



Os Passadiços do Paiva: Estudo Exploratório do seu Impacto Económico e Social

Diana Saraiva Oliveira ¹
Fernando Oliveira Tavares ²
Luís Dias Pacheco ³

RESUMO

Este artigo tem como objetivo avaliar o impacto económico e social dos Passadiços do Paiva na Região Norte de Portugal. O método de análise utilizado é quantitativo e exploratório. O turismo natureza preocupa-se com comportamentos ambientais responsáveis, que promovem a educação ambiental e a equidade entre gerações, tendo por base um modelo de desenvolvimento sustentável e procurando o melhoramento da qualidade de vida das populações locais. Dos resultados obtidos através de 300 respostas ao inquérito, pode-se concluir que este produto turístico pode ser integrado num plano estratégico para o desenvolvimento da região e constituir um fator chave para a captação de investimento.

Palavras-Chave: Turismo de Natureza; Produto Turístico; Impactos Diretos; Passadiços do Paiva.

¹ Mestre em Finanças pela Universidade Portucalense Infante D. Henrique, UPT, Portugal. di_marlene@hotmail.com

² Doutor em Gestão Industrial pela Universidade de Aveiro, UA, Portugal; Doutor em Análise Económica e Estratégia Empresarial pela Universidade de Vigo, UVigo, Espanha. Professor no Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo, ISCET, Portugal. ftavares@iscet.pt

³ Doutorado em Economia pela Universidade Técnica de Lisboa, ULISBOA, Portugal. Professor Associado na Universidade Portucalense, UPT, Portugal. luisp@upt.pt

Os Passadiços do Paiva apresentam-se como uma obra de contato permanente com a natureza. Compreendem uma estrutura de madeira de pinho tratado, quase toda suspensa e cravada na rocha, com a extensão de 8km, localizada na zona do Vale do Paiva, no município de Arouca, território do extremo norte do distrito de Aveiro, em Portugal.

Os Passadiços foram inaugurados em 20 de Junho de 2015 e nos primeiros 2 meses e meio de utilização receberam mais de 220 mil pessoas, com dias a ultrapassar os 8 mil visitantes. Em Setembro de 2015, um incêndio florestal destruiu cerca de 600 metros de passadiço, o que levou ao encerramento provisório do mesmo, voltando a reabrir em Fevereiro de 2016. A entrada passou então a ser paga e limitada a 3500 visitantes por dia.

Um destino turístico pode ser considerado como uma localidade, uma região ou um país que recebe visitantes que para lá se dirigem para passar um período relativamente curto. Por seu lado, a OMT (2002, p. 10) classifica-o como sendo “um espaço físico” que recebe visitantes. Os destinos turísticos são localidades e regiões que oferecem produtos, serviços e atrativos turísticos que impulsionam a demanda turística.

É de salientar que não basta apenas uma determinada localidade possuir recursos naturais de excelência e gozar de um rico património geológico para se tornar num verdadeiro produto turístico, pois para tal é extremamente necessário todo um outro conjunto de atividades e serviços, tais como as boas acessibilidades, meios de transporte, hotéis, restaurantes, comércio e artesanato (Sá & Souza 2015). Este artigo tem como objetivo explorar o impacto económico e social dos Passadiços do Paiva, e estudar a interação e complementaridade com outros setores de atividade. Para atingir os objetivos, este trabalho está dividido em cinco pontos. Depois desta introdução inicial, apresenta-se a revisão da literatura sobre o tema. São apresentados vários autores que pesquisaram sobre o turismo na natureza e os impactos diretos deste tipo de produto turístico. No terceiro ponto é apresentada a metodologia utilizada, os participantes da pesquisa e os instrumentos de avaliação. No quarto ponto é efetuada a apresentação e discussão dos resultados e no final são apresentadas as conclusões do trabalho.

REVISÃO DA LITERATURA

O turismo na natureza e as suas características geomorfológicas deram origem a uma grande variedade de paisagens e habitats naturais, com condições que permitem a realização de atividades e produtos relacionados com a animação turística, dando-lhes novas formas de turismo e de encarar a natureza, permitindo assim que Portugal se possa afirmar como um destino de excelência para a prática de atividade de Turismo de Natureza.

Em consonância com o que se pretende fazer valer, os estudos teóricos de Mehmetoglu (2007) reforçam este prisma, sendo que desde os finais do século XX o turismo de natureza tem crescido 10 a 30% ao ano, acima da média do setor, resultado porém divergente do estudo efetuado pela consultora THR, que ao invés “considera que as viagens de turismo de natureza têm registado um crescimento situado à volta dos 7% ano entre 1997 e 2004” (THR 2006, p. 9).

Mais recentemente, o diagnóstico prospetivo apresentado no *Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal* (Turismo de Portugal 2015), argumenta que as atuais tendências ambientais terão como consequência para o turismo o aumento da procura por atividades associadas ao turismo de natureza e o consequente aparecimento de produtos mais sofisticados neste segmento. Também o *Laboratório Estratégico do Centro*, espaço de discussão que promove a partilha de conhecimento e a recolha de contributos para a *Estratégia Turismo 2027*, salienta que a natureza e a biodiversidade constituem ativos diferenciadores de uma estratégia turística a médio prazo para a região centro do país (Turismo de Portugal 2016).

Com base nas definições de turismo de natureza, Bryden et al. (2010) referem que o turismo de natureza consiste em “descobrir” lugares naturais que obrigam à interação com a natureza de modo a apreciar a sua beleza e a usufruir da mesma, locais ideais para sentir a autenticidade dos valores do património, da natureza e da história.

Os espaços naturais são classificados como tal pelo grau de características próprias de paisagens naturais e de elementos de biodiversidade, constituindo a paisagem fator primordial para a classificação desses territórios como preferenciais para a prática do turismo de natureza (Hadwen et al. 2012). Encontradas soluções práticas e economicamente viáveis, o turismo de natureza pode constituir-se como o parceiro ideal para o desenvolvimento e aumento das receitas de alguns meios regionais e locais (Bonfim & Bahl 2015). Não se pode apenas confiar no valor intrínseco de atração de seus recursos naturais, baseado na sua beleza e singularidade para atrair visitantes, descurando a criação de condições necessárias para que, nesses recursos naturais, o visitante possa viver experiências inesquecíveis (THR 2006).

O ecoturismo encontra-se atualmente enquadrado dentro do turismo de natureza. Este tipo de turismo tem por objetivo primordial promover o turismo com comportamentos ambientais responsáveis, com pouco impacto, mas que acima de tudo, promovam a educação e interpretação ambiental de forma a garantir a salvaguarda da equidade entre gerações, com base num modelo de desenvolvimento sustentável tendo como vantagem consolidar o crescimento da estrutura econômica,

com o melhoramento da qualidade de vida das populações locais, com a mais valia de lhes proporcionar novas oportunidades (Hill & Galle 2009).

Ceballos-Lascurain (1995), considera o ecoturismo “como a viagem e a visitação ambiental responsável a áreas naturais pouco perturbadas, a fim de desfrutar, estudar e apreciar a natureza (e todos os recursos culturais associados – do passado e do presente) que promovam a conservação, tenham baixo impacte negativo e providenciem um envolvimento socioeconómico ativo e benéfico para as populações locais”.

O crescimento que acompanhamos de atividades em áreas protegidas pode trabalhar a favor do meio ambiente, constituindo mesmo uma alternativa inovadora e eficiente capaz de garantir a sustentabilidade da área em causa, desde que sejam realizadas ações de desenvolvimento e educação para a conservação das mesmas, possibilitando ao mesmo tempo atingir o objetivo de desenvolvimento económico das regiões em que se encontram inseridas (Brandão et al. 2014).

De acordo com o Plano Estratégico Nacional para o Turismo de 2013 (e posteriores atualizações), a principal motivação dos turistas pela prática de atividades enquadradas no turismo de natureza consiste em “viver experiências de grande valor simbólico, interagir e usufruir da natureza” (THR 2006, p. 9). Segundo Cunha & Abrantes (2013), o ecoturismo inclui as viagens para áreas naturais com o fim de observar e compreender a natureza e a história natural do ambiente, tendo o cuidado de manter inalterável a integridade do ecossistema. O turismo de natureza surge como um segmento da atividade turística para aqueles que apreciam ambientes naturais e tranquilos, que partem à descoberta das florestas, que desejam simplesmente caminhar pelas rotas da montanha. Caminhar na natureza faz-nos sentir bem, melhora a qualidade de vida, promove emoções positivas, sensações de bem-estar que permitem libertar do *stress* do dia-a-dia e potenciar uma vivência mais alegre e saudável (Duque et al. 2015).

METODOLOGIA

PARTICIPANTES NA PESQUISA

O presente estudo visa analisar o impacto económico da estrutura dos Passadiços do Paiva, sendo que, para tal, foi necessária a abordagem direta e a colaboração de 300 participantes, nomeadamente visitantes e turistas que se dirigiram para esta estrutura durante o mês de março e início do mês de abril de 2017.

A amostra foi dimensionada no sentido de abranger os turistas localizados numa das entradas / saídas dos Passadiços. No estudo em análise, optou-se por uma amostragem criteriosa / intencional,

sendo que a seleção da amostra foi realizada em função de critérios que possibilitassem ao pesquisador tirar o máximo proveito possível sobre o fenómeno em estudo. Portanto, considera-se que a escolha dos visitantes /turistas nos Passadiços do Paiva é fundamental para o resultado desta pesquisa, não tendo sido consideradas as opiniões dos residentes de Arouca, por serem conhecedores deste investimento e desta realidade.

Nesta abordagem, procurou-se por isso saber a opinião dos visitantes, inquirir sobre a importância deste equipamento turístico, enquadrado no Vale do Paiva, se gostaram ou não da experiência, o grau de satisfação, qual a proveniência e o tempo de permanência no território, qual a previsão de gastos durante a realização da visita aos Passadiços e, ao mesmo tempo, indagar os visitantes sobre a utilidade deste equipamento no contexto do interesse turístico e o impacto económico gerado na própria estrutura, para além de saber da motivação para voltar a visitar a infraestrutura.

INSTRUMENTOS DE AVALIAÇÃO

No campo da pesquisa, o recurso ao inquérito apresenta-se como sendo uma das metodologias mais utilizadas (Ferreira & Campos 2009). Devido à sua dimensão, é possível obter a recolha de uma dada informação de forma válida e fiável através de respostas individuais fornecidas por um conjunto de respondentes, de modo a garantir que se possam obter resultados/conclusões generalizados ao universo da população em estudo (Thayer-Hart et al. 2010).

O inquérito é uma questão particular acerca de uma situação, englobando indivíduos com o objetivo de generalizar. Os objetivos principais de um inquérito são: descrever, explicar, explorar comportamentos, atitudes, valores e situações, podendo aqueles serem de cinco tipos: descritivo, explicativo, exploratório, transversal e longitudinal (Coutinho 2011).

A estrutura de um inquérito obedece a algumas etapas de planeamento. Antes da inquirição dos participantes é necessário estabelecer qual a problemática da pesquisa, sendo que, normalmente, se inicia com base em uma pergunta de partida (Quivy & Campenhoudt 1998). Depois de apresentadas as motivações que determinaram o estudo do caso, são deduzidas as hipóteses de pesquisa que, no decorrer da mesma, serão confirmadas ou não (Coutinho, 2011). Com base na apresentação destas conclusões, o pesquisador encontra-se em condições de “sugerir aperfeiçoamentos do seu modelo de análise ou propor pistas de reflexão e de pesquisa para o futuro” (Quivy & Campenhoudt 1998, p. 211).

Segundo Ghiglione et al. (1995) e Quivy & Campenhoudt (1998), um dos inconvenientes dos inquéritos por questionário diz respeito ao método por amostragem não aleatório, dado que não traduz

a representatividade dos indivíduos a inquirir, em que as conclusões obtidas só dizem respeito à amostra inquirida. Por outro lado, o elevado número de recusas em colaborar com os questionários acaba por enviesar a amostra.

Como se pretendia obter apenas informação fornecida pelos visitantes aos Passadiços do Paiva, enveredou-se por uma amostra não probabilística por conveniência. O inquérito por questionário, em suporte de papel, foi distribuído diretamente aos visitantes daquela estrutura, não sendo viável nesta situação a aplicação do questionário por via eletrónica. O período de recolha dos dados ocorreu durante o mês de março e início do mês de abril de 2017, obtendo-se um total de 300 questionários válidos. Considerou-se que com a dimensão da amostra aplicada, seria possível obter os dados necessários para a concretização do objeto em estudo.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

GÉNERO

Os resultados evidenciam uma distribuição relativamente equilibrada no que concerne ao género do visitante/turista nos Passadiços do Paiva, denotando-se um ligeiro predomínio do *género feminino* (50,67%) na participação pela prática do passeio pedestre naquela estrutura turística. Os resultados obtidos poderão estar relacionados com o fato da atividade praticada nos Passadiços, a caminhada, consubstanciar-se na prática de caminhada ao ar livre, com baixa intensidade e em contacto permanente com a natureza.

O *género* surge-nos como sendo uma variável que se encontra presente na grande maioria dos estudos relacionados com a demanda turística, pois influencia o tipo e a diversificação do turismo a ser praticado, bem como as atividades nele a ser desenvolvidas (Dieguez-Castrillon et al. 2012; Kunz 2015).

FAIXA ETÁRIA

Com base na generalidade da literatura (Almeida et al. 2013; Styliadis & Terzidou 2014), mais concretamente no que diz respeito ao Turismo da Natureza e à sua demanda turística, é de prever que os indivíduos que mais procuram este tipo de produto turístico se encontrem na *faixa etária* entre 35 anos e 50 anos. De fato, os resultados parecem apontar para uma tendência de adultos jovens em idade ativa, *35-50 anos* (48,33%), os quais representam um papel muito importante no mercado turístico. A variável *faixa etária* permite obter uma estimativa de quais os serviços que poderão ser consumidos pelos visitantes.

Os dados obtidos parecem assim confirmar os resultados alcançados no estudo de Almeida et al. (2013), sendo que, para estes, estamos perante um perfil de turistas adultos jovens e, por outro lado,

segundo Styliadis & Terzidou (2014), aqueles desenvolvem com maior facilidade atitudes face ao desenvolvimento económico turístico, acabando sempre, por garantir a sua participação em termos económicos por mais pequena que seja.

Este resultado explica que são os adultos jovens que mais se deslocaram aos Passadiços do Paiva, talvez porque seja este público mais atraído pelo conhecimento da riqueza do património paisagístico e geológico que se evidencia ao longo do Rio Paiva.

PAÍS DE ORIGEM

A classificação da variável *país de origem* foi criada com o objetivo de identificar propriamente o país de residência e não o país de nacionalidade, sendo esta variável mais direcionada para a classificação dos turistas internacionais.

A variável *país de origem* nada mais é do que uma ferramenta estratégica utilizada para o plano de marketing que permitirá buscar continuamente os visitantes/turistas a alcançar (Souza et al. 2014).

Relativamente ao *país de origem* dos participantes da amostra, os resultados parecem apontar para uma tendência da demanda do destino turístico dos Passadiços maioritariamente por portugueses (76,33%) do que propriamente pelos estrangeiros (23,67%).

HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

Em relação às habilitações académicas, a formação predominante é a de *licenciatura* (33,67%), seguindo-se o *12.º Ano* com 30% de participantes. Com um percentual menos significativo, os participantes da amostra afirmaram serem detentores de grau superior de *mestrado* (2%). Com a variável *habilitações académicas*, procurou-se determinar o grau de instrução de quem visita os Passadiços, nomeadamente, a capacidade daqueles em aferir as diferentes formas de perceção dos impactos daquela estrutura sejam eles económicos como sociais.

Observa-se assim que os dados parecem confirmar os resultados obtidos acerca do Parque Estadual do Ibitipoca e do Parque Estadual Jalapão (Campos et al. 2011). Por outro lado, os dados confirmam os resultados obtidos no estudo de Khoshkam et al. (2016), segundo os quais consideram que, quanto maior é o nível de habilitações académicas maior será a perceção dos impactos gerados pelo destino turístico. Outros resultados (Jaafar et al. 2017) concluíram que a prevalência de pessoas qualificadas que visitam este tipo de estruturas turísticas é fundamental, visto que são dotadas de conhecimento acerca da importância destes recursos naturais, bem como do desenvolvimento económico para o qual poderão contribuir.

Os resultados obtidos apoiam as conclusões obtidas por Andretta et al. (2014), considerando que os turistas que apresentam elevados níveis de instrução gozam de princípios prioritários de conservação dos valores naturais, tão necessários para que a prática da atividade do passeio pedestre seja capaz de garantir a sustentabilidade do “santuário natural”, cumprindo as boas práticas da preservação ambiental.

NÚMERO DE VISITAS AOS PASSADIÇOS DO PAIVA

No que diz respeito à variável se esta foi a *primeira vez que visita os Passadiços do Paiva*, os resultados evidenciam que 85% dos participantes visitaram pela primeira vez, enquanto 15% já *visitou mais do que uma vez*. O percentual significativo atribuído à primeira visita aos Passadiços poderá estar relacionado com os dois incêndios de grandes dimensões que destruíram parte da estrutura em setembro de 2015 e depois em agosto de 2016, o que levou ao encerramento total da plataforma no primeiro caso e à utilização de apenas metade do percurso no segundo caso, motivos que ajudaram a retrain os visitantes durante esses períodos e que, só agora, depois de reconstruído e aberto na totalidade, motivou a deslocação para realizar o percurso e conhecer o território do Vale do Paiva.

Por outro lado, ultrapassada a forte afluência de visitantes no início, e introduzidas novas regras no limite de acessos/ dia, as reaberturas dos Passadiços do Paiva introduziram novidades no percurso, ganhando outra atratividade com novas escadarias sobranceiras ao rio, substituindo assim um difícil troço de terra batida, o que despertou a vontade de visitar e conhecer uma estrutura turística ainda desconhecida para muitos. O número de visitas anteriormente realizadas afigura-se como um indicador de satisfação dos Passadiços como destino turístico, sendo que um elevado percentual de pessoas que visitam não pela primeira vez é sinónimo que aquele se apresenta como um produto turístico de excelência.

CARATERIZAÇÃO DO GRUPO

Esta variável estatística reveste-se de importância especial pois se, por um lado, nos permite determinar quem visita os Passadiços do Paiva, por outro, dir-nos-á em como as atividades e despesas realizadas poderão ser efetuadas. Os resultados do estudo sinalizam que o grupo que mais visita os Passadiços do Paiva é essencialmente o grupo em *família* (52,33%), seguindo-se o grupo de *excursão organizada* (26,7%). Por outro lado, os resultados mostram uma menor tendência de visitas de alguém que se desloca *sozinho* à estrutura (2,33%).

Os dados parecem confirmar os resultados obtidos por Ocke (2013), que evidenciou que este tipo de turismo direcionado para o contacto com a natureza, mais precisamente para a prática da

caminhada são formas ideais de se fazer turismo ao mesmo tempo que se fomenta a convivência em grupo. Verifica-se assim que são os grupos em *família* que mais aderem a visitar a estrutura, porque partilham emoções em conjunto, dividem despesas, transportes, promovem momentos de franca e saudável convivialidade e ajudam-se mutuamente num percurso pedestre longo mas agradável.

MOTIVAÇÃO PRINCIPAL DA VIAGEM

Pode-se considerar que o principal motivo da viagem aos Passadiços do Paiva é *conhecer a natureza e o território* (55,3%), seguindo-se aqueles que se deslocaram motivados pela prática de *desporto aventura* (21%). Com uma tendência menor, os resultados mostram que provavelmente apenas 10,7% se deslocaram à estrutura turística motivados pela descoberta da *cultura local*.

Os dados estatísticos parecem confirmar os resultados obtidos no estudo de Soares et al. (2016), segundo o qual foi considerado que um dos motivos principais para a realização de viagens é a procura de um contacto mais próximo com a natureza proporcionando uma libertação do *stress* do dia-a-dia e a procura do bem-estar físico. Pelos resultados ficamos a saber que, entre outros motivos, os visitantes chegam ao território atraídos pela possibilidade da caminhada num equipamento turístico de excelência, mas também pela sua localização num território atrativo, podendo complementara estadia com outras atividades, privilegiando quase sempre as atividades de desporto/ aventura, o património histórico e as belezas da serra, orientadas para a oferta do *Arouca Geopark* com os seus 41 geossítios.

LOCAIS DE INTERESSE NA REGIÃO

No que concerne a *outros locais de interesse na região*, os resultados obtidos parecem apontar que os participantes da amostra consideram a *Frecha da Mizarela* (4,71) como um local de interesse superior a ser visitado após o percurso dos Passadiços do Paiva (Tabela 01). A *Frecha da Mizarela*, situada na *Serra da Freita* é conceituada pelo seu interesse a nível de património geológico, sendo considerada a queda de água mais alta da Europa, com mais de 60m de altura.

Os resultados evidenciam também que a *Serra da Freita* (4,55) foi o segundo ponto turístico de importância referido pelos inquiridos. Com uma tendência menos significativa do que o esperado surge-nos o ponto turístico das *Trilobites* (3,09), ao qual os respondentes mostraram-se muito indecisos no que diz respeito à sua importância enquanto local turístico a ser visitado.

Os resultados parecem ir ao encontro das conclusões do estudo de Santos et al. (2010), sendo que, os Passadiços do Paiva, assumindo o seu papel de produto turístico, podem ter um papel fundamental no que diz respeito ao desenvolvimento económico regional, dadas as sinergias com outros pontos de interesse na região de Arouca.

Tabela 01. Locais de interesse na região.

	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Frecha da Mizarela	4,71	0,456	4	5
Serra da Freita	4,55	0,498	4	5
Pedras Parideiras	4,23	0,819	1	5
Mosteiro de Arouca	3,81	1,052	1	5
Trilobites	3,09	1,285	1	5

Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados gerados pelo SPSS

Legenda: 1=não tem importância; 2=pouco importante; 3=estou indeciso; 4=importante; 5=muito importante.

ATRATIVOS MAIS IMPORTANTES NA ESCOLHA DOS PASSADIÇOS DO PAIVA

A variável em análise permitiu identificar *quais os atrativos determinantes na escolha dos Passadiços do Paiva como destino turístico*, assim como conhecer quais as características turísticas daquela estrutura e necessidades dos visitantes/turistas que mais condicionam a tomada de decisão da mesma. Necessário se torna, conforme opinião dos autores Choo & Petrick (2015), compreender como os indivíduos formulam a sua tomada de decisão numa viagem turística e optam por um destino turístico.

Os resultados estatísticos obtidos na Tabela 02 parecem apontar que os participantes consideram o *santuário natural* (4,90) e as *paisagens* (4,89) como atrativos de muita importância a ter em consideração aquando da decisão da visita aos Passadiços do Paiva. Com uma importância menos significativa na tomada de tal decisão, os inquiridos indicaram o fator *rio potenciador de desporto de aventura* (2,29).

Tabela 02. Atrativos na escolha dos Passadiços do Paiva como destino turístico.

	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
O seu santuário natural	4,90	0,305	4	5
As suas paisagens	4,89	0,344	2	5
O seu património geológico	4,27	0,752	2	5
A sua gastronomia local	2,74	1,075	1	5
O rio como potenciador de desporto aventura	2,29	1,652	1	5

Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados gerados pelo SPSS

Legenda: 1=sem importância; 2=pouco importante; 3=importante; 4=muito importante; 5=da maior importância.

O *santuário natural* e as *paisagens* foram consideradas como as mais relevantes pelo fato dos Passadiços do Paiva se apresentarem como uma verdadeira varanda sobre o Rio Paiva, de permanente contacto com a natureza. Apresenta-se como sendo uma estrutura turística que permite, por momentos, sair da realidade do espaço urbano da cidade e entrar num lugar privilegiado pela natureza, podendo levar-nos a considerar que o atrativo turístico seja a própria natureza, tal como ocorreu no estudo de Freitas & Portuguese (2014).

INTERESSE EM PRATICAR DETERMINADAS ATIVIDADES NA VISITA

Com a análise dos resultados sumariados na Tabela 03, observa-se que os participantes da amostra revelam um grau de interesse na *visita a locais históricos* (3,53) em sua visita aos Passadiços do Paiva, seguindo-se a prática da atividade de *caminhada longa (dois sentidos)* (3,39). Com um percentual menos significativo, os inquiridos aparentemente demonstraram ter menos interesse na prática de *atividades radicais – águas bravas* (2,19).

Apesar de existir um número significativo de visitantes que realizam o percurso dos Passadiços do Paiva nos dois sentidos, totalizando quase 17 km de caminhada, verifica-se um valor menor (1,64) dos visitantes que optam por realizar metade do percurso, quase sempre privilegiando o sentido descendente Areinho – Espiunca, de mais fácil realização, aproveitando o tempo restante para descansar e relaxar à beira rio, aproveitando o espaço dos bares existentes associados ao percurso.

Tabela 03. Interesse em praticar atividades na visita aos Passadiços do Paiva.

	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Visita a locais históricos	3,53	0,705	1	4
Caminhada longa (dois sentidos)	3,39	1,204	1	4
Recolha fotográfica	3,35	0,859	1	4
Observação do património natural (fauna/flora)	3,23	0,852	1	4
Atividades radicais-águas bravas	2,19	1,373	1	4
Usufruir de praias-fluviais	1,72	1,206	1	4
Caminhada curta (um sentido)	1,64	1,209	1	4

Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados gerados pelo SPSS

Legenda: 1=nenhum interesse; 2=algun interesse; 3=tenho interesse; 4=tenho muito interesse.

O grau de interesse na *visita aos locais históricos da região* (3,53) pode estar relacionado com a visita à Frecha da Mizarela é à Serra da Freita, locais já descritos anteriormente. Além disso, o grau de interesse na visita aos locais *históricos da região*, pode também estar associado ao Convento de Arouca e ao seu Museu de Arte Sacra. Outra das opções de *atividade na visita aos Passadiços do Paiva* para pessoas mais jovens, mas com um valor de média menos significativo (2,19), são os *desportos de águas bravas*, umas das modalidades que os diversos operadores que trabalham nesta zona do Paiva oferecem, nomeadamente o *rafting*, a canoagem, *canyoning* e caiaques de águas-bravas.

CONSERVAÇÃO DA NATUREZA NOS PASSADIÇOS DO PAIVA

Os resultados são conclusivos em relação à variável *conservação da natureza*, dado que, pela análise dos valores da Tabela 04, os participantes indicaram um grau de concordância à *limitação do n.º de entradas dos visitantes* (4,46), bem como sinalizaram a sua concordância no que diz respeito à *cobrança de bilhete* (4,70), sendo os resultados destas duas variáveis bastante similares. O estabelecimento de regras de *limitação do n.º de entradas dos visitantes*, assim como a *cobrança de bilhete* pela visita, apresentam-se como variáveis bastante relevantes para a conservação da natureza envolvente nos Passadiços do Paiva. Os

dados estatísticos gerados, aparentemente confirmam os resultados obtidos nos estudos de Zacarias (2013) e Silva & Costa (2014).

Tal como referem Lourdes & Machado (2013), o turismo pode trazer vários benefícios, mas o seu excesso também pode ser prejudicial, logo torna-se necessário criar um conjunto de medidas que garantam a manutenção das características ambientais.

Tabela 04. Conservação da natureza.

	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Cobrança de bilhete	4,70	0,460	4	5
Limitação do n.º de entradas de visitantes	4,46	0,499	4	5

Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados gerados pelo SPSS

Legenda: 1=não concordo; 2=não concordo totalmente; 3=estou indeciso; 4=concordo; 5=concordo totalmente.

Tal como referido no início deste artigo, a partir de Fevereiro de 2016, a entrada passou a ser paga e limitada a 3500 visitantes diários. As entradas passaram a custar um euro e os acessos a ser controlados através de uma plataforma online. A população de Arouca tem entrada livre mediante a apresentação de um cartão de residente.

De acordo com os resultados do estudo de Silva & Costa (2014) era de todo necessário estabelecer limitação naquela estrutura no que concerne às suas visitas, pois resultados obtidos em estudos idênticos apontam para definição de limites na oferta turística, sob pena de não se tornar possível o desenvolvimento da própria atividade turística.

PERNOITOU OU TENCIONA PERNOITAR NO MUNICÍPIO DE AROUCA

O tratamento da variável acima identificada reveste-se de grande importância para a determinação das despesas turísticas e, por consequência, para a entrada de receitas no município (Vicente 2013).

Relativamente à *duração da estada*, podemos considerar que 60,8% dos inquiridos não pernoitaram ou não tencionavam pernoitar no município de Arouca, verificando-se, no entanto, que 39,2% dos inquiridos optaram por pernoitar na região. Conforme refere Santos et al. (2016a), os municípios devem criar medidas e políticas orientadas de forma a incentivar estadias mais prolongadas dos turistas no território.

QUANTO GASTOU OU PREVÊ GASTAR DURANTE A SUA VISITA

Em relação à variável *quanto gastou ou prevê gastar durante a sua visita nos Passadiços do Paiva*, os resultados parecem apontar que um percentual relevante de participantes (78,8%) efetuou gastos de 50

euros ou mais, enquanto 13,7% dos respondentes indicaram que o gasto médio se situou entre os 20 e os 40 euros.

Os resultados confirmam o estudo de Noia et al. (2014), em que consideram que o gasto médio por pessoa/dia em determinado destino turístico de natureza poderá variar até 60 euros (alimentação e compra de produtos locais). A maior tendência de gastos vislumbra-se no setor da restauração e lojas de venda de produtos locais.

Os resultados estatísticos desta variável evidenciam a possibilidade de 78,8% dos participantes da amostra terem efetuado gastos de *50 euros ou mais*, o que se traduz num impacto muito significativo da estrutura dos Passadiços do Paiva, dado que, aquando da realização do inquérito, poucos locais de comércio existiam.

Constata-se assim o surgimento de uma forte dinâmica econômica na zona envolvente aos Passadiços do Paiva, que tem vindo a motivar oportunidades de negócio e alguma empregabilidade, despertando o interesse de novas temáticas empresariais, aliadas aos setores da restauração e do alojamento local, com o registo de intenção de investimento de novas unidades de turismo rural, o que vai ao encontro da opinião de Cholewa et al. (2015).

IMPORTÂNCIA DE CADA SETOR NOS GASTOS EFETUADOS DURANTE A VISITA

Os resultados estatísticos da Tabela 05 evidenciam que os visitantes/turistas dos Passadiços do Paiva atribuíram um grau de maior importância aos gastos realizados durante a sua visita ao setor dos *restaurantes e similares* (4,43), seguindo-se as despesas turísticas realizadas com a *compra de produtos regionais* (3,79).

Tabela 05. Importância de cada setor durante a visita aos Passadiços do Paiva.

	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Restaurantes e similares	4,43	0,841	1	5
Compras de produtos regionais	3,79	1,060	1	5
Alojamento	2,38	1,751	1	5
Entretenimento	2,27	1,780	1	5
Transportes	1,26	0,570	1	4

Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados gerados pelo SPSS

Legenda: 1=nenhuma importância; 2=pouco importante; 3=estou indeciso; 4=importante; 5=muito importante.

No setor dos *transportes*, observa-se que lhe foi atribuído uma importância pouco significativa obtendo-se valores de 1,26. Os gastos com transportes relacionam-se com a mobilidade dos turistas na sua abordagem ao equipamento turístico, nomeadamente entre as duas entradas na estrutura.

IMPORTÂNCIA DA ESTRUTURA PARA O CRESCIMENTO SOCIOECONÔMICO LOCAL

Relativamente à oportunidade de crescimento económico da região, afere-se pelos valores apresentados na Tabela 06 que os respondentes atribuíram um grau superior de importância ao fato dos Passadiços do Paiva contribuírem para o *aumento do comércio na região* (4,94).

Observa-se também a mesma tendência no que diz respeito à atribuição do grau de importância para a variável *potencia a melhoria e desenvolvimento de outras infraestruturas* (4,67). Os participantes declararam uma menor importância em *estimula o relacionamento entre os residentes e visitantes* (2,88), ao qual foi atribuído um grau de pouco importante (Tabela 06).

Tabela 06. Importância para o crescimento socioeconômico local.

	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Provoca aumento do comércio na região	4,94	0,374	1	5
Potencia o desenvolvimento de outras infraestruturas	4,67	0,471	4	5
Provoca o sentimento de pertença e orgulho na comunidade	4,48	0,647	1	5
Possibilita a melhoria da qualidade de vida local	4,43	0,553	2	5
Melhora a imagem da comunidade para os visitantes	3,58	1,097	1	5
Esta infraestrutura contribui para a coesão social	3,06	1,144	1	5
Estimula o relacionamento entre residentes e visitantes	2,88	1,235	1	5

Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados gerados pelo SPSS

Legenda: 1=nenhuma importância; 2=pouco importante; 3=estou indeciso; 4=importante; 5=muito importante.

Os dados parecem confirmar os resultados obtidos no estudo de Nascimento et al. (2014). Os Passadiços do Paiva, face à localidade em que se encontram inseridos, constituem um exemplo de que o turismo é uma alavanca para o desenvolvimento local, potenciando uma apreciável dinâmica.

OPINIÃO ACERCA DE DIVERSOS ASPETOS SOBRE A VISITA

Para que fosse possível medir a satisfação dos turistas no que diz respeito a alguns aspetos que se encontram intimamente relacionados com os Passadiços do Paiva, foi incluída no inquérito a questão *Diga a sua opinião acerca de diversos aspetos da sua visita aos Passadiços do Paiva, bem como ao município de Arouca*.

Os resultados apresentados na Tabela 07 apontam para uma tendência de satisfação elevada no que concerne às *paisagens ao longo do percurso*, obtendo-se um valor extremamente relevante (4,99), a qual foi selecionada praticamente pela totalidade da amostra (99,7%), seguindo-se a *gastronomia local* onde se observa a atribuição do grau de satisfação bom (4,84), tendo sido assim classificada por 94,7% dos participantes. Os resultados desta variável, encontram-se em conformidade com os resultados apresentados no estudo de Santos et al. (2016b).

Relativamente à *compra de produtos regionais*, 254 participantes classificaram esta variável com um grau de satisfação de bom (4,74). Por exemplo, o comércio de fumeiro tradicional ganhou um novo impulso com o sucesso dos Passadiços do Paiva e com o fluxo de visitantes que chegam ao município.

Um grau de atribuição de bom foi também atribuído aos *serviços prestados pelos estabelecimentos hoteleiros* (4,61), tendo este grau de satisfação sido atribuído por 38,3% dos participantes.

Tabela 07. Opinião acerca de diversos aspetos da visita aos Passadiços do Paiva.

	n	%	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Paisagens ao longo do percurso	299	99,7	4,99	0,183	2	5
Gastronomia local	284	94,7	4,84	0,375	3	5
Apoio ao turista	77	25,7	4,74	0,470	3	5
Compras regionais	254	84,7	4,74	0,466	2	5
Serviços prestados pelos estabelecimentos hoteleiros	115	38,3	4,61	0,525	3	5
Serviços prestados pelos restaurantes	288	96,0	4,50	0,535	3	5
Preço do alojamento	111	37,0	4,45	0,552	2	5
O bem receber da comunidade local	291	97,0	4,38	0,671	2	5
Segurança do percurso	299	99,7	4,25	0,555	2	5
Cultura local	300	100,0	4,18	0,512	3	5
Preço das refeições	276	92,0	3,72	0,746	1	5
Transportes	15	5,0	3,67	0,724	3	5
Vias rodoviárias	300	100,0	2,50	0,652	1	3
Sinalização	300	100,0	2,13	0,603	1	3

Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados gerados pelo SPSS

Legenda: 1=péssima; 2=mau; 3=satisfatória; 4=bom; 5=excelente.

Os dados parecem confirmar os resultados obtidos no estudo de Marujo et al. (2013), no qual foi considerado que o alojamento não poderá ser entendido simplesmente como um local de descanso, mas sim um lugar de socialização com os restantes turistas e um ponto de recolha de informações sobre a região que visitam.

Os resultados parecem apontar para a possibilidade dos respondentes manifestarem alguma insatisfação no que concerne às *vias rodoviárias* e à *sinalização*, que apresentam resultados similares com, respetivamente, 2,50 e 2,13 de média.

IMPORTÂNCIA DE CADA UM DOS FATORES DE RISCO

Na Tabela 08, pretende-se conhecer os fatores que poderão condicionar a realização da caminhada nos Passadiços do Paiva. Com a variável *antes ou durante a sua viagem nos Passadiços do Paiva, indique se considerou a importância de cada um dos seguintes fatores de risco*, observa-se que os participantes da amostra atribuíram especial atenção aos cuidados a ter durante a prática do passeio pedestre no que concerne à *alimentação e hidratação* (4,25), tendo sido atribuído por 51% participantes um grau de importante.

Segue-se também a atribuição do grau de importante aos *fatores meteorológicos* (4,23). Para 32% dos participantes as *condições meteorológicas* são importantes aquando da tomada de decisão na visita aos Passadiços do Paiva, sendo que um percentual mais significativo da amostra (54,3%) atribuiu um grau de muito importante.

Tabela 08. Importância de cada um dos fatores de risco.

	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Cuidados com a alimentação e hidratação durante o percurso	4,25	0,855	1	5
Fatores meteorológicos	4,23	1,122	1	5
Conhecimento da dificuldade e extensão do percurso	3,44	1,395	1	5
Falta de preparação física	3,00	1,496	1	5
Condições e acesso ao percurso	2,78	1,490	1	5
Acidentes	2,77	1,529	1	5
Receio em determinadas partes do percurso	1,35	0,846	1	5
Preocupação em obter os contactos de emergência	1,12	0,411	1	4

Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados gerados pelo SPSS

Legenda: 1=nenhuma importância; 2=pouco importante; 3=estou indeciso; 4=importante; 5=muito importante.

Relativamente às variáveis teve preocupação em obter os contactos de emergência antes de iniciar o percurso e sentiu algum receio em determinada parte do percurso, os resultados parecem apontar para a probabilidade dos participantes terem atribuído um grau de pouca importância em ambas as variáveis com médias pouco relevantes, de 1,12 e 1,35, respetivamente. Sobre este aspeto, verifica-se que não há uma grande preocupação dos visitantes sobre as condições de segurança e a probabilidade de acidentes durante a realização do passeio.

GRAU DE SATISFAÇÃO NA VISITA AOS PASSADIÇOS DO PAIVA

Para o grau de *satisfação* na visita aos Passadiços do Paiva, observa-se que a maioria dos participantes (279) ficou *completamente satisfeito* (1,07) com a sua visita. A satisfação de um turista não garante de todo a sua fidelização ao produto turístico, visto que diversos estudos comprovam que um cliente satisfeito não é propriamente um cliente fidelizado, ou seja, um cliente que retorne diversas vezes ao produto turístico (Oliveira & Ikeda 2002; Silva & Júnior 2016).

Tabela 09. Grau de satisfação da visita aos Passadiços do Paiva.

	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Grau de satisfação da visita aos Passadiços do Paiva	1,07	0,256	1	2

Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados gerados pelo SPSS

Legenda: 1=Completamente satisfeito; 2=Muito satisfeito; 3=Satisfeito; 4=Pouco satisfeito; 5=Insatisfeito.

Um cliente completamente satisfeito voltará sempre à estrutura turística e procurará estabelecer contactos com a organização daquele. A fidelização do cliente é um plano estratégico para garantir o sucesso e a sobrevivência de qualquer produto turístico. Os resultados foram conclusivos em relação à *satisfação* dos turistas quanto à sua visita aos Passadiços do Paiva, o que estará relacionado com a beleza do território e a qualidade da obra.

EXPETATIVAS DA VISITA AOS PASSADIÇOS DO PAIVA

Os resultados parecem apontar que os turistas dos Passadiços do Paiva ficaram globalmente *satisfeitos* com a sua visita, tendo esta superado e muito as suas expetativas, pois observa-se na Tabela 10 que foi atribuído pelos (296) participantes um grau superior de satisfação (1,01).

Tabela 10. Expectativa da visita aos Passadiços do Paiva.

	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
A visita aos Passadiços do Paiva foi...	1,01	0,115	1	2

Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados gerados pelo SPSS

Legenda: 1=Melhor do que esperava; 2=O que esperava; 3=Pior do que esperava.

Estes resultados parecem ser conclusivos e de acordo com a revisão de literatura, sendo que é necessário ultrapassar as expetativas dos clientes durante a sua visita às áreas turísticas, apresentando mais do que era esperado (Silva & Júnior 2016).

Para garantir o sucesso, e seguindo a revisão da literatura exposta, os produtos turísticos deverão comercializar produtos de elevada qualidade e satisfazer as expetativas de seus visitantes muito para além do que é expetável.

INTENÇÃO DE RECOMENDAR E REGRESSAR AOS PASSADIÇOS DO PAIVA

Dos indicadores afere-se que todos os participantes (300) apresentaram *intenção de recomendar* a visita do produto turístico dos Passadiços do Paiva, sendo que, mais de metade daqueles (197), manifestou intenção de se *deslocarem à estrutura por uma segunda vez*.

Os resultados são similares no que tange à revisão da literatura, visto que é necessário que as entidades responsáveis pela sua gestão ofereçam experiências únicas e autênticas, podendo assim ter possibilidade de criar momentos inesquecíveis para os seus consumidores garantindo, desde logo, uma maior fidelização (Oliveira & Ikeda 2002; Silva & Júnior 2016). Turistas satisfeitos apresentam uma maior probabilidade de voltarem à estrutura turística, bem como partilhar suas experiências positivas na visita com familiares e amigos.

Tabela 11. Recomendação e regresso da visita.

	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Regresso aos Passadiços do Paiva	1,36	0,528	1	3
Recomendação da visita	1,00	0,000	1	1

Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados gerados pelo SPSS

Legenda: 1=Sim; 2=Muito provavelmente; 3=Provavelmente; 4=Estou indeciso; 5=Não.

A variável de *recomendação* reveste-se de carácter importante nos estudos acerca de produtos turísticos, pois a recomendação a um amigo nada mais é do que uma forma de marketing. A grande maioria de publicidade no setor do turismo é feita “boca-a-boca”, pessoalmente ou através das redes

sociais e plataformas de opinião, em que as lembranças e vivências do turista são fundamentais. A intenção de voltar aos Passadiços do Paiva apresenta-se como a fidelização da visita ao produto turístico, bem como manifesta a sua qualidade e valorização.

DIFERENÇAS ENTRE O GÉNERO

Pretendeu-se determinar a existência ou não de diferenças estatisticamente significativas nas variáveis em estudo entre o género, sendo que, para isso recorreu-se à elaboração do *Teste Mann-Whitney*. Foram apuradas diferenças estatisticamente significativas entre o género em várias variáveis, que passamos a mencionar.

Na variável *Outros locais de interesse na região*, foi atribuído grau de importância superior pelo género masculino na *Frecha da Mizarela* ($p=0,008$), enquanto que, nas *Pedras Parideiras* ($p=0,054$) foi atribuído grau de importância superior no género feminino.

Observam-se também diferenças estatisticamente significativas entre género no que concerne aos atrativos que foram considerados como mais importantes na tomada da decisão na visita aos Passadiços do Paiva, sendo que, nas variáveis *gastronomia local* ($p=0,029$) e *o rio como potenciador de desporto e aventura* ($p=0,000$), a sua importância foi superiormente atribuída no grupo do género masculino. Os resultados apontam igualmente para a existência de diferenças estatisticamente significativas entre o género, nas variáveis *atividades radicais – águas bravas* ($p=0,000$) e *entretenimento* ($p=0,001$), cuja importância atribuída a ambas as variáveis foi superior para o género masculino. Em contrapartida, é atribuída uma importância superior pelo género feminino à variável *compra de produtos regionais* ($p=0,000$).

No que diz respeito à importância da estrutura dos Passadiços do Paiva para o crescimento socioeconómico local, observa-se que os resultados parecem apontar para a existência de diferenças estatisticamente significativas entre o género, quanto ao fato desta *Estrutura contribuir para a coesão social* ($p=0,000$), quanto a *Potencia a melhoria e desenvolvimento de outras infraestruturas* ($p=0,001$), sendo que *Possibilita a melhoria da qualidade de vida local* ($p=0,010$), e *Estimula o relacionamento entre os residentes e visitantes* ($p=0,010$), cuja importância atribuída em todas as variáveis acima referenciadas foi estatisticamente superior no género feminino.

Finalmente, na variável *falta de preparação física* ($p=0,019$), foi atribuída importância superior pelo género feminino, enquanto que, relativamente à variável *expectativa da visita aos Passadiços do Paiva*, o género masculino considerou aquela muito *melhor do que esperavam* ($p=0,042$), o que determinou o fato de quererem voltar à estrutura turística tendo em consideração o relato da experiência por eles vivenciada.

CONCLUSÕES

O turismo assume-se como estratégia de desenvolvimento local, apresentando nas últimas décadas grande potencial de crescimento, proporcionando a criação de emprego, de investimento, bem como o desenvolvimento de regiões mais desfavorecidas. Um dos segmentos de turismo que apresenta melhores indicadores de crescimento é o turismo de natureza, sendo que a demanda desta prática de turismo tem crescido favoravelmente.

As áreas naturais e com valores paisagísticos constituíram-se em destinos turísticos de excelência, com progressos de desenvolvimento económico significativos. Um produto turístico inserido num ambiente de natureza proporciona um retorno económico e social para a região onde o mesmo se encontra inserido, podendo contribuir para atenuar as disparidades económicas até então existentes.

Este artigo procurou entender quais os impactos económicos diretos que um produto turístico em áreas desfavorecidas poderá desencadear. Aproveitando a sua beleza natural, a riqueza do seu património cultural e geológico, é possível tornar algumas áreas naturais em produtos turísticos de excelência, como destinos inovadores e diferenciadores.

O caso dos Passadiços do Paiva é um exemplo disso, pois o seu sucesso, bem como a massificação traduzida nos milhares de visitantes, promoveram uma dinâmica económica inédita naquele território. A grandeza dos Passadiços do Paiva foi tal, que despertou o tecido empresarial, motivou o espírito do empreendedorismo, surgiram oportunidades de negócio e criaram-se novos postos de trabalho. Registou-se uma aposta forte nos setores da hotelaria e restauração, da mobilidade e da promoção de produtos locais e, em particular, na excelência da gastronomia e da doçaria conventual.

O processo de revisão da literatura contribuiu para a elaboração do inquérito utilizado na análise do impacto direto daquela estrutura turística, bem como a oportunidade de informação a nível socioeconómico. Foram distribuídos 300 inquéritos aos visitantes e turistas que se dirigiram à estrutura dos Passadiços do Paiva durante o mês de março e início do mês de abril de 2017.

Procurou-se saber a opinião dos visitantes quanto à importância deste produto turístico, se gostaram ou não da experiência, o grau de satisfação, qual a proveniência e o tempo de pernoita no território, qual a previsão dos gastos nos Passadiços do Paiva, entender qual a importância para aqueles deste tipo de estruturas, bem como saber da sua motivação de voltar a visitar a mesma.

Quanto à questão ambiental, conclui-se que são as pessoas mais qualificadas que mais visitam os Passadiços do Paiva, nomeadamente, visitantes dotados de conhecimento acerca da importância

destes recursos naturais, que se interessam pelos detalhes da fauna e flora, pelo desenvolvimento evidenciado e traduzido na dinâmica económica da região, para a qual também contribuem com gastos durante a sua estada no território.

Considerando que os turistas que apresentam elevados níveis de instrução são mais zelosos e dão mais prioridade aos aspetos relacionados com o ambiente e conservação da natureza e, sendo os Passadiços do Paiva um destino turístico de excelência e de grande qualidade, privilegiado pelo contacto com a natureza em estado puro, é necessário assegurar que os visitantes sejam capazes de garantir a sustentabilidade do “santuário natural”, cumprindo as boas práticas da preservação ambiental.

Neste contexto, e tendo em conta que quanto maior o nível académico dos visitantes maior será a perceção dos impactos gerados pelo destino turístico, como são os adultos jovens e instruídos aqueles que mais visitam a estrutura, serão aqueles que se preocupam mais com as questões ambientais e com a preservação do espaço que os rodeia, estando mais interessados com a valorização ambiental, com as suas potencialidades económicas, com a dinâmica social criada e traduzida num melhor nível de vida para a comunidade local.

Em suma, podemos concluir, que um produto turístico bem diversificado poderá promover o desenvolvimento em áreas desfavorecidas, proporcionando a criação de emprego e impulsionando o empreendedorismo com novos investimentos na criação de micro e pequenas empresas. Sumariamente, este estudo permitiu concluir que os Passadiços do Paiva se tornaram num verdadeiro fenómeno turístico, ultrapassando tudo o que era expetável, acabando por valorizar todos os setores de atividade, bem como as localidades abrangidas pela infraestrutura.

REFERÊNCIAS

- Almeida A, Soares J, Alves A 2013. As levadas da Madeira no contexto da afirmação e da confluência do turismo de natureza com o turismo ativo. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 33(2):43-52.
- Andretta V, Freitas M, Macedo R, Ferreira E, Venturin N 2014. Análise da percepção e complexidade ambiental de profissionais de um Curso de Ecoturismo. *Revista Agrogeoambiental*, 6(2):27-40
- Bonfim I, Bahl M 2015. A cidade de Curitiba-pr/Brasil. O turismo e suas imagens simbólicas. *Revista de Cultura e Turismo*, 6(4):72-85.
- Brandão C, Barbieri J, Moura C 2014. O turismo indígena e a sua influência no desenvolvimento local sustentável: um estudo na reserva indígena São Marcos-Roraima. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 8(3):3-17.
- Bryden DM, Westbrook SR, Burns B, Taylor WA, Anderson S 2010. *Assessing the economic impacts of nature based tourism in Scotland—Commissioned Report No. 398*. Scottish Natural Heritage.

- Campos R, Vasconcelos F, Félix L 2011. A importância da caracterização dos visitantes nas ações de ecoturismo e educação ambiental do Parque Nacional da Serra do Cipó/MG. *Revista Turismo em Análise*, 22(2):397-427.
- Ceballos-Lascurain H 1995. O ecoturismo como um fenómeno mundial. In K Lindberg, D Hawkins (eds), LCM Darin (trad.). *Ecoturismo: um guia de planeamento e Gestão*. Ed. Senac, São Paulo, p. 23-30.
- Cholewa J, Tomik R, Zuber D 2015. Demand determinants of kayak tourism in Upper Silesia region in Poland. *Sport Tourism. New Challenges in a Globalized World*, 14:195-201.
- Choo H, Petrick J 2015. The importance of travel companionship and We-Intentions at tourism service encounters. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1):1-23.
- Coutinho C 2011. *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Edições Almedina. Teoria e prática, Lisboa.
- Cunha L, Abrantes A 2013. *Introdução ao Turismo*. 5a. ed. Lidel, Edições Técnicas, Lisboa.
- Dieguez-Castrillon M, Gueimonde-Canto A, Sinde-Cantorna A, Blanco-Cerradelo L 2012. Turismo rural, empreendedorismo e gênero: um estudo de caso na comunidade autónoma da Galiza. *Revista de Economía e Sociologia Rural*, 50(2):371-381.
- Duque R, Pereira A, Quaresma L, Gonçalves F 2015. A prática de atividades de natureza como forma de ocupação do tempo de lazer: Dimensões de saúde e bem-estar. *Revista de Ciências del Deporte*, 11(4):73-74.
- Ferreira M, Campos P 2009. *O Inquérito Estatístico: uma introdução à elaboração de questionários, amostragem, organização e apresentação dos resultados*. Instituto Nacional de Estatística I.P. 43-71. ALEA – Ação Local de Estatística Aplicada.
- Freitas B, Portuguese A 2014. Uso, ocupação do espaço e perspectivas de desenvolvimento do turismo ecorrural na bacia hidrográfica do Ribeirão São Vicente, Ituiutaba, MG/USO, ocupación del espacio y perspectivas de desarrollo del turismo ecorrural en la cuenca hidrográfica del. *Campo – Território: revista de geografia agrária*, 9(17):330-361.
- Ghiglione R, Matalon B, Pires C, Saint-Maurice A 1995. *O inquérito: teoria e prática*. Celta Editora, Oeiras.
- Hadwen W, Boon P, Arthington A 2012. Aquatic ecosystems in inland Australia: tourism and recreational significance, ecological impacts and imperatives for management. *Marine and Freshwater Research*, 63(4):325-340.
- Hill J, Gale T 2009. *Conclusion: Lessons learnt and ways forward. Ecotourism and environmental sustainability: Principles and Practice*. Ashgate, Aldershot, p. 239-252.
- Jaafar J, Rasoolimanesh S, Ismail S 2017. Perceived sociocultural impacts of tourism and community participation: A case study of Langkawi Island. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2):123-134.
- Khoshkam M, Marzuki A, Al-Mulali U 2016. Socio-demographic effects on Anzali wetland tourism development. *Tourism Management*, 54:96-106.

- Kunz G 2015. As mobilidades turísticas como objeto de pesquisa: um panorama dos periódicos estrangeiros-2000-2014. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 7(3):377-391.
- Lourdes M, Machado L 2013. *As políticas públicas para a preservação do património*. Fórum Patrimônio: Ambiente Construído e Patrimônio Sustentável, 1(2):9-10.
- Marujo N, Serra J, Borges M 2013. Turismo cultural em cidades históricas: a cidade de Évora e as motivações do turista cultural. *Revista en Turismo Investigación y Desarrollo Local*, 6(14):1-10.
- Mehmetoglu M 2007. Typologising nature-based tourists by activity – Theoretical and practical implications. *Tourism management*, 28(3):651-660.
- Nascimento M, Abrantes A, Costa N 2014. O turismo no desenvolvimento regional e o seu financiamento. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(1):30-45.
- Noia A, Júnior A, Kushano E 2014. Avaliação do Plano Nacional de Turismo: Gestão do Governo Lula, entre os anos de 2003 a 2007. *Revista de Cultura e Turismo*, 1(1):23-38.
- Ocke M 2013. O processo de decisão de compra de viagem de férias da família. *Revista Turismo em Análise*, 24(3):503-520.
- Oliveira T, Ikeda A 2002. Agências de turismo: oferta de serviços e satisfação do cliente. *Revista Turismo em Análise*, 13(1):35-47.
- OMT 2002. *Cumbre Mundial del ecoturismo*. Pnuma, Madrid.
- Quivy R, Campenhoudt L 1998. *Manual de investigação em ciências sociais*. 2a. ed. Gradiva, Lisboa.
- Sá T, Souza R 2015. A complexidade territorial do Canyon do Rio São Francisco e suas várias instâncias de governança para o turismo. *Revista de Desenvolvimento Económico*, Edição Especial:361-376.
- Santos J, Alves A, Cândido G 2016a. Como receber o turista. A hospitalidade em destino turístico praieiro no nordeste Brasileiro. *Revista: Turydes Revista Desarrollo*. 9(20):1-17.
- Santos J, Santos P, Guerreiro M 2016b. O contributo da experiência gastronómica para o enriquecimento da experiência turística. Perspetivas de um estudo no Algarve, Portugal. *Turismo-Visão e Ação*, 18(3):498-527.
- Santos N, Cravidão F, Cunha L 2010. Natureza, paisagens culturais e os produtos turísticos associados ao território. *Editora 4º Congresso Latino Americano de Investigação Turística*, 1-26.
- Silva F, Júnior S 2016. Fatores que afetam o encantamento do cliente do turismo de lazer a partir da experiência em parques temáticos. *Turismo-Visão e Ação*, 19(1):103-127.
- Silva L, Costa J 2014. Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(2):222-237.
- Soares L, Pacheco E, Costa A, Bateira C 2016. *Unidades de paisagem de Baião - "traços da natureza e da cultura"- Baião Landscape units- "dashes of nature and culture"- Geografia, paisagem e riscos: livro de homenagem ao Prof. Doutor António Pedrosa*, 95.

Souza E, Strehlau S, Silva D, Strehlau V 2014. Imagem do Brasil: similaridades e diferenças na avaliação em dez países. *Internext*, 9(2):59-74.

Stylydis D, Terzidou M 2014. Tourism and the economic crisis in Kavala, Greece. *Annals of Tourism Research*, 44:210-226.

Thayer-Hart N, Dykema J, Elver K, Schaeffer N, Stevenson J 2010. *Survey Fundamentals – A guide to designing and implementing survey, office of quality improvement*. University of Wisconsin.

THR 2006. *Turismo de Natureza – 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Turismo de Portugal, Lisboa.

Turismo de Portugal 2015. *Turismo 2020 - Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020*. Turismo de Portugal, Lisboa. Disponível em <https://turismodocentro.pt/wp-content/uploads/2017/03/Plano-de-Acao-Turismo-2020-Turismo-de-Portugal.pdf>.

Turismo de Portugal 2016. *Estratégia Turismo 2027 – Laboratório Estratégico Centro*. Apresentação na Escola de Hotelaria e Turismo de Coimbra: 8 de setembro de 2016. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/LET-Centro-ET2027.pdf>.

Vicente V 2013. *Turismo de golfe na ilha de São Miguel: fatores que influenciam a duração da estadia*. Tese de Doutoramento, Universidade dos Açores.

Zacarias D 2013. Avaliação da capacidade de carga turística para gestão de praias em Moçambique: o caso da Praia do Tofo. *Revista de Gestão Costeira Integrada*, 13(2):205-214.

The Paiva Footbridges: Exploratory Study on its Economic and Social Impact

ABSTRACT

This work aims to evaluate the economic and social impact of the *Passadiços do Paiva* in the Northern Region of Portugal. The method of analysis used is quantitative and exploratory. Nature tourism is concerned with responsible environmental behavior, promoting environmental education and equity between generations, based on a sustainable development model and seeking to improve the quality of life of local populations. From the results obtained through 300 responses to the survey, it can be concluded that this tourism product can be integrated into a strategic plan for the region development and constitute a key factor for attracting investment.

Keywords: Nature Tourism; Tourist Product; Direct Impacts; Passadiços do Paiva.

Submissão: 02/01/2018

Aceite: 26/11/2018