sua apreciação que coadjuvarão a perceber a influência que estas têm na imagem global que turistas têm sobre um destino ou local como por exemplo o Vale do Côa e a Arte Rupestre. A importância da imagem do destino turístico está igualmente relacionada com o facto de esta influenciar: a tomada de decisão dos turistas; satisfação dos turistas com a experiência que o destino lhes proporciona (Cebola, 2014).

Parece ser hoje um dado incontornável que a melhor forma de promover um país é deixar satisfeito o turista que nos visita. Um turista feliz é um turista que regressa, que fala da sua viagem e a recomenda, nomeadamente nas várias plataformas eletrónicas. A importância das novas tecnologias de informação e comunicação, nas quais inclui os

smartphones com as suas aplicações nas redes sociais, estas servem como base para a própria inovação do produto turístico, criando uma nova oferta ou complementando a existente. (Barros, 2016)

2 PATRIMÓNIO MUNDIAL DA UNESCO

2.1 O que é UNESCO

A Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) é um organismo da ONU que foi fundado em 1945 e tem a sua sede em Paris (França), dedicando-se a ajudar as nações a gerirem o seu desenvolvimento através da preservação dos recursos naturais e culturais de modo a modernizar-se e inserir-se no quadro mundial, nomeadamente e confirmar todos os sítios que são declarados Património da Humanidade. O programa conta com o apoio de 184 países e visa principalmente a preservação e a divulgação de lugares de relevância natural ou cultural excecional, que se consideram como parte da herança comum da Humanidade e que devem ser protegidos para as próximas gerações (UNESCO, 2018). Foi neste pretexto que criou um programa de classificação, visando catalogar e preservar locais de excecional importância cultural ou natural, como património comum da humanidade, construindo redes entre as nações. Para merecer esta nomeação um local tem de passar por um apertado processo de seleção, correspondendo a critérios definidos pela UNESCO. O conceito nasceu da Convenção para a Proteção de Património Mundial Cultural e Natural que teve lugar no ano de 1972, e começou a funcionar efetivamente no ano de 1975. Desde então, foram classificados 1052 lugares em todo o mundo. A classificação de Lugar Património Mundial da UNESCO é relevante, não só pela chancela da UNESCO que pode ser utilizada como uma estratégia turística de forma a potenciar o tradicional binómio património-turismo como pela projeção imediata junto do grande público, aumentando o número de visitantes. Portugal aderiu a esta Convenção em 1979 conforme consta do Decreto nº49/79, de 6 de junho.

À presente data, mais de 186 países aderiram a esta Convenção, tornando-a num dos instrumentos legais internacionais mais universais para a proteção do património cultural e natural. Portugal aderiu no ano de 1979 conforme Decreto nº49/79, de 6 de junho, e, como estado membro responde pelo desenvolvimento de uma ética de conservação do património seguindo as orientações para a aplicação da Convenção do Património Mundial Santos (2014). No ano de 2007, num total de 851 sítios listados, em 142 países, 660 dos Bens estavam inscritos na categoria de Bens Culturais, 166 na categoria de Bens

Naturais e 25 na categoria de Bens Mistos. As classificações criam novas sinergias e colocam desafios aos territórios. Para a inclusão de um local na lista do Património Cultural, ele deve atender a pelo menos um dos seguintes critérios:

- i. *representar uma obra-prima do génio criativo humano;*
- ii. *mostrar um intercâmbio importante de valores humanos, durante um determinado tempo ou numa área cultural do mundo, no desenvolvimento da arquitetura ou tecnologia, das artes monumentais, do planeamento urbano ou do desenho de paisagem;*
- iii. *mostrar um testemunho único, ou ao menos excecional, de uma tradição cultural ou de uma civilização que está viva ou que tenha desaparecido;*
- iv. *ser um exemplo de um tipo de edifício ou conjunto arquitetónico, tecnológico ou de paisagem, que ilustre significativos estágios da história humana;*
- v. *ser um exemplo destacado de um estabelecimento humano tradicional ou do uso da terra, que seja representativo de uma cultura (ou várias), especialmente quando se torna(am) vulnerável(veis) sob o impacto de uma mudança irreversível;*
- vi. *estar diretamente ou tangivelmente associado a eventos ou tradições vivas, com ideias ou crenças, com trabalhos artísticos e literários de destacada importância universal;*
- vii. *conter fenómenos naturais excecionais ou áreas de beleza natural e estética de excecional importância*
- viii. *ser um exemplo excecional representativo de diferentes estágios da história da Terra, incluindo o registro da vida e dos processos geológicos no desenvolvimento das formas terrestres ou de elementos geomórficos ou fisiográficos importantes;*
- ix. *ser um exemplo excecional que represente processos ecológicos e biológicos significativos da evolução e do desenvolvimento de ecossistemas terrestres, costeiros, marítimos ou aquáticos e comunidades de plantas ou animais;*
- x. *conter os mais importantes e significativos habitats naturais para a conservação in situ da diversidade biológica, incluindo aqueles que contenham espécies ameaçadas que possuem um valor universal excecional do ponto de vista da ciência ou da conservação (UNESCO, 2018).*

2.2 A Importância do símbolo de Património Mundial da UNESCO para o posicionamento de um destino turístico

O símbolo de Património Mundial trouxe mudanças rápidas e consideráveis aos locais classificados que, por passarem a estar interligados à escala global, enfrentam novos desafios e novas incertezas. Em termos europeus, o aprofundamento da União Europeia,

veio criar um novo enquadramento social e intercultural, associado à mobilidade, tornando-se um ponto de referência de indivíduos e instituições, enquanto forma de ajustamento social, cultural e do mercado turístico. À medida que o modelo tradicional de desenvolvimento turístico começou a saturar-se, a própria indústria necessitou de procurar alternativas que desse resposta a uma procura mais segmentada. O modelo anterior, baseado na exploração massiva de alguns centros de atração turística baseados no produto sol e mar não permite continuar com os mesmos ritmos de exploração, precisando o mercado turístico de desenvolver um novo paradigma que se afirme mais dinâmico e competitivo, proliferando uma multiplicidade de ofertas especializadas e a valorização da cultura e do património. A atribuição de galardões pela UNESCO representa *per si* um importante valor indicativo da qualidade dos Bens tendo um impacto na região que se traduz na atração turística, oferta turística e desenvolvimento da região (Luís Luís, Fernandes, 2003/2008). Estas classificações potenciam novos modelos de gestão, levando os decisores e/ou gestores dos destinos a utilizar o galardão nas estratégias de comunicação, de promoção e de posicionamento do local, enquanto agente forte de atratividade e de diferenciação entre destinos. Isto é, a sua atribuição não se reduz, de modo simplista, à distinção ou a outras formas de diferenciação, mas a um instrumento de comunicação da marca e do local numa perspetiva de valorização do território sendo, a marca *World Heritage Site* (WHS) Património Mundial uma das mais importantes e mais rentáveis em todo mundo. A chancela – Património da Humanidade- é mais que uma marca, um nome, um símbolo, é um galardão associada a um conjunto de regimentos que vinculavam o *corpus* de atuação dos gestores e/ou decisores, sendo respeitada como um precioso tesouro no relicário da promoção, valorização e diferenciação, encerrando, em si, um vasto microcosmo e macrocosmo de relações. Dada a sua abrangência mundial, é uma marca forte que tem como objetivo criar uma imagem que influencie as decisões dos turistas em visitar o destino, diferenciando-o e identificando-o como excecional. Esse atributo poderá influenciar o turista na altura da compra, minimizando o risco na mente do consumidor, uma vez que para o cliente a marca corresponderá à qualidade esperada, funcionando como uma garantia ou segurança Pereira (2016). Daí que, a marca deverá transpor uma experiência forte que vá de encontro das necessidades dos consumidores, devendo ser focada e não concebida para ser todas as coisas para todas as pessoas e não apenas um escol cultural. Assim, quanto melhor posicionada a marca estiver na mente do

consumidor, maior é a intenção de compra e uma grande oportunidade de desenvolvimento turístico. A atribuição da classificação de Património Mundial da UNESCO, deverá existir, orgulho, dedicação de forma a estabelecer condições que permitam o desenvolvimento do património na região, a divulgação e promoção deste património como Património Mundial da Arte Rupestre deve funcionar como incentivo à preservação e conservação deste mesmo património.

2.2 Locais de Património Mundial da UNESCO em Portugal

A inscrição de Bens na lista de Locais de Património Mundial resulta do processo de seleção dos Bens inscritos na Lista Indicativa de Portugal ao Património Mundial. A atualização da Lista Indicativa é feita pela Comissão Nacional da UNESCO, de 10 em 10 anos, tendo sido atualizada nos anos 2004 e, posteriormente, no ano de 2103, no período coincidente com o mandato de Portugal no Comité do Património Mundial (2013-2017). A Comissão Nacional da UNESCO é a entidade responsável pelo acompanhamento no nosso país da Convenção da UNESCO para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural. As Listas Indicativas constituem um pré-requisito indispensável para a candidatura de Bens a Património Mundial. Atualmente a Lista Indicativa integra os seguintes 21 Bens:

- i. Aqueduto das Águas Livres
- ii. Caminhos Portugueses de Peregrinação a Santiago de Compostela
- iii. Centro Histórico de Guimarães e Zona de Couros (extensão)
- iv. Complexo Industrial Romano de Salga e Conserva de Peixe em Tróia
- v. Conjunto de Obras Arquitetónicas de Álvaro Siza em Portugal
- vi. Costa Sudoeste
- vii. Deserto dos Carmelitas Descalços e Conjunto Edificado do Palace-Hotel no Bussaco
- viii. Dorsal Médio-Atlântica
- ix. Edifício-sede e Parque da Fundação Calouste Gulbenkian em Lisboa
- x. Fortalezas Abaluartadas da Raia
- xi. Ilhas Selvagens

- xii. Levadas da Madeira
- xiii. Lisboa Pombalina
- xiv. Lisboa Histórica, Cidade Global
- xv. Lugares de Globalização
- xvi. Mértola
- xvii. Montado, Paisagem Cultural
- xviii. Palácio e Tapada Nacionais de Mafra e Jardim do Cerco
- xix. Rota de Magalhães. Primeira à volta do Mundo
- xx. Santuário do Bom Jesus do Monte em Braga
- xxi. Vila Viçosa, Vila ducal renascentista

Quanto aos bens inscritos na Lista de Património Mundial, Portugal conta com 22 símbolos nacionais considerados Património Mundial; 15 na categoria de património material e 7 na categoria de património imaterial. A primeira vez que Portugal entrou na lista das classificações da organização das Nações Unidas foi em dezembro de 1983, quando a UNESCO decidiu, em Florença, classificar em simultâneo quatro locais portugueses como Património Mundial: centro histórico de Angra do Heroísmo (Açores), Mosteiro da Batalha (Leiria), Mosteiro dos Jerónimos e Torre de Belém (Lisboa) e Convento de Cristo (Tomar). As justificações apresentadas no relatório do comité foram diversificadas, indo do critério de um excelente exemplo de um tipo de construção, ou, no caso do Mosteiro da Batalha, ser representativa de uma obra-prima do génio criativo da humanidade. Três anos depois, em novembro de 1986, foi a vez do centro histórico de Évora, um testemunho de uma troca considerável de influências durante um dado período ou numa determinada área cultural, no entender do comité. Segundo a Comissão Nacional da UNESCO (1989) o Mosteiro de Alcobaça foi introduzido na lista de locais classificados como Património Mundial em dezembro de 1989, por constituir uma das mais importantes abadias cistercienses europeias, atendendo ao seu estado de conservação e à sua arquitetura, símbolo da Ordem de Cister. Mais tarde, no ano de 1995, a UNESCO incluiu a paisagem cultural de Sintra na lista, devido ao seu "valor universal extraordinário, representando uma abordagem pioneira ao paisagismo Romântico que teve uma destacada influência nos desenvolvimentos de outras partes da Europa". Um ano depois, no ano de 1996, foi a vez da atribuição do galardão ao centro histórico do

Porto graças aos “seus edifícios históricos e o seu tecido urbano” detendo a evolução da cidade ao longo dos últimos mil anos. No ano de 1998, um processo muito célere, a 22.^a sessão do Comité procedeu à classificação dos Sítios Pré-históricos de Arte Rupestre do Vale do Rio Côa), tendo na altura os delegados da Austrália e de Marrocos expressado a sua satisfação pelo “contributo dado para a diversidade e credibilidade” da lista de Património Mundial. Um ano depois, em 1999, foi aceite pela UNESCO a entrada da Floresta Laurissilva da Madeira, o maior espaço sobrevivente de um tipo de floresta que já foi muito comum na Europa. No início do século XXI, no ano de 2001, veio a dupla distinção: o Centro Histórico de Guimarães, pela “excecional” preservação, mas para a classificação também contou a ligação da cidade ao “estabelecimento da identidade e da língua portuguesa” e o Alto Douro Vinhateiro, devido à história, cultura e paisagem daquela região. A primeira distinção vinhateira de Portugal. Mais tarde, em junho e julho de 2004, foi distinguida, a segunda região vinhateira, a Paisagem da Cultura da Vinha da Ilha do Pico, nos Açores. No ano de 2011, o fado, a primeira expressão artística a ser declarada Património Imaterial da Humanidade em Portugal, entrou para a lista da UNESCO. A decisão foi tomada durante o VI Comité Intergovernamental da organização, que reconheceu a importância deste género musical como parte da identidade cultural portuguesa. No ano de 2012, a maior fortificação abaluartada do mundo, em Elvas, foi classificada como Património Mundial. A Universidade de Coimbra foi classificada, no ano de 2013, no mesmo ano que a Dieta Mediterrânica, classificada como Património Imaterial da Humanidade. Os bens do Património Imaterial da Humanidade ganharam nova visibilidade com a introdução do cante alentejano, no ano de 2014, e, no ano 2015, a UNESCO classificou o fabrico de chocalhos em Portugal, ofício e manifestação cultural que tem no Alentejo a sua maior expressão a nível nacional. No ano de 2016, a falcoaria portuguesa e o processo de fabrico do barro preto de Bisalhães, em Vila Real, entraram para a lista. Por último, no ano de 2017, a produção de figurado em barro, “Bonecos de Estremoz”, é uma arte com mais de três séculos e que faz parte da identidade cultural do concelho de Estremoz. Estão inventariadas mais de cem figuras diferentes relacionadas com o quotidiano das populações alentejanas, na sua vivência rural e urbana; cores garridas e formas únicas, são exemplo os famosos “Presépios de Altar”, o “Amor é Cego”, a “Primavera”, os “Fidalgos e Fidalguinhos” ou

o boneco “Rainha Santa Isabel”. Esta arte com mais de 300 anos junta-se a outros símbolos nacionais considerados Património Mundial.

Tabela 1: Lista do património Mundial em Portugal

Património Cultural Material	Ano
Centro Histórico de Angra do Heroísmo, o Mosteiro dos Jerónimos e Torre de Belém, Mosteiro da Batalha, e Convento de Cristo	1983
Centro Histórico de Évora	1986
Mosteiro de Alcobaça	1989
Paisagem Cultural de Sintra	1995
Centro Histórico do Porto	1996
Centro Histórico de Guimarães e Alto Douro Vinhateiro	2001
Paisagem da Cultura da Vinha da Ilha do Pico	2004
Universidade de Coimbra – Alta e Sofia	2013
Sítios Pré-Históricos de Arte Rupestre do Vale do Rio Côa e Siega Verde	1998 - 2010 ¹
Cidade-Quartel Fronteiriça de Elvas e suas Fortificações	2012
Património Cultural Imaterial	
Fado	2011
Dieta Mediterrânica	2013
Cante Alentejano	2014
Falcoaria	2016
Barro de Estremoz	2017
Manufatura de chocalhos	2015
Olaria negra de Bisalhães	2016

Fonte: UNESCO, 2018

¹ Inscrito originalmente no ano de 1998; inscrito como transfronteiriço no ano de 2010.

2.3 O Vale do Côa como Património Mundial da UNESCO: candidatura singular

A candidatura do Vale do Côa a Património Mundial da UNESCO foi dos processos mais céleres da história das classificações em Portugal graças ao crescente e mediático processo político e cultural em que se envolveu, contribuindo para um maior investimento no significado patrimonial dos conjuntos das gravuras na sua preservação e valorização, que, por seu turno, veio a acentuar a sua atratividade e utilização turística. A arte rupestre do Vale do Côa, foi divulgado a partir dos finais do ano 1994 por ser considerado o maior e o mais importante conjunto mundial da arte paleolítica de ar livre, sendo classificada pela UNESCO, em dezembro de 1998, como Património da Humanidade. Estes núcleos apresentam gravuras datadas, na sua maioria, do Paleolítico superior. Para preservar os núcleos de arte rupestre e os sítios arqueológicos, foi criado o PAVC cuja missão é gerir um território de duzentos quilómetros quadrados em torno dos últimos quilómetros do vale do rio Côa e junto à sua confluência com o rio Douro. Este território integra parcelas dos concelhos de Figueira de Castelo Rodrigo, Meda, Pinhel, Vila Nova de Foz Côa, Almeida, Sabugal, Trancoso, Mêda, Pinhel, Freixo de Espada à Cinta, Mogadouro e Torre de Moncorvo, conforme mapa 1.



Figura 1 : Mapa da região do Vale do Côa

Fonte: <http://www.arte-coa.pt>

Os dois sítios de Arte Rupestre Pré-Histórica do Vale do Côa (Portugal) e Siega Verde (Espanha) situam-se nas margens dos rios Águeda e Côa, afluentes do rio Douro, documentando a contínua ocupação humana a partir do final do Paleolítico. O Vale do rio Côa constitui um extraordinário conjunto rupestre, distribuindo-se ao longo de dois eixos fluviais principais: o rio Côa, numa extensão de cerca de 30 km, e também o rio Douro, ao longo de cerca de 15 km, para ambos os lados da embocadura do Côa.

A duração do processo de candidatura à chancela UNESCO a sítio do património mundial é em média, de 48,2 meses (48 meses e 1 semana). Contudo, este item pode incluir valores no intervalo de 7 a 89 meses. Dada a natureza singular dos sítios do património mundial, justifica-se uma análise individual para: monumentos (Convento de Cristo, Mosteiro dos Jerónimos, Mosteiro de Alcobaça, Mosteiro da Batalha e Torre de Belém); centros históricos e conjuntos (Centro Histórico de Angra do Heroísmo, de Guimarães, do Porto, de Évora, Cidade - Quartel Fronteiriça de Elvas e as suas Fortificações e Universidade de Coimbra. Alta e Sofia); e paisagens (Cultural, Natural ou Grupo de sítios: Alto Douro Vinhateiro, Floresta Laurissilva na Madeira, Paisagem da Cultura da Vinha da Ilha do Pico e Sítios Pré-Históricos de Arte Rupestre do Vale do Rio Coa).

A candidatura da Arte Rupestre Pré-Histórica no Vale do Côa e Siega Verde corresponderam a dois critérios instituídos: Critério (i): As gravuras rupestres de Foz Côa e Siega Verde, que datam do Paleolítico Superior até a final Magdaleniana / Epipaleolítica (22.000 - 8.000 aC), representando um exemplo único das primeiras manifestações da criação simbólica humana e dos primórdios da desenvolvimento cultural que reciprocamente lança luz sobre o outro e constitui uma fonte inigualável para a compreensão da arte paleolítica. Critério (iii): A arte rupestre de Foz Côa e Siega Verde, quando consideradas em conjunto, lança uma luz exceccionalmente concentração de gravuras rupestres do período Paleolítico Superior, de 22.000 a 10.000 aC, é o exemplo mais marcante da manifestação precoce de humana criação artística nesta forma em qualquer parte do mundo esclarecedora sobre a vida social, económica e espiritual de nossos primeiros ancestrais.

2.4 - Outros locais de Património Mundial ligados à Arte Rupestre

Os locais de Património Mundial ligados à Arte Rupestre determinam a importância dos valores existenciais e estéticos dos tempos mais remotos da ocupação humana. Podem-se encontrar um pouco por todo o mundo, desde a Líbia, França, Espanha, Itália, México, Noruega, Arábia Saudita até à República Unida da Tanzânia. Estes locais partilham entre si problemas muito semelhantes, todos eles relacionados com a salvaguarda, valorização e divulgação turística deste património, conforme Tabela 2. Os registos são testemunho de que as manifestações artísticas não têm fronteiras.

Tabela 2: **Património Mundial ligados à Arte Rupestre** (Unesco,2017).

País	Sítio	Descrição
Líbia	Sítios de arte rupestre de Tadrart Acacus	Nas fronteiras de Tassili N'Ajjer, na Argélia 12.000 a 100 dC, refletem mudanças marcantes na fauna e flora, um maciço rochoso tem milhares de pinturas rupestres em estilos muito diferentes.
França	Locais Pré-históricos e Cavernas Decoradas do Vale do Vézère	O vale do Vézère contém 147 sítios pré-históricos que datam do Paleolítico e 25 cavernas decoradas, a caverna de Lascaux, cuja descoberta em 1940, mostram cerca de 100 figuras de animais.
Itália	Desenhos de rocha em Valcamonica	Tem uma das maiores coleções de petróglifos pré-históricos do mundo - mais de 140.000 símbolos e figuras esculpidas na rocha durante um período de 8.000 anos.
México	Pinturas rupestres da Serra de São Francisco	De c. De 100 aC a 1300 dC, a Sierra de San Francisco Mostrando figuras humanas e muitas espécies de animais e ilustrando a relação entre os seres humanos e seu ambiente, as pinturas revelam uma cultura altamente sofisticada
Noruega	Arte rupestre de Alta	ostenta os vestígios de um assentamento que data de c. 4200 a 500 aC.
Portugal e Espanha	Locais de Arte Rupestre Pré-Histórica no Vale do Côa e Siega Verde	Os dois sítios de Arte Rupestre Pré-Histórica do Vale do Côa (Portugal) e Siega Verde (Espanha), Centenas de painéis com milhares de Figuras de animais (5.000 em Foz Côa e cerca de 440 em Siega Verde) conjunto ao ar livre da arte paleolítica da Península Ibérica.
Arábia Saudita	Arte rupestre na região de granizo da Arábia Saudita	mostram numerosas representações de Figuras humanas e animais cobrindo 10.000 anos de história.
Espanha	Caverna de Altamira e arte rupestre paleolítica do norte da Espanha	representa o apogeu da arte rupestre paleolítica que se desenvolveu em toda a Europa, dos Urais à Península Ibérica, de 35.000 a 11.000 a.c. .As cavernas são inscritas como obras-primas do gênio criativo e como a mais antiga arte realizada da humanidade.
República Unida da Tanzânia	Kondoa Sites de Arte Rupestre	espetacular coleção de imagens de mais de 150 abrigos mais de 2,336 km 2, muitos com elevado valor artístico, exhibe as sequências que fornecem um testemunho único à mudança da base socioeconómico da área de caçadores-coletores para agro-pastoris, e as crenças e ideias associadas às diferentes sociedades.

2.5 Impactos no turismo e as percepções dos residentes

Na última década, vários investigadores debruçaram-se para compreender os impactos no turismo segundo as percepções dos residentes. Cunha (2004a) defende que o turismo induz

impactos nos territórios e os impactos podem ser positivos ou impactos negativos, estendendo-se aos aspetos sociais e culturais, segundo Fonteles (2004) e a OMT (2003).

Impactos Económicos: segundo Ruschmann (2000) existem mudanças operadas na economia dos destinos. O impacto económico é fácil de avaliar em relação aos outros impactos, refletindo-se sobretudo nos custos e benefícios que resultam do desenvolvimento, do uso dos bens e dos serviços turísticos, da criação de postos de trabalho, criação de infraestruturas, indústria, comércio de produtos como artesanato, gastronomia. Os impactos poderão, contudo, gerar efeitos negativos tais como a sazonalidade, a inflação, dívidas do poder local. Onde o turismo for desenvolvido, os impactos económicos classificam-se como impactos diretos e indiretos.

Impactos Ambientais: alterações no meio ambiente. Os impactos positivos são a conservação de grandes áreas verdes e regeneração urbana e rural, proteção de parques e vida selvagem; como impacto negativo inclui a construção de edifícios, poluição, destruição da vida selvagem, lixo. Há, todavia, medidas que podem ser executadas para que os impactos ambientais diminuam no turismo.

Impactos Socioculturais: Segundo MacCannel, D. (1976) colocar a cultura como economia induz na perda de autenticidade dos objetos, hábitos, música ou rituais, formando uma “autenticidade encenada” para que turistas tenham a experiência que procuram, supostamente local. Contudo, não podemos olvidar que o intercâmbio de pessoas, experiências com os visitantes, melhoria na qualidade de vida, preservação e reabilitação de monumentos, educação terá efeitos positivos. O impacto negativo inclui o aumento da criminalidade, descaraterização de um lugar. Estes impactos resultam das relações sociais entre residente e visitante, dependem do tipo de visitante, diferentes culturas entre grupos e dos costumes locais. O conhecimento das percepções dos residentes sobre os impactos do turismo é essencial para que os gestores responsáveis pelo desenvolvimento turístico possam perceber a interação do residente com o visitante e ainda a sua atitude face ao desenvolvimento do turismo. A participação no progresso e sucesso no turismo na comunidade local, são atingidos pela evolução do turismo principalmente se a atividade económica local for desenvolvida em torno do setor.

Os residentes que vivem próximo dos centros turísticos ou nos locais onde se realizam as atividades turísticas tendem a ter reações mais positivas ou negativas do que aqueles que residem mais distantes, poderá apresentar uma atitude positiva ou negativa, e um comportamento ativo ou passivo conforme o seu estado de apoio ou oposição à atividade turística. É importante para o desenvolvimento de uma localidade ou país contribuir para o progresso económico, social, cultural ou ambiental de uma sociedade (Gonçalves, 2013).

3. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

A presente dissertação constitui um estudo de caráter exploratório, procurando aferir a percepção dos residentes acerca da atribuição do galardão de Património Mundial, pela UNESCO. Para tal, apresentam-se as opções metodológicas bem como os instrumentos de recolha de informação e os métodos de tratamento e análise dos resultados.

3.1 Objetivos do estudo

Pretende analisar de que forma os habitantes locais percecionam alterações na região associadas ao galardão, uma vez que, na fase inicial foi justamente a população estudantil que desenvolveu um sentido de pertença. Entende-se por habitantes locais todos os residentes de Vila Nova de Foz Coa e de Pinhel, dos quais alguns poderiam ter feito parte da luta estudantil, em duas perspetivas: os residentes que percecionarão alterações culturais, sociais, demográficas, económicas, e os comerciantes que possuem objetivos comerciais, e percecionarão alterações económicas resultantes do comportamento dos visitantes.

Volvidas duas décadas, a pergunta de investigação deste estudo é: **Qual o impacto da atribuição do galardão de património mundial para o Vale do Côa, na perspetiva dos residentes locais?**

Para responder à questão de investigação formularam-se dois objetivos específicos:

1. Compreender a importância do galardão de Património Mundial para o desenvolvimento local.

2. Perceber de que forma os comerciantes e residentes se dispõem a compreender a importância do galardão de Património Mundial da UNESCO.

3.2 Metodologia de investigação

A metodologia seguida assenta num paradigma pós positivista. Pretende-se obter o máximo de informação factual de forma a reduzir a falibilidade das evidências e da sua interpretação e de forma a garantir a maior objetividade possível. Será um estudo que alcançará os resultados suportado por observação e medição empírica (Coutinho, 2010; Creswell, 2009).

3.2.1 Estratégia de investigação

De acordo com a problemática em estudo, optar-se-á por inquéritos por questionário. Os dados recolhidos que podem ser analisados estatisticamente, assentando em princípios de representatividade e validade estatística das amostras. Pretende-se sempre a quantificação de informação factual, concreta e específica (Creswell, 2009).

Assim, pretender-se-á realizar um estudo descritivo comparativo no qual se procede à comparação no ambiente natural de dois ou mais grupos, neste caso dois tipos de habitantes, os residentes e os comerciantes, de dois municípios, e onde se pretende identificar as principais diferenças e semelhanças (Fortin, 2009), isto é, serão feitas duas análises comparativas separadas, uma aos residentes dos municípios de Vila Nova de Foz Côa (VNFC) e Pinhel e outra aos comerciantes dos mesmos dois municípios.

3.2.2 Recolha da informação

para a obtenção da informação foram desenvolvidos questionários estruturados, de forma diferenciada para os residentes e para os comerciantes, para obter os dados primários necessários ao estudo. No caso dos residentes, o questionário continha 27 perguntas repartidas por três secções (*cf.* apêndice 1): caracterização do inquirido, comportamento do residente relativamente ao galardão, percepção do residente relativamente aos visitantes, conforme tabela 3.

Tabela 3: Inquérito aos residentes

Secção	Título	Variáveis	Itens
1	<i>caracterização do inquirido</i>	Género, idade, situação profissional, habilitação académica, local de residência, anos de residência.	6

2	<i>comportamento do residente relativamente ao galardão</i>	Atração de turistas, conhecimento do galardão, forma de conhecimento, representação galardão, impacto no quotidiano, , colaboração entre locais, redes sociais, conhecimento da programação, sensibilidade população, tráfego, consumo energia, reciclagem, poluição, proteção natureza, , custo vida, notícias, criminalidade, novos negócios, valor terrenos, valorização imóveis, notoriedade, promoção turística, eventos, imagem, logotipo, emprego, economia local.	12
3	<i>perceção do residente relativamente aos visitantes</i>	Localização museu, arquitetura, eventos museu, tipo visitante, permanência visitante, período afluência, fim de semana, investimento turista, iniciativas, atração de espanhóis, aumento nº visitantes.	9

Fonte: Elaboração própria.

No caso dos comerciantes o questionário estava estruturado em 26 perguntas separadas em três secções (cf. Apêndice 2): caracterização do inquirido, comportamento do comerciante relativamente ao galardão, perceção do comerciante relativamente ao turista. A Tabela 3 resume as variáveis utilizadas nesta análise.

Tabela 4: Inquérito aos comerciantes

Secção	Título	Variáveis	Itens
1	<i>caracterização do inquirido</i>	Género, idade, situação profissional, habilitação académica, existência do estabelecimento, ramo de atividade.	6
2	<i>comportamento do comerciante relativamente ao galardão</i>	conhecimento do galardão, forma de conhecimento, representação galardão, impacto no quotidiano, forma colaborativa, alteração da montra, informação regular, aumentar notoriedade, conservação arqueológica, eventos culturais, aumento de emprego, localização do museu.	10
3	<i>perceção do comerciante relativamente ao turista</i>	Nacionalidade dos visitantes, permanece na região, períodos de maior de afluência, afluência de visitantes, vinda do visitante à região, produtos e serviços, economia local, investimento, promover, atração de turistas.	10

Fonte: Elaboração própria

Os inquéritos foram submetidos a um pré-teste para determinar a compreensão e adequação das questões e, também, para determinar o tempo necessário ao preenchimento dos mesmos. O pré-teste foi realizado com a ajuda de sete pessoas da região de Vila Nova de Foz Côa (dois comerciantes e cinco residentes). Assim, estimou-se a amostra mínima para um nível de confiança de 95% e um erro amostral de 5%. Para o município de Vila Nova de Foz Côa que possui 6.673 residentes considerou-se que amostra mínima deveria

ter a dimensão de 364 indivíduos e o município de Pinhel com uma população residente de 8.843 indivíduos deveria ter uma amostra mínima de 369 indivíduos (Pordata, 2018). Relativamente aos comerciantes, dado o número existente em cada município que ascende às 12 empresas em Vila Nova de Foz Côa e 20 empresas em Pinhel, foram inquiridos todos os indivíduos da população de forma presencial.

A aplicação dos questionários aos residentes foi determinada que seria presencial de forma a garantir o maior número de respostas, dada a estrutura etária dos residentes, o menor acesso a formas de comunicação eletrónica e dada a facilidade de acesso aos principais pontos de passagem e permanência dos residentes no respetivo município.

No período do mês de julho de 2017 foram realizados os questionários aos residentes e comerciantes de Vila Nova de Foz Côa, tendo-se obtido 109 respostas dos residentes, implicando um ajuste do erro amostral para 9,3% e 12 respostas de comerciantes. No período compreendido entre os dias 2,3 e 4 de julho de 2017 distribuíram-se os questionários aos residentes e comerciantes da localidade de Pinhel. Dado a grande concentração de população no evento cultural - Feira Medieval- optou-se por realizar os inquéritos aos residentes e comerciantes da localidade. O preenchimento de cada inquérito (residente e/ou comerciante) levou cerca de 10 minutos. Obtiveram-se 144 respostas de residentes, com o ajuste do erro amostral para 8,1% e 20 respostas de comerciantes. A impossibilidade de obter os tamanhos mínimos de amostra para Vila Nova de Foz Côa e Pinhel, traduziu-se, portanto, num aumento do erro amostral para 9,3% e 8,1%, respetivamente.

3.2.3 Tratamento e análise dos dados

Os dados dos questionários recolhidos foram tratados utilizando o *software* estatístico SPSS 22.0 e foram analisados recorrendo a técnicas de estatística descritiva, a testes paramétricos e não paramétricos. De forma a avaliar a qualidade do instrumento empregado, estimou-se a consistência interna, através do *alfa* de *Cronbach*, para determinar se as variáveis utilizadas para estimar os impactos medem de forma confiável os impactos ambientais, socioeconómicos e outros. Obteve-se, para os residentes, um valor de 0,89; 0,81 e 0,84, respetivamente, o que significa que há uma boa consistência interna das variáveis que medem os impactos. Para recolher informação sobre os principais impactos ambientais e socioeconómicos utilizou-se uma escala tipo *likert* de

5 pontos. Estas questões permitem determinar os principais resultados positivos ou negativos. O questionário dos residentes continha na questão 15.1 em termos ambientais 6 questões. Na questão 15.2 em termos socioeconómicos continha 6 questões e na questão 16 sobre outras possíveis consequências da atribuição do galardão continha 6 questões medidas através de uma escala de *likert* de 5 pontos. No questionário dos comerciantes utilizou-se uma escala tipo *liket* na questão 13 sobre possíveis consequências da atribuição do galardão com 4 questões através de uma medida de 5 pontos.

A partir dos dados recolhidos foi possível caracterizar os residentes e os comerciantes dos municípios de Vila Nova de Foz Côa e de Pinhel e determinar a perceção destes dois grupos de indivíduos, nos dois municípios, separada e comparativamente, em relação à atribuição do galardão de património mundial e seus impactos.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DOS RESIDENTES

O presente capítulo tem como objetivo apresentar os resultados do estudo que analisa a percepção dos residentes de Vila Nova de Foz Côa e de Pinhel sobre a atribuição pela UNESCO do galardão do Património Mundial ao Vale do Côa. Dado que foram analisados dois concelhos serão apresentados de forma separada os dois concelhos e os indivíduos em estudo, nomeadamente os residentes.

4.1 Os residentes do concelho de Vila Nova de Foz Côa

Nesta secção descrevem-se os residentes do concelho de Vila Nova de Foz Côa, relativamente às suas características demográficas e à sua percepção sobre a atribuição do galardão.

4.1.1 Caracterização do inquirido

As primeiras variáveis analisadas referem-se ao género e situação profissional dos inquiridos (Figura 2).

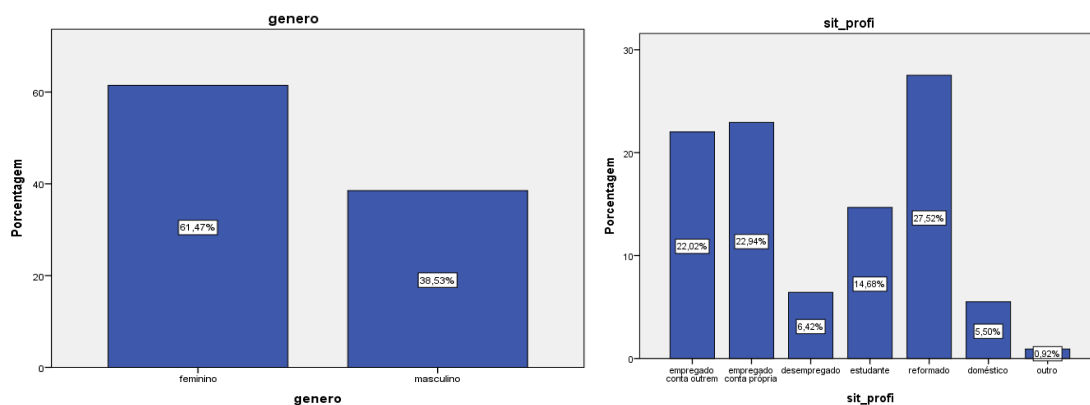


Figura 2: Género dos inquiridos e situação profissional

A análise da Figura 2 revela que dos 109 inquiridos, a maioria dos entrevistados são do sexo feminino 61,47% e 38,53% do sexo masculino. Quanto à situação profissional, dos 109 inquiridos observa-se que 22,02% é empregado por conta de outrem, 22,94% empregado conta própria, 6,42% desempregado, 14,68% estudante, 27,52% reformado, 5,50% doméstico, 0,92% outro.

5,5% doméstico e 0,92% outro. A idade média dos inquiridos é 47,6 anos (mediana 45,0 anos).

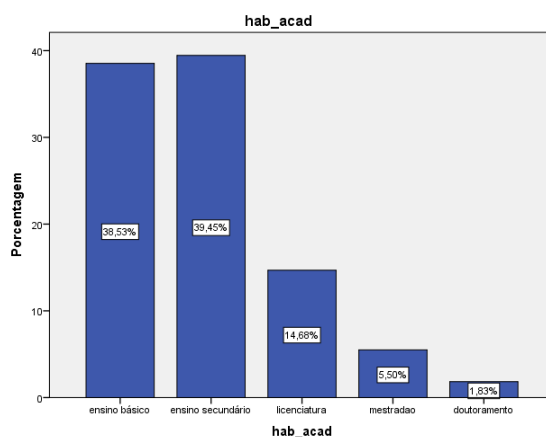


Figura 3: Habilitações Académicas

No que respeita às habilitações académicas, dos 109 inquiridos respondentes 38,5% possui o ensino básico, 39,5% o ensino secundário, 14,7% a licenciatura, 5,5% tem um mestrado e apenas 1,8% possui o doutoramento.

4.1.2 Comportamento do residente relativamente ao Galardão

Após uma breve caracterização dos inquiridos, analisou-se a perceção dos residentes em relação à atribuição do galardão, quer em termos de conhecimento da atribuição do mesmo quer em termos de impactos percebidos. Inicialmente, optou-se por perceber o que os residentes pensam do Vale do Côa em termos de atração turística (Figura 4).

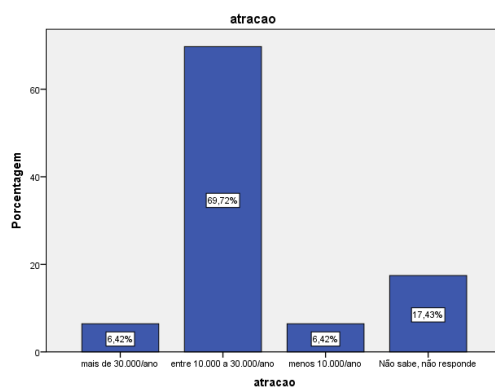


Figura 4: Atração da região

Na Figura 4 verifica-se que os inquiridos consideram o Vale do Côa uma atração turística relevante, havendo mesmo 69,7% a considerar que atrai anualmente entre 10.000 a 30.000 turistas. Quando inquiridos se sabiam que o Vale do Côa tinha recebido o galardão do Património Mundial atribuído pela UNESCO, observou-se que 64,2% responderam positivamente.

Tabela 5: Meios de comunicação acedidos

Meio de comunicação	Frequência	Percentagem válida
TV	40	48,2
Jornal	16	19,3
Rádio	0	0,0
Outra	27	32,5
Total	83	100

A Tabela 5 mostra que os 108 inquiridos que responderam sobre o conhecimento do galardão souberam pela TV (48.2%), 19.3% pelo jornal e 32.5% por outras fontes, tendo-se verificado que a maioria referiu como outra fonte a internet.

A Figura 5 mostra as respostas dos inquiridos sobre o que representa o galardão.

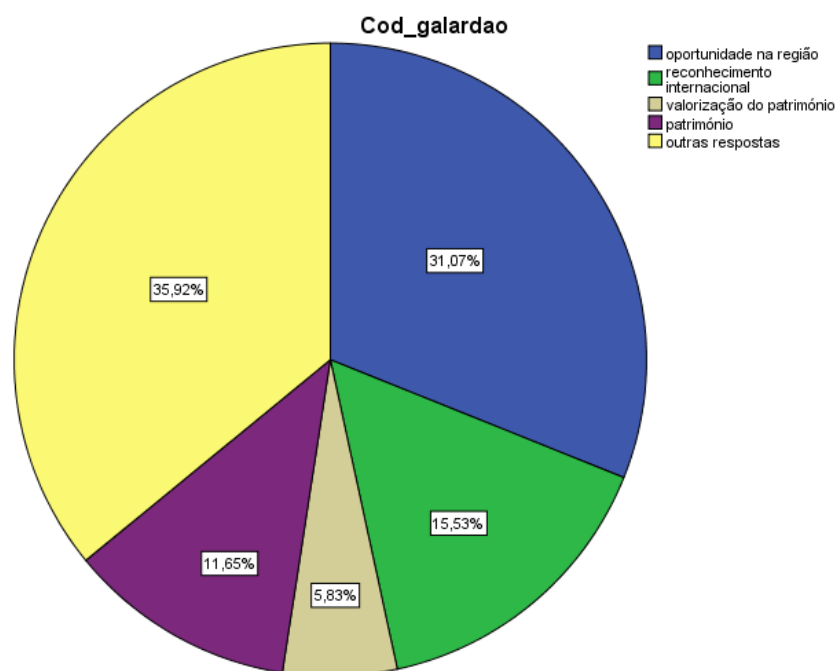


Figura 5: Representação do Galardão

Pode-se verificar na Figura 5 que 31,07% considera que é uma oportunidade na região, 5,83% que é património ou valorização do património, 15,53% que é o reconhecimento internacional e há ainda 35.92% que dão variadas outras respostas.

Relativamente ao facto da atribuição do galardão de Património Mundial ao Vale do Côa, pela UNESCO, ter impacto no quotidiano de quem reside na localidade, 22,0% diz que “sim”, sendo um oportunidade para valorizar o conhecimento e é uma oportunidade de negócio.

Os residentes foram questionados seguidamente sobre a extensão do galardão a Siega Verde (Figura 6).

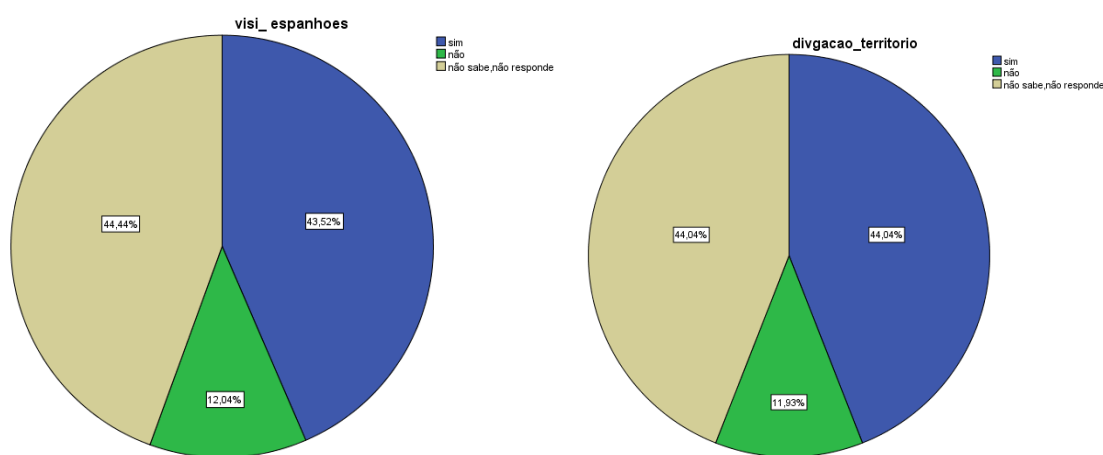


Figura 6: Visitantes, investigação e divulgação à região

Na Figura 6 obtemos o resultado o conjunto de Arte Paleolítica e Siega Verde se trouxe mais visitantes espanhóis à região. Dos 108 inquiridos que responderam, 43,5% diz que trouxe, 12,0% diz que não trouxe e 44,4% não sabe, não responde. Na análise sobre se os dois sítios colaboram estreitamente em vários domínios, na investigação e divulgação do território, 44,4% acha que colaboram, 11,9% acha que não colaboram e os restantes não sabem, não respondem.

A Figura 7 representa as respostas dos inquiridos à questão sobre se seguem o Parque Arqueológico Vale do Côa nas várias redes sociais e se têm conhecimento da programação de atividades desenvolvida no mesmo.

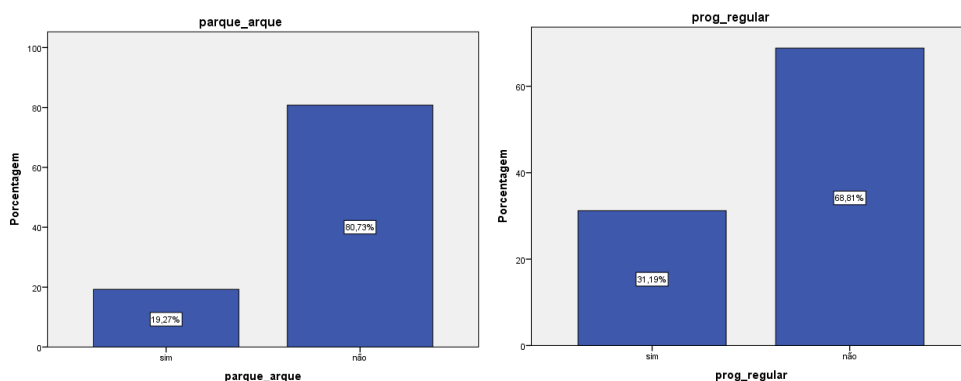


Figura 7: Acompanhamento nas redes sociais e conhecimento da programação

Na Figura 7 podemos ver que a grande maioria, 80,7%, não segue, mas 19,27% dos inquiridos segue-os nas redes sociais por interesse e para estarem informados sobre as novidades da região. Há 31,19% dos inquiridos que tem conhecimento da programação, no entanto, a grande maioria (68,81%) não tem conhecimento da programação (Figura 7).

Especificamente, na análise aos impactos percecionados, foram considerados os impactos ambientais representados em vários indicadores, designadamente o aumento da sensibilidade para a proteção do ambiente, o aumento do tráfego rodoviário, o aumento do consumo de energia, o aumento da reciclagem de resíduos, prevenção da poluição, e aumento da proteção da natureza (Tabelas 6, 7, 8, 9, 10, e 11).

Tabela 6: Aumento da sensibilidade para a proteção do ambiente

Aumento da sensibilidade	Frequência	Percentagem
discordo totalmente	6	5,5
discordo	3	2,8
nem discordo/nem concordo	61	56,0
concordo	39	35,8
Total	109	100,0

Sobre os impactos ambientais a Tabela 6 relata que os 109 inquiridos responderam que no aumento da sensibilidade da população para a proteção do ambiente 5,5% discorda totalmente, 2,8% discorda, 56,0% nem discorda nem concorda e 35,8% concorda.

A Tabela 7 refere-se ao aumento do tráfego rodoviário.

Tabela 7:Aumento do tráfego rodoviário

Aumento do tráfego rodoviário	Frequência	Percentagem
discordo totalmente	3	2,8
discordo	11	10,8
nem discordo/nem concordo	81	74,3
concordo	14	12,8
Total	109	100,0

Aumento do tráfego rodoviário, 2,8% discorda totalmente, 10,1% discorda, 74.3% nem discorda nem concorda e 12.8% concorda.

A Tabela 8 refere-se ao aumento do consumo de energia.

Tabela 8:Aumento do consumo de energia

Aumento do consumo de energia	Frequência	Percentagem
discordo totalmente	1	0,9
discordo	34	3,7
nem discordo/nem concordo	81	74,3
concordo	22	20,2
concordo totalmente	1	0,9
Total	109	100,0

Aumento do consumo de energia, 0.9% discorda totalmente, 3.7% discorda, 74.3% nem discorda nem concorda, 20.2% concorda e 0.9% concorda totalmente.

A Tabela 9 refere-se ao aumento da reciclagem de resíduos.

Tabela 9:Aumento da reciclagem dos resíduos

Aumento da reciclagem dos resíduos	Frequência	Percentagem
discordo totalmente	2	1,8
discordo	11	10,1
nem discordo/nem concordo	79	72,5
concordo	16	14,7
Concorda totalmente	1	0,9
Total	109	100,0

Aumento de reciclagem de resíduos, 1,8% discorda totalmente, 10,1% discorda, 72,5% nem discorda nem concorda, 14,7% concorda e 0.0,9% concorda totalmente.

A Tabela 10 refere-se à prevenção da poluição.

Tabela 10: Prevenção da poluição

Prevenção da Poluição	Frequência	Percentagem
discordo totalmente	2	1,8
discordo	11	10,1
nem discordo/nem concordo	76	69,7
concordo	20	18,3
Total	109	100,0

Prevenção da poluição, 1,8% discorda totalmente, 10,1% discorda, 69,7% nem discorda /nem concorda e 18,3% concorda.

A Tabela 11 refere-se ao aumento da proteção da natureza.

Tabela 11: Aumento da proteção da natureza

Aumento da proteção da natureza	Frequência	Percentagem
discordo totalmente	2	1,8
discordo	5	4,6
nem discordo/nem concordo	81	74,3
concordo	19	17,4
concordo totalmente	2	1,8
Total	109	100,0

(Tabela 11) Aumento da proteção da natureza, 1,8% discorda totalmente, 4,6% discorda, 74,3% nem discorda /nem concorda, 17,4% concorda e 1,8% concorda totalmente.

Foram também analisados os impactos socioeconómicos, representados em vários indicadores, nomeadamente o aumento de número de visitantes, o aumento do custo de vida, a diminuição de notícias sobre Foz Côa, o aumento da pequena criminalidade, criação de novos negócios, aumento do valor dos terrenos, e valorização dos imóveis (Tabelas 12, 13, 14, 15, 16 e 17).

Tabela 12: Aumento do número de visitantes

Aumento do número de visitantes	Frequência	Percentagem
discordo totalmente	2	1,8
discordo	4	3,7
nem discordo/nem concordo	31	28,4
concordo	54	49,5
concordo totalmente	18	16,5
Total	109	100,0

Em termos socioeconómico, a Tabela 12 descreve que dos 109 inquiridos responderam em relação ao Aumento do número de visitantes 1,8% discorda totalmente, 3,7% discorda, 28,4% nem discorda/ nem concorda, 49,5% concorda e 16,5% concorda totalmente.

Tabela 13: Aumento do custo de vida

Aumento do custo de vida	Frequência	Percentagem
discordo totalmente	3	2,8
discordo	3	2,8
nem discordo/nem concordo	88	80,7
concordo	13	11,9
concordo totalmente	2	1,8
Total	109	100,0

(Tabela 13) Aumento do custo de vida, 2,8% discorda totalmente, 2,8% discorda, 80,7% nem discorda/ nem concorda, 11,9% concorda e 1,8% concorda.

Tabela 14: Aumento de notícias

Aumento de notícias	Frequência	Percentagem
discordo totalmente	3	2,8
discordo	10	9,2
nem discordo/nem concordo	70	64
concordo	24	22,0
concordo totalmente	2	1,8
Total	109	100,0

(Tabela 14) Diminuição de notícias sobre Foz Côa, 2,8% discorda totalmente, 9,2% discorda, 64% nem discorda/nem concorda, 22,0% concorda e 1,8% concorda totalmente.

Tabela 15: Aumento da pequena criminalidade

Aumento da pequena criminalidade	Frequência	Percentagem
discordo totalmente	4	3,7
discordo	15	13,8
nem discordo/nem concordo	70	64,2
concordo	19	17
concordo totalmente	1	0,9
Total	109	100,0

(Tabela 15) Aumento da pequena criminalidade, 3,7% discorda totalmente, 13,8% discorda, 64,2% nem discorda/nem concorda, 17% concordo e 0,9% concorda totalmente.

Tabela 16: Criação de novos negócios

Criação de novos negócios	Frequência	Percentagem
discordo totalmente	4	3,7
discordo	35	32,1
nem discordo/nem concordo	54	49,5
concordo	15	13,8
concordo totalmente	1	0,9
Total	109	100,0

(Tabela 16) Criação de novos negócios, 3,7% discorda totalmente, 32,1% discorda, 49,5% nem discorda/nem concorda 13,8% concorda e 0,9% concorda totalmente.

Tabela 17: Aumento de emprego

Aumento de emprego	Frequência	Percentagem
discordo totalmente	3	2,8
discordo	50	45,9
nem discordo/nem concordo	39	35,8
concordo	17	15,6
Total	109	100,0

(Tabela 17) Criação de emprego 2,8% discorda totalmente, 45,9% discorda, 35,8% nem discorda/nem concorda e 15,6% concorda

Tabela 18: Aumento do valor dos terrenos

Aumento do valor dos terrenos	Frequência	Percentagem
discordo totalmente	21	0,9
discordo	5	4,6
nem discordo/nem concordo	79	72,5
concordo	20	18,3
concordo totalmente	4	3,7
Total	109	100,0

(Tabela 18) Aumento no valor dos terrenos, 0,9% discorda totalmente, 4,6% discorda, 72,5% nem discorda/nem concorda, 18,3% concorda e 3,7% concorda totalmente.

Tabela 19: valorização dos imóveis

Valorização dos imóveis	Frequência	Percentagem
discordo totalmente	2	1,8
Discordo	8	7,3
nem discordo/nem concordo	76	69,7
Concordo	19	17,4
concordo totalmente	4	3,7
Total	109	100,0

(Tabela 19) Valorização de imóveis, 1,8% discorda, 7,3% discorda, 69,7% nem discorda/nem concorda, 17,4% concorda e 3,7% concorda totalmente.

De seguida, questionaram-se os residentes sobre possíveis consequências da atribuição do galardão (Tabelas 20, 21, 22, 23, 24 e 25).

(A Tabela 20) mostra o grau de concordância dos inquiridos relativamente à afirmação “Pode significar uma oportunidade para aumentar a notoriedade do Vale do Côa para o país”.

Tabela 20: Oportunidade para aumentar a notoriedade

Oportunidade para aumentar a notoriedade	Frequência	Percentagem
discordo totalmente	1	0,9
nem discordo/nem concordo	15	13,8
concordo	47	43,1
concordo totalmente	46	42,2
Total	109	100,0

A Tabela 20 revela as possíveis consequências da atribuição do galardão o que pode significar uma oportunidade para aumentar a notoriedade do Vale do Côa para o país, e verifica-se que a grande maioria está de acordo com esta afirmação (43,1% concorda e 42,2% concorda totalmente).

Tabela 21: Promoção turística

Promoção turística	Frequência	Percentagem
discordo totalmente	1	0,9
nem discordo/nem concordo	31	28,4
Concordo	52	47,7
concordo totalmente	25	22,9
Total	109	100,0

(Tabela 21) O Vale do Côa pode tirar partido da distinção em termos de promoção turística, é a opinião da maioria dos inquiridos (47,7% concorda e 22,9% concorda totalmente).

Tabela 22: Organização de eventos culturais

Organização de eventos culturais	Frequência	Percentagem
discordo	2	1,8
nem discordo/nem concordo	25	22,9
concordo	61	56,0
concordo totalmente	21	19,3
Total	109	100,0

(Tabela 22) Constitui a possibilidade de organizar mais eventos culturais para a maioria dos inquiridos, com 56,0% a concordar e 19,3% a concordar totalmente.

Tabela 23: Melhoria da imagem

Melhoria da imagem	Frequência	Percentagem
discordo totalmente	2	1,9
nem discordo/nem concordo	5	4,6
concordo	54	49,5
concordo totalmente	42	38,5
discordo totalmente	6	5,5
Total	109	100,0

(Tabela 23) A percepção do inquirido sobre se a imagem do território melhorou com a atribuição do galardão é uma das consequências que tem baixa taxa de concordância. De facto, 49,5% nem discorda /nem concorda e em menor percentagem há 38,5% a concordar e 5,5% a concordar totalmente.

Tabela 24: Importância do logótipo

Importância do logótipo	Frequência	Percentagem
discordo totalmente	3	2,8
Discordo	6	5,5
nem discordo/nem concordo	65	59,6
concordo	32	24,9
concordo totalmente	3	2,8
Total	109	100

(Tabela 24) Também a afirmação “O novo logotipo do Vale do Côa está bem-sucedido para vender e trazer oportunidades para a região” tem uma baixa concordância (29,4% concorda e 2,8% concorda totalmente) e a grande maioria (59,6%) nem discorda/nem concorda.

Tabela 25: Crescimento da economia global

Crescimento da economia global	Frequência	Percentagem
discordo totalmente	7	6,4
discordo	26	23,9
nem discordo/nem concordo	51	46,8
concordo	23	21,1
Concordo totalmente	3	1,8
Total	109	100,0

(Tabela 25) Crescimento da economia local proporcionada pelo aumento do número de visitantes na região obtém apenas 21,1% a concorda e 1,8% a concordar totalmente, mas não só a maior parcela é indiferente (46,8%) como há mesmo 23,9% a discordar.

4.1.3 Percepção do Residente Relativamente aos Visitantes

Nesta secção analisou-se qual a percepção que o residente de Vila Nova de Foz Côa tem relativamente à localização do museu do Côa e relativamente aos visitantes.

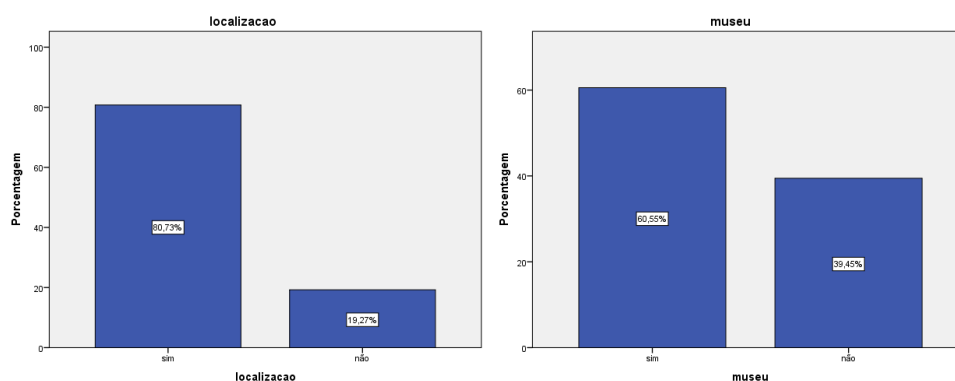


Figura 8: Localização do museu e autoria do projeto

A Figura 8 resume a opinião dos 109 inquiridos sobre a localização do museu do Côa. Verifica-se que 80,7% considera que é o local ideal para criar dinâmica com o centro da vila e 19,3% considera que não é o local ideal porque está disperso da vila.

Na mesma Figura 8 pode-se ver a percepção dos inquiridos sobre se o facto da autoria do projeto do museu, dos arquitetos Camilo Rebelo e Tiago Pimentel, motivava a visita dos visitantes à região. A grande maioria (60,6%) diz que sim, é motivo para visitar a região, mas 39,5% consideram que não é motivo para visitar a região pois os turistas vêm pelas gravuras e pela paisagem. Relativamente aos eventos promovidos pelo museu conseguirem atrair novos visitantes à região, verifica-se que 34,9% diz que sim, mas a maior parcela centra-se no “não” com 40,4%. A Figura 9 mostra o tipo de visitante que vem à região.

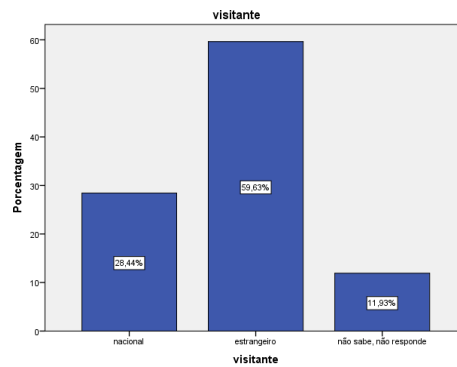


Figura 9: Tipo de visitante

A Figura 9 mostra que os residentes acham que o tipo de visitante que vem à região é em 28,4% nacional, 59,6% estrangeiro e 11,9% não sabe, não responde.

Os inquiridos pronunciaram-se também em relação ao comportamento do visitante (Figura 10).

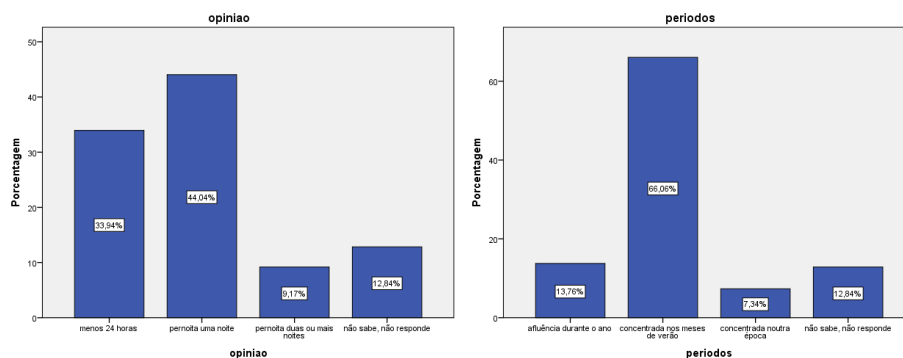


Figura 10: Tempo de permanência e período de maior afluência

Quanto ao tempo que permanece o visitante na região 33,9% diz que menos 24 horas, 44,0% considera que pernoita uma noite, 9,2% que pernoita duas ou mais noites e 12,8% não sabe, não responde.

Sobre os períodos de maior afluência de visitantes a maioria (66,1%) considera que é nos meses de verão, 13,8% diz que há afluência durante todo o ano, 7,3% considera que é concentrada noutra época, nomeadamente na altura do florescimento da amendoeira e 12,8% não sabe, não responde. Em termos de dias de semana, verifica-se que a maior parcela (41,3%) considera que não é ao fim de semana e 39,5% dos inquiridos consideram que é maior ao fim de semana.

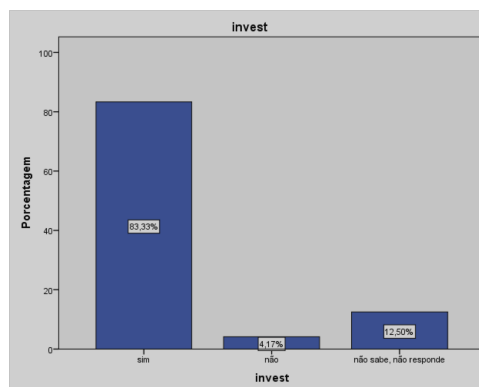


Figura 11: Investimento na região

Finalmente, questionaram-se os residentes sobre se tem havido investimento para atrair os visitantes e a maioria, 52,3%, diz que não há investimento enquanto 32,2% considera que há investimento (16,5% não sabe, não responde). Neste seguimento, solicitou-se que indicassem possíveis iniciativas importantes para promover o aumento de visitantes. Das sugestões apresentadas, 39,4% refere eventos, divulgação da região e promoção dos produtos locais, 15,6% refere apoio aos comerciantes e jovens empresários e mais investimento, 10,1% alojamento, 9,2% refere cooperação em rede com outros operadores turísticos, 8,3% promoção do património natural e cultural, e 17,4% variadas outras respostas como trilhos pedestres, rotas, *workshops*, feiras de turismo, entre outras.

4.2. Os Residentes do concelho de Pinhel

Nesta secção, tal como foi feito para os residentes de Pinhel, descrevem-se os residentes inquiridos do concelho de Pinhel, bem como as suas perceções relativamente ao impacto da atribuição do galardão e aos visitantes deste concelho.

4.2.1 Caracterização do inquirido

As primeiras variáveis analisadas referem-se ao género e situação profissional dos inquiridos (Figura 12).

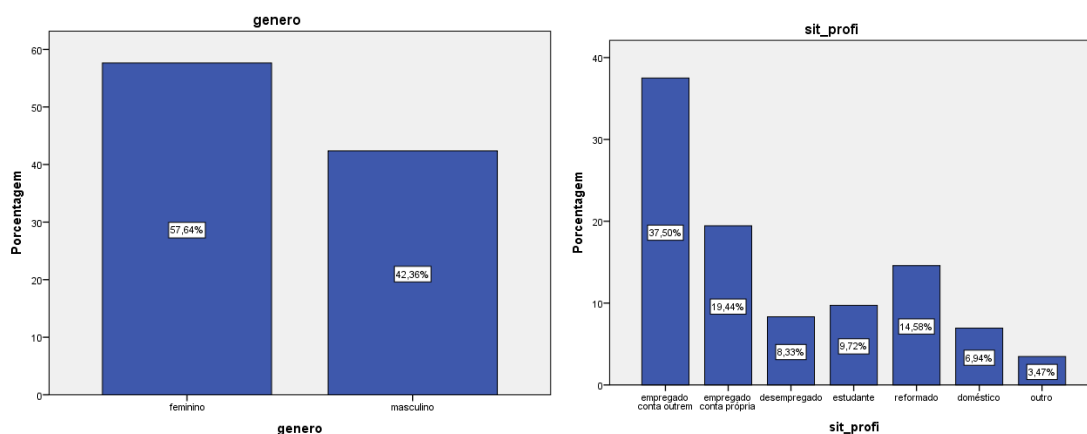


Figura 12: Género dos inquiridos e situação profissional

Da Figura 12 interpreta-se que dos 144 inquiridos, a maioria dos entrevistados são do sexo feminino 57,64% e 42,36% do sexo masculino. Na situação profissional dos 144 inquiridos observa-se que 37,5% é empregado por conta de outrem, 19,44% empregado conta própria, 8,33% desempregado, 9,72% estudante, 14,58% reformado, 6,94% doméstico e 3,47% outro.

A idade média dos inquiridos é 47,7 anos (mediana 46 anos).

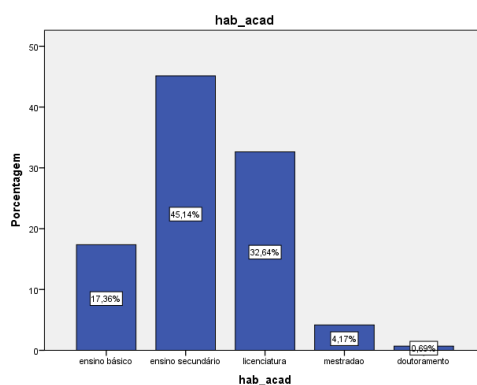


Figura 13: Habilitação Académica

A Figura 13 mostra que a habilitação académica dos 144 inquiridos é, em 17,36% dos casos, o ensino básico, em 45,14% o ensino secundário, em 32,64% a licenciatura, 4,17% tem um mestrado e 0,7% o doutoramento.

4.2.2. Comportamento do residente relativamente ao Galardão

Após uma breve caracterização dos inquiridos, analisou-se a perceção dos residentes em relação à atribuição do galardão, quer em termos de conhecimento da atribuição do

mesmo quer em termos de impactos percebidos. Inicialmente optou-se por perceber o que os residentes pensam do Vale do Côa em termos de atração turística (Figura 14).

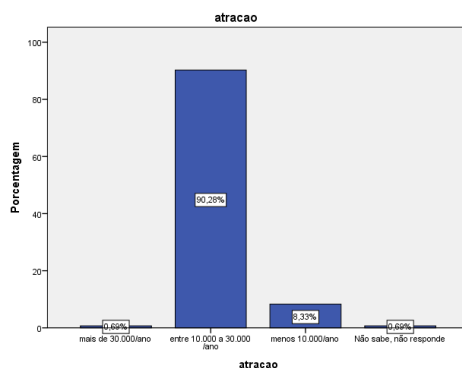


Figura 14: Percepção do Vale do Côa como atração turística

Na Figura 14 verifica-se que os inquiridos consideram o Vale do Côa uma atração turística relevante, havendo mesmo 90,28% a considerar que atrai anualmente entre 10.000 a 30.000 turistas.

Quando inquiridos se sabiam que o Vale do Côa tinha recebido o galardão do Património Mundial atribuído pela UNESCO, observou-se que 89,6% responderam positivamente. Foram também inquiridos sobre como tinham tido conhecimento.

Tabela 26: Meios de comunicação acedidos

Meio de comunicação	Frequência	Percentagem válida
TV	122	84,7
Jornal	16	11,1
Rádio	0	0,0
Outra	23	16,0
Total	144	100

A (Tabela 26) mostra que os 144 inquiridos que responderam sobre o conhecimento do galardão souberam maioritariamente pela TV (84,7%), 11,1% pelo jornal e 16,0% através de outras fontes, tendo-se verificado que a maioria referiu como outra fonte a internet.

A Figura 15 mostra as respostas dos inquiridos sobre o que representa o galardão.

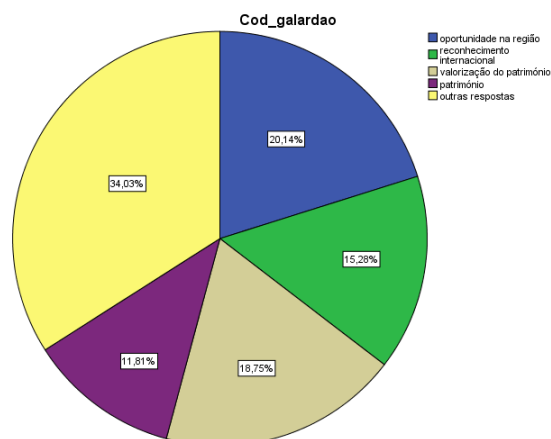


Figura 15: Representação do Galardão

Pode-se verificar na Figura 15 que 20,14% considera que é uma oportunidade na região, 17,75% que é património ou valorização do património, 15,28% que é o reconhecimento internacional, mas há ainda 34,03% que dão variadas outras respostas.

Relativamente ao facto da atribuição do galardão de Património Mundial ao Vale do Côa, pela UNESCO, ter impacto no seu quotidiano a quase totalidade (91,0%) diz que não teve impacto.

Os residentes foram questionados seguidamente sobre *Siega Verde* (Figura 16).

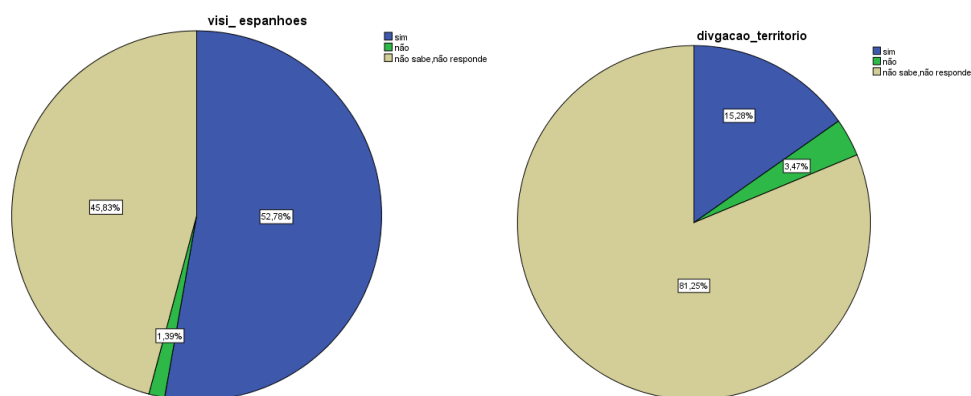


Figura 16: Visitantes, investigação e divulgação da região

Na Figura 16 obtemos o resultado sobre se o conjunto de Arte Paleolítica e Siega Verde trouxe mais visitantes espanhóis à região. Dos 144 inquiridos que responderam, 52,78% diz que trouxe, 1,39% diz que não trouxe e 45,83% não sabe, não responde. Na análise sobre se os dois sítios colaboram estreitamente em vários domínios, na investigação e

divulgação do território, 15,28% acha que colaboram, 3,47% acha que não colaboram e os restantes não sabem, não respondem.

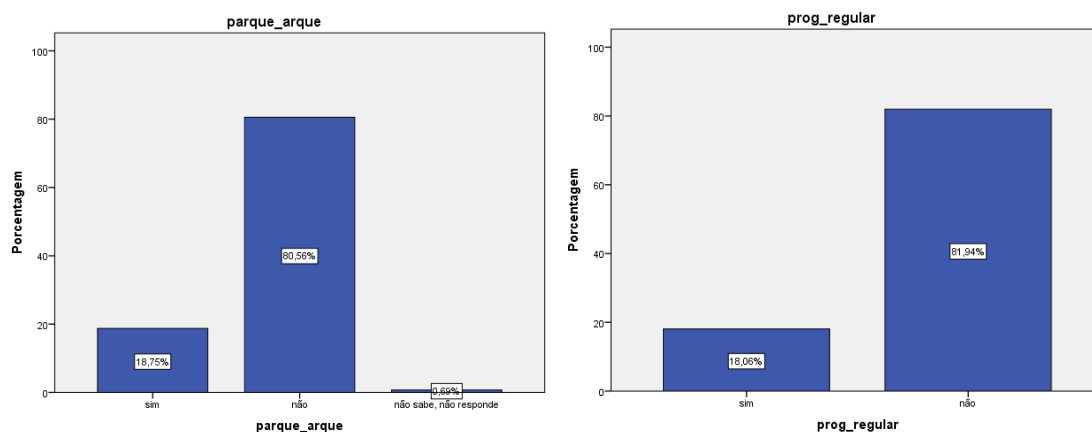


Figura 17: Redes sociais e programação cultural

O Parque Arqueológico Vale do Côa (PAVC) e o Museu do Côa estão nas redes sociais, mas como podemos ver na Figura 27 a grande maioria, 80,56%, não os segue. Há apenas 18,75% dos inquiridos a segui-los nas redes sociais por interesse e para estarem informados sobre as novidades da região. Relativamente ao conhecimento sobre a programação há 18,06% dos inquiridos que tem conhecimento da programação, no entanto, a grande maioria (81,94%) não tem conhecimento da programação (Figura 17). Especificamente, na análise aos impactos percecionados, foram considerados os impactos ambientais representados em vários indicadores, designadamente o aumento da sensibilidade para a proteção do ambiente, o aumento do tráfego rodoviário, o aumento do consumo de energia, o aumento da reciclagem de resíduos, prevenção da poluição, e aumento da proteção da natureza (Tabelas 22, 23, 24, 25, 26, e 27).

Tabela 27: Aumento da sensibilidade para a proteção do ambiente

Aumento da sensibilidade	Frequência	Percentagem
discordo	4	2,8
nem discordo/nem concordo	19	13,2
concordo	116	80,6
Concordo totalmente	5	3,5
Total	144	100,0

Sobre os impactos ambientais a Tabela 27 relata que os 144 inquiridos responderam que no aumento da sensibilidade da população para a proteção do ambiente 2,8% discorda, 13,2% nem discorda nem concorda, 80,6% concorda e 3,5% concorda totalmente.

A Tabela 28 refere-se ao aumento do tráfego rodoviário.

Tabela 28: Aumento do tráfego rodoviário

Aumento do tráfego rodoviário	Frequência	Percentagem
discordo totalmente	1	0,7
discordo	22	15,3
nem discordo/nem concordo	107	74,3
concordo	12	8,3
concordo totalmente	2	1,4
Total	109	100,0

Aumento do tráfego rodoviário, 0,7% discorda totalmente, 15,3% discorda, 74,3% nem discorda nem concorda e 8,3% concorda e 1,4% concorda totalmente.

A Tabela 29 refere-se ao aumento do consumo de energia.

Tabela 29: Aumento do consumo de energia

Aumento do consumo de energia	Frequência	Percentagem
discordo totalmente	1	0,7
discordo	6	4,2
nem discordo/nem concordo	28	19,4
concordo	106	76,6
concordo totalmente	3	2,1
Total	144	100,0

Aumento do consumo de energia, 0,7% discorda totalmente, 4,2% discorda, 19,4% nem discorda nem concorda, 76,6% concorda e 2,2% concorda totalmente.

A Tabela 30 refere-se ao aumento da reciclagem de resíduos.

Tabela 30: Aumento da reciclagem dos resíduos

Aumento da reciclagem dos resíduos	Frequência	Percentagem
discordo totalmente		0,7
discordo	1	0,7
nem discordo/nem concordo	23	16,6
concordo	114	79,2
Concorda totalmente	5	3,5
Total	144	100,0

Aumento de reciclagem de resíduos, 0,7% discorda totalmente, 0,7% discorda, 16,6% nem discorda nem concorda, 79,2% concorda e 3,5% concorda totalmente.

A Tabela 31 refere-se à prevenção da poluição.

Tabela 31: Prevenção da poluição

Prevenção da Poluição	Frequência	Percentagem
discordo	3	2,1
nem discordo/nem concordo	20	13,9
concordo	116	80,6
Concordo totalmente	5	3,5
Total	144	100,0

Prevenção da poluição, 2,1% discorda, 13,9% nem discorda /nem concorda, 80,6% concorda e 3,5% concorda totalmente.

A Tabela 32 refere-se ao aumento da proteção da natureza.

Tabela 32: Aumento da proteção da natureza

Aumento da proteção da natureza	Frequência	Percentagem
discordo	2	1,4
nem discordo/nem concordo	20	13,9
concordo	116	80,6
concordo totalmente	26	4,2
Total	144	100,0

(Tabela 32) Aumento da proteção da natureza, 1,4% discorda, 13,9% nem discorda /nem concorda, 80,6% concorda e 4,2% concorda totalmente.

Foram também analisados os impactos socioeconômicos, representados em vários indicadores, nomeadamente o aumento de número de visitantes, o aumento do custo de vida, a diminuição de notícias sobre Foz Côa, o aumento da pequena criminalidade, criação de novos negócios, aumento do valor dos terrenos, e valorização dos imóveis (Tabelas 33, 34, 35, 36, 37, e 38).

Tabela 33: Aumento do número de visitantes

Aumento do número de visitantes	Frequência	Percentagem
discordo	6	4,2
nem discordo/nem concordo	20	13,9
concordo	117	81,3
concordo totalmente	1	0,7
Total	144	100,0

Em termos socioeconômicos a Tabela 33 descreve que dos 144 inquiridos responderam em relação ao Aumento do número de visitantes 4,2% discorda, 13,9% nem discorda/nem concorda, 81,3% concorda e 0,7% concorda totalmente.

Tabela 34: Aumento do custo de vida

Aumento do custo de vida	Frequência	Percentagem
discordo totalmente	4	2,8
discordo	33	22,9
nem discordo/nem concordo	104	72,2
concordo	3	2,1
Total	144	100,0

(Tabela 34) Aumento do custo de vida, 2,8% discorda totalmente, 22,99% discorda, 72,2% nem discorda/ nem concorda, e 2,1% concorda

Tabela 35: Aumento de notícias

Aumento de notícias	Frequência	Percentagem
discordo totalmente	3	2,8
discordo	12	9,2
nem discordo/nem concordo	109	64
concordo	20	22,0
Total	144	100,0

(Tabela 35) Diminuição de notícias sobre Foz Côa, 2,1% discorda totalmente, 8,3% discorda, 75,7% nem discorda/nem concorda, 13,9% concorda.

Tabela 36: Aumento da pequena criminalidade

Aumento da pequena criminalidade	Frequência	Porcentagem
discordo totalmente	5	3,5
discordo	99	68,8
nem discordo/nem concordo	38	26,4
concordo	2	1,4
Total	144	100,0

(Tabela 36) Aumento da pequena criminalidade, 3,5% discorda totalmente, 68,8% discorda, 26,4% nem discorda/nem concorda, 1,4% concorda.

Tabela 37: Criação de novos negócios

Criação de novos negócios	Frequência	Porcentagem
discordo totalmente	6	4,2
discordo	99	68,8
nem discordo/nem concordo	38	26,4
concordo	1	0,7
Total	144	100,0

(Tabela 37). Criação de novos negócios, 4,2% discorda totalmente, 68,8% discorda, 26,4% nem discorda/nem concorda e 0,7% concorda

Tabela 38: Aumento de emprego

Aumento de emprego	Frequência	Porcentagem
discordo totalmente	3	2,1
discordo	113	78,5
nem discordo/nem concordo	28	19,4
Total	144	100,0

(Tabela 38) Criação de emprego 2,1% discorda totalmente, 78,5% discorda, 19,4% nem discorda/nem concorda.

Tabela 39: Aumento do valor dos terrenos

Aumento do valor dos terrenos	Frequência	Porcentagem
discordo totalmente	6	4,2
discordo	7	4,9
nem discordo/nem concordo	117	81,3
concordo	13	9,0
concordo totalmente	1	0,7
Total	144	100,0

(Tabela 39) Aumento no valor dos terrenos, 4,2% discorda totalmente, 4,9% discorda, 81,3% nem discorda/nem concorda, 9,0% concorda e 0,7% concorda totalmente.

Tabela 40: valorização dos imóveis

Valorização dos imóveis	Frequência	Porcentagem
discordo totalmente	5	3,5
discordo	7	4,9
nem discordo/nem concordo	117	81,3
concordo	14	9,7
concordo totalmente	1	0,7
Total	144	100,0

(Tabela 40). Valorização de imóveis, 3,5% discorda totalmente, 4,9% discorda, 81,3% nem discorda/nem concorda, 9,7% concorda e 0,7% concorda totalmente.

De seguida, questionaram-se os residentes sobre possíveis consequências da atribuição do galardão (Tabelas 41, 42, 43, 44, 45 e 46).

A Tabela 41 mostra o grau de concordância dos inquiridos relativamente à afirmação “Pode significar uma oportunidade para aumentar a notoriedade do Vale do Côa para o país”.

Tabela 41: Oportunidade para aumentar a notoriedade

Oportunidade para aumentar a notoriedade	Frequência	Porcentagem
nem discordo/nem concordo	3	2,1
concordo	69	47,9
concordo totalmente	72	50,0
Total	144	100

A Tabela 41 revela as possíveis consequências da atribuição do galardão o que pode significar uma oportunidade para aumentar a notoriedade do Vale do Côa para o país, e verifica-se que a grande maioria está de acordo com esta afirmação (47,9% concorda e 50,0% concorda totalmente).

Tabela 42: Promoção turística

Promoção turística	Frequência	Percentagem
nem discordo/nem concordo	31	1,4
concordo	52	43,8
concordo totalmente	25	54,9
Total	109	100

(Tabela 42) O Vale do Côa pode tirar partido da distinção em termos de promoção turística, é a opinião da maioria dos inquiridos (43,8% concorda e 54,9% concorda totalmente).

Tabela 43: Organização de eventos culturais

Organização de eventos culturais	Frequência	Percentagem
nem discordo/nem concordo	3	2,1
concordo	66	45,8
concordo totalmente	75	52,1
Total	144	100

(Tabela 43) Constitui a possibilidade de organizar mais eventos culturais para a maioria dos inquiridos, com 45,8% a concordar e 52,1% a concordar totalmente

Tabela 44: Melhoria da imagem

Melhoria da imagem	Frequência	Percentagem
discordo	3	2,1
nem discordo/nem concordo	63	43,8
concordo	44	30,6
concordo totalmente	34	23,6
Total	144	100

(Tabela 44) A perceção do inquirido sobre se a imagem do território melhorou com a atribuição do galardão é uma das consequências que tem baixa taxa de concordância. De

facto, 43,8% nem discorda /nem concorda e em menor percentagem há 30,6% a concordar e 23,6% a concordar totalmente.

Tabela 45: Importância do logótipo

Importância do logótipo	Frequência	Percentagem
discordo totalmente	1	0,7
discordo	30	20,8
nem discordo/nem concordo	57	39,6
concordo	38	26,4
concordo totalmente	18	12,5
Total	144	100

(Tabela 45) Também a afirmação “O novo logotipo do Vale do Côa está bem-sucedido para vender e trazer oportunidades para a região” tem uma baixa concordância (26,4% concorda e 12,5% concorda totalmente) e a grande maioria (39,6%) nem discorda/nem concorda.

Tabela 46: Crescimento da economia global

Crescimento da economia global	Frequência	Percentagem
discordo totalmente	1	0,7
discordo	46	31,9
nem discordo/nem concordo	60	41,7
concordo	22	15,3
Concordo totalmente	15	10,4
Total	144	100

(Tabela 46) Crescimento da economia local proporcionada pelo aumento do número de visitantes na região obtém apenas 15,3% a concordar e 10,8% a concordar totalmente, mas não só a maior parcela é indiferente (41,7%) como há mesmo 31,9% a discordar.

4.2.3 Perceção do Residente Relativamente aos Visitantes

Nesta secção analisou-se qual a perceção que o residente de Vila Nova de Foz Côa tem relativamente à localização do museu do Côa e relativamente aos visitantes.

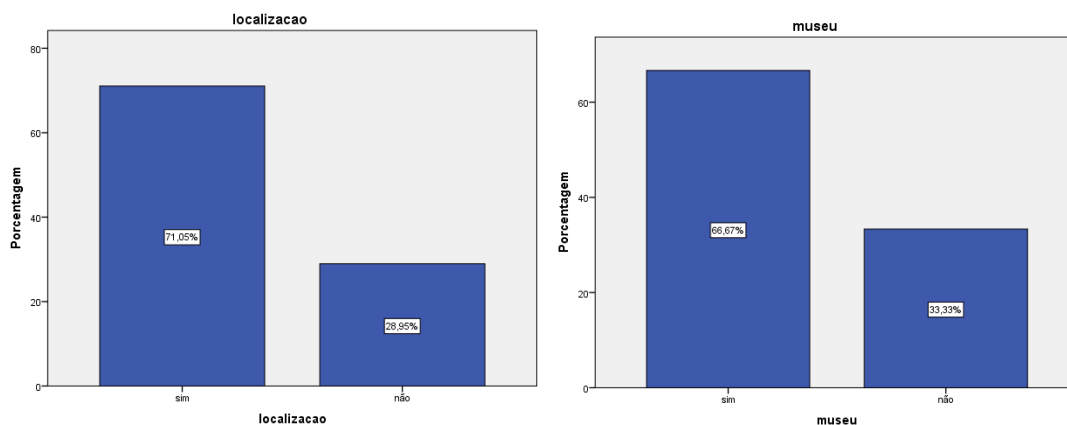


Figura 18: Localização do museu e autoria do projeto

A Figura 18 resume a opinião dos 144 inquiridos sobre a localização do museu do Côa. Verifica-se que 71,05% considera que é o local ideal para criar dinâmica com o centro da vila e 28,95% considera que não é o local ideal porque está disperso da vila.

Na mesma Figura 18 pode-se ver a perceção dos inquiridos sobre se o facto da autoria do projeto do museu, dos arquitetos Camilo Rebelo e Tiago Pimentel, motivava a visita dos visitantes à região. A grande maioria (66,67%) diz que sim, é motivo para visitar a região, mas 33,33% consideram que não é motivo para visitar a região pois os turistas vêm pelas gravuras e pela paisagem.

Relativamente aos eventos promovidos pelo museu conseguirem atrair novos visitantes à região, verifica-se que 21,7% diz que sim, mas a maior parcela centra-se no “não sabe, não responde” com 77,6%.

A Figura 19 mostra o tipo de visitante que vem à região.

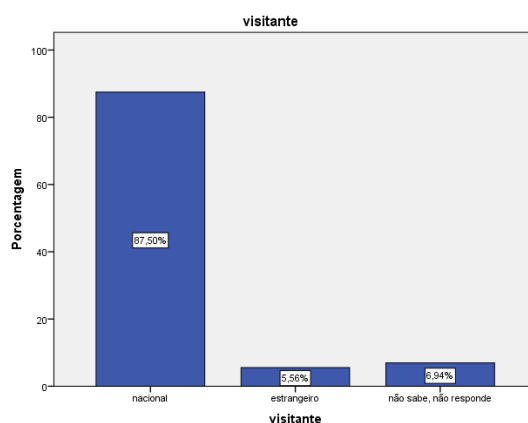


Figura 19: Tipo de visitante

A Figura 19 mostra que os residentes acham que o tipo de visitante que vem à região é 87,50% diz que é nacional, 5,56% estrangeiro e 6,94% não sabe, não responde. Os inquiridos pronunciaram-se também em relação ao comportamento do visitante (Figura 30).

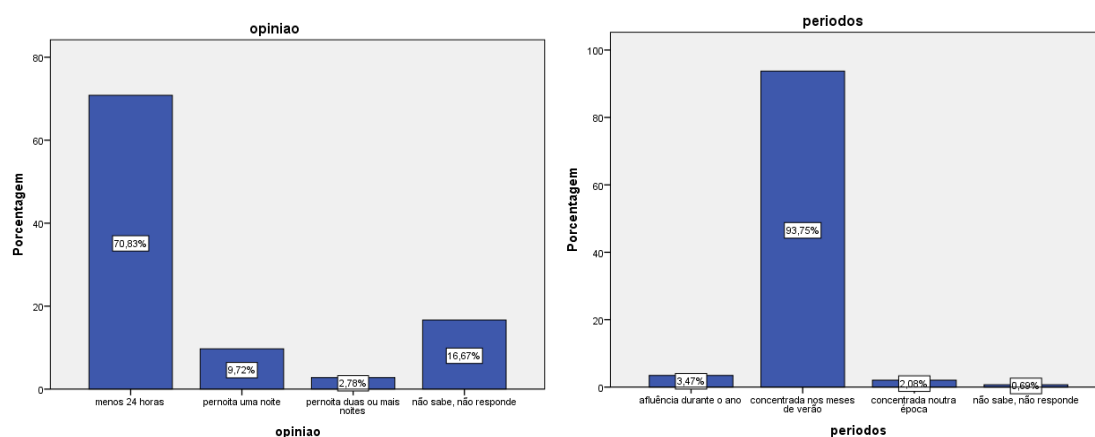


Figura 20: Tempo de permanência e período de maior afluência

Quanto ao tempo que permanece o visitante na região 70,83% diz que menos 24 horas, 9,7% considera que pernoita uma noite, 2,78% que pernoita duas ou mais noites e 16,67% não sabe, não responde.

Sobre os períodos de maior afluência de visitantes a maioria (93,75%) considera que é nos meses de verão, 3,47% diz que há afluência durante todo o ano, 2,08% considera que é concentrada noutra época, nomeadamente na altura do florescimento da amendoeira e 0,69% não sabe, não responde. Em termos de dias de semana, verifica-se que a maior parcela (4,9%) considera que não é ao fim de semana e 79.9% dos inquiridos consideram que é maior ao fim de semana.

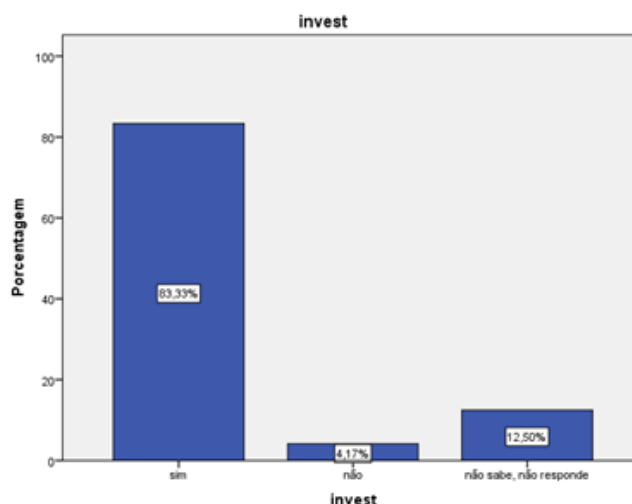


Figura 21: Investimento na região

Finalmente, questionaram-se os residentes sobre se tem havido investimento para atrair os visitantes e a maioria, 4,17%, diz que não há investimento enquanto 83,33% considera que há investimento (12,5% não sabe, não responde). Neste seguimento, solicitou-se que indicassem possíveis iniciativas importantes para promover o aumento de visitantes. Das sugestões apresentadas, 40,3% refere eventos, divulgação da região e promoção dos produtos locais, 12,5% refere apoio aos comerciante e jovens empresários e mais investimento, 2,8% alojamento, 4,9% refere cooperação em rede com outros operadores turísticos, 25,7% promoção do património natural e cultural, e 12,7% variadas outras respostas como trilhos pedestres, rotas, *workshops*, feiras de turismo, entre outras.

4.3. Comparação dos residentes de Vila Nova de Foz Côa e Pinhel

Nesta secção apresenta-se a síntese comparativa entre os residentes de Vila Nova de Foz Côa (VNFC) e de Pinhel, nos vários elementos que se consideraram relevantes.

Tabela 47: Síntese comparativa dos residentes – caracterização dos inquiridos

	Vila Nova de Foz Côa	Pinhel
Aspetos principais	Caracterização do Inquirido	
Género feminino	61,5%	57,6%
Idade	47,6 anos	47,7 anos
Situação Profissional	27,5% reformado 22,9% empregado própria	37,5% empregado por conta de outrem 19,4% empregado conta própria
Habilitação	38,5% ensino básico	45,1% ensino secundário
Académica	39,5% ensino secundário	32,6% licenciatura

A Tabela 47 mostra que os inquiridos de VNFC são maioritariamente mulheres, em maior proporção que em Pinhel. Verifica-se ainda que a situação em VNFC relativa à ocupação profissional apresenta em maioria reformados e empregados por conta própria enquanto em Pinhel se verifica que a maioria têm uma ocupação (por conta de outrem ou por conta própria). Também ao nível da habilitação académica se observaram diferenças apresentando os inquiridos de Pinhel um maior nível educacional, havendo mesmo 32,6% com licenciatura.

Tabela 48: Síntese comparativa dos residentes - galardão

	Vila Nova de Foz Côa	Pinhel
Aspetos principais	Relativamente ao galardão	
Atração turística	69,7%entre 10.000 a 30.000/ano	90,3%entre 10.000 a 30.000/ano,
Conhecimento do galardão	64,2% tem conhecimento	89,6% tem conhecimento
	36,7% teve conhecimento por TV	84,7% teve conhecimento por TV
Que representa galardão	29,4% é uma oportunidade na região	20,1% é uma oportunidade na região
Se teve impacto no quotidiano	78,0% diz que não	91,0% diz que não
Arte Paleolítica e Siega Verde se trouxe mais visitantes	43,1% diz que trouxe	52,8% diz que trouxe
	44,0% NS/NR	45,8% NS/NR
Os dois sítios colaboram	44,0% diz que colabora	15,3% diz que colabora
	44,0% NS/NR	81,3% NS/NR
	11,9% diz que não colabora	
Redes sociais	80,7% não segue	80,6% não segue
Programação	68,8% não tem conhecimento da programação	81,9% não tem conhecimento da programação.

A Tabela 48 analisa as respostas relativamente ao galardão. A maioria dos inquiridos de Vila Nova de Foz Côa (69,7%) considera que atrai entre 10.000 a 30.000/ano enquanto em Pinhel a percentagem de inquiridos que diz que há atração turística entre 10.000 a 30.000/ano ascende aos 90,3%.

Se teve conhecimento do galardão e como teve conhecimento, verifica-se que em VNC 64,2% tem conhecimento da atribuição do galardão e que 36,7% teve conhecimento

através da televisão. Enquanto em Pinhel há mais inquiridos (89,6%) a indicar ter conhecimento e destes 84,7% teve conhecimento pela televisão.

O que representa galardão apresenta também diferenças com Vila Nova de Foz Côa a indicar apenas para 29,4% que é uma oportunidade para a região e em Pinhel são menos (20,1%) os que consideram que é uma oportunidade na região. Estes valores estão de acordo com a análise ao facto do galardão ter impacto no seu dia-a-dia e a grande maioria de Vila Nova de Foz Côa (78,0%) diz que não e a quase totalidade de Pinhel (91,0%) diz também que não.

Em relação à Arte Paleolítica e Siega Verde, se trouxe mais visitantes, enquanto Vila Nova de Foz Côa indica para 43,1% que trouxe, também Pinhel 52,8% diz que trouxe. No entanto, enquanto em VNFC 44,0% dos inquiridos considera que os dois sítios colaboram apenas 15,3% da amostra de Pinhel concorda com essa afirmação.

Nas redes sociais verifica-se em ambos os concelhos uma fraca adesão por parte dos inquiridos. Em relação à programação 68,8% dos inquiridos de Vila Nova de Foz Côa não tem conhecimento da programação, valor que aumenta bastante para Pinhel com 81,9% a indicar não ter conhecimento da programação.

Tabela 49: Síntese comparativa dos residentes – impactos ambientais

	Vila Nova de Foz Côa	Pinhel
Aspetos principais	Impactos Ambientais	
Aumento da sensibilidade da população	35,8% concorda 56,0% ND/NC	80,6% concorda 13,2% ND/NC
Aumento do tráfego rodoviário	12,8% concorda 74,3% ND/NC	15,3% discorda 74,3% ND/NC
Aumento do consumo de energia	20,2% concorda 74,3% ND/NC	73,6% concorda 19,4% ND/NC
Aumento de reciclagem de resíduos,	14,7% concorda 71,6% ND/NC	79,2% concorda
Prevenção da poluição	18,3% concorda 69,7% ND/NC	80,6% concorda
Aumento da proteção da natureza	74,3% ND/NC 17,4% concorda	80,6% concorda 13,9% ND/NC

A Tabela 49 refere-se aos impactos ambientais. No aumento da sensibilidade da população, os inquiridos de Vila Nova de Foz Côa 35,8% concorda que houve um aumento da sensibilidade da população e em Pinhel verifica-se que a grande maioria (80,6%) dos inquiridos concorda.

No aumento do tráfego rodoviário, verifica-se uma posição contrária entre os dois municípios, enquanto 12,8% dos inquiridos de VNFC concorda, 15,3% de Pinhel discorda, sendo os restantes nos dois casos “nem discorda nem concorda”.

Relativamente ao consumo de energia verifica-se que apenas 20,2% dos inquiridos de Vila Nova de Foz Côa concorda com o aumento do consumo de energia, já em Pinhel esta proporção chega aos 73,6%. Também em relação ao aumento de reciclagem de resíduos se verificam diferenças, havendo 14,7% dos inquiridos de Vila de Foz Côa a concordar, mas em Pinhel esse valor sobe para 79,2%.

Na prevenção da poluição a maioria dos inquiridos de Pinhel (80,6%) concordam enquanto apenas 18,3% dos inquiridos de Vila Nova de Foz Côa manifestam a sua opinião concordante.

No aumento da proteção da natureza, apenas 17,4% dos inquiridos de Vila Nova de Foz Côa concorda com essa afirmação, mas em Pinhel é a maior parte dos inquiridos (80,6%) que concorda.

Tabela 50: Síntese comparativa dos residentes – impactos socioeconómicos

	Vila Nova de Foz Côa	Pinhel
Aspetos principais	Impactos Socioeconómicos	
Aumento do número de visitantes	49,5% concorda	81,3% concorda
Aumento do custo de vida	11,9% concorda 80,7% ND/NC	23,0% discorda 72,2% ND/NC
Diminuição de notícias sobre Foz Côa,	22,0% concorda 64,0% ND/NC	13,9% concorda 75,7% ND/NC
Aumento da pequena criminalidade,	13,8% discorda 64,2% ND/NC	68,8% discorda 26,4% ND/NC
Criação de novos negócios	32,1 discorda 49,5% ND/NC	68,8% discorda 26,4% ND/NC
Aumento de emprego,	45,9% discorda 35,8% ND/NC	78,5% discorda 19,4% ND/NC
Aumento no valor dos terrenos	18,3% concorda 72,5% ND/NC	9,0% concorda 81,3% ND/NC
Valorização de imóveis,	17,4% concorda 69,7% ND/NC	9,7% concorda 81,3% ND/NC

A Tabela 50 apresenta o resumo relativamente aos impactos socioeconómicos. Dos inquiridos de Vila Nova de Foz Côa (49,5%) e 81,3% dos inquiridos de Pinhel concordam com aumento do número de visitantes. No aumento do custo de vida verifica-se uma

concordância pequena por parte dos inquiridos de Vila Nova de Foz Côa (11,9%), mas 23,0% dos inquiridos de Pinhel discorda.

Em relação à diminuição de notícias sobre Foz Côa, 22,0% dos inquiridos de Vila Nova de Foz Côa e 13,9% dos inquiridos de Pinhel concordam.

Em relação ao aumento da pequena criminalidade, 68,8% dos inquiridos de Pinhel discordam e 13,8% dos inquiridos de Vila Nova de Foz Côa discordam.

Na criação de novos negócios, verifica-se que ambos discordam, 32,1% dos inquiridos de VNFC e 68,8% dos inquiridos de Pinhel. Também no aumento de emprego, os inquiridos de ambos os concelhos discordam, com 45,9% de Vila Nova de Foz Côa e 78,5% de Pinhel.

O aumento no valor dos terrenos tem 18,3% dos inquiridos de Vila Nova de Foz Côa a concordar enquanto em Pinhel só são 9,0%. Tal como na valorização de imóveis onde 17,4% dos inquiridos de Vila Nova de Foz Côa e 9,7% dos inquiridos de Pinhel concordam.

Tabela 51: Síntese comparativa dos residentes – impactos socioeconómicos

	Vila Nova de Foz Côa	Pinhel
Aspetos principais	Possíveis Consequências	
Aumentar a notoriedade do Vale do Côa	43,1% concorda 42,5% concorda totalmente	50,0% concorda totalmente 47,9% concorda
Promoção turística	47,7% concorda 28,4% ND/NC	54,9% concorda totalmente 43,8% concorda
Constitui a possibilidade de organizar mais eventos	56,0% concorda 22,9% ND/NC	52,1% concorda totalmente 45,8% concorda
A imagem do território melhorou com a atribuição do galardão	38,5% concorda 49,5% ND/NC	30,6 concorda 43,8% ND/NC
O novo logotipo do Vale do Côa está bem-sucedido para vender e trazer oportunidades para a região,	29,4% concorda 59,6% ND/NC	26,4% concorda 39,6% ND/NC
Crescimento da economia local proporcionada pelo aumento do número de visitantes na região	23,9% discordam 46,8% ND/NC	31,9% discordam 41,7% ND/NC

A Tabela 51 apresenta o resumo sobre as possíveis consequências. Relativamente a aumentar a notoriedade do Vale do Côa para o país, 85,6% dos inquiridos de Vila Nova de Foz Côa e 97,9% dos inquiridos de Pinhel no mínimo concordam. De facto, na análise à promoção turística verifica-se que 47,7% de VNFC considera que é uma possibilidade e em Pinhel a quase totalidade da amostra no mínimo concorda (98,7%).

Se constitui a possibilidade de organizar mais eventos, 56,0% dos inquiridos de Vila Nova de Foz Côa concorda e 52,1% dos inquiridos de Pinhel concordam totalmente. Dos inquiridos de Vila Nova de Foz Côa 38,5% concorda e 30,6% dos inquiridos de Pinhel concorda com a imagem do território melhorou com a atribuição do galardão. 29,4% dos inquiridos de Vila Nova de Foz Côa concorda O novo logotipo do Vale do Côa está bem-sucedido para vender e trazer oportunidades para a região e 26,4% dos inquiridos de Pinhel também concordam na mudança do novo logotipo. 23,9% dos inquiridos de Vila Nova de Foz Côa e 31,9% dos inquiridos de Pinhel discordam em relação ao crescimento da economia local proporcionada pelo aumento do número de visitantes na região.

Tabela 52: Síntese comparativa dos residentes – visitantes

	Vila Nova de Foz Côa	Pinhel
Aspetos principais	Relativamente aos Visitantes	
A localização do museu do Côa é o local ideal para criar dinâmica com o centro da vila?	80,7% concorda 19,3% discorda	37,5% concorda 47,2% NS/NR
A autoria do museu (arquitetos Camilo Rebelo e Tiago Pimentel) motiva a visita à região	60,6% concorda 39,4% discorda	66,7% concorda 33,3% discorda
Os eventos promovidos pelo museu têm atraído novos visitantes à região?	40,4% discorda 34,9% concorda	77,6% NS/NR 21,5% concorda
Que tipo de visitante vem à região	59,6% estrangeiro 28,4% nacional	87,5% nacional
Quanto tempo permanece o visitante na região	44,0% pernoita uma noite 33,9% menos 24 horas	70,8% menos 24 horas
Quais os períodos de maior afluência de visitantes	66,1% concentrada nos meses de verão,	93,8% concentrada nos meses de verão
A afluência de visitantes é maior aos fins-de-semana do que nos restantes dias de semana	41,3% discorda 39,4% concorda	79,9% concorda
Tem havido investimento para atrair os visitantes?	52,3% discorda 32,2% concorda	83,3% discorda

(Tabela 52) A localização do museu do Côa é o local ideal para criar dinâmica com o centro da vila para 80,7% dos inquiridos de Vila Nova de Foz Côa e 37,5% dos inquiridos de Pinhel. É compreensível este desfasamento dado que o museu está localizado em VNFC. O museu foi projetado por dois arquitetos Camilo Rebelo e Tiago Pimentel, foi perguntado se motivava a visita destes à região e a maioria dos inquiridos dos dois concelhos (60,6% VNFC e 66,7% de Pinhel) concorda.

A percepção sobre se os eventos promovidos pelo museu têm atraído novos visitantes à região é menos favorável com 34,9% dos inquiridos de Vila Nova de Foz Côa e 21,5% de Pinhel a concordar. Sobre o tipo de visitante que vem à região enquanto em VNFC percebem que 59,6% é estrangeiro e 28,4% é nacional em Pinhel a grande maioria (87,5%) considera que é nacional. A permanência dos visitantes na região para VNFC é por uma noite (44,0%) e para Pinhel é menos de 24 horas (70,8%).

Os períodos de maior afluência de visitantes é concentrada nos meses de verão, quer para VNF quer para Pinhel, 66,1% e 93,8%, respetivamente. A diferença poderá dever-se ao facto do museu se localizar em VNFC e permitir visitas e ter programa cultural nos meses de inverno. Esta possibilidade é reforçada pelo facto da afluência de visitantes ser maior aos fins-de-semana do que nos restantes dias para 79,9% dos inquiridos de Pinhel enquanto apenas 39,4% dos inquiridos de VNFC tem essa percepção.

Finalmente sobre o investimento realizado verifica-se que há uma grande diferença entre os concelhos em análise, 32,2% dos inquiridos de VNFC e 83,3% dos inquiridos de Pinhel dizem que há investimento para atrair os visitantes. Este não deixa de ser um valor inesperado dado que o principal investimento, nomeadamente o museu, foi realizado em VNFC.

5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DOS COMERCIANTES

O presente capítulo tem como objetivo apresentar o estudo que analisa a importância da classificação sobre a percepção dos residentes e comerciantes de Foz Côa e Pinhel sobre atribuição pela UNESCO do galardão do Património Mundial ao Vale do Côa. O estudo por sua vez analisa os impactos ambientais e socioeconómicos da região por parte dos residentes.

5.1 Os Comerciantes de Vila Nova de Foz Côa

Nesta secção, tal como foi feito para os residentes de Vila Nova de Foz Côa, descrevem-se os comerciantes inquiridos do concelho de Vila Nova de Foz Côa, bem como as suas percepções relativamente ao impacto da atribuição do galardão e aos visitantes deste concelho.

5.1.1 Caraterização do Inquirido

As primeiras variáveis analisadas referem-se ao género e idade dos inquiridos (Figura 22).

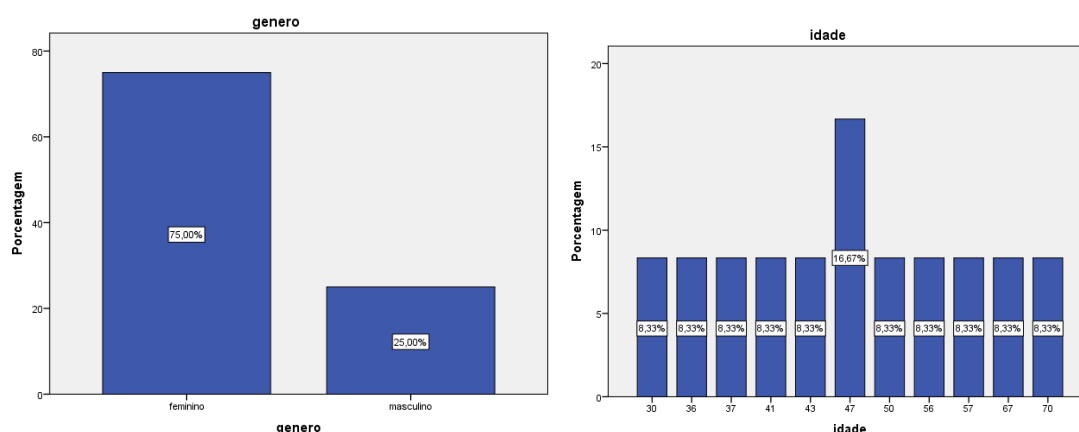


Figura 22. Género e idade

Da Figura 22 interpreta-se que dos 12 inquiridos comerciantes de Foz Côa maioria dos entrevistados 75,0% é do sexo feminino e 25,0% é do sexo masculino. A idade dos inquiridos é 48,4 anos (mediana 47,0 anos).

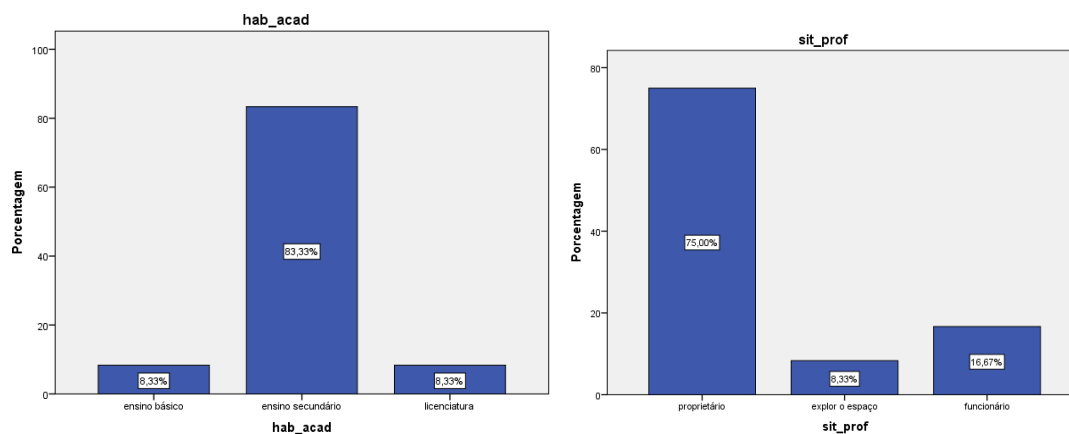


Figura 23: Habilitação acadêmica e situação profissional

A Figura 23 mostra que a habilitação acadêmica dos inquiridos é em 8,33% o ensino básico, 83,33% ensino secundário e 8,33% tem uma licenciatura.

Em relação à situação profissional no estabelecimento verifica-se que 75,0% é proprietário do mesmo, 8,33% explora o espaço e 16,67% é funcionário.

A Figura 44 mostra a existência do estabelecimento e qual o ramo de atividade

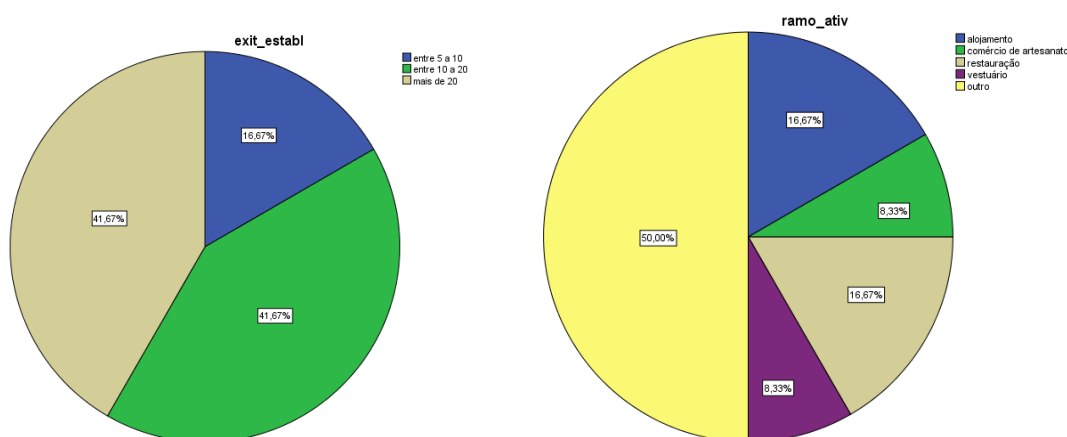


Figura 24: Existência do estabelecimento e ramo de atividade

A Figura 24 revela que os estabelecimentos em 41,67% existem entre 10 a 20 anos e 41,67% existe há mais de 20 anos. O ramo de atividade comercial é em 16,67% em alojamento, 8,33% é comércio de artesanato, 16,67% restauração, 8,3% vestuário e os restantes 50,0% referem-se a variadas outras atividades (comércio a retalho, florista, cooperativa, supermercado).

5.1.2 Percepção do Comerciante Relativamente ao Galardão

Nesta secção descrevem-se as respostas dos comerciantes relativamente ao galardão atribuído.

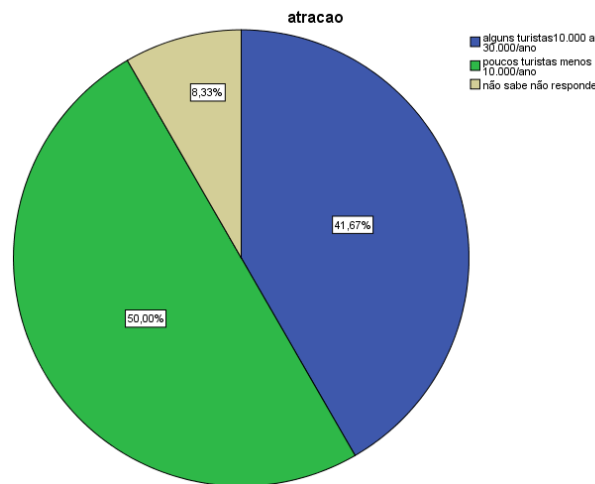


Figura 25: Atração Turística

Na Figura 25 verifica-se que os inquiridos consideram o Vale do Côa uma atração turística relevante, havendo mesmo 41,67% a considerar que atrai anualmente entre 10.000 a 30.000 turistas. Há ainda 50,0% a considerar que traz pouco menos de 10.000 turistas ao ano.

Questionaram-se também os comerciantes relativamente à localização do Museu do Côa, conforme se apresenta na Figura 26.

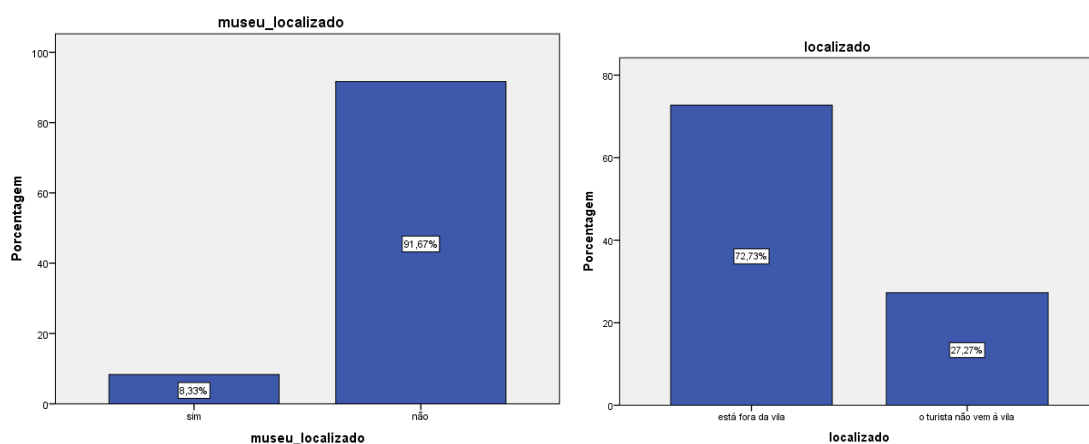


Figura 26: Localização e Museu

Na perspetiva de trazer os visitantes para a zona de comércio, 91,67% diz que o Museu do Côa não está bem localizado, apenas 8,33% diz que o museu está bem localizado. Solicitando-se a explicação para o facto de considerarem que está mal localizado verifica-se que 72,73% refere estar fora da vila e 27,27% que o turista não vem à vila após visitar o Museu.

Quando inquiridos se sabiam que o Vale do Côa tinha recebido o galardão do Património Mundial atribuído pela UNESCO, observou-se que 91,7% responderam positivamente. A forma como souberem dessa distinção está representada na Tabela 53.

Tabela 53: Meios de comunicação acedidos

Meio de comunicação	Frequência	Percentagem
TV	8	72,8
Jornal	1	09,1
Rádio		
Outra	2	18,2
Total	11	100

A Tabela 53 mostra que os 11 inquiridos que responderam sobre o conhecimento do galardão souberam pela TV (67,7%), 8,3% pelo jornal e 16,7% por outras fontes, tendo-se verificado que a maioria referiu como outra fonte a internet.

A Figura 27 mostra as respostas dos inquiridos sobre o conhecimento do galardão.

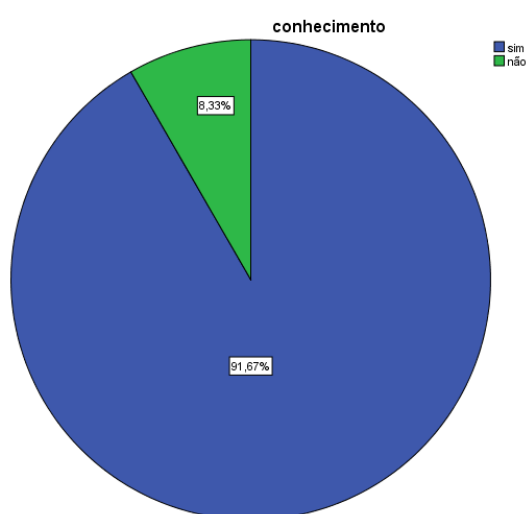


Figura 27: Conhecimento do Galardão

Relativamente ao facto do conhecimento do galardão de Património Mundial ao Vale do Côa, pela UNESCO, 91,67% diz que sim e 8,33% diz que não teve impacto. (Figura 27) Foram também analisados os impactos socioeconómicos, representados em vários indicadores, nomeadamente o aumento de número de visitantes, o aumento de vendas aumento de notícia, o aumento da pequena criminalidade (Tabela 54).

Tabela 54: Impactos socioeconómicos

	Frequência	Percentagem
Aumento do número de visitantes	2	16,7
Aumento de vendas	2	17,7
Aumento de notícias	1	8,3
Aumento criminalidade	1	8,3
Outros		35
Total	12	100,0

Em termos socioeconómico, a Tabela 54 descreve que os maiores impactos foram no aumento das vendas e no aumento de visitantes, com 17,7% e 16,7% respetivamente. Referiram ainda o aumento de notícias sobre Foz Côa e o aumento de criminalidade, com 8,3% cada impacto.

Quando inquiridos sobre o que poderia ser feito para tirar mais proveito do galardão, 33.3% referiu a divulgação da região, 8.3% investimento empresário e alojamento e 33.3% variadas possibilidades (eventos, parcerias com operadores turísticos, dinâmica da autarquia, comunicação com os comerciantes trabalhar em conjunto com a autarquia, trilhos regionais, fazer a barragem).

A Figura 28 mostra se os comerciantes trabalham de forma colaborativa para a identidade da região, enquanto região singular da Unesco. Observa-se que a quase totalidade 91,7% considera que os comerciantes não trabalham em forma colaborativa com a região e os restantes “não sabe, não responde”.

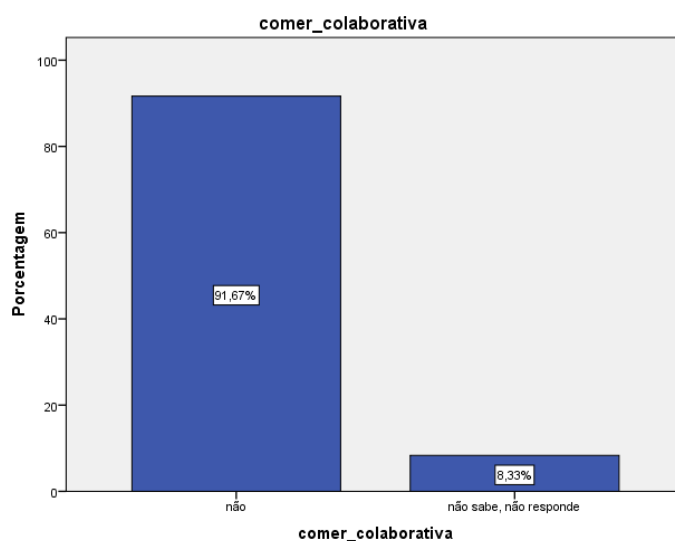


Figura 28: Colaboração para a identidade da região

Em relação à alteração da montra e à sua identidade visual após a atribuição do galardão, registou-se que dos inquiridos apenas 16,7% fez alterações e 83,3% não fez alterações. Também se pretendeu compreender se os comerciantes recebiam informação regularmente e apenas 8,33% diz que recebe informações tendo a grande maioria (91,67%) afirmado que não recebe.

Foram inquiridos os comerciantes sobre quais as possíveis consequências da atribuição do galardão e os resultados encontram-se na Tabelas 55, 56, 57, e 58.

A Tabela 55 mostra o grau de concordância dos inquiridos relativamente à afirmação “Pode significar uma oportunidade para aumentar a notoriedade do Vale do Côa para o país”.

Tabela 55: Oportunidade para aumentar a notoriedade

Oportunidade para aumentar a notoriedade	Frequência	Porcentagem
discordo totalmente	1	8,3
concordo	8	66,7
concordo totalmente	3	25,0
Total	12	100,0

A Tabela 55 revela as possíveis consequências da atribuição do galardão o que pode significar uma oportunidade para aumentar a notoriedade do Vale do Côa para o país, e

verifica-se que todos estão de acordo com esta afirmação (66,7% concorda e 25,0% concorda totalmente).

De seguida analisou-se a possibilidade dos comerciantes poderem ter vantagens na atribuição do galardão (Tabela 56).

Tabela 56: Existem vantagens na atribuição do galardão

	Frequência	Percentagem
discordo	1	8,3
nem discordo/nem concordo	1	8,3
concordo	8	66,7
concordo totalmente	2	16,7
Total	12	100,0

Da Tabela 56 percebe-se que a grande maioria dos inquiridos considera (66,7% concorda e 16,7 concorda totalmente) que o Vale do Côa pode tirar partido da distinção em termos de conservação arqueológica.

Tabela 57: Eventos Culturais

Eventos culturais	Frequência	Percentagem
discordo	1	8,3
concordo	9	75,0
concordo totalmente	2	16,7
Total	12	100,0

A possibilidade de organizar mais eventos culturais está patente na Tabela 57 onde 75,0% concorda e 16,7% concorda totalmente.

Tabela 58: Aumento de emprego

aumento empregos	Frequência	Percentagem
discordo	1	8,3
discordo totalmente	1	8,3
nem descordo/nem concordo	2	16,7
Concordo	7	58,3
concordo totalmente	1	8,3
Total	12	100

Conforme se observa na Tabela 58, em relação ao aumento do número de empregos ligados ao turismo, a maioria concorda que há esta consequência (58,3% concorda e 8,3% concorda totalmente).

5.1.3 Percepção do Comerciante Relativamente ao Visitante

Nesta secção descrevem-se as opiniões manifestadas pelos comerciantes relativamente aos visitantes com os quais contactam.

A Figura 29 mostra os 30 registos que se verificaram relativamente à nacionalidade dos visitantes sendo esta variável de múltipla escolha.

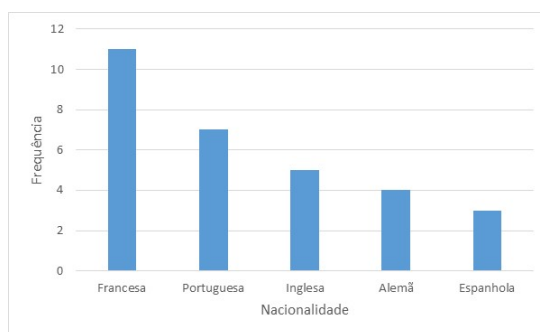


Figura 29: Nacionalidade registada pelos comerciantes

A quase totalidade dos inquiridos referiram a nacionalidade que frequenta o estabelecimento como sendo Francesa. Houve também sete dos 12 inquiridos que referiram também a nacionalidade portuguesa. Em menor número, foram referidas as nacionalidades Inglesa, Alemã e, por último, com apenas três referências, a Espanhola. Este último valor não deixa de ser interessante porque Espanha é o país estrangeiro que mais próximo está da região, fazendo fronteira com vários concelhos da região.

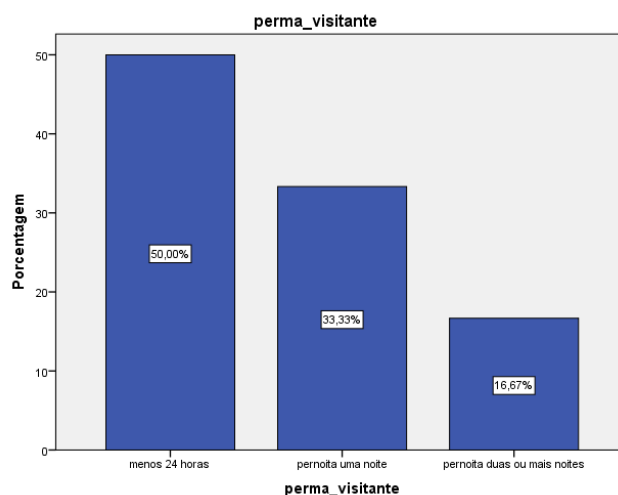


Figura 30: Período de permanência do visitante na região

A Figura 30 apresenta o tempo que permanece o visitante na região e observa-se que 50,0% dos inquiridos considera que permanecem menos de 24 horas e 33,3% que pernoita uma noite.

O período de maior afluência de visitantes para 100% dos inquiridos é concentrada nos meses de verão. Para os habitantes de VNFC a afluência não está concentrada ao fim de semana, verificando-se que a quase totalidade (91,7%) refere que é durante a semana que há mais visitantes e apenas 8,3% considera que é maior ao fim -de-semana.

A Figura 31 descreve os principais motivos que os comerciantes de VNFC atribuem à visita dos visitantes à região.

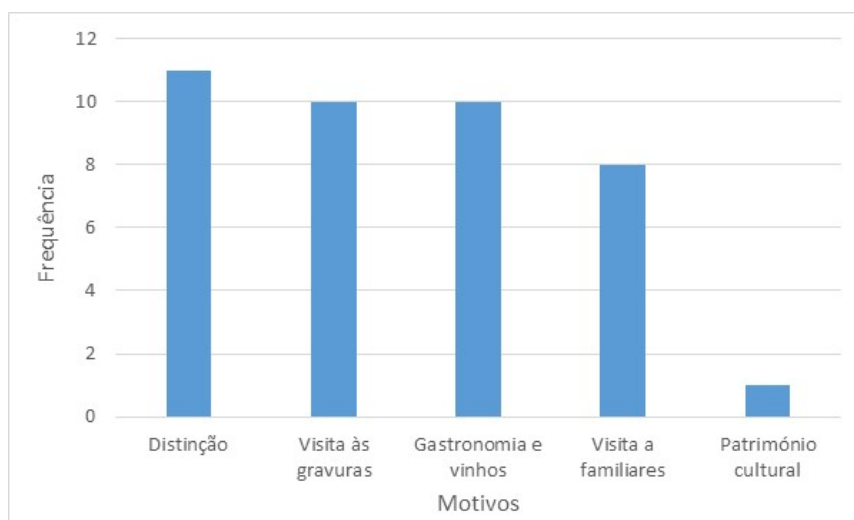


Figura 31: Motivos de visita à região

A Figura 31 mostra os motivos, que justificam a vinda do visitante à região. Os motivos principais indicados pelos comerciantes são, para 11 dos 12 inquiridos a distinção do Alto Douro Vinhateiro, e em igual proporção, para 10 dos 12 inquiridos a visita às gravuras e a gastronomia e vinhos. Alguns referem também a visita a familiares, mas apenas um comerciante considerou que poderia também ser pelo Património cultural e natural da região.

Relativamente aos produtos e serviços que estes visitantes mais consomem, apresenta-se um resumo na Figura 32.

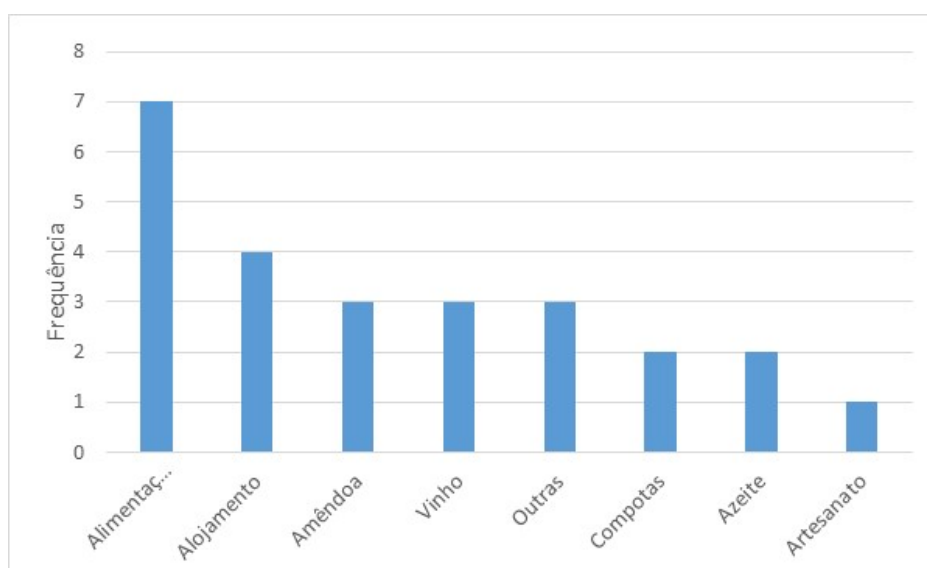


Figura 32: Produtos e serviços mais consumidos

A Figura 32 mostra que os produtos ou serviços que o visitante mais compra são alimentação e bebidas e alojamento. Em menor número referiram a amêndoa, vinho, compotas, azeite, artesanato. A referência a outros inclui roupa, lembranças alusivas à região, flores, etc.

A Figura 33 apresenta o valor em euros que cada visitante gasta nos estabelecimentos comerciais visitados.

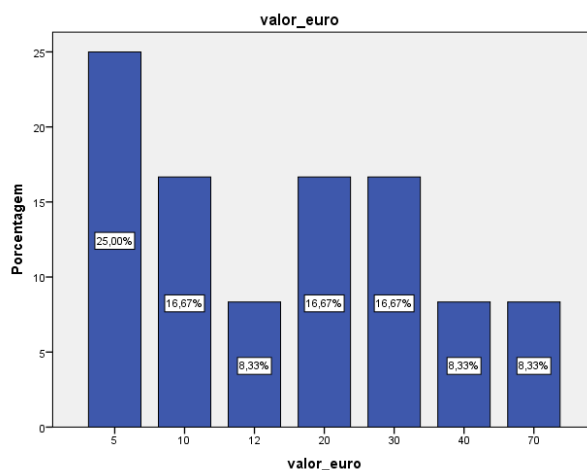


Figura 33: O valor gasto em euros

De acordo com a figura 33, os visitantes gastam entre cinco euros e 70 euros, sendo que 91,7% gasta no máximo 40 euros. Em média, cada visitante gasta 21,4 euros (mediana 16,0 euros) por visita.

Quando questionados sobre se tem havido investimento para responder ao número de visitantes dos 12 inquiridos, a quase totalidade (91,7%) considera que não tem havido investimento e apenas 8,3% afirmam que tem havido investimento.

Finalmente, os comerciantes de VNFC apresentaram as iniciativas que seriam importantes para promover o aumento de visitantes. Os inquiridos responderam em 33,3% divulgação /eventos, 16,7% referiu o alojamento e 50,0% variadas outras iniciativas, como trabalhar em rede-comerciantes, museu, Vale do Côa, promover mais Foz Côa e apoiar os jovens empresários, a autarquia trabalhar em rede com outros operadores turísticos, trabalho em rede com todo o território e informação com os comerciantes, e melhor promoção do concelho.

5.2 Os comerciantes do concelho de Pinhel

Nesta secção descrevem-se as respostas obtidas dos comerciantes do concelho de Pinhel.

5.2.1 Caraterização do Inquirido

As primeiras variáveis analisadas referem-se ao género e idade dos inquiridos (Figura 34).

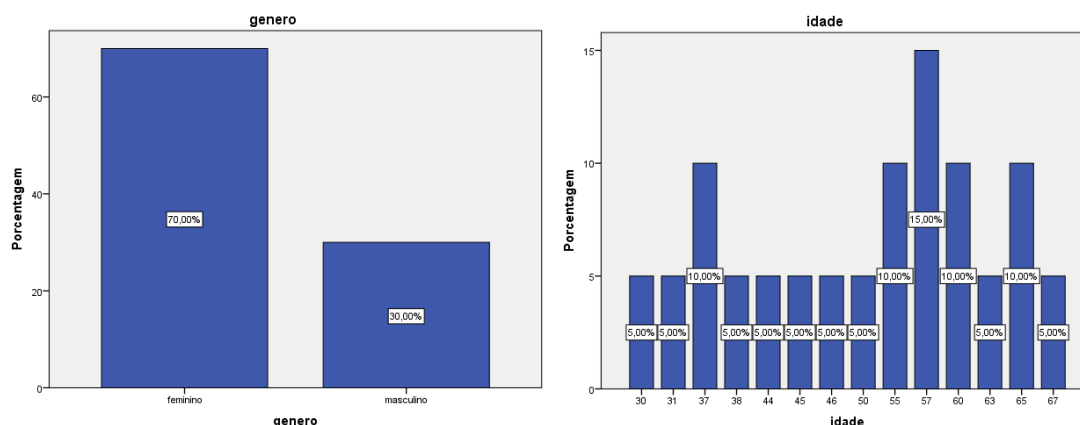


Figura 34: Género e idade

A Figura 34 define que os 20 inquiridos comerciantes em Pinhel 70% é do sexo feminino e 30% é do sexo masculino. A idade média dos inquiridos é 50,9 anos (mediana 55,0 anos).

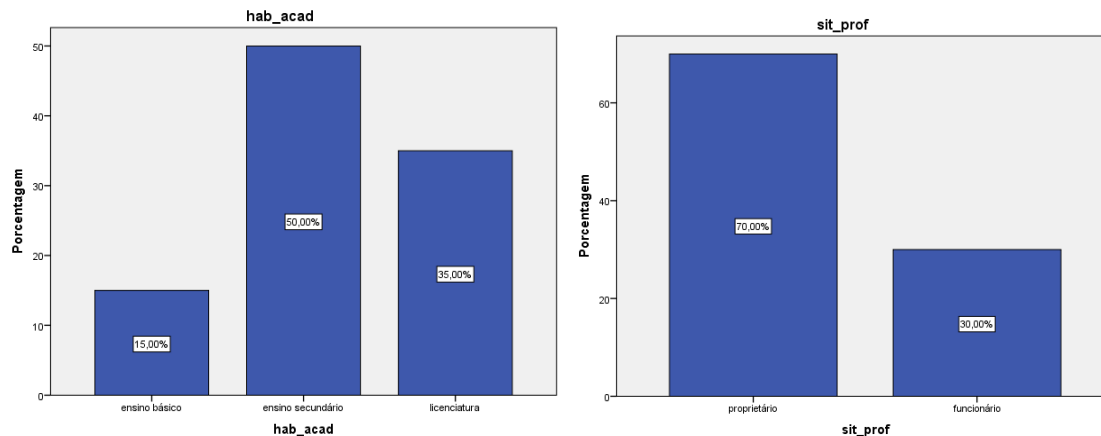


Figura 35: Habilitações académicas e situação profissional

A Figura 35 mostra que a habilitação académica dos inquiridos 15% tem o ensino básico, 50% ensino secundário e 35% licenciatura.

Em relação a situação profissional no estabelecimento 70% é proprietário e 30% é funcionário pode se verificar na Figura 45

A Figura 36 mostra a existência do estabelecimento e qual o ramo de atividade.

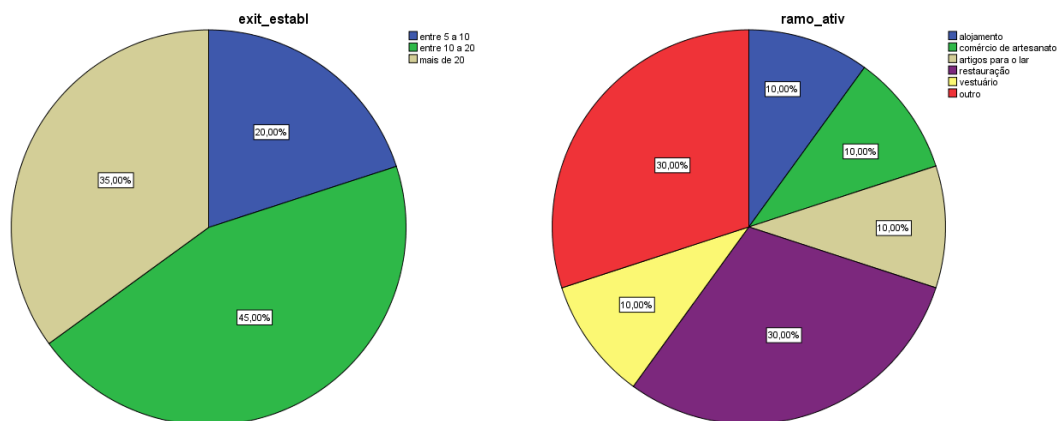


Figura 36: Existência o estabelecimento e o ramo de atividade

A Figura 36 revela que os estabelecimento 20% diz entre 5 a 10 anos, 45% entre 10 a 20 anos e 35% mais de 20 anos, o ramo de atividade comercial 10% alojamento, 10% comercio de artesanato, 10% artigos do lar, 30% restauração, 10% vestuário e 30% outros (vendas de produtos agrícolas, peças de automóveis, papelaria, fotografo, sapatarias, comercio a retalho, florista, cooperativa).

5.2.2 Perceção do Comerciante Relativamente ao Galardão

Nesta secção descrevem-se as respostas dos comerciantes relativamente ao galardão atribuído.

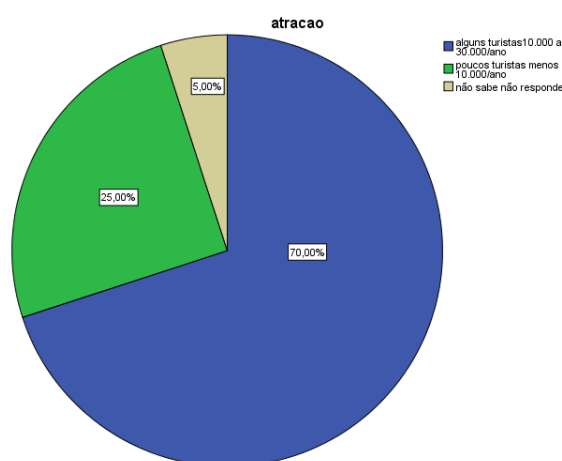


Figura 37: Atração na região

Na Figura 37 verifica-se que os inquiridos consideram o Vale do Côa uma atracção turística relevante, havendo mesmo 70% a considerar que atrai anualmente entre 10.000a 30.000/ano. Há ainda 25% traz pouco turistas menos 10.000/ano.

Questionaram-se também os comerciantes relativamente à localização do Museu do Côa, conforme se apresenta na Figura 38.

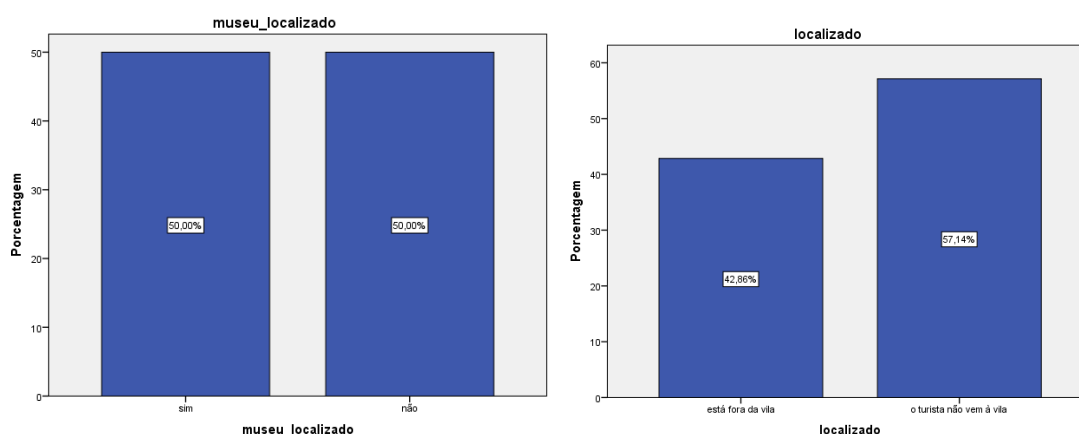


Figura 38: Localização e Museu

Na perspectiva de trazer os visitantes para a zona de comércio, 50% diz que o Museu do Côa não está bem localizado, apenas 50% diz que o museu está bem localizado.

Solicitando-se a explicação para o facto de considerarem que está mal localizado verifica-se que 42,86% refere estar fora da vila e 57,14% que o turista não vem à vila após visitar o Museu.

Tabela 59: Meios de comunicação acedidos

Meio de comunicação	Frequência	Percentagem
TV	14	82,4
Jornal	3	17,7
Total	17	100

A Tabela 59 mostra que os 20 inquiridos que responderam sobre o conhecimento do galardão souberam pela TV (82,4%), 17,7% pelo jornal

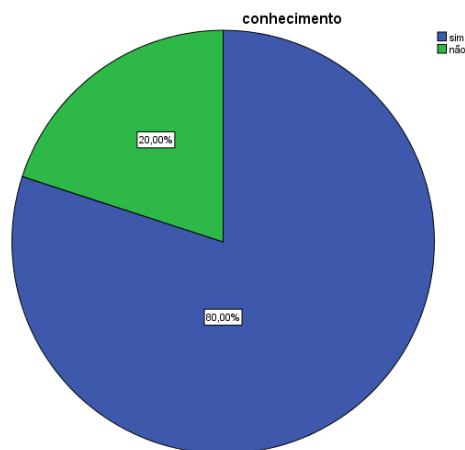


Figura 39: Conhecimento do galardão

Conforme se observa na Figura 39, sobre o conhecimento do galardão 80% teve conhecimento e 20% não teve conhecimento do galardão.

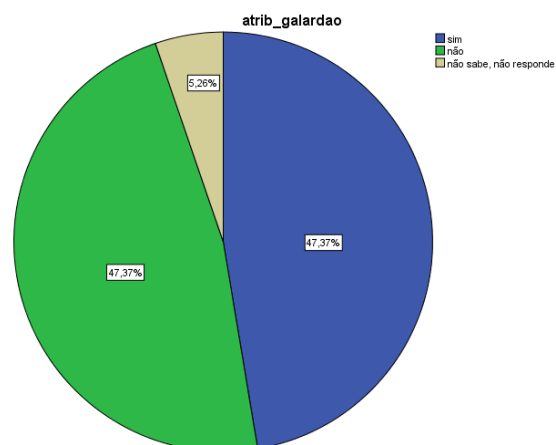


Figura 40: Atribuição do galardão

Relativamente ao facto da atribuição do galardão de Património Mundial ao Vale do Côa, pela UNESCO, ter impacto no seu quotidiano 47,37% diz que sim e 47,37% diz que não teve impacto. (Figura 40)

Foram também analisados os impactos socioeconómicos, representados em vários indicadores, nomeadamente o aumento de número de visitantes, o aumento de vendas aumento de notícia, o aumento da pequena criminalidade (Tabela 60).

Tabela 60: Impactos socioeconômicos

	Frequência	Porcentagem
Aumento do número de visitantes	9	45,00
Aumento de vendas	6	30,00
Outros		35
Total	12	100,0

Em termos socioeconômico, a Tabela 60 descreve que os maiores impactos foram no aumento das vendas e no aumento de visitantes, com 17,7% e 16,7% respectivamente.

Quando inquiridos sobre o que poderia ser feito para tirar mais proveito do galardão, 100% referiu a divulgação da região, 5% investimento empresário e alojamento e 25% variadas possibilidades (eventos, parcerias com operadores turísticos, dinâmica da autarquia, comunicação com os comerciantes trabalhar em conjunto com a autarquia, trilhos regionais, fazer a barragem).

A Figura 41 mostra se os comerciantes trabalham de forma colaborativa para a identidade da região, enquanto região singular da Unesco. Observa-se que 35,0% considera que os comerciantes não trabalham em forma colaborativa com a região e os restantes “não sabe, não responde”.

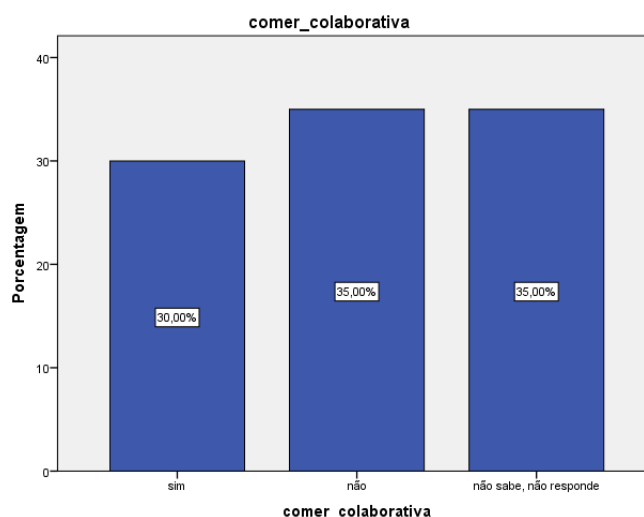


Figura 41: Colaboração para a identidade da região

Em relação à alteração da montra e à sua identidade visual após a atribuição do galardão, registou-se que dos inquiridos apenas 40% fez alterações e 55% não fez alterações.

Também se pretendeu compreender se os comerciantes recebiam informação regularmente e apenas 15% diz que recebe informações tendo a grande maioria (80%) afirmado que não recebe.

Foram inquiridos os comerciantes sobre quais as possíveis consequências da atribuição do galardão e os resultados encontram-se na Tabelas 61, 62, 63, e 64.

A Tabela 61 mostra o grau de concordância dos inquiridos relativamente à afirmação “Pode significar uma oportunidade para aumentar a notoriedade do Vale do Côa para o país”.

Tabela 61: Oportunidade para aumentar a notoriedade

Oportunidade para aumentar a notoriedade	Frequência	Percentagem
discordo totalmente	2	10,00
concordo	7	35,00
concordo totalmente	11	55,00
Total	20	100,0

A Tabela 61 revela as possíveis consequências da atribuição do galardão o que pode significar uma oportunidade para aumentar a notoriedade do Vale do Côa para o país, e verifica-se que todos estão de acordo com esta afirmação (35% concorda e 55% concorda totalmente).

De seguida analisou-se a possibilidade dos comerciantes poderem ter vantagens na atribuição do galardão (Tabela 62).

Tabela 62: Existem vantagens na atribuição do galardão

	Frequência	Percentagem
discordo totalmente	1	5,0
nem discordo/nem concordo	4	20,0
concordo	5	25,0
concordo totalmente	10	50,0
Total	20	100,0

Da Tabela 62 percebe-se que a grande maioria dos inquiridos considera (50% concorda totalmente e 25% concorda) que o Vale do Côa pode tirar partido da distinção em termos de conservação arqueológica.

Tabela 63: Eventos Culturais

Eventos culturais	Frequência	Percentagem
discordo totalmente	1	5,0
nem concordo/ nem discordo	2	10,0
concordo	7	35,0
concordo totalmente	10	50,0
Total	20	100,0

A possibilidade de organizar mais eventos culturais está patente na Tabela 63 onde 50% concorda totalmente e 35% concorda.

Tabela 64: Aumento de emprego

aumento empregos	Frequência	Percentagem
discordo	1	5,0
discordo totalmente	3	15,0
nem descordo/nem concordo	5	25,0
concordo	7	35,0
concordo totalmente	4	20,0
Total	20	100

Conforme se observa na Tabela 64, em relação ao aumento do número de empregos ligados ao turismo, a maioria concorda que há esta consequência (35% concorda e 20% concorda totalmente).

5.2.3 Perceção do Comerciante Relativamente ao Visitante

Nesta secção descrevem-se as opiniões manifestadas pelos comerciantes relativamente aos visitantes com os quais contactam.

A Figura 42 mostra os 20 registos que se verificaram relativamente à nacionalidade dos visitantes sendo esta variável de múltipla escolha.

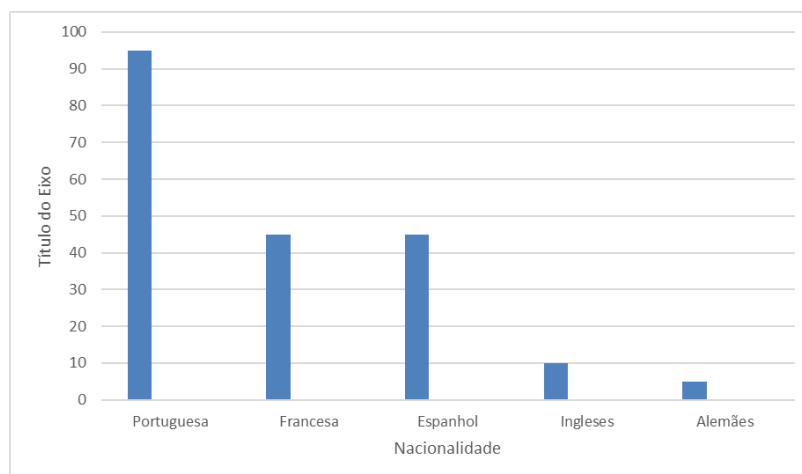


Figura 42: Nacionalidade dos visitantes

A quase totalidade dos inquiridos referiram a nacionalidade que frequenta o estabelecimento como sendo Portuguesa. Houve também 20 inquiridos que referiram também a nacionalidade Francesa e Espanhola. Em menor número, foram referidas as nacionalidades Inglesa e Alemã.

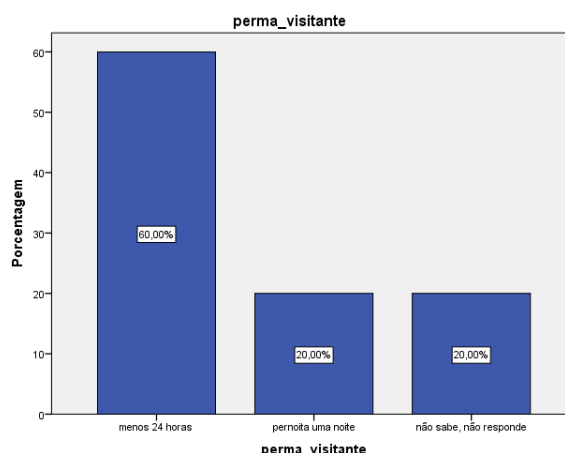


Figura 43: Permanece o visitante na região períodos de maior afluência

A Figura 43 apresenta o tempo que permanece o visitante na região e observa-se que 60,0% dos inquiridos considera que permanecem menos de 24 horas e 20% que pernoita uma noite.

O período de maior afluência de visitantes para 78,98% dos inquiridos é concentrada nos meses de verão. Para os habitantes de Pinhel a afluência não está concentrada ao fim de semana, verificando-se que a quase totalidade (70,0%) refere que é durante o fim de semana que há mais visitantes e apenas 10% considera que é maior durante a semana.

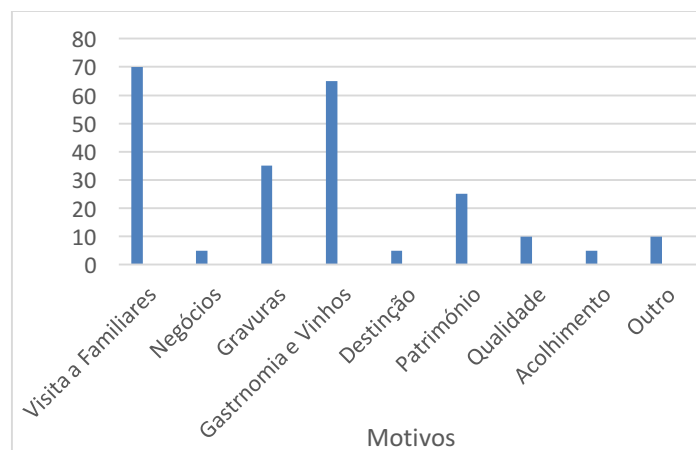


Figura 44: Motivos de visita à região

A Figura 44 mostra os motivos, que justificam a vinda do visitante à região. Os motivos principais indicados pelos comerciantes são, para dos 20 inquiridos a visita a familiares, gastronomia e gravuras em menor proporção Património, negócios, acolhimento qualidade e outros (museus, posto de turismo, castelo, feira medieval).

Relativamente aos produtos e serviços que estes visitantes mais consomem, apresenta-se um resumo na Figura 45.

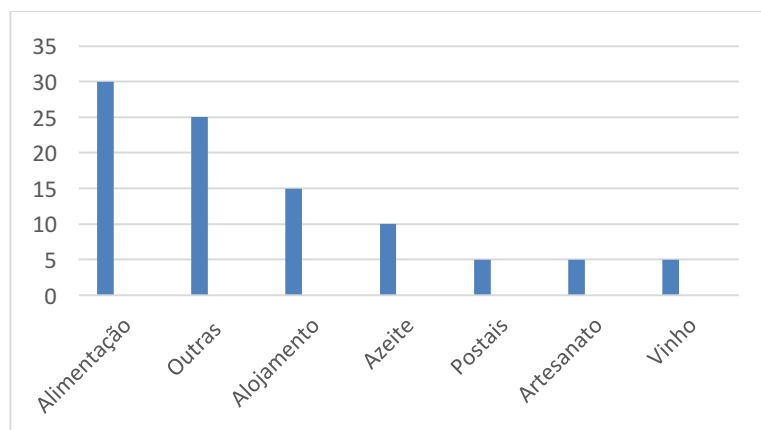


Figura 45: Produtos e serviços mais consumidos

A Figura 45 mostra que os produtos ou serviços que o visitante mais compra são alimentação e bebidas e alojamento. Em menor número referiram azeite, vinho, artesanato. A referência a outros inclui roupa, lembranças alusivas à região, flores, etc.

A Figura 46 apresenta o valor em euros que cada visitante gasta nos estabelecimentos comerciais visitados.

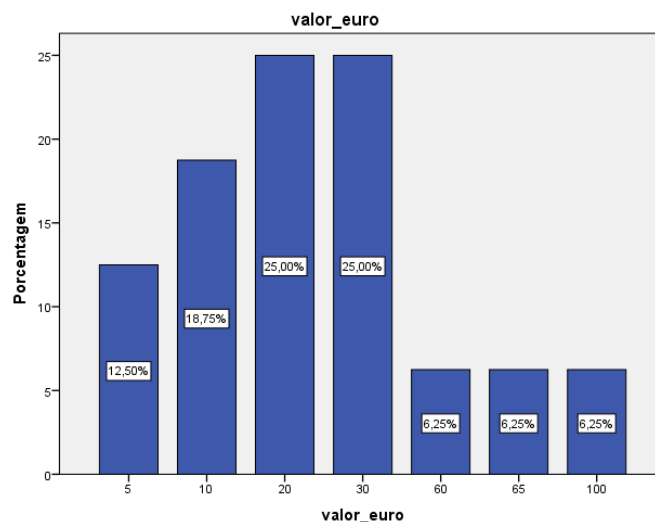


Figura 46: O valor em euros

De acordo com a figura 46, os visitantes gastam entre cinco euros e 100 euros, sendo que 91,7% gasta no máximo 40 euros. Em média, cada visitante gasta 29,1 euros (mediana 21,0 euros) por visita.

Se tem havido investimento para responder ao número de visitantes dos 20 inquiridos, 55% tem havido investimento, 40% não tem havido investimento e 5% não sabe, não responde.

Quando questionados sobre se tem havido investimento para responder ao número de visitantes dos 20 inquiridos, (40%) considera que não tem havido investimento e 55% afirmam que tem havido investimento

Finalmente, os comerciantes de Pinhel apresentaram as iniciativas que seriam importantes para promover o aumento de visitantes. dos 20 inquiridos só 18 inquiridos responderam, em 55% divulgação /eventos, 15% referiu o alojamento e 20% variadas outras iniciativas, (festivais, feiras, gastronomia).

5.3. Comparação dos comerciantes de Vila Nova de Foz Côa e Pinhel

Nesta secção apresenta-se a síntese comparativa entre os comerciantes de Vila Nova de Foz Côa (VNFC) e de Pinhel, nos vários elementos que se consideraram relevantes.

Tabela 65: Síntese comparativa dos comerciantes – caracterização dos inquiridos

	Vila Nova de Foz Côa	Pinhel
Aspetos principais	Caracterização do Inquirido	
Género feminino	75,0%	70%
Idade	47,6 anos	50,9 anos
Habilitações Académicas	83,0% ensino secundário	50,0% ensino secundário 35,0% licenciatura
Situação Profissional	66,7% proprietário 16,0% funcionário	70% proprietário 30% funcionário
Existência do estabelecimento	41,7% entre 10 a 20 anos 41,7% mais de 20 anos.	45% entre 10 a 20 anos 35% mais de 20 anos
Ramo de atividade comercial	50,0% outros 16,7% restauração, 16,7% alojamento	30,0% restauração, 30,0% outros

Na Tabela 65 observa-se que em ambos os concelhos a maioria dos comerciantes é do género feminino com idade média de 47,6 anos (VNFC) e 50,9 anos (Pinhel).

A nível das habilitações académicas os comerciantes de Pinhel apresentam uma habilitação mais elevada com 30,0 a ter a licenciatura.

A situação profissional dos inquiridos é aproximadamente a mesma com os proprietários a chegar aos 66,7% em Vila Nova de Foz Côa e aos 70,0% em Pinhel.

Os estabelecimentos a que pertencem existem maioritariamente há mais de 10 anos e o ramo de atividade comercial em Vila Nova de Foz Côa é 50,0% outros (que engloba áreas de comércio a retalho, florista, cooperativa, supermercado) enquanto em Pinhel são 30% na área da restauração e em igual proporção em outros (que engloba vendas de produtos agrícolas, peças de automóveis, papelaria, fotografo, sapatarias, comercio a retalho, florista, cooperativa).

Tabela 66: Síntese comparativa dos comerciantes – relativamente ao galardão

	Vila Nova de Foz Côa	Pinhel
Aspetos principais	Relativamente ao Galardão	
Atração Turística	50,0% menos 10.000/ano 41,7% 10.000 a 30.000/ano	70,0% 10.000 a 30.000/ano 25,0% menos 10.000/ano
O museu do Côa está bem localizado?	91,7% discorda	35,0% concorda 35,0% discorda

Porque consideram mal localizado?	66,7% estar fora da vila 25,0% “desvia” o turista da vila	15,0% está fora da vila
Têm conhecimento sobre o galardão	91,7% tem conhecimento 8,3% não tem conhecimento	80% tem conhecimento 20% não tem conhecimento
Como tomou conhecimento	66,7% pela televisão 16,7% outra forma	70,0% pela televisão 15,0% pelo jornal
Atribuição do galardão teve impacto na economia local	66,7% discorda 16,7% concorda	45,0% concorda 45,0% discorda
Qual o impacto?	16,7% aumento de visitantes 8,3% aumento de notícias 8,3% aumento de criminalidade	45,0% aumento de visitantes 6,0% aumento de vendas
O que poderia ser feito para tirar mais proveito do galardão	28,6% divulgação da região 57,1% outras (mais dinâmica, operadores turísticos).	10,0% divulgação da região 25% o (mais dinâmica, operadores turísticos)
Comerciantes trabalham de forma colaborativa?	91,7% discorda	35,0% discorda 30% concorda
Alteração da montra	16,7% fez alterações 83,3% não fez alterações	40% fez alterações 55% não fez alterações
Recebem informações regularmente	91,7% discorda 8,3% concorda	80,0% discorda 15,0% concorda

A Tabela 66 mostra que 50,0% dos comerciantes de Vila Nova de Foz Côa consideram que em termos de capacidade de atração turística traz menos de 10.000 turistas por ano enquanto 70,0% dos comerciantes em Pinhel consideram que traz entre 10.000 e 30.000 turistas por ano.

O museu do Côa está mal localizado para 91,7% dos comerciantes de Vila Nova de Foz Côa, concelho onde se localiza o Museu, mas para Pinhel uma igual proporção de comerciantes (com 35,0% cada) dos inquiridos concorda e discorda que o museu está bem localizado. A razão principal para a discordância é para Vila Nova de Foz Côa o facto de estar localizado fora da vila (66,7%) enquanto em Pinhel (15,0%) referem o facto de estar está fora (distante) da vila e sublinham que o mesmo não tem

Os inquiridos de Vila Nova de Foz Côa de Pinhel têm conhecimento do galardão, 91,7% e 80,0%, respetivamente. A forma como tiveram conhecimento do galardão foi através da televisão, em 66,7% dos casos (VNFC) e em 70,0% dos casos de Pinhel.

Os comerciantes de Pinhel sentem mais o impacto da atribuição do galardão, considerando uma percentagem de igualdade de 45,0% entre os que consideram que houve impacto e os que consideram que não houve. Em VNFC houve mesmo 66,7% a

considerar que não houve impacto na economia local. Entre os impactos registados a principal referência foi para o aumento de visitantes (com Pinhel a registar um valor bastante superior a VNFC, 45,0% comparativamente a 16,7%).

A quase totalidade dos comerciantes de Vila Nova de Foz Côa (91,7%) considera que os próprios comerciantes não trabalham de forma colaborativa com a região. Esta situação não se verifica em Pinhel onde apenas 35,0% se revê nesta situação. Em ambos os concelhos há a referência de que não recebem informação com regularidade, sendo este valor bastante elevado com 91,7% para Vila Novas de Foz Côa e 80,0% para Pinhel.

Tabela 67: Síntese comparativa dos comerciantes – possíveis consequências

	Vila Nova de Foz Côa	Pinhel
Principais aspetos	Possíveis consequências	
Pode significar uma oportunidade de notoriedade do Vale do Côa	66,7% concorda 25,0% concorda totalmente	35,0% concorda 55,0% concorda totalmente
O Vale do Côa pode tirar partido da distinção	66,7% concorda 16,7% concorda totalmente,	25,0% concorda 50,0% concorda totalmente
Constitui a possibilidade de organizar mais eventos culturais	75% concorda 16,7% concorda totalmente	35,0% concorda 50,0% concorda totalmente
Aumento do número de empregos ligados ao turismo	58% concorda 16,7% ND/NC	35,0% concorda 20,0% concorda totalmente 25,0% ND/NC

Na Tabela 67 verifica-se que a possibilidade de ser uma oportunidade para a notoriedade do Vale do Côa para o país, o Vale do Côa poder tirar partido da distinção, e constituir uma oportunidade para organizar mais eventos culturais é apoiada por ambos os concelhos com mais de 75,0% (no mínimo a concordar).

Também a possibilidade de aumentar o número de empregos ligados ao turismo encontra apoio em ambos os concelhos, com mais de 55% a concordar ou concordar totalmente.

Tabela 68: Síntese comparativa dos comerciantes – caracterização dos visitantes

	Vila Nova de Foz Côa	Pinhel
Aspetos principais	Relativamente aos Visitantes	
Qual a nacionalidade que mais frequenta o estabelecimento	Francesa Portuguesa	Portuguesa Francesa Espanhola

Quanto tempo permanece o visitante na região	50,0% menos de 24horas, 33,3% pernoita uma noite	60,0% menos de 24horas 20,0% pernoita uma noite
Períodos de maior afluência de visitantes	100% concentrado nos meses de verão	75,0% concentrada nos meses de verão 15,0% afluência equilibrada durante o ano
Fluxo semanal de visitantes	91,7% durante a semana. 8,3% fim de semana,	70% fim -de-semana 20% NS/NR
Os motivos, que justificam a vinda do visitante à região	91,7% distinção do Alto Douro Vinhateiro 83,3% gravuras, 83,3% gastronomia e vinhos	70,0% visita a familiares 65,0% gastronomia e vinhos 35,0% gravuras
Dos produtos/serviços mais comprados	58,3% alimentação e bebidas 33,3% alojamento	30,0% alimentação e bebidas 25,0% outros
O valor gasto, em média	21,4 euros	29,1 euros
Tem havido investimento para responder ao número de visitantes?	91,7% discorda 8,3% concorda	55,0% concorda 40,0% discorda

Na comparação entre os visitantes verifica-se que a nacionalidade que frequenta o estabelecimento dos inquiridos de Vila Nova de Foz Côa é maioritariamente Francesa e em Pinhel é de nacionalidade portuguesa, seguida da Francesa e da Espanhola.

O tempo de permanência do visitante na região de Vila Nova de Foz Côa é para 50,0% dos comerciantes de menos de 24 horas e em Pinhel para 60,0% dos comerciantes é também inferior a 24 horas.

Os períodos de maior afluência de visitantes para 100,0% dos comerciantes de Vila Nova de Foz Côa e para 75,0% dos comerciantes de Pinhel, são concentrados nos meses de verão. Verifica-se ainda que a afluência de visitantes se apresenta de forma diferente nos dois concelhos, enquanto em VNFC a afluência é maior durante a semana (para 91,7% dos comerciantes) em Pinhel os comerciantes referem que é ao fim de semana (70,0%).

Finalmente, relativamente aos motivos que justificam a vinda do visitante à região, os comerciantes de Vila Nova de Foz Côa (91,7%) atribuem a causa à distinção do Alto Douro Vinhateiro - Património Mundial da Humanidade enquanto Pinhel 70% refere a visita a familiares.

Os produtos ou serviços que o visitante mais compra nos estabelecimentos em Vila Nova de Foz Côa são alimentação e bebidas (58,3%) enquanto em Pinhel a maior percentagem de respostas refere o alojamento (33,3%).

Outro elemento diferenciador entre os concelhos em análise é o facto de 91,7% dos comerciantes de VNFC considerar que não tem havido investimento para responder ao número de visitantes enquanto em Pinhel 55,0% considera que tem havido investimento.

Como sugestão para promover o aumento de visitantes os comerciantes de Vila Nova de Foz Côa referem o trabalho em rede a vários níveis e com vários intervenientes e uma melhor promoção do concelho e os comerciantes de Pinhel referem a necessidade de maior divulgação do concelho e desenvolvimento de ventos.

6. Conclusões e Limitações do Estudo

Este estudo teve como objetivo analisar a importância da atribuição pela UNESCO do galardão do Património Mundial ao Vale do Côa, na perceção dos residentes e comerciantes de dois municípios, designadamente Vila Nova de Foz Côa e Pinhel.

Analizou-se de que forma os habitantes locais percecionam alterações na região associadas ao galardão. Os habitantes locais foram considerados na perspetiva de residentes e na perspetiva dos comerciantes pois, apesar dos comerciantes serem também residentes, apresentam um conhecimento mais preciso sobre as alterações económicas resultantes do comportamento dos visitantes.

Assim, a pergunta que se pretendeu responder neste estudo foi: **Qual o impacto da atribuição do galardão de património mundial para o Vale do Côa, na perspetiva dos Residentes locais?**

Para se responder à questão em estudo compararam-se os dois tipos de habitantes nos dois municípios em estudo, Vila Nova de Foz Côa e Pinhel.

As principais conclusões sobre os residentes de Vila Nova de Foz Côa e de Pinhel apontam para uma avaliação maior do impacto da atribuição do galardão por parte dos residentes de Pinhel. De facto, há uma maior percentagem de inquiridos em Pinhel a afirmar ter conhecimento da atribuição do referido galardão (90%) comparativamente a VNFC (64%).

Em ambos os municípios é elevada a percentagem de inquiridos que afirma não seguir em redes sociais a região, no entanto, em termos de conhecimento da programação do museu verifica-se que, talvez por uma maior proximidade geográfica, VNFC apresenta uma percentagem maior de inquiridos a ter conhecimento comparativamente a Pinhel, 69% e 82%, respetivamente.

Na análise aos impactos percebidos pelos residentes verifica-se uma grande diferença relativamente aos impactos percebidos pelos inquiridos dos dois municípios.

Relativamente aos impactos ambientais, apenas 36% dos inquiridos de VNFC concorda que houve um aumento da sensibilidade da população, enquanto em Pinhel essa percentagem sobe para 81%.

Outro indicador que apresenta grandes diferenças é no consumo de energia, onde apenas 20% os inquiridos de VNFC concorda que houve um aumento enquanto em Pinhel são

74% a afirmar que houve esse aumento. O indicador sobre a reciclagem de resíduos também apresenta diferenças, 15% dos inquiridos de Vila de Foz Côa concorda que houve um aumento e 79% de Pinhel também concordam com o aumento de reciclagem de resíduos. Na prevenção da poluição, novamente em VNFC apresentam uma percentagem baixa (18%) a concordar enquanto em Pinhel esse valor chega quase aos 81%. O aumento da proteção da natureza é outro indicador onde uma pequena percentagem dos inquiridos de VNFC concorda e quase 81% dos inquiridos de Pinhel tem a mesma opinião. No aumento do tráfego rodoviário verifica-se uma igualdade de opiniões entre os dois municípios, sendo essa percentagem baixa.

Nos impactos Socioeconómicos, há diferenças nos dois municípios. Verificou-se que a perceção do aumento do número de visitantes é apoiada por 49% dos inquiridos de Vila Nova de Foz Côa e por 81% de Pinhel. Já no aumento do custo de vida são poucos os inquiridos que concordam, 12% em Vila Nova de Foz Côa e 23% em Pinhel.

Sobre o aumento da criminalidade verifica-se que os residentes de VNFC discordam numa pequena percentagem (14%), mas 69% dos residentes de Pinhel discorda desse aumento.

Em relação à diminuição de notícias sobre Foz Côa, 22% dos inquiridos de Vila Nova de Foz Côa e 14% dos inquiridos de Pinhel concordam com essa afirmação.

Na criação de novos negócios observou-se que não têm sentido este impacto pois 32% dos inquiridos de Vila Nova de Foz Côa discorda e 69% de Pinhel também discorda. E, por isso, também em relação ao aumento de emprego ambos os municípios discordam dessa possibilidade, 46% dos inquiridos de Vila Nova de Foz Côa e 79% dos inquiridos de Pinhel.

Em relação ao aumento no valor dos terrenos e na valorização de imóveis há uma concordância nas respostas, mas de baixa percentagem.

Em relação aos residentes há claras diferenças na perceção dos impactos associados à atribuição do galardão e até na perceção dos investimentos feitos na região para atrair visitantes, verificando-se que os inquiridos de Pinhel atribuem um maior impacto do que os de VNFC. Este resultado não pode deixar de causar alguma estranheza pelo facto do principal ponto de acesso às gravuras e pelo facto da principal infraestrutura relacionada com a arte rupestre se encontrar em Vila Nova de Foz Côa, ou seja, a quase 50 quilómetros de distância. Poderá ter resultado do facto de Pinhel apresentar uma estrutura mais

desenvolvida e com mais comércio e mais atrativa aos visitantes enquanto em VNFC o museu e o acesso às gravuras se encontra fora da vila.

Em relação a aspetos associados à promoção turística, imagem do território, logótipo do Vale do Côa, entre outros há uma aproximação entre os dois municípios.

Entre as principais conclusões sobre a perceção dos comerciantes de Vila Nova de Foz Côa e de Pinhel relativamente à atribuição do galardão, encontra-se o facto de em Pinhel os comerciantes considerarem que há uma maior atração do que em VNFC, mas em ambos os municípios os comerciantes apresentam-se bem informados sobre o galardão. Na avaliação da atribuição do galardão se teve impacto na economia local, 67% dos inquiridos de Vila Nova de Foz Côa diz que não enquanto em Pinhel são 45% a dizer que não.

Sobre a colaboração entre comerciantes verifica-se que em VNFC os comerciantes consideram que não colaboram uns com os outros (92%) enquanto em Pinhel são 35% os que acham que não há colaboração.

Dos visitantes que recebem nos seus estabelecimentos em VNFC são maioritariamente de nacionalidade francesa (92%) e em Pinhel são de nacionalidade portuguesa (95%), mas nos dois municípios permanecem menos de 24 horas.

VNFC tem a sua afluência de visitantes concentrada a 100% nos meses de Verão e essa situação acontece apenas para 75% dos inquiridos de Pinhel. Os produtos ou serviços que mais comprem no estabelecimento em Vila Nova de Foz Côa são alimentação e bebidas (58%) e em Pinhel é alojamento (33%). O visitante de VNFC gasta em média 21,4 euros e em Pinhel gasta um pouco mais 29,1 euros.

Sobre a perceção de haver ou não investimento para responder ao número de visitantes, a posição de VNFC é mais negativa com 92% a considerar que não houve investimento e Pinhel tem uma opinião muito diferente com 55% a considerar que tem havido investimento.

A localização do museu foi mais um aspeto que divergiu na opinião dos comerciantes com 92% dos inquiridos de VNFC a considerar que não está bem localizado por estar fora da vila e em Pinhel as opiniões dividiram-se entre estar bem e mal localizado (35% cada).

Conclui-se, portanto, que há um impacto percecionado pelos residentes e pelos comerciantes, sendo o impacto consideravelmente mais relevante para os habitantes de Pinhel.

Lista de Referências

Vale do Côa (s.d.). Recuperado de <http://valedocoa.pt/historia/>

UNESCO (s.d.). Recuperado de <https://conceito.de/unesco>

Aho, S. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*. RESTO???

Alçada, M., Lisitzin, K., & Manz, K. (janeiro de 2013). Turismo e Património Mundial. Seleção de abordagem e experiências de gestão em sítios do Património Mundial de origem e influência Portuguesa , p. 182.

autores, v. (dezembro de 2014). Estudo sobre o valor económico da ligação às redes da UNESCO em Portugal Sítios do Património Mundial, Reservas da Biosfera, Geoparques e Catedras UNESCO , p. 86.

Barros, V. (2016). Turismo em Portugal. Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Cardoso, M. (2014). O Património Mundial da Humanidade no Espaço Rural Português: a sua Pertinência Formativa e Educativa.

Maccannel, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Los Angeles: University of California Press.

Cebola, A. (2014). Imagem da vila de Sintra: percepção de residentes e turistas (Tese de doutoramento). Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa.

Dansa, E. & Gonzálezb, A. (11 de 10 de 2018). Turismo sustentável e valor social em sítios do património mundial: Rumo a um plano de conservação para Altamira, Espanha , p. 21.

Direção-Geral do Património Cultural (s.d.). <http://www.patrimoniocultural.gov.pt>

Douro generation (s.d.). <http://dourogeneration.com>

Fonteles, J. O. (2004). Turismo e impactos sócio-ambientais. Aleph, São Paulo.

Fundação Coa Parque. <http://www.arte-coa.pt/>

Gabriel, M. (2004). Património mundial e desenvolvimento regional: O caso de Santarém.

In Estudos I - Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

Gonçalves, M. (2013). Avaliação dos impactos de um projeto turístico- cultural:O Festival Internacional de Jazz de Loulé (Dissertação de mestrado). Universidade do Algarve.

História da arte (s.d.). Kerdna Produção Editorial. <http://historia-da-arte.info>

Luís, L. (2008). A Arte e os Artistas do Vale do Côa.

Ministério do Equipamento, d. P. (dezembro de 1996). Programa de Desenvolvimento Integrado do Vale do Côa - Procôa .

Oliveira, M. (2009). Os Impactos dos eventos turísticos: O caso da Viagem Medieval em Santa Maria da Feira (Tese de doutoramento). Universidade Fernando Pessoa, Porto.

Pereira, J. (2016). O potencial da classificação da Univrsidade, Alta e Sofia, como Património Mundial da Unesco para divulgação do destino Coimbra (Tese de doutoramento).

Pérez, X. (2009). Turismo cultural Uma visão antropológica. Tenerife: Asociación Canaria de Antropología.

Raposinho, D., & Mota, L. (s.d.). Centros Históricos Património Mundial da UNESCO em Portugal:fatores críticos à implementação dos seus programas de gestão .

Ruschmann, D.; Widmer, G. Planejamento turístico. In: ANSARAH, M. (Org.), Turismo: como aprender, como ensinar, São Paulo: SENAC, 2000

Reino, V. (2013). A imagem do destino turístico Óbidos do ponto de vista do visitante de eventos (Tese de doutoramento).

Santos, A. (2014). Organização e Comunicação Pública da Marca Património Mundial da UNESCO. International Journal of Marketing, Communication and New Media, 2(2).

Semedo, P. (2008). O impacto dos eventos culturais na renovação e diversificação do produto turístico urbano: o caso de Tomar (Dissertação de mestrado). Universidade de Aveiro.

Silva, E. (2000). Património e identidade.os desafios do turismo cultural (Dissertação de mestrado). Universidade Técnica de Lisboa.

Turismo de Portugal – Centro (s.d.). <http://www.centerofportugal.com/pt/vale-do-coa>

UNESCO (s.d.). <http://whc.unesco.org>

Apêndices

QUESTIONÁRIO

Este questionário é parte integrante de um estudo de investigação sobre a perceção dos residentes de Foz Côa e Pinhel sobre a atribuição pela UNESCO do galardão do Património Mundial ao Vale do Côa.

Neste contexto, solicita-se a sua colaboração no preenchimento do mesmo. Os dados recolhidos são absolutamente confidenciais e serão tratados tendo como único objetivo o trabalho acima mencionado.

Caso tenha alguma dúvida relativamente a este questionário, por favor, contacte mmanuelareispereira@gmail.com.

GRUPO I - CARACTERIZAÇÃO DO INQUIRIDO

1. Indique o seu género:

☐ Feminino

☐ Masculino

2. Indique a sua idade: _____

3. Qual a sua situação profissional atual?

☐ Empregado/a por conta de outrem

☐ Empregado/a por conta própria

☐ Desempregado/a

☐ Estudante

☐ Reformado/a

☐ Doméstico/a

☐ Outro

Qual? _____

4. Qual a sua habilitação académica?

- ☐ Ensino básico
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

5. Local de residência

- ☐ Foz Côa
- ☐ Pinhel

6. Há quantos anos vive na região_____

GRUPO II - COMPORTAMENTO DO RESIDENTE RELATIVAMENTE AO GALARDÃO

7. O Vale do Côa é uma das principais atrações para a região, e, na sua opinião:

- ☐ Traz muitos turistas (> 30.000/ano)
- ☐ Traz alguns turistas (10.000 a 30.000 /ano)
- ☐ Traz poucos turistas (< 10.000/ano)
- ☐ Não sabe, não responde

8. Tem conhecimento sobre o galardão do Património Mundial atribuído pela UNESCO, ao Vale do Côa?

- ☐ Sim
- ☐ Não

8.1. Se respondeu sim à pergunta anterior, indique como tomou conhecimento da classificação:

☐ Viu na televisão

☐ Leu no jornal

☐ Ouviu na rádio

☐ Outra forma Qual? _____

9. Na sua opinião, o que representa o galardão?

10. Acha que a atribuição pela UNESCO do galardão de Património Mundial ao Vale do Côa teve impacto no seu quotidiano?

☐ Sim. De que forma? _____

☐ Não

11. Acha que a extensão da classificação do conjunto Arqueológico do Vale do Côa ao conjunto de Arte Paleolítica de Siega Verde, no dia 1 de agosto de 2010, trouxe mais visitantes espanhóis à região?

☐ Sim

☐ Não

☐ Não sabe, não responde

12. Acha que os dois sítios colaboram estreitamente em vários domínios, na investigação e divulgação do território?

☐ Sim

☐ Não

☐ Não sabe, não responde

13. O Parque Arqueológico Vale do Côa (PAVC) e o Museu do Côa estão nas redes sociais, nomeadamente através do Facebook, Twitter, Instagram e do YouTube. Segue-os?

☐ Sim. Porquê? _____

☐ Não

14. Tem conhecimento da programação regular e/ou oficina educativa promovida pelo Parque Arqueológico Vale do Côa (PAVC)?

☐ Sim

☐ Não

15. Relativamente aos impactos ambientais e socioeconómicos na região indique numa escala de 1 a 5 o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre possíveis consequências da atribuição do galardão, onde significa 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente).

15.1. **Em termos ambientais**, considera que houve:

	1	2	3	4	5
Aumento da sensibilidade da população para a proteção do ambiente.					
Aumento do tráfego rodoviário.					
Aumento do consumo de energia.					
Aumento de reciclagem de resíduos.					
Prevenção da poluição (emissões para a atmosfera e a água, descargas de efluentes, ruído).					
Aumento da proteção da natureza.					

15.2. **Em termos socioeconómico**, considera que houve:

	1	2	3	4	5
Aumento do número de visitantes.					
Aumento do custo de vida.					
Diminuição de notícias sobre Foz Côa.					
Aumento da pequena criminalidade.					
Criação de novos negócios.					
Aumento de emprego.					
Aumento do valor dos terrenos.					
Valorização de imóveis.					

16. Em que medida concorda com as seguintes afirmações sobre outras possíveis consequências da atribuição do galardão, indique numa escala de 1 a 5, em que 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente).

	1	2	3	4	5
Pode significar uma oportunidade para aumentar a notoriedade do Vale do Côa para o país.					
O Vale do Côa pode tirar partido da distinção em termos de promoção turística.					
Constitui a possibilidade de organizar mais eventos culturais					
A imagem do território melhorou com a atribuição do galardão.					

O novo logotipo do Vale do Côa está bem-sucedido para vender e trazer oportunidades para a região.					
Crescimento da economia local proporcionado pelo aumento do número de visitantes na região					

GRUPO III - PERCEÇÃO DO RESIDENTE RELATIVAMENTE AOS VISITANTES

17. Acha que a localização do museu do Côa é o local ideal para criar dinâmica com o centro da vila?

☐ Sim

☐ Não. Porquê?

18. O Museu, projetado pelos arquitetos Camilo Rebelo e Tiago Pimentel, ganhou o Prémio de Arquitetura do Douro, no ano de 2006, e na Alemanha e no Azerbaijão. Acha que por si só motiva a visita à região/concelho?

☐ Sim

☐

Não.

Porquê?

19. Os eventos promovidos pelo museu têm atraído novos visitantes à região?

☐ Sim

☐ Não

☐ Não sabe, não responde

20. Que tipo de visitante vem à região?

☐ Nacional

☐ Estrangeiro

☐ Não sabe, não responde

21. Na sua opinião, quanto tempo permanece o visitante na região?

- ☐ Menos de 24 horas
- ☐ Pernoita uma noite
- ☐ Pernoita duas ou mais noites
- ☐ Não sabe, não responde

22. Quais os períodos de maior afluência de visitantes?

- ☐ Afluência equilibrada durante todo o ano
- ☐ Concentrada nos meses de verão
- ☐ Concentrada noutra época do ano. Qual? _____
- ☐ Não sabe, não responde

23. Considera que a afluência de visitantes é maior aos fins-de-semana do que nos restantes dias da semana?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sabe, não responde

24. Na sua opinião, tem havido investimento para atrair os visitantes?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sabe, não responde

25. Que iniciativas seriam importantes para promover o aumento de visitantes?

OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO.

QUESTIONÁRIO

Este questionário é parte integrante de um estudo de investigação sobre a perceção dos Comerciantes de Foz Côa e Pinhel sobre a atribuição pela UNESCO do galardão do Património Mundial ao Vale do Côa.

Neste contexto, solicita-se a sua colaboração no preenchimento do mesmo. Os dados recolhidos são absolutamente confidenciais e serão tratados tendo como único objetivo o trabalho acima mencionado.

Caso tenha alguma dúvida relativamente a este questionário, por favor, contacte mmanuelareispereira@gmail.com.

GRUPO I - CARACTERIZAÇÃO DO INQUIRIDO

1. Indique o seu género:

☐Feminino

☐Masculino

2. Indique a sua idade: _____

3. Qual a sua habilitação académica?

☐Ensino básico

☐Ensino secundário

☐Licenciatura

☐Mestrado

☐Doutoramento

4. Qual a sua situação profissional neste estabelecimento?

☐Proprietário

☐Explora o espaço

☐Funcionário

☐Outro

5. Há quanto tempo existe este estabelecimento?

☐Menos de um ano

- ☐ Entre 5 a 10 anos
- ☐ Entre 10 a 20 anos
- ☐ Mais de 20 anos

6. Qual o ramo de atividade comercial?

- ☐ Alojamento
 - ☐ Comércio de artesanato
 - ☐ Artigos para o lar
 - ☐ Restauração
 - ☐ Venda de artigos religiosos
 - ☐ Vestuário
 - ☐ Outro. Qual?
-

GRUPO II - PERCEÇÃO DO COMERCIANTE RELATIVAMENTE AO GALARDÃO

7. O Vale do Côa é uma das principais atrações para a região, na sua opinião:

- ☐ Traz muitos turistas (> 30.000/ano)
- ☐ Traz alguns turistas (10.000 a 30.000 /ano)
- ☐ Traz poucos turistas (< 10.000/ano)
- ☐ Não sabe, não responde

8. Tem conhecimento sobre o galardão do Património Mundial atribuído pela UNESCO, ao Vale do Côa?

- ☐ Sim
- ☐ Não

8.1. **Se respondeu sim** à pergunta anterior, indique como tomou conhecimento da classificação:

- ☐ Viu na televisão

☐ Leu no jornal

☐ Ouviu na rádio

☐ Outra forma. Qual? _____

9. Acha que a atribuição pela Unesco do galardão de Património Mundial ao Vale do Côa teve impacto na economia local?

☐ Sim

☐ Não

☐ Não sabe, não responde

9.1. **Se respondeu sim** à pergunta 9, indique quais os principais impactos que identificou:

☐ Aumentos de visitantes

☐ Aumento de vendas

☐ Aumento de notícias sobre Foz Côa

☐ Aumento de criminalidade

☐ Aumento do número de comerciantes

☐ Outros. Quais?

9.2. **Se respondeu não** à pergunta 9, o que acha que poderia ser feito para tirar mais proveito deste galardão?

10. Acha que os comerciantes trabalham de forma colaborativa para a identidade da região, enquanto região singular da Unesco?

☐ Sim

☐ Não

☐ Não sabe, não responde

11. Fez alguma alteração à sua montra e/ou à sua identidade visual após a atribuição do Galardão?

☐ Sim

☐ Não

12. Recebe informação regular do museu do Côa e/ou das entidades que gerem o território para participar em ações conjuntas?

☐ Sim

☐ Não

13. Em que medida concorda com as seguintes afirmações sobre possíveis consequências da atribuição do galardão, indique numa escala de 1 a 5, em que 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente).

	1	2	3	4	5
Pode significar uma oportunidade para aumentar a notoriedade do Vale do Côa a nível nacional e internacional.					
O Vale do Côa pode tirar partido da distinção em termos de conservação arqueológica.					
Constitui a possibilidade de organizar mais eventos culturais.					
Aumento do número de empregos ligados ao turismo.					

GRUPO III - PERCEÇÃO DO COMERCIANTE RELATIVAMENTE AO TURISTA

14. Qual a nacionalidade dos visitantes que frequentam o seu estabelecimento (assinale as opções que entender).

☐ Portugueses

- ☐Franceses
 - ☐Espanhóis
 - ☐Ingleses
 - ☐Alemães
 - ☐Outra. Qual?
-

15. Na sua opinião, quanto tempo permanece o visitante na região?

- ☐Menos de 24 horas
- ☐Pernoita uma noite
- ☐Pernoita duas ou mais noites
- ☐Não sabe, não responde

16. Quais os períodos de maior afluência de visitantes?

- ☐Afluência equilibrada durante todo o ano
 - ☐Concentrada nos meses de verão
 - ☐Concentrada noutra época do ano. Qual?
-

17. Considera que a afluência de visitantes é maior aos fins-de-semana do que nos restantes dias da semana?

- ☐Sim
- ☐Não
- ☐Não sabe, não responde

18. Quais são os motivos, na sua opinião, que justificam a vinda do visitante a esta região?

- ☐Visita a familiares ou amigos
- ☐Negócios
- ☐As gravuras e o Vale do Côa

- ☐ A gastronomia/vinhos
- ☐ A distinção do Alto Douro Vinhateiro - Património Mundial da Humanidade
- ☐ O património cultural e natural da região
- ☐ A qualidade dos produtos e serviços
- ☐ O acolhimento das pessoas
- ☐ Outros. Quais? _____

19. Assinale os produtos/serviços que os visitantes mais comprem no seu estabelecimento:

- ☐ Alimentação e bebidas
 - ☐ Alojamento
 - ☐ Amêndoa
 - ☐ Compotas
 - ☐ Azeite
 - ☐ Artesanato
 - ☐ Vinho
 - ☐ Postais
 - ☐ Outros. Quais?
-

20. Qual o valor, em euros, que cada visitante gasta em média no seu estabelecimento?

21. Na sua opinião, tem havido investimentos para responder ao número de visitantes?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sabe, não responde

22. Que iniciativas seriam importantes para promover o aumento de visitantes?

23. Na perspectiva de trazer os visitantes para a zona de comércio, o museu do Côa está bem localizado?

☐ Sim

☐ Não. Porquê?

OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO.

