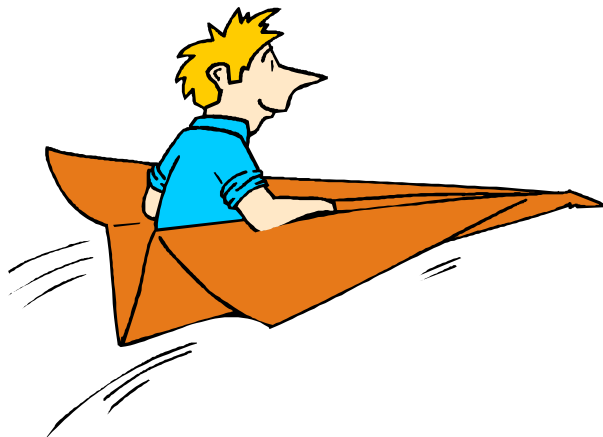


Capítulo 8

Las motivaciones del turista y su actitud ante los espacios naturales

- ⇒ Perfil del turista: sus motivaciones y actividades
- ⇒ Percepciones y opiniones de los turistas
- ⇒ Perfil del visitante del *Parque Estadual da Serra de Caldas*
- ⇒ Unas reflexiones sobre las motivaciones de los turistas y sus implicaciones para la planificación



Las motivaciones del turista y su actitud ante los espacios naturales

Este capítulo tiene por objetivo analizar tres aspectos principales:

1. El perfil del turista en cuanto a las motivaciones de su viaje y actividades que le interesan (apartado 8.1)
2. La percepción que el visitante tiene de la oferta turística actual, del medio ambiente y del uso público de áreas designadas para la conservación (apartado 8.2)
3. Las características del turista del PESCAN, en lo que se refiere a de su perfil socio-demográfico, su grado de conocimiento del parque y la satisfacción alcanzada con la visita y, finalmente, las principales motivaciones de su visita (apartado 8.3)

Con el fin de alcanzar estos objetivos hemos aplicado una metodología de investigación basada en entrevistas con una muestra de los turistas, tal como se ha explicado en el apartado 7.1.2.1.

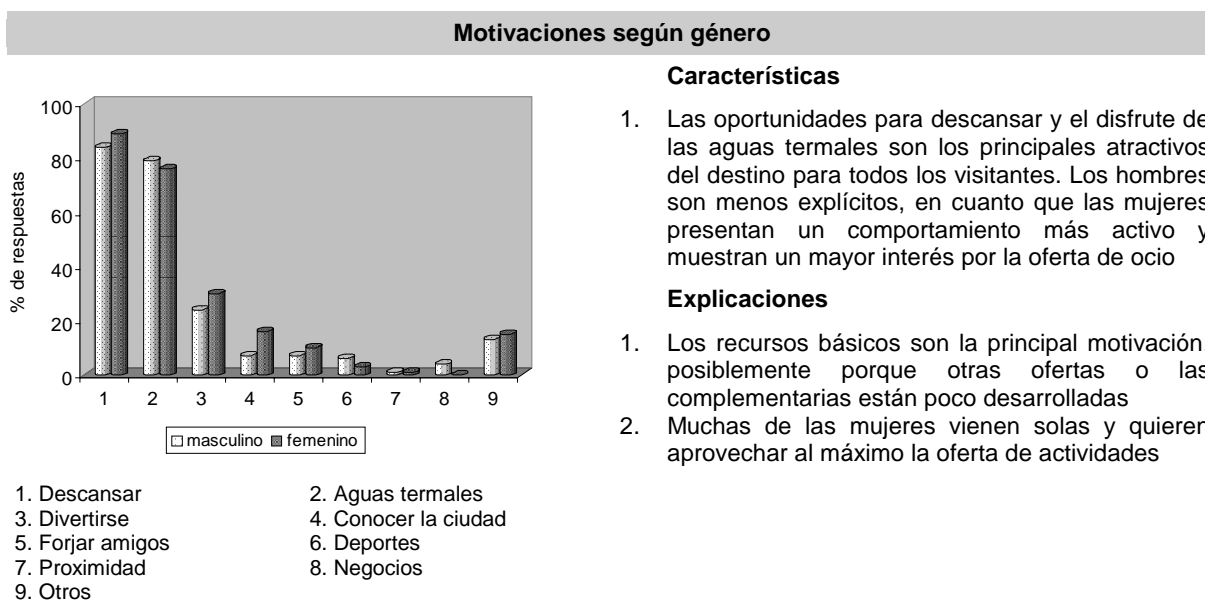
8.1 Perfil del turista: sus motivaciones y actividades

En este apartado trataremos en primer lugar las motivaciones y actividades que interesan a los turistas que visitan la región según género y edad, y según la metodología ya explicada en el apartado 7.1.2.1 del Capítulo 7. Posteriormente, analizaremos el conocimiento e interés de los turistas por el PESCAN, diferenciando los visitantes repetidores de los que conocían su existencia. Abordaremos también las actividades que los turistas hicieron o tenían la intención de hacer en el PESCAN. Para facilitar el análisis, los datos inventariados han sido sistematizados en gráficas, seguidos de cuadros sinópticos, en los que se resumen las características del componente analizado y se ofrecen explicaciones de las características identificadas.

8.1.1 Principales motivaciones del viaje y actividades que interesan a los turistas

Como ya se ha señalado, en este apartado analizaremos las motivaciones que atraen a los turistas a la región y las actividades que les interesa. Estos temas fueran tratados según el genero y edad de los visitantes (véase Gráficas 8.1-8.4).

Gráfica 8.1: Principales motivaciones del viaje, según género (respuestas múltiples)



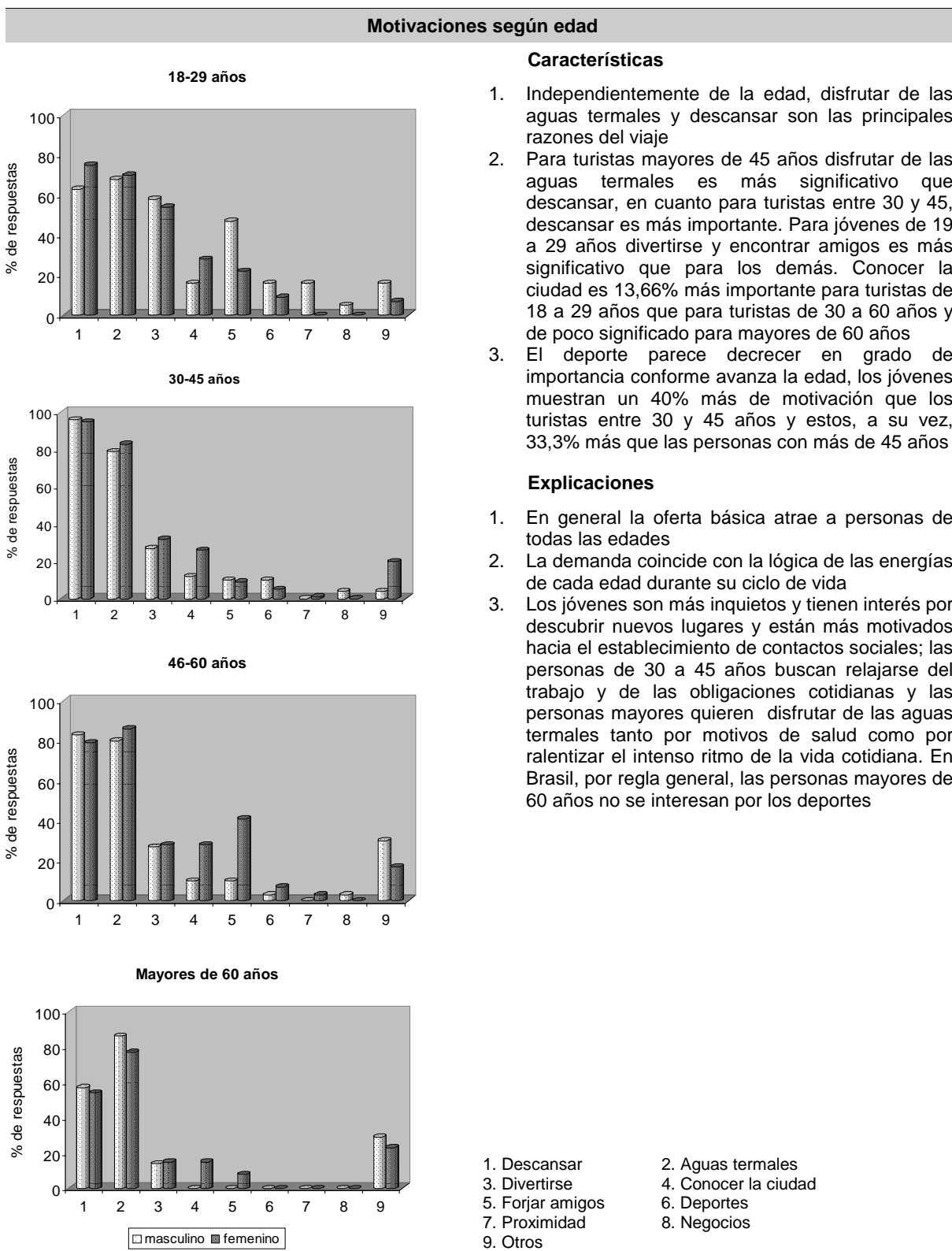
Características

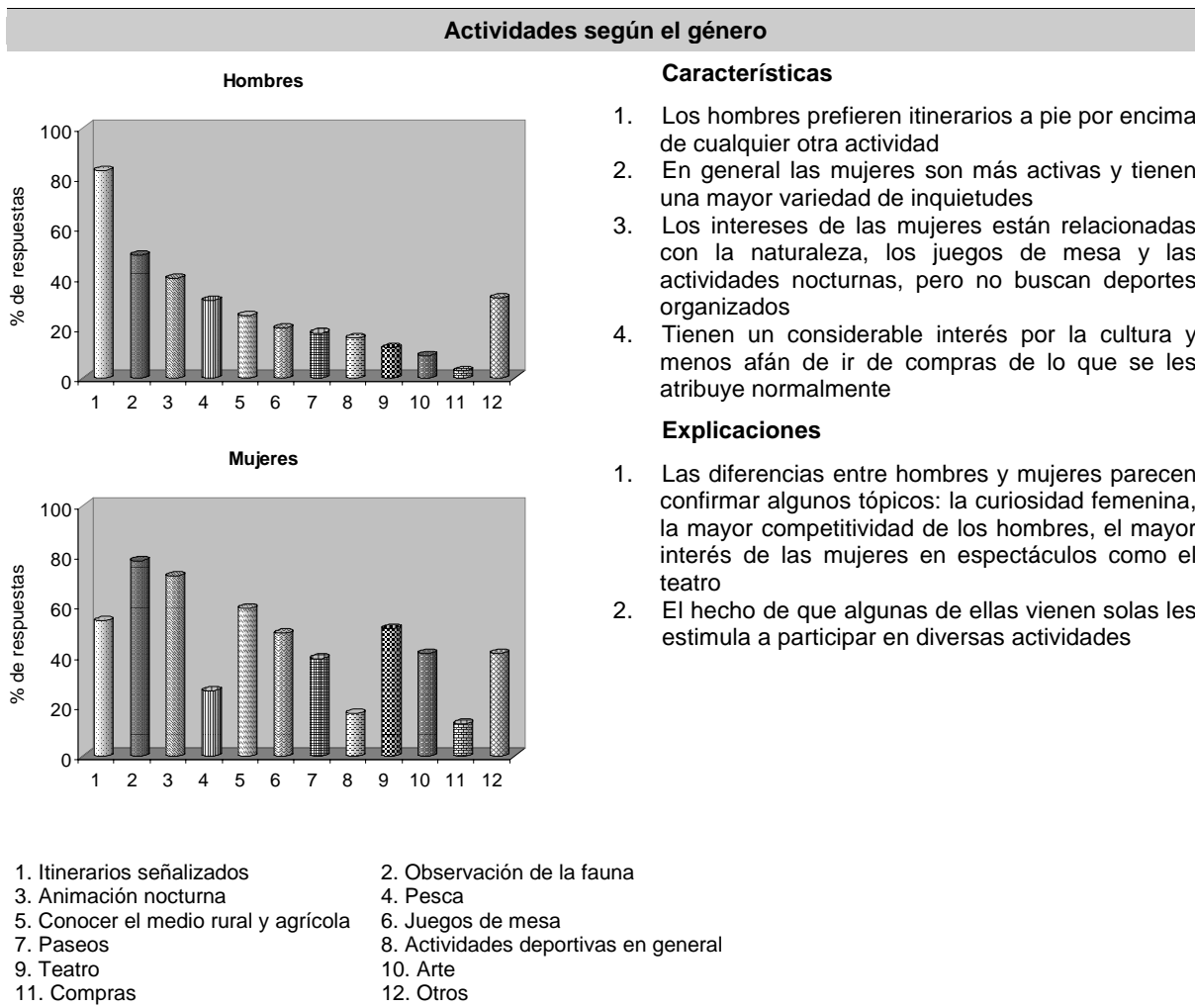
- 1. Las oportunidades para descansar y el disfrute de las aguas termales son los principales atractivos del destino para todos los visitantes. Los hombres son menos explícitos, en cuanto que las mujeres presentan un comportamiento más activo y muestran un mayor interés por la oferta de ocio

Explicaciones

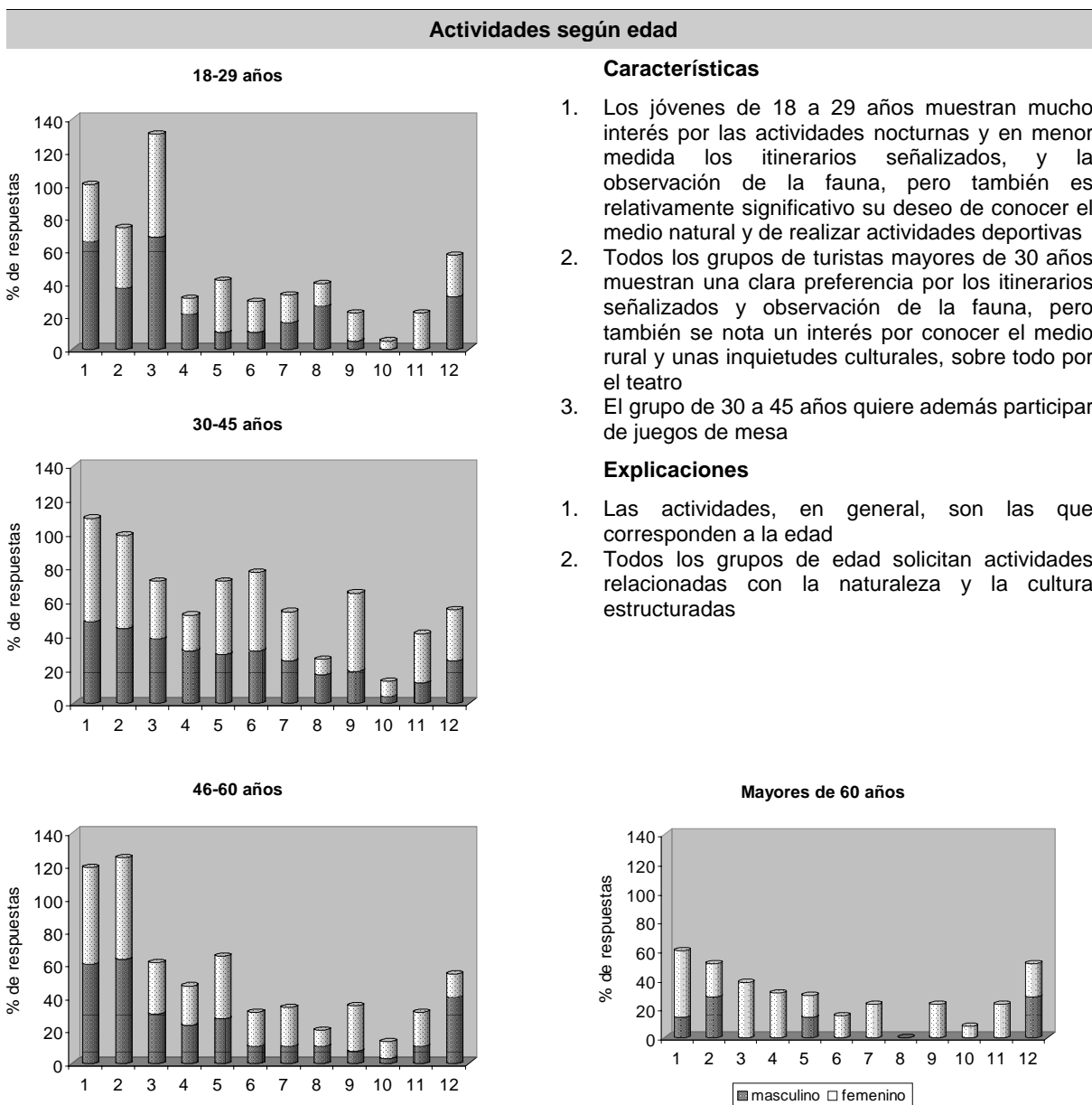
- 1. Los recursos básicos son la principal motivación, posiblemente porque otras ofertas o las complementarias están poco desarrolladas
- 2. Muchas de las mujeres vienen solas y quieren aprovechar al máximo la oferta de actividades

Gráficas 8.2: Principales motivaciones del viaje, según edad (respuestas múltiples)



Gráficas 8.3: Actividades que interesa a los turistas, según género (respuestas múltiples)

Gráficas 8.4: Actividades que interesan a los turistas, según edad (respuestas múltiples)



Características

1. Los jóvenes de 18 a 29 años muestran mucho interés por las actividades nocturnas y en menor medida los itinerarios señalizados, y la observación de la fauna, pero también es relativamente significativo su deseo de conocer el medio natural y de realizar actividades deportivas.
2. Todos los grupos de turistas mayores de 30 años muestran una clara preferencia por los itinerarios señalizados y observación de la fauna, pero también se nota un interés por conocer el medio rural y unas inquietudes culturales, sobre todo por el teatro.
3. El grupo de 30 a 45 años quiere además participar de juegos de mesa.

Explicaciones

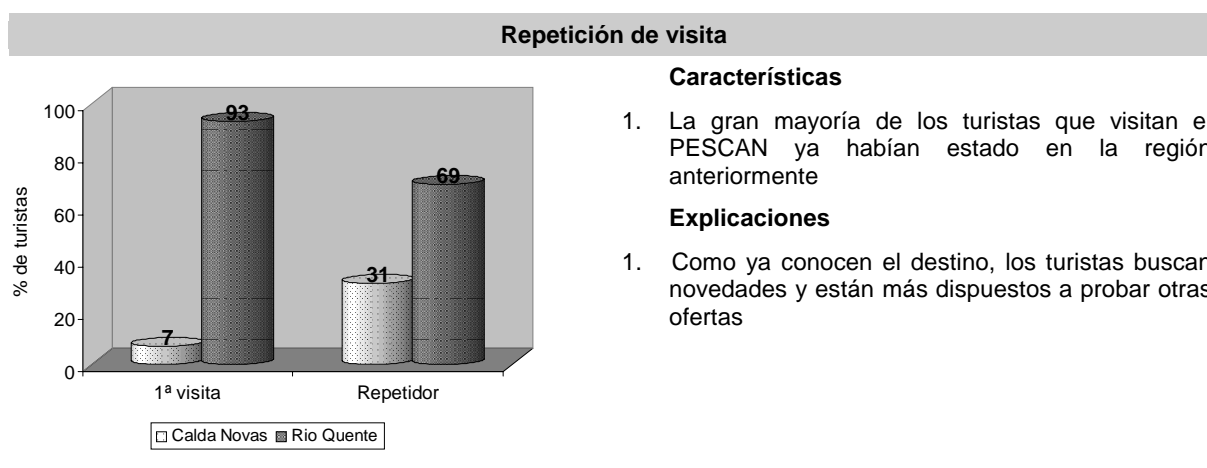
1. Las actividades, en general, son las que corresponden a la edad.
2. Todos los grupos de edad solicitan actividades relacionadas con la naturaleza y la cultura estructuradas.

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Itinerarios señalizados | 2. Observación de la fauna |
| 3. Animación nocturna | 4. Pesca |
| 5. Conocer el medio rural y agrícola | 6. Juegos de mesa |
| 7. Paseos | 8. Actividades deportivas en general |
| 9. Teatro | 10. Arte |
| 11. Compras | 12. Otros |

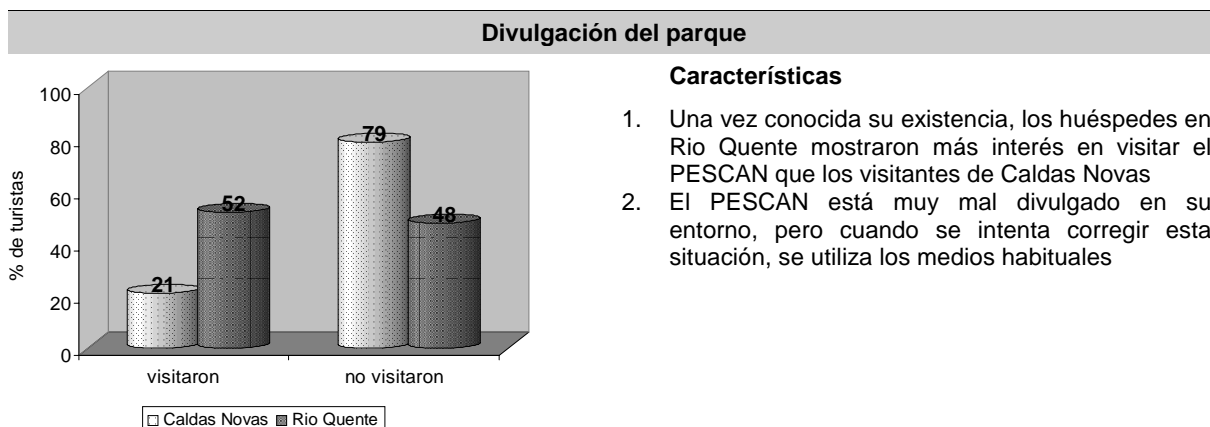
8.1.2 Conocimiento del turista e interés por el PESCAN

Esta sección incluye una evaluación del grado de conocimiento e interés del turista por el PESCAN. Recordemos que, se ha identificado la repetición de visitas a la región, los visitantes al PESCAN de entre los encuestados que conocían su existencia y, finalmente, las actividades que los turistas hicieron o tenían la intención de hacer en el PESCAN. Los datos también fueron agrupados según el lugar en el que se realizaron, analizando por separado las encuestas realizadas en Caldas Novas y Rio Quente, para comprobar si existían diferencias entre sus respectivas clientelas. El grado de divulgación del PESCAN es muy bajo, solamente entre un 26 a un 29% de los turistas entrevistados sabían de su existencia. De estos, un 93% de los turistas en Caldas Novas y 69 % de los de Rio Quente ya habían estado de vacaciones en la región (véase Gráficas 8.5-8.7).

Gráfica 8.5: Repetición de visitas a la región



Aunque no se ha señalado en las gráficas los medios de divulgación por los cuales los turistas tomaron conocimiento del PESCAN, nuestros datos indicaron que los más eficaces fueron los amigos, la televisión, la prensa y el hotel donde se alojaban. La administración del PESCAN no se siente segura en divulgarlo, entre otras cosas porque no dispone de estudios que estimen su capacidad. En Caldas Novas destacaron los amigos y la televisión: en Rio Quente la divulgación se verificó a través de todos los medios, aunque la mayoría de los turistas tuvo conocimiento de la existencia del PESCAN en el mismo hotel. Otros medios de divulgación bastante comentados fueron los carteles en las carreteras y en la ciudad y coches con publicidad divulgada mediante altavoces. La Gráfica 8.6 muestra que la divulgación del parque tuvo una mayor grado de aceptación en Rio Quente que en Caldas Novas.

Gráfica 8.6: Visitantes del PESCAN, de entre los encuestados que conocían su existencia**Características**

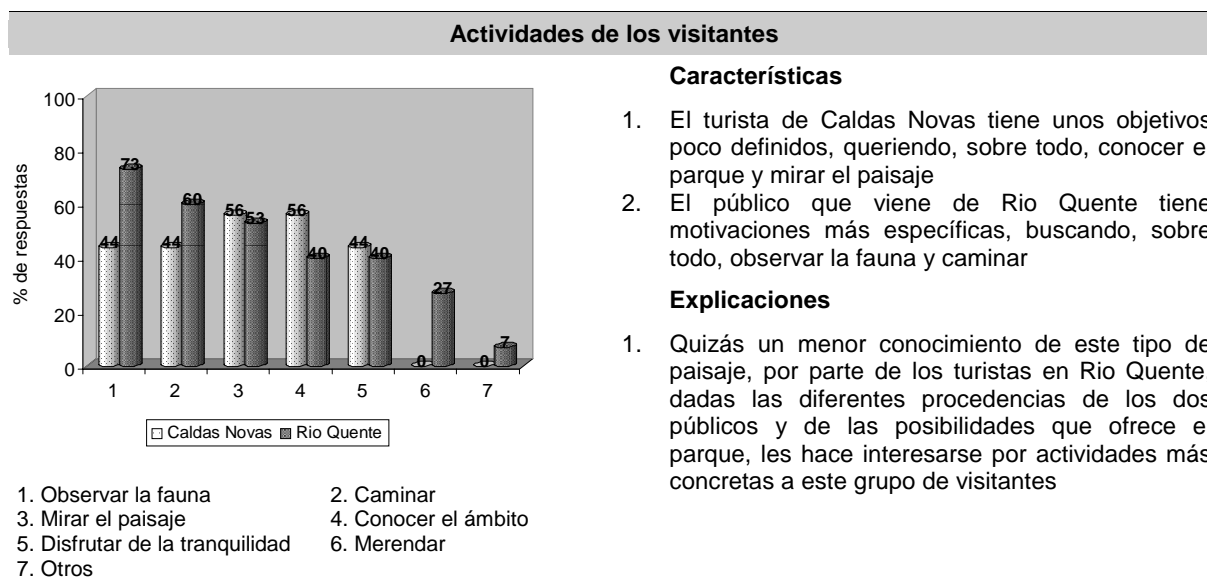
1. Una vez conocida su existencia, los huéspedes en Rio Quente mostraron más interés en visitar el PESCAN que los visitantes de Caldas Novas
2. El PESCAN está muy mal divulgado en su entorno, pero cuando se intenta corregir esta situación, se utiliza los medios habituales

Explicaciones

1. En el sector hotelero hay una cierta incertidumbre en cuanto a los servicios ofrecidos en el parque, sus horarios de funcionamiento y administración
2. No existe una buena articulación entre el sector hotelero y el de servicios con la administración del parque
3. A pesar de haber constatado el interés de una parte del sector hotelero por divulgar el PESCAN, pocos hoteles facilitan el acceso de sus huéspedes al mismo
4. Existe un interés económico en algunos hoteles por promover visitas cortas al parque, pero como éstas están gestionadas por la administración del parque y los hoteles no obtienen ganancias, finalmente no se preocupan por divulgar el PESCAN
5. El Complejo hotelero *Pousada do Rio Quente* está situado en la falda del parque, consecuentemente sus huéspedes, por la cercanía, se motivan más por visitarlo
6. Como la carretera de acceso a Rio Quente bordea el PESCAN y a lo largo de ella existe una abundante señalización en relación a la preservación de la fauna y flora, se puede suponer que ésta sea una forma de divulgación y que despierte el interés por visitarlo
7. Un menor conocimiento de este tipo de paisaje por parte de los turistas de Rio Quente, que proceden mayoritariamente de regiones con paisajes muy diferentes, les hace interesarse más

El tercer aspecto analizado se refiere a las actividades de los turistas en el PESCAN. Dado que la oferta de opciones es limitada, los visitantes pudieron realizar, en promedio, la mitad de ellas (véase Gráfica 8.7). Existen, sin embargo, diferencias significativas entre los interesados procedentes de Caldas Novas y los que estaban hospedados en Rio Quente.

Gráfica 8.7: Actividades que los turistas hicieron o tenían la intención de hacer en el PESCAN (respuesta múltiple)



8.2 Percepciones y opiniones de los turistas

En este apartado analizaremos los comentarios correspondientes a la parte del cuestionario que permitía respuestas abiertas. Como se ha señalado en la metodología, en esta segunda parte del cuestionario estimulábamos al entrevistado a dar su opinión sobre la calidad de la oferta turística, su conocimiento e interés por el medio ambiente y su actitud ante el uso público de las áreas protegidas. Nuestro objetivo era identificar el grado de interés de los turistas por la naturaleza de forma espontánea y sin condicionar sus reacciones, como punto de referencia y componente esencial a tener en cuenta en la planificación del futuro uso del Parque.

Los datos generados por los comentarios de los entrevistados, después de un análisis general fueran agrupados por ámbitos temáticos:

1. El producto turístico: sus opiniones sobre el sistema de información, los servicios y las infraestructuras de la ciudad o del hotel
2. Las motivaciones del turista: concentradas, sobre todo, en lo que les gustaría hacer o conocer en la región y en las zonas naturales
3. Actividades: lo que les apetecerá hacer en una área protegida
4. Recorridos señalizados: la duración idónea
5. Parque: preferencias y exigencia en cuanto a posibilidad de visita
6. El *Cerrado*: la relación afectiva del turista con este tipo de vegetación
7. Fauna: sus opiniones sobre la fauna del Parque

A continuación, por cada tema, sistematizamos los comentarios que se expresaron con mayor frecuencia. Fue una excepción que algún turista comentara todos los temas, por esa razón resulta mayoritario, en cada tema, el porcentaje de turistas que no hicieron comentarios. Para facilitar el análisis, presentamos estos datos en cuadros sinópticos, acompañados de algunas citas, y comentamos tan solo los puntos más destacados y significativos en nuestro análisis.

8.2.1 Valoración del producto turístico existente

Los comentarios sobre el producto turístico actual se distribuyen de la siguiente forma.

Cuadro 8.1: Valoración del producto turístico

Comentarios	Procedencia	
	Rio Quente %	Caldas Novas %
⇒ Aburrimiento al quedarse solamente en el hotel	11	4
⇒ Precios elevados	10	5
⇒ Información insuficiente sobre los atractivos de la ciudad	6	6
⇒ Pocas opciones recreativas	7	10
⇒ Insuficiente cualificación de la mano de obra en los hoteles	4	5
⇒ Falta de información sobre los servicios ofrecidos	3	4
⇒ Sin comentario	59	66

Fuente: Elaboración propia.

En Caldas Novas la observación más frecuente es que existen pocas opciones para el ocio. También destaca una queja en cuanto la falta de información sobre los atractivos de la ciudad, como se observa en algunos comentarios:

...No encontré ninguna información de paseos ecológicos en el parque o actividades náuticas en el Lago Corumbá...

...Caldas Novas tiene potencial, sin embargo está muy desorganizado...

Los turistas de Rio Quente se quejaron de que existen pocas opciones de ocio, en Caldas Novas fue menor el número de turistas que decían aburrirse por quedarse sólo en el hotel. Quizás esto sea por estar en la ciudad y no sentirse aislados como ocurre en la *Pousada do Rio Quente*, donde la observación apareció con mayor incidencia. En una frecuencia menor, pero en similar proporción, los turistas de Caldas Novas se quejaron por la falta de calificación de la mano de obra, por los precios elevados y por la deficiencia en los servicios.

...Los hoteles deberían ofrecer mayor número de excursiones en la región, pues así vendría a pasar las vacaciones en lugar de los festivos, pues nosotros pasamos las vacaciones en la playa y así yo cambiaría de idea...

...El turismo es muy limitado, fuera de las aguas termales no hay nada más que hacer...

...Si no fuese por el agua termal, me iría para Pirienópolis...

...La gente se ha acomodado a la oferta turística, siempre es la misma cosa...

...Antes Caldas Novas era conocida a causa de la Pousada, ahora está cambiando, pues la Pousada es muy cara y los hoteles de Caldas son muy conocidos en São Paulo...

8.2.2 Las principales inquietudes e intereses de los turistas respecto a la región

Las principales inquietudes e intereses de los turistas que arrojó nuestro trabajo de campo lo hemos resumido en el análisis presentado a continuación.

Cuadro 8.2: Inquietudes e intereses de los turistas respecto a la región

Inquietudes e intereses	Procedencia	
	Rio Quente %	Caldas Novas %
⇒ Adquirir conocimientos ecológicos a través de aulas o conferencias	17	7
⇒ Baños de cascadas	10	9
⇒ Eventos culturales	10	0
⇒ Conocer el origen de las aguas termales	9	0
⇒ Información sobre las formaciones geológicas	4	0
⇒ Camping	6	2
⇒ Áreas para merendar	0	3
⇒ Sin comentario	44	79

Fuente: Elaboración propia.

En Caldas Novas bañarse en las cascadas es una de las principales atracciones para los turistas. Sin embargo, hay aquellos que consideran la calidad de este recurso poco atractiva:

...Voy al interior, en la Chapada dos Veadeiros a disfrutar de las cascadas, aquí se puede disfrutar...



Foto 8.1: Área para merendar en el PESCAN

Le sigue en importancia la preocupación por obtener conocimientos ecológicos a través de conferencias y explicaciones de guías y, finalmente encontrar áreas para merendar o hacer camping.

En Rio Quente las entrevistas demostraron un interés destacado por parte de los turistas por adquirir conocimientos ecológicos, impartidos en forma de clases o conferencias. Aparte de querer acceder a unos conocimientos específicos sobre la fauna y la flora local, los turistas demostraron especial interés por el origen de las aguas termales y las características geológicas del área. Además, estos turistas se interesaron por actividades culturales. Los turistas hospedados en Caldas Novas mostraron un menor interés en los aspectos ecológicos, pero algunos solicitaban la oportunidad de un contacto más cercano con la naturaleza por medio del camping y áreas de merienda.

8.2.3 Actividades recreativas y recorridos a pie solicitados por los turistas

Las actividades recreativas y la extensión de los recorridos más solicitados se distribuyen de la siguiente manera.

Cuadro 8.3: Actividades recreativas y recorridos a pie solicitados por los turistas

Actividades	Procedencia	
	Rio Quente %	Caldas Novas %
⇒ Disfrutar del paisaje	17	7
⇒ Deportes de aventura	8	0
⇒ Paseos a caballo	7	0
⇒ Fotografíar	2	0
⇒ Ciclismo	1	0
⇒ Sin comentario	43	73
Recorridos a pie señalizados	Rio Quente %	Caldas Novas %
⇒ Paseos (sin determinar longitud)	22	20
⇒ Hasta 1Km	6	18
⇒ Más de 1Km	6	13
⇒ Sin comentario	88	69

Fuente: Elaboración propia.

En Caldas Novas los paseos son la primera actividad a la que los turistas hacen referencia. La mayor parte de ellos prefieren paseos de 1km o menos, le sigue en preferencia el gusto por la contemplación del paisaje y un número reducido de turistas se interesó por la practica de los deportes de aventura, el ciclismo o los paseos a caballo. El turista de Rio Quente, quizás por la mayor oferta de actividades que existe allí, se mostró más dispuesto a probar otras actividades.

Casi ningún turista sabía con certeza qué tipo de actividades podría desarrollar en el Parque, lo que se puede encontrar en él y para qué sirve un parque, citando varias veces el deseo de practicar en este espacio protegido deportes de aventura, paseos a caballo, espectáculos de bandas populares y recoger flores y frutos del *Cerrado*. Pocos turistas sostenían que no contaban con tiempo para concurrir al parque. Sin embargo una gran parte de ellos se queda solamente 3 ó 4 días y su objetivo principal es aprovechar de las aguas termales, sugiriendo que no cambiarían el tiempo que disfrutaban de las piscinas por un paseo por el campo. Esto quedó evidenciado en algunas entrevistas:

... Esto aquí es muy caro para ser desperdiciado...

...si me quedase más tiempo tal vez iría hasta allí...

...si hubiera algo interesante y lo hubiese sabido incluso hubiese podido quedarme más tiempo...

Esto demuestra que el Parque podría ser un atractivo para que el turista aumentara su período de permanencia, convirtiéndose en una fuente de beneficios para el sector

hotelero. Sin embargo, resulta evidente también que este turista exigiría infraestructuras y comodidades y tendrá que encontrar elementos que despertasen su interés para desplazarse o aumentar su tiempo de permanencia. El parque, en su estado actual, despierta la curiosidad, pero no motiva al turista de forma significativa.

8.2.4 Preferencias, exigencias y evaluación de los visitantes sobre la posibilidad de visitar el PESCAN

Las preferencias, exigencias y evaluación de los entrevistados sobre la posibilidad de visitar el PESCAN se muestran a continuación.

Cuadro 8.4: Opiniones expresadas por los visitantes del PESCAN

Opinión expresado	Procedencia	
	Rio Quente %	Caldas Novas %
⇒ Tiene curiosidad por conocerlo	47	52
⇒ Busca comodidades e infraestructuras	11	9
⇒ Busca mayor contacto con la naturaleza	10	4
⇒ Le preocupa la accesibilidad	7	3
⇒ No le gustan los parques en general	5	4
⇒ Quiere servicios de cafetería	4	2
⇒ Quedó desilusionado al conocer el lugar	3	1
⇒ Sabe lo que quiere hacer	2	0
⇒ Sin comentario	3	16

Fuente: Elaboración propia.

De hecho, la curiosidad es el principal factor que motiva al turista a querer conocer el parque. No obstante, solamente un 15% lo han visitado pero muy pocos de ellos se sintieron decepcionados con la visita.

Entre los turistas, se enmarca una preocupación con las infraestructuras que el parque les pueda ofrecer y entre los entrevistados de Rio Quente, se nota una mayor preocupación por la accesibilidad. Los turistas de Rio Quente evidenciaron mayor interés por el contacto con la naturaleza, aunque la mayoría de los turistas entrevistados no sabían qué tipo de actividad les agradaría realizar en este parque.

Ninguno de los turistas entrevistados se mostró contrario a la obligatoriedad de contar con un guía en el parque al contrario, destacaron la necesidad de su presencia a fin de obtener información y evitar accidentes. Siempre que su servicio no fuese muy caro, estarían dispuestos a pagarlo, como se verificó en algunas encuestas:

...Visitar el parque implica andar mucho, por eso no iría.

...El brasileño no tiene cultura para visitar parques; por esto, el guía es muy importante...

...El guía es muy importante en la función de conservación y para evitar accidentes...

Frecuentemente se ha observado que estos turistas estaban preocupados por contar con comodidades e infraestructuras en el Parque, especialmente aquellas vinculadas al acceso, y esto incluye la distancia a que se encuentra el mismo del alojamiento, el medio de transporte que se puede utilizar para llegar a éste y le sigue en importancia los servicios de restauración que podrán encontrar:

...Los hoteles deberían organizar paseos al parque...

8.2.5 Conocimiento y evaluación de la vegetación de la región, el *Cerrado*

Las principales percepciones de los turistas en cuanto a la vegetación de la región se distribuyen de la siguiente manera.

Cuadro 8.5: Percepciones en cuanto a la vegetación de la región

Percepciones	Procedencia	
	Rio Quente %	Caldas Novas %
⇒ Quiere información sobre la flora	25	8
⇒ Quiere conocerlo	23	14
⇒ Lo encuentra triste y feo	6	10
⇒ No le gusta el campo en general	4	4
⇒ No lo ve interesante	4	5
⇒ Le gusta	3	21
⇒ Sin comentario	35	38

Fuente: Elaboración propia.

En Caldas Novas la observación más frecuente entre los turistas fue su atracción por este tipo de vegetación y su deseo de conocerlo, aunque el interés por obtener conocimientos sobre la flora local no era un comentario frecuente. Entre los que hicieron evaluaciones negativas sobre el paisaje, algunos consideraron el *Cerrado* triste y feo (especialmente durante el período de sequía) y poco estimulante o simplemente eran personas a quienes no les agrada el campo.

Se observó que los turistas de Caldas Novas, hacían más comentarios sobre las plantas del cerrado que sobre los animales, con excepción de los niños. Ellos mostraron un interés por saber sus nombres y generalmente preguntaban sobre las frutas del *Cerrado* y

deseaban recogerlas. El turista en Caldas Novas tiene un contacto mayor con el *Cerrado* y demuestra tener conocimiento de su estado actual, como fue posible verificar en algunas entrevistas. Hay que recordar que los visitantes domiciliados en la región eran más numerosos en Caldas Novas que en Rio Quente:

...El Cerrado se está acabando debido a estas extensas plantaciones...

...El secano está en este estado debido a la destrucción del Cerrado...

...El Centro-Oeste se está convirtiendo en un desierto, el Cerrado está acabando, hay que preservarlo...

Con relación al tipo de vegetación que se encuentra, el turista de Rio Quente mostró interesado en adquirir conocimientos sobre la flora, desea especialmente conocer los nombres y la utilidad de las plantas. Gran parte de los turistas querían conocer el *Cerrado*, aunque pocos afirmaron que este ecosistema les guste. Al contrario, un número superior consideraba este tipo de vegetación triste, feo y sin interés.

8.2.6 Evaluación de la importancia de la fauna

Las principales percepciones se muestran a continuación.

Cuadro 8.6: Evaluación de la importancia de la fauna

Importancia	Procedencia	
	Rio Quente %	Caldas Novas %
⇒ Es el principal motivo para ir al parque	21	10
⇒ Quiere obtener información sobre sus características y hábitos	19	7
⇒ Quiere ver los animales libres	14	20
⇒ No importa verlos en cautivo	7	2
⇒ No importa que no sean visibles	7	0
⇒ Sin comentario	32	61

Fuente: Elaboración propia.

En Caldas Novas, la posibilidad de conocer los animales se perfiló como uno de los principales motivos para visitar el Parque, y la mayoría de los entrevistados deseaban verlos sueltos. Pocos aceptarían verlos presos y preferían correr el riesgo visitar el parque sin avistar animales. Hay que tener en cuenta que al hablar de los “animales”, se refieren principalmente a las aves. Pocos turistas se mostraron interesados en obtener información relacionada con la fauna.

En las entrevistas con los turistas en Rio Quente, frecuentemente apareció el deseo por obtener información sobre el nombre de los animales, sus costumbres y habitats, especialmente de la avifauna. Casi el doble de los turistas expresaron una preferencia por ver a los animales sueltos en lugar de confinados en cautiverio. Sin embargo, también eran bastante numerosos los visitantes dispuestos a no observar los animales antes de verlos en cautiverio.

Una vez más, las diferencias entre las evaluaciones de los visitantes de Rio Quente y Caldas Novas se pueden relacionar con su procedencia diferente, que condiciona el mayor (Caldas Novas) y el menor (Rio Quente) conocimiento previo del *Cerrado*.

8.3 Perfil del visitante del *Parque Estadual da Serra de Caldas*

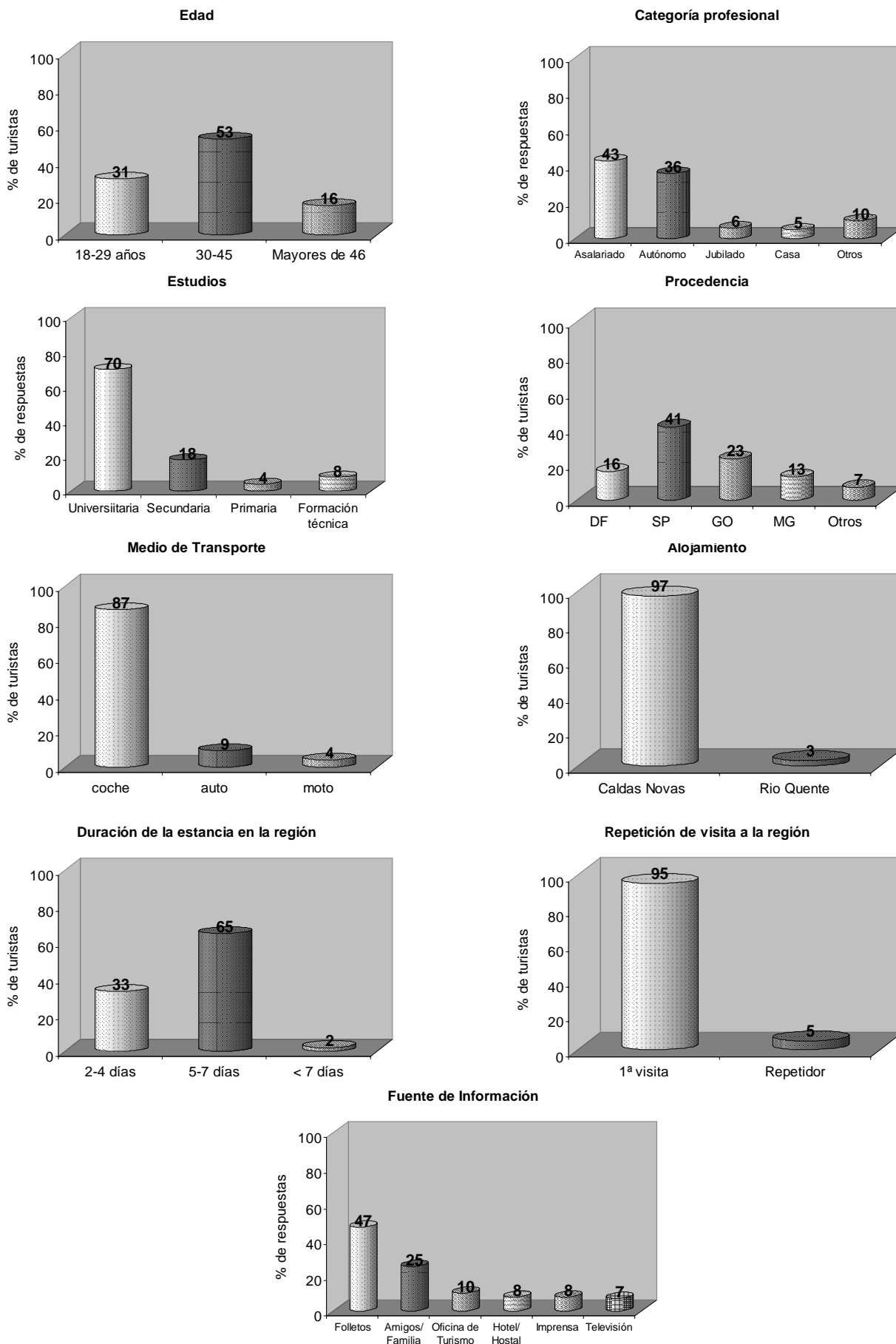
Siguiendo la metodología presentada en el apartado 7.1.2.5 del Capítulo 7, en este apartado comentaremos los resultados obtenidos. Resaltamos que la mayoría de las encuestas, o sea 100, corresponden al momento de la llegada al parque, que fue cuando el turista se mostró más dispuesto a contestar las preguntas. El número más reducido de encuestas corresponde al momento de la salida (55) lo que se explica por la mayor reticencia a contestar un cuestionario a causa del cansancio y el deseo del turista por volver al hotel.

Dividimos los datos según diversos perfiles. En primer lugar, tratamos los datos socio-demográficos, que incluyen una lectura de edad, medio de transporte, alojamiento, origen, duración de la estancia, repetición de visitas, principal motivación, categoría profesional y nivel de estudios. En la segunda sección, analizamos el conocimiento del PESCAN y el grado de satisfacción del turista. Por último, evaluamos las motivaciones del turista, las actividades que tenían intención de hacer al llegar o que hicieron (entrevistas a la salida) en el parque y, finalmente, sus opiniones sobre la calidad de la infraestructura, los servicios y los atractivos del PESCAN. Los resultados se muestran en gráficas, seguido de explicaciones en cuadros sinópticos.

8.3.1 Perfil socio-demográfico de los visitantes del PESCAN

Como ya se ha señalado, en este apartado tratamos los datos socio-demográficos que incluyen un análisis del grupo de edad, medio de transporte utilizado, alojamiento, procedencia, duración de la estancia, repetición de visitas, principal fuente de información, categoría profesional y nivel de estudio (véase Gráfica 8.8).

Gráfica 8.8: Perfil socio-demográfico de los visitantes del PESCAN



Los resultados más destacados de las encuestas realizadas con los turistas a la llegada del PESCAN se resumen de la siguiente manera.

Perfil socio-demográfico

Características

1. El parque fue visitado por hombres y mujeres en iguales proporciones
2. Más de la mitad de los visitantes del parque pertenecían al grupo de edad de 30 a 45 años
3. Un 43% de los visitantes al parque son asalariados y un 36% autónomos
4. Los visitantes al parque poseen en su mayoría un grado de instrucción universitaria o superior obligatoria
5. Los turistas de São Paulo constituyen el principal volumen de visitantes del parque, seguido por los de Goiás, Minas Gerais y Brasília
6. La gran mayoría de los visitantes llegan al parque en coches con nueve plazas
7. Un 97% de los visitantes del parque están hospedados en Caldas Novas
8. Un 65% de los turistas que visitaran el parque estaban pasando una semana aproximadamente en la región
9. Un 95% de estos visitantes venían por la primera vez a la región
10. Fueron principalmente los folletos informativos, amigos y familiares los que animaron a los turistas a visitar el parque

Explicaciones

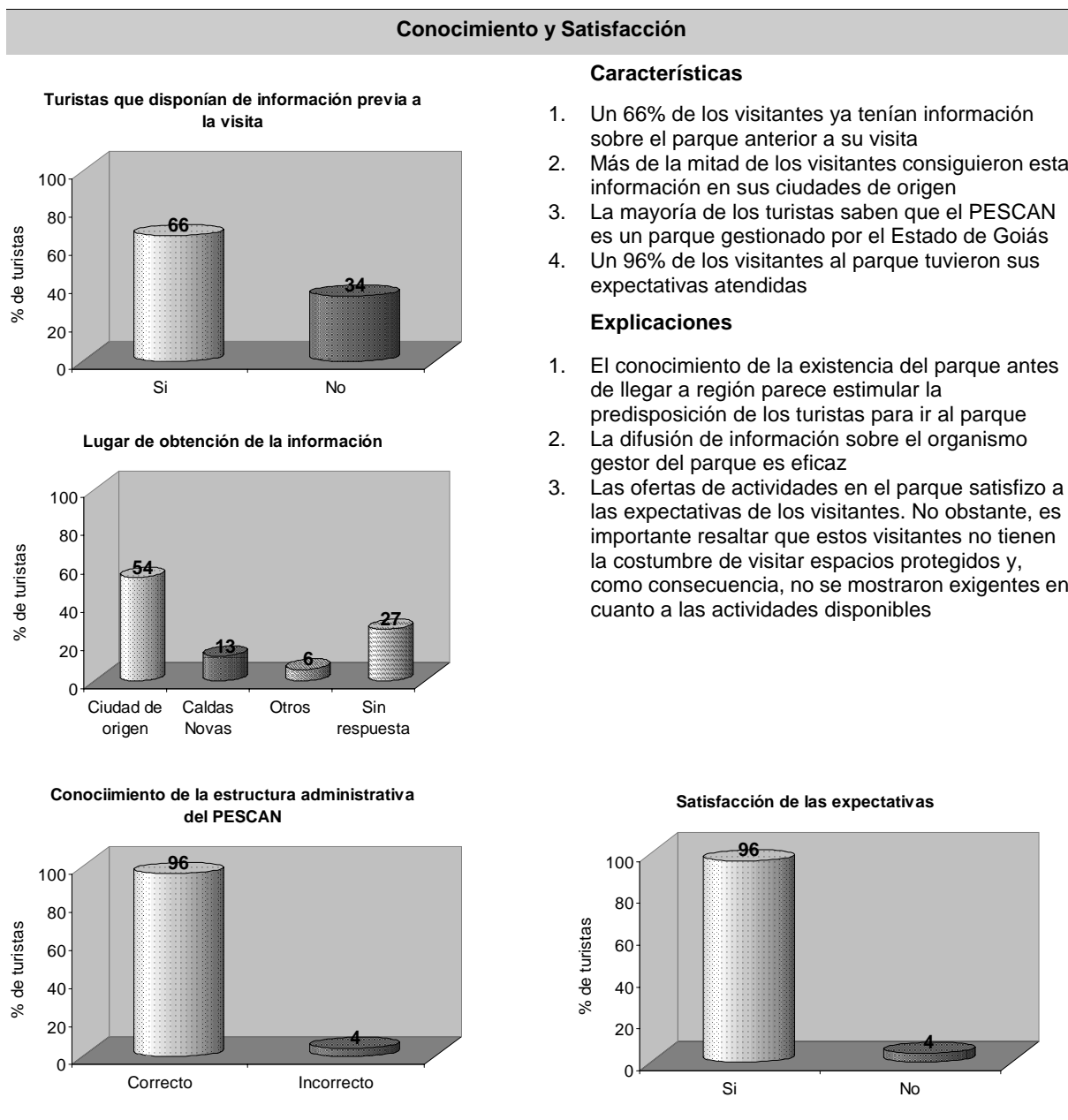
1. La igualdad entre géneros sugiere que los visitantes son parejas y grupos familiares, característica que también se confirmó por medio de la observación
2. El perfil del visitante del PESCAN corresponde al perfil del visitante de la región
3. Esta oferta turística atrae personas con un alto nivel de estudios
4. Algunos hoteles, especialmente el SESC, situado en Caldas Novas organiza visitas al parque para sus huéspedes, debido a una estrecha relación con los guías del mismo
5. La visita al Parque es una opción que suele escoger el turista que está en la región por un periodo superior a 4 días
6. La curiosidad de los turistas que realizan su primera visita a la zona les estimula a visitar el parque

8.3.2 Grado de conocimiento y satisfacción

Como ya hemos explicado al inicio de este capítulo, en este apartado analizamos el grado de conocimiento previo y satisfacción posterior del turista del PESCAN (véase Gráfica 8.9). Resaltamos que estos datos se refieren a las encuestas realizadas con los turistas a la salida del parque.

Los resultados se pueden resumir en los siguientes términos.

Gráfica 8.9: Grado de conocimiento y satisfacción

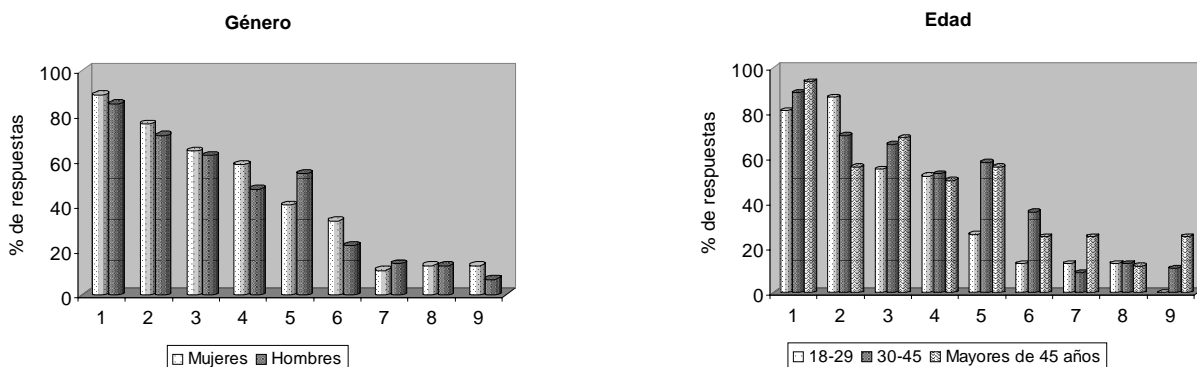


8.3.3 Motivaciones de la visita, actividades realizadas y opiniones

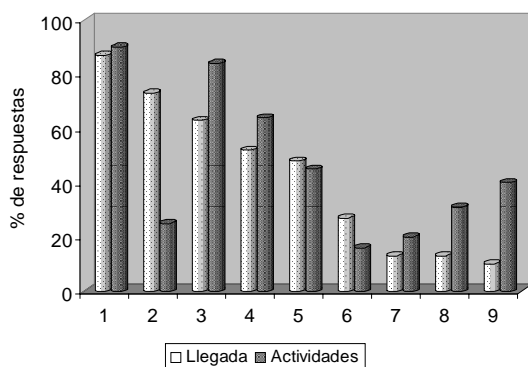
Como ya se ha señalado, en este apartado evaluamos las motivaciones del turista, incluyendo un análisis según género y edad, por un lado, por el otro comparamos las intenciones expresadas a la llegada con la realidad de la visita efectuada (véanse Gráficas 8.10 y 8.11).

Las motivaciones evaluadas en las gráficas fueran las siguientes: la curiosidad, disfrutar del paisaje, conocer la vegetación, respirar aire puro, observar a los animales, mirar la ciudad, descansar, salir de la ciudad y practicar deportes.

Gráfica 8.10: Principales motivaciones de los turistas para visitar el PESCAN, según género y edad



Gráfica 8.11: Principales motivaciones de las visitas a la llegada, y actividades realizadas en parque



- 1. Curiosidad
- 2. Disfrutar el paisaje
- 3. Conocer la vegetación
- 4. Respirar aire puro
- 5. Observar a los animales
- 6. Mirar la ciudad
- 7. Descansar
- 8. Salir de la ciudad
- 9. Practicar deportes

Motivaciones de la visita

Características

1. Las principales motivaciones del turista para visitar el parque fueron: la curiosidad, disfrutar del paisaje, conocer la vegetación, respirar aire puro y observar a los animales. También señalaron, en orden decreciente: mirar las vista de la ciudad, descansar, salir de la ciudad y por último, practicar deportes
2. Existen pocas diferencias según género, con excepción del interés masculino por la observación de la fauna en preferencia de respirar aire puro
3. Los jóvenes mostraron una predilección por conocer y disfrutar del paisaje y, sorprendentemente ningún interés en practicar deportes
4. El grupo de edad de 30 a 45 años siguió bastante fielmente el ranking general de motivaciones
5. El primer motivo de los turistas mayores de 45 años fue la curiosidad, seguido por el interés por conocer la vegetación, observar a los animales y disfrutar el paisaje. Ellos fueron los que más se motivaran por visitar el parque para practicar deportes
6. A la salida del parque, las actividades realizadas no correspondían exactamente con las expectativas a la llegada. El disfrute del paisaje y de las visitas había resultado menos importante, mientras que el conocimiento de la vegetación, el hecho de descansar y salir de la ciudad y la práctica del deporte asumieron mayor importancia

Explicaciones

1. El hecho de que la curiosidad sea la primera motivación demuestra el desconocimiento y desinformación existente entre los visitantes a la región
2. La importancia de disfrutar del paisaje, conocer la vegetación y respirar aire puro es lógica, al tratarse de un parque natural
3. El cambio entre las motivaciones a priori y la apreciación de los visitantes es debido a la desilusión con algunos aspectos del parque, sobre todo con el paisaje y la vista de la ciudad. Estas motivaciones quedan reemplazadas por satisfacciones menos específicas como la oportunidad para salir de la ciudad y descansar. La apreciación de la vegetación aumenta considerablemente, debido al desconocimiento previo y una buena información
4. Practicar deportes para estos visitantes estaba asociado a hacer paseos y esto puede demostrar una preocupación por la salud. También la ausencia de motivación por practicar deportes en el parque puede ser porque no está permitida ninguna otra actividad deportiva que no sea caminar

8.4 Unas reflexiones sobre las motivaciones de los turistas y sus implicaciones para la planificación

Es evidente que el complejo hidrotermal actúa como el principal polo de la demanda, ya que es baja la frecuentación por turistas que van allí por estar haciendo turismo en las cercanías. Además, el conjunto de Caldas Novas y Rio Quente es el único polo importante de atracción en un radio muy amplio.

El turismo de negocios está poco representado. Sin embargo, no se puede afirmar que es por la falta de demanda sino por la insuficiencia de las infraestructuras para estos eventos, que imposibilita hoy por hoy el desarrollo de estas actividades. No existe un palacio de congresos, ni una terminal de pasajeros en el aeropuerto, ni una oferta hotelera suficientemente amplia en determinadas épocas del año.

Es lógico que, siendo las aguas termales el principal atractivo turístico de la región, descansar sea una de las principales razones para que el turista se acerque al complejo hidrotermal. Sin embargo una vez que haya disfrutado de dichas instalaciones, busca otras fuentes de diversión y descubrir la ciudad. Esto nos confirma la teoría de Maslow que, una

vez alcanzados sus objetivos principales y sintiéndose más situado en su espacio geográfico y con mayor confianza en sí mismo, el turista busca nuevas actividades y diversiones, así como manifiesta su deseo de conocer el entorno.

Se ha constatado que predomina un público procedente de la ciudad que acude a un medio natural para descansar. En consonancia con este perfil, se ha identificado que las actividades preferidas por los turistas, en orden decreciente son: los paseos en medio de la naturaleza y visitar los habitats de animales silvestres, pescar, conocer el espacio y la vida rural y practicar deportes en general. También a los turistas les atraen algunas de las actividades presentes en casi todos los destinos turísticos masificados, como son salir de compras y las actividades nocturnas, de entre ellas bailar y salir de copas.

Más específicamente las actividades recreativas preferidas por los turistas en orden decreciente son: participar en juegos y competiciones, ver presentaciones teatrales, realizar paseos temáticos y participar en actividades artísticas, tales como talleres de artesanía y pintura. Muchas otras actividades fueron sugeridas, incluyendo conferencias sobre temas ecológicos, cine e Internet. Quedó patente la falta de estímulo de las ofertas básicas y muchos expresaron su interés por poder contar con una amplia gama de actividades culturales complementarias.

No obstante, cabe preguntarse si el deseo de poder optar por estas actividades se vería confirmado en caso de que existieran, porque muchos turistas, especialmente aquellos que se hospedan durante cuatro días, expresaron la opinión de que el alto precio del alojamiento les hace sentirse obligados a aprovechar al máximo las instalaciones termales, alegando tener poco tiempo para otras actividades que no sean las de disfrutar de las instalaciones del hotel. Se constató que la belleza natural de la *Pousada do Rio Quente* fue el factor más relevante y atrayente que determinó su elección como hospedaje. Sin embargo, surge una contradicción porque el turista se siente preso y sin opciones de ocio al margen del complejo. Le gustaría salir para dar paseos y hacer compras, actividades que no se prevén en la oferta. Este problema no es tan evidente entre los turistas de Caldas Novas, por encontrarse en la ciudad y tener la oportunidad de hacerlo. No obstante como ya se había notado en el Capítulo 7, hay que resaltar que la oferta comercial de Caldas Novas no es la idónea.

Tener contacto con el *Cerrado* está lejos de ser una motivación que atraiga el turista a Caldas Novas. La principal atracción para los turistas que vienen de São Paulo es el clima y el agua termal. Además, el turista de la región siempre está en contacto con este tipo de vegetación debido a su relativa abundancia en comparación, comparativamente con otros ecosistemas. A ello debe sumarse el factor de encontrar en el Centro-Oeste otros parques con un mayor potencial de recursos y de considerable belleza paisajística.

Los turistas que están en la región durante más de cuatro días no alegaron la falta de tiempo para conocer otros atractivos de la zona. Muchos manifestaron que, de haber conocido con antelación la existencia de un parque y de lo que podían hacer allí, hubiesen programado una visita. Cuando se realizó la misma pregunta a los turistas que permanecían cuatro días, la gran mayoría afirmó que estaría dispuesta a aumentar su tiempo de permanencia para conocer el parque. Resaltamos, no obstante, que casi siempre se cuestionaban la idoneidad de las atracciones que este parque ofrecía. No se identificó ningún perfil identificador entre los turistas que conocían pero no visitaron el PESCAN y aquellos que sí fueron a visitarlo. Por lo tanto, actualmente la visita al parque constituye una actividad complementaria para los turistas de sol y “playa”, mas que generar un flujo específico.

Durante las encuestas fueron observados algunos aspectos de los turistas que identifican, en cierto modo, el perfil de la mayor parte de la población brasileña:

1. No tienen el hábito de visitar parques
2. La motivación para conocer el parque es mera curiosidad y ni siquiera conocen los motivos por los cuales fue creado
3. Desconocen los objetivos y normativas de una área protegida. Ello explicaría, por ejemplo, el comentario de numerosos entrevistados de que les gustaría recoger ejemplares de la vegetación

Su desconocimiento también provoca que no tenían una idea clara de qué hacer en el parque y aceptaban cualquier sugerencia. Se preocupan por la existencia de una infraestructura adecuada, principalmente relacionada con el acceso, y las exigencias están centralizadas en necesidades básicas como comer y beber. Los turistas entrevistados también expresaron su desacuerdo con los precios cobrados aunque prefieren hacer paseos con guías y están dispuestos a pagar por ello. Por regla general no son críticos, pero sus opiniones sobre la estructura del parque están influenciadas por el modo en que son atendidos por los guías.

La explotación del parque está poco desarrollada y al planificar su futuro hay que tener en cuenta la poca experiencia del público, así como las motivaciones y los deseos de actividades que reclamaron, analizando si su implantación es factible y si realmente podría generar una demanda suficiente para justificar esta implantación.

