



## SENDERISMO COMO MODALIDAD TURÍSTICA: UNA OPORTUNIDAD COMPETITIVA PARA BRASIL

<sup>1</sup>Christina De Oliveira-Matos  
<sup>2</sup>Adriana Fumi Chim-Miki  
<sup>3</sup>Pino Mediana-Brito  
<sup>4</sup>Rosa María Batista-Canino

### RESUMEN

Este artículo presenta la modalidad de senderismo como un mercado emergente para el desarrollo del turismo en Brasil. Se estudia la demanda turística internacional situándola frente a la oportunidad de desarrollo del turismo de senderismo como fuente de ventaja competitiva y de mejora del flujo turístico al país. Es un análisis exploratorio-descriptivo basado en aspectos de la demanda turística internacional considerándose un análisis longitudinal del periodo comprendido entre los años 2005 y 2015 basado en datos secundarios del Ministerio de Turismo. Por otro lado, se recabó datos primarios desde una comunidad virtual internacional de practicantes de senderismo para verificar la demanda real para esta actividad en Brasil y el número de rutas de senderos que se oferta en esta *website*. Se concluye que (i) el perfil del consumidor turístico internacional en Brasil es adecuado a la práctica de senderismo; (ii) Brasil ocupa el primer lugar en el pilar de recursos naturales para el turismo, según el *Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI)* de *World Economic Forum*. Por lo tanto, congrega condiciones propicias para el fortalecimiento de esta modalidad turística en su oferta internacional; (iii) existe una demanda espontánea y una pre-organización de este mercado realizado por los propios senderistas. Así, la motivación de viaje a Brasil por turismo de naturaleza debe ser mejorada a través de planificación estratégica dirigida a desarrollar el senderismo como actividad de ocio y futura modalidad turística.

**Palabras-claves:** Senderismo; Turismo; Brasil; Demanda turística.

---

<sup>1</sup> Doctoranda en Turismo, Economía y Gestión (TEG) por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria-ULPGC, (España). Especialista en MBA Ejecutivo - Estrategias de Marketing por la Sociedad Paranaense de Enseñanza e Informática -SPEI, Paraná, Brasil. E-mail: [matos\\_christina@hotmail.com](mailto:matos_christina@hotmail.com)

<sup>2</sup> Doctora en Turismo, Economía y Gestión por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, (España). Profesora Adjunto en la Unidad Académica de Administración y Contabilidad de la Universidad Federal de Campina Grande -UFCG, Paraíba. Coordinadora del Grupo de Pesquisa REDES 6CO - Competitividad, Cooperación, Coopetição, Co-Emprendedorismo, Co-work e Co-criação de Valor en redes Interorganizacionais e Gestão Social. E-mail: [adriana.miki@yahoo.com.br](mailto:adriana.miki@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Doctora en Organización de Empresas pela Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - ULPGC, (España). Profesora da Facultad de Turismo, Economía y Gestión. Directora do Sector de Retos y Emprendimiento do Vice Reitorado de Empresa, Emprendimiento y Empleo da Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Pesquisadora do Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES). E-mail: [pino.medina@ulpgc.es](mailto:pino.medina@ulpgc.es)

<sup>4</sup> Doctora en Economía y Gestión por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - ULPGC, (España). Vice-Rectora de Empresa, Emprendimiento y Empleo, y Profesora del Programa de Doctorado en Turismo, Economía y Gestión de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - ULPGC. Investigadora del Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES). E-mail: [rosa.batistacanino@ulpgc.es](mailto:rosa.batistacanino@ulpgc.es)

## HIKING AS A TOURISM MODALITY: A COMPETITIVE OPPORTUNITY FOR BRAZIL

### ABSTRACT

This paper presents the hiking activity as an emerging market to develop the tourism sector in Brazil. In order to analyse the opportunity to use hiking tourism as a source of competitive advantage and improvement of the country tourism flow the international tourism demand was verified. It provided an exploratory-descriptive and longitudinal analysis (2005 to 2015) on aspects of Brazilian international tourism demand, based on secondary data of Ministry of Tourism. On the other hand, primary data were collected from an international virtual community of hiking practitioners to verify the current demand for this activity in Brazil and the number of trails routes indicated by the website. It was concluded that (i) the profile of the international tourism consumer in Brazil is adequate to the practice of hiking tourism; (ii) Brazil occupies the first place in the pillar of natural resources for tourism, according to Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) of World Economic Forum. Therefore, it has favorable conditions for the strengthening of this tourism modality and its international offer; (iii) there is a spontaneous demand and a pre-organization of this market carried out by the hikers themselves. Thus, the travel motivation to Brazil for nature tourism should be improved through a strategic planning aimed to develop hiking as a leisure activity and future tourism modality.

**Keywords:** Hiking; Tourism; Brazil; Tourism Demand.

## CAMINHADA COMO UMA MODALIDADE TURÍSTICA: UMA OPORTUNIDADE COMPETITIVA PARA O BRASIL

### RESUMO

Este artigo apresenta a modalidade de caminhada (*hiking*) como um mercado emergente para o desenvolvimento do turismo no Brasil. A demanda turística internacional é estudada frente à oportunidade de desenvolvimento do turismo de caminhada como fonte de vantagens competitiva e de melhora do fluxo turístico ao país. É uma análise exploratório-descritiva baseada em aspectos da demanda turística internacional considerada através de uma análise longitudinal do período compreendido entre os anos de 2005 a 2015 a partir de dados secundários do Ministério de Turismo. Adicionalmente, se coletou dados primários a partir de uma comunidade virtual internacional de praticantes de *hiking* para verificar a demanda real desta atividade no Brasil e o número de rotas de caminhadas que se oferta nesta *website*. Conclui-se que (i) o perfil do consumidor turístico internacional brasileiro é adequado para a prática de caminhada; (ii) o Brasil ocupa o primeiro lugar no pilar de recursos naturais para o turismo, segundo o *Travel & Tourism Competitiveness Index* (TTCI) do *World Economic Forum*, portanto, congrega condições propícias para o fortalecimento desta modalidade turística na sua oferta internacional; (iii) existe uma demanda espontânea e uma pré-organização deste mercado realizado pelos próprios praticantes de *hiking*. Assim, a motivação de viagem ao Brasil por turismo de natureza deve ser melhorada através do planejamento estratégico dirigido ao desenvolvimento da caminhada como atividade de lazer e futura modalidade turística.

**Palavras-chaves:** Caminhada; Turismo; Brasil; Demanda turística.

## INTRODUCCIÓN

La competitividad de un país, en un sector determinado, se encuentra directamente relacionada con sus recursos para un adecuado desarrollo de los productos y servicios que el mercado demanda. Tratándose de competitividad turística, las principales dimensiones son los recursos naturales y culturales (Ritchie & Crouch, 2003; Dwyer & Kim, 2003; Hong, 2009; Hassan, 2000). Éstos suelen definir los productos o modalidades turísticas que cada región puede ofertar y hacia dónde se va a focalizar el desarrollo de la infraestructura y de la gestión estratégica.

El desarrollo de algunos destinos turístico es casi espontáneo, ocasionado por tendencias y hábitos del consumidor que generan nuevas demandas o re-inventan nuevos usos para antiguas prácticas. Sin embargo, Rodrigues, de Lima Pereira y da Silva Añaña (2015) subrayan que los recursos con potencial turístico, así como la capacidad de atraer demanda y de recibirla, son esenciales para que el turismo sea vector de un correcto desarrollo socioeconómico local. Por lo tanto, un factor clave para la planificación de un destino es analizar sus recursos y adaptarlos a la demanda turística deseada.

Se observan cambios en el estilo de vida de las personas, indagan prácticas saludables, practican más ejercicio físico, realizan una alimentación más sana y buscan el contacto con la naturaleza, estos cambios están conduciendo a la búsqueda de un turismo más experiencial y al ocio saludable (Pizam, 2010). En este contexto, crecen las modalidades de turismo de naturaleza (Hernández, Chávez, & Mijares, 2012) generando oportunidades para ofertar productos y servicios turísticos relacionados al ecoturismo y a la vida sana. El senderismo es una actividad antigua y consagrada que está entre estas tendencias mundiales de vida sana (Rodríguez & Campo, 2010) y se reviste de carácter turístico, como modalidad (destino de senderismo) o como producto dentro de un destino con amplia

oferta turística (Dreyer, Menzel, & Endress, 2010; Hugo, 1999).

Para el turista, el senderismo es una actividad que incide en su calidad de vida, posibilitando el desarrollo de una actividad físico-deportiva que realiza dentro del medio natural, al tiempo que conoce nuevos lugares y complementa su experiencia turística (Gil, 2003). Para el destino turístico, la actividad es una oportunidad para mejorar su competitividad, siendo una ventaja competitiva frente a otros destinos cuya naturaleza no permite el desarrollo de este producto (Rodríguez & Campo, 2010). Además, es una alternativa de ocio desarrollada en áreas naturales con diversidad de paisaje y patrimonio que no exige elevadas inversiones (Aguiera, 2013).

Originariamente, el senderismo era una actividad deportiva, pero en su evolución hacia un mercado consumidor fue adquiriendo connotaciones culturales, ambientales, educativas y turísticas (López Monné, 1999; Luque Gil, 2004; Blasco, 1999). Así, se hizo hueco en las actividades de ocio para excursionistas o turistas y la tendencia mundial para este producto está, poco a poco, dándole la consideración de modalidad turística. Para el sector turístico, el senderismo, como producto, es la oferta de actividad al aire libre que consiste en paseos tanto cortos -menos de una hora- como largos -varios días- en paisajes culturales y naturales, en zonas naturales, rurales, costeras o parques (Nordbø, Engilbertsson, & Vale, 2014).

Brasil ocupa el primer lugar en el ranking de recursos naturales para el turismo según el *Travel & Tourism Competitiveness Index* (WEF, 2013; 2015). Por supuesto, esta condición favorece el desarrollo de turismo de naturaleza, no obstante ¿qué sabemos sobre la oferta o demanda del turismo de senderismo en Brasil? ¿La tendencia y composición de la demanda turística, tanto a nivel mundial como focalizada en Brasil, muestran posibilidades para el senderismo como producto o modalidad turística?

Considerando lo anteriormente expuesto, el interés del presente artículo persigue dos objetivos: verificar si el perfil de la demanda turística que recibe Brasil es adecuado a la oferta de senderismo del país, y cotejar la existencia efectiva tanto de demanda como de oferta de senderismo en Brasil. La metodología es de corte cualitativo, se realiza un análisis exploratorio-descriptivo con base en datos secundarios de la demanda turística, recabados por el Ministerio de Turismo de Brasil (MTur) y datos primarios obtenidos de *wikiloc.com*, *website* de comunidades internacionales de senderistas. El análisis conjunto de estas informaciones muestra las oportunidades existentes para ofertar el senderismo como producto o modalidad turística en Brasil.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### EL SENDERISMO

El creciente interés por la realización de actividades de senderismo en los destinos turísticos ha hecho surgir una perspectiva de estudio sobre el tópico entre los estudiosos del sector turístico, conjuntamente con los expertos en las actividades deportivas y recreativas. El senderismo, dentro de la actividad turística, puede ser interpretado como una manera de ir de excursión (Vogt, 2010), como una actividad recreativa en las zonas rurales (Nordbø et al. 2014), y como un producto turístico (Kastenholz, 2002; Kastenholz & Rodriguez, 2007; Vittersø, 2007; Rodrigues, Kastenholz, & Rodrigues, 2010; Beeco, Hallo, & Giumetti, 2013; Kurt, Duzgunes, Kurdoglu, & Demirel, 2016). El senderismo ha pasado de ser considerado una actividad deportiva a conceptualizarse también como una actividad recreativo y ecológica (Pickering, Rossi, & Barros, 2010), o de ocio (Bafaluy, Amengual, Romero, & Homar, 2014).

Norbø, Engilbertsson y Vale (2014) consideran el senderismo como una actividad al aire libre, vacacional o no, con caminatas cortas y largas, en entornos rurales con paisajes naturales y culturales, habiendo percepción de placer, ejercicio, contemplación o experiencias. Pero el senderismo no solo se practica en áreas rurales, si bien muchos autores subrayan la importancia de esta actividad turística para dinamizar las economías de estas áreas (Riviera, 2010). Las rutas de senderismo ofrecen un medio sencillo para visualizar y adquirir experiencias con los paisajes en los parques nacionales, lugares de patrimonio y áreas protegidas, sirviendo para la protección de los recursos naturales y proporcionando oportunidades de recreación para el público en general (Lockwood, 2006). Así pues, estas rutas son una alternativa segura para llegar a lugares remotos y con atractivos turísticos (De Valck et al., 2016). El senderismo actúa como dinamizador de áreas naturales, rurales o comunidades más remotas, pero también como dinamizador de sectores como la agricultura familiar, la agroindustria, el comercio local, la gastronomía, etc (Kastenholz & Rodrigues, 2007).

Es importante subrayar que la conceptualización del senderismo en el ámbito de estudio del sector turístico viene determinada, no solo por lo que se hace, sino también por el lugar en dónde se realiza la actividad. El senderismo se practica en áreas rurales, pero también en parques naturales, espacios naturales protegidos, lugares de patrimonio, zonas costeras, en el desierto, en los Alpes e incluso en áreas consideradas semi-urbanas. El cuadro 1 recoge las investigaciones que focalizan el senderismo dentro de la industria del ocio aportando una visión general de las áreas en las que se practica y el país en el que se localiza el estudio.

**Cuadro 1: Investigaciones sobre senderismo clasificadas según áreas de práctica de la actividad**

Áreas de senderismo	Autores	Países
Áreas naturales	McNamara y Prudeaux (2011)	Australia
	Wöran y Arnberger (2012)	Austria
	Lynn y Brown (2003)	Canadá
	Li, Ge y Liu (2005); Cheung y Fok (2014); Yang et al. (2014)	China
	Torbidoni (2011)	España
	Kawamura, Suzuki y Morikawa (2007)	Japón
	Boller et al. (2010)	Suiza
Bosques	Burger (1997, 2001)	U.S.A.
	Ballantyne, Gude y Pickering (2014)	Australia
	Dhakal et al. (2012)	Nueva Zelanda
Parques nacionales	Beeco, Hallo y Giumetti (2013)	U.S.A.
	Wrede y Mügge-Bartolović (2012)	Alemania
	Chhetri y Arrowsmith (2002); Chhetri, Arrowsmith y Jackson (2004); Littlefair y Buckley (2008); Pickering et al. (2011); Ballantyne y Pickering (2015); Chhetri (2015); Pickering y Barros (2015)	Australia
	Taczanowska et al. (2014)	Austria
	Li, Lu y Li (2012)	China
	Ars (2013)	Eslovenia
	Martínez y Ocaña (2014)	España
	Nerg et al. (2012); Huhta y Sulkava (2014)	Finlandia
	Arabatzi y Grigoroudis (2010)	Grecia
	Heggie y Heggie (2012)	Hawái
	Gundersen et al. (2015)	Noruega
	Kolasinska et al. (2015)	Polonia
	Rodrigues, Kastenholz y Rodrigues (2010); Santarém, Silva y Santos (2015)	Portugal
	Trachsel y Backhaus (2011)	Suiza
Taylor y Knight (2003); D'Antonio et al. (2012); Martin et al. (2011)	U.S.A.	
Senderos	Den Breejen (2007)	Escocia
	Taher et al. (2015)	Malasia
	Kastenholz y Rodrigues (2007)	Portugal
	Cutler, Carmichael y Doherty (2014)	Peru
	Kyle et al. (2003, 2004); Carothers, Vaske y Donnelly (2001)	U.S.A.
No especificado	Villalobos-Céspedes, Galdeano-Gómez y Tolón-Becerra (2012)	Costa Rica
	Hauge (2011)	Noruega

Fuente: Elaboración propia

El análisis del cuadro 1 concluye que la mayoría de las investigaciones realizadas sobre el senderismo fueron desarrolladas en los parques nacionales, que son áreas donde se puede realizar un control, mantenimiento y gestión adecuados, tanto de usuarios como de la conservación de las rutas y de los recursos existentes. Además, se han realizado estudios tanto en Estados Unidos (McNamara & Prudeaux, 2011; Turton, Kluck, & Day, 2000) como en Europa (Kouchner & Dufrien, 1993; Cordell & Super, 2000; Leitner & Leitner, 2004; Gershuny, 2011; Zins, 2006; Thiene & Scarpa, 2008), principalmente países

desarrollados, sin embargo, se ha encontrado poca investigación publicada en Latinoamérica.

Algunos países ya han descubierto el potencial del senderismo como una modalidad turística importante para la competitividad del sector y así están recopilando datos para planificar estratégicamente, con el objetivo de establecerse como destinos de senderismo. Por ejemplo, Costa Rica considera el senderismo como una de las principales actividades turísticas demandadas por los turistas internacionales. En este sentido, Villalobos-Céspedes *et al.* (2012) analizaron los indicadores socio-demográficos de los turistas

internacionales que visitan Costa Rica verificando que los turistas europeos, con estudios de post-grado y que viajan en familia son más propensos a esta actividad turística en este país.

Por su parte, Hauge (2011) relata que las preferencias de los excursionistas nacionales e internacionales en Noruega, experimentan cambios significativos, demandando otras actividades turísticas junto al senderismo, como por ejemplo el kayak, el ciclismo, etc.

Como actividad turística, el senderismo posee una ventaja adicional para el turista, pues es considerada como una práctica que utiliza los sentidos físicos en la experiencia turística (Wylie, 2005). En algunos casos puede provocar agotamiento y dolor (Arellano, 2004) dependiendo del esfuerzo realizado y del nivel de preparación física del turista (Edensor, 2000; Urry, 2007). Sin embargo, se distingue por el disfrute del entorno natural y la preservación del mismo Dunlap y Heffernan (1975).

La modalidad turística objeto de estudio fomenta la creación de empresas y, en ocasiones, puede provocar que la estancia del visitante se prolongue para disfrutar del entorno y de sus rutas. Así pues, el senderismo turístico puede asumir el papel de producto turístico primario o secundario. Además, la puesta en marcha del senderismo requiere una inversión relativamente baja, ya que depende, fundamentalmente, de los propios recursos naturales y culturales (Svarstad, 2010).

No obstante, para que la explotación del senderismo deje de ser una actividad secundaria y espontánea en la oferta turística, debe focalizarse desde la profesionalización del sector, desarrollándose un producto planificado, con certificación y reconocimiento internacional. Se torna entonces fundamental, para desarrollar una estrategia competitiva del destino basada en el senderismo, una serie de elementos como el mantenimiento y la señalización de las rutas para orientar a los usuarios (López Monné, 2006), la valoración del patrimonio como estrategia turística de reorientación en municipios litorales (Gonzalo, 2011), la inversión en seguridad y en infraestructura básica (Boller et al., 2010), la capacitación de la población local para que puedan integrarse en la cadena turística, y la inversión en gastos de promoción y desarrollo de imagen del destino (Serrano & Alarte, 2009).

Otro punto destacable es la necesidad de adecuar las instalaciones de alojamiento y de recreo, incrementando con ello la calidad de los servicios locales ofertados y mejorando la percepción de los visitantes de los parques naturales y áreas protegidas (Arabatzi & Grigoroudis, 2010). Esta cuestión es clave para que el excursionista pase a ser turista, que pernocte en la localidad cercana a la ruta.

Además, el senderismo aporta beneficios de diversa índole tanto a los turistas como al destino y a sus *stakeholders*, tal y como se recoge en el cuadro 2.

**Cuadro 2. Beneficios del senderismo**

<b>ECONOMICOS</b>	Fomenta el comercio local
	Requiere baja inversión
	Incrementa la estancia en el destino
	Fomenta el emprendimiento turístico
	Crea nuevas tareas y trabajos específicos
	Es un recurso turístico primario y/o secundario
<b>MEDIO AMBIENTAL</b>	Ayuda a planificar, administrar y controlar el flujo de visitantes
	Impulsa el control, el mantenimiento y la limpieza de los espacios naturales
	Mejora la educación ambiental de los locales y de los visitantes
	Extiende la práctica a todas las rutas y áreas apropiadas
	Promueve la conservación de la naturaleza
<b>CULTURAL</b>	Establece un avance en la conservación del patrimonio cultural y las tradiciones locales
	Mejora el acceso a las rutas con elementos patrimoniales destacables
	Fomenta la doble experiencia turística, residentes y turistas
<b>SALUD</b>	Promueve el disfrute con la diversidad biológica presente en la naturaleza
	Mejora de la salud física a través del contacto con la naturaleza, menos contaminación
	Influyen en la salud física y psicológica del usuario
	Genera experiencias relajantes con el medioambiente, el paisaje y atractivos de las rutas
	Añade al individuo una experiencia espiritual con la naturaleza
<b>SOCIAL</b>	Mejora la autoestima de la población local
	Integración de la población urbana en la práctica a través de los medios de comunicación
	Crea agrupamiento del individuo con los demás excursionistas (independiente de la edad y género)
	Accesibilidad de la actividad para el público en general, independiente de la capacidad física, mental y de la edad.

Fuente: Elaboración propia a partir de Grande y Soler (1995), Kastenholz y Rodrigues (2007) y Magyari-Sáska y Dombay (2016)

La revisión de la literatura también aporta reflexión desde el enfoque ambiental, tanto desde los impactos positivos como los negativos. Para desarrollar el senderismo como modalidad turística es necesario implantar un adecuado control del flujo de visitantes que garantice una correcta utilización de las áreas dispuestas para el senderismo. Solamente la gestión adecuada de la práctica de la actividad permitirá alcanzar el beneficio ambiental derivado de la misma (Kastenholz & Rodrigues, 2007; Lane, 1999).

Además, es destacable la acción positiva del senderismo sobre la educación ambiental. En este sentido, Marion y Reid (2007) llevaron a cabo un estudio en el que evaluaron la eficacia del impacto educativo del senderismo en los visitantes, al aumentar el conocimiento se altera positivamente su comportamiento en la naturaleza. El senderismo también promueve la conservación del patrimonio y de las tradiciones locales, estimulando la autoestima de los

residentes y posibilitando un contacto directo con el turista (Monné, 1999).

Además, el senderismo aporta mejora en la salud (Hansmann, Hug S-M, & Seelanda, 2007; Herzog, Black, Kimberlee, & Knotts, 1997) al tiempo que es una actividad de riesgo. Así, existen investigaciones relacionadas al riesgo y al uso de equipamientos especializados para el senderismo (Gatterer et al., 2015; Lee et al., 2004; Mair et al., 2008).

En definitiva, existen ventajas y riesgos para el turista, excursionista de senderismo, así como para las comunidades y el entorno a los que se circunscriben los senderos. El senderismo es una actividad que siempre ha existido de forma espontánea, no obstante, el aumento de demanda está exigiendo una intervención planificada (Boller et al., 2010; Lin & Yeh, 2013). Solamente la gestión de la actividad como una modalidad turística planificada puede minimizar los problemas, optimizar los resultados y mejorar la competitividad de los destinos, si bien se requiere mayor estudio e investigación para la

implantación de la gestión estratégica del senderismo.

## METODOLOGÍA

Empíricamente, se objetiva verificar el perfil de la demanda turística brasileña como posible consumidor del senderismo turístico y la efectiva existencia de oferta y demanda de esta modalidad turística en Brasil actualmente. Para alcanzar estos objetivos se realiza un análisis exploratorio-descriptivo que utiliza metodología cualitativa.

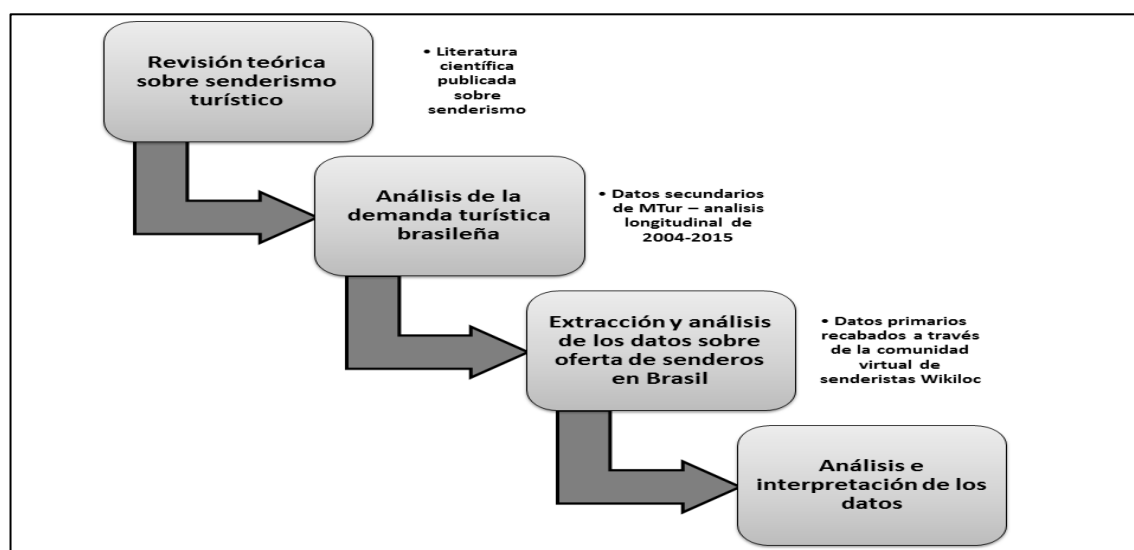
La coleta de datos utilizó dos fuentes. La composición de la demanda turística internacional brasileña está basada en datos secundarios, extraídos de manera simples de los estudios del Ministerio de Turismo de Brasil (MTur) y tratados por estadística descriptiva. Estos datos son publicados periódicamente y accesible fácilmente sirviendo para obtener una visión general del actual mercado turístico.

No obstante, el MTur no realiza una separación detallada de la demanda turística, presentando sus datos agrupados en una gran categoría de ‘turismo de naturaleza’, por lo tanto, se complementó la información sobre demanda verificándola entre los practicantes del senderismo. Así, se recabó informaciones en

registros de los propios practicantes – senderistas- en *websites* dirigidas a esta actividad. Las comunidades virtuales congregan personas con objetivos en común generando grupos sociales, un espacio de intercambio de información para los usuarios e interesados no típico (Kozinets, 2014).

La técnica para recabar los datos sobre la demanda de senderismo en Brasil fue basada en uso parcial de netnografía, que es una adaptación de la etnografía al mundo virtual. Se trata de una técnica cuyo objetivo es comprender la visión de los ‘nativos’ acerca de un determinado asunto (Travancas, 2006). En concreto, se buscó en una de las mayores *website* de practicantes de senderismo los datos que indican el ‘consumo de senderos’ en Brasil y todas las informaciones disponibles sobre la oferta de senderos existentes en Brasil. La comunidad virtual *wikiloc.com* posee informaciones proporcionadas por los propios senderistas después de realizar las rutas, con el objetivo de compartir los mejores senderos al aire libre, por lo que son una evidencia directa de una demanda turística. Así, son datos primarios recabados que ya están organizados en categorías de tipo de ruta y localización. Los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva. La figura 2 muestra las etapas metodológicas y las fuentes de información empleadas en este estudio.

Figura 2: Etapas metodológicas y fuentes de información



Fuente: Elaborado por los autores



Esta metodología se fijó analizar la tendencia de la composición de la demanda turística internacional brasileña y las indicaciones actuales del ‘consumo de senderos’ en Brasil, verificando la posibilidad de invertir en senderismo como dinamizador del flujo turístico. La combinación de los datos recabados ha permitido extraer las informaciones que basaron el análisis, siendo las siguientes:

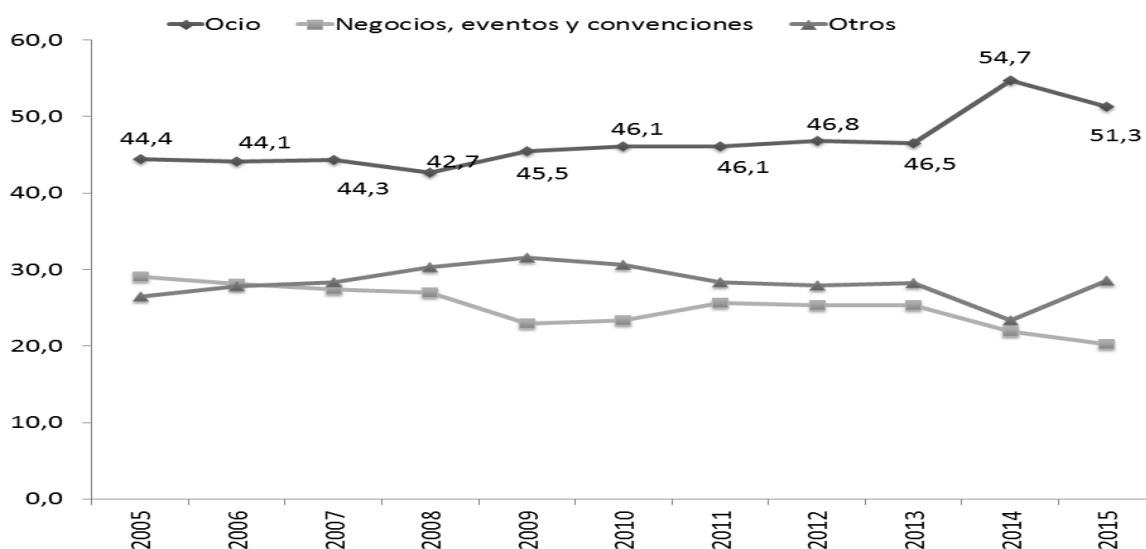
- Perfil del consumidor turístico internacional en Brasil;
- Principales tipos de turismo que compone la demanda de los últimos 11 años en Brasil;
- Principales fuentes de información utilizadas por el turista para la organización del viaje;
- Número de rutas de senderos ya practicadas por los senderistas en Brasil, clasificándolas por su grado de dificultad, tamaño del recorrido, región de Brasil en la que se sitúan.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### LA DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL EN BRASIL

El estudio de la demanda turística internacional realizado por el Ministerio de Turismo de Brasil (MTur, 2015) indica un mercado con cierto grado de estabilidad con relación a su composición de productos (Gráfico 1). El porcentaje de turistas internacionales que visitan Brasil, en especial los que buscan el ocio como actividad turística, se mantiene alrededor del 46% en los últimos 11 años. El segundo motivo de visita es por negocios, eventos y convenciones (MICE), que mantiene un promedio de 25%. La motivación de viaje generada por la política nacional de captación de mega eventos está impactando en la demanda de ocio, especialmente en 2014 que el país ha recibido el mega evento deportivo del fútbol, la Copa del Mundo. Además de estas dos categorías, el estudio de demanda del MTur presenta todas las otras motivaciones de viajes como ‘otros motivos’, que mantiene un promedio de 28%.

Gráfico 1: Composición de la demanda turística brasileña por motivo de viaje (2005-2015)



Fuente: Elaboración propia a partir de MTur (2015)

Un análisis más detallado del turismo de ocio, se presenta en el Gráfico 2. Entre los motivos por los que viaja el turista

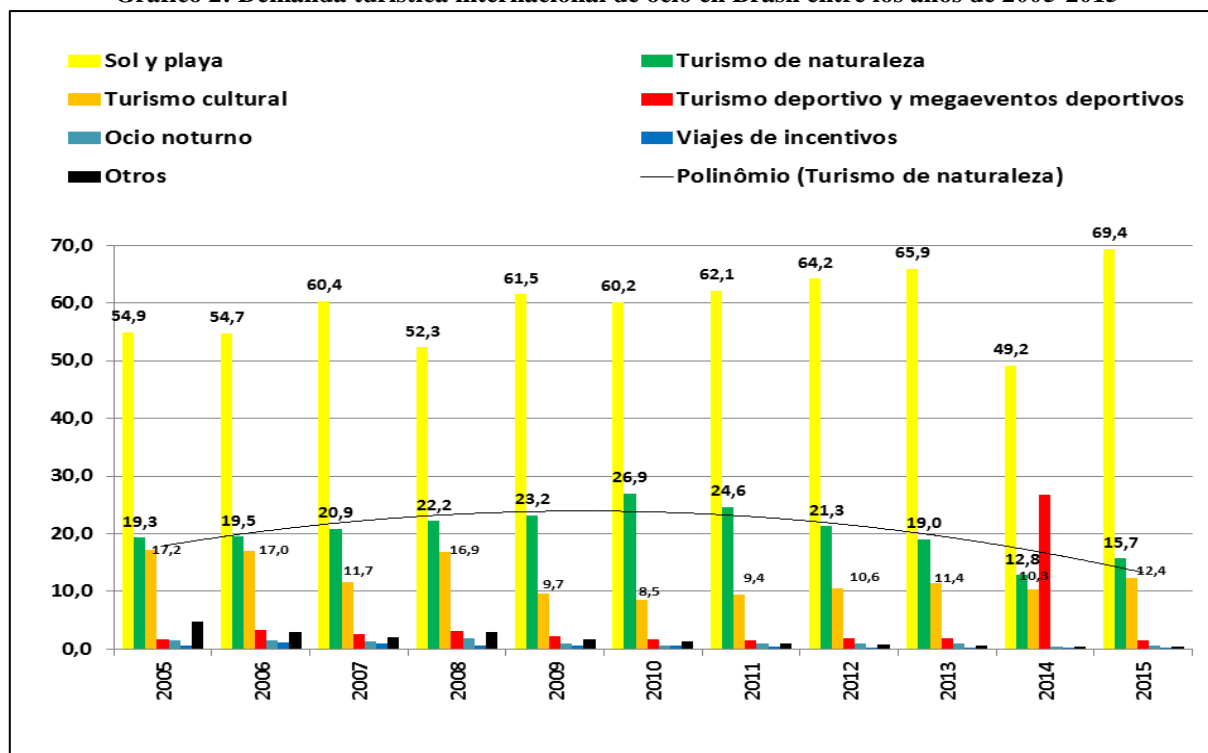
internacional por ocio se observa que predomina la modalidad de turismo de Sol y Playa, que presenta un crecimiento en el

período de estudio (Gráfico 2). El segundo lugar lo ocupa el denominado turismo de naturaleza, todavía se observa una tendencia decreciente. Esta modalidad, que seguía una tendencia al alza entre 2005 a 2010, posteriormente sufre un cambio de tendencia y los últimos años experimenta una pérdida de cuota de mercado. La tercera modalidad, el turismo cultural, contrariamente a las expectativas, ya que Brasil ocupa un alto ranking en recursos culturales en el monitor de competitividad turística del WEF, es una modalidad que estaba estancada, pero los últimos dos años muestra un leve incremento (MTur, 2014). Otras modalidades con menor representatividad son el ocio nocturno, los viajes de incentivos, otras motivaciones y el turismo deportivo. A esta última modalidad corresponden los mega eventos deportivos, por

lo que en 2014 presentó un alza debido a que Brasil fue sede del Mundial de fútbol.

A pesar de la importancia del turismo de naturaleza, el MTur no desagrega los datos de la demanda turística por tipo de turismo dentro de la categoría de turismo de naturaleza. Esta situación ocasiona una dificultad de análisis relacionado a las potencialidades de las varias tipologías de turismo dirigidas a sus recursos naturales. Así como dificulta el análisis y localización de los principales problemas que esta categoría está enfrentando, ya que tras un despunte en 2010 de un 26,9% de demanda, después presenta una curva descendente, ocupando actualmente un 12,4% de participación en la demanda turística de ocio (Gráfico 3). Considerando la riqueza natural de Brasil se prevé que es un segmento que está necesitando urgentemente una estrategia de reposicionamiento en el mercado.

Gráfico 2: Demanda turística internacional de ocio en Brasil entre los años de 2005-2015



Fuente: Elaboración propia desde MTur (2015)

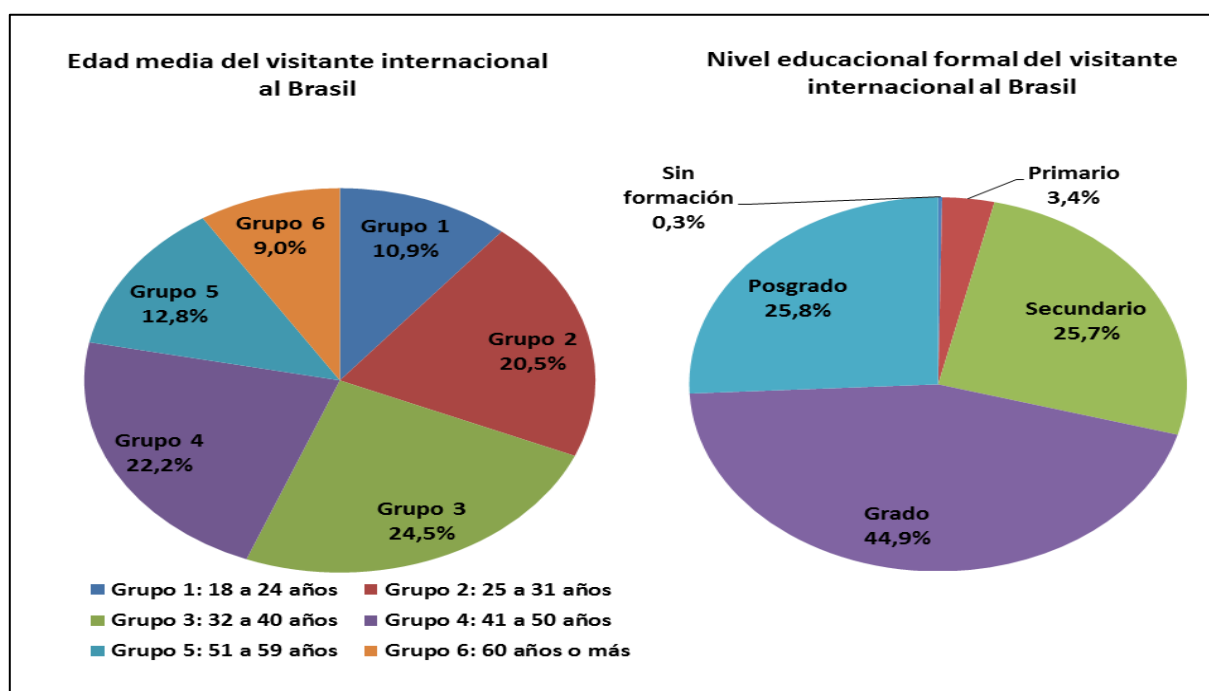
Según el ranking de competitividad turística TICI (*Travel & Tourism Competitiveness Index*) de WEF (*World*

*Economic Forum*), Brasil es el país más competitivo entre los 141 países que monitorea en recursos naturales, por lo tanto, ocupa el

primer puesto. En este mismo sentido, el TTCI presenta a Brasil con una alta competitividad en el pilar de recursos culturales. No obstante, hay que considerar que las playas están incluidas dentro del pilar de recursos naturales que TTCI calcula. Asimismo, se esperaría una participación mayor de las modalidades de turismo de naturaleza y del turismo cultural para un país en que éstas son las principales fortalezas entre sus capacidades turísticas medidas por TTCI. En general, si eliminamos las cifras relativas al turista internacional que se desplazó a Brasil por la Copa del Mundo en 2014 (25% de la demanda de ocio) se puede considerar que la composición de la demanda internacional de turismo de ocio fue estable a lo largo de los años analizados.

Considerando los últimos 5 años, la tasa media de repetición es alta entre los turistas internacionales, alrededor del 68,2%. Otro dato es que, de media, un 62,2% de los visitantes internacionales son del género masculino y el 38% de los turistas viajan solos, tendencia que se mantiene a lo largo de los años analizados. Prevalece visitantes con edad media de 32 a 40 años (24,5%), pero no hay una gran diferencia con los visitantes entre 41 a 50 años (22,2%) y de 25 a 30 años (20,2%). El nivel educativo es mayoritariamente grado superior entre los visitantes internacionales (44,9%), en cuanto que el segundo lugar es compartido por visitantes con posgrado (25,8%) y con nivel educativo secundario (25,7%) (Figura 5).

Figura 5: Perfil medio del viajante internacional al Brasil



Fuente: Elaboración propia desde MTur (2015)

También, en los últimos 5 años, destaca que el 75% de los turistas no utiliza agencia de viajes para la compra de su viaje. En consonancia, las dos principales fuentes de información para la organización del viaje fueron internet (38%), amigos y parientes (28%). De estas evidencias se puede concluir que se trata de un viajero independiente y que las empresas

deben enfocar la promoción en la comercialización *on-line* de sus productos para captar a este segmento (MTur, 2015).

## PROSPECTIVA DEL SENDERISMO TURÍSTICO EN BRASIL

Según los datos del informe de la OMT (2014), el turismo en países de economías emergentes excederá el de los países de economías avanzadas con una expectativa del 57% en el año 2030 para los turistas que buscan ocio y descanso, focalizando en las actividades de turismo de aventura. En este caso, serán los jóvenes los pioneros en buscar este tipo de turismo, compaginándolo con sus estudios o el trabajo. Siguiendo la OMT (2014), son los jóvenes del Reino Unido, seguidos de los alemanes, los que en mayor medida eligen este tipo de vacaciones; en cuanto a género, las mujeres son más proclives a elegir este tipo de actividad (71%). En este sentido, se ha observado una tendencia mundial creciente en la práctica del montañismo y del senderismo, pasando del 18,7% en 2007 al 48% en 2013 (OMT, 2014).

De acuerdo con los estudios de demanda turística (MTur, 2015), las actividades de turismo de naturaleza como motivación de viaje para el turista internacional que visita Brasil presenta una curva descendiente (véase gráfico 2). No obstante, los datos indican que aunque el turista posee otra categoría como principal motivación de viaje, los viajeros que buscan entrar en contacto, observar o practicar actividades en la naturaleza llegan al 54% del total de turistas extranjeros que procuran las agencias para hacer prácticas de turismo en la naturaleza, según datos de la Asociación Brasileña de las Empresas de Ecoturismo y Turismo de Aventura (ABETA, 2011).

Con objetivo de revertir las pérdidas de este segmento, el Ministerio de Turismo de Brasil y otras organizaciones, desarrollan programas específicos para mejorar la calidad y la seguridad del ecoturismo regional y local, como por ejemplo, el Programa Aventura Segura (MTur, 2011). Estas acciones favorecen la estructuración de destinos para la oferta de senderismo, pues específicamente el turismo de senderismo carece de una planificación estratégica empezando por

mapear los senderos existentes y dejándolos en condiciones de proyectarlos como productos turísticos, pues el mercado por sí solo ya presenta una demanda y una organización propia.

Cabe destacar que los dos países catalogados como los mayores emisores de jóvenes turistas de senderismo (Reino Unido y Alemania) están entre los 15 principales países emisores de turistas para Brasil. Con relación a la edad, el estudio de la demanda turística internacional brasileña indica que el 45% de los turistas tienen una edad comprendida entre los 25 y los 40 años, siendo por lo tanto, el senderismo una práctica compatible con el perfil de visitantes internacionales en Brasil (véase Figura 5).

Se observa una demanda de actividades de naturaleza y un perfil de consumidor compatible, sin embargo, el grado de estructuración del mercado aún es débil para considerarlo como una modalidad turística y poseer estadísticas propias. No obstante, se puede observar por la gran oferta de senderos en Brasil identificada en la *website wikiloc.com*. Esto indica que el 'consumo' del producto es espontáneo, como práctica recreacional de naturaleza, en un mercado donde la oferta de senderismo como un producto turístico todavía posee bajo nivel de organización.

La *website wikiloc.com* es una comunidad virtual internacional actualmente compuesta por 2.402.453 miembros para descubrir y compartir los mejores senderos al aire libre de todo el mundo, aglutinando rutas para realizarse a pie, en bicicleta y desarrollar otras actividades. La *website* presenta 5.538.486 rutas de diversos países y tipos de actividades. En dicha web se identifican en Brasil 27.031 senderos dispersos en todo el territorio nacional (ver Cuadro 4).

Un 59% de las rutas se ubican en la región sudeste del país, otro 22% se encuentran al sur, un 10% se sitúan al nordeste, el 6% al centro-oeste del país, y un 2% se halla al norte de Brasil. Las regiones sudeste y sur son las que concentran la mayor cantidad de rutas de todo

el territorio brasileño, pues en sus relieves predominan las mesetas y áreas de la Mata Atlántica. Además, el eje sur-sudeste posee un flujo turístico internacional consolidado, lo que puede indicar una relación entre el flujo de turistas y la práctica de senderismo. La región norte es donde se localiza la Floresta Amazónica, es un área que posee pocas rutas de

senderismo porque se encuentra cubierta por la selva. El nordeste, a pesar de ser conocido mundialmente por su turismo de sol y playa también ofrece áreas de montañas y mesetas, con algunas superficies planas que denominan como “chapadas” y son reconocidas por los senderistas en la red *wikiloc*. (*website wikiloc.com* acceso en 21/01/2017)

**Cuadro 4: Rutas de senderos en Brasil**

Tipo de Ruta			
Rutas de vía única		16.801	
Rutas circulares		10.230	
Clasificación por extensión de la ruta		Clasificación por grado de dificultad	
0-5 km	10.113	Fácil	5.045
5-10 km	7.049	Moderado	19.273
10-25 km	6.688	Difícil	2.180
25-50 km	1.559	Muy difícil	361
50-100 km	1.622	Recomendado solamente para expertos	172
+100 km	220		

Fuente: *website wikiloc.com* acceso en 21/01/2017

Se extrae del cuadro 4 que prevalece los senderos del tipo moderado, que son más adecuados a practicantes con un grado medio de experiencia. Como esta *website* muestra la información aportada por los propios senderistas, se puede concluir que el perfil de turistas que está realizando esta actividad no es de principiante. Lo que indica que el país ya se viene consolidando en esta modalidad de actividad. También se observa una concentración en rutas de medio recorrido, entre 5-25 kilómetros, otra indicación de que los usuarios poseen una cierta

práctica en el senderismo.

La *website* ofrece posibilidad al senderista de visualizar todas las informaciones y generar una imagen del recorrido (vea ejemplo en la Figura 1). Entre las informaciones que se puede obtener están: los kilómetros del recorrido, el tipo de ruta, grado de dificultad, la mayor y la menor elevación, altura acumulada de subida y altura acumulada de bajada, las coordenadas, el número de horas necesarias para el recorrido, los puntos de interés en la ruta, fotos y comentarios del senderista.

Figura 1: Ruta de sendero en Rio de Janeiro, Brasil.



Fuente: <https://pt.wikiloc.com/wikiloc/view.do?id=11866840>, acceso en 21/01/2017.

Sin embargo, estos datos pueden presentar solapamiento de informaciones o diferentes clasificaciones según las percepciones de los practicantes, así que se recomienda que el MTur realice un estudio oficial de los senderos en Brasil y establezca planes para gestionarlos adecuadamente, buscando calificar la oferta y aprovecharse de una tendencia mundial por esta modalidad de turismo. Igualmente, es necesario desagregar los datos estadísticos de la demanda turística en un mayor número de categorías para dar visibilidad a la importancia que ocupa cada tipología de turismo para el contexto nacional.

Un estudio realizado por Bittencourt y Amorin (2005) indican que ya en 2003 existían unos 7.000 practicantes regulares de senderismo en Brasil. Los autores consideran el país muy adecuado para la práctica del senderismo por su diversidad climática y geográfica.

A pesar de que el turismo de naturaleza es una modalidad prometedora, en Brasil son escasos los indicadores sobre este segmento

turístico. No obstante, se observa un aumento del número de agencias, operadoras y grupos especializados en ofrecer actividades de turismo de naturaleza. De acuerdo con Ruschmann (2002), el creciente interés mundial por los programas de turismo de aventura o turismo "verde" que proporcionan el contacto directo del turista con la naturaleza, hace que Brasil se posicione como un destino ideal para ese nuevo y prometedor segmento de mercado turístico.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este trabajo analiza la oportunidad que supone el senderismo como modalidad promotora del desarrollo turístico, y contextualiza esta proposición en Brasil. Se analizan los datos aportados por Mtur de la demanda turística en el período 2005 a 2015, presentando el escenario brasileño en términos del historial de su demanda turística. Los datos son cruzados con las indicaciones teóricas de estudios de senderismo, y con informes de la

OMT y del *World Economic Forum - TTCI* (2013; 2015) verificando las oportunidades del país para operar en el segmento del turismo activo y, concretamente, en el senderismo como práctica turística. Al no existir datos específicos sobre senderismo en las agencias oficiales de Brasil, se identifica la demanda de senderismo a través de redes de practicantes de la actividad, comprobando la existencia de oferta y demanda de senderismo en dicho país.

Considerando las características naturales de Brasil, muy adecuadas para la práctica del turismo de naturaleza en sus diversas modalidades, y el perfil del turista internacional que ha visitado Brasil - en estos últimos 10 años, se puede afirmar que Brasil posee recursos suficientes para utilizar el senderismo como fuente de ventaja competitiva internacional. A pesar de la falta de datos oficiales del Mtur, que fue la principal limitación de este trabajo, se identifica la existencia de oferta y demanda de este producto desde el principal *website* (wikiloc.com) utilizado por los practicantes de senderismo en todo el mundo.

Refuerza esta situación la información aportada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) que afirma que el turismo ecológico representa entre el 5 y el 8% del negocio turístico de un país. El estudio de la demanda turística realizado muestra que Brasil ya supera esta marca y que aún posee fuertes posibilidades de ampliación. No obstante, para alcanzar este objetivo, Brasil debe esforzarse en el desarrollo de algunas medidas que le permitan posicionarse adecuadamente en el contexto internacional, tales como:

1. Mejorar el uso de herramientas de Internet para divulgar las rutas de sendero existentes en el país, creando una red de senderismo brasileña. Es decir, desarrollando una red entre los organismos y los turistas de este sector porque el perfil del consumidor indica que esta es la fuente de información más utilizada y el estudio de la demanda turística brasileña indica que se trata de un viajero independiente que poco utiliza agencias de viajes (MTur, 2013).

2. Desarrollar proyectos promocionales del turismo de senderismo dirigidos a los mercados emisores de turistas que la OMT identifica como principales consumidores de esta modalidad, y que coinciden con los 15 principales países emisores de turistas hacia Brasil;

3. Mejorar la infra-estructura de los senderos y los servicios relacionados;

4. Incluir el senderismo entre los planes turísticos gubernamentales locales y regionales para que estimulen y apoyen el desarrollo de este producto turístico.

Tal como se ha expresado se requiere por lo tanto, la implicación tanto pública como privada para poner en marcha las acciones necesarias para el impulso definitivo de este subsector. Los datos recopilados son esperanzadores y alientan a la participación de todos los agentes implicados. Las conclusiones obtenidas del fruto de este trabajo, aunque exploratorio-descriptivo lanzan una semilla para el desarrollo de un producto estratégico que podrá contribuir a la recuperación del atractivo del país como destino de turismo de naturaleza. Brasil como destino turístico de senderismo ofrece posibilidades naturales para todos los tipos de senderos, en parques, costas, montañas, áreas rurales, etc. También, subrayamos que el senderismo turístico puede ser utilizado como producto estratégico para la recuperación económica, social, cultural y ambiental de innumerables áreas rurales de Brasil carentes de oportunidades de desarrollo y que se encuentran atravesando una importante crisis económica.

En concreto, la escasez de estudios sobre senderismo como producto turístico y la falta de datos estadísticos de flujo turístico para esta específica modalidad de ocio fueron los grandes limitadores de este trabajo. Así, en términos teóricos, este trabajo propone que los investigadores del sector turístico desarrollen una agenda futura de investigaciones teórico-empíricas para apoyar las decisiones y planes gubernamentales en el ámbito del senderismo, pues es una temática muy incipiente en términos de su utilización para la

competitividad turística, especialmente el senderismo como producto y su migración a la formación de una modalidad turística. En este sentido, es necesario futuras investigaciones

sobre el desarrollo de modelos de gestión de destinos de senderismo, así como, definir las características e infraestructuras mínimas necesarias a su oferta turística.

## REFERENCIAS

ABETA (2011). *Associação Brasileira de Ecoturismo e Turismo de Aventura*. Relatório de Impactos do Programa Aventura Segura e Ministério do Turismo.

Agüera, F. O. (2013). Acondicionamiento de las áreas protegidas para el desarrollo de actividades de ocio y recreación. *Desarrollo local sostenible*, 18, 1-7.

Arabatzis, G., & Grigoroudis, E. (2010). Visitors' satisfaction, perceptions and gap analysis: The case of Dadia–Lefkimi–Souflion National Park. *Forest policy and economics*, 12(3), 163-172.

Arellano, A. (2004). *Bodies, spirits and Incas: performing Machu Picchu*. In: Sheller, M. and Urry, J. (eds). *Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play*, London: Routledge, 67-77.

Ars, M. S. (2013). Evaluation of hikers' pro-environmental behaviour in Triglav National Park, Slovenia. *eco. mont-Journal on Protected Mountain Areas Research*, 5, 35-42.

Bafaluy, D., Amengual, A., Romero, R., & Homar, V. (2014). Present and future climate resources for various types of tourism in the bay of Palma, Spain. *Regional Environmental Change*, 14(5), 1995-2006. doi:10.1007/s10113-013-0450-6

Ballantyne, M., Gudes, O., & Pickering, C. M. (2014). Recreational trails are an important cause of fragmentation in endangered urban forests: a case-study from Australia. *Landscape and Urban Planning*, 130, 112-124.

Ballantyne, M., & Pickering, C. M. (2015). The impacts of trail infrastructure on vegetation and soils: Current literature and future directions. *Journal of environmental management*, 164, 53-64.

Beeco, J. A., Hallo, J. C., & Giumetti, G. W. (2013). The importance of spatial nested data in understanding the relationship between visitor use and landscape impacts. *Applied Geography*, 45, 147-157.

Blasco, M. J. V. (1999). *Los espacios naturales y rurales: los nuevos escenarios del turismo sostenible*. In *Turismo en espacios naturales y rurales* (pp. 13-34). Servicio de Publicaciones.

Boller, F., Hunziker, M., Conedera, M., Elsasser, H., & Krebs, P. (2010). Fascinating remoteness: The dilemma of hiking tourism development in peripheral mountain areas: Results of a case study in southern Switzerland. *Mountain Research and Development*, 30(4), 320-331.

Burger, J. (1997). Recreation and risk: Potential exposure. *Journal of toxicology and environmental health*, 52(3), 269-284.

Burger, J. (2001). Stewardship and future land use at a Department of Energy site: does self-interest determine ratings?. *Journal of Toxicology and Environmental Health Part A*, 63(5), 383-394.

Carothers, P., Vaske, J. J., & Donnelly, M. P. (2001). Social values versus interpersonal conflict among hikers and mountain bikers. *Leisure Sciences*, 23(1), 47-61.



Cheung, L. T., & Fok, L. (2014). The motivations and environmental attitudes of nature-based visitors to protected areas in Hong Kong. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 21(1), 28-38.

Chhetri, P., & Arrowsmith, C. (2002). Developing a spatial model of probable hiking experiences through natural landscapes. *Cartography*, 31(2), 87-102.

Chhetri, P., Arrowsmith, C., & Jackson, M. (2004). Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations. *Tourism management*, 25(1), 31-43.

Chhetri, P. (2015). A GIS methodology for modelling hiking experiences in the Grampians National Park, Australia. *Tourism Geographies*, 17(5), 795-814.

Cordell, H. K., & Super, G. R. (2000). Trends in Americans' outdoor recreation. *Trends in outdoor recreation, leisure and tourism*, 133-144. DOI: [10.1079/9780851994031.0133](https://doi.org/10.1079/9780851994031.0133)

Cutler, S. Q., Carmichael, B., & Doherty, S. (2014). The Inca Trail experience: Does the journey matter?. *Annals of Tourism Research*, 45, 152-166.

D'Antonio, A., Monz, C., Newman, P., Lawson, S., & Taff, D. (2012). The effects of local ecological knowledge, minimum-impact knowledge, and prior experience on visitor perceptions of the ecological impacts of backcountry recreation. *Environmental management*, 50(4), 542-554.

Den Breejen, L. (2007). The experiences of long distance walking: A case study of the West Highland Way in Scotland. *Tourism management*, 28(6), 1417-1427.

De Valck, J., Broekx, S., Liekens, I., De Nocker, L., Van Orshoven, J., & Vranken, L. (2016). Contrasting collective preferences for outdoor recreation and substitutability of nature areas using hot spot mapping. *Landscape and Urban Planning*, 151, 64-78.

Dhakal, B., Yao, R. T., Turner, J. A., & Barnard, T. (2012). Recreational users' willingness to pay and preferences for changes in planted forest features. *Forest Policy and Economics*, 17, 34-44.

Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.

Dreyer, A., A. Menzel & M. Endress (2010). *Wandertourismus. Kundengruppen, Destinations marketing, Gesundheitsaspekte*. München: Oldenbourg Wissenschaftlicher Verlag GmbH

Dunlap, R. E., & Heffernan, R. B. (1975). Outdoor recreation and environmental concern: An empirical examination. *Rural Sociology*, 40(1), 18.

Edensor, T. (2000). Walking in the British countryside: reflexivity, embodied practices and ways to escape. *Body & Society*, 6(3-4), 81-106.

Gatterer, H., Raab, C., Pramsohler, S., Faulhaber, M., Burtscher, M., & Netzer, N. (2015). Effect of weekly hiking on cardiovascular risk factors in the elderly. *Zeitschrift für Gerontologie und Geriatrie*, 48(2), 150-153.

Gershuny, J. (2011). Time-use surveys and the measurement of national well-being. *Centre for Time Use Research, University of Oxford, Swansea, UK, Office for National Statistics*.

Gil, A. M. L. (2003). La evaluación del medio para la práctica de actividades turístico-deportivas en la naturaleza. *Cuadernos de turismo*, 12, 131-150.

Gonzalo, M. C. P. (2011). El patrimonio rural como recurso turístico. La puesta en valor turístico de infraestructuras territoriales (rutas y caminos) en las áreas de montaña del País Vasco y de Navarra. *Cuadernos de turismo*, 27, 759-784.

Grande, J., & Soler, J. (1995). Posibilidades turísticas de los senderos. *Actas de las Jornadas de senderismo y desarrollo turístico. Planificación y señalización*. Logroño, 137-140.

Gundersen, V., Mehmetoglu, M., Vistad, O. I., & Andersen, O. (2015). Linking visitor motivation with attitude towards management restrictions on use in a national park. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 9, 77-86.

Hansmann R, Hug S-M, & Seelanda K (2007) Restoration and stress relief through physical activities in forests and parks. *Urban Forestry & Urban Greening*, 6(4), 213-225.

Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 239-245.

Hauge, E. S. (2011). *Gjenkjøp. En studie om Usus gjesters lojalitet og tilbøyelighet til gjenkjøp* [Re-purchase. A study about Usns' visitors' loyalty and willingness to re-purchase] (FoU Report No. 8/2011). Kristiansand, Norway: Agderforskning.

Heggie, T. W., & Heggie, T. M. (2012). The epidemiology of extreme hiking injuries in volcanic environments. In *Epidemiology of injury in adventure and extreme sports* (Vol. 58, pp. 130-141). Karger Publishers.

Hernández, I. P., Chávez, E. S., & Mijares, E. P. (2012). Consideraciones metodológicas para el desarrollo del ecoturismo a partir de las relaciones inter y transectoriales. Estudio de caso: Parque Nacional Viñales, Cuba. *Gran Tour*, 5, 8-26.

Herrera, L., & Pérez, M. V. (2005). Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones. *Cuadernos de Turismo*, 15, 63-76.

Herzog R, Black A, Kimberlee F and Knotts D (1997) Reflection and attentional recovery as distinctive benefits of restorative environments. *Journal of Environmental Psychology*, 17(2), 165-170.

Hong, W. C. (2009). Global competitiveness measurement for the tourism sector. *Current Issues in Tourism*, 12(2), 105-132.

Hugo, M. L. (1999). A Comprehensive Approach towards the Planning, Grading and Auditing of Hiking Trails as Ecotourism Products, *Current Issues in Tourism*, 2(2), 138-173.

Huhta, E., & Sulkava, P. (2014). The impact of nature-based tourism on bird communities: a case study in Pallas-Yllästunturi National Park. *Environmental management*, 53(5), 1005-1014.

Kastenholz, E. (2002). The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of northern Portugal. *UMI Dissertation Services*.

Kastenholz, E. & Rodrigues, A. (2007) Discussing the Potential Benefits of Hiking Tourism in Portugal, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 5-21.

Kawamura, S., Suzuki, S., & Morikawa, K. (2007). Short report: The effect of expertise in hiking on recognition memory for mountain scenes. *Memory*, 15(7), 768-775.

Kolasinska, A., Ciapała, S., Svajda, J., & Witkowski, Z. (2015). Trail management, off-trail walking and visitor impact in the Pieniny Mts National Park (Polish Carpathians). *eco. mont- Journal on Protected Mountain Areas Research*, 7, 26-36.

Kouchner, F., & Dufrien, J. B. (1993). *La randonnée pédestre en France*. éd. Thétys.

Kozinets, R.V. (2014). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Penso Editora.

Kurt, S. S., Duzgunes, E., Kurdoglu, B. C., & Demirel, O. (2016). Example study about meryemana valley (trabzon/turkey) for determining the potential campground in the scope of nature tourism. *Journal of environmental protection and ecology*, 17(2), 576-583.

Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity and place attachment among hikers along the Appalachian Trail. *Journal of leisure research*, 35(3), 249.

Kyle, G., Bricker, K., Graefe, A., & Wickham, T. (2004). An examination of recreationists' relationships with activities and settings. *Leisure Sciences*, 26(2), 123-142.

Lane, B. (1999). *Trails and Tourism: The Missing Link - Issues in Partnering with the Tourism Industry: A European Perspective*, retrieved on June 10th, 2005 from the world wide web: [http://www.americantrails.org/resources/economics/Tourism\\_UKecon.html](http://www.americantrails.org/resources/economics/Tourism_UKecon.html).

Lee, W. C., Chen, J. J., Hunt, D. D., Hou, C. W., Lai, Y. C., Lin, F. C. (2004). Effects of hiking at altitude on body composition and insulin sensitivity in recovering drug addicts. *Preventive Medicine*, 39(4), 681-688.

Leitner, M.J., & Leitner, S.F. (Eds) (2004), *Leisure Enhancement*, The Haworth Press, New York, NY.

Li, W., Ge, X., & Liu, C. (2005). Hiking trails and tourism impact assessment in protected area: Jiuzhaigou Biosphere Reserve, China. *Environmental monitoring and assessment*, 108(1-3), 279-293.

Li, R., Lu, Z., & Li, J. (2012). Quantitative calculation of eco-tourist's landscape perception: Strength, and spatial variation within ecotourism destination. *Ecological Informatics*, 10, 73-80.

Lin, L. Z., & Yeh, H. R. (2013). Analysis of tour values to develop enablers using an interpretive hierarchy-based model in Taiwan. *Tourism Management*, 34, 133-144.

Littlefair, C., & Buckley, R. (2008). Interpretation reduces ecological impacts of visitors to world heritage site. *Ambio: a Journal of the Human Environment*, 37(5), 338-341.

Lockwood, M. (2006). Global protected area framework. *Managing protected areas: a global guide*. Cromwell Press, Trowbridge, UK, 73-100.

López Monné, R. (1999). *Senderismo. Camins i senyals*. Tarragona: Arola Editors.

López Monné, R. (2006). *La valoración del patrimonio como estrategia turística de reorientación en municipios litorales*. In Actas del: IV Coloquio de Geografía Urbana ; y VI Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación : Las Palmas de Gran Canaria, 22 al 24 de junio de 1998, Las Palmas de Gran Canaria, Ayuntamiento ; Asociación de Geógrafos Españoles, 2000, pp. 188-194.

Luque Gil, A. M. (2004). *Evaluación de la aptitud del territorio para la práctica del senderismo*. Málaga, Textos Mínimos, Servicio de Publicaciones, Universidad de Málaga.

Lynn, N. A., & Brown, R. D. (2003). Effects of recreational use impacts on hiking experiences in natural areas. *Landscape and Urban Planning*, 64(1), 77-87.

Magyari-sáska, z., & dombay, Ş. (2016). Mixed group hikers optimal resting place location along trails. Test area at Lacu-rosu region (Romania). *Geographia Technica*, 11(2), 69-77.

Mair, J., Hammerer-Lercher, A., Mittermayr, M., Klingler, A., Humpeler, E., Pachinger, O., & Schobersberger, W. (2008). 3-week hiking holidays at moderate altitude do not impair cardiac function in individuals with metabolic syndrome. *International journal of cardiology*, 123(2), 186-188.

Marion, J. L., & Reid, S. E. (2007). Minimising visitor impacts to protected areas: The efficacy of low impact education programmes. *Journal of sustainable tourism*, 15(1), 5-27.

Martin, J., Fackler, P. L., Nichols, J. D., Runge, M. C., McINTYRE, C. L., Lubow, B. L., & Schmutz, J. A. (2011). An Adaptive-Management Framework for Optimal Control of Hiking Near Golden Eagle Nests in Denali National Park. *Conservation Biology*, 25(2), 316-323.

Martínez, J. M. V., & Ocaña, M. D. C. O. (2014). Multicriteria evaluation by gis to determine trail hiking suitability in a natural park. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (66), 323-339.

McNamara, K. E., & Prideaux, B. (2011). Planning nature-based hiking trails in a tropical rainforest setting. *Asia pacific journal of tourism research*, 16(3), 289-305.

Ministério do Turismo -MTur.(2005). *Anuário Estatístico de Turismo – 2005*. v. 32, Ano base 2004. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília.

Ministério do Turismo – Mtur. (2006). *Anuário Estatístico de Turismo – 2006*. v. 33, Ano base 2005. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília.

Ministério do Turismo –Mtur. (2007). *Anuário Estatístico de Turismo – 2007*. v. 34, Ano base 2006. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília.

Ministério do Turismo – Mtur .(2008). *Anuário Estatístico de Turismo – 2008*. v. 35, Ano base 2007. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília.

Ministério do Turismo – Mtur. (2009). *Anuário Estatístico de Turismo – 2009*. v. 36, Ano base 2008. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília.

Ministério do Turismo – Mtur. (2010). *Anuário Estatístico de Turismo – 2010*. v. 37, Ano base 2009. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília.

Ministério do Turismo - MTur. (2011). *Anuário Estatístico de Turismo – 2011*. v. 38, Ano base 2010. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília.

Ministério do Turismo – Mtur. (2012). *Anuário Estatístico de Turismo – 2012*. v. 39, Ano base 2011. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília.

Ministério do Turismo –Mtur. (2013). *Anuário Estatístico de Turismo – 2013*. v. 40, Ano base 2012. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília.

Ministério do Turismo – Mtur. (2014). *Anuário Estatístico de Turismo – 2014*. v. 41, Ano base 2013. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília.

Ministério do Turismo – Mtur. (2015). *Anuário Estatístico de Turismo – 2015*. v. 42, Ano base 2014. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília.

Nerg, A., Uusivuori, J., Mikkola, J., Neuvonen, M., & Sievänen, T. (2012). Visits to national parks and hiking areas: a panel data analysis of their socio-demographic, economic and site quality determinants. *Tourism Economics*, 18(1), 77-93.

Nordbø, I., Engilbertsson, H. O., & Vale, L. S. R. (2014). Market Myopia in the Development of Hiking Destinations: The Case of Norwegian DMOs. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(4), 380-405.

OMT - Organización Mundial del Turismo. (2014). *AM Reports, Volumen nueve – Informe Global en Turismo de Aventura*, Madrid.

Pickering, C. M., & Barros, A. (2015). Using functional traits to assess the resistance of subalpine grassland to trampling by mountain biking and hiking. *Journal of environmental management*, 164, 129-136.

Pickering, C. M., Hill, W., Newsome, D., & Leung, Y. F. (2010). Comparing hiking, mountain biking and horse riding impacts on vegetation and soils in Australia and the United States of America. *Journal of environmental management*, 91(3), 551-562.

Pickering, C. M., Rossi, S., & Barros, A. (2011). Assessing the impacts of mountain biking and hiking on subalpine grassland in Australia using an experimental protocol. *Journal of environmental management*, 92(12), 3049-3057.

Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (2000). *La economía de la experiencia*. Barcelona: Granica.

Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 343.

Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing, Wallingford, UK, (forthcoming).

Riviera, M. (2010): *Turismo activo en la naturaleza y espacios de ocio en Andalucía: aspectos territoriales, políticas públicas y estrategias de planificación*. Sevilla, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía.

Rodrigues, R. C., de Lima Pereira, M., & da Silva Añaña, E. (2015). Competitividade de Destinos Turísticos: Avaliação da Cidade de Rio Grande, RS, Brasil. *Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 7(4), 541-560.

Rodríguez, M. R., & Campo, M. L. R. (2010). El senderismo dentro del contexto experiencial del turismo actual: ¿ocio o negocio? *Decisión*, (11), 21-42.

Rodrigues, Á., Kastenholz, E., & Rodrigues, A. (2010). Hiking as a relevant wellness activity-results of an exploratory study of hiking tourists in Portugal applied to a rural tourism project. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 331-343.

Ruschmann, D. V. de M. (2002). *Turismo e Planejamento Sustentável: A proteção do meio ambiente*. Papirus, Campinas

Santarém, F., Silva, R., & Santos, P. (2015). Assessing ecotourism potential of hiking trails: A framework to incorporate ecological and cultural features and seasonality. *Tourism Management Perspectives*, 16, 190-206.

Serrano, M. L. T., & Alarte, A. I. G. (2009). Valoración de impactos y propuestas de actuación del senderismo como actividad turística en el noroeste de la Región de Murcia. *Papeles de Geografía*, 49-50, 147-158.

Svarstad, H. (2010). Why hiking? Rationality and reflexivity within three categories of meaning construction. *Journal of Leisure Research*, 42(1), 91.

Taczanowska, K., González, L. M., Garcia-Massó, X., Muhar, A., Brandenburg, C., & Toca-Herrera, J. L. (2014). Evaluating the structure and use of hiking trails in recreational areas using a mixed GPS tracking and graph theory approach. *Applied Geography*, 55, 184-192.

Taher, S. H. M., Jamal, S. A., Sumarjan, N., & Aminudin, N. (2015). Examining the structural relations among hikers' assessment of pull-factors, satisfaction and revisit intentions: The case of mountain tourism in Malaysia. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 12, 82-88.

Taylor, A. R., & Knight, R. L. (2003). Wildlife responses to recreation and associated visitor perceptions. *Ecological Applications*, 13(4), 951-963.

Thiene, M., & Scarpa, R. (2008). Hiking in the Alps: exploring substitution patterns of hiking destinations. *Tourism economics*, 14(2), 263-282.

Torbidoni, E. I. F. (2011). Managing for recreational experience opportunities: The case of hikers in protected areas in Catalonia, Spain. *Environmental management*, 47(3), 482-496.

Trachsel, A., & Backhaus, N. (2011). Perception and needs of older visitors in the Swiss National Park—a qualitative study of hiking tourists over 55. *eco. mont-Journal on Protected Mountain Areas Research*, 3, 47-50.

Travancas, I. (2006). *Fazendo etnografia no mundo da comunicação*. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2ª ed.

Turton, S.M., Kluck, T., Day, T.J. (2000). *Ecological impacts of recreation along walking tracks*. In: Bentrupperbaumer, J.M., Reser, J.P. (Eds.), Impacts of Visitation and Use: Psychosocial and Biophysical Windows on Visitation and Use in the Wet Tropics World Heritage Area. Cooperative Research Centre for Tropical Rainforest Ecology and Management, Cairns, pp. 135–142

Urry, J. (2007). *Mobilities*. Cambridge, UK: Polity Press.

Villalobos-Céspedes, D., Galdeano-Gómez, E., & Tolón-Becerra, A. (2012). International demand for nature-based tourism in Costa Rica: socio-demographic and travel indicators. *Tourismos*, 7(1), 269-287.

Vittersø, G. (2007). Norwegian cabin life in transition. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(3), 266-280.

Vogt, L. (2010). „Megatrend “Wandern und Trekking?—Eine narrative Synopse von Marktforschungsdaten, Medienberichten und anderen, vermeintlichen Indikatoren.

Wylie, J. (2005). A single day's walking: Narrating self and landscape on the south west coast path. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 30(2), 234–347.

Wöran, B., & Arnberger, A. (2012). Exploring relationships between recreation specialization, restorative environments and mountain hikers' flow experience. *Leisure Sciences*, 34(2), 95-114.

World Economic Forum (WEF). (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013: Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation*. Geneva: World Economic Forum

World Economic Forum (WEF). (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015: T&T as a Resilient Contribution to National Development*. Geneva: World Economic Forum.

Wrede, V., & Mügge-Bartolović, V. (2012). GeoRoute Ruhr—a Network of Geotrails in the Ruhr Area National GeoPark, Germany. *Geoheritage*, 4(1-2), 109-114.

Yang, M. Y., Van Coillie, F., Hens, L., De Wulf, R., Ou, X. K., & Zhang, Z. M. (2014). Nature conservation versus scenic quality: A GIS approach towards optimized tourist tracks in a protected area of Northwest Yunnan, China. *Journal of Mountain Science*, 11(1), 142-155.

Zins, A. (2006). Centrality of recreation activities. *Time shift, leisure and tourism, impacts of time allocation on successful products and services*, 203-221.

Wikiloc.com (2017). <https://www.wikiloc.com/>. Acceso en 21 enero de 2017.