

El Senderismo como Dinamizador de la Competitividad del Destino Turístico: Un Análisis de las Oportunidades de la Ciudad de Pelotas, RS, Brasil

Revista Rosa dos Ventos
Turismo e Hospitalidade
Dossiê – Competitividade das
Destinações Turísticas
7(4) 506-525, out-dez, 2015
© O(s) Autor(es) 2015
ISSN: 2178-9061
Associada ao:
Programa de Pós-Graduação em
Turismo e Hospitalidade
Hospedada em:
<http://ucs.br/revistarosadosventos>



*Christina de Oliveira-Matos*¹, *Adriana Fumi Chim-Miki*², *Pino Medina-Brito*³, *Adalberto dos Santos Júnior*⁴

RESUMEN

Este artículo presenta una aplicación adaptada de los *Determinantes de competitividad de mercado en una industria turística sostenible*, de Hassan (2000), para evaluar el senderismo como una actividad que puede actuar sobre la competitividad de los destinos turísticos, generando beneficios ambientales, culturales, sociales, de salud y económicos. 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 presenta un estudio teórico-empírico analizando un destino desde la óptica de este modelo de competitividad. Se utiliza metodología cualitativa, siendo un estudio de caso de la ciudad de Pelotas, situada al sur de Brasil, la cual tiene como una gran fortaleza ser un destino cultural y rural. Este diseño metodológico implica elementos de comprensión, descripción extensiva y análisis de la situación en su

¹ **Christina de Oliveira-Matos**. Doctoranda en Turismo, Economía y Empresa, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Currículo <http://lattes.cnpq.br/9296627327273962>. E-mail: matos_christina@hotmail.com

² **Adriana Fumi Chim-Miki**. Doctoranda en Turismo, Economía y Empresa, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Currículo <http://lattes.cnpq.br/6294505765908268>. E-mail: adriana.chimmiki@gmail.com

³ **Pino Medina-Brito**. Doctora. Professor Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Currículo <http://lattes.cnpq.br/0285323534842847> Email: pino.medina@ulpgc.es

⁴ **Adalberto dos Santos Júnior** - Mestre. Professor en la Universidad Federal de Pelotas, RS, Brasil. Currículo <http://lattes.cnpq.br/3246554409538820>. E-mail: adalberto_jr@hotmail.com

contexto y conjunto. Hace hincapié en las oportunidades de las localidades rurales que ofertan senderismo, aprovechándose que es una modalidad que exige baja inversión, pero que puede ayudar a la recuperación de zonas cuya economía está deficitaria. Se concluye que en la ciudad de Pelotas el senderismo puede promover un desarrollo *botton-up*, pues posibilita la inclusión de pequeños productores rurales y Pymes en la cadena turística de la región.

Palabras-clave: Turismo Rural. Competitividad Turística. Senderismo. Pelotas, RS, Brasil.

ABSTRACT

Hiking as the Facilitator of Tourism Destination Competitiveness: An Analysis of the Opportunities for the City of Pelotas, RS, Brazil - This paper presents an adaptation of Hassan (2000), Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, applied to evaluate the hiking as an activity that can act on the tourism competitiveness of destination, generating environmental, cultural, social, health and economic benefits. It makes a brief theoretical review about hiking, followed by an analysis of the necessary attributes for a destination in which includes the hiking as part of its competitive tourism. It uses qualitative methodology, descriptive-exploratory. It was developed a case study of the Pelotas city in south of Brazil, which has great strength as a cultural and rural destination. The methodological design implies elements of comprehension, extend description and situational analysis in the local context and whole. Emphasize opportunities for rural communities that offer hiking, taking advantage that is a modality which requires low investment, but can provide recovery of rural areas with an economy deficit. We then conclude that in Pelotas city, the hiking could promotes a botton-up development, because it enables the inclusion of small farmers and SMEs in the tourism chain of the region.

Keywords: Rural Tourism. Competitiveness. Hiking. Pelotas, Brazil.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del turismo como sector dinamizador de las economías locales depende de la capacidad de los destinos para generar competitividad en la que actúan dos factores clave: el adecuado aprovechamiento de los recursos locales y la comprensión del turismo como actividad experiencial (Hassan, 2000). La competitividad turística es un constructo multidimensional, en el que diversos factores o dimensiones expresan los atributos del destino para hacer frente a otros competidores, generando producción turística que impacta sobre los niveles de desarrollo social y económico. Se conceptúa la competitividad de forma amplia, pero también se destaca por los investigadores como un constructo relativo (Ritchie & Crouch, 2003; Dwyer & Kim, 2003; Hong, 2009). Esta relatividad se traduce en la comparación frente a otros competidores y en la comparación frente a los diversos tipos de actividades turísticas que al fin y al cabo, asocian a los territorios como destinos de sol y playa, de naturaleza, urbano, de convenciones, etc.

Una de las dimensiones principales de la competitividad son los recursos que posee cada destino para desarrollar el turismo (Ritchie & Crouch, 2003; Dwyer & 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). Además, el ser humano busca prácticas de vida y de ocio más saludables. 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 de 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 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 a dinamizar la economía de las áreas rurales (Carbonell, 2011).

En turismo, el senderismo se concibe como una actividad que se realiza al aire libre y que consiste en paseos cortos [menos de una hora] y largos [varios días], en 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 de los destinos turísticos de senderismo. 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.

Este artículo tiene como objetivo presentar al senderismo como una actividad susceptible de actuar sobre la competitividad de los destinos turísticos, generando beneficios ambientales, culturales, sociales, de salud y económicos. Para afrontar este reto se realiza un estudio teórico-empírico en el que se presenta una proposición teórica analítica para destinos, siendo un artículo de metodología cualitativa, en el que se realiza un análisis descriptivo-exploratorio que utiliza la técnica de estudio del caso (Morra & Friedlander, 2001; Villarreal & Landeta, 2010). Primeramente, se presenta un breve análisis conceptual de la actividad, seguido de un análisis de los atributos necesarios para que un destino pueda desarrollar el senderismo como parte de su oferta turística de forma competitiva. A continuación se utilizan los determinantes de competitividad del modelo presentado por Hassan (2000), considerándolos para analizar la competitividad de un destino de senderismo. Este análisis se contextualiza en el caso de la ciudad de Pelotas, situada al sur de Brasil, considerada un destino cultural y rural. Por último, las consideraciones finales hacen hincapié en las oportunidades de las localidades rurales que ofertan senderismo, incorporándose a la cadena turística de una forma sostenible, y haciéndolo focalizadas en los atributos de competitividad, según los modelos teóricos clásicos complementados con particularidades para la actividad de senderismo.

EL SENDERISMO Y EL TURISMO

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, a 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 redes de caminos y sendas tradicionales identificados. 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).

Por otro lado, los turistas están cada vez más dudosos a la hora de elegir un lugar para disfrutar el tiempo libre y de ocio debido a la cantidad de alternativas que hay en el mercado. Los estudios indican una tendencia en elegir en función de la búsqueda de experiencias (Pine & Gilmore, 2000), o sea, un involucramiento 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 involucramiento, 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 experiencias (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).

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

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

(Continúa)

Turismo de Naturaleza / Ecoturismo	Turismo Activo / Aventura	Turismo Cultural	Turismo Rural / Sostenible
<ul style="list-style-type: none"> *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. 	<ul style="list-style-type: none"> *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. 	<ul style="list-style-type: none"> *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). 	<ul style="list-style-type: none"> *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.

(Conclusión)

			*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)

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 o 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.

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 de interrelacionarse el senderismo con otras modalidades de turismo, genera beneficios directos a las poblaciones locales, y por lo tanto, al destino turístico (Cuadro 2).

Cuadro 2: Beneficios del senderismo para un destino turístico

(Continúa)

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.

(Conclusión)

Mejora las ganancias de la actividad turística por aumentar la permanencia en el destino.	Promueve la conservación de la naturaleza.	Promueve el acceso a los elementos del patrimonio situados en el área de las rutas.	Genera una regresión a un ritmo más lento y más 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 Kastenholz & 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. 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. 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 (Kastenholz & Rodrigues, 2007; Lane, 1999; Economic Research Associates, 2000).

Igualmente se puede observar en el Cuadro 2 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 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. Mientras que en los beneficios culturales 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 (Kastenholz & 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 mejora de la salud psicológica por la integración promovida entre el hombre y la naturaleza y entre los compañeros excursionistas.

METODOLOGÍA

El desarrollo metodológico de este trabajo se estructura en dos partes, en primer lugar se adapta el Modelo de Competitividad orientado a un mercado de turismo sostenible de Hassan (2000) para ser aplicado en un destino turístico que desarrolla el senderismo. En base a esta proposición se desarrolla un estudio de caso en la ciudad de Pelotas situada en el extremo sur de Brasil, verificando sus potencialidades para promover de forma competitiva las actividades de senderismo en las áreas rurales de su alrededor. Según Arzaluz (2005), los estudios de caso son uno de los métodos de investigación más utilizados, pues permiten analizar el objeto de estudio en su contexto real desde fuentes cuantitativas y/o cualitativas (Villarreal & Landeta, 2010).

Esta secuencia metodológica permite desarrollar una serie de indicadores que pueden ser usados como herramienta para la planificación de esta modalidad turística y para la verificación de su grado de competitividad. Así, el estudio es clasificado como descriptivo exploratorio en el que la validez se ha alcanzado a través del análisis de la literatura de senderismo y el uso de un modelo de competitividad validado por estudios previos. Este diseño metodológico implica elementos de comprensión, descripción extensiva y análisis de la situación en su contexto y conjunto, atendiendo a las características de un estudio de caso, como está previsto en su definición: “un método de aprendizaje acerca de una situación compleja; se basa en el entendimiento comprensivo de dicha situación, el cual se obtiene a través de la descripción y análisis de la situación, la cual es tomada como un conjunto y dentro de su contexto” (Morra & Friedlander, 2001, p. 2).

Caracterización del destino turístico Pelotas en Rio Grande do Sul, Brasil - La ciudad de Pelotas se sitúa en el extremo sur del Estado de Rio Grande do Sul, a las márgenes del Canal São Gonçalo, que conecta la Laguna de los Patos y Laguna Mirim, estando a 250 km de la capital del Estado; situada en una zona sub tropical con temperatura media de 17,6° C, posee siete regiones administrativas urbanas y nueve rurales. Es la tercera ciudad más poblada de este Estado, considerada una de las ciudades regionales (IBGE, 2007), factor que la coloca posicionada geográfica y estratégicamente para desarrollar el turismo de la región. Según la Secretaría del Turismo de Rio Grande do Sul, Pelotas está en la microrregión turística titulada Costa Doce, junto con otras 17 ciudades de las Regiones Centro-Sur y Sur del Estado, estando organizadas a través de la Gobernanza Regional de la Agencia de Desarrollo del Turismo en la Costa Doce. Presenta gran dinamismo comercial y ofrece una diversidad de modalidades turísticas, como el turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo rural, ecoturismo, turismo de eventos, turismo de aventura, turismo gastronómico y otros (Figura 1). La ciudad posee una historia de colonización basada en la exploración del charqui, lo que dejó muchas herencias coloniales y grandes haciendas llamadas de Charqueadas, donde se hacía la preparación del Charqui⁵. Fue colonizada por italianos, alemanes, franceses, austriacos, portugueses y españoles, lo que generó una vasta fuente de cultura colonial.

⁵ Charqui- m. Arg., Bol., Chile, Perú y Ur. Carne salada y secada al aire o al sol para que se conserve.

Figura 1: Localização geográfica de Pelotas em Sudamérica y en el Estado de Rio Grande del Sur.



Fuente: Adaptado de <http://solyarenaenbrasil.blogspot.com.es/2012/05/pelotas-brasil.html>

De acuerdo con la página web municipal de la ciudad de Pelotas, la zona de las Colonias de Pelotas ofrece varias formas de disfrutar de la naturaleza, como rutas ecológicas orientadas, baños de cascada, paseos a caballo, deportes radicales y una rica culinaria colonial. El cuadro 3 enseña la totalidad de atractivos turísticos relacionados a rutas ecológicas ofertados en la ciudad. Según Teixeira (2004), la mayoría de los atractivos naturales de la zona rural de Pelotas se encuentran en propiedades privadas.

Cuadro 3: Listado de atractivos turísticos de ‘Pelotas Colonial’ y ‘Pelotas Charqueadas’.

Atractivos – Pelotas Colonial	Atractivos - Pelotas Charqueadas
<ul style="list-style-type: none"> • Cachoeira Arco-Íris • Cachoeira Paraíso • Camping Moinho das Pedras • Centro Holístico de Convivência • Chácara dos Pinus • Família Camelatto • Monte Bonito Colônia Zona Sul • Museu Etnográfico da Colônia Maciel • Parque Nova Cascata • Pousada e Camping do Moinho • Pousada do Monte • Recanto dos Coswig • Pousada Gruppelli • Santuário Nossa Sra de Guadalupe • Sítio e Pousada águas Claras • Sítio Panamar • Templo das águas • Vinhos Schiavon 	<ul style="list-style-type: none"> • Barão de Arroio Grande • Barão de Santa Tecla • Barão do Jarau • Bernardino Rodrigues Barcelos • Boaventura Rodrigues Barcelos • Boa Vista • Calheca • Costa do Abolengo • Jose Inácio Xavier • Santa Rita • São João • Visconde de Jaguray • Estancia da Graça

Fuente: Adaptado de la página web de la Prefeitura Municipal de Pelotas.

En cuanto a los senderos, la página web del turismo Wikiloc⁶ informa que la ciudad de Pelotas posee dos rutas de senderismo ofertadas, a saber: (1) Caminada hacia *Cascatinha*; (2) Pedaleo en el *Cerro do Estado*. Sin embargo, existen innumerables posibilidades de senderos en la región colonial de Pelotas, extensivas a ciudades vecinas que son ofertadas por las agencias locales como rutas ecológicas. Estas rutas están incluidas en la oferta de turismo rural y ecoturismo de la ciudad, por lo que ya posee un nivel de estructuración de servicios turísticos, tales como: casas rurales, emprendimientos hoteleros rurales, restaurantes con gastronomía típica colonial, *campings*, parques, centro de convivencia holística, espacios para meditación, parques para niños, áreas para pesca, visita a pequeños viñedos, museos, etc (Convention Bureau de Pelotas, 2014).

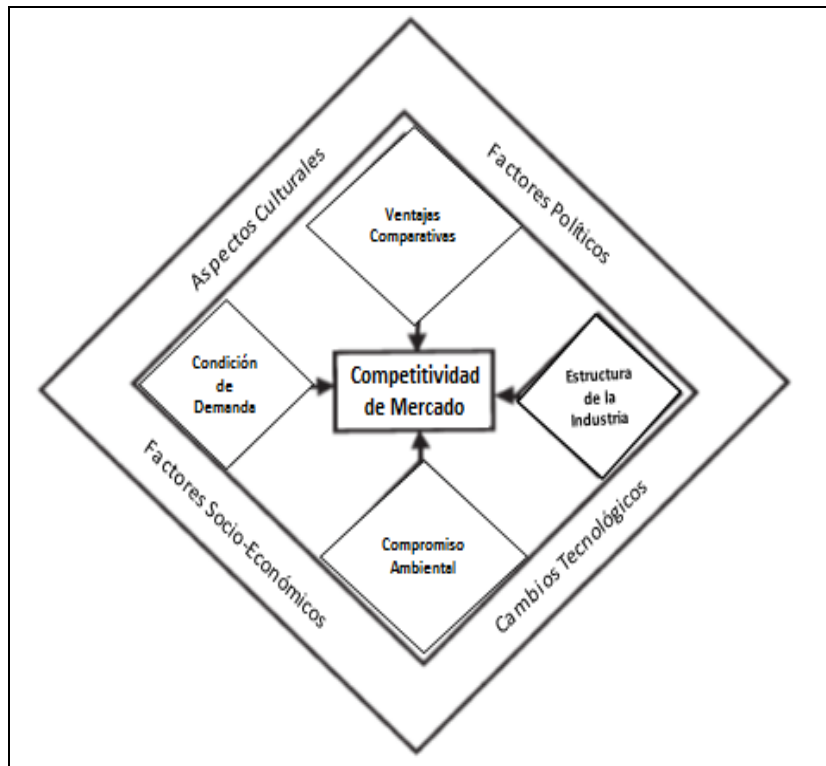
Proposición de un modelo de análisis de la competitividad en Turismo de Senderismo - Considerando la gran oferta turística actual en todas las regiones, el desarrollo y la promoción de destinos debe basarse en los marcos analíticos en que se centra el concepto de competitividad (Hassan, 2000). La competitividad de un destino es la capacidad de crear valor añadido y aumentar así la riqueza nacional mediante la gestión de activos, de procesos, de la atracción, y por la integración de estas relaciones, dentro de un modelo económico y social que tenga en cuenta el capital natural de un destino y su preservación para las generaciones futuras (Ritchie & Crouch, 2003). En este sentido, Hassan (2000) indica que la planificación turística debe utilizar un examen sistemático de los atributos basados en los recursos del destino que son ventajas comparativas o competitivas críticas para el desarrollo del turismo sostenible.

En la literatura se encuentra una variedad de modelos que proponen dimensiones, pilares y variables para medir la competitividad, resultando en la posibilidad de extraer un listado de atributos de los destinos susceptibles de ser inventariados (Crouch & Ritchie, 1999; Ritchie & Crouch, 2003; Dwyer & Kim, 2003; Heat, 2003; Hong, 2009). No obstante, los modelos son bastante generales, existiendo poca literatura que trate modalidades específicas de turismo, dejando un grado de abstracción en el concepto, ya que un destino raramente será competitivo en todos los tipos de turismo (Gandara & Chim-Miki, 2014). Lo normal es que un destino esté más capacitado y por lo tanto, sea competitivo en tipos específicos de turismo para los cuales se ha preparado y posee los atributos necesarios. Asimismo, los modelos son de gran valía para que se produzcan adaptaciones en cada destino o tipología de turismo, permitiendo el análisis y control de las condiciones específicas.

El surgimiento de nuevos segmentos turísticos está cambiando la forma en la que un destino mantiene sus posiciones competitivas. En esta perspectiva Hassan (2000) ha presentado un modelo de competitividad dirigido al desarrollo de una estrategia que tiene como unidad de análisis el destino, pero centrada en la sostenibilidad y en la cooperación entre los sectores público y privado (Figura 2). Las informaciones extraídas de su modelo ayudan a trazar los factores clave asociados con la promoción de la sostenibilidad ambiental en la actividad turística.

⁶ Página web especializada en la búsqueda e intercambio de información sobre rutas al aire libre, senderismo, ciclismo, etc.

Figura 2: Determinantes de Competitividad de mercado para la industria turística sostenible



Fuente: Hassan (2000)

El componente principal que el autor denomina 'Paradigma del Turismo Sostenible', se fundamenta en la construcción de relaciones que fortalezcan las capacidades de las comunidades locales, generando una inclusión social asociada al desarrollo de conciencia ambiental entre todos los *stakeholders*. Con base en este modelo se ha realizado una adaptación para la actividad de senderismo, así proporcionando a los destinos una planificación y desarrollo de esta modalidad turística siguiendo parámetros de competitividad (Cuadros 4 a 9).

El primer determinante es 'Condiciones de la demanda', el cual tiene un gran peso en el modelo competitivo. Sirve para que los destinos delimiten su oferta turística de senderismo adecuándose al perfil del consumidor en completa armonía con la cultura local, focalizando en competir con productos innovadores en senderismo. El nivel de experiencia en la actividad de senderismo impacta directamente en los tipos de rutas ofertadas, las cuales varían de recorridos cortos-medios-largos y grados de dificultades bajo-medio-alto. Igualmente es importante para el destino mantener bajo control los flujos turísticos generados por el senderismo como modalidad turística. Por lo tanto, un estudio que responda a las cuestiones del cuadro 4 generará indicadores para la planificación de la actividad y para la mejora de su competitividad.

Cuadro 4: Determinante 'Condición de la Demanda' adaptado a la modalidad turística Senderismo.

DETERMINANTE (AGRUPACIÓN)	Indicadores del Modelo de Competitividad de Hassan (2000)	ADAPTACIÓN AL SENDERISMO
Condición de la demanda	¿Quiénes son los turistas del destino?	¿Quién son los turistas de senderismo y cuál es el porcentaje de estos tipos de turistas entre los visitantes habituales del destino?
	¿Qué motivación tienen ellos?	¿Qué motivación mueve a los turistas para practicar actividades de senderismo?
	La conciencia ambiental	¿Cuál es el grado de conciencia ambiental del turista de senderismo?
	Nivel de experiencias de viajes	¿Cuál es su nivel de experiencia en hacer senderismo?
	Perfil demográfico	¿Cuál es el perfil demográfico del senderista?
	Perfil Psicográfico	¿Cuál es el perfil psicográfico del turista de senderismo (estilo de vida)?
	La aceptación de las costumbres locales	¿Cuáles son las condiciones y el grado de integración del turista de senderismo con la comunidad local?
	La búsqueda de la novedad	¿Qué tipo de novedad busca el turista de senderismo que el destino pueda ofertar?

Fuente: Elaboración propia a partir de Hassan (2000)

El segundo determinante de Hassan (2000) son un grupo de 'ventajas comparativas' con las que el destino hará competencia frente a otro destino, y que hemos adaptado a la verificación de ventajas comparativas de los destinos de senderismo (Cuadro 5).

Cuadro 5: Determinante 'Ventajas Comparativas' adaptado a la modalidad turística Senderismo.

(Continúa)

DETERMINANTE (AGRUPACIÓN)	Indicadores del Modelo de Competitividad de Hassan (2000)	ADAPTACIÓN AL SENDERISMO
Ventajas comparativas	Clima/localización	¿El clima y localización geográfica del destino posibilita el desarrollo de actividades de senderismo?
	Cultura/patrimonio	¿Qué recursos de cultura y patrimonio del destino pueden ser incluidos en las actividades del turista de senderismo?
	Historia/artefactos	¿Existe historia y artefactos en el destino que sean de interés del turista de senderismo?
	Servicio orientación al turista	¿Los servicios de orientación al turista están preparados para atender demandas de los turistas de senderismo?

(Conclusión)

Ventajas comparativas	Seguridad y salud	¿Las rutas ofrecen seguridad a los turistas de senderismo? ¿El destino posee condiciones para tratar problemas de salud que puedan ocurrir en la práctica del senderismo?
	Naturaleza	¿La naturaleza en el destino es adecuada para desarrollar rutas de senderismo?
	Acceso a la información	¿El destino ofrece acceso a información para los turistas de senderismo?
	Infraestructura	¿La infraestructura del destino es adecuada para la oferta de actividades de senderismo? ¿En las rutas hay el mínimo de infraestructura necesaria?
	Calidad del medio ambiente	¿La calidad del medio ambiente permite la práctica del senderismo?
	Actividades de ocio	¿Hay otras actividades de ocio en el destino que sean adecuadas al perfil del turista de senderismo?
	Red mundial de información	¿El destino forma parte de las redes mundiales de rutas de senderismo?
	Alianzas globales y regionales	¿El destino posee rutas cuyo trayecto pase por otras ciudades de su alrededor? ¿El diseño de estas rutas de senderismo ha sido realizado a través de una cooperación regional?

Fuente: Elaboración propia a partir de Hassan (2000)

El tercer determinante del modelo propuesto por Hassan (2000) es la 'Estructura de la industria' en cuanto a su capacidad de suministro (Cuadro 6). Debido a que la principal actividad de esta modalidad ocurre en áreas alejadas del área urbana, se ha considerado la existencia de los atributos competitivos del modelo (Hassan, 2000) en áreas rurales o parques para que se encuentren a disposición del turista de senderismo. Especialmente la oferta de restauración, que muchas veces es más precaria en las áreas rurales, ofrecida a pequeña escala por pequeños productores locales, debe estar preparada para atender una cantidad de turistas mayor por el desarrollo de esta industria, manteniendo un estándar de calidad. La seguridad es otro indicador muy importante, pues las rutas suelen estar alejadas y en áreas de baja densidad demográfica. Estas mismas razones elevan la importancia de contar con una red de comunicaciones adecuadas.

Cuadro 6: Determinante 'Estructura de la industria-Suministros de la industria' adaptado a la modalidad turística Senderismo.

(Continúa)

DETERMINANTE (AGRUPACIÓN)	Indicadores del Modelo de Competitividad de Hassan (2000)	ADAPTACIÓN AL SENDERISMO
Estructura de la industria (Suministros de la industria)	Entidades financieras	¿En las áreas rurales o parques existe infraestructura de bancos para los turistas de senderismo?
	Los procesadores de alimentos	¿Los alimentos ofertados en las áreas rurales y parques siguen un estándar de calidad y cantidad necesaria para atender el flujo de turistas de senderismo?

(Conclusión)

Estructura de la industria (Suministros de la industria)	Servicios de salud	¿Existen servicios de salud básicos de la ciudad y de las áreas rurales para atender al turista de senderismo?
	Servicios de limpieza	¿El nivel de los servicios de limpieza del destino son adecuados para la práctica del senderismo?
	Servicios de seguridad	¿El nivel de seguridad del destino y de las áreas rurales es adecuado al tipo de turismo practicado, al senderismo?
	Telecomunicaciones	¿En las áreas rurales y los parques existen adecuada cobertura de telecomunicaciones?
	Los medios de comunicación / información	¿En qué grado las empresas y otros ofertantes de productos al turista de senderismo utilizan las TIC?

Fuente: Elaboración propia, a partir de Hassan (2000)

Considerando que las actividades de senderismo están dentro del sector turístico y que esta modalidad congrega actividades de turismo cultural, de salud, eco-turismo, turismo de aventura, turismo rural y otras, en este determinante 'Estructura de la industria- proveedores de servicios básicos' se ha analizado el sector turístico en niveles generales del destino. Asimismo, los atributos son contextualizados en el destino de forma general y si alcanzan las áreas rurales en términos de promoción, comercialización e infraestructura (Cuadro 7).

Cuadro 7: Determinante 'Estructura de la industria-Proveedores de servicios básicos' adaptado a la modalidad turística Senderismo.

DETERMINANTE (AGRUPACIÓN)	Indicadores del Modelo de Competitividad de Hassan (2000)	ADAPTACIÓN AL SENDERISMO
Estructura de la industria (Proveedores de servicios básicos)	<i>Tours operadores</i>	¿Los Turoperadores ofertan productos y servicios turísticos relacionados al senderismo?
	<i>Hoteles y resorts</i>	¿En las áreas rurales o en los parques existen establecimientos de hospedaje para el turista de senderismo?
	<i>Líneas de crucero/alquiler de coches</i>	¿El destino oferta alquiler de coches adecuados para uso en áreas rurales o parques?
	<i>Atracciones de ocio</i>	¿Cuál es la oferta de ocio en los parques y áreas rurales para el turista de senderismo?
	<i>Agencias de viajes</i>	¿El número de agencias de viajes en el destino que ofertan productos de senderismo?
	<i>Aerolíneas y transporte público</i>	¿El destino posee accesibilidad para que el turista de senderismo llegue a las rutas?

Fuente: Elaboración propia a partir de Hassan (2000)

Uno de los principales pilares de la perspectiva de Hassan (2000) es la coordinación y cooperación entre los *stakeholders* para un desarrollo sostenible, por lo que se presenta el determinante ‘Estructura de la Industria-*Stakeholders*’. En una adaptación a competitividad de senderismo se deberá verificar el comportamiento a nivel empresarial, de las organizaciones no gubernamentales, de los ciudadanos locales, de las empresas públicas y de los grupos de ecologistas con relación al desarrollo de actividades de senderismo como un dinamizador de la económica local (Cuadro 8).

Cuadro 8: Determinante ‘Estructura de la industria-*Stakeholders*’ de Hassan (2000), adaptado a la modalidad turística Senderismo.

DETERMINANTE (AGRUPACIÓN)	Indicadores del Modelo de Competitividad de Hassan (2000)	ADAPTACIÓN AL SENDERISMO
Estructura de la industria (<i>Stakeholders</i>)	Inversores	¿Los empresarios están realizando inversiones para mejorar los atributos del destino relacionados a la oferta de senderismo?
	ONGs	¿El destino posee un organismo de gestión del destino no gubernamental que colabore con el desarrollo del senderismo?
	Ciudadanos locales	¿La población local aprueba el desarrollo de turismo y apuesta por la oferta de actividades de senderismo?
	Las empresa publicas	¿Las empresas públicas del destino aprueban el desarrollo de turismo y apuestan por la oferta de actividades de senderismo?
	Los ecologistas	¿Los grupos ecologistas locales aprueban el desarrollo de turismo y apuestan en la oferta de actividades de senderismo?

Fuente: Elaboración propia a partir de Hassan (2000)

La última dimensión del modelo (Hassan, 2000) es el ‘Comportamiento ambiental’, que no abarca solo condiciones de medio ambiente (naturaleza), sino un número amplio de indicadores que identifican el ambiente general del destino. Adaptándolos a la modalidad turística de senderismo, se sugiere verificar si este ambiente general es propicio al desarrollo de senderismo. Así, se verifica si la cultura turística del destino incluye el senderismo. También se consultan los reglamentos ambientales y políticas de turismo en términos de emprender actividades de senderismo como actividad económica. Específicamente relacionado al medio ambiente, este determinante se preocupa en comprobar la existencia de programas y de herramientas para la educación ambiental, de forma que se mantiene el desarrollo de esta modalidad en armonía con el uso adecuado de los recursos naturales. Igualmente, los indicadores pueden enseñar cuánto contribuye esta modalidad turística a una adecuada gestión de los parques y áreas rurales (Cuadro 9).

Cuadro 9: Determinante ‘Compromiso ambiental’ adaptado a la modalidad turística Senderismo.

DETERMINANTE (AGRUPACIÓN)	Indicadores del Modelo de Competitividad de Hassan (2000)	ADAPTACIÓN AL SENDERISMO
Compromiso ambiental	Cultura orientada al turismo	¿En el destino existe una cultura orientada al turismo relacionado a las actividades de senderismo?
	Clima político estable	¿Existe una estabilidad política en el destino?
	Regulaciones ambientales	¿Las regulaciones ambientales en el destino están de acuerdo con el nivel de preservación y de uso de los recursos necesarios a las actividades de senderismo?
	Políticas del turismo	¿Las políticas de turismo en el destino incluyen factores que contribuyen al desarrollo de actividades de senderismo como uno de los pilares para la competitividad turística del destino?
	Imagen nacional	¿La imagen nacional contribuye al desarrollo de una imagen de turismo de senderismo?
	Políticas de inversiones en medio ambiente amigables	¿Las políticas públicas relacionadas al medio ambiente permite el desarrollo de rutas de senderismo en los parques y áreas rurales/verdes?
	Campaña de comercialización del destino	¿La publicidad del destino incluye las actividades de senderismo?
	Considera las limitaciones de capacidad	¿El destino posee un estudio de carga turística máxima para las áreas de naturaleza y patrimonio histórico?
	Programas de promoción del medio ambiente	¿El destino posee programas que promuevan la conservación ambiental entre los habitantes, empresas y turistas?
	Educación ambiental	¿El destino posee herramientas de educación ambiental para la población, empresarios y turistas?
Organizaciones aplicadas	¿Existen organizaciones en el destino dedicadas a planificar y operar el turismo de senderismo?	

Fuente: Elaboración propia a partir de Hassan (2000)

ANALIZANDO LOS DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA EN ACTIVIDADES DE SENDERISMO DEL DESTINO CIUDAD DE PELOTAS, RS

Analizando la oferta turística del municipio en términos de sus rutas, Pelotas Colonial y Pelotas Charqueadas, según los determinantes del Modelo de Competitividad (Hassan, 2000), se observa en el cuadro 10 las fortalezas y debilidades de la ciudad.

Cuadro 10: Análisis de los determinantes de la competitividad turística de la ciudad de Pelotas adaptado a la actividad de senderismo

(Continúa)

DETERMINANTE DE LA COMPETITIVIDAD (AGRUPACIÓN)	CIUDAD DE PELOTAS	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Condición de la Demanda	La ciudad posee un flujo turístico regional que se relaciona con demanda de turismo rural.	En relación a las actividades de senderismo, todavía no existe un estudio direccionado a verificar el perfil de los turistas que las realizan en el destino. También inexisten una planificación turística para el desarrollo de esta actividad a pesar de la existencia de recursos naturales y culturales que posibilitan esta modalidad turística.
Ventajas Comparativas	Comparativamente a otros destinos de la región, la ciudad de Pelotas ofrece un entorno muy apropiado a actividades de senderismo. Su alrededor es una gran formada por colonias rurales de naturaleza exuberante y relevo que mezcla áreas planas y montañosas. La estructura de turismo posee paquetes de "Pelotas Colonial", y "Pelotas Charqueadas", donde promueven el turismo rural, especialmente utilizando las antiguas haciendas llamadas de "las Charqueadas". El clima es sub tropical siendo muy agradable para actividades al aire libre. La cualidad del medio ambiente es buena, y la oferta de otras actividades de ocio a los senderistas es adecuada. Además, existen senderos cuyo trayecto se extiende por la región incluyendo las ciudades vecinas.	No obstante, la ciudad presenta debilidad en la estructuración de actividades de senderismo, necesitando mejoras en: carreteras de acceso a las rutas, mejor señalización turística especialmente adecuadas al senderismo, capacitación de personas habilitadas a trabajar con senderismo, servicio de orientación al turista.
Estructura de la industria (Suministros de la Industria)	Debido a la existencia de diversas colonias rurales, existen servicios de salud, de seguridad y de limpieza en las áreas rurales. Igualmente, existe cobertura de telecomunicaciones en estas áreas y agencias bancarias.	La estructuración de la industria aún es baja, a pesar de poseer dos rutas ofertadas en la red de senderismo <i>Wikiloc</i> , hace falta señalización de las rutas y en las rutas. Mientras es baja la utilización de las TIC.

(Conclusión)

<p>Estructura de la industria (Proveedores de servicios básicos)</p>	<p>Las agencias locales comercializan productos de turismo receptivo que abarca el turismo rural, el ecoturismo, el turismo cultural, entre otros. Las localidades rurales poseen una oferta de establecimientos de hospedaje típicos de estas áreas rurales, con una excelente oferta gastronómica basada en la producción local. Otras actividades de ocio son ofertadas en las colonias rurales, por ejemplo, pescaría, piscinas naturales en lagos, baños en cascadas, etc. En cuanto a la accesibilidad, la red municipal de transporte público conecta todas las áreas rurales con el centro de la ciudad.</p>	<p>Los productos de senderismo son poco ofertados. La ciudad posee empresas de alquiler de coches, pero poca oferta de coches tipo Jeeps, camionetas o similares.</p>
<p>Estructura de la industria (Stakeholders)</p>	<p>Con relación a la población local y los ambientalistas, basados en su puesta por el turismo rural que se verifica por las rutas de turismo colonial se deduce que el desarrollo de senderismo es acepto.</p>	<p>Este determinante no se ha podido analizar con la profundidad necesaria, pero se ha observado una baja inversión por parte de los empresarios y el poder público en la estructuración de las rutas. No existe un organismo no gubernamental que apoye directamente el senderismo.</p>
<p>Compromiso ambiental</p>	<p>La ciudad posee un clima político estable, y el país posee una imagen que lo relaciona con una naturaleza exuberante. La cultura local es orientada al turismo, además es una ciudad regional, por lo que ya posee un flujo y un desarrollo turístico relacionado al turismo cultural y rural.</p>	<p>Por otro lado, los reglamentos ambientales para emprendimientos que puedan generar impactos ambientales son de grado medio, exigiendo de las empresas la obtención de una serie de permisos ambientales. La promoción y herramientas de educación ambiental están más centralizada en las escuelas de que en la comunidad empresarial.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Hassan (2000)

CONSIDERACIONES FINALES

El senderismo en Brasil aún es una actividad turística poco explorada, pero representa una oportunidad para dinamizar la economía de espacios rurales y naturales, que muchas veces están en situación económica precaria. En definitiva, el senderismo puede contribuir para la sostenibilidad social, ambiental, cultural y económica (Rodríguez & Campo, 2010; Dos Santos & de Assis, 2013). La planificación de un destino de senderismo es una estrategia de desarrollo sostenible, pues la base es la naturaleza y la amigable relación del hombre y el medioambiente.

No obstante, para que los destinos se hagan competitivos, necesitan delimitar un producto adecuado a la competencia nacional e internacional. Por lo que determinar los pilares de competitividad de esta modalidad turística es un reto importante a los destinos, siendo una base fundamental para su planificación sostenible. Así, este trabajo presenta un modelo basado en el trabajo de Hassan (2000) para el análisis de los atributos necesarios que un destino debe reunir para que oferte estos productos. El objetivo general de esta investigación es aportar una herramienta que permita verificar las oportunidades de mejoría de la

competitividad turística de destinos que poseen rutas para senderismo con la incorporación de esta actividad en la cadena turística. De forma específica, y tras realizar la adaptación del Modelo de Competitividad de Hassan (2000) al senderismo se realiza una aplicación a la ciudad de Pelotas en Brasil, pues es un destino cultural y rural que ya posee una oferta relacionada con dicha actividad y ofrece un laboratorio idóneo para verificar el modelo.

El análisis demuestra que tratándose de la ciudad de Pelotas, el senderismo puede promover un desarrollo *botton-up*, porque posibilita utilizar los 18 atractivos turísticos de naturaleza llamados de rutas 'Pelotas Colonial' y los 13 atractivos denominados de 'Pelotas Charqueadas' para desarrollar esta actividad. De esta forma se promueve la inclusión social de varios pequeños productores y Pymes turísticas rurales en la cadena de turismo de la ciudad. Sin embargo, necesita inversiones del poder público y de las agencias turísticas locales para estructurar este producto, específicamente en el diseño de nuevos senderos/rutas y desarrollo de infraestructura básica para el senderismo en las rutas. La gran ventaja es que la inversión que requiere esta infraestructura es baja y, por lo tanto, asumible a corto plazo. Las rutas ecológicas son consideradas una herramienta de educación ambiental muy eficaces, pero si no son administradas adecuadamente pueden agravar la degradación del medio ambiente, por lo que los autores recomiendan un plan de gestión del destino (Dos Santos & de Assis, 2013). Es por ello que se recomienda la inclusión del senderismo en el modelo de competitividad de los destinos para que esta actividad contribuya a la dinamización de la economía local.

REFERENCIAS

- Agüera, F. O. (2013). Acondicionamiento de las áreas protegidas para el desarrollo de actividades de ocio y recreación. *Desarrollo local sostenible*, n.18.
- Arzaluz, S. (2005). La utilización del estudio de caso en el análisis local. *Región y Sociedad* 32, pp. 107-144.
- Blasco, M. J. V. (1999). Los espacios naturales y rurales: los nuevos escenarios del turismo sostenible. In *Turismo en espacios naturales y rurales*, Servicio de Publicaciones, pp. 13-34
- 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*. Universidad Carlos III. p. 46
- Cebrián, F. (2010): Turismo rural, elementos definidores. Estrategias públicas de apoyo a problemas estructurales. La perspectiva de Castilla – La Mancha, *Revista de Análisis Turístico*, 9, 1º semestre 2010, pp. 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), pp. 1-19.
- CVB Pelotas - Convention & Visitors Bureaux (2014). Disponible en www.pelotasconvention.com.br
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44 (3), pp 137-152.
- Dos Santos, H. B. & de Assis, H. Y. E. G. (2013). Ecoturismo aplicado a unidades de conservação: Proposta de roteiro ecoturístico e didáticas de conservação ambiental em fragmento de mata

na área de proteção ambiental do Rio Mananguape em Rio Tinto-PB. *GT 01: Geotecnologias aplicadas ao planejamento e manejo de trilhas em áreas protegidas.*

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

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

Economics Research Associates (2000). *Implementing Trail-based Economic Development Programs: A Handbook for Iowa Communities*. Iowa Department of Transportation.

Gandara & Chim-Miki (2014). Evaluation of the touristic destination of Curitiba/Brazil through efficiency and prioritization of the competitiveness pillars. *Anais... 7th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure*, Istanbul, Turkey.

Gomes, R. M. (2009). El ocio y el deporte en la época del turismo global. *Apuntes: Educación física y deportes*, 97, pp. 37-47.

Gonçalves, J., Santos, L. & de Campismo, F. P. (2003). *Passo-a-passo: percursos pedestres de Portugal*.

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

Heath, E. (2003). Towards a model to enhance destination competitiveness: a South Africa perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 10 (2), pp. 124-141.

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

Hong, W. C. (2009). Global competitiveness measurement for the tourism sector. *Current Issues in Tourism*, 12(2), pp.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), pp. 138-173.

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), pp. 45-72.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). *Relatório de Síntese de Informações Cidades*. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br>

Kastenholz, E. & Rodrigues, A. (2007) Discussing the potential benefits of hiking tourism in Portugal. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 18(1), pp. 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/economicsITourismUKecon.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.
- Morra, L.G. & Friedlander, A.C. (2001). *Evaluaciones mediante estudios de caso*. Banco Mundial, Washington D.C.
- 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), pp. 380-405.
- 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), p. 343.
- Prefeitura Municipal de Pelotas (2014). *Guia de Informações Turísticas*. Disponível em www.pelotaturismo.com.br
- Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2003), The competitive destination: a sustainable tourism perspective. Wallingford, UK: CABI Publishing (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, pp. 21-42.
- Séller, P. & IPK International (2001). Actividades deportivas de los alemanes, holandeses y franceses en sus vacaciones al extranjero. *OMT: Deporte & Turismo*, pp. 151- 161.
- Teixeira, R. C. (2004). Zona rural de Pelotas: desenvolvimento para o turismo. *Caderno Virtual de Turismo*, 4(3), pp. 1-13.
- Villareal, O. & Landeta, J. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), pp. 31-52.
- Yepes, V. (1999). Las rutas temáticas como fuente de diversificación turística. *II Encuentro Europeo Vías Romanas en el Mediterráneo*, pp. 131-138.

Paginas on line

<http://es.wikiloc.com>

<http://solyarenaenbrasil.blogspot.com.es/2012/05/pelotas-brasil.html>

<http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>

Recebido: 16 jun 2015

Avaliado: set- nov 2015

Aceite: 8 dez 2015