

LA COMPOSICIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA BRASILEÑA Y LAS OPORTUNIDADES DEL TURISMO DE SENDERISMO

Christina de Oliveira-Matos.

Doctoranda en Turismo, Economía y Empresa en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España.
E-mail: matos_christina@hotmail.com

Adriana Fumi Chim-Miki.

Doctoranda en Turismo, Economía y Empresa en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España.
E-mail: adriana.chimmiki@gmail.com

Maria del Pino Medina-Brito

Doctora en Organización de Empresas por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España.
Email: pino.medina@ulpgc.es

Rosa Maria Batista-Canino

Doctora en Organización de Empresas por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España, colaboradora del Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES).
Email: rbatista.canino@ulpgc.es

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 brasileña situándola frente a la oportunidad de desarrollo del turismo de senderismo como fuente de ventaja competitiva y de mejora del flujo turístico al país. Se realiza una breve revisión conceptual de la actividad, seguida de un análisis de los atributos necesarios para que un destino pueda desarrollar el senderismo como parte de su oferta turística de forma competitiva, posteriormente se presentan algunos aspectos de la demanda turística internacional considerando un análisis longitudinal del periodo comprendido entre los años 2003 y 2013. Se concluye que el perfil del consumidor turístico internacional en Brasil está en consonancia con el perfil identificado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) para los practicantes de senderismo. Además, Brasil ocupa el primer lugar en el pilar de recursos naturales para el turismo, según datos del *World Economic Forum* (WEF), por lo tanto, congrega varias condiciones propicias al fortalecimiento de esta modalidad turística en su oferta internacional.

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

Abstract:

This article presents the hiking activity as an emerging opportunity of market for the development of tourism in Brazil. Brazil's international tourism demand was studied in order to verify the use of hiking activity as a source of competitive advantage in order to improve the flow of tourists. We present a brief conceptual review of this activity, followed by an analysis of the necessary attributes to offer hiking as a tourism product in a competitive way. In the sequence is presented some aspects of international tourism demand through of a longitudinal analysis of the period between 2003 and 2013. We concluded that the profile of international tourism consumers in Brazil is in line with the profile identified by the World Tourism Organization (OMT) for hiking practitioners. Brazil is in first place in the ranking of Natural Resources Pillar for tourism, according to the World Economic Forum (WEF), therefore, it brings several conditions conducive to the strengthening of this type of tourism in the international offering.

Keywords: Hiking; Tourism; Brazil; Tourism Demand.

1. INTRODUCCIÓN

Una de las dimensiones principales de la competitividad son los recursos que posee cada destino para desarrollar el turismo (Ritchie & Crouch, 2003; Dwyer y Kim, 2003; Hong, 2009; Hassan, 2000). Por lo tanto, es factor clave para la planificación de un destino analizar sus recursos, adaptándolos a la demanda turística. Actualmente, el turismo es más experiencial (Pizam, 2010), el ser humano busca prácticas de vida y de ocio más saludables. Así la Organización Mundial del Turismo (OMT) indica que las modalidades de turismo ecológico representan de 5 a 8% del negocio turístico. Estos factores dan paso a nuevas modalidades de turismo, entre las que se encuentra el senderismo. Esta tendencia se observa a nivel mundial, pues se verifica un incremento considerable de ofertas vacacionales relacionadas al senderismo (Rodríguez & Campo, 2010). Este tipo de actividad destaca sobre las demás porque un gran número de personas está buscando en el senderismo una alternativa para mejorar la calidad de vida, conocer nuevos lugares o simplemente usarlo como un complemento de actividad habitual, demandando calidad y diversidad de la actividad físico-deportiva realizada dentro del medio natural.

El senderismo es una actividad de ocio desarrollada en áreas naturales que ofrece como ventaja ser una forma de turismo que busca promover zonas rurales por su diversidad de paisajes y patrimonio, sin exigir grandes inversiones (Agüera, 2013; Yepes, 1999). El senderismo ha sufrido una evolución, dejando de ser solamente una actividad exclusivamente deportiva y adquiriendo connotaciones culturales, ambientales, educativas y turísticas (López Monné, 1999; Luque Gil, 2004; Blasco, 1999). Representa una forma diferente de hacer turismo, como un “turismo lento” que es muy propicio para dinamizar la economía de las áreas rurales (Carbonell, 2011).

En turismo, el senderismo se concibe como una actividad al aire libre que consiste en paseos cortos, menos de una hora- y largos –varios días- en los paisajes culturales y naturales, siendo más frecuente en las zonas rurales (Nordbø, Engilbertsson & Vale, 2014). A pesar de la significativa importancia para el dinamismo económico del turismo rural, aún son escasos los trabajos que analizan la competitividad o la demanda de senderismo en los destinos turísticos. En Brasil, la naturaleza exuberante y la diversidad de paisaje con gran número de comunidades rurales, parques y florestas permite que varias regiones apuesten por el turismo de senderismo. El país ocupa la primera posición en competitividad de recursos naturales para el turismo según los datos del *World Economic Forum* (TTCI, 2013; 2015), su demanda turística demuestra gran participación del turismo de naturaleza todo contexto indica una oportunidad para el turismo de senderismo, pues ya posee una oferta apreciada por los practicantes de esta modalidad deportiva turística.

Este artículo tiene como objetivo presentar el senderismo como una actividad que puede generar demanda turística internacional y contextualizarlo como una oportunidad considerando la actual demanda turística brasileña. Se analiza la actividad bajo la perspectiva de que puede actuar sobre la competitividad de destinos turísticos generando beneficios ambientales, culturales, sociales, de salud y económicos. Para afrontar este reto se realiza un estudio que resultó en una revisión teórica sobre senderismo, no obstante, direccionándolo a su utilización como producto turístico. Conjuntamente, se presenta los datos de demanda turística internacional de Brasil y los datos relacionados a existencia de una demanda por senderismo, para la continuación, cruzar estas informaciones en un análisis que apunta las oportunidades y debilidades de Brasil para consolidar el senderismo como actividad turística. Es un artículo teórico, descriptivo-exploratorio, accediéndose a los datos desde fuentes secundarias para realizar un análisis cualitativo.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA: EL SENDERISMO

El surgimiento del senderismo como actividad turística se caracteriza como una búsqueda continuada de experiencias, de nuevas sensaciones (Gomes, 2009), a través de un ejercicio de curiosidad, en el cual las personas empiezan a observar, analizar y a estudiar comportamientos durante sus desplazamientos, sus vacaciones, viajes, etc. La velocidad y el ritmo de vida dentro de la sociedad actual dificultan una mayor atención a los elementos de observación y de disfrute dentro de los

paisajes naturales, culturales y humanos. En este sentido, desde el paradigma de la experiencia turística, el senderismo contribuye a la desconexión de la rutina diaria (Rodríguez & Campo, 2010).

Así, el senderismo es predominantemente clasificado como una búsqueda activa. Sin embargo, también es una importante actividad turística recreativa y de ocio, existiendo algunos destinos con redes de caminos y sendas tradicionales identificados en ambientes naturales. En algunos países la actividad está más desarrollada que en otros (Séller & IPK International, 2001), ofreciendo rutas que permiten recorrer grandes extensiones de su territorio, pues posee una gestión y planificación de las rutas. Mientras se desarrolla, esta modalidad turística se hace cada vez más importante en relación a las potencialidades de los espacios naturales y rurales para generar una importante práctica de actividades de ocio (Riviera, 2010).

De acuerdo con Fraga (2005) el senderismo es una modalidad y actividad que genera relación entre “hombre-naturaleza” de una manera saludable dentro de áreas protegidas y contribuyendo al desarrollo sostenible de los destinos. Así, esta actividad tiene como objetivo el disfrute del medio que nos rodea (paisaje, cultura, historia y patrimonio cultural), principalmente dentro de las zonas rurales, promoviendo el desarrollo socioeconómico, evitando la despoblación y ayudando en la oferta hotelera, restauración, etc.

Por otro lado, los turistas están cada vez más dudosos a la hora de elegir un lugar para disfrutar del tiempo libre y de ocio debido a la cantidad de alternativas que hay en el mercado. Los estudios indican una tendencia a elegir en función de la búsqueda de experiencias (Pine & Gilmore, 2000), o sea, una involucración personal donde puedan expresarse ellos mismos a través de las actividades, adquiriendo experiencias ricas y mejorando su vida personal (Iwasaki & Havitz, 2004). El turista de senderismo, de acuerdo con su grado de involucración, percibe la importancia, el placer y la felicidad experimentada quedándose más atraído y dedicado a las actividades, al punto de situarla, muchas veces, en el centro de sus vidas. Esta conducta genera un mayor conocimiento sobre la actividad, traduciéndose en un equilibrio entre las habilidades y desafíos que requiere esta experiencia (Cheng, Hung & Chen, 2015). Una ventaja para los destinos es que la práctica senderista se caracteriza por una interrelación con varias otras tipologías de turismo, entre ellas: turismo de naturaleza/ecoturismo, turismo activo/de aventura, turismo cultural, turismo rural/sostenible (véase Cuadro 1).

Cuadro 1: El papel del senderismo en otras tipologías de turismo

Turismo de Naturaleza / Ecoturismo	Turismo Activo / Aventura	Turismo Cultural	Turismo Rural / Sostenible
*Estimula la observación del medioambiente natural, fauna y flora. *Realza el conocimiento de la naturaleza y el medioambiente. *Permite un mejor control del flujo turístico en el medio natural. *Promueve la conservación de la naturaleza.	*Posibilita actividades físicas. *Promueve actividades en el entorno natural, al aire libre. *Mejora las condiciones de salud. *Representa otro tipo de reto deportivo que varía con el grado de dificultad de la ruta.	*Estimula el interés por el patrimonio cultural. *Divulga y promueve las zonas rurales, su población, sus tradiciones y su forma de vida. *Fomenta la amistad y el intercambio cultural (entre senderistas y población local).	*Aumenta el conocimiento cultural y medioambiental (turistas y residentes). *Promueve la conservación del patrimonio. *Revitaliza caminos tradicionales ya existentes en la mayoría de las áreas rurales, utilizando un recurso local y posibilitando el desarrollo económico de la comunidad local. *Contribuye a la atracción de turistas y al aumento del tiempo de permanencia en el destino, generando beneficios directos para las empresas del sector turístico.

Fuente: Adaptado de Gonçalves, Santos & de Campismo (2003), Lane (1999) y Hugo (1999)

Con base en sus investigaciones, Dreyer, Menzel & Endress (2010) consideraron el senderismo una de las actividades más demandada por los turistas de naturaleza y una de las más

ofertadas por las empresas y los destinos. Los autores subrayan que esto generó un incremento en la rehabilitación de senderos y caminos, eventos relacionados al senderismo, y una promoción del turismo de naturaleza bajo un control de normativas recomendadas para la conservación del entorno natural. Dentro de este orden de ideas, la variedad y accesibilidad del senderismo hace que sea objeto de estudio de varias áreas del conocimiento, siendo reflejadas en el cuadro 2.

Cuadro 2: Autores y sus áreas del conocimiento con relación al senderismo

AREAS DEL CONOCIMIENTO	AUTORES
Educación, especialmente la educación ambiental	Ferreira (1998)
Potencial económico asociado a las actividades turísticas	Kastenholz & Rodrigues (2007)
Nuevas perspectivas de la gestión de los espacios naturales asociados a factores psicológicos y experienciales	Lynn & Brown (2003)
Conflicto de eventos recreativos (sociales e interpersonales) en espacios naturales	Ramthun (1995); Tumes (2007); Watson, Niccolucci, & Williams (1994)
Impactos ambientales derivados de estas prácticas bajo la perspectiva de la ecología de la recreación	Leung & Marion (2000)
Perspectiva de la salud	Barton, Hine, & Pretty (2009); Rodrigues et al. (2010)

Fuente: Elaboración propia a partir de Rosa & Carvalhinho (2013)

El senderismo gana importancia desde que se practica como actividad lúdico-recreativa, realizado tanto en el ámbito de la costa marítima como en la montaña. Focaliza al turista como un elemento activo que busca una identidad real en relación a un territorio o un lugar, mientras realiza desplazamientos por entornos naturales y rurales, así como en el ámbito deportivo. El senderismo actúa promoviendo el desarrollo de una identidad local focalizada en los recursos culturales de un determinado territorio. Destaca porque muchas veces se encuentran senderos que representan las principales vías de comunicación de otras épocas o lugares y también por la importancia de los grandes centros culturales destinados al turismo religioso o de peregrinación.

Por otra parte, existe una intrínseca y fuerte relación del senderismo con el espacio rural. Esta actividad promueve el patrimonio, la cultura, los paisajes arquitectónicos del medio rural tradicional y el desarrollo de nuevas oportunidades más allá de la producción agrícola, basado en un recurso principal: el paisaje (Herrera & Pérez, 2005). Este recurso es entendido como un valor natural y cultural (Cebrián, 2010) y debe ser gestionado bajo el paradigma del desarrollo sostenible. Además del senderismo su interrelación con otras modalidades de turismo genera beneficios directos a las poblaciones locales, y por lo tanto, al destino turístico (Cuadro 3).

Cuadro 3: Beneficios del senderismo para un destino turístico

ECONÓMICOS	MEDIOAMBIENTALES	CULTURAL	SOCIAL /SALUD
Fomenta el comercio local (productos agrícolas, <i>souvenirs</i> ...)	Ayuda a administrar, controlar el flujo de visitantes	Mejora la conservación del patrimonio cultural y las tradiciones rurales	Promueve la proximidad y disfrute de la diversidad biológica con la naturaleza
Aprovecha los recursos locales	Estimula el mantenimiento y la limpieza de espacios naturales	Mejora la autoestima de la población local	Mejora la salud mediante la actividad física, exposición al aire fresco y un medio ambiente menos contaminado
Utiliza baja inversión	Mejora el conocimiento sobre la naturaleza y la conciencia ambiental	Fomenta la doble experiencia turística, pues es vivida por los residentes y por los turistas	Actúa sobre la salud física y psicológica dependiendo de la dificultad de la ruta
Mejora las ganancias de la actividad turística por	Promueve la conservación de la naturaleza	Promueve el acceso a los elementos del	Genera una regresión a un ritmo más lento y más

aumentar la permanencia en el destino		patrimonio situado en el área de las rutas	humano de la vida, potencialmente más relajado, a través de una experiencia detallada en el medio ambiente, paisaje y todos los tipos de atracciones en la ruta
Fomenta el emprendimiento turístico: alojamientos, restaurantes y otros			Posibilita un aislamiento o una convivencia con otros compañeros excursionistas lejos de las masas humanas
Crea nuevas tareas y trabajos (para identificar; mantener, desarrollar, “gestionar” senderos y su “logística”; “guías de senderismo”)			Crea una experiencia espiritual de integración con la naturaleza

Fuente: Elaboración propia a partir de Kastenholtz & Rodrigues (2007)

Entre los beneficios económicos del senderismo está el bajo nivel de inversiones en el destino comparativamente a otras modalidades turísticas, pues el propio medio natural es el recurso principal para la actividad. No obstante, para que el senderista no se desoriente debe existir una infraestructura básica en los senderos, con la identificación, mantenimiento y desarrollo de las rutas, especialmente una adecuada señalización que genere un buen aprovechamiento por parte del senderista. Además, la actividad fomenta el comercio tanto a nivel local como regional, al tiempo que promueve el uso de la producción agrícola local, la artesanía, la producción de *souvenirs* y la gastronomía típica, entre otros. Por otra parte, puede generar una oportunidad para los emprendimientos turísticos del sector de alojamiento, restaurantes, tiendas, etc. En definitiva, ocasiona un aprovechamiento de productos locales, la inclusión de pymes agroindustriales en la cadena del turismo y la capacitación de los residentes para actuar como mano de obra especializada, especialmente como guías en los senderos (Kastenholtz & Rodrigues, 2007; Lane, 1999; *Economic Research Associates*, 2000).

Igualmente, se puede observar en el Cuadro 3 que existen beneficios medioambientales. Por las particularidades de la actividad es necesario un control de los flujos de senderistas, lo que obliga a las administraciones a crear mecanismos de control de visitantes dentro de los parques naturales y espacios rurales, así a como mantener la limpieza de los espacios naturales y un programa de minimización de la degradación ambiental. Adicionalmente, todo el contexto genera un mejor conocimiento y concienciación en los *stakeholders* sobre la necesidad de preservación y conservación de la naturaleza. En cuanto a los beneficios culturales, el senderismo impacta directamente en la conservación del patrimonio cultural de comunidades rurales, al tiempo que mejora la autoestima de la población local, promoviendo una doble experiencia entre el habitante y el turista (Kastenholtz & Rodrigues, 2007; Lane, 1999; *Economic Research Associates*, 2000).

A su vez, los beneficios sociales se relacionan mucho con cuestiones de salud, pues genera una proximidad con la naturaleza que actúa sobre el aspecto físico proporcionado por la vivencia de un ambiente menos ruidoso y más relajado. Por otro lado, también actúa sobre la mejoría de la salud psicológica por la integración promovida entre el hombre y la naturaleza y entre los compañeros excursionistas (Kastenholtz & Rodrigues, 2007).

3. METODOLOGIA

El artículo es una revisión teórica, presentando la actividad de senderismo y sus oportunidades para el turismo. Se aplica estas consideraciones teóricas en una metodología de análisis cualitativo sobre la demanda turística de Brasil, como forma de comprobar las indicaciones de los investigadores

de la temática. Por lo tanto, se utiliza la demanda brasileña para un estudio de caso que verifica las condiciones de desarrollo del senderismo como dinamizador del flujo turístico para el país.

El estudio se realizó en las siguientes etapas:

- (1) Revisión teórica sobre senderismo;
- (2) Análisis longitudinal del período de 2003 a 2013 de la demanda turística brasileña por datos oficiales del gobierno;
- (3) Análisis de la oferta existente de senderos basados en informaciones de rutas realizadas por practicantes de la actividad en Brasil.
- (4) Cruzamiento de las informaciones de las características de la demanda turística y de la oferta de senderismo con las indicaciones teóricas, estableciendo las oportunidades y debilidades para el desarrollo de esta actividad en Brasil.

Esta metodología objetivó analizar la tendencia de composición de la demanda turística internacional brasileña verificando la posibilidad de invertir en senderismo como dinamizador del flujo turístico. Así que, se buscó verificar las oportunidades que la práctica de senderismo y la oferta existente en Brasil, ofrece como ventaja competitiva al turismo.

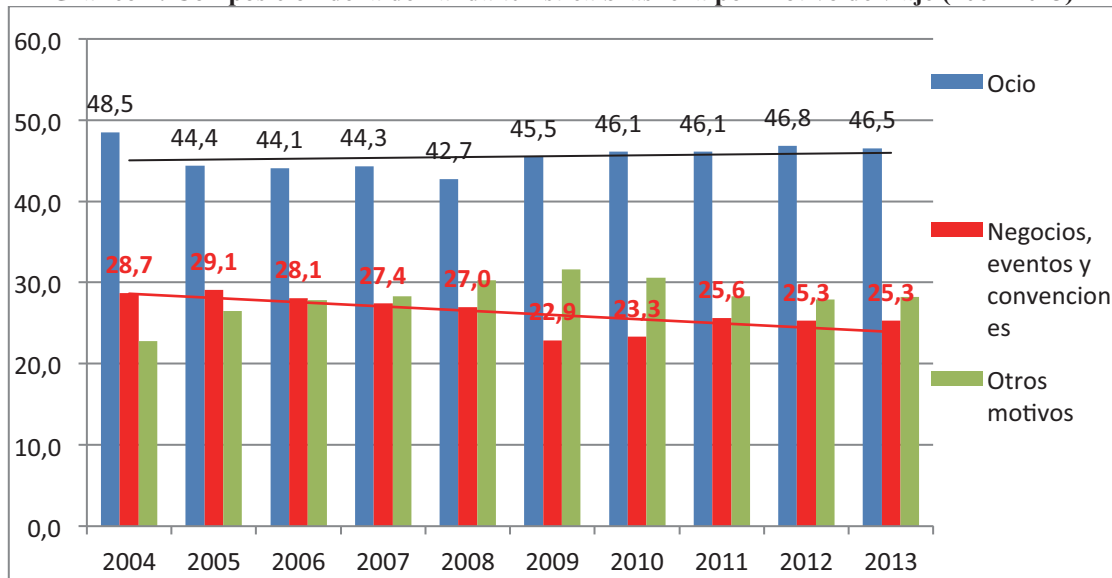
Los datos fueron obtenidos desde dos fuentes secundarias, a saber: Ministerio del Turismo de Brasil y el *website* especializado en senderismo – wikiloc.com. Esta combinación de fuentes ha permitido extraer las informaciones que basaron el análisis, siendo ellas:

- 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 que se sitúan.

4. EL ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL EN BRASIL

El estudio de la demanda turística internacional realizado por el Ministerio de Turismo de Brasil (Mtur, 2014) indica un mercado con cierto grado de estabilidad con relación a su composición de productos (Gráfico 1). Los turistas internacionales que visitan Brasil, en especial los que buscan el ocio como actividad turística, se mantiene alrededor del 45% en los últimos 10 años. El segundo motivo de visita es por negocios, eventos y convenciones (*MICE*), que se ha visto reducido entre el periodo de 2004 a 2010, volviendo a una estabilidad entre 2011 a 2013. Además de estas dos categorías, el estudio de demanda del MTur presenta todas las otras motivaciones de viajes como ‘otros motivos’, que, por consecuencia de las anteriores, también presenta un grado de estabilidad en la demanda. Cabe destacar que Brasil ha presentado un crecimiento sustancial en el ranking del ICCA (*International Congress and Convention Association*), pues en 2003 ocupaba la décima octava posición entre los países que más celebran eventos, llegando en el 2012 al séptimo puesto en el listado de países monitorizados por esta organización (ICCA, 2012). Esto es resultado de la política brasileña de turismo que hace años ha puesto en marcha el turismo MICE (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*) como prioridad en los planes de desarrollo turístico.

Gráfico 1: Composición de la demanda turística brasileña por motivo de viaje (2004-2013)

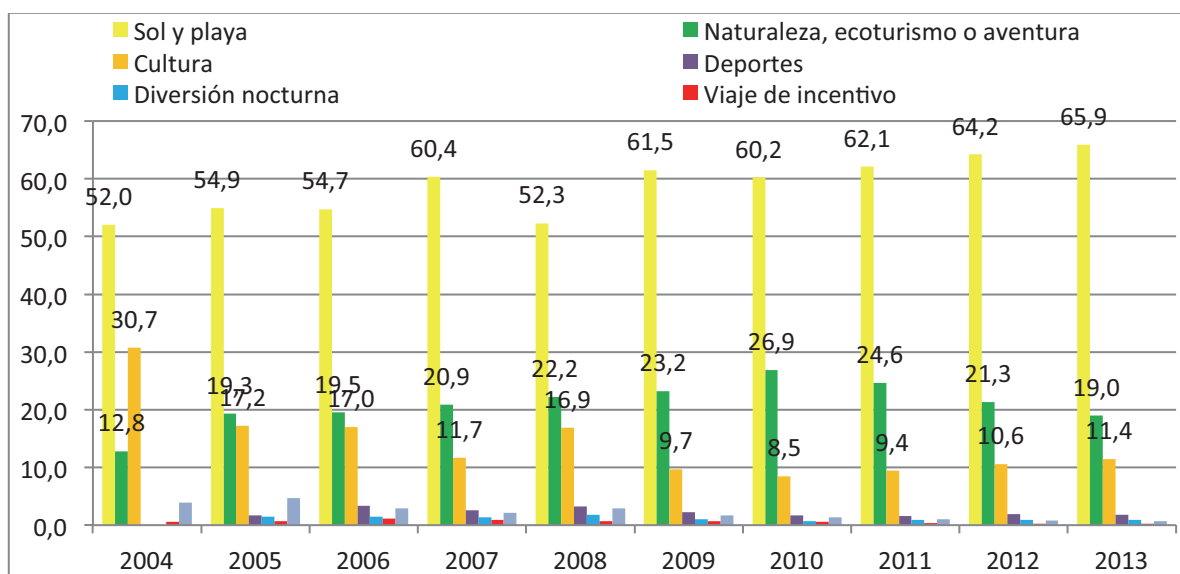


Fuente: Elaboración propia a partir de MTur (2014)

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 ascendente en el período de estudio (Gráfico 2). El segundo lugar lo ocupa el denominado turismo de naturaleza, ecoturismo o turismo de aventura. Esta modalidad, que seguía una tendencia al alza entre 2003 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 restantes modalidades presenta una tendencia negativa en estos 10 años (MTur, 2014).

A pesar de la importancia del turismo de naturaleza, el Mtur no desagrega los datos de la demanda turística por tipo de turismo que se clasifican como turismo de naturaleza. Esta situación ocasiona una dificultad de análisis relacionado a las potencialidades de las varias tipologías de turismo direccionadas a sus recursos naturales.

Gráfico 2: Demanda turística internacional de ocio en Brasil entre los años de 2003-2013

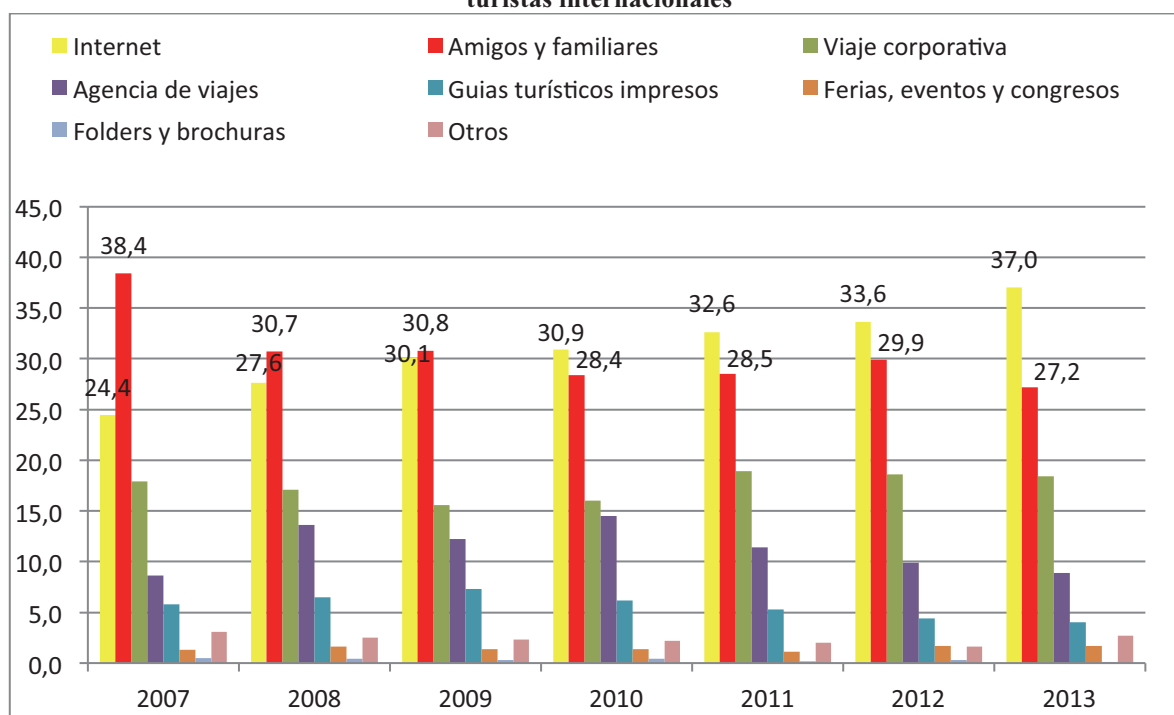


Fuente: Elaboración propia desde MTur (2014)

Según el ranking de competitividad turística TTCI (*Travel & Tourism Competitiveness Index*) de WEF (*World Economic Forum*), Brasil es el país más competitivo entre los 131 países que monitorea en recursos naturales, por lo tanto, ocupa el primer puesto. En este mismo sentido, el TTCI apunta a Brasil con una alta competitividad en el pilar de Recursos Naturales. Este grado de competitividad no parece reflejado en el Gráfico 2 cuando miramos las tasas de visitación por turismo de naturaleza, ecoturismo o aventura. No obstante, hay que considerar que las playas están incluidas dentro del pilar de recursos naturales que TTCI calcula, por lo tanto, se debe incluir el turismo de sol y playa. 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, la composición de la demanda internacional de turismo de ocio fue estable a lo largo de los años analizados.

La tasa de repetición es alta entre los turistas internacionales y se mantiene constante alrededor del 67%. Otro dato es que el 60% de los visitantes son del género masculino y el 38% de los turistas viajan solos, tendencia que se mantiene a lo largo de los años analizados. Una media del 70% de los turistas no utiliza agencia de viajes para la compra de su viaje. En consonancia, la principal fuente de información para la organización del viaje es Internet (Gráfico 3). 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.

Gráfico 3: Principales fuentes de información utilizadas para la organización del viaje a Brasil por turistas internacionales



Fuente: Elaboración propia desde Mtur (2014)

5. PROSPECTIVA DEL SECTOR 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. En este sentido, España es el octavo país del

mundo preferido por los jóvenes para hacer turismo de aventura, precedido por, según este orden, Estados Unidos, Canadá, Australia, Francia, Reino Unido, Nueva Zelanda e Italia, y seguido por Tailandia y Argentina. Según datos de esta organización, 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 el montañismo y el senderismo, pasando del 18,7% que indicaba que lo practicaba en 2007 al 48% en 2013.

De acuerdo con la demanda de las actividades de ecoturismo en Brasil, entre los años 2005 y 2010 se experimentó un crecimiento de 7,6 puntos porcentuales, que totalizan el 27% de las preferencias del turismo extranjero (MTur, 2011). Los viajeros que buscan entrar en contacto, observar o practicar actividades en la naturaleza llegan al 54% en este mismo contexto (ABETA, 2011). Además, 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).

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 si solo ya presenta una demanda y una organización propia. Esto se puede observar por la gran oferta de senderos en Brasil identificada en la *website wikiloc.com* que es una *website* para descubrir y compartir los mejores senderos al aire libre. Esta *website* clasifica os senderos de dos maneras, como senderos de una dirección y senderos circulares. La otra clasificación es por el grado de dificultad, lo cual aparta los senderos en fácil, moderado, difícil, muy difícil y solamente para profesionales. Esta *website* presenta rutas de diversos países, siendo que para Brasil existen 19.468 senderos dispersos en todo el territorio nacional. Algunas de estas rutas poseen informaciones que las permiten clasificarlos según las categorías explicitadas no Cuadro 4.

Un 58% de las rutas se ubican en la región sudeste del país, 18% se ubican al sur de Brasil, un 13% son al nordeste, 8% se ubica al centro-oeste del país, y un 3% se ubica al norte de Brasil. La región norte es dónde se localiza la Floresta Amazónica, siendo una región de selva, por lo tanto pocas rutas de sendero están en esta parte del país. La gran concentración esta al sudeste y sur de Brasil, que abarcan áreas de la Mata Atlántica e poseen relevo con áreas de montañas. 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. El nordeste, a pesar de ser conocido mundialmente por su turismo de sol y playa también ofrece áreas de montañas y es apuntado por los senderistas en la red *wikiloc*. (*website wikiloc.com* acceso en 15/10/2015)

Cuadro 4: Rutas de senderos en Brasil

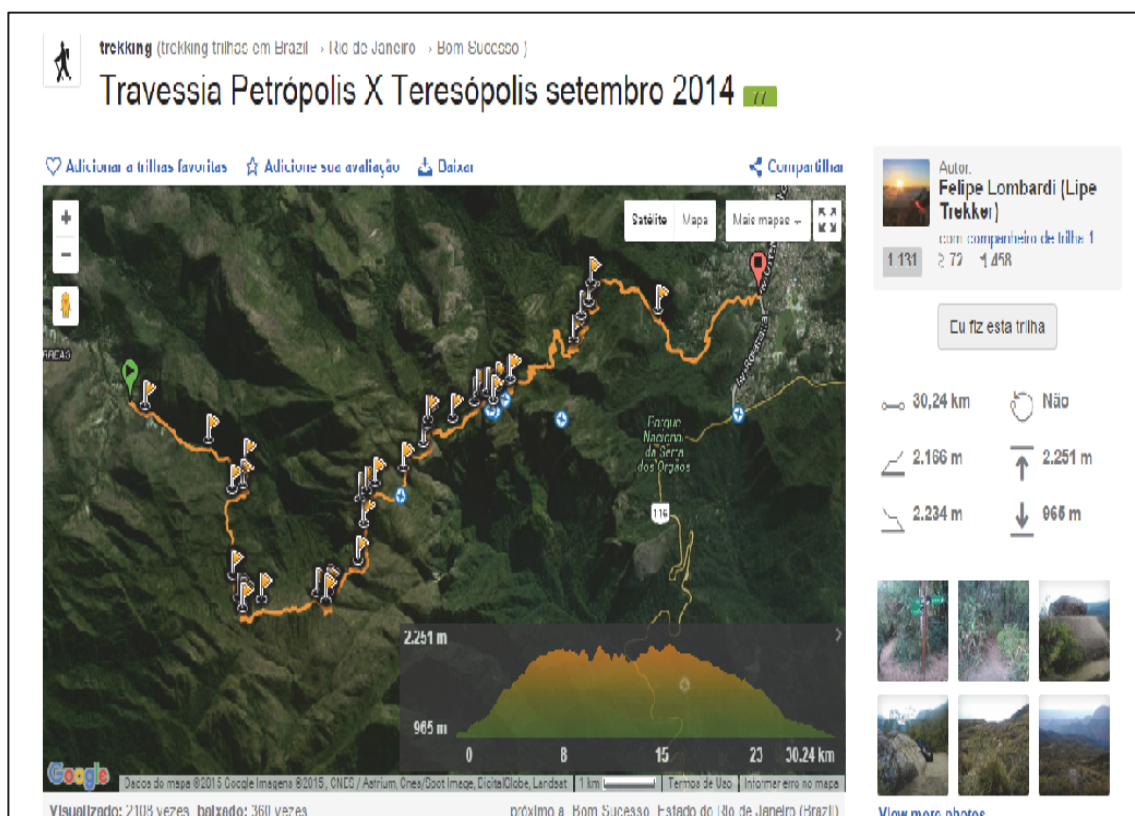
Tipo de Ruta	Nº de rutas
Rutas de via única	64.977
Rutas circulares	52.040
Clasificación por extensión de la ruta	
0-5 km	5.799
5-10 km	5.847
10-25 km	12.323
25-50 km	18.229
50-100 km	8.227
+100 km	1.622
Clasificación por grado de dificultad	
Fácil	2352
Moderado	6906
Difícil	1063
Muy difícil	161
Recomendado solamente para expertos	83

Fuente: *website wikiloc.com* acceso en 15/10/2015

El servicio/información ofrecido por esta *website* es alimentado por agencias que operan con este producto y por el propio turista desde su experiencia al realizar la actividad, así que es una organización informal desde el mercado generando una previa cartografía de la capacidad para el desarrollo de senderismo como actividad turística. Este *website* posee 1.609.831 miembros y totaliza 3.645.081 rutas en el mundo, siendo rutas al aire libre para realizarse caminando, de bicicleta y otras actividades. 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 este *website* es alimentado 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 viene se consolidando en esta modalidad de actividad. También se observa que el mayor número de rutas son de mediano recorrido, entre 10 y 50 kilómetros, otra indicación de que los usuarios poseen una cierta práctica en el senderismo.

Este *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.

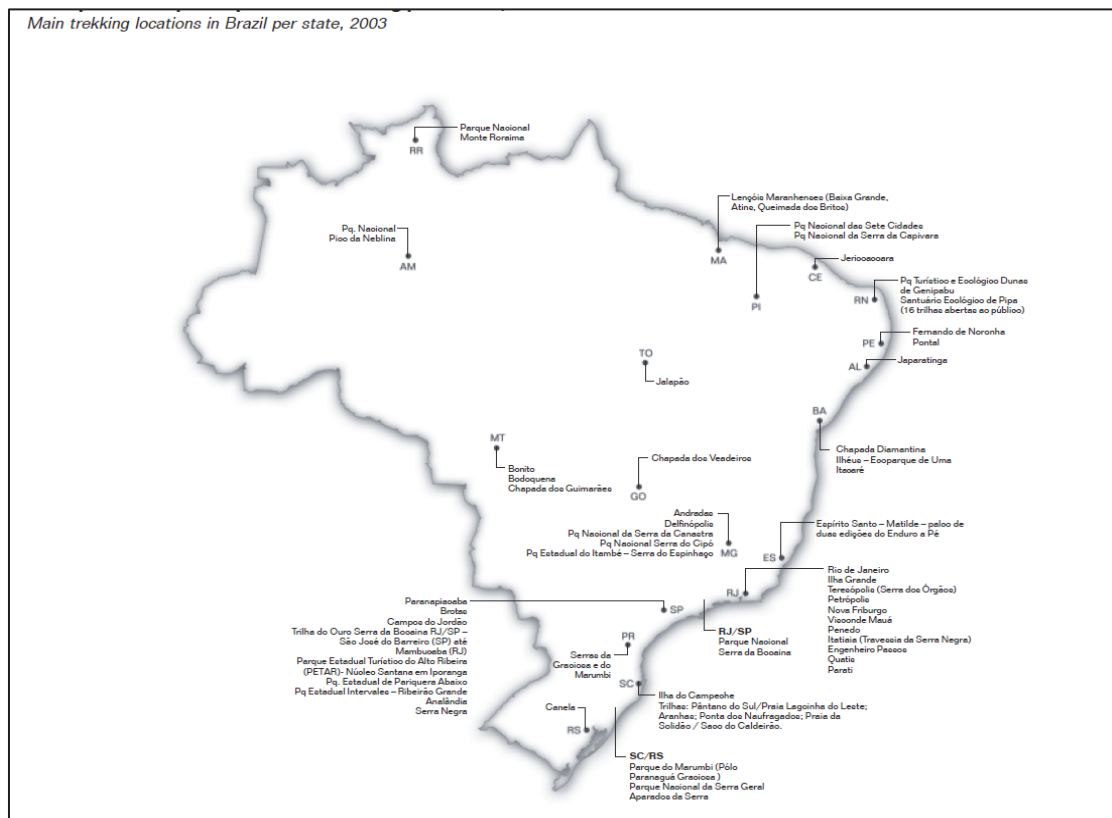


Fuente: <http://pt.wikiloc.com/wikiloc/view.do?id=7897530>, acceso en 14/10/2015.

Sin embargo, estos datos pueden presentar solapamiento de informaciones o diferentes clasificaciones segundo 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 (2003) indican que ya existía, en año 2003, una media de 7.000 practicantes regulares de senderismo en Brasil. Los autores consideran el país muy adecuado a diversidad climática y geográfica del país, y apuntan los principales senderos en Brasil (Figura 2)

Figura 2: Localización de las principales rutas de senderismo en Brasil



Fuente: DaCosta (2006)

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, compatibles con la práctica del senderismo (Cuadro 5).

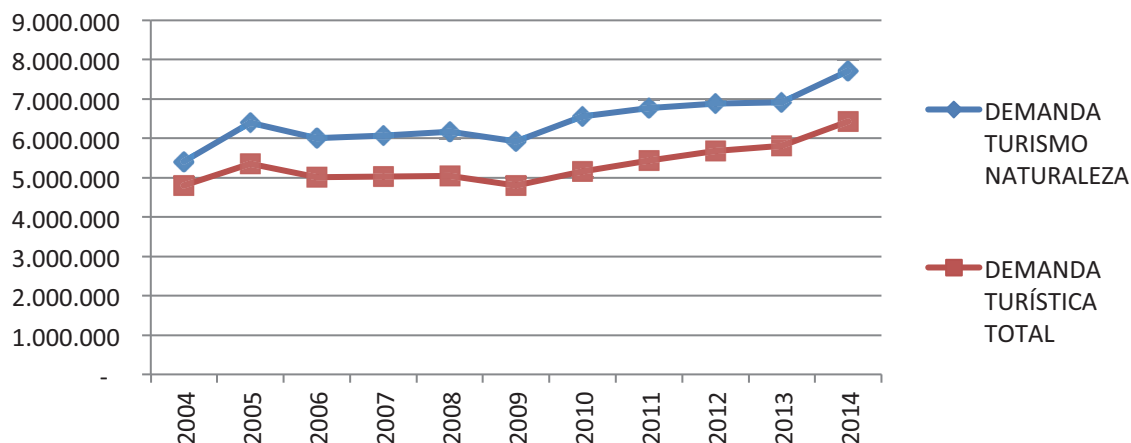
Cuadro 5: Visitante internacional por edad en Brasil durante los años de 2004 a 2013

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
18 hacia 24 años	8,5	8,8	9,2	10,0	10,8	10,7	10,7	10,3	10,2	11,4
25 hacia 31 años	17,6	19,7	20,8	20,7	21,5	21,0	21,1	20,2	20,2	20,1
32 hacia 40 años	26,3	26,4	25,1	24,6	25,1	23,9	23,3	24,7	24,4	24,2
41 hacia 50 años	24,1	24,2	23,9	23,4	22,3	22,4	22,3	23,0	22,4	22,8
51 hacia 59 años	14,4	13,7	12,4	13,1	12,3	13,1	13,0	12,9	13,1	12,5
60 años o más	9,1	7,2	8,6	8,2	8,0	8,9	9,6	8,9	9,7	9,0

Fuente: Elaboración propia desde Mtur (2014)

En general, el flujo turístico internacional en Brasil presenta un crecimiento constante, el gráfico 4 ilustra este hecho. En el año 2014, el total de turistas que visitaron Brasil alcanzó la cifra de 6.429.852 y se prevee mejorías en el sector para los próximos años. Las dos principales fuentes de este crecimiento podrán venir del turismo de aventura y del turismo MICE. Así pues, el senderismo se presenta como una oportunidad para contribuir al desarrollo turístico.

Gráfico 4: Flujo turístico internacional en Brasil entre 2004 y 2014



Fuente: Elaboración propia desde MTur (2014)

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.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este trabajo analiza la oportunidad que supone el senderismo como modalidad promotora del desarrollo turístico, y contextualiza esta proposición teórica en Brasil. Se analizan los datos aportados por Mtur de la demanda turística en el período 2004 a 2014, 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 *Word 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. Por no existir datos específicos en las agencias oficiales de Brasil sobre senderismo se buscó identificar la demanda de senderismo a través de redes de practicantes de la actividad, comprobando la existencia de oferta y demanda de senderismo en Brasil.

Considerando las características naturales de Brasil, muy adecuadas para la práctica del turismo de naturaleza en sus diversas modalidades, y, que el perfil del turista internacional que ha visitado Brasil en estos últimos 10 años es compatible con esta actividad, se puede afirmar que Brasil posee recursos suficientes como para utilizar el senderismo como fuente de ventaja competitiva internacional. A pesar de la falta de datos oficiales del Mtur, 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 el dato de la Organización Mundial del Turismo (OMT) que informa que el turismo ecológico representa entre 5 y el 8% del negocio turístico, límite que el estudio de la demanda turística muestra que Brasil ya supera esta marca. Sin embargo, el país 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, o sea, desarrollando una red entre los organismos y los turistas de este sector; Especialmente 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 para 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. Sin embargo, los datos realizados son esperanzadores y alientan a la participación de todos los agentes implicados. Por otro lado, en términos teóricos, se indica que los investigadores del turismo deben desarrollar una agenda futura de investigaciones teórico-empíricas para subsidiar las decisiones empíricas y planes gubernamentales, pues es una temática muy insipiente en términos de su reflejo y utilización para la competitividad turística.

7. REFERENCIAS

- Agüera, F. O. (2013). Acondicionamiento De Las Áreas Protegidas Para El Desarrollo De Actividades De Ocio Y Recreación. *Desarrollo local sostenible*, (18).
- ABETA (2011) Associação Brasileira de Ecoturismo e Turismo de Aventura. Relatório de Impactos do Programa Aventura Segura e Ministério do Turismo.
- BITENCOURT, V., & AMORIM, S. (2005). Trekking–Enduro/Rally a pé. *COSTA, LP da. Atlas do Esporte no Brasil. Rio de Janeiro: Shape, 924, 455-456.*
- 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.
- Carbonell, C. G. (2011). La creación de una red de senderos locales como estrategia turística de futuro en zonas de montaña: el caso de Alp (Pirineo catalán). In XII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación (p. 46). Universidad Carlos III.
- Cebrián, F. (2010): Turismo rural, elementos definidores. Estrategias públicas de apoyo a problemas estructuras. La perspectiva de Castilla – La Mancha, *Revista de Análisis Turístico*, 9, 1º semestre 2010, 63-73.
- Cheng, T. M., Hung, S. H., & Chen, M. T. (2015). The Influence of Leisure Involvement on Flow Experience During Hiking Activity: Using Psychological Commitment as a Mediate Variable. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, (ahead-of-print), 1-19.
- DACOSTA, L. (2005). Atlas do esporte no Brasil. *Rio de Janeiro: Shape, 793-795.*
- 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
- Economics Research Associates (2000). Implementing Trail-based Economic Development Programs: A Handbook for Iowa Communities. Iowa Department of Transportation.
- Gomes, R. M. (2009). El ocio y el deporte en la época del turismo global. *Apuntes: Educación física y deportes*, (97), 37-47.

- Gonçalves, J., Santos, L., & de Campismo, F. P. (2003). *Passo-a-passo: percursos pedestres de Portugal*.
- Fraga, A. (2005). *Manual para o investidor em Turismo de Natureza*. S.l: Bensafrim, Vicentina, Associação para o Desenvolvimento do Sudoeste.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of travel research*, 38 (3), 239-245.
- Herrera, L., & Pérez, M. V. (2005). Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones. *Cuadernos de Turismo*, (15), 63-76.
- 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.
- ICCA (2012). International Congress and Convention Association. <http://www.iccaworld.com/>
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment, and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 36(1), 45-72.
- 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
- 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_UK_econ.html.
- López Monné, R. (1999). *Senderisme. Camins i senyals*. Tarragona: Arola Editors.
- 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.
- Ministério do Turismo (MTur). *Plano Nacional do Turismo - Diretrizes, Metas e Programas - 2003-2007*. Brasília, 29 abr. 2003.
- Ministério do Turismo (MTur). *Anuário Estatístico de Turismo – 2005*. v. 32, Ano base 2004. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília, 2005.
- Ministério do Turismo (MTur). *Anuário Estatístico de Turismo – 2006*. v. 33, Ano base 2005. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília, 2006.
- Ministério do Turismo (MTur). *Anuário Estatístico de Turismo – 2007*. v. 34, Ano base 2006. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília, 2007.
- Ministério do Turismo (MTur). *Anuário Estatístico de Turismo – 2008*. v. 35, Ano base 2007. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília, 2008.
- Ministério do Turismo (MTur). *Anuário Estatístico de Turismo – 2009*. v. 36, Ano base 2008. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília, 2009.
- Ministério do Turismo (MTur). *Anuário Estatístico de Turismo – 2010*. v. 37, Ano base 2009. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília, 2010.
- Ministério do Turismo (MTur). *Anuário Estatístico de Turismo – 2011*. v. 38, Ano base 2010. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília, 2011.
- Ministério do Turismo (MTur). *Anuário Estatístico de Turismo – 2012*. v. 39, Ano base 2011. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília, 2012.
- Ministério do Turismo (MTur).. *Anuário Estatístico de Turismo – 2013*. v. 40, Ano base 2012. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília, 2013
- Ministério do Turismo (MTur).. *Anuário Estatístico de Turismo – 2014*. v. 41, Ano base 2013. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília, 2014.
- 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 2014: Organización Mundial del Turismo. *AM Reports, Volumen nueve – Informe Global en Turismo de Aventura*, Madrid.
- 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.
- Rodríguez, M. R., & Campo, M. L. R. (2010). El senderismo dentro del contexto experiencial del turismo actual: ¿ocio o negocio? *Decisión*, (11), 21-42.
- Rosa, P. F., & Carvalhinho, L. A. D. (2013). GESTÃO DO DESPORTO DE NATUREZA EM ÁREAS PROTEGIDAS: ESTUDO DE CASO NO PNSAC. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 3(1), 2237-3373.
- Ruschmann, D. V. de M. (2002) "Turismo e Planeamento Sustentável: A proteção do meio ambiente". Papyrus, Campinas
- Séller, P. & IPK International (2001). Actividades deportivas de los alemanes, holandeses y franceses en sus vacaciones al extranjero, en *OMT: Deporte & Turismo*, 151- 161.
- 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.
- Yepes, V. (1999). Las rutas temáticas como fuente de diversificación turística. II Encuentro Europeo Vías Romanas en el Mediterráneo, 131-138.
- www.wikiloc.com acceso en 03 julio de 2015 y en 15 octubre de 2015.