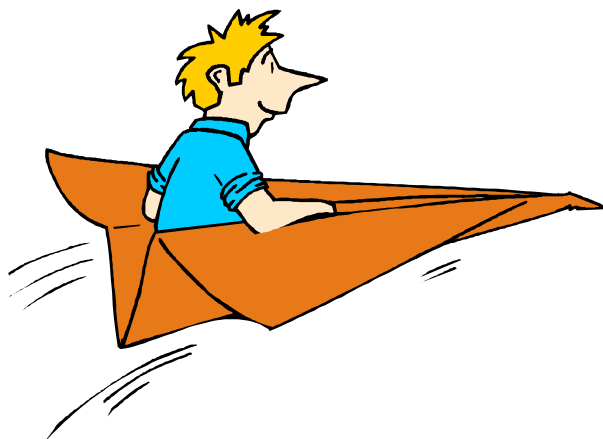


## Capítulo 7

### Características de la oferta y la demanda turística en Caldas Novas

- ⇒ Las características del turismo termal en la actualidad
- ⇒ El *Parque Estadual da Serra de Caldas*
- ⇒ Un balance preliminar de las perspectivas para la futura supervivencia de la actividad turística



## **Características de la oferta y la demanda turística en Caldas Novas**

Para llevar a cabo la elaboración de un buen plan de desarrollo turístico para Caldas Novas nos hace falta, primeramente, investigar con mayor profundidad la situación actual del turismo termal a través de un estudio detallado de la oferta y demanda turística en la localidad. Debido a la interferencia del municipio de Rio Quente en el proceso turístico local, por participar de forma significativa tanto en la oferta hotelera como en la oferta de productos, lo incluimos en nuestra análisis.

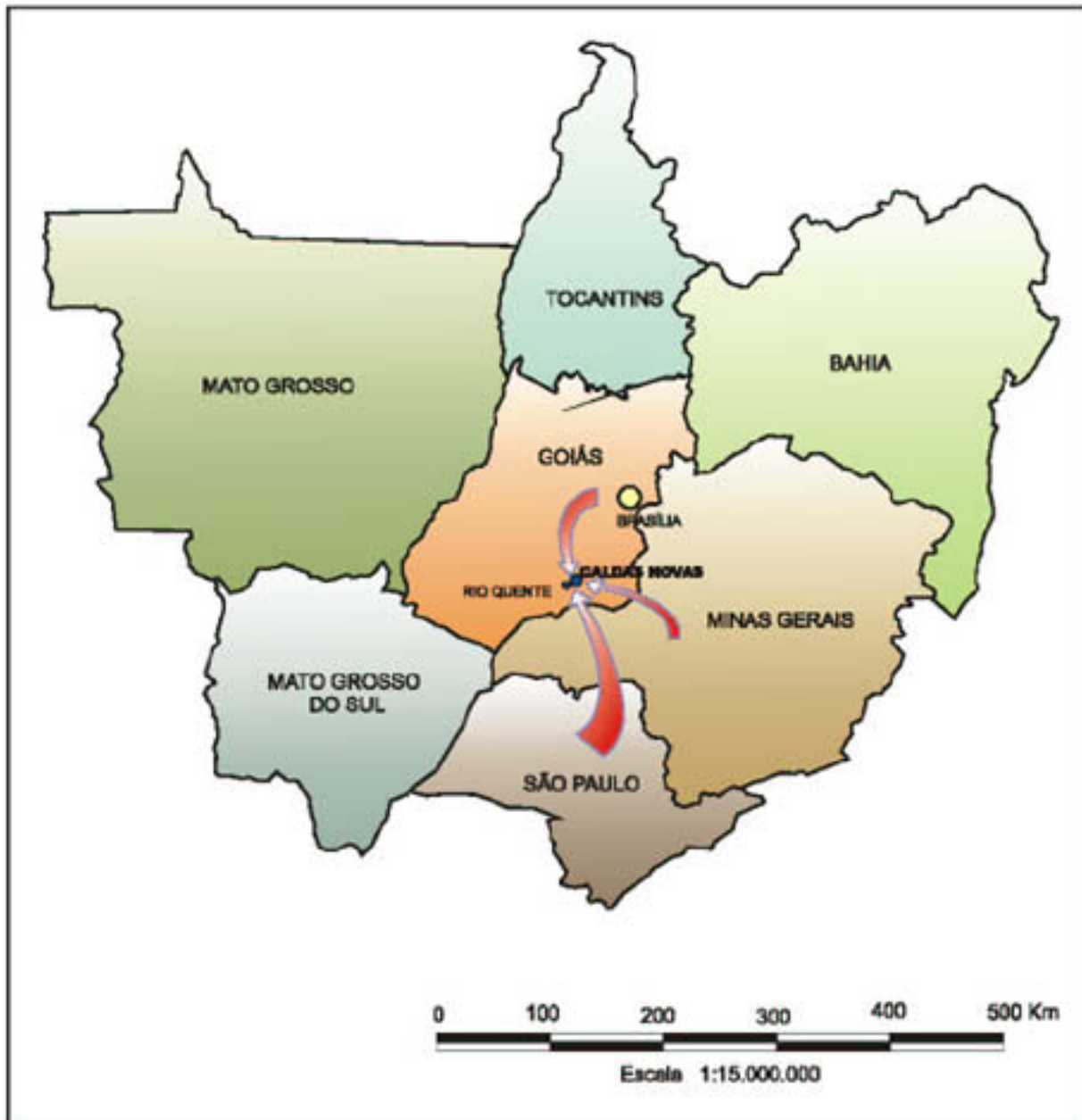
Trataremos en un primer apartado el crecimiento de la oferta y el de la demanda para, posteriormente, abordar las implicaciones locales en la supervivencia de la actividad turística. A continuación discutiremos sobre la existencia del *Parque Estadual da Serra de Caldas* (PESCAN): analizando sus características físicas y el proceso de creación, su valor ambiental y los servicios, instalaciones, accesos y frecuentación que presenta. Finalmente, presentaremos algunas reflexiones sobre la posibilidad de estimular el ecoturismo en la zona.

### **7.1 Las características del turismo termal en la actualidad**

---

Como ya lo hemos planteado, y a pesar de los atractivos de la región de Goías, éste es un estado con flujos turísticos con saldo negativo, donde los habitantes con mayor poder adquisitivo prefieren el nordeste del país y Norte América como principal destino turístico. Solamente el complejo hidrotermal atrae un número significativo de personas a lo largo del año, debido a la singularidad de las termas y a la amplia infraestructura hotelera existente. En otros centros turísticos, en general, no hay grandes hoteles y la oferta de alojamientos se apoya principalmente en casas de huéspedes de gestión familiar.

El desarrollo turístico de Caldas Novas se explica, en gran medida, por el complejo hidrotermal. No obstante, un factor determinante ha sido su localización geográfica, junto a su accesibilidad y su proximidad relativa con importantes núcleos urbanos de los estados de São Paulo y de Minas Gerais, que sitúa al municipio a una distancia favorable para captar un flujo turístico cuantitativamente importante (véase Figura 7.1).

**Figura 7.1:** Principales flujos turísticos hacia Caldas Novas

Fuente: Elaboración propia.

En este apartado tratamos de evaluar el crecimiento de la oferta y de la demanda, que tiene una repercusión importante en la elaboración de planes turísticos para la zona que se realizarán más adelante. Presentaremos, en primer lugar, los resultados de un estudio de la oferta en la región, basado en una serie de encuestas que llevamos a cabo entre los turistas, entrevistas con diferentes agentes turísticos en la comunidad local, observaciones sobre el terreno y fuentes bibliográficas. A continuación trataremos el estudio de la demanda haciendo uso de estudios ya realizados en la zona, así como desarrollaremos una metodología propia de inventario, a fin de poder complementar y comparar los datos obtenidos, presentando unos resultados, a nuestro parecer, más fiables.

### 7.1.1 La oferta turística, factor básico en la masificación

En este apartado caracterizaremos la oferta existente en la región a partir del estudio de los tipos de alojamiento y servicios, el crecimiento urbano y los problemas de la oferta excesiva, las relaciones existentes entre el turismo y el comercio para, finalmente, poder realizar un diagnóstico de la oferta en la región.

#### 7.1.1.1 Una tipología del alojamiento y los servicios

Según puntualiza el Sr. José Sparapani, presidente de la *Associação dos Gerentes de Hotéis de Caldas Novas* (AGEHCAN), el estado de São Paulo es el mayor exportador turístico de Brasil, dado que sus habitantes poseen, en general, un mayor poder adquisitivo, una mejor calidad de vida y tienen una mayor tendencia a viajar que los habitantes de las otras regiones. Con relación a los habitantes de Minas Gerais, especialmente aquellos que viven en las ciudades fronterizas con Goiás, al estar más distantes de las playas de costa, encuentran en Caldas Novas un lugar agradable en substitución de éstas, y así eligen el centro hidrotermal como lugar de descanso. Allí las personas pueden divertirse sin tener que desplazarse mucho. Además, las playas más cercanas están sujetas a un régimen climático más desfavorable; en Caldas Novas las inclemencias del tiempo tienen menor impacto porque los turistas aún pueden aprovecharse de las aguas termales.

El rápido crecimiento de la demanda turística en Caldas Novas en la década de 1980 despertó el interés empresarial por la construcción de centros comerciales, hoteles y grandes bloques de pisos, destinados estos últimos a alojar turistas, así como a convertirse en viviendas secundarias. La gran mayoría de los inversores provinieron de otros estados, principalmente São Paulo y se establecieron en la región hace muchos años, cuando la ciudad aún era pequeña.

A partir del final de los años de 1980, se verificó un crecimiento más acentuado de los alojamientos sin piscina termal. Esto se justificaría por la necesidad de disminuir las inversiones por parte de quienes estuvieron interesados en abrir su propio negocio. Este fenómeno también puede ser una de explicaciones para la apertura de otros tantos clubes termales en la región que complementan esta oferta. Todas las modalidades de alojamiento pueden ser atendidas por estos clubes que complementan la oferta de piscinas termales y equipamientos recreativos. Estos clubes pueden ser frecuentados tanto por los socios que poseen acciones como por los turistas que están alojados en la ciudad.

De este modo se reparte y se separa las inversiones y la posterior gestión de los dos elementos básicos de la oferta: las piscinas termales y el alojamiento.

El sistema hotelero de esta región es extremadamente complejo y diversificado. Hasta el momento no existe una clasificación turística oficial. Con la excepción de los campings e

inmuebles de alquiler, reconocemos 4 grandes tipos de alojamiento turístico en la región, agrupados en diferentes modalidades, (véanse Fotos: 7.1-7.6):

1. Hoteles, que se clasifican según las prestaciones que ofrecen
2. Hostales, que son aquellos establecimientos que no tienen una piscina termal, no siempre disponen de habitaciones con baños, y ofrecen solamente alojamiento y desayuno
3. Condominios, que son edificios subdivididos en pisos<sup>16</sup>
4. Aparthotel<sup>17</sup>, también clasificados por disponer de una piscina termal o no

Se diferencian los hoteles por poseer o no un parque acuático, que se define como un conjunto de piscinas termales con instalaciones recreativas. También existen diferentes sistemas de hospedaje, recibiendo tanto a turistas que vengan de fuera como a socios que adquirieran acciones de la empresa que les dé 50% de reducción en las tarifas de hospedaje. Los hoteles que no funcionan en régimen de socios trabajan con tarifas fijas, aunque estas suelen ser negociable de acuerdo con las necesidades de la empresa.

Se observa que los hoteles con tarifas altas, obviamente elegidos por los turistas de mayor poder adquisitivo, corresponden a los establecimientos que ofrecen una oferta más amplia de servicios así como dependencias modernas, un ambiente agradable y natural con espacios verdes; y posibilitan una mayor intimidad a sus huéspedes, alojando un número limitado de turistas y negando el acceso a personas que no se alojan en el hotel, para evitar el aumento del uso diario de las piscinas. Estos hoteles trabajan en la temporada baja o entre semana, con una reducción de las tarifas y principalmente con la comercialización de paquetes promocionales para grupos. Aparte de la infraestructura, otro elemento que diferencia los establecimientos con piscinas termales entre si son la diversidad y calidad de los servicios ofrecidos, y la posibilidad de contratar de la media pensión. Los hostales no inciden significativamente en el mercado turístico, por su reducido tamaño y su gestión familiar. Además muchos funcionan solamente en temporada alta y tienen poca estabilidad en el mercado.

Según Albuquerque (1998), la ciudad dispone de 67 unidades de hospedaje, distribuidas en hoteles y hostales. En esta cifra no están incluidos los apartamentos turísticos, las casas de alquiler y los campings. Sin embargo, nuestra investigación apuntó que algunos hostales pequeños han cerrado, mientras otros habían cambiando de propietario y nombre. Actualmente la ciudad cuenta con 75 unidades de hospedaje, totalizando 3.730 apartamentos,

<sup>16</sup> De propiedad individual, el propietario ocupa o alquila su piso el tiempo deseado, pagando los gastos de comunidad mensuales para el mantenimiento del inmueble.

<sup>17</sup> De propiedad individual el propietario dispone de una oferta de servicios y tiene el derecho de uso durante un período corto del año (normalmente 30 a 45) y la obligación de dejar su alquiler en manos del administrador del inmueble durante el resto del año, a cambio de unos ingresos mensuales y sin pagar los gastos de manutención del inmueble.

con un total de 11.634 camas y 167 piscinas (Anexo 1). Resaltamos que esta capacidad oficial es inferior a la real, pues existen muchas casas o apartamentos de alquiler y campings que aumentan la oferta de camas. Nuestra investigación identificó que de los 75 establecimientos que ofrecen alojamiento, de los que 36 tenían piscinas termales y 39 carecían de ellas.



**Foto 7.1:** Hotel Caldas Thermas Clube (CTC) - parque acuático.



**Foto 7.2:** Hotel Caldas Thermas Clube (CTC) - piscina termal y equipos.



**Foto 7.3:** Entrada del hotel Privê das Thermas.



**Foto 7.4:** Instalaciones del hotel Privê das Thermas - jardines y juguetes.



**Foto 7.5:** Entrada del hostel Nossa Senhora da Guia.



**Foto 7.6:** Hotel y Aparthotel Hot Spring.

En la tentativa de clasificar la oferta hotelera consideramos las observaciones del Sr. José Sparapani, según el cual no se puede comparar la calidad de los hoteles en términos de equipamientos o de recreación, pues hoteles excelentes, como por ejemplo el *Taiyo* que sólo disponiendo de dos piscinas y una pista de tenis están en la misma categoría de precios del *Thermas de Roma* y *Privê das Thermas* que tienen una oferta de equipamientos mucho mayor. Además, debido a la competencia entre los establecimientos, la mayoría de los hoteles antiguos han sido renovados o están en fase de serlo. Algunos de ellos, incluso tienen previsto reformar también su parque acuático, lo cual constituye otro factor diferenciador. Así, parecería que la mejor opción para agrupar los hoteles sería según el precio; sin embargo el precio del alojamiento puede variar mucho según la política de cada hotel y la época del año.

A propósito del municipio de Rio Quente que tiene una interferencia directa en la oferta hotelera y de servicios, como ya se ha dicho, un único complejo domina y articula toda la oferta turística. Se trata del complejo hotelero *Pousada do Rio Quente* (véanse Fotos: 7.7 y 7.8). En 1916 el Dr. Ciro Palmerston Guimaraes, vecino de Caldas Novas, a cambio de una de sus fincas adquirió 206 hectarias de tierra en el lecho del Rio Quente de Caldas Novas, hoy sede del *Complexo Pousada do Rio Quente*. En 1964, la familia Palmerston organizó la *Estancia Thermas Pousada do Rio Quente*, emitió 200 títulos de socios y construyó un hotel de madera, con 20 habitaciones para hospedar familias de la región. En 1965, con la intención de ampliar su negocio, la familia fundó en Goiana una empresa denominada *Vale do Rio Quente Turismo S/A* (Valetur). En 1966 la compañía amplió sus instalaciones, construyendo el *Hotel Pousada*, con 100 habitaciones y en 1977 fue inaugurado el Hotel Turismo, el primero de cinco estrellas de la región. En 1979, la familia Palmerston vendió la *Companhia Thermas do Rio Quente* a un grupo de empresarios de São Paulo, lo que significó que en 1981 se trasladara desde Goiânia a São Paulo la sede administrativa, lo que implicó el inicio de salidas regulares de autocares con turistas de São Paulo hacía el complejo *Pousada do Rio Quente*. En 1986 Valetur se asoció a IATA (*International Air Transport Association*) y lanzó su primera operación aérea con vuelos charter que aterrizaron en la pista del complejo. En 1994 fueron adquiridas por la empresa 18 unidades habitacionales del *Condominio Recanto das Águas Calientes*, organizado bajo la fórmula de aparthotel. En 1997 fue inaugurado un nuevo parque acuático, el *Hot Park*, con una superficie de más de 8.500 m<sup>2</sup>, de los cuales 4.000m<sup>2</sup> fueron destinados a una gran piscina con agua caliente natural y entretenimientos, incluido un tobogán de agua denominado el *Lazy River* (véase Foto: 7.9). En 1999 la compañía realizó una ampliación del complejo, aumentando su capacidad de alojamiento y creando otras atracciones. Sus usuarios ahora disponen de dos conjuntos adicionales de toboganes de agua denominados *Aquariver* y *Aquaracing* y de varias piscinas. Actualmente el complejo está una vez más en fase de ampliación. En 2001 la empresa invirtió en una zona de ocio nocturno y de salas de

juegos y entre 2002 y 2003 está prevista la ampliación de la capacidad hotelera con la construcción de 400 habitaciones adicionales.



**Foto 7.7:** Vista de la *Pousada do Rio Quente* que domina el mercado hotelero de Rio Quente.



**Foto 7.8:** Laguna en el interior de la *Pousada do Rio Quente* con el PESCAN al fondo.



**Foto 7.9:** *Hot Park* - entretenimientos (*Lazy River*).

#### 7.1.1.2 La construcción y su relación con los problemas de la oferta excesiva

Actualmente la velocidad de la construcción especulativa supera las pautas de crecimiento de la demanda de personas que quieren vivir en la ciudad o adquirir un piso para su propio uso o bien como inversión. Según el Sr. Walter Luiz, secretario de turismo de Caldas Novas, cada apartotel que abre resta huéspedes a la red hotelera. Sin embargo, esto no significa que la ocupación turística disminuya, solamente que amplía la variedad de la oferta de alojamiento, lo cual dispersa a los turistas hacia otros tipos de alojamiento. Así, se está comprometiendo el lucro de los hoteleros y la manutención de este sector. Actualmente se puede verificar una oferta excedente de alojamiento a disposición de los turistas (incluyendo



pisos, alquiler de casas particulares, campings) lo que obliga a los hoteleros a bajar sus precios en las épocas de temporada baja, provocando un conflicto que finalmente perjudica a todos.

Con respecto a esta situación, el Sr. José Sparapani (presidente de AGEHCAN), resalta que la construcción de los condominios ha repercutido negativamente en el hospedaje, además de haber afectado la calidad ambiental de la ciudad, derivando en la urgencia de una ordenación territorial. El Sr. João Batista Lopes, gerente general del hotel *Caldas Termas Clube (CTC)*, también comparte estas opiniones, lo cual es una muestra de la opinión compartida por el sector hotelero de que la expansión del sector inmobiliario perjudica al sector hotelero.

### **7.1.1.3 Las relaciones entre el turismo y el comercio local**

Para finalizar el análisis de la oferta de este complejo hidrotermal, cabe relatar algunas observaciones sobre el comercio local. De acuerdo con información facilitada por los comerciantes, podemos destacar ciertos aspectos, incluyendo las características generales del comercio.

Por regla general, los comercios se caracterizan por ser:

1. Establecimientos de 1 a 5 empleados, en su mayoría del propio municipio. Gran parte de la mano de obra es remunerada y no familiar. No es costumbre contratar temporalmente empleados y la mayoría de ellos nunca ha hecho ningún curso de formación ligado a la actividad
2. Establecimientos al por menor, que en temporada turística alargan su horario comercial habitual, a la vez que también abren los días festivos. No suelen poseer filiales
3. Empresas que todavía no están organizadas en asociaciones que tratan específicamente de sus intereses comerciales

El papel del turismo en la configuración de esta actividad es importante. En primer lugar, prácticamente todo el sector acredita que la presencia de las aguas termales es un factor clave en la manutención de su actividad, ya que la mayoría de los clientes de las empresas son turistas, aunque también intentan atraer a la comunidad local. No obstante, el turista no suele “ir de compras” como actividad de ocio, sino que visita los comercios en búsqueda de algún producto anteriormente determinado. La mayoría no comercializa productos de la región y los compran de mayoristas. Los productos con mayor éxito comercial son camisetas y artículos de baño. La media de precio de la mayor parte de los productos adquiridos es relativamente baja, variando de 5 a 15 dólares. Un aspecto

significativo es que la mayor parte de los comerciantes considera positivo pagar una comisión a los guías turísticos que promuevan su comercio.

Los empresarios opinan que el crecimiento de su empresa varía de bueno a regular. Sin embargo, consideran que el Ayuntamiento podría ayudar en la expansión de sus establecimientos a través de la promoción de eventos y con una oferta de cursos de formación para mejorar la calidad de la mano de obra. Es evidente que la actividad comercial es totalmente dependiente del flujo turístico, en vista del hecho de que gran parte de los productos comercializados se destina al mercado turístico y también por la remarcada preferencia de la población local en hacer sus compras en centros mayores como Goiânia donde encuentran una mayor diversidad de productos y precios más reducidos.

#### **7.1.1.4 Diagnóstico inicial de las deficiencias observadas en la oferta**

Queda clara la urgencia de frenar la construcción civil que, genera impactos negativos sobre el medio ambiente con la supresión de espacios verdes y la impermeabilización del suelo, que afecta directamente el mantenimiento del acuífero termal. Además está perjudicando el sector hotelero, al competir directamente con este sector en la oferta de alojamiento.

El análisis de la oferta hotelera en la región nos indica la imposibilidad práctica de explotar las aguas termales en mayor medida en temporada alta y la baja demanda para este producto turístico durante el resto del año. Queda patente, por lo tanto, la urgencia de generar formas alternativas de turismo, especialmente las que aseguren un flujo turístico significativo en la temporada baja.

A la luz de las tendencias generales del turismo, diversas posibilidades pueden ser examinadas, entre ellas:

1. Una alternativa que encuentra gran aceptación es promover eventos y congresos con el fin de consagrar el sector de congresos, convenciones y reuniones<sup>18</sup> en la zona
2. El desarrollo del ecoturismo, debido a existencia de un parque natural en el término municipal y que es una opción que será discutida en el apartado 7.2 y en el Capítulo 8 de esta tesis
3. En cuanto al producto básico en las aguas termales, se ha comprobado la falta de un desarrollo moderno y variado de los servicios para ofrecer sub-productos especializados. Queda evidenciado, por lo tanto, que un camino posible sería la creación de infraestructuras y servicios especializados para consolidar un turismo de salud o de “belleza” en la zona, para atraer nuevos segmentos de la demanda e intentar garantizar un flujo turístico mayor a lo largo de todo el año

---

<sup>18</sup> A partir de aquí en adelante solamente se utilizará el término “sector de congresos”.

La estructura del comercio está encasillada en tópicos turísticos, lo que conduce a su estancamiento; es significativo que la población local prefiere hacer sus compras en otros lugares. Para hacer frente a esta situación de dependencia del sector turístico e incluso de una parte de este sector, se evidencia la urgencia de una cualificación de la mano de obra y mejora y diversificación del producto comercializado.

Todos estos aspectos serán considerados posteriormente en la Sección III de nuestra investigación, en la que se formula un plan de desarrollo turístico para Caldas Novas.

### **7.1.2 El estudio de la demanda, determinante del perfil turístico**

En este apartado explicaremos, en primer lugar, el método utilizado para conocer el perfil del turista que acude a la zona, a continuación tratamos estas características a partir de diferentes fuentes: el SEBRAE; Paoli citado por Albuquerque; un estudio de los turistas de la *Pousada do Rio Quente*, que articula la oferta hotelera de Rio Quente; y nuestra investigación de campo. En último lugar presentamos unas reflexiones sobre las características de la demanda identificadas en la región de estudio.

#### **7.1.2.1 Fuentes de identificación y métodos de análisis aplicados**

Buscando conocer el perfil turístico actual en Caldas Novas, algunos estudios han servido para realizar un primer análisis, tales como el de SEBRAE (1998) y el de Paoli, citado en Albuquerque (1998).

El SEBRAE llevó a cabo, en el centro de información turística de Caldas Novas, una encuesta contestada por los turistas que acudieron para solicitar información sobre la ciudad. Sin embargo, los datos inventariados tienen ciertos defectos técnicos: la muestra no es uniforme y no estaba organizada en temas específicos. Nosotros tuvimos acceso a los datos de una muestra de 3.993 turistas para algunas informaciones y de 1.103 turistas para otros aspectos, conforme explicamos en el apartado 7.1.2.2.

Giovanni Paoli trazó el perfil del turista de Caldas Novas en baja temporada. Sin embargo Albuquerque (op. cit.), al hacer referencia a este estudio, no explica como se realizó esta investigación. No obstante, los resultados presentados nos ayudaron a elaborar una primera aproximación al perfil turístico en temporada baja y comprobar si éste difiere de la temporada alta, conforme queda detallado en el apartado 7.1.2.3. También tratamos de definir el perfil de los turistas que acuden a Rio Quente, debido a que forma parte de la oferta hotelera de la zona de estudio. Solicitamos por lo tanto a este complejo hotelero, los datos de la frecuentación turística en sus instalaciones, que fueron posteriormente analizados (véase el apartado 7.1.2.4).

Después realizamos nuestro estudio empírico con el objetivo de rellenar las lagunas de los estudios arriba citados y comparar sus datos con los datos obtenidos en una investigación propia. Así esperamos unos resultados más fiables, según queda demostrado en el apartado 7.1.2.5. Inicialmente pretendíamos llevar a cabo nuestro estudio empírico durante todo el año 1999, con el objetivo de obtener una muestra de los turistas de alta y baja temporada. Sin embargo, esto hubiese alargado mucho la investigación, más allá de los límites de tiempo y costes establecidos. Por otro lado, observamos que la muestra obtenida en la alta temporada nos permitiría alcanzar los objetivos trazados de conocer el perfil y las motivaciones del turista de Caldas Novas y Rio Quente, que no variaban significativamente a lo largo del año, como nos indicaba estudios anteriores (SEBRAE, 1998 y Paoli citado en Albuquerque, 1998). Así, nuestra investigación fue llevada a cabo durante los meses de julio, agosto y septiembre de 1999, considerado un período de alta temporada que nos permitiría reunir una muestra sustancial en un período corto.

A fin de conocer el perfil y las motivaciones del turista, fue posible entrevistar 268 turistas, 100 de ellos se encontraban en el municipio de Rio Quente, específicamente eran huéspedes y excursionistas de la *Pousada del Rio Quente*, que, como ya se ha indicado, domina de manera exclusiva la oferta de Rio Quente, y 168 se hallaban en el municipio de Caldas Novas, hospedados en *Privé das Termas*, *Caldas Termas Clube Hotel (CTC)* y *Hot Spring*. Estos hoteles fueron elegidos básicamente por dos razones: en primer lugar reciben un gran flujo turístico, y en segundo lugar, se encuentran consolidados en la región, siendo, por lo tanto, representativos de la demanda, (véase Foto: 7.10).



**Foto 7.10:** Entrevista en la *Pousada do Rio Quente*.

Se elaboró un cuestionario que contenía tanto preguntas cerradas como abiertas. Este material fue reelaborado tres veces. En primer lugar, entrevistamos diversos gerentes de hoteles y percibimos la importancia de investigar ciertos aspectos relacionados con el turista que, inicialmente, no nos habían parecido importantes. A continuación, aplicamos un cuestionario piloto del que surgieron nuevas informaciones. Ajustamos nuevamente el cuestionario y procedimos a realizar las encuestas definitivas, que complementamos con algunas entrevistas en profundidad (véase Anexo 2). Durante esta etapa del trabajo en campo, las encuestas fueron realizadas en un momento en que el turista estaba tranquilo y duraban cerca de 20 minutos. En la primera parte de la encuesta el turista contestaba a cuestiones cerradas, que nos han servido para conocer el perfil socio-demográfico del visitante, y en la segunda parte apuntábamos sus comentarios. En esta segunda parte del cuestionario, estimulábamos al entrevistado a expresar sus opiniones sobre el turismo, el medio ambiente y el uso público de unidades de conservación. Resaltamos que siempre procurábamos estar atentos a evitar inducir sus consideraciones, pues nuestro objetivo aquí era conocer la afinidad, el nivel de conocimiento, la preocupación por el turismo local y el uso del PESCAN, así como obtener informaciones respecto a futuros datos que tendrían que ser inventariados y evaluados posteriormente.

También aprovechamos este estudio para conocer el perfil y las motivaciones de los turistas que visitan el PESCAN, debido a nuestro interés en evaluar su importancia en la oferta turística de la zona. Elaboramos dos encuestas diferentes, una aplicada cuando el visitante llegaba al parque y la otra a la salida, cuando ya lo había conocido (véanse Anexo 3 y 4). Con esto, esperábamos averiguar la interferencia que podía tener una experiencia previa del parque sobre sus motivaciones iniciales. En la recepción del parque se hacía un esclarecimiento de la investigación y se solicitó a los turistas que contestasen a la encuesta. Encontramos mucha dificultad en reunir una muestra significativa, porque el PESCAN es aún poco frecuentado. Como las visitas ocurren preferentemente en días festivos y durante los fines de semana de los meses de vacaciones, realizamos nuestra investigación en julio, mes de vacaciones y período de mayor flujo turístico en la región. Conseguimos reunir 155 entrevistas, lo que significa un 15% de los turistas que fueron al parque durante este período de temporada alta.

Parte de los resultados obtenidos en las encuestas serán presentados y analizados en el Capítulo 8 de esta investigación. Se trata específicamente de aquellos que se refieren a las motivaciones de los turistas y su actitud ante los espacios naturales, las percepciones de los turistas (turismo local, el medio ambiente y el uso público de unidades de conservación) y del perfil del visitante del PESCAN (perfil socio-demográfico, grado de conocimiento del parque y satisfacción de la visita y finalmente sus principales motivaciones, actividades y opiniones).

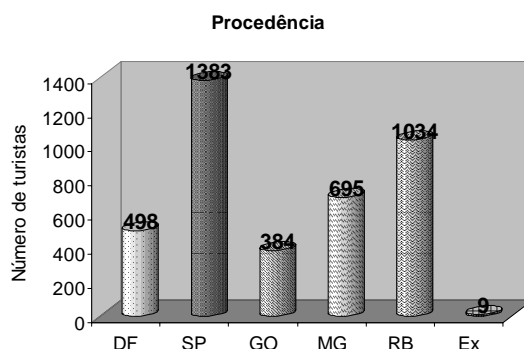
Una vez completado el trabajo de campo, sistematizamos los datos objetivos en tablas y pasamos al análisis de los resultados, siendo posible trazar el perfil del turista. Para facilitar el análisis, los datos inventariados han sido sistematizados en gráficas, seguidas de cuadros sinópticos, en los que se resumen las características del componente analizado y se ofrecen explicaciones de las características identificadas.

### 7.1.2.2 El perfil socio-demográfico del turista, según el SEBRAE

Como ya hemos señalado, a través del análisis de los datos primarios de una investigación realizada por el SEBRAE, fue posible identificar el perfil del turista que visitó Caldas Novas a lo largo del año de 1998.

Recordemos que se han analizado los datos correspondientes a una muestra de 3.993 turistas para conocer su procedencia, y los de una muestra más reducida, compuesta por 1.103 individuos<sup>19</sup> para evaluar la divulgación de la información sobre Caldas Novas: medio de obtención de la información, la calidad de los medios de información disponible y si habían consultado previamente una fuente adicional de información (véanse Gráficas 7.1 y 7.2). Con esta misma muestra también fue posible analizar otras características de los turistas de Caldas Novas: edad, profesión, motivación, medio de transporte, tipo de alojamiento, composición y tamaño del grupo y duración de la estancia. Sin embargo, con referencia a la profesión de los turistas, la muestra evaluada pudo ser más representativa, analizándose 3.993 individuos (véase Gráficas 7.3).

**Gráfica 7.1:** Procedencia de los turistas de Caldas Novas<sup>20</sup>

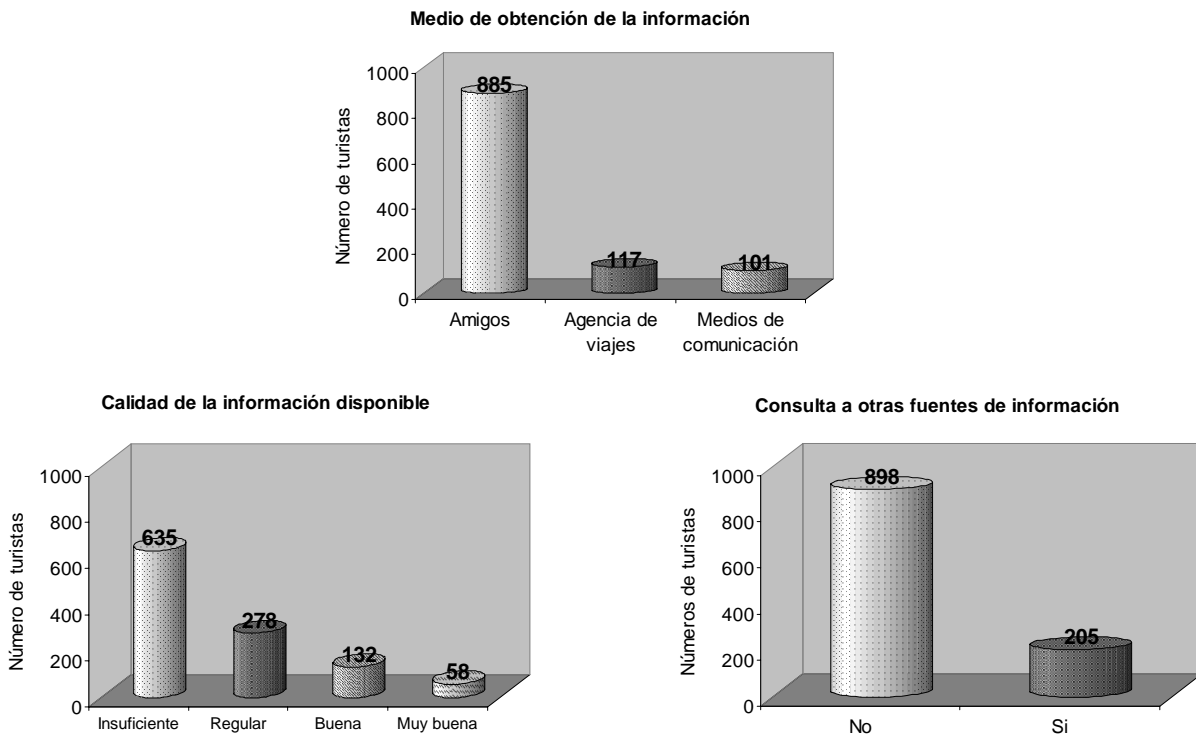


Fuente: Elaboración propia a partir de datos primarios de SEBRAE (1998).

<sup>19</sup> El número de turistas encuestados por el SEBRAE, no eran igual para todas las informaciones inventariadas. Como resultado, no fue posible reunir una muestra uniforme y decidimos agrupar las informaciones en dos grupos distintos según el número de turistas.

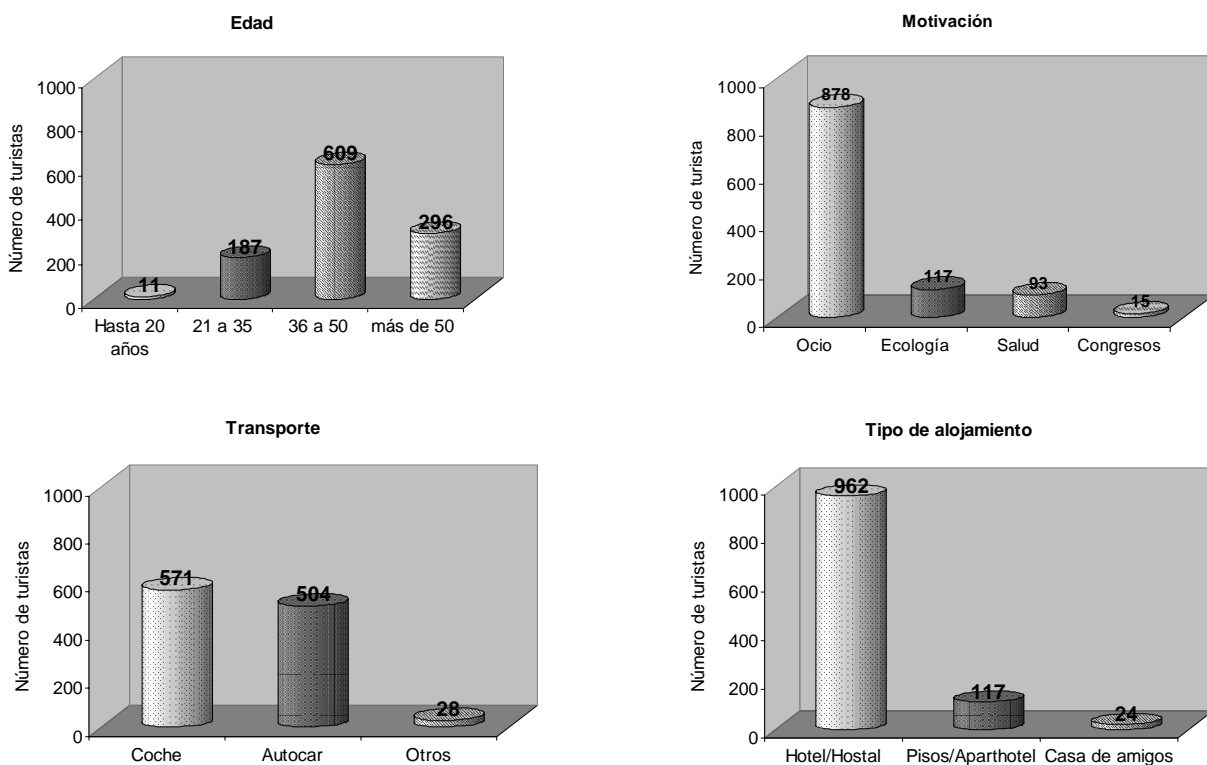
<sup>20</sup> DF: Brasília; SP: São Paulo; GO: Goiás; MG: Minas Gerais; RB: Resto de Brasil; Ex: Extranjero.

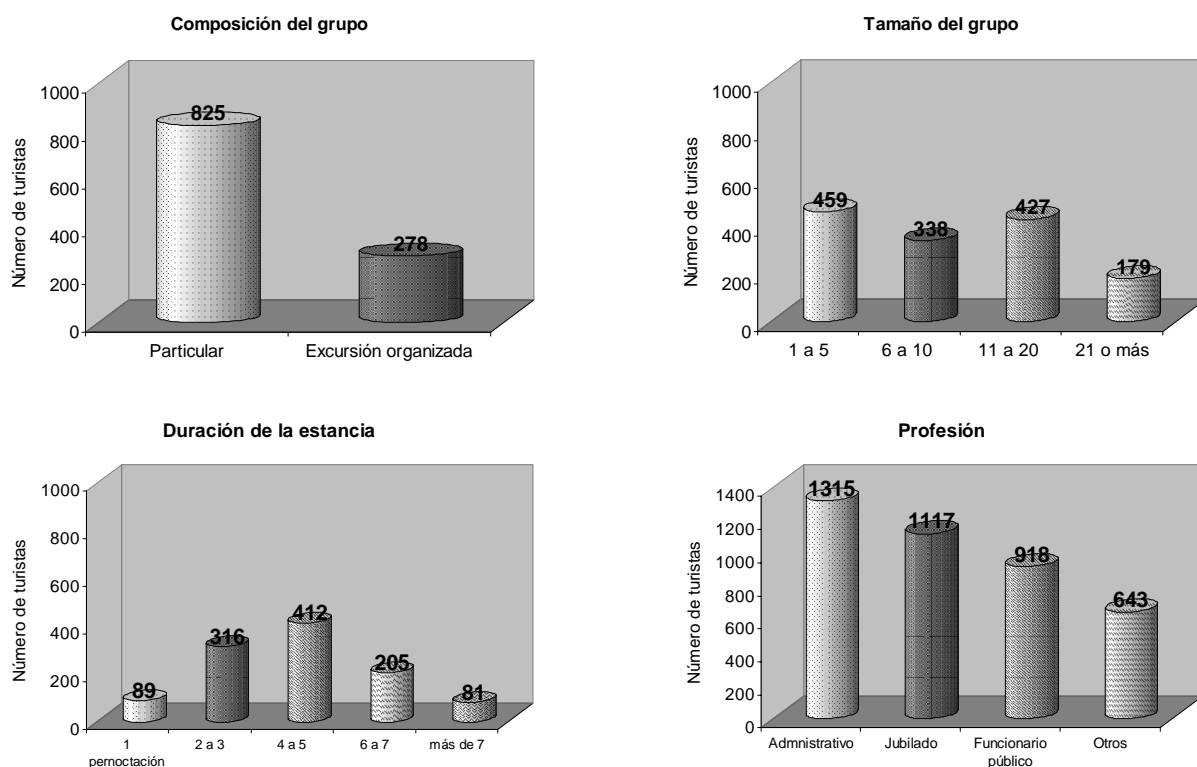
**Gráficas 7.2: Divulgación e información de Caldas Novas**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos primarios de SEBRAE (1998).

**Gráficas 7.3: Características de los turistas de Caldas Novas**





Fuente: Elaboración propia a partir de datos primarios de SEBRAE (1998).

El análisis de las gráficas correspondientes permite destacar las siguientes características de la demanda:

1. La región de São Paulo es responsable por el principal volumen turístico, seguido por Minas Gerais y Brasilia. Es insignificante el número de turistas que provienen de fuera del país. El estado de São Paulo, al tratarse de una región donde el clima incluye un invierno frío, garantiza flujos durante todo el año, y Brasilia y las demás ciudades de Goiás, generan visitas de fin de semana
2. La divulgación entre amigos es el medio más eficiente de obtener información sobre la existencia del complejo turístico de Caldas Novas. Sin embargo, de forma general esta divulgación no es buena, ya que el 57,6% de los turistas la consideraron escasa y el 25,2% de calidad regular. Se observó también que el turista no tiene el hábito de buscar información, pues la gran mayoría de ellos (81,4%) nunca habían visitado un centro de información turística. Por lo tanto, el sistema de comercialización y difusión de la información se puede mejorar
3. La mayoría de los turistas entrevistados eran administrativos, jubilados y funcionarios públicos representando el 33%, el 28% y el 23% respectivamente. Por otro lado predominan en un 55,2% los turistas entre 36 y 50 años de edad, siendo seguidos por los turistas de más de 50 años con un 26,8%. Es especialmente importante el numeroso público de jubilados, por la flexibilidad de calendario de la que gozan



4. La principal motivación del turista es el ocio, representando un 79,6%. Aunque se trata de una estancia hidrotermal, solamente el 9,3% de las visitas son motivadas por cuestiones medicinales. El interés por la ecología corresponde a un 10,7%, lo que significa que hoy por hoy las atracciones de la naturaleza no son un factor de atracción importante
5. El número de turistas que vienen en autocar o coche particular es equivalente y predominan totalmente estos medios en detrimento del transporte aéreo, debido tanto al elevado coste y la falta de infraestructuras, para este último medio de transporte, como el fácil acceso por carretera
6. Solamente el 27,7% de los turistas llegan en excursiones organizadas. Quizás este hecho se explica por la facilidad del acceso y por la seguridad encontrada para desplazarse por cuenta propia al destino
7. El 95,9% de los turistas entrevistados estaban hospedados en hoteles y el 41,1% permanecían 4 ó 5 días, seguidos por un 31,5% que permanecían 2 ó 3 días y un 20,4% que se queda una semana, confirmando que la demanda principal es la “escapada” corta de menos de una semana

#### **7.1.2.3 El perfil socio-demográfico del turista, según el estudio de Giovanni Paoli**

Según Albuquerque (1998), el flujo de turistas que visita Caldas Novas no es constante a lo largo del año, concentrándose en la alta temporada, que coincide con las vacaciones escolares, en los meses de enero y julio, parte de diciembre y de febrero y en los días festivos. En los fines de semana de la temporada baja es más significativo el número de visitantes provenientes de las ciudades más próximas, mientras que, durante la semana, la mayor parte de los turistas llega en excursiones organizadas.

El mismo autor cita a Paoli, como ya hemos indicado anteriormente, quien trazó el perfil del turista de Caldas Novas en baja temporada. Este investigador llegó a las siguientes conclusiones sobre la demanda de baja temporada:

1. La procedencia de los turistas es bastante concentrada, ya que el 40% viene de São Paulo, el 28% de Goiás, el 14% de Brasília y el 12% de Minas Gerais
2. En relación con el nivel de instrucción, un 42% tiene estudios universitarios completos o a punto de concluir, un 47% estudios secundarios y solamente un 11% completó sólo los estudios primarios
3. El 83% de los entrevistados declaró que el principal motivo que los incentivó a visitar Caldas Novas fue disfrutar del ocio de la ciudad y solamente 9% llegaron al área para tratamientos de salud

4. El 59% de los turistas permaneció entre 4 y 7 días y solamente el 11% se quedó durante más de una semana
5. Solamente un 33% de los turistas habían contratado un paquete turístico, los demás acudían a la zona por su cuenta
6. Es especialmente significativo el número de turistas que repiten visita a Caldas Novas, correspondiendo a un 77% de éstos. El 35% habían visitado la zona de 2 a 5 veces, el 40% más de 5 veces y apenas 27% llegaron por primera vez
7. La gran mayoría (62%) llegó en compañía de familiares o amigos
8. Un 78% de las personas entrevistadas no hicieron ningún tipo de excursión turística durante su estancia y el restante realizó una media de dos tours<sup>21</sup> en compañía de un grupo. Los locales visitados fueron básicamente el parque acuático del complejo hotelero de la *Pousada do Rio Quente*, puntos comerciales y algunos monumentos históricos en la ciudad de Caldas Novas y el PESCAN
9. Cerca del 80% de los turistas que participaron en esta investigación se declararon satisfechos tanto con los servicios que les fueron ofrecidos (comida, recreación, habitaciones e infraestructura de hoteles y clubes) como con los precios. Resaltamos la alta satisfacción que expresaron con lo que es, de hecho, una oferta relativamente básica. Como primera aproximación a una explicación, podemos adelantar que, por un lado, el bajo nivel de exigencia fruto de la poca experiencia turística de los clientes, y, por otro lado, el hecho de tener atendida su motivación principal, que es el disfrute de las aguas termales, es la clave a la hora de determinar su satisfacción.

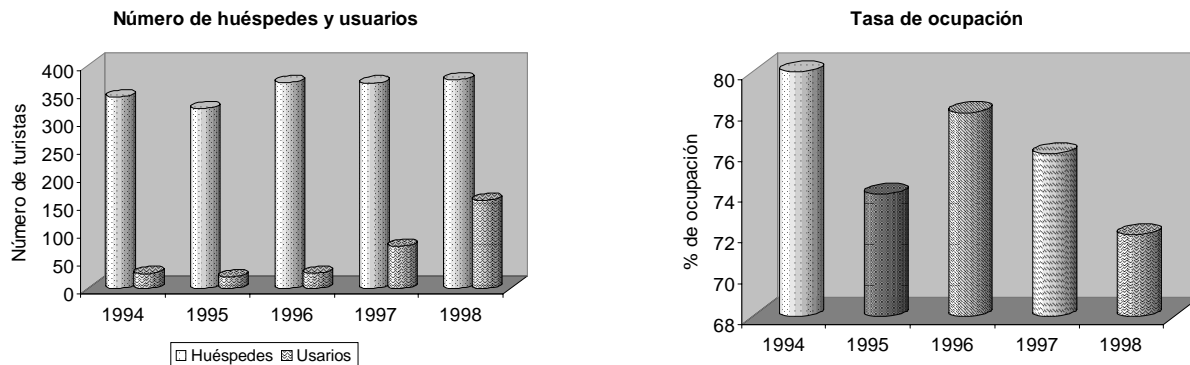
#### **7.1.2.4 El perfil socio-demográfico del turista de la *Pousada do Rio Quente***

El complejo turístico de la *Pousada del Rio Quente* nos suministró datos referidos a la frecuentación turística en sus instalaciones, los que fueron posteriormente tabulados y analizados. Esto nos permitió conocer la variación en el número de turistas a lo largo de cinco años, de 1994 a 1998 y trazar el perfil del turista que visitó el complejo durante el año 1998. Se resume algunos de los resultados de este estudio en el actual apartado, al considerar que aportan datos adicionales significativos que permitirán identificar el perfil de la demanda con mayor exactitud y, consecuentemente, formular propuestas con más criterio (véanse Gráficas 7.4-7.6).

---

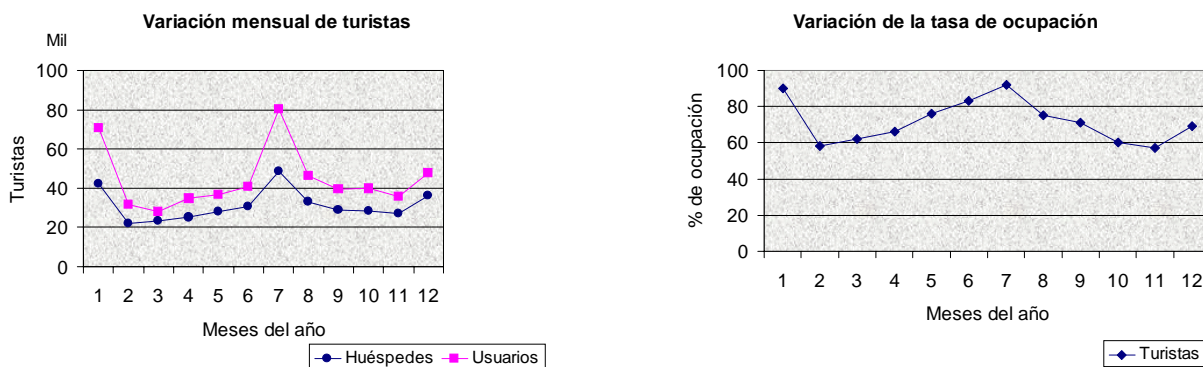
<sup>21</sup> Los lugares más visitados fueron el complejo hotelero de la *Pousada do Rio Quente*, *Artezanato Serra Verde*, *Farmacia sem portas*, *Igreja Matriz*, y *Casa de Doces*. La valoración de la calidad de los puntos visitados fue muy alta, mostrándose que los turistas estaban satisfechos. Paseos ecológicos a *Serra de Caldas* y *Rua de Pedras* aún que fueron poco visitados eran los más concurridos. Muchos de los atractivos turísticos son todavía poco conocidos.

**Gráfica 7.4:** Frecuentación turística en la *Pousada do Rio Quente*, 1994-1998



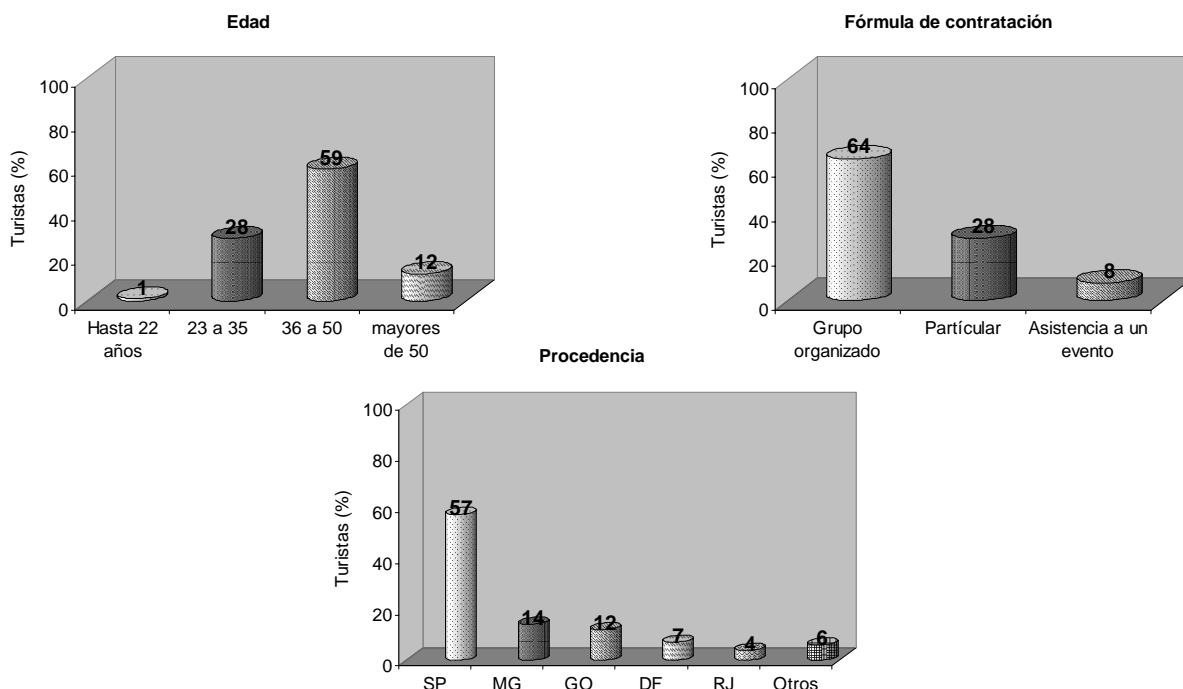
Fuente: Elaboración propia, a partir de datos facilitados por la *Pousada do Rio Quente*.

**Gráfica 7.5:** Evolución mensual de la demanda en la *Pousada do Rio Quente*, 1998



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos facilitados por la *Pousada do Rio Quente*.

**Gráfica 7.6:** Perfil socio-demográfico de los turistas de la *Pousada do Rio Quente*, 1998



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos facilitados por la *Pousada do Rio Quente*.