

***Hiking* turístico no espaço rural: pesquisa-ação na comunidade quilombola de Caiana dos Matias — Serra Redonda/PB¹**

Hiking tourism in the rural areas: action-research at quilombola community of Caiana dos Matias — Serra Redonda/PB

Senderismo turístico en las áreas rurales: una investigación-acción en la comunidad del quilombo de Caiana de los Matias — Serra Redonda/PB

Adriana Fumi Chim-Miki²

Alberto Agra de Lima³

Kettrin Farias Bem Maracajá⁴

Christina de Oliveira-Matos⁵

Este artigo foi recebido em 24 de SETEMBRO de 2018 e aprovado em 21 de FEVEREIRO de 2019

Resumo: Neste trabalho, apresentam-se os resultados de uma pesquisa-ação que implementa uma trilha de *hiking* na comunidade negra de Caiana dos Matias, uma área de Quilombolas. Objetiva-se analisar a competitividade para a oferta de *hiking* como produto turístico rural nessa comunidade localizada no município de Serra Redonda/Paraíba, Brasil. Trata-se de um projeto que buscou alinhar a cultura e os recursos locais para o desenvolvimento regional. Na fundamentação teórica, discute-se o *hiking* como atividade turística organizada, conceitos, benefícios e desvantagens. O estudo é qualitativo, utilizando-se o método de pesquisa-ação participante tendo como amostragem os participantes da 1.^a caminhada cultural/ecológica de Serra Redonda/PB. Os dados foram coletados por meio de três fontes de evidências: questionários, aplicados presencialmente, observação participativa e entrevistas com órgãos e pessoas relacionadas com o estudo. Os resultados mostram um potencial turístico relacionado com recursos naturais e culturais, e que o perfil de *hikers* está menos relacionado com o perfil de esportistas e mais com o turismo sustentável. As trilhas de *hiking* como produto turístico, na região estudada, tem o apoio do Poder Público e da comunidade local; portanto a consolidação como destino *hiking* pode trazer benefícios tanto para a comunidade local, quanto para os *hikers*.

¹ Trabalho de pesquisa realizado por meio do Grupo de Pesquisas Coopetition Network Lab — Redes 6CO. dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/4995703744708740.

² Doutora em Turismo, Economia e Gestão (Universidade de Las Palmas de Gran Canaria — ULPGC, Espanha), professora e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração (Universidade Federal de Campina Grande — UFCG, Paraíba/PB, Brasil), líder do Grupo de Pesquisas Coopetition Network Lab — Redes 6CO (Universidade Federal de Campina Grande — UFCG, Paraíba/PB, Brasil). *E-mail:* adriana.chimmiki@gmail.com.

³ Graduado em Administração (Universidade Federal de Campina Grande — UFCG/PB, Brasil), assessor da Secretaria de Esportes do município de Serra Redonda (Paraíba/ PB, Brasil). *E-mail:* albertogradl@gmail.com.

⁴ Doutora em Recursos Naturais (Universidade Federal de Campina Grande — UFCG, Paraíba/PB, Brasil), professora adjunta da Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade (Universidade Federal de Campina Grande — UFCG, Paraíba/PB, Brasil). *E-mail:* kettrinfarias@hotmail.com.

⁵ Doutoranda em Turismo, Economia e Gestão (Universidade de Las Palmas de Gran Canaria — ULPGC, Espanha), pesquisadora-colaboradora do Grupo de Pesquisas Coopetition Network Lab — Redes 6CO (Universidade Federal de Campina Grande — UFCG, Paraíba/PB, Brasil). *E-mail:* matos_christina@hotmail.com.

Palavras-chave: *hiking*, desenvolvimento regional, produto turístico rural, competitividade turística, comunidade Caiana dos Matias

Abstract: This paper presents an Action Research results which implemented a hiking trail in the Afro-Brazilian ethnic community of Caiana dos Matias, an area of Quilombolas. The objective was to analyze its competitiveness regarding offer hiking as a rural tourism product by this community located in the municipality of Serra Redonda, Paraíba, Brazil. It is a project to align local culture and resources for regional development. The theoretical background discusses hiking as an organized tourism activity, its concepts, benefits, and disadvantages. It is a qualitative study based on the Participatory Research-Action Method. The unit of analysis was the participants of the 1st Cultural and Ecological Hiking of Serra Redonda - PB. Data collected used three sources of evidence: face-to-face questionnaires, participatory observation, and interviews with institutions and local people that are key to the matter. The results show tourism potential related to natural and cultural resources, and that the hiker profile is lesser associated with the pattern of athletes and much more related to the profile of experiential tourist. The hiking trails as a tourist product in the region studied have the support of the public sphere and the local community. Therefore the consolidation of this region as a hiking destination can bring benefits both to the local community and to hikers.

Key words: hiking, regional development, rural tourism product, tourism competitiveness, Caiana dos Matias community

Resumen: Este artículo presenta los resultados de una investigación-acción lo cual implementa una ruta de senderismo en la comunidad negra de Caiana de los Matias, en un área de los Quilombos. El objetivo fue analizar la competitividad para la oferta de senderismo como un producto turístico rural por esta comunidad localizada en el municipio de la Serra Redonda, Paraíba, Brasil. Se trata de un proyecto que ha buscado delinear la cultura y los recursos locales para el desarrollo regional. La fundamentación teórica alterca el senderismo como una actividad turística realizada, con sus conceptos, beneficios y desventajas. El estudio es cualitativo basado en el método de Investigación-Acción Participante. La unidad de análisis fue los participantes de la Primera Caminata Cultural y Ecológica de Serra Redonda- PB. Los datos fueron colectados a través de fuentes de evidencia: los cuestionarios fueron aplicados en el local, observación participativa e entrevistas con organismos e personas claves y relacionadas al estudio. Los resultados muestran el potencial turístico relacionado a los recursos naturales y culturales, y que el perfil de los senderistas tienen menos relación al perfil del deportista y más relacionado al turista de experiencias. Las rutas de senderismo en relación al producto turístico, en la región analizada, tiene el apoyo del organismo público y de la comunidad local, por lo tanto, la consolidación como un destino de senderismo puede traer beneficios tanto para la comunidad local como cuanto para los senderistas.

Palabras-Claves: senderismo, desarrollo regional, producto turístico rural, competitividad turística, comunidade Caiana dos Matias

1. Introdução

No cenário contemporâneo, o turismo pode atuar como uma alavanca para o desenvolvimento econômico-social, com capacidade para criar novos produtos com valor agregado, adequando os recursos locais e a compreensão do turismo como atividade experiencial para que as localidades

possam atuar como destinos competitivos (HASSAN, 2000). Um fator-chave para o planejamento e o desenvolvimento de um destino turístico é analisar e melhorar os recursos existentes, visando ao aumento da demanda turística (PIZAM, 2010).

A busca por lazer e esporte, com intenção de bem-estar e contato com a natureza, é outro marco da sociedade contemporânea. Esse contexto deu maior visibilidade para a procura da caminhada (*hiking*) em ambientes naturais e rurais, como produto de ócio recreativo de baixo custo e gerador de novas sensações e experiências para o usuário (OLIVEIRA-MATOS *et al.*, 2015). A prática do *hiking* vem aumentando em todo o mundo e inserindo-se no contexto turístico como um produto bastante promissor (RODRÍGUEZ; CAMPO, 2010), pois gera benefícios econômicos, culturais, sociais e ambientais para as localidades receptoras e, para os praticantes, gera um crescimento pessoal, conscientização ambiental, sensibilização ambiental/cultural (SOUSA, 2014).

Além disso, essa atividade não implica que o usuário tenha grandes gastos e esforços; é uma forma de turismo que busca promover as áreas rurais pela diversidade de paisagens e patrimônios culturais, caracterizando a multifuncionalidade do território, dinamizando a economia tradicional e a identidade local (PÉREZ, 2010; AGUERA, 2013; YEPES, 1999).

No Brasil, apesar de ser o país que apresenta maior nível de competitividade no quesito recursos naturais para o turismo (TTCI, 2017), o *hiking*, como atividade turística, tem sido explorada timidamente, e poucas pesquisas estudam a competitividade dos lugares para a oferta do *hiking* turístico (OLIVEIRA-MATOS *et al.*, 2015). Considerando-se esse contexto, essa pesquisa contribui para o estudo desse promissor produto turístico que pode auxiliar o desenvolvimento sustentável de remotas comunidades. Para isso, o estudo baseia-se em considerações sobre o *hiking* como atividade turística e em determinantes da competitividade turística segundo o Modelo de Hassan (2000), adaptado ao *hiking* por Oliveira-Matos *et al.* (2015).

A intenção de abordar a caminhada como roteiro turístico no espaço rural é norteada da seguinte questão de pesquisa: a região quilombola do Caiana dos Matias, no município de Serra Redonda, no estado da Paraíba, tem potencial para desenvolver e ofertar o *hiking* turístico? Assim, para analisar o potencial e a capacidade de desenvolvimento da região receptora do *hiking*, desenvolveu-se uma pesquisa-ação participante na comunidade negra de Caiana dos Matias por meio da execução da primeira caminhada turística. Dessa forma, o objetivo principal da pesquisa foi analisar a competitividade para a oferta *hiking* como produto turístico rural da região quilombola do Caiana dos Matias, no município de Serra Redonda, no estado da Paraíba, identificando o potencial turístico da região para essa modalidade turística.

2. Uma visão geral do *hiking*

A caminhada, também conhecida por *hiking* (em alguns países, como *rambling*, *walking* e *trekking*) historicamente esteve presente na sociedade como prática esportiva, de lazer e de natureza, porém mais recentemente tem sido considerada também como atividade cultural/turística (GABRIEL, 2005). A junção da prática de exercício físico com momentos de diversão, livres de obrigações sociais, aproximando as pessoas do ambiente natural, associa-se ao também chamado turismo de passeio pedestre ou excursionismo, passando a envolver elementos patrimoniais etnográficos, culturais e do patrimônio natural dos povos, o que pode potencializar benefícios aos praticantes (caminhantes ou *hikers*) e aos territórios ofertantes, recuperando o sistema de vias de comunicação (SOUSA, 2014).

Sousa (2014) destaca que o *hiking* é uma prática realizada por indivíduos de todo o mundo, abrangendo muitas categorias, como estudantes, atletas, turistas, residentes, jovens e idosos. Fato que Tovar (2010) já salientava, como sendo uma atividade praticada por diversas camadas da população, sozinhos, em família ou em grupos. Complementando essa visão, Oliveira-Matos *et al.* (2017), com base em estudos da Organização Mundial do Turismo (OMT), salientaram que o turismo de *hiking*, *trekking* ou caminhada tem crescido no mundo inteiro contribuindo para a dinamização econômica de áreas rurais e sua conservação natural.

O *hiking* é definido como “uma atividade de percorrer distâncias a pé, de forma a desfrutar de tudo o que rodeia, a um ritmo tranquilo” (SANTOS; CABRAL, 2005, p.103).

Como atividade organizada, trata-se de percursos pedestres e rotas, que são caminhos com suporte à passagem humana, podendo ter certas comodidades que potencializam o exercício físico e a interação social, entre elas, pontos de beber água, alimentar-se e alongar-se, paradas culturais para conhecer a comunidade local e suas histórias, parques e rochas e condições de segurança, como a sinalização dos percursos (GABRIEL, 2005).

As rotas para a realização dessa atividade turística devem cumprir algumas funções, como servir de acesso e passeio para os visitantes; servir de medida para o desenvolvimento de atividades educativas para conscientizar os usuários sobre os impactos que podem ocasionar; permitir o acesso às zonas silvestres e, em alguns casos, servir como propósito administrativo de área protegida (VILLAFUERTE; CHILÁN; GONZALÉZ, 2018).

Vários são os termos utilizados para referir-se à atividade de caminhada, deixando alguma dúvida em relação a serem sinônimos ou apresentarem alguma peculiaridade que os diferencie. No Quadro 1, mostram-se os termos mais comuns utilizados.

Quadro 1. Termos utilizados para conceituar a caminhada

Termo utilizado	País (língua)	Conceito
Pedestrianismo	Portugal (português)	Expressa o passeio pedestre, ou seja, realizado a pé em áreas rurais ou urbanas, com ou sem monitor/guia, com extensão de horas ou dias (SOUSA, 2014).
Senderismo o <i>caminata</i>	Espanha e países com língua hispana (espanhol)	Atividade de caminhada ao ar livre, podendo ser passeios curtos ou longos, em paisagens naturais e culturais, sendo mais frequente em zonas rurais (NORDBØ; ENGILBERTSSON; VALE, 2014).
<i>Hiking ou Backpacking</i>	USA (americano)	Adotado internacionalmente, sendo uma variação do <i>trekking</i> , mas sem a associação em ser praticado em grupo ou como uma competição; portanto pode ser um excursionismo individual ou em grupos, sendo basicamente caminhadas em trilhas naturais ou urbanas (BITTENCOURT; AMORIN, 2005).
<i>Trekking</i> , enduro ou rally a pé	---	Caminhada rústica com orientação por meio de mapas, bússola ou GPS (equipamento de orientação por satélite), em ambientes naturais, como florestas, montanhas, cerrados, rios, trilhas.. Geralmente é praticado em grupo e, portanto, também considerado como um tipo de excursionismo, além de ser associado à competição (BITTENCOURT; AMORIN, 2005).
Peregrinação	----	Quando a caminhada ou rota feita está relacionada com religião, fé ou tradições religiosas (STEIL; CARNEIRO, 2008).

Fonte: Elaborado pelos autores.

Observa-se, no Quadro 1, que, basicamente, existe uma coincidência de definições em que o conceito é a realização de percurso, rota ou trilha a pé, sozinho ou em grupo, cujo objetivo em si é a caminhada. Para que proporcione uma experiência turística, recomenda-se a conscientização dos praticantes durante o percurso, o que pode ser feito com a participação de um monitor, mas não obrigatoriamente. A presença de um guia minimiza os riscos da atividade e serve para orientar e caracterizar trajeto, história, atrações, atributos, especificidades, entre outros aspectos (RAIMUNDO, 2007; ALENCOÃO *et al.*, 2010).

No Brasil, o *hiking* é uma modalidade agrupada por turismo de aventura, ecoturismo e turismo de natureza, desenvolvendo características próprias e resultando na criação de empresas e profissionais especializados, movidos pela transformação no comportamento do consumidor que tende a estilos de vida mais saudáveis e pela estima a assuntos voltados à preservação do meio ambiente e da cultura (VASCONCELOS; DA SILVA; DA COSTA, 2012).

Essa categoria de turismo é uma modalidade recreativa de caráter não competitivo que oferta emoção e riscos controlados para garantir a segurança do turista e o respeito ao patrimônio local, podendo ser de aventuras radicais ou leves, geralmente realizadas em meio à natureza, por isso também relacionada com o ecoturismo (VASCONCELOS; DA SILVA; DA COSTA, 2012; UVINHA, 2005). As aventuras radicais são aquelas práticas em que há riscos físicos aos turistas, como *paraglider*, escalada, rapel, *surf*. Enquanto as aventuras leves são as atividades que não proporcionam tanto risco aos envolvidos, porém, com certo esforço físico, como o *hiking*.

2.1 O *hiking* como atividade organizada

A crescente demanda de turismo, relacionada com o meio ambiente, o ecoturismo e o turismo de aventura tornaram-se seguimentos importantes e lucrativos. Reconhecendo esse panorama mercadológico, a Associação Brasileira das Agências de Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA) vem desempenhando o papel de reforçar e regulamentar a prática dessas atividades no Brasil trabalhando com base no associativismo para a oferta responsável e segura. Essa instituição acredita que o País tem áreas de potencial ainda inexplorada pela atividade turística por meio de uma gestão responsável relacionada com o uso do meio ambiente, além daquelas já conhecidas (VASCONCELOS; DA SILVA; DA COSTA, 2012).

O *hiking*, como atividade organizada ao redor do mundo, tem sido conduzido por associações, que, como a ABETA, buscam estabelecer padrões mínimos de qualidade, segurança e normas. Por exemplo, em Portugal é realizada pela Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal (FCMP) que tem a função de homologar os percursos pedestres, como orientar instalações de painéis informativos, marcação de percursos e placas indicativas. Outro exemplo é a *European Ramblers Association* (ERA), na Alemanha, que, com o objetivo de criar melhorias e condições para a prática do *hiking* na Europa, integra mais de cinquenta organizações de 26 países e conta com cerca de cinco milhões de membros. Como resultado, alguns países retêm mais experiência que o Brasil em termos de *hiking*, como atividade organizada, pois, além das associações consolidadas, certos países da Europa têm uma vasta rede de percursos sinalizados, uma grande diversidade de empresas desse ramo e formas de divulgação. E, nessa mesma linha, Nagy (2018) relata que, na Alemanha, os clubes de caminhada ganharam popularidade, a partir de 1869, em que começaram a sinalizar trilhas, publicação de mapas de excursões e guias, e, também, construíram aproximadamente 760 cabanas e refúgios nas montanhas da Alemanha e Áustria. Tovar (2010) exemplifica que a Alemanha tem mais de duzentos

mil quilômetros de percursos sinalizados, a Áustria tem, em média, 44.000km, a Bélgica em torno de cinco mil quilômetros e Chipre mais de 530km de trilhas sinalizadas.

De modo geral, os percursos de *hiking* e as trilhas (*trails*) são classificados por tamanho, forma e grau de dificuldade. Pequenas rotas (PR) são até de trinta quilômetros e grandes rotas (GR) têm mais de trinta quilômetros. Em relação aos graus de dificuldades dos percursos, são classificados em três tipos: grau fácil, moderado e difícil. Também podem ser considerados pelo formato linear ou circular (BRAGA, 2007). As regulamentações realizadas pelas associações de *hiking* incluem recomendações ao *hiker* (caminhante), para um adequado manejo local. Por exemplo, evitar fazer barulho, não pisar em plantações, ajudar quem se encontra em dificuldades, comunicar às autoridades competentes tudo aquilo que pode causar danos ambientais, não apanhar flores, plantas ou animais, não atirar pedras, respeitar as populações locais e as propriedades privadas (BIETOLINI, 2007). Além de recomendações para o conforto do *hiker*, como levar mochila com uma muda de roupas, primeiros socorros, saco de lixo, apito de emergência, lanterna, água potável, usar vestuário desportivo e adequado ao clima local, protetor solar, chapéu e evitar passear sozinho, deixando sempre uma cópia do percurso com algum amigo (BARBOSA, 2000).

Ademais, os avanços tecnológicos permitem um diálogo mais interativo entre as organizações e os clientes durante as fases pré e pós-consumo (KOTLER, 2004). Também a comunicação passa a ser mais dirigida a um público específico, para suprir necessidades relacionadas com o produto ou o serviço contratado (CASTELLUCCI, 2007). Com o surgimento da TIC, tem-se tido um grande avanço na difusão turística, nesse caso a caminhada tem evoluído, permitindo um tratamento personalizado com o cliente.

2.2 Benefícios e competitividade do *hiking* turístico

O turismo de passeio pedestre (*hiking*), enquadrado como uma das modalidades de turismo de natureza ou ecoturismo, é uma prática de **natureza soft**, pois permite a utilização de forma sustentável do patrimônio natural e cultural em busca de uma consciência ambientalista para viver experiências simbólicas, usufruindo e interagindo com a natureza, além de promover o envolvimento da população local beneficiada pelo desenvolvimento da atividade (BRASIL, 1994). A busca por novas sensações e conhecimentos, que tem sido a pedra angular do turismo de experiência, no *hiking* funde-se ao turismo de natureza e esportivo que destaca a inter-relação entre as áreas, ou seja, o esporte e o turismo tornam-se interdependentes (GOMES, 2009).

A literatura aponta um crescimento dessa atividade como produto turístico (ALENCOÃO *et al.*, 2010; OLIVIERA-MATOS *et al.*, 2017), porém a inexistência de uma categoria específica dessa modalidade turística dificulta conhecer dados concretos do fluxo de *hiking* turístico. Uma fonte de acompanhamento da demanda desse produto pode ser vista na *website wikiloc*, que é uma plataforma social, aberta e *on-line* alimentada pelos próprios *hikers* ao percorrerem uma trilha. Esse *website*, na ocasião desta pesquisa, estava composto por 3.661.409 membros explorando e compartilhando 8.624.037 trilhas e 14.572.268 fotos ao ar livre (WIKILOC.COM, 2018). Essa rede social identifica que 21.573 trilhas foram percorridas no Brasil, sendo 266 delas no estado da Paraíba, dado que indica a existência de uma demanda real sobre a atividade de *hiking* turístico.

Por meio do Quadro 2, observa-se a existência de benefícios diretos para o território, receptor dos praticantes do *hiking*, sendo alguns muito relacionados com o desenvolvimento local e o de pequenas comunidades rurais. Oliveira-Matos *et al.* (2015) salientam que o *hiking* fomenta a identidade local e que o fator cultural é a chave para a atração de turistas tanto quanto os recursos naturais. A atividade pode contribuir para muitas localidades rurais que necessitam de uma atividade complementar e tem a vantagem de não exigir altos investimentos, mas alguns itens são básicos para que a localidade tenha competitividade turística.

Quadro 2. Benefícios do hiking turístico

<p style="text-align: center;">ECONÔMICO</p> <ul style="list-style-type: none">* Incentiva o comércio local (produtos agrícolas, lembranças ...).* Aproveita os recursos locais.* Usa baixo investimento.* Melhora os lucros da atividade turística para aumentar a permanência no destino.* Incentiva o empreendedorismo turístico: alojamento, restaurantes e outros.* Cria novas tarefas e postos de trabalho.* Revitaliza as estradas tradicionais já existentes na maioria das áreas rurais, usando um recurso local e permitindo o desenvolvimento econômico da comunidade local.* Contribui para atrair turistas e aumentar o tempo gasto no destino.
<p style="text-align: center;">AMBIENTAL</p> <ul style="list-style-type: none">* Ajuda a gerenciar e controlar o fluxo de visitantes.* Estimula a manutenção e limpeza de espaços naturais.* Melhora o conhecimento sobre a natureza e a conscientização ambiental .* Promove a conservação da natureza.
<p style="text-align: center;">CULTURAL</p> <ul style="list-style-type: none">* Melhora a conservação do patrimônio cultural e das tradições rurais.* Melhora a autoestima da população local.* Promove a dupla experiência turística, pois é vivida por moradores e turistas.* Promove o acesso a elementos patrimoniais localizados na área das rotas.
<p style="text-align: center;">SOCIAL / SAÚDE</p> <ul style="list-style-type: none">* Promove a proximidade e desfrute da diversidade biológica com a natureza.* Melhora a saúde por meio de atividade física, exposição ao ar fresco e um ambiente menos poluído.

- * Atua na saúde física e psicológica, dependendo da dificuldade do percurso.
- * Gera uma diminuição no ritmo de vida, tornando-o mais lento e mais humano, potencialmente mais relaxado, por meio de uma experiência detalhada no ambiente, na paisagem e em todos os tipos de atrações na rota.
- * Torna possível um isolamento ou uma convivência com outros companheiros de caminhada longe das massas humanas.
- * Cria uma experiência espiritual de integração com a natureza.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Grande e Soler (1995); Gonçalves, Santos e de Campismo (2003) e Kastenholz e Rodrigues (2007) e Magyari-Sáska e Dombay (2016).

É importante salientar que o *hiking* é uma atividade turística que pode ser realizada em diferentes ambientes, mas a gestão e o planejamento das rotas facilitam o desenvolvimento organizado da atividade e potencializa áreas que necessitam de desenvolvimento, como é o caso dos espaços rurais (RIVIERA, 2010). Outro destaque é que o *hiking* permite uma intrínseca inter-relação com outras modalidades de turismo, por exemplo, com o turismo de natureza/ecoturismo, turismo ativo/aventura, turismo cultural, turismo rural/sustentável (GONÇALVES; SANTOS; DE CAMPISMO, 2003; LANE, 1999; HUGO, 1999). Além disso, os benefícios do *hiking* turístico estendem-se ao econômico, ambiental, cultural, social e de saúde.

No Quadro 3, apresentam-se alguns itens, apontados na literatura pelas perspectivas do *hiker* e da comunidade receptora, como pontos importantes para o gerenciamento de trilhas e o correto desenvolvimento do *hiking* turístico.

Quadro 3. Elementos importantes para o desenvolvimento do *hiking* turístico

ELEMENTO	AUTOR
Infraestrutura básica nas trilhas (identificação, manutenção, sinalização).	Kastenholz; Rodrigues (2007); Oliveira-Matos <i>et al.</i> (2015)
Aceitação da comunidade para o desenvolvimento do <i>hiking</i> como atividade econômica .	Fariña; Higuera (1999); Oliveira-Matos <i>et al.</i> (2015)
Presença de monitores e/ou guias.	Raimundo (2007)
Clima e condições atmosféricas.	Alencão <i>et al.</i> (2010)
Sinalização interpretativa de fauna e flora.	Bietolini (2007)
Estruturas de acolhimento.	Bietolini (2007)
Participação de empreendimentos locais (comércios locais, artesanatos, alimentação, etc.).	Kastenholz; Rodrigues (2007)
Aproveitamento de produtos locais (agrícolas, artesanato, gastronomia, etc.).	Kastenholz; Rodrigues (2007); Lane (1999);
Ações de preservação e controle ambiental.	Economics Research Associates (2000)
Divulgação e integração da cultura local.	
Riscos de degradação ambiental.	
Existência de pontos de apoio e/ou instalações complementares na trilha (fontes, bancos, galpões, etc.).	Fariña; Higuera (1999); Oliveira-Matos <i>et al.</i> (2015)
Bom nível de sinal de internet/telefonia ao longo da trilha.	
Serviços de segurança ao longo da trilha (policimento).	

Existência de local de recepção ou controle para registro do <i>hiker</i> antes de começar a trilha.	Fariña; Higuera (1999)
Folhetos de instruções e/ou mapas da trilha.	

Fonte: Elaboração própria.

A competitividade turística é a capacidade de criar valor agregado a determinado destino e, assim, gerar riqueza nacional por meio do gerenciamento de ativos, processos, atração e interação dessas relações; esse gerenciamento deve levar em conta o modelo econômico-social, considerando o capital natural da região e sua preservação para as futuras gerações, além de reforçar o fortalecimento de vínculos entre a comunidade e os turistas (RITCHIE; CROUCH, 2003). Trazendo essa definição ao *hiking* turístico, visualiza-se a necessidade de gerenciamento e monitoramento de fatores e indicadores para o adequado planejamento turístico.

A competitividade de destinos turísticos tem sido analisada com base em modelos com fatores e determinantes para o monitoramento de condições que conduzem a atratividade e a produção turística (DOMARESKI-RUIZ; CHIM-MIKI; DOS ANJOS, 2017). Trata-se de modelos de origem com base econômica, mas que foram sendo adaptados pelos autores a peculiaridades do turismo, incluindo-se as questões referentes à sustentabilidade dos recursos naturais e culturais, sendo trabalhadas por meio da conscientização e sensibilização dos atores sociais envolvidos. Hassan (2000) é uma das autoras que apresenta um modelo de competitividade adaptado de uma base porteriana, mas focado na sustentabilidade e cooperação entre os setores públicos e privados, visando a um desenvolvimento estratégico, cujo destino é a unidade a ser analisada.

Com base no modelo de Hassan (2000), Oliveira-Matos *et al.* (2015) propuseram indicadores específicos para analisar determinantes de competitividade do *hiking* turístico. Nessa adaptação, **condições da demanda** é um dos determinantes mais importantes, pois gera indicadores para o planejamento da atividade com base no perfil do *hiker*, em completa harmonia com a cultura local e focando em identificar produtos inovadores para a oferta do *hiking* pelas comunidades locais. O segundo determinante do modelo são as **vantagens comparativas** em que se analisam os atrativos e as condições de cada destino; portanto os indicadores que podem levar ao melhor posicionamento competitivo do destino *hiking*. O terceiro determinante é a **estrutura da indústria** que, ao transportar para o segmento de *hiking*, permite verificar os atributos importantes que devem ser oferecidos aos praticantes. Nesse determinante, ficam incluídos tanto os serviços básicos como os específicos do turismo, pois Oliveira-Matos *et al.* (2015) recomendam analisar o setor do turismo em níveis gerais de destino, já que o *hiking* está no setor de turismo e reúne atividades de turismo cultural, saúde, turismo

de aventura, turismo rural, entre outros. Os atributos atingem o destino em termo de promoção, *marketing* e infraestrutura, mostrando o acesso e uma boa infraestrutura turística.

Outro importante pilar do modelo de Hassan (2000) é a **estrutura da indústria** — *stakeholders* na perspectiva de coordenação e cooperação entre os participantes para o desenvolvimento sustentável. Adaptado ao *hiking*, nesse modelo, verifica-se o comportamento empresarial das ONGs, dos investidores, dos cidadãos locais, das empresas públicas e dos ambientalistas voltados ao desenvolvimento dessa atividade.

Por fim, a última dimensão é o **comportamento ambiental**, que abrange indicadores relacionados com as condições ambientais e culturais, verificando de fato se esse ambiente geral é propício ao desenvolvimento sustentável do *hiking*, incluindo cultura local, regulamentações ambientais e políticas de turismo; programas e ferramentas de educação ambiental/educação turística, entre outros.

Esse modelo de análise, adaptado ao *hiking* por Oliveira-Matos *et al.* (2015), proporciona aos destinos informações para um planejamento, organização e uma visão global que favorece o desenvolvimento da atividade turística, seguindo parâmetros de competitividade e sustentabilidade.

3. Metodologia

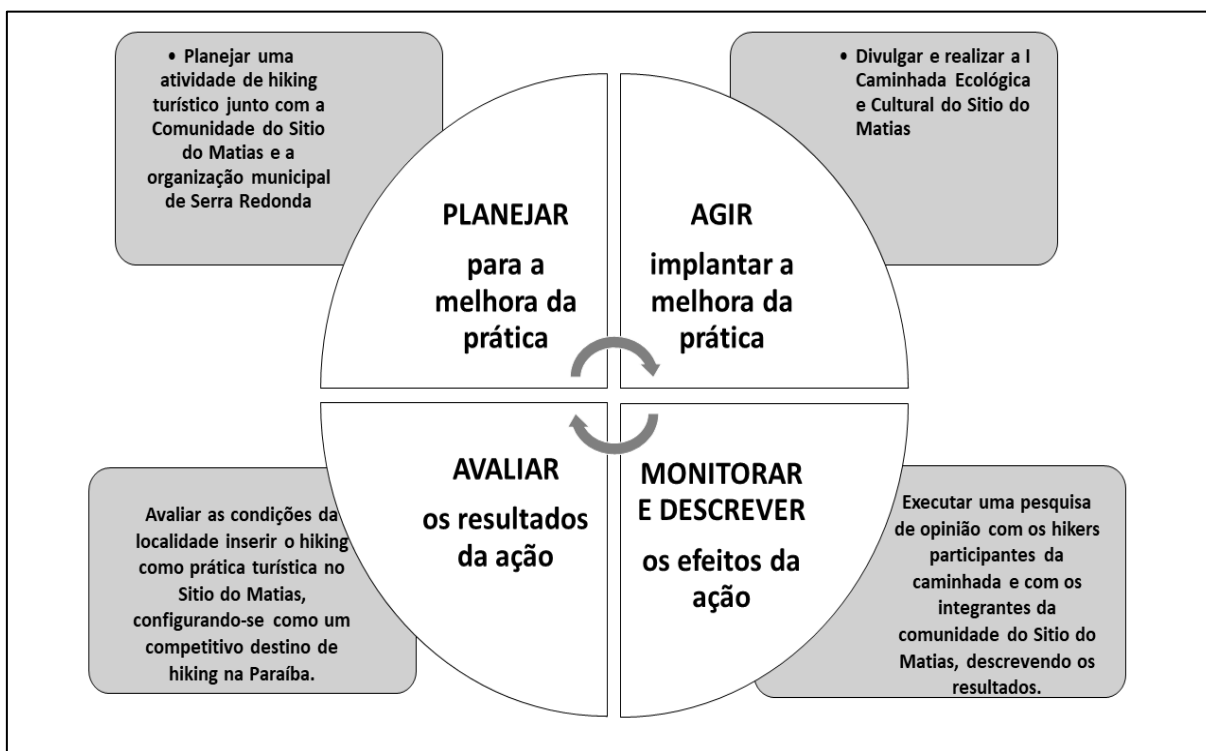
Esta pesquisa é classificada como qualitativa, utilizando o método de **pesquisa-ação**, e, também, é reconhecida como pesquisa-diagnóstico, pesquisa participante, pesquisa empírica e pesquisa experimental, sendo usada para diferentes contextos nos quais se destaca o desenvolvimento comunitário, o empoderamento, o ensino e a mudança organizacional (TRIPP, 2005). A pesquisa-ação é a identificação de estratégias de ação planejada que são implementadas e, a seguir, sistematicamente, submetidas à observação, reflexão e mudança (GRUNDY; KEMMIS, 1982).

Engel (2000) orienta que a pesquisa-ação pode ser aplicada em qualquer ambiente de interação social que se caracterize por um problema, no qual estão envolvidos pessoas, tarefas e procedimentos. Tripp (2005) indica que deve haver planejamento, implementação, descrição e avaliação de uma mudança ou prática no decorrer da pesquisa, constituindo-se as fases da **pesquisa-ação**. No presente estudo, adotou-se uma das terminologias e modalidades que é a **pesquisa-ação participante** (PAP) ou Investigação **ação participativa** (IAP) que é um tipo de método que une a pesquisa e a prática por meio da intervenção no objeto de pesquisa, no qual o tipo de processo utilizado é de livre critério do pesquisador, pois depende de objetivos e circunstâncias (TRIPP, 2005).

3.1 Desenho metodológico

Conforme anteriormente explicitado, o objetivo geral deste estudo é verificar o potencial turístico rural da região do Caiana dos Matias, localizada em Serra Redonda/PB para a oferta do *hiking* turístico. Todo o desenho metodológico pautou-se na sequência indicada para a **pesquisa-ação-participativa** (Figura 1). A perspectiva da pesquisa está baseada na proposta de Oliveira-Matos *et al.* (2015) para a análise de competitividade turística de destinos de *hiking*; a perspectiva da ação pauta-se no efetivo projeto de realizar a I Caminhada Ecológica e Cultural do Sítio do Matias para fomentar os produtos de caminhadas recreativas e turísticas que já vêm ocorrendo de forma espontânea nessa região; enquanto foi participante, porque projeto, organização e estudo foram realizados pelos estudiosos do tema com o apoio da Prefeitura da cidade, e três dos pesquisadores efetivamente participaram do evento realizado, na qualidade de *hikers*.

Figura 1. Fases do ciclo básico de pesquisa-ação desenvolvido no projeto



Fonte: Elaborada pelos autores.

Para atingir o objetivo proposto foram usadas múltiplas fontes de evidências. Um questionário com trinta questões abertas e fechadas foi aplicado aos *hikers* na realização da trilha, buscando responder a itens propostos como indicadores de competitividade para o *hiking* turístico na proposta de Oliveira-Matos *et al.* (2015). Houve uma explicação prévia do que se tratava e uma palestra da representante quilombola sobre sua cultura, ocasião em que se solicitou a participação voluntária dos praticantes de *hiking* na pesquisa.

Além disso, ocorreram encontros participativos com a população local para saber da aceitação desse projeto, com o prefeito local e os grupos locais realizando debates e entrevistas. Também foi adotada a observação participativa que ocorreu em três fases: nos encontros realizados com a comunidade para discutir o tema, nas visitas à localidade e durante a realização do percurso de caminhada como *hiker*, acompanhando o grupo de praticantes dessa modalidade. As técnicas complementaram a obtenção das informações necessárias para responder aos indicadores da competitividade de destinos *hiking* que podiam ser contemplados no questionário, como o caso de inventariação de infraestruturas gerais e específicas. Todos os dados coletados foram devidamente anotados e serviram de suporte para análise e avaliação de dados.

3.2 Contexto de aplicação do estudo: o município de Serra Redonda

Serra Redonda é um município brasileiro localizado na região metropolitana de Campina Grande, estado da Paraíba. Sua população, em 2011, foi estimada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 7.030 habitantes, distribuídos em 56km² de área. Uma parte da população é formada por remanescentes de negros escravos, configurando a comunidade quilombola de Caiana dos Matias que se localiza a 3,5km da sede do município, sendo, então, parte do agreste paraibano.

A Fundação Cultural Palmares (FCP) reconheceu, em 2006, a comunidade negra do original sítio Matias como remanescente quilombola, emitindo a certidão de autodefinição e denominando-a de Caiana dos Matias. Atualmente, a comunidade quilombola está entre quarenta e cinquenta famílias que residem em uma bonita região rural, alta e pedregosa de, aproximadamente, vinte hectares, e, como é característica nas áreas rurais brasileiras, a comunidade carece de fontes de renda alternativas e de uma maior inserção social (SILVA, 2017).

4. Resultados

Por meio de planejamento, organização e efetiva ação, teve realização a 1.^a Caminhada Cultural e Ecológica de Serra Redonda que contou com o apoio financeiro/estrutural do órgão municipal local e dos integrantes da comunidade quilombola Caiana do Matias (Figura 2).

Figura 2. Cartaz divulgativo da pesquisa-ação — 1.a Caminhada Cultural e Ecológica de Serra Redonda



Fonte: Elaborada pelos autores.

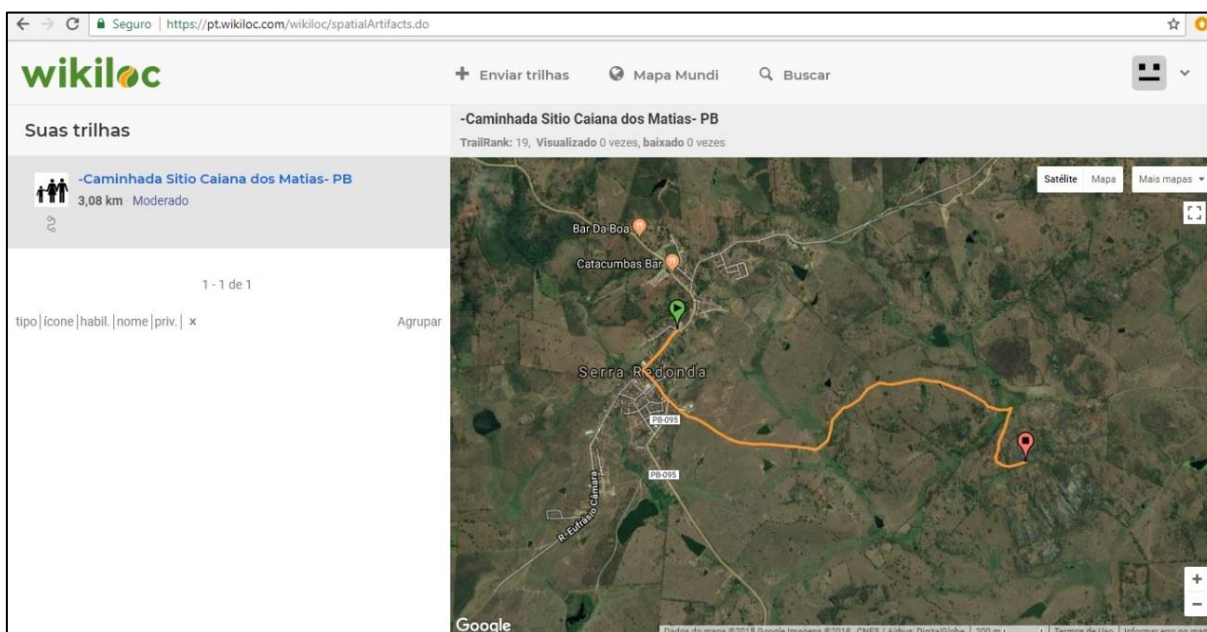
Como parte do método de pesquisa-ação, o planejamento foi o primeiro passo. Nessa fase, realizou-se o percurso para verificar o grau de dificuldade, tempo e outros aspectos que influenciam na segurança e bem-estar dos praticantes de *hiking*. Também se realizaram reuniões com a comunidade para verificar a aceitação sobre o desenvolvimento desse produto turístico, bem como a sensibilização para a inserção na cadeia turística. A Prefeitura Municipal participou da fase de planejamento e organização, disponibilizando recurso financeiro para divulgação, alimentos para serem ofertados aos praticantes na recepção do evento, veículo de apoio para acompanhar a realização do percurso da trilha e um profissional de educação física para orientações e acompanhamento do grupo de caminhantes.

Como parte da organização da pesquisa-ação, foram considerados os principais atrativos turísticos da trilha: admirar a natureza local; conhecer a cultura negra, tendo acesso a pessoas de origem quilombola, com representantes da comunidade local apresentando histórias antigas, locais e de vida, em pequenas palestras; degustação da culinária local que conta com uma cozinha comunitária

originária de um projeto do governo do estado para as moradoras do quilombo fabricarem polpa de frutas, bolos, biscoitos e doces; acesso à serra da Mangueira, que é o ponto mais alto onde as pessoas podem ir, possibilitando uma visão panorâmica de belas paisagens e local indicado para fotografias; um evento de saída com recepção organizada pela Prefeitura local, para proporcionar alongamento, hidratação e apreciação de frutas da estação; evento de finalização da caminhada ao final do percurso, com café da manhã de produtos da culinária local, como frutas e sucos.

O propósito da caminhada cultural foi posto em prática e registrado por meio do aplicativo da rede social internacional de praticantes de *hiking*, a *website wikiloc*, e teve a participação de 14 *hikers*. Após a realização do trajeto, a *website wikiloc* classificou a trilha, baseada no registro do aplicativo, sendo identificada como um trajeto de 3,08km, de nível moderado por ser em região montanhosa (Figura 3).

Figura 3. Trilha na comunidade Caiana dos Matias registrada e cadastrada pelo website Wikiloc

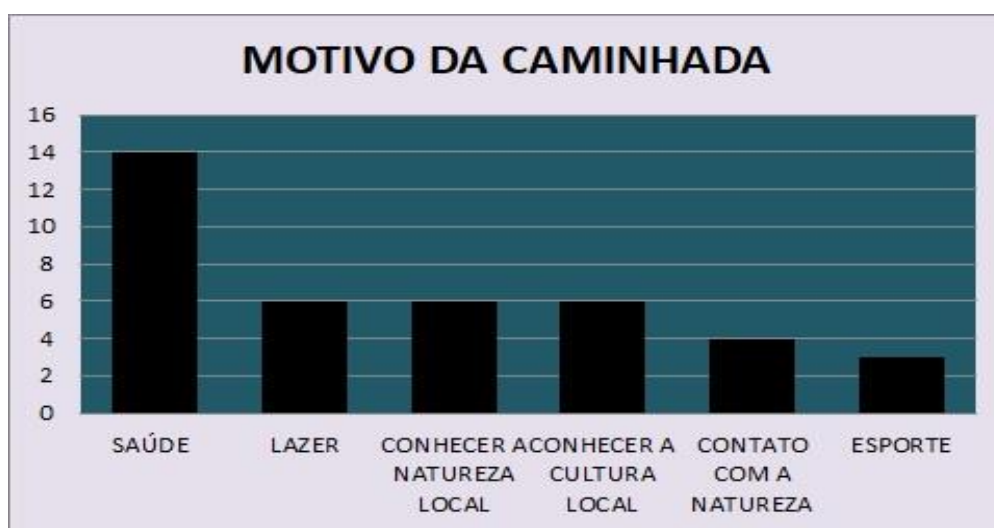


Fonte: <http://pt.wikiloc.com/wikiloc/spatialArtifacts.do>. Acesso em: 5 jun. 2018.

Por meio dos dados a seguir, analisa-se a oferta turística da Comunidade Caiana dos Matias, identificando seus potenciais e pontos fracos, segundo os determinantes do modelo de competitividade abordado por Hassan (2000) e as questões propostas por Oliveira-Matos *et al.* (2015) para a verificação da competitividade em *hiking* turístico.

O primeiro determinante de competitividade, denominado **condições de demanda**, foi proposto por Oliveira-Matos *et al.* (2015) para ser analisado com base em oito itens. Neste estudo todos eles foram verificados por meio do questionário aplicado aos praticantes de *hiking*, pois são questões com base na perspectiva da demanda, definindo perfil e preferências do consumidor, nesse caso do *hiker*. Na primeira questão, objetivou-se identificar quem era o praticante de *hiking*, quanto à origem geográfica. Observou-se que 25% dos participantes são de outras cidades, mas a maioria — 75% — é da própria cidade, Serra Redonda; portanto, nesse caso, classificados como excursionistas e não como turistas. Na questão seguinte, permitiram-se múltiplas opções relacionadas com motivações do *hiker* (Figura 4). A saúde foi o motivo principal da prática dessa atividade, em seguida ficou o lazer, o conhecimento da natureza local; o penúltimo item foi o contato com a natureza, e na última colocação, ficou o motivo do esporte. Os resultados obtidos no grupo desmistificam a vinculação inicial do *hiking* com o esporte e mostram a importância da natureza e da cultura local conforme defesa na literatura de turismo.

Figura 4. Motivações da prática de hiking



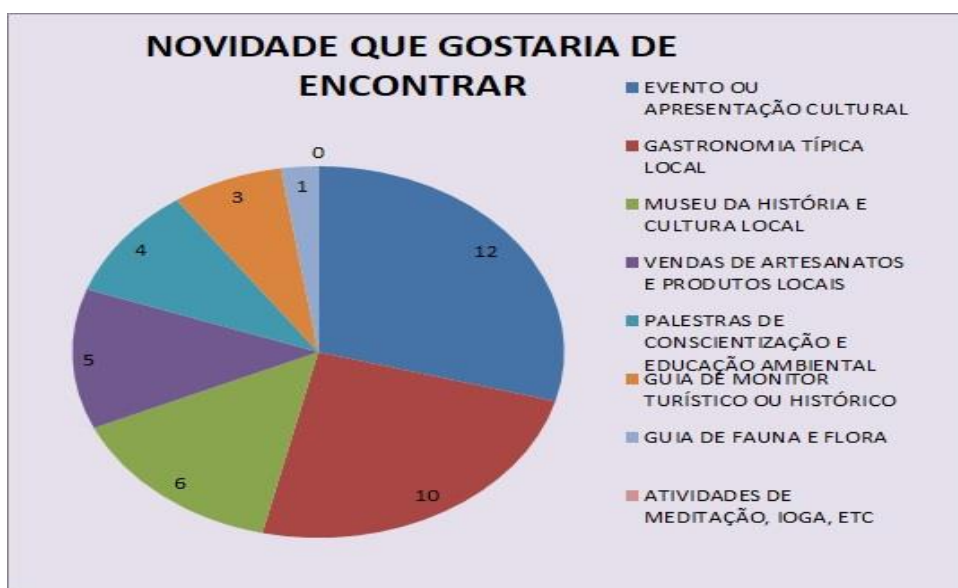
Fonte: Pesquisa de campo (2017).

Cerca de 90% dos participantes avaliaram a conservação da natureza e a paisagem local em nível ótimo e outros 10% em nível bom — números que mostram que a comunidade local preserva seu ambiente e suas paisagens. Quanto ao nível de experiências no turismo de caminhada, verificou-se que dez participantes são acostumados com trilhas de nível fácil ou médio, sete praticaram pela primeira vez, dois são praticantes de trilhas de nível elevado e um é habitual praticante de caminhadas em

trilhas. Resultados que indicam que 85% dos participantes são praticantes iniciais e outros 15% são praticantes habituais da modalidade. O grupo era bastante diversificado, mas manteve o equilíbrio entre homens e mulheres com faixa etária de 22 a 66 anos, incluindo estudantes, profissionais e aposentados, mostrando que esse tipo de atividade turística pode ser desenvolvido por pessoas de diferentes faixas etárias.

Em uma das questões, objetivou-se identificar o conhecimento dos participantes em relação à comunidade local e à cultura quilombola. Constatou-se que 60% conheciam a comunidade local e 40% não, mas 50% dos *hikers* não sabiam da cultura quilombola. Para conhecer as expectativas desse público, incluiu-se uma questão para avaliar a busca por novidades, em que o respondente podia marcar mais de um item. Da Figura 5, extraiu-se que 12 participantes gostariam de encontrar um evento ou uma apresentação cultural na caminhada, e que dez escolheram a gastronomia típica local, seis apontaram museu da história e cultura local, cinco optaram por vendas de artesanatos e produtos locais, quatro por palestras de conscientização e educação ambiental, três por guia ou monitor turístico e histórico, dois por guia de fauna e flora e um por atividade de meditação, ioga, etc. Esse resultado aponta pontos inovadores que podem ser explorados pela comunidade local no decorrer de todo o percurso, ajudando na renda local e incentivando o desenvolvimento do turismo por todos os atores sociais envolvidos no *hiking*.

Figura 5. Avaliação de novidades que o participante gostaria de encontrar na trilha



Fonte: Pesquisa de campo (2017).

O segundo determinante de competitividade, denominado **vantagens comparativas** é proposto para ser analisado com base em 12 itens relacionados com os atrativos e as condições da comunidade receptora. Neste estudo, um item foi verificado por meio do questionário aplicado aos praticantes de *hiking*, e outros 11 por observação participativa, pois são itens verificados por meio das condições locais.

Observou-se, por meio do Quadro 4, que o destino oferece um ambiente propício ao *hiking*, pois se notou uma natureza conservada, bonitas paisagens, uma comunidade repleta de histórias e de uma cultura diferenciada. Quanto à inserção dos moradores locais, verificou-se interesse, disponibilidade e oportunidade para explorar a atividade e gerar benefícios; no entanto também se observou que a infraestrutura deve ser melhorada, disponibilizando aos *hikers* sinalizações e identificações do percurso, além de qualificar seus guias.

Quadro 4. Análise dos determinantes de competitividade (vantagens comparativas)

DETERMINANTE VANTAGENS COMPARATIVAS	
INDICADORES	ANÁLISE
Clima/localização	Constatou-se, em questionário aplicado ao <i>hiking</i> , que 50% dos participantes avaliaram o clima como ótimo, 45% como bom e 5% regular, a média não teve melhores resultados pois o mês de dezembro em que ocorreu a caminhada é de estação outono e com altas temperaturas.
Cultura/patrimônio	Observou-se, durante o percurso, o interesse dos participantes em conhecer a cultura quilombola e a admiração pelo paisagismo local.
Histórias/artefatos	Foram contadas histórias pelos guias da caminhada sobre pedras importantes do local, onde pessoas, no século XX, infectadas por uma peste ficavam isoladas esperando a morte.
Serviços orientados para o turista	Os guias estão-se adaptando à prática do turismo local; parcerias com o Sebrae vão oferecer melhores treinamentos.
Segurança e saúde	Durante a caminhada, esteve presente um carro de apoio para qualquer emergência.
Natureza	Percebeu-se que o local tem excelentes paisagens, com uma natureza moldada sem a interferência do homem e sem poluição.
Acesso à informação	As informações são dadas apenas pelos guias turísticos, sem presença de placas e sinalizações.
Infraestrutura	Foi constatada uma infraestrutura mínima para os caminhantes, mas com orientações dos organizadores e guias.
Qualidade do meio ambiente	Observa-se um ambiente com excelente qualidade, puro e prazeroso para os participantes.
Atividades de lazer	Podem ser exploradas outras atividades, como cicloturismo, arborismo, escaladas.
Rede de informação global	A trilha foi cadastrada no <i>website Wikiloc</i> , em que pessoas de todo o mundo têm acesso.
Alianças globais e	A rota é localizada apenas na cidade de Serra Redonda/PB.

regionais	
-----------	--

Fonte: Pesquisa de campo (2017).

O terceiro determinante de competitividade, denominado **estrutura da indústria** (suprimentos da indústria), é proposto ser analisado com base em sete itens, sendo todos eles verificados por meio da observação participativa, pois dependem da capacidade de oferta. Nesse bloco de questões, analisam-se importantes atributos que devem ser oferecidos aos praticantes, os quais, na região analisada, foram considerados em diferentes níveis (Quadro 5). No geral, atendem a expectativas mínimas para estabelecer-se como destino de *hiking*, no que tange a serviços de saúde, limpeza, segurança, telecomunicações e mídia, ficando aquém do necessário os serviços bancários, pois os bancos não funcionam no final de semana, dias em que, geralmente, acontecem a prática do *hiking*, e a cidade não tem caixas 24 horas.

Quadro 5. Análise dos determinantes de competitividade (estrutura da indústria — suprimentos)

INDICADORES	ANÁLISE
Bancos	A presença de agências existe apenas na área urbana, com funcionamento somente em horário comercial.
Processadores de alimentos	A comida oferecida aos caminhantes foi feita na cozinha comunitária do Matias, um local com equipamentos adequados e pessoas treinadas para oferecer alimentos de boa qualidade em quantidade suficiente para atender a todos.
Serviços de saúde	O serviço de saúde é oferecido no hospital da cidade, que dispõe de ambulância e equipe preparada.
Serviços de limpeza	Observou-se um ambiente limpo e preservado.
Serviços de segurança	Notou-se que a região tem baixos índices de violência, durante percurso de trilha não há necessidade do policiamento.
Telecomunicações	Verificou-se, no percurso, a presença de rede de algumas operadoras (Oi, Vivo).
A mídia / informação	Os meios utilizados foram por meio de <i>facebook</i> , uma página com datas e informações da comunidade e da caminhada e o cadastramento da trilha no <i>wikiloc</i> .

Fonte: Pesquisa de campo (2017).

O quarto determinante de competitividade, denominado **estrutura da indústria** (prestadores de serviços básicos), foi analisado por seis itens verificados por meio da observação participativa. Nesse bloco de questões, visou-se a definir os prestadores de serviços básicos da região, analisando-se, de forma geral, o destino turístico e mostrando-se o conforto dos turistas. Constatou-se que apenas as

atrações de lazer são consideradas como ponto forte, os outros cinco itens demonstram fraqueza, ou seja, a região não dispõe de condições mínimas de conforto para os turistas (Quadro 6).

Quadro 6. Análise dos determinantes de competitividade (estrutura da indústria — prestadores de serviços básicos)

INDICADORES	ANÁLISE
Passeios de operador	Devido a poucos recursos e falta de administração local, esses produtos não são disponibilizados.
Hotéis e resorts	Não existe a presença de estabelecimentos de acomodação.
Linhas de cruzeiros / aluguel de carros	Não existe a presença de aluguel de carros na cidade ou área rural.
Atrações de lazer	É oferecido um lazer de conhecer uma nova cultura, um ambiente rico em paisagens, culinária e histórias. Nota-se que, em período chuvoso, os turistas podem usufruir de cachoeiras e riachos locais.
Agências de viagens	A região ainda não dispõe de agências de viagens.
Linhas aéreas e transporte público	É observado que, pelo uso do transporte público, chega-se ao ponto de partida/chegada.

Fonte: Pesquisa de campo (2017).

O quinto determinante de competitividade, denominado **estrutura da indústria** (*Stakeholders*), foi proposto para ser analisado com base em cinco itens, dos quais quatro deles foram por observação participativa e um por meio de entrevista. Nesse bloco de questões, visa-se a definir o comportamento empresarial de ONG's, cidadãos locais, investidores, empresas públicas e ambientalistas. Os resultados indicam que os cidadãos locais, as empresas públicas e os grupos ambientalistas apoiam a prática e o desenvolvimento da atividade turística, mas existe um gargalo que é a falta de investidores no setor turístico da região (Quadro 7).

Quadro 7. Análise dos determinantes de competitividade (estrutura da indústria — stakeholders)

INDICADORES	RESPOSTAS
Investidores	Percebeu-se que os empresários locais não visam a investimentos no momento.
ONG's	Não tem a participação de ONG's na região.
Cidadãos locais	Foi registrada a presença da líder comunitária que aprovou e participou do evento. Em entrevista, ela visou os lucros, mas tem dificuldades em gerir essa oferta.
As empresas públicas	Em entrevista com o prefeito local, ele aprovou a caminhada e deu seu

	apoio, disponibilizando o espaço do ponto de partida, por meio de carro, e custeou o café da manhã feito pela própria comunidade. Afirmou que isso é de grande importância para o desenvolvimento turístico da cidade.
Os ambientalistas	Observou-se que todos os envolvidos apoiam esse desenvolvimento turístico na região.

Fonte: Pesquisa de campo (2017).

O sexto e último determinante de competitividade, denominado **compromisso ambiental**, foi proposto ser analisado com base em 11 itens, sendo todos eles verificados por observação local. São itens em que se verifica se o ambiente geral é propício ao desenvolvimento do *hiking* (Quadro 8). Os pontos favoráveis são vistos por meio do clima político estável e de uma cultura orientada para o turismo, facilitando a educação ambiental, em um País com crescente demanda turística. Por outro lado, não existem regulamentos e programas exclusivos para esse tipo de atividade no local, o que pode degradar o meio ambiente, fazendo com que se torne insustentável.

Quadro 8. Análise dos determinantes de competitividade (compromisso ambiental)

DETERMINANTE COMPROMISSO AMBIENTAL	
INDICADORES	RESPOSTAS
Cultura orientada para o turismo	Observou-se que o destino é um referencial de estudos, e a comunidade está adaptada com turismo.
Clima político estável	Notou-se uma política estável e tranquila.
Regulamentos ambientais	Não existem regulamentações ambientais registradas, mas foi notado um bom nível da preservação local, por ser uma região pouco explorada para esse tipo de atividade.
Políticas de turismo	Um fato observado que ajuda no desenvolvimento regional é a aceitação da comunidade e as ações voltadas para valorização cultural.
Imagem nacional	O Brasil é um forte destino para o turismo de caminhadas, com um grande crescimento de demanda nesse sentido e paisagens que são exploradas.
Políticas de investimento favoráveis ao meio ambiente	Essa política ambiental considera o meio ambiente como um patrimônio de uso coletivo, porém deve ser tratada com responsabilidade, proteção e melhorias da qualidade ambiental.
Campanha de <i>marketing</i> de destino	As campanhas de <i>marketing</i> identificadas são por meio de redes sociais.
Consideração de limitações de capacidade	Não existe estudo sobre essa carga.
Programas de promoção ambiental	Não constam esses tipos de programas.
Educação ambiental	Foram observadas reuniões frequentes da comunidade com parcerias entre a Prefeitura Municipal, Emater e BNB.
Organizações de execução	Até o momento, não se observam essas organizações.

Fonte: Pesquisa de campo (2017).

Além dos itens apontados no modelo de competitividade de Hassan e os indicadores de Oliveira-Matos *et al.* (2015), outros itens foram objeto de perguntas no questionário aplicado ao *hiker*. A segurança dos participantes é um dos pilares considerados importantes na literatura de *hiking*, pois as rotas desse tipo de atividade geralmente são distantes da área urbana e em áreas de baixa densidade populacional. Nessa pesquisa-ação, durante o percurso realizado, esteve presente um carro de apoio para qualquer tipo de emergência, mas outras questões que fazem o *hiker* sentir-se seguro não foram tão bem avaliadas pelos participantes (Quadro 9): o nível de sinal de internet/telefonia durante o percurso e a existência de infraestrutura no local com identificações, manutenções e sinalizações.

Apesar de não ser uma obrigatoriedade, segundo a literatura, no geral, os participantes deram importância à presença do monitor no percurso (Quadro 9), o qual orientou e caracterizou o trajeto, contou histórias locais, especificidades, além de interpretar a fauna e a flora local. A divulgação e a integração da comunidade local foram consideradas como o terceiro item mais importante, e a observação participativa indicou melhoras na autoestima da população e um orgulho em apresentar as tradições e um envolvimento entre os participantes e a comunidade local.

Quanto à existência de local de recepção ou controle do caminhante (*hiker*), antes de começar a caminhada, foi disponibilizado um ponto de partida com direito a café da manhã, alongamento realizado por um profissional de educação física, e todos os participantes estavam identificados com uma blusa personalizada. Nesse mesmo local, foi distribuída uma cartilha de orientação com conselhos e regras práticas aos caminhantes para que pudessem fazer uma boa e tranquila caminhada sem que ocorressem maiores problemas.

A aceitação da comunidade para o desenvolvimento do *hiking* como atividade econômica foi classificada no quarto item mais importante pelos entrevistados (Quadro 9), o que coincide com a indicação da literatura, pois para o território receptor usufruir de benefícios concretos a população local precisa utilizar a ideia/produto como algo fundamental para seu desenvolvimento sustentável e econômico. Na presente pesquisa-ação, antes de levar essa atividade turística à comunidade, foram realizadas reuniões e encontros para explicar a população às vantagens geradas pelo *hiking* e os cuidados por parte dos turistas para conservar a natureza local.

O aproveitamento de recursos locais e a participação de empreendimentos locais também foram bem avaliados pelos caminhantes, ponto que é destacado na literatura de *hiking* como reflexos econômicos e inclusivos para o comércio local de artesanatos e gastronomia, levando à futura criação de emprego e renda para o território.

A existência de instalações complementares na caminhada não foi um dos itens mais pontuados, apesar de ser indicado por outros autores, talvez porque nessa pesquisa-ação a maioria dos participantes estava na categoria de excursionistas, ou seja, da mesma cidade.

Quadro 9. Análise direta com os participantes do hiking sobre evento, trilha e comunidade

QUESTÕES RELACIONADAS COM O EVENTO, TRILHA E COMUNIDADE (classificados pela média do maior para o menor)	MÉDIA
Presença de carro de apoio.	9,55
Presença de monitor ou guia.	9,5
Divulgação e integração da cultura local.	9,45
Existência do local de recepção ou controle do caminhante (<i>hiker</i>) antes de começar a caminhada.	9,45
Aceitação da comunidade para o desenvolvimento do <i>hiking</i> como atividade econômica .	9,35
Aproveitamento de produtos locais (agrícolas, artesanatos, alimentação, etc) .	9,3
Participação de empreendimentos locais (comércios locais, artesanatos, alimentação, etc) .	9,25
Importância para você ajudar na conservação ambiental.	9,2
Presença de cartilha de orientação.	8,7
Bom nível de sinal de internet/telefonía ao longo do percurso.	8,35
Existência de sinalização interpretativa de fauna e flora .	8,3
Existência de infraestrutura no local (identificação, manutenção, sinalização) .	8,15
Existência de instalações complementares na caminhada (pousada, área de descanso, banco, etc.) .	8,15
Serviços de segurança ao longo do percurso (policciamento) .	7,85

Fonte: Pesquisa de campo (2017) .

Outras questões foram abordadas no questionário ao *hiker* e indicaram uma avaliação geral da caminhada de acordo com as experiências dos caminhantes. A estrutura de acolhimento foi avaliada como ótima por 80% dos *hikers*, e como boa pelos restantes 20%. A organização do evento e a avaliação da caminhada tiveram resultados similares; verificou-se que 85% dos participantes acharam ótimo e os outros 15%, como bom. Por fim, na última questão, verificou-se a intenção de retorno, que teve resultado de 100% de aprovação, o que corrobora a experiência turística proporcionada e o potencial do local para estabelecer-se como um destino turístico *hiking*.

5. Considerações finais

Este estudo apresentou os resultados de uma pesquisa-ação participante em que se objetivou verificar o potencial turístico rural da comunidade quilombola Caiana dos Matias, localizada em Serra Redonda/PB para a oferta do *hiking* turístico por meio de um experimento prático desenvolvido de forma integrada entre comunidade local, universidade e Prefeitura.

As contribuições teóricas (pesquisa) derivadas desse estudo resultaram em aprofundamento do *hiking* como modalidade e produto turístico experiencial e desmistificou o vínculo do *hiking* com perfil esportivo, relacionando-o mais com o perfil de turista voltado à cultura e também ao meio ambiente. Como forma de explicar os fatores de sucesso capazes de impulsionar o *hiking* na região receptora, foi usado o modelo de competitividade de Hassan (2000) e seus determinantes, ao qual Oliveira-Matos *et al.* (2015) atribuíram indicadores para o *hiking* aos seis determinantes fundamentais: condições da demanda, vantagens comparativas, estrutura da indústria (suprimentos da indústria), estrutura da indústria (prestadores de serviços básicos), estrutura da indústria (*stakeholders*) e compromisso ambiental.

As contribuições práticas (ação) derivaram da realização da 1.^a Caminhada Ecológica e Cultural da Comunidade do Matias em Serra Redonda, que possibilitou a extração de dados para responder aos indicadores do modelo de competitividade para *hiking* turístico. Atendendo aos pressupostos da pesquisa-ação, realizou-se um diagnóstico com base em uma ação planejada, submetida à observação e reflexão para gerar mudanças (GRUNDY; KEMMIS, 1982; TRIPP, 2005). Nessa modalidade de pesquisa, a intervenção é característica, e configurou-se pela ação do órgão público local que tem o intuito de desenvolver a região receptora de forma turística, econômica, social e ambiental.

O *hiking* no Brasil está ganhando seu espaço aos poucos, mas ainda é pouco explorado na Paraíba, porém pode vir a ser uma forma viável e lucrativa para regiões rurais que muitas vezes estão em situações precárias. Portanto a pesquisa-ação nessa temática configura-se como um método eficaz e útil. Para que esses destinos se tornem competitivos, eles precisam adaptar o produto aos turistas; assim, o modelo de competitividade aplicado ao *hiking* abordado neste trabalho mostra as condições mínimas dos pilares de competitividade, os quais representam variáveis de importância para a conformação do *hiking* como produto turístico (KASTENHOLZ; RODRIGUES, 2007).

A adaptação local em termos de condições ofertadas que considere os recursos naturais, sociais, culturais e as infraestruturas é uma base fundamental para um planejamento sustentável e a efetiva ação da comunidade no mercado turístico (ABELLÁN, 2010). Os resultados da pesquisa-ação na região de Caiana de Matias ofereceram uma visão global para seu desenvolvimento sustentável. Foi

identificado que precisam de investimentos nas áreas de agências de viagens, restaurantes, hotéis e pousadas e operadores turísticos. Mas, também, foi verificado que existem vantagens a ser explorada, pois a região tem potencial turístico, com uma cultura quilombola, belas paisagens, histórias e artefatos interessantes, ambiente puro e prazeroso, jovens com potenciais para serem guias turísticos, uma cozinha comunitária com pessoas treinadas e equipamentos para fazer diversos tipos de comidas, fortalecendo a gastronomia regional.

Apesar da necessidade de investimentos de infraestrutura geral, em termos de investimentos específicos para o *hiking* turístico as necessidades são baixas e a atividade pode contribuir para o desenvolvimento da região rural. O tema conta com o apoio da Prefeitura municipal e Emater e registra-se que com base nesse trabalho experimental, o município recebeu um convite para ingressar no Fórum de Turismo do Vale da Paraíba. Esse Fórum reúne 12 cidades da Paraíba com o intuito de organizar e fomentar investimentos no turismo local. Fato que pode ser considerado como uma decorrência da pesquisa-ação e serve para que se indiquem pesquisas futuras sobre *hiking* turístico na região.

As principais limitações da pesquisa estão relacionadas com a amostra de participantes da caminhada, que, na maioria, foram de cidades vizinhas ou locais. A participação de *hikers* turistas nacionais e internacionais pode gerar resultados diversos, pois a relação afetiva dos moradores da região afeta a isenção de análise. Ainda assim, acredita-se que o conhecimento gerado por esse estudo seja capaz de beneficiar a comunidade de Caiana dos Matias, como também despertar o interesse de pesquisas a respeito do *hiking* entre os pesquisadores do turismo, de forma a gerar aprofundamento no tema. Para finalizar, indica-se como pesquisas futuras a replicação do modelo utilizado em áreas de *hiking* turístico já consolidadas, a fim de aprimorar o modelo e os indicadores de análise, assim como a análise com amostras maiores, separando a visão dos *hikers* experientes e dos iniciantes, a fim de identificar diferentes graus de necessidades nas trilhas e de ópticas de avaliação da competitividade e satisfação com o destino de *hiking*.

7. Referências

ABELLÁN, Francisco Cebrián. Turismo rural, elementos definidores, estrategias públicas de apoyo y problemas estructuras. La perspectiva de Castilla-La Mancha. **Revista de Análisis Turístico**, n.º 9, p. 63-73, 2010.

AGÜERA, Francisco Orgaz *et al.* Acondicionamiento de las áreas protegidas para el desarrollo de actividades de ocio y recreación. **Desarrollo Local Sostenible**, vol. 6, n.º18, p.1-7, 2013.

- ALENCOÃO, A. *et al.* **Pedestrianismo**: uma abordagem multidisciplinar: ambiente, aptidão física e saúde. 2010.
- BARBOSA, A. **Guia Turismo Natureza**. Câmara Municipal de Portel, Alentejo, 2000.
- BIETOLINI, A. Manual de caminhada: *trekking*. **Arte Plural Edições**, 2007.
- BITTENCOURT, V.; AMORIN, S. **Trekking/Enduro/Rally a pé**: atlas do esporte no Brasil: atlas do esporte, da educação física e atividades físicas de saúde e lazer no Brasil. Rio de Janeiro: Shape, p. 455-456, 2005.
- BRAGA, Teófilo. **Pedestrianismo e percursos pedestres**. Amigos dos Açores, Ribeira Grande, 2007.
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente, dos Recursos Hídricos e da Amazônia Legal, Ministério da Indústria e Comércio e Instituto Brasileiro de Turismo. **Diretrizes para uma política nacional**: ecoturismo. Brasília: MMA, MICT, Embratur, 1994.
- CASTELLUCCI, Daniela I. Aplicación de las TIC's en la promoción de destinos. **Aportes y Transferencias**, vol. 11, n.º 1, p. 43-60, 2007.
- DOMARESKI-RUIZ, T. C.; CHIM-MIKI, A. F.; DOS ANJOS, F.A. Competitividade turística: impactos no posicionamento e na produção turística. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo — ReAT**, vol. 10, n.º 5, p. 1.190-1.208, 2017.
- ECONOMICS RESEARCH ASSOCIATES. **Implementing trail-based economic development programs**: a handbook for Iowa Communities. Iowa Department of Transportation, 2000.
- ENGEL, Guido Irineu. Pesquisa-ação. **Educar em Revista**, n.º 16, p. 181-191, 2000.
- FARIÑA, J.; HIGUERAS, E. **Turismo y uso sostenible del territorio**. Instituto Juan de Herrera, 1999.
- GABRIEL, R. E. **Pedestrianismo e promoção da saúde**: estudo de percursos pedestres na região do Douro Património Mundial. Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, 2005.
- GOMES, Rui Machado. El ocio y el deporte en la época del turismo global. **Apunts. Educación física y deportes**, vol. 3, n.º 97, p. 37-46, 2009.
- GONÇALVES, J.; SANTOS, L.; DE CAMPISMO, F. P. **Passo a passo**: percursos pedestres de Portugal, 2003.
- GRANDE, J.; SOLER, J. **Posibilidades turísticas de los senderos**. Actas de las jornadas de senderismo y desarrollo turístico. Planificación y señalización. Logroño, p. 137-140, 1995.
- GRUNDY, Shirley; KEMMIS, Stephen. Educational action research in Australia: the state of the art (an overview). **The Action Research Reader**, vol. 3, p. 321-335, 1982.
- HASSAN, S. S. Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. **Journal of Travel Research**, vol.38, n.º3, p. 239-245, 2000.

- HUGO, M. L. A Comprehensive approach towards the planning, grading and auditing of hiking trails as ecotourism products. **Current Issues in Tourism**, vol. 2, n.º 2, p. 138-173, 1999.
- IBGE. **Cidades**. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/serra-redonda/panorama> >. Acesso em: 3 jun. 2018.
- KASTENHOLZ, Elisabeth; RODRIGUES, Áurea. Discussing the potential benefits of hiking tourism in Portugal. **Anatolia**, vol. 18, n.º 1, p. 5-21, 2007.
- KOTLER, Philip. **Marketing para turismo**. 2. ed. Espanha: Editorial Prentice Hall, 2004.
- LANE, B. **Trails and Tourism: the missing link — Issues in partnering with the tourism industry: a European perspective**, retrieved on June loth, 2005 from the World Wide Web. Disponível em: http://www.americantrails.org/resources/economics/Tourism_UK_econ.html, 1999.
- MAGYARI-SÁSKA, Z.; DOMBAY, Ş. Mixed group hikers optimal resting place location along trails. Test area at Lacu-rosu region (Romania). **Geographia Technica**, vol.11, n.º 2, p.69-77, 2016.
- NAGY, Gabriella. The nexus between hiking and youth hostels (1907–1933): a historical analysis of the evolution of the German youth hostel movement. **Journal of Outdoor Recreation and Tourism**, vol. 23, p. 59-66, 2018.
- NORDBØ, Ingeborg; ENGILBERTSSON, Halldor O.; VALE, Lill Susan R. Market myopia in the development of hiking destinations: the case of Norwegian DMOs. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, vol. 23, n.º 4, p. 380-405, 2014.
- OLIVEIRA-MATOS, C., CHIM-MIKI, A. F., MEDINA-BRITO, P.: DOS SANTOS JUNIOR, A. El senderismo como dinamizador de la competitividad del destino turístico: un análisis de las oportunidades de la ciudad de Pelotas/RS, Brasil. **ROSA DOS VENTOS — Turismo e Hospitalidade**, vol. 7, n.º 4, p. 506-525, 2015.
- OLIVEIRA-MATOS, Christina *et al.* Senderismo como Modalidad Turística: una oportunidad competitiva para Brasil. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, vol. 6, n.º 4, p. 427-449, 2017.
- PÉREZ, Samuel. El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. **Agronomía Colombiana**, vol. 28, n.º 3, p. 507-513, 2010.
- PINE, J. B.; GILMORE, J. H. **La economía de la experiencia**. Barcelona: Granica, 2000.
- PIZAM, Abraham. **Creating memorable experiences**, 2010.
- RAIMUNDO, C. **Manual de Monitores de Pedestrianismo — Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal**. Lisboa: Edições de Ar Livre e Ambiente, 2007.
- RITCHIE JR, Brent; CROUCH, Geoffrey Ian. **The competitive destination: a sustainable tourism perspective**. Cabi, 2003.

- RIVIERA, M. **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, 2010.
- RODRÍGUEZ, Manuel Rodríguez; CAMPO, M.^a Lorena Rodríguez. El senderismo dentro del contexto experiencial del turismo actual: ocio o negocio. **Decisión**, vol.11, p. 21-42, 2010.
- SANTOS, C.; CABRAL, M. **Manual para o investidor em turismo de natureza**, 2005.
- SILVA, Maria Clebiana Marinho da. **Minha história no quilombo: nas tessituras as histórias de vida de mulheres da Comunidade de Caiana dos Matias (1990 - 2016)** TCC, Licenciatura Plena em História. Universidade Estadual da Paraíba — UEPB, CEDUC, 2017, CDD981.33. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/15244/1/PDF%20-%20Maria%20Clebiana%20Marinho%20da%20Silva.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2018.
- SOUSA, Arturo. Turismo de passeio pedestre/pedestrianismo como promotor de benefícios: o caso do Funchal (Madeira/Portugal). **TURYDES**, vol. 7, n.º 16, 2014.
- SOUZA, Douglas Macali *et al.* Diagnóstico de trilhas para a visitação ecológica no Parque Estadual Acaraí, São Francisco do Sul/SC — Brasil. **Anais do 2.º Congresso Nacional de Planejamento e Manejo de Trilhas/I Colóquio Brasileiro para a Red Latinoamericana de Senderismo**, vol. 16.
- STEIL, Carlos Alberto; CARNEIRO, Sandra de Sá. Peregrinação, turismo e nova era: caminhos de Santiago de Compostela no Brasil. **Religião & Sociedade**, vol. 28, n.º 1, p. 105-124, 2008.
- TOVAR, Z. **Pedestrianismo, percursos pedestres e turismo de passeio pedestre em Portugal.** Dissertação de mestrado na especialidade de Gestão Estratégica de Destinos Turísticos. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Disponível em: <<http://comum.rcaap.pt/handle/123456789/2409>>, 2010. Acesso em: 20 maio 2018.
- TRIPP, David. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. **Educação e pesquisa**, vol. 31, n.º 3, p. 443-466, 2005.
- TTCI — WORLD ECONOMIC FORUM . **The Travel & Tourism Competitiveness Report**, 2017.
- UVINHA, Ricardo Ricci. **Turismo de aventura: reflexões e tendências.** São Paulo: Aleph, vol. 2, 2005.
- VASCONCELOS, Fabrício Peixoto; DA SILVA, Alan Curcino Pedreira; DA COSTA, Luciana Ferreira. Turismo de aventura e ecoturismo: entre práticas e normas no contexto brasileiro. **RITUR Revista Iberoamericana de Turismo**, vol. 2, n.º 2, p. 108-138, 2012.
- VILLAFUERTE, L. S. A.; CHILÁN, J. H. M.; GONZÁLEZ, J. F. V. El Sombrerito, sendero ecológico en la parroquia Machalilla. **RECUS — Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad**, vol. 3, n.º 1, p. 21-26, 2018.
- SITE WIKILOC.* Disponível em: <http://pt.wikiloc.com/wikiloc/spatialArtifacts>. Acesso em: 5 jun. 2018.

HIKING TURISTICO NO ESPAÇO RURAL:
PESQUISA-AÇÃO NA COMUNIDADE
QUILOMBOLA DE CAIANA DOS MATIAS-
SERRA REDONDA/PB

Adriana Fumi Chim-Miki
Alberto Agra de Lima
Kettrin Farias Bem Maracajá
Christina de Oliveira-Matos

YEPES, V. Las rutas temáticas como fuente de diversificación turística. **II Encuentro Europeo Vías Romanas en el Mediterráneo**, p. 131-138, 1999.