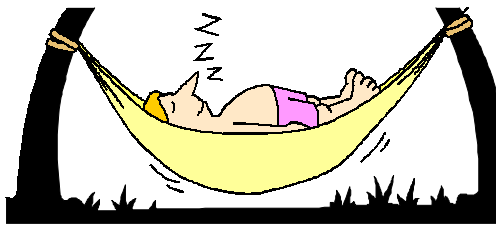


## Conclusiones

- ⇒ I Cumplimiento de los objetivos
- ⇒ II Comprobación de las hipótesis
- ⇒ III Aportación del estudio









## Conclusiones

El primer apartado de las conclusiones evalúa el cumplimiento de los objetivos planteados al iniciar la tesis doctoral. Por lo tanto, se analiza simultáneamente los aspectos teóricos (Capítulos 1-4) y el estudio empírico (Capítulos 5-9), comparando la teoría con la realidad en el área de estudio. A continuación, se comprueba las hipótesis considerando hasta que punto el estudio corrobora las hipótesis planteadas inicialmente. Finalmente se termina la elaboración de las conclusiones con una escueta reflexión sobre las principales aportaciones de nuestro estudio.

### I Cumplimiento de los objetivos

---

Como ya se ha señalado, tratamos de comparar las teorías expuestas con la realidad de nuestra área de estudio, comprobando hasta que punto las tendencias generales del turismo se ven reflejadas en la región de Caldas Novas. Recordemos que los objetivos iniciales fueron, en resumen, los siguientes:

- ⇒ Comprender el proceso turístico global
- ⇒ Analizar los mecanismos de la motivación y satisfacción turística y caracterizar las motivaciones de los turistas que acuden a la zona de estudio
- ⇒ Analizar la situación actual del turismo en la zona de estudio
- ⇒ Analizar el estado de desarrollo del municipio de Caldas Novas
- ⇒ Analizar diferentes métodos de planificación turística
- ⇒ Elaborar un plan estratégico de desarrollo turístico

Por lo tanto, en primer lugar, se analiza simultáneamente los tres primeros capítulos de la Sección I, referentes a los aspectos teóricos de la tesis, y la Sección II (Capítulos 5-9) que trata del estudio empírico. A continuación, se desarrolla un análisis paralelo entre los aspectos teóricos de planificación turística tratados en el Capítulo 4 de la Sección I y los resultados de la Sección III que aborda el objetivo principal de este estudio, es decir, la elaboración de un plan estratégico de desarrollo turístico para Caldas Novas.

## 1 El proceso turístico global y su incidencia en el turismo de Caldas Novas

A fin de comprender el proceso turístico global, se analiza el concepto de ocio y turismo y su evolución durante las últimas décadas y las diversas implicaciones de las nuevas formas de turismo. Este análisis permite entender mejor los procesos que se han manifestado en Caldas Novas.

### 1.1 El concepto de ocio y turismo y su evolución durante las últimas décadas

Según las teorías que se refieren a la evolución del turismo, la industria del viaje pasó primero por una etapa que se ha denominado **Prefordista**, que está dominada por un gran número de pequeños negocios familiares, de propiedad y gestión independiente (véase Leontidou, 1988 y Ionnides, 1994). Este tipo de empresa existe en el área de estudio, principalmente en forma de hostales. La forma de gestión de estos pequeños establecimientos también confirma lo expuesto en esta teoría, al disponer de una fuerza de trabajo limitada, que trabaja largas horas y duplica las funciones en temporada alta. Se da, además, una situación de flexibilidad numérica. No obstante, al contrario de lo que expone la teoría, este sector Prefordista de la economía turística en Caldas Novas está dirigido por personas que se dedican íntegramente a este negocio. Otro punto de discrepancia es el nivel tecnológico que se aplica a la gestión, ya que, en nuestro caso, no corresponde al nivel mínimo o inexistente que debería darse en el turismo Prefordista. Esto es comprensible, dado que, en la actualidad, la informática ya forma parte de la educación escolar. Así, el nivel tecnológico depende más del nivel de conocimiento del propietario que del tipo de establecimiento.

Como ya se ha visto, la siguiente etapa de desarrollo turístico corresponde al sistema **Fordista** que se apoya en la producción en cadena, la masificación y la existencia de empresas grandes. En la región de estudio, el producto básico es relativamente uniforme, y la comercialización es en forma de paquetes, típico de un producto de tipo Fordista. En Caldas Novas, la oferta turística está compuesta por muchos hoteles, pero destacan cuatro grupos grandes, y la mayoría de ellos están representados por tour-operadores dentro y fuera del Estado de Goiás. En el municipio vecino, Rio Quente, que influye significativamente en la oferta hotelera de la región, el mercado está dominado por un solo grupo, la *Pousada do Rio Quente*, que también es el propietario de varias agencias de viaje ubicadas dentro y fuera del Estado. Actualmente está expandiendo sus actividades en el mercado inmobiliario y de actividades recreativas. Constituye, claramente, un planteamiento y una estructura Fordista.

La teoría argumenta que los empresarios están adoptando importantes innovaciones tecnológicas y un sistema de producción flexible, acompañado por unas nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor, dando lugar a un nuevo turismo

**Postfordista.** De este modo, los paquetes organizados, tan característicos del turismo de masas se substituyen por formas de viaje más flexibles, enfatizando la diversidad, la individualidad y la autonomía (véase Poon, 1989), que se ajustan mejor al mercado. En Caldas Novas, las empresas hoteleras practican de forma común la flexibilidad numérica de los recursos humanos, por medio de la cual ajustan la cantidad de trabajo acumulado en respuesta a las fluctuaciones en la demanda de los productos individuales. También practican la flexibilidad funcional, cuando utilizan al mismo trabajador para una variedad de tareas, mostrando una capacidad constante para ajustar la habilidad de su fuerza de trabajo a las cambiantes circunstancias de la producción, conforme nos indica la teoría. (véase Coffey y Bailly, 1992 y Wood, 1989). A pesar de que este sistema no se haya impuesto todavía de forma generalizada en el área de estudio, se pudo verificar ciertas iniciativas de algunos empresarios en este sentido.

Para algunos autores, uno de los rasgos más característicos del turismo Postfordista es precisamente la pérdida del concepto de autenticidad, la asunción del carácter inauténtico de la experiencia turística (véase Donaire, 1996). En principio, hemos definido Caldas Novas como un espacio maduro y un destino de tipo tradicional. No obstante, en el municipio vecino de Rio Quente, existe un espacio hiperreal -el *Hot Park*- que forma parte de la *Pousada do Rio Quente*, y que podría ser considerado como un espacio inauténtico de tipo Postfordista. Otra contradicción se observa en relación a las prácticas laborales: en Caldas Novas se basan en una organización horizontal, mientras que en la *Pousada do Rio Quente* domina la organización vertical. Por otro lado, el turismo local está apostando por la revalorización del patrimonio natural como una forma de singularizar el espacio turístico, primando justamente su originalidad y su autenticidad.

En realidad, en Caldas Novas no es la evolución del mercado lo que determina la aparición de nuevos bienes y servicios; al contrario, los turistas escogen este destino por su oferta tradicional de sol y aguas termales. Son los empresarios quienes buscan maneras de ampliar la oferta de servicios, con fines más prosaicos como los de alargar la estancia y aumentar la demanda en temporada baja.





En definitiva, conforme nos argumenta la teoría, *cada territorio muestra una determinada intromisión de vectores postindustriales que conviven con características plenamente Fordistas, e incluso inercias precedentes, una compleja dialéctica entre adopción, asimilación y resistencia* (véase Donaire, 1996). Esto es aparente en nuestra área de investigación. Encontramos una estructura Fordista de turismo de masas que opera con ciertas prácticas empresariales y laborales Postfordistas. Incluso, sobreviven algunas empresas de tipo Prefordista. Nuestra investigación refuerza, por lo tanto, la postura teórica que argumenta que existen más elementos de continuidad entre las prácticas turísticas Fordistas y el turismo Postfordista que de ruptura entre ellos. Así, en la región de Caldas

Novas **coexisten las 3 modalidades**: la Prefordista, representada por los hostales; la Fordista, constituida por los grandes hoteles, clubes y el sector de servicios; y finalmente la Postfordista caracterizada por la *Pousada do Rio Quente* (incluyendo el *Hot Park*).

En el Cuadro 15.1, se resume la manifestación de las características de los modelos Prefordista, Fordista y Postfordista en el área de estudio.

**Cuadro 15.1:** Características de los modelos Prefordista, Fordista y Postfordista en el área de estudio

	Prefordista	Fordista	Postfordista
<b>Estructura Empresarial</b>	Artesanal	Grandes empresas	Mixta
<b>Funcionamiento Comercial</b>	Individual	Paquetes organizados	Individualizado
<b>Prácticas Laborales</b>	Familiar	Organización horizontal	Flexibilidad numérica y funcional
<b>Espacios Turísticos</b>	Espacios desestructurados	Sol y "playa"	Espacios naturales y artificiales

Caldas Novas  *Pousada do Rio Quente*  Caldas Novas y *Pousada do Rio Quente*  Característica no observada 

Fuente: Elaboración propia.

## 1.2 Una aproximación a las diversas implicaciones de las nuevas formas de turismo

Este apartado se divide en tres partes. Una primera parte presenta las conclusiones sobre las alternativas al turismo de sol y playa, relacionando la teoría con el estudio empírico; la segunda parte trata de la incidencia de las alternativas relacionadas con la naturaleza; y en la tercera parte apuntamos los principales aspectos concordantes y discordantes con la teoría del ciclo de vida en el área de estudio.

Así que, al comparar la teoría con la realidad en nuestra región de estudio, se ha identificado lo siguiente.

### 1.2.1 Alternativas al turismo de sol y playa

Las nuevas tendencias del turismo conducen a la **expansión de formas alternativas** al turismo de sol y playa. Sin embargo, en la área de estudio el interés del turista por actividades relacionadas con estas formas alternativas no pasa de la curiosidad, marcando motivaciones Fordistas, que sostienen firmemente un turismo de masas.

Las implicaciones del turismo alternativo parecen incluir la reducción numérica de los turistas, además de cambios en el tipo de turismo con la consecuente reducción de beneficios económicos a corto y medio plazo. Por esta razón, las empresas locales y los estamentos políticos han sido proponentes entusiastas del desarrollo del turismo de masas. También se verifica el descontento de algunos segmentos de la comunidad local (sobre todo del sector inmobiliario) con la imposición de controles ambientales, vistos como límites al desarrollo.



Las motivaciones y los factores de atracción cambian constantemente, por lo que no es de extrañar que la **explotación de nuevos recursos turísticos** dé paso a la aparición de “nuevos turismos” aparentemente alternativos (véase López, 1993). Pero la realidad del complejo hidrotermal va más allá; nuevas alternativas están surgiendo a partir de la explotación de los recursos naturales, con el objetivo de ampliar la oferta, buscando alargar la estancia y atraer a un mayor número de turistas. No se pretende cambiar la estructura turística existente, pues las motivaciones más significativas continúan siendo aquellas atendidas por un turismo Fordista y el factor principal de atracción es el mismo, o sea, el agua termal. **No constituye un turismo de balneario de tipo “alternativo”**, sino está caracterizado por un turismo de masas con comportamientos típicos del turismo de sol y playa.

Con el objetivo de incrementar el turismo de masas en la región de estudio, se transforman las atracciones y se estandarizan los servicios turísticos. Se han materializado allí iniciativas Postfordistas, con la inauguración del *Hot Park*, procurando atender a una demanda en busca de novedades. Esta atracción ha empezado a competir con, o a complementar, las atracciones naturales y está revitalizando el turismo de masas. No constituye, al contrario de lo que se podría pensar al tratarse de un sistema Postfordista (véase Go, 1990), una alternativa más sostenible. Sin embargo, se puede identificar una tendencia a introducir formas alternativas de turismo por parte de los empresarios del municipio, en un intento de atender a un sector de demanda más amplio. Pero, en realidad, la evidencia confirma que muchos turistas están trasladando sus exigencias urbanas de comodidad al destino, haciendo que los empresarios, en lugar de ofrecer una oferta verdaderamente alternativa, ofrezcan un producto masificado en un entorno diferente, de modo que estas “alternativas” sólo conforman una oferta complementaria al producto tradicional. En esto caso, nos confirma la teoría de que la oferta del turismo alternativo puede constituir **una avanzadilla que empieza a abrir el mercado, un precursor o un elemento que mantiene el turismo de masas** (véase Priestley, 1997).

### 1.2.2 Nuevas formas de turismo en espacios rurales

Existe una diferencia importante entre la imagen del turismo que se vende y lo que pretenden verdaderamente los empresarios y los gobernantes. Tanto unos como otros quieren transmitir una imagen de un turismo sostenible, recurriendo a nuevas formas de turismo. Sin embargo, al mismo tiempo pretenden generar ganancias a corto plazo -y, en el caso de los gobiernos, generar nuevos empleos- huyendo de los principios del “turismo alternativo”. De acuerdo con los argumentos presentados en el Capítulo 2, estas formas de turismo se evalúan bajo la definición de la materialización de un enfoque más sostenible, que implica la imposición de límites cuantitativos a la expansión y el uso de determinadas formas de explotación, para satisfacer las nuevas demandas turísticas.

A pesar de que el **aumento de la demanda del turismo alternativo** sea una tendencia general del turismo, en esta zona los turistas no muestran ser más selectivos en la elección de su destino. De hecho, a la mayor parte les gusta ser turistas de masas. La única manifestación de esta tendencia hasta el momento es que los empresarios están reflexionando sobre la conveniencia de la adopción de algún **instrumento de gestión ambiental** (ISO 14000, EMAS y otros) que les ofrecería ventajas competitivas.

Otro aspecto que podría ser un factor de cambio son las **nuevas opciones turísticas** que están surgiendo en la zona, tales como el PESCAN y el *Lago de Corumbá*. Sin embargo, conforme lo argumentado a lo largo del estudio, por muy sugestivas que pudieran parecer, ni alteran, ni mucho menos substituyen la forma mayoritaria de ocupar el tiempo del turista en esta zona turística. Las ciudades históricas del Estado de Goiás también tienen un gran potencial para desarrollar formas alternativas de turismo, como el turismo étnico, cultural, histórico o ecológico. No obstante, el área de estudio es atractiva para el turismo recreativo de masas, debido a la presencia de las aguas termales y por ofrecer una infraestructura turística bien desarrollada y, hoy por hoy, la demanda se mantiene.

Las clasificaciones de las diversas formas de turismo pueden servir para fines académicos. Sin embargo, el caso estudiado apoya la argumentación teórica de que existe un **solapamiento espacial de las actividades** y que, en muchos casos, los usuarios de estos espacios no se interesan exclusivamente por una actividad única (Priestley, 1997).

Se resume en el recuadro adjunto las conclusiones más significativas:

- ⇒ Hay un gran desfase temporal entre las tendencias estructurales actuales de las nuevas formas de turismo y lo que se observa en el complejo hidrotermal de Caldas Novas
- ⇒ No hay una reorientación del turismo hacia formas más sostenibles y sí una transformación de los atractivos y estandarización de los servicios
- ⇒ Los turistas no se muestran más selectivos en la elección de sus destinos
- ⇒ El sistema turístico se está reestructurando, no en respuesta a los cambios de la demanda del consumidor, y sí por iniciativas empresariales, motivadas por el apoyo del gobierno a los instrumentos de gestión ambiental y por las ventajas de transmitir una imagen más "ecológica" en el mercado turístico nacional e internacional

### 1.2.3 Ciclo de Vida

El turismo en Caldas Novas y Rio Quente presenta algunos puntos de acuerdo y otros en desacuerdo con la teoría del ciclo de vida del turismo de Butler (1980). Sigue las pautas de expansión y masificación propuestas en este modelo, pero no ha llegado todavía a la etapa de saturación de la capacidad de carga que él identifica.

Las medidas de **rejuvenecimiento y revitalización** están ocurriendo en el ápice del ciclo de vida del turismo de la zona de estudio, sin haber llegado a una situación de saturación y declive en el destino, como propone la teoría de Butler. La explicación es que, al tratarse de un destino de interior, sin la limitación espacial que impone una costa y una playa, hay espacio para el crecimiento físico. El **crecimiento del sector de la construcción** y la diversificación de la oferta de alojamiento en modalidades variadas (hoteles, hostales, aparthoteles), y la ausencia de una reducción del número de plazas hoteleras, nos confirma que en este destino la demanda aún no ha llegado a la saturación. En estas circunstancias, los empresarios apuran la explotación del recurso para obtener los máximos beneficios en el mínimo período de tiempo. La demanda actual está motivada esencialmente por factores que tienen poca relación con la calidad de los recursos naturales. Por lo tanto, la **capacidad de carga ambiental** se ha de definir principalmente **en términos de la disponibilidad de las aguas termales** y éstas sí que se están acercando al límite de su capacidad de carga.

De acuerdo con contribuciones posteriores a la de Butler, se sugiere que el declive no siempre tiene que ver con el problema de la saturación sino con otros factores. Algunos argumentos teóricos exponen que el cambio de la demanda depende del mercado y de la gestión (véase Ionides, 1992 y Prosser, 1992). En este caso, la demanda es inconstante por estar fuertemente influenciada por **modas** y relacionada con los conceptos de **status e imagen**. Esto implica que un destino puede entrar en declive sin haber superado su capacidad de carga. Esta circunstancia no se ha dado todavía en Caldas Novas.

El deseo de vivir nuevas experiencias, establecer nuevas relaciones humanas y conseguir un desarrollo personal está produciendo cambios en la demanda y generando en la industria del turismo la reconfiguración de sus imágenes. Por otro lado, presiones políticas a favor de posturas ambientalistas provocarán seguramente cambios en los futuros patrones del consumo turístico (véase Gordon, 1991 y Shaw y Williams, 1994). Sin embargo, en nuestra área de estudio la demanda sigue pautas constantes, porque las motivaciones de los turistas no han cambiado. Algunos grupos hoteleros están reconfigurando su imagen, solamente para vender mejor su producto. Las presiones políticas tampoco son expresivas en la región, sino, al contrario, hay un interés en fomentar el turismo de masas. Así, en la actualidad **los instrumentos de gestión y aspectos como la moda y el status son los principales factores de evolución del turismo** en Caldas Novas y Rio Quente.

## 2 Análisis de los mecanismos de la motivación y satisfacción turística y la caracterización de las motivaciones de los turistas que acuden a la zona de estudio

En este apartado constatamos brevemente las teorías principales, y comparamos su funcionamiento con las realidades observadas en el caso de estudio, con el fin de averiguar como las motivaciones de los turistas interfieren en el modelo turístico de la zona.

Verificamos que en la región de estudio la elección de vacaciones se hace por un proceso de confirmación de las experiencias del pasado que fueron satisfactorias (véase Laing, 1987), ya que hay muchos turistas habituales en la zona. Los turistas vienen repetidamente a la región, siempre con la motivación principal de disfrutar de las aguas termales. No obstante, si el entorno les ofreciese otras actividades y atracciones atrayentes, estarían dispuestos a alargar su estancia con el fin de satisfacer nuevas motivaciones. Mientras tanto, el turista vuelve a la región siempre por una estancia de similar duración que le permite atender a su motivación inicial de disfrute de las aguas termales.

La gran mayoría de los turistas que acuden a la región de Caldas Novas vuelven a este destino una media de tres veces al año. Su **motivación básica siempre es la misma - el disfrute de las aguas termales-** pero según la época del año, aprovechan para estar con los niños en vacaciones escolares. Estas observaciones apoyan los argumentos teóricos de Ryan (1995), que exponen que los turistas experimentados son capaces de seleccionar varios tipos de vacaciones para diferentes necesidades. Así, unas vacaciones podrían ser dirigidas hacia el encuentro de la necesidad de estar con la familia, mientras que un segundo período de vacaciones, en el mismo año, podría estar motivado por un deseo de ejercitar habilidades específicas. Entonces **el patrón secuencial** de ir de vacaciones **es determinado, no por el desarrollo psicológico, sino por cuestiones más prosaicas** como, por ejemplo, períodos de vacaciones escolares.

La teoría de Maslow (1970) aporta interesantes argumentos a favor de una jerarquía de las necesidades de los turistas. No obstante, un punto débil de su teoría es que no aborda la importancia de la experiencia y del aprendizaje en la conformación de esta jerarquía. La teoría de Pearce (1988) trata este tema, cuando explica que cada persona aprende a través de sus experiencias como viajero, y así progresa siguiendo la jerarquía que propone Maslow, buscando vacaciones que satisfagan las necesidades más elevadas. Sin embargo, esta teoría ignora la posibilidad de que el proceso de elección de las vacaciones puede, en ciertas ocasiones, obedecer simplemente a contextos cotidianos en vez de -o además de- un desarrollo psicológico. En función de lo observado, el turista que acude repetidas veces a la región sigue buscando, en primer lugar, satisfacer su motivación inicial de disfrutar de las aguas termales y repetir el éxito de la experiencia anterior. Podría alargar su estancia como resultado de su desarrollo psicológico, gracias a su aprendizaje,

generada por las experiencias anteriores, que lo llevaría a otras motivaciones. Para satisfacerlas, prolongaría su estancia.

Algunos autores (véase Wahlers y Etzel, 1985 y Yiannakis y Gibson, 1992) clasifican a los turistas que escogen la opción de un paquete tradicional altamente estructurado en la categoría de personas que muestran una preferencia por actividades de bajo potencial estimulante. Pero estos turistas pueden no ser de hecho verdaderos “evitadores de estímulo” y en cambio pueden pertenecer a la categoría de “corredor de bajo riesgo”, a quienes les falta confianza para aventurarse solos. Nuestra investigación confirma esta hipótesis, pero también es importante considerar que el **deseo de evitar correr riesgos está relacionado con las ventajas de maximizar el tiempo disponible, la comodidad y el precio al elegir un viaje organizado.**

Confirmando otros argumentos teóricos, nuestra investigación verificó que no se distinguen diferencias significativas de motivación según el número de visitas anteriores al mismo destino. Sin embargo, hay diferencias significativas entre sus habilidades para satisfacer sus necesidades y el más experimentado parece quedar más satisfecho, según postula Ryan (1995).

Se cuestiona que el género sea un factor determinante del nivel de flujo de experiencia. Recordemos que los trazos femeninos son la creatividad y la vivacidad, la expresividad emocional y la receptividad en cuestiones ambientales; mientras que los trazos masculinos son el dominio, la agresividad y la competitividad. Aunque ésta sea una interpretación esquemática y simplista, nuestros resultados no evidencian ningún trazo significativo característico de género.

Las tendencias Postfordistas han conducido a generar nuevas motivaciones. Sin embargo en nuestra región de estudio algunas de ellas no se han observado. Al contrario, **la demanda es aún muy homogénea**, basada, obviamente, en el atractivo del sol y las aguas termales. Además, el turista presenta un comportamiento poco exigente. La búsqueda por la novedad es mera curiosidad y una cuestión de estar al día con la moda.

La satisfacción resulta de la confluencia entre las necesidades del turista y la experiencia obtenida. Cuando las expectativas se encuentran frustradas, pueden producirse altos grados de insatisfacción. La mayoría de las experiencias insatisfactorias ocurren por causa de las amenazas a las necesidades más bajas de la jerarquía de Maslow (véase Pearce, 1988). Nuestra investigación confirma esta situación, y concluye que **las principales fuentes de insatisfacción se debían a defectos en servicios tan básicos** como la atención al cliente en el mostrador del hotel, información insuficiente y, en algunos casos, la mala calidad del alojamiento.

Después de ver satisfecha su motivación inicial (disfrutar de las aguas termales), el turista busca actividades diferentes. La ausencia de elementos por descubrir genera tedio, y el turista prefiere estancias cortas y repetidas a lo largo del año. Concordamos con otro

aspecto de la teoría, en que las visitas repetidas no generan una experiencia que duplique la original. Las acciones pueden ser las mismas y pueden realizarse en los mismos lugares, pero la experiencia previa cambia la naturaleza de la satisfacción generada por aquellas acciones (véase Csikszentmihalyi y Csikszentmihalyi, 1988). El turista, tanto puede aburrirse más rápidamente, como obtener mayor satisfacción, al conocer mejor el lugar y su funcionamiento. Acreditamos que es importante distinguir en que momento las acciones repetidas que generan satisfacción pasan a ser motivo del tedio, y que actividades mantendrían un grado de satisfacción comparable con la satisfacción producida por la motivación inicial de disfrute del agua.

Cabe resaltar que se ha identificado a **los recursos relacionados con la naturaleza como un elemento que puede contribuir en el futuro a satisfacer las necesidades “más elevadas” del turista y así aumentar su satisfacción**. Efectivamente, en el análisis de las motivaciones de los turistas que acuden a Caldas Novas, se ha percibido un interés por disponer de una oferta de actividades adicionales, especialmente aquellas relacionadas con el turismo de naturaleza. En particular, la existencia del PESCAN ofrece una buena oportunidad para diversificar la oferta turística local y satisfacer estas motivaciones. Sin embargo, no hay que sobrevalorar su contribución, ya que se ha de situar **el papel del parque en un plano complementario** -como "un valor añadido" en el producto global- que difícilmente generará flujos por sí solo.

Por lo tanto, se puede afirmar que todos los puntos principales observados en las diversas aportaciones referentes al proceso de satisfacción e insatisfacción fueron confirmados en nuestra investigación.

### **3 Análisis de la situación actual del turismo en la zona de estudio**

A partir de la comprensión de la discusión del cumplimiento de los objetivos anteriores, se procede a reunir las principales conclusiones sobre el estado de cuestión actual del turismo de Caldas Novas y la evolución turística de este balneario.

#### **3.1 El estado actual del turismo de Caldas Novas**

El clima, los abundantes recursos naturales y el patrimonio histórico hacen de Goiás un estado de gran potencial turístico. Sin embargo, este potencial ha sido escasamente explotado y el turismo de la región es, en general, aún incipiente. A pesar de los atractivos de otros lugares, **el complejo hidrotermal de Caldas Novas es el principal polo turístico de Goiás**, gracias a sus recursos turísticos naturales y sus infraestructuras, provenientes principalmente de inversiones del sector privado.

Además, se verifica la preocupación del sector privado por diversificar la oferta de productos turísticos para atraer otros segmentos del mercado y garantizar el flujo turístico en el futuro, especialmente en baja temporada. El desarrollo del **ecoturismo en la zona se confirma como una opción clara para diversificar la base turística actual y garantizar un modelo turístico más sostenible.**

No obstante, se observa una ausencia de preparación entre los agentes implicados para conducir el desarrollo del turismo en la región, y se verifica que tampoco se han establecido lazos fuertes entre los ciudadanos, los empresarios y el sector público. Como resultado, **la acogida del turista es desordenada y la gestión es espontánea**, generando ciertas disfunciones en el destino como consecuencia.

### **3.2 La evolución del turismo de balneario y sus implicaciones para Caldas Novas**

Se percibe actualmente al balneario termal como una forma tradicional de turismo que resurge como un producto en alza en determinados destinos. No obstante se están cambiando sensiblemente la orientación de los servicios termales hacia productos basados en los tratamientos preventivos, de belleza y bienestar, el turismo joven, etc. Así la nueva visión del balneario, en lugar de enfatizar su tradicional imagen de centro de tratamiento de enfermedades físicas, se orienta más hacia la atención al bienestar psicológico.

Un análisis del termalismo en Caldas Novas desvela puntos coincidentes con este proceso general y otros que contrastan con el modelo trazado. Cabe destacar el hecho de que, con el crecimiento de la demanda, **el turismo de balneario en Caldas Novas se consolidó como un fenómeno de masas** de manera similar a Europa. Sin embargo, al contrario de lo que pasó en Europa, **los aspectos terapéuticos no prevalecieron sobre los recreativos** y la inversión en centros de tratamientos de salud se fue sustituyendo cada vez más por la construcción de complejos hoteleros a la imagen de los balnearios de costa. La recuperación de los conceptos de talasoterapia, la condición física, el bienestar personal o la belleza, ya ha ocurrido en los balnearios termales de Europa, en contraste con el caso de Caldas Novas, donde sólo ahora empieza a manifestarse cierto interés en invertir en este segmento. Sin embargo, es notable la falta de confianza del sector privado en obtener beneficios con esta actividad, debido al fracaso que habían sufrido algunas iniciativas en el pasado.

Nuestro estudio ha identificado una serie de nuevas posibilidades para este destino turístico en el futuro. La viabilidad de las iniciativas se basa en dos factores. En primer lugar, cuentan con el apoyo de los implicados, es decir, la comunidad local las considera una necesidad o una buena oportunidad de negocios. En segundo lugar, existen unas condiciones adecuadas en el municipio que sirvan de base para su desarrollo. De hecho hemos identificado dos líneas de acción prioritarias:

- ⇒ La reorientación del producto hacia **los tratamientos terapéuticos y el desarrollo del “turismo de salud” y del “turismo de belleza”** asociados al balneario termal
- ⇒ La **creación de una oferta complementaria** vinculada al ocio -casinos, teatros y otros locales que ofrezcan espectáculos- y el fortalecimiento del turismo cultural, a través de la rehabilitación del patrimonio balneario antiguo. Así aumentarían el atractivo del destino y, consecuentemente la frecuentación

No obstante, cabe resaltar **la importancia del desarrollo del concepto de “estancia termal ecológica”**. Aunque no esté directamente relacionado con el turismo de balneario, podría jugar un papel complementario -siempre en menor medida- que permitiera ampliar y diversificar la base del turismo actual.

#### **4 Análisis del estado de desarrollo del municipio y su estructura socio-política**

Como ya hemos constatado, el desarrollo del turismo en la zona de estudio está íntimamente vinculado al uso de las aguas termales. De igual forma que en muchos destinos turísticos de la costa española, proliferaron las inversiones carentes de una preocupación por la conservación del medio ambiente y basados en una explotación abusiva de los recursos naturales (termales, en este caso), en la búsqueda de un mercado más amplio y con un afán de lucro a corto plazo. El mercado inmobiliario, ligado al intenso proceso de urbanización, ha crecido considerablemente en las dos últimas décadas. Si bien **los impactos económicos de la actividad turística parecen tener un efecto positivo** sobre la comunidad receptora, no sucede así en el caso de los impactos físicos. Esto es confirmado por la expansión urbana de Caldas Novas -un aumento del 18675% del suelo urbanizado en 57 años- que ha provocado **la pérdida de atractivo paisajístico, la degradación ambiental y la generación de problemas de polución**.

Se ha implantado recientemente **una reforma administrativa** en el municipio de Caldas Novas cuyo funcionamiento todavía no ha sido comprobado. Nuestro análisis detallado nos ha permitido identificar algunos puntos positivos y otros negativos en la nueva estructura de la *Secretaría Municipal de Turismo*. En cuanto a los elementos positivos, esta secretaría incorpora los aspectos culturales y deportivos a sus actuaciones y se preocupará por el realce de los monumentos históricos, así como por garantizar el acceso de la población local a espacios y actividades de ocio. Con relación a las deficiencias, se destacan los limitados recursos económicos para la realización y posterior mantenimiento de sus iniciativas, la ausencia de propuestas concretas para el control del crecimiento turístico y la carencia de programas para estructurar otras formas de turismo como una oferta estable.



Existe **un alto grado de conciencia de la importancia del turismo para el municipio** por parte de las entidades y grupos implicados en este sector. Varias necesidades fueron identificadas por ellos. Se destacan las siguientes necesidades: desarrollar nuevos productos a partir de la oferta turística actual, para alcanzar otros segmentos del mercado y combatir la estacionalidad; diversificar la base del turismo con ofertas relacionadas con la naturaleza; conservar y mejorar la calidad ambiental, tanto natural como de la zona construida; capacitar las personas que actúan directa o indirectamente en el turismo; y ofrecer actividades y espacios de ocio adecuados para la población local. La experiencia de muchos destinos turísticos demuestra que, en los momentos de despegue del desarrollo de la actividad turística, la preocupación principal es propiciar el crecimiento de la oferta, mientras que la preocupación en áreas y destinos ya maduros se orienta hacia la reestructuración turística. En este sentido, verificamos **una actitud favorable a las nuevas tendencias basadas en la oferta de diferentes tipos de productos, aprovechando las potencialidades del territorio.**

Sin embargo, observamos que la mayoría de estas sugerencias y deseos todavía no se han concretado como propuestas estructuradas, ni en forma de programas de actuación dotados de recursos económicos, ni tampoco cuentan con un promotor que gestione y ponga en marcha su ejecución. Por lo tanto, **hay que cuestionar su viabilidad, si no cambian las circunstancias actuales.**

## **5 La planificación turística, una herramienta esencial en el desarrollo sostenible del turismo y su aplicación en la elaboración del plan estratégico de desarrollo turístico de Caldas Novas**

El turismo brasileño ha crecido en los últimos años y este crecimiento ha sido acompañado por la consolidación de políticas de expansión para el sector. Según Alucino (1997), la expansión de la actividad turística en Brasil está centrada en las posibilidades de explotación de sus recursos naturales. Sin embargo, **la cuestión del turismo como opción de desarrollo se ha investigado poco todavía en Brasil** y los grandes retos para el desarrollo del turismo en el país son la preservación del medio ambiente, la calidad de los servicios turísticos y la capacitación profesional a gran escala y en todos los niveles.

De forma similar a lo que ocurre en otros destinos, la degradación ambiental provocada por el desarrollo del turismo ha dado lugar a muchas críticas. Por una parte, se acusa a los inversores de buscar el retorno del capital invertido en el menor tiempo posible, utilizando para ello la atracción que generan los espacios naturales y, por la otra, se critica a las autoridades por su reticencia a tomar decisiones que limiten las iniciativas turísticas.

Estos factores, sumados a algunas actitudes de los turistas, acaban siendo extremadamente perjudiciales para el medio ambiente. Además, la pobreza e ignorancia de gran parte de la población en los nuevos destinos agrava más los impactos negativos de la expansión de la actividad turística. Rodrigues (2000) añade que el desarrollo de la actividad turística en muchos casos difícilmente cumple con los parámetros de la sostenibilidad, pues la naturaleza se vuelve una mercancía: el paisaje es capturado por la actividad turística que propicia su rápida transformación.

No obstante, reforzamos **nuestra convicción de la posibilidad de convertir el turismo en una actividad sostenible a partir de una planificación responsable que considere las características ambientales, las potencialidades de los recursos naturales y el interés de la comunidad local**. Aunque Bissoli (2000) argumenta que, en muchos casos, la planificación turística no ha tomado en consideración ni las repercusiones sociales y culturales, ni los efectos sobre la ecología, que el desarrollo del turismo provoca; y que tampoco ha tenido en cuenta las expectativas del sector privado en cuanto a las inversiones necesarias para el desarrollo de los equipamientos previstos.

Existen una serie de métodos y técnicas para la realización de una planificación turística: éstos varían desde enfoques sencillos hasta métodos que requieren complejos conocimientos teóricos y técnicos. La identificación de **los diferentes enfoques y bases filosóficas de algunos autores** -Hall, Akehurst, Baud-Bovy, Bissoli, López, Hernández y Alfonso, Mill y Morrison- **nos permitió aprovechar sus principales aportaciones en el diseño de nuestro método**. Así se prestó especial atención a: la perspectiva social y la necesaria participación de la comunidad, según Akehurst (2001); el desarrollo de un método que valorase la ordenación territorial de los recursos que propugna López (1998); la incorporación de un esquema de disgregación de estrategias del método de Hernández y Alfonso (1982); y el argumento de Mill y Morrison (1992); que destaca la importancia de analizar el mercado y considerar las implicaciones de la motivación de los turistas.

No obstante, todas las propuestas examinadas tienen en común un esquema de planificación que parte de procedimientos de diagnóstico y análisis de los recursos, con la finalidad de fijar objetivos y metas a ser alcanzadas en la planificación turística, permitiendo a continuación elaborar planes de desarrollo de actividades concretas. Las propuestas de estos autores se complementan mutuamente, reforzando y desarrollando en detalle etapas y análisis que otros no hacen.

Como resultado, **el método de planificación turística elaborado en nuestra propuesta** de trabajo se construye a partir de tres consideraciones. En primer lugar, se basó en la identificación de los **procedimientos más eficaces** que nos abriera la posibilidad de desarrollar una propuesta que contemplara los puntos positivos y evitara las debilidades de todos los métodos analizados. En segundo lugar, nos basamos en el análisis de las

**necesidades específicas y las prioridades del área de estudio**, siempre dentro del marco de la estructura administrativa y empresarial y de la sociedad local que, en conjunto, determinan las condiciones y afectan la viabilidad de ciertas actuaciones. Y finalmente nos basamos en la consideración de que **la sostenibilidad del medio natural es primordial**, no sólo desde la perspectiva ética de la conservación del medio para el disfrute de las generaciones futuras, sino porque es una necesidad para la supervivencia del turismo basado en un recurso natural como las aguas termales.

El supuesto inicial de nuestra propuesta fue que **la planificación es una herramienta que puede contribuir a transformar el turismo de masas tradicional en una actividad más sostenible**. No obstante, en el caso de Caldas Novas, el reto de tener que hacer frente a la espontaneidad, desorganización y carencia de objetivos para implantar un desarrollo equilibrado, mediante el uso racional de los recursos, sitúa el paradigma de la sostenibilidad como referente clave en los procesos de planificación de la actividad turística del municipio.

De ese modo, **los objetivos principales del plan estratégico de desarrollo turístico** fueron, por un lado, **de índole comercial**, con el propósito de conseguir la estabilidad del sector turístico, sobre todo por medio de la mejora del producto básico y la diversificación de la cartera, con la creación de nuevos productos y la integración del conjunto en su entorno. Por otro lado, se designó como elemento fundamental, la **incorporación de unos objetivos conservacionistas**, con el fin de conciliar las iniciativas de desarrollo turístico con la conservación del medio ambiente, a través de restricciones de uso y acciones para su conservación bajo parámetros de sostenibilidad. **Este enfoque pretende mejorar la rentabilidad social, económica y medioambiental del sector turístico y generar sinergias importantes para el desarrollo sostenible de este espacio**.

El plan de desarrollo turístico elaborado concretó una estrategia de desarrollo turístico compuesta por dos estrategias específicas: **una estrategia básica espacial y otra sectorial**, las cuales determinaron la formulación de diferentes planes de actuación. Nos ha parecido muy útil y necesario este doble enfoque. Las estrategias sectoriales siempre se encuentran presentes en los planes, pero no las espaciales. La perspectiva territorial que hemos incluido ha permitido adoptar estrategias diferenciadas según parámetros ambientales.

La información necesaria para la elaboración de estos planes fue obtenida a través de un **análisis de los recursos turísticos y de los problemas existentes** en la región de Caldas Novas. El paso inicial fue la realización de un análisis DAFO de la situación actual del sector turístico, que puso de relieve varias cuestiones claves para el futuro del destino, de las que las más destacadas son:

- ⇒ La insuficiencia de las infraestructuras, tanto dentro del municipio como de acceso a él
- ⇒ La necesidad de reestructurar y modernizar la oferta turística, incluyendo el alojamiento, los servicios y las actividades complementarias
- ⇒ El bajo nivel de formación de los recursos humanos y la escasa aplicación de tecnología puntera
- ⇒ La presencia de algunas áreas de gran valor ambiental que se han conservado intactas, aunque en otras zonas el medio ambiente corre serios riesgos de contaminación, incluso de consecuencias negativas irreversibles
- ⇒ La necesidad de alcanzar un mayor grado de competitividad en el mercado turístico nacional por medio de la mejora del producto turístico básico -las piscinas termales- y la diversificación de la oferta con el desarrollo de nuevos productos turísticos

A continuación se realizó un **diagnóstico de los diversos recursos turísticos** de Caldas Novas (11 de uso actual y 10 de uso potencial en el futuro). Este paso posibilitó una evaluación de sus características y una valoración de su potencialidad, que resaltó diversos aspectos a tener en cuenta en su futura planificación, que incluyen:

- ⇒ La reducida oferta de actividades disponibles actualmente para el turista
- ⇒ La urgencia de una planificación que haga un uso -siempre aplicando objetivos de sostenibilidad- de los recursos potenciales para aumentar la oferta turística
- ⇒ La identificación de las piscinas termales como el único recurso básico y atracción de alcance nacional. Los 20 restantes se clasifican como atracciones regionales, locales o complementarias, entre los que predominaban los recursos históricos-monumentales (55%) y los naturales-paisajísticos (25%)
- ⇒ La concentración en la categoría de recursos naturales y paisajísticos muchos de los elementos capaces de generar corrientes turísticas en el ámbito local y regional por su alto atractivo potencial y el creciente interés de los turistas por el contacto con zonas naturales. Dado el interés del gobierno local en desarrollar formas turísticas más sostenibles, esta categoría de recursos fue identificada como el principal foco de atención para el futuro desarrollo turístico de la zona

Profundizando en el análisis de los recursos turísticos se evaluó las **debilidades, amenazas y oportunidades** presentes en el sector turístico en Caldas Novas, con el fin de reflejar los problemas a los que hay que prestar mayor atención para no comprometer la supervivencia y desarrollo del destino, entre los que destacan:

- ⇒ La urgencia de frenar la masificación, basada en la explotación de las aguas termales
- ⇒ La amenaza de la degradación ambiental

A este análisis, le siguió una **evaluación de los recursos turísticos desde la misma perspectiva** de las debilidades, amenazas y oportunidades que presentan, y que permitió identificar:

- ⇒ La prioridad de mejorar el producto principal actual
- ⇒ La falta de una política turística bien definida y de iniciativas para convertir los recursos en productos
- ⇒ El escaso reconocimiento en el mercado nacional de los recursos actuales existentes en el destino y la insatisfacción de la comunidad local ante la poca consideración que se ha tenido con ellos y su casi nula participación en el proceso turístico

A partir de este análisis, se desarrolló **otro más detallado de las oportunidades específicas y las prioridades individualizadas de los recursos turísticos**, entre los que destacaron:

- ⇒ Las oportunidades para la diversificación del producto turístico actual
- ⇒ La promoción del ecoturismo a través del uso de los recursos naturales y paisajísticos
- ⇒ El fortalecimiento del comercio local
- ⇒ La creación de nuevos espacios de ocio para la comunidad local

Asimismo se identificaron como prioridades:

- ⇒ La implantación de medios para evitar el agotamiento de los acuíferos
- ⇒ La urgencia de la elaboración de un plan de uso turístico para determinados recursos, especialmente el PESCAN y el *Lago de Corumbá*
- ⇒ La implantación de mejoras y ampliaciones en la infraestructura turística actual, con el fin de proporcionar al visitante mayor comodidad y seguridad

Luego se evaluó la **incidencia de las tendencias generales del turismo sobre los recursos**, con el fin de determinar los indicadores más significativos para la planificación de los recursos turísticos de Caldas Novas, seguido de una comparación de estas tendencias con las específicas del turismo en Caldas Novas, referentes a cada recurso. De esta manera, se enlazó nuestro caso una perspectiva más amplia. Coinciden en muchos

aspectos -períodos de vacaciones más cortas pero más frecuentes y la concienciación por temas ambientales, por ejemplo- aunque una diferencia significativa que se identificó es que “tumbarse al sol” sigue siendo un incentivo destacado en Caldas Novas.

Al realizarse un **análisis más profundo e individualizado de los recursos**, tanto los de aprovechamiento actual como potencial, tratando de evaluar su atractivo, el sector de la demanda a que atienden (o pueden atender) y los tipos de productos turísticos viables en cada caso, se llegó finalmente a identificar los recursos actuales y potenciales que ofrecen mayores garantías de aceptación, y consecuentemente los que deben ser considerados como recursos claves en el proceso de planificación, y que son:

- ⇒ Las aguas termales, el PESCAN, *el Hot Park*, la *Lagoa Quente* y la *Trilha ecológica* (recursos actuales)
- ⇒ El *Lago Corumbá* y sus cascadas y, la *Fazenda do Pedrão* (recursos potenciales)

A propósito de las aguas termales, aunque la tendencia mundial en los balnearios es de fortalecer el turismo de salud, somos cautelosos a la hora de recomendar inversiones para desarrollar este tipo de turismo, por el reducido valor de sus propiedades terapéuticas y por la falta de garantía de la rentabilidad del turismo de belleza en asociación con el turismo de salud.

También se acredita que se debe prestar mayor atención al desarrollo del ecoturismo en la región, estimulado por la presencia del PESCAN y de la *Trilha ecológica*, pues este tipo de turismo crearía una base turística más amplia, alcanzando nuevos segmentos del mercado, en línea con las tendencias mundiales del turismo sostenible. Hay que considerar también que la actitud que favorece una conservación pasiva nos conduce hacia un modelo conservacionista que no ha dado buenos resultados en Brasil. Prueba de ello es la situación precaria de muchos parques y la reducida repercusión de los programas de educación ambiental.

Como se ha visto, el análisis de los problemas existentes en la región de Caldas Novas y el diagnóstico de los recursos turísticos sustentaron la **elaboración de las estrategias específicas**. Así, se fue construyendo paulatinamente -paso a paso- una imagen de la situación actual de las deficiencias y de las potencialidades, tanto sectoriales como territoriales de la región. Además, se contrastó el análisis objetivo con las opiniones y preferencias de los agentes implicados, reconociendo así la necesidad de su apoyo económico y su aprobación o aceptación de las propuestas, para garantizar el éxito de las medidas implantadas eventualmente. Vinculada a esta propuesta, otro punto fundamental para el éxito del plan de desarrollo turístico es la introducción de unos instrumentos de

ejecución y gestión realmente adecuados que consigan subsanar los problemas planteados en las diferentes zonas del territorio estudiado. Por esas razones, optamos por un **modelo de zonificación que consta de un conjunto de estructuras territoriales intermedias**. La principal utilidad de esta zonificación es contribuir a que las actuaciones públicas tengan coherencia y permitan logros congruentes, en tanto que inciden de forma diferente en la región según las características del territorio, permitiendo así el cumplimiento de determinados objetivos de equilibrio y cohesión territorial a corto, medio y largo plazo. Las estructuras territoriales intermedias constituyen, pues, un instrumento idóneo de zonificación para complementar los planteamientos globales de los planes sectoriales.

Así la **estrategia básica espacial**, que nos ofrece una visión temática del turismo y nos permite desarrollar planes para sostener y diversificar la actividad turística, trató de diferenciar las áreas turísticas y las líneas generales de un plan normativo ambiental para cada área de uso turístico delimitada en el estudio, dejando su elaboración para el estamento competente, que es el ayuntamiento y otros organismos superiores.

La **estrategia básica sectorial**, como hemos visto, se compone de tres planes turísticos: el plan de fortalecimiento institucional (acciones políticas y legislativas y acciones de formación y capacitación), el plan de productos turísticos (acciones urbanísticas y acciones estructurales) y el plan de promoción. En cada plan se proponen acciones, formuladas a partir del análisis de las diversas realidades percibidas en el trabajo de campo, las entrevistas en profundidad y los seminarios, como ya se ha descrito en detalle.

A través de las **acciones políticas y legislativas**, se podrá establecer una estructura eficaz para proponer e implantar iniciativas para el turismo y forums de discusión, decisión y acción para mantener activas las interrelaciones entre la comunidad y los diferentes sectores del turismo. Las principales **acciones de formación y capacitación** se centran en la formación de las personas directamente empleadas en el turismo, en estimular el entendimiento del sector turístico y en la problemática ambiental entre la comunidad en general. El **plan de productos turísticos** requiere dos tipos de acción: las urbanísticas y las estructurales, relacionadas con los diferentes tipos de turismo que se implantarán. Las **acciones urbanísticas y estructurales** son especialmente urgentes para sentar las bases para aumentar la calidad del destino y, como resultado, mejorar la experiencia turística. Así, a más largo plazo, contribuirán al fortalecimiento de nuevas formas de turismo, tales como el turismo de congresos en el que el sector privado tiene un interés claramente declarado. Ahora bien, si los plazos de ejecución representan una preocupación, los problemas de financiación constituyen un obstáculo mayor. La lista de acciones necesarias resulta larga y variada, e incluye infraestructuras de gran envergadura, como la construcción de una nueva terminal de autocares, un aeropuerto y un palacio de congresos.

La imagen de Caldas Novas está muy estereotipada y los mecanismos de comercialización siguen unas pautas determinadas exentas de flexibilidad e imaginación. Existe, por lo tanto, una evidente necesidad de formular un **plan de promoción** que implante iniciativas innovadoras para alcanzar nuevos segmentos del mercado y atraer el tipo de demanda deseado. Es evidente que, una vez que se empiece a implantar cambios en la estructura turística, hará falta realizar acciones de comunicación para, por un lado, cambiar la imagen del destino y, por el otro, dar a conocer los nuevos productos disponibles. Estas acciones serán necesarias, no sólo para incrementar el flujo turístico, sino también para diversificar la demanda y cambiar el perfil de los turistas que acuden a Caldas Novas.

El plan puede parecer excesivamente ambicioso, pero la situación -un destino con una oferta de alojamiento fuertemente desarrollada de forma espontánea sin la provisión paralela de las correspondientes infraestructuras básicas- requiere la implantación de diversas medidas de gran alcance. Consideramos que **el método elegido para diseñar el plan ofrece garantías de la idoneidad de las propuestas**. En primer lugar, ha pretendido seguir las pautas de otros métodos ya comprobados en otros ámbitos, con la incorporación de las pertinentes modificaciones en consonancia con las idiosincrasias del destino en cuestión. En segundo lugar, tal como se acaba de resumir, se ha construido el diagnóstico pieza sobre pieza, siguiendo unas pautas lógicas. Finalmente, se ha intentado afrontar la formulación de las propuestas específicas con mucha precaución, teniendo en cuenta tanto las tendencias generales del turismo como las circunstancias locales y el verdadero potencial -y limitaciones- de los recursos. Así, hemos pasado de la teoría a la práctica, y confiamos en la validez del resultado.



## II Comprobación de las hipótesis

---

En este capítulo, se han enumerado las principales conclusiones del estudio. No obstante, con el fin de aportar una mayor claridad a esta evaluación, quisiéramos recordar las diversas hipótesis planteadas inicialmente, y señalar brevemente, a la vista de la evidencia presentada, si se han comprobado o refutado.

### Hipótesis 1

Las tendencias actuales del turismo indican que el modelo Fordista de desarrollo está agotado y las formas de turismo se están **modificando desde una estructura Fordista hacia una Postfordista**, con la sustitución del turismo masificado de sol y playa hacia formas más individualizadas y diversificadas. Se espera, por lo tanto, comprobar esta misma tendencia en Caldas Novas.

No ☹️

Nuestro análisis ha demostrado que el turismo de Caldas Novas se caracteriza esencialmente como un turismo de masas al modelo Fordista. Este modelo ha sido modificado con la aportación de elementos característicos del modelo Postfordista, pero estas iniciativas no evidencian una ruptura, sino una continuidad de la estructura básica. Por lo tanto, actualmente coexisten formas de turismo tradicionales y nuevas en un mismo espacio territorial y temporal. No obstante, hay que resaltar que los cambios del modelo turístico de Caldas Novas son todavía incipientes, aunque sí es cierto que las autoridades municipales, los agentes turísticos y la población local en general, ya han reconocido las tendencias Postfordistas del mercado y han mostrado un gran interés en aprovechar la oportunidad para diversificar la oferta de productos turísticos siguiendo las pautas del Postfordismo. Así, algunas ofertas nuevas ya se están implantando tímidamente en el área de estudio, tal como la inserción del PESCAN, por ejemplo.

**No se puede decir, por lo tanto, que el modelo Fordista esté agotado en Caldas Novas.**

### Hipótesis 2

Se están implantando **nuevas formas de turismo**, algunas de ellas **más sostenibles** que las tradicionales, en diferentes espacios, debido a la necesidad de diversificar y ampliar la oferta y atender las preocupaciones de los turistas por aspectos medioambientales. Se supone, por lo tanto, que en Caldas Novas también estarán presentes estos cambios y se verán reflejadas estas tendencias en el turismo local.

No ☹️

Como hemos observado, algunas formas nuevas de turismo que están siendo implantadas en Caldas Novas, aunque se ha comprobado que tienen tan solo un papel complementario en la oferta turista de la zona. De hecho, su base está situada en el turismo de masas. Además, se hacen servir como estrategia de marketing, para vender la imagen turística de la región, pero no son fruto de un nuevo enfoque conceptual. Así, tienen como principal objetivo añadir un elemento de diversificación que ayude a aumentar la demanda más que explotar nuevos sectores del turismo. Por lo tanto, **no se consagran como formas alternativas de turismo más viables y más sostenibles.**

### Hipótesis 3

**Las motivaciones actuales de los turistas están cambiando.** En general el turista está más informado, sensibilizado y es más exigente ante el estado de conservación del medio ambiente. Estos cambios de actitud deberán ser observados entre los turistas que acuden a Caldas Novas.

No ☹️

A través del estudio empírico, se ha comprobado que las motivaciones actuales de los turistas que acuden a Caldas Novas no están cambiando de forma significativa, a pesar de que estén **mejor informados y sean más exigentes** en cuanto a la calidad de las instalaciones y en su mayoría muestren **un cierto grado de concienciación ambiental**. No obstante, su preocupación no llega al nivel de los habitantes de los países europeos, cosa comprensible al tratarse de un país menos avanzado en estos temas y preocupaciones. Como resultado, **sus motivaciones principales continúan siendo aquellas contempladas por el turismo de masas.** Hay que resaltar, por otro lado, que tampoco

existe una oferta estructurada de nuevos productos capaz de atraer a turistas con otras motivaciones. No obstante, el plan ha indicado las pautas que hay que seguir para reestructurar la oferta de productos actuales y crear nuevos productos turísticos para modificar y ampliar la oferta actual en esta dirección.

**No se puede constatar, por lo tanto, que todos los supuestos de esta hipótesis se hayan confirmado en el caso de Caldas Novas.**

#### Hipótesis 4

En vista de las propuestas y experiencias de planificación ya realizadas, es factible diseñar **una estrategia de desarrollo turístico que aplique los parámetros de sostenibilidad** y cuya implementación sea, a la vez, viable.

Sí 😊

Nuestra propuesta parte de la evaluación del modelo turístico que existe actualmente en la zona y de las tendencias mundiales, junto con una evaluación del territorio y los recursos que ofrece. Se formula, por lo tanto, a partir de la comprensión de la demanda potencial y un análisis del atractivo del destino y de su capacidad de carga. Consideramos, además, que una de las claves del método desarrollado ha sido el compromiso con la comunidad local mediante la inclusión de sus puntos de vista e intereses en la formulación de las propuestas. Como ya se ha explicado, las opiniones se recogieron en forums y entrevistas.

En nuestro plan, se indicó los diferentes usos turísticos posibles en los diversos ámbitos territoriales del destino, respetando las características físicas de cada ámbito. Así, se configuró una estrategia básica espacial, que ofrece a los gestores locales un instrumento para la formulación de normas de uso. Dichas normas harán posible la conservación global del medio ambiente y la sostenibilidad de la actividad turística. La estrategia básica sectorial analizó los puntos débiles del sistema turístico actual e indicó las principales acciones a llevar a cabo para la reestructuración y mejora del turismo como actividad económica y social. De ese modo se espera que el destino consagre un turismo sostenible.

Finalmente, destacamos que, a través de los resultados de unos estudios de seguimiento posteriores a la implantación del plan, se procederá a generar indicadores de evaluación de la gestión de la actividad turística. Este proceso añade la posibilidad de introducir ajustes en el proceso y aumenta, en nuestra opinión, la probabilidad de su éxito.

Consideramos, por lo tanto, que **la estrategia diseñada aplica los parámetros de la sostenibilidad e introduce elementos y mecanismos que nos permiten ser optimistas ante las expectativas de su éxito.**

#### Hipótesis 5

El **turismo de balneario** está basado en el aprovechamiento de aguas termales para fines medicinales y terapéuticos. Se supone, por lo tanto, que el turismo de salud constituye un producto consolidado en Caldas Novas. Además, las tendencias actuales de evolución del turismo en general, y de los balnearios en particular, evidencian la **diversificación del turismo de salud hacia productos turísticos afines y nuevos tipos de productos**. Se espera encontrar la incidencia de estas tendencias en Caldas Novas.

No ☹️

Ha quedado patente a lo largo del estudio que en Caldas Novas predomina un modelo de turismo masificado de “sol y piscina”, reflejado en las infraestructuras y servicios, las inversiones del sector privado y las principales motivaciones declarados por los turistas que acuden al destino. Ahora bien, las autoridades municipales han expresado su interés por recuperar la función original del primer balneario. No obstante, como ya hemos indicado, nuestra análisis nos hace dudar de la viabilidad de un fuerte desarrollo del turismo de salud, dado el escaso valor terapéutico de las aguas. Los tratamientos estéticos y los programas de *fitness*, al contrario, se perfilan como productos viables en el futuro. Por lo tanto, **en contraste con las tendencias actuales de evolución de los balnearios en Europa, no se ha constatado el desarrollo de un verdadero turismo de salud ni indicios de una diversificación hacia otros productos turísticos afines en Caldas Novas hasta la actualidad, aunque no hay que descartar esta posibilidad en el futuro.**

#### Hipótesis 6

El hecho de que Caldas Novas soporte una alta demanda supone la existencia de una oferta turística estructurada. Sin embargo el **rápido ritmo de crecimiento** que se ha registrado, ha creado **disfunciones en las infraestructuras y presiones sobre los recursos naturales**, como ha ocurrido en muchos destinos turísticos masificados alrededor del mundo.

Sí 😊

El estudio ha aportado pruebas del rápido crecimiento de Caldas Novas especialmente en las dos últimas décadas. El intenso **proceso de urbanización** ha comportado **una serie de impactos ambientales negativos**, que incluyen la desaparición de espacios verdes y la degradación de determinadas áreas naturales. Al mismo tiempo, la provisión de las correspondientes infraestructuras básicas y servicios urbanos -redes de saneamiento, agua potable, etc.- ha sido insuficiente. Obviamente, **este proceso ha afectado negativamente la calidad urbanística del municipio**. Existe, incluso, el riesgo potencial de contaminación de los acuíferos y de una pérdida de atractivo que comprometería la continuidad de la actividad turística en el destino.

### Hipótesis 7

La existencia de un **parque natural** en Caldas Novas facilitará la diversificación del turismo y la implantación de nuevas formas ligadas a la naturaleza.

Sí 😊 y No ☹️

Las estadísticas muestran que la frecuentación turística del parque es todavía incipiente. Los servicios ofrecidos son escasos, tratándose, sobre todo, de itinerarios señalizados. Sin embargo, el PESCAN es un recurso turístico de alto valor, debido al buen estado de conservación de su flora y fauna, de su belleza natural y de su topografía tan propicia para la práctica de varias modalidades deportivas.

No obstante, el estudio indicó que, a pesar de la potencial contribución del PESCAN a la oferta turística del destino, la principal motivación del turista es el disfrute de las aguas termales. Por esta razón, **se sugiere que las actividades ofrecidas en el parque sirvan para complementar este producto turístico principal**. Además, dado que la protección del PESCAN es clave para la recarga de la capa freática termal y la conservación del bioma *Cerrado*, es imprescindible su uso turístico bajo control y de forma restringida.

Sin embargo, el interés en desarrollar el turismo de naturaleza expresado por la comunidad local, los cambios de motivación hacia este tipo de producto que se perfilan entre los turistas, y el valor potencial de los recursos latentes en la zona, son todos **factores que indican la posibilidad de implantar con éxito algunos productos turísticos relacionados con la naturaleza**. El *Lago de Corumbá* junto con el PESCAN se perfilan como recursos claves para sustentar la creación y consagración de nuevos productos que diversifiquen la base turística actual para alcanzar nuevos segmentos del mercado.

### III Aportación del trabajo

---

Este trabajo, por un lado, **contribuye a la profundización de la temática turística del Centro-Oeste de Brasil**, al reunir información sobre el estado de la cuestión del turismo en el principal centro turístico de esta región. Hasta el momento, la disponibilidad de información detallada y de contrastada solvencia era muy deficitaria. Además, constituye, dentro del ámbito de la planificación **en esta región, la primera iniciativa que trata de formular propuestas para fortalecer el sector turístico** y garantizar la conservación de la naturaleza. En segundo lugar, a escala local, proporciona a los gestores de Caldas Novas un instrumento de planificación para el desarrollo turístico sostenible del municipio, con el fin de frenar las pérdidas ambientales y los conflictos sociales originados por la falta de planificación del turismo en el pasado.

En cuanto al plan de desarrollo turístico propuesto, se configura como **un nuevo método de planificación**. Aunque se basa en métodos existentes, no se aplica ninguna de ellos en su totalidad, sino que se incorporan los elementos más idóneos de cada uno. El estudio propone formas para desarrollar los recursos naturales y culturales y conservarlos indefinidamente, acentuando así la diversidad de los productos turísticos en la zona y mejorar la oferta actual. Conduce a la integración del turismo en las políticas de desarrollo global del destino, estableciendo relaciones entre el turismo y otros sectores de la economía. Esto permite equilibrar y optimizar los beneficios económicos, medioambientales y sociales del turismo, minimizando los posibles impactos negativos de la actividad turística.

Finalmente, otro aspecto importante es el hecho de que **este instrumento ya se está aplicando a un caso real que permitirá evaluar su validez en un futuro próximo**. Además, el método de planificación elaborado prevé la introducción de ajustes a lo largo del tiempo con el fin de asegurar su éxito. Asimismo, **está previsto aplicar este método en otros destinos de la región**, respetando, por supuesto, las particularidades de cada uno, y contribuir de esta manera a la gestión y conservación del estado de Goiás de forma más generalizada.

## Bibliografía







# Bibliografía

## Sección I

---

### Capítulo 1

- Aramberri, J. R. (1983) El paraíso... ¿perdido? Sobre algunas teorías del turismo. En: *Estudios Turísticos*, 80: 77-93.
- Arillaga, J. I. de (1985) *El turismo en la economía nacional*. Madrid: Editora Nacional.
- Baudrillard, J. (1979) *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI.
- Boniface, B. G.; Cooper, C.P. (1987) *The geography of travel and tourism*. London: Heinemann.
- Britton, R. A. (1978) *International tourism and indigenous development objectives: a study with special reference to the West Indies*. (Ph.D. Dissertation). Minneapolis: University of Minneapolis.
- Bustos Cara, R. (1999) El Turismo y los procesos de transformación territorial. En: Rodrigues, A. B. (ed.) *Turismo e Geografia: Reflexões teóricas e enfoques regionais*. 2ª ed. São Paulo: Hucitec, pp. 86-93.
- Campbell, C. (1987) *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Coffey, W. J.; Bailly, A. S. (1992) Producer services and systems of flexible production. En: *Urban Studies*, 29: 857-868.
- Daniels, P. W. (1993) *Service industries in the world economy*. Oxford: Blackwell.
- Debbage, K. (1992) Tourism oligopoly is at work. En: *Annals of Tourism Research*, 19: 355-359.
- Dicken, P. (1992) *Global shift: The internationalization of economic activity*. London: Chapman Paul Publishing.

- Donaire, J. A. (1996) *El turismo a los ojos del postmodernismo. Una lectura desde la dialéctica socioespacial*. (Tesis Doctoral). Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Dumazedier, J. (1971) Realidades del ocio e ideología. En: Dumazedier, J. *Ocio y sociedad de clases*. Barcelona: Fontanella. pp. 9-46.
- Elias, N.; Dunning, E. (1992) *Deporte y ocio en el proceso de civilización*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Featherstone, M. (1991) *Consumer culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Feifer, M. (1985) *Going places*. London: Macmillan.
- Go, F. G.; Pine, R. (1995) *Globalization strategy in the hotel industry*. London: Routledge.
- Godoi Trigo, L. G. (2000) *Turismo e qualidade: Tendências contemporâneas*. 6ª ed. Campinas: Papirus.
- Gómez, M. J. M. (1994) Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo "fordista" al ocio de producción flexible. En: *Papers de Turisme*, 14-15: 77-94.
- Graburn, N. H. H. (1983) The anthropology of tourism. En: *Annals of Tourism Research*, 10: 9-33.
- Harvey, D. (1989) *The condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell.
- Hiernaux Nicolas, D. (2000) Elementos para un analisis sociogeografica del turismo. En: Rodrigues, A. B. (ed.) *Turismo e Geografia: Reflexoes teóricas e enfoques regionais*. 2ª ed. São Paulo: Hucitec. pp. 39-54.
- Ioannides, D. (1995) Strengthening the ties between tourism and economic geography: a theoretical agenda. En: *Professional Geographer*, 47: 49-60.
- Ioannides, D.; Debbage, K. (1997) Post-Fordism and flexibility: the travel industry polyglot. En: Ioannides, D. *The economic geography of the tourist industry*. London: Routledge, pp. 229-241.
- Ioannides, D. (1994) *The state, transnationals, and the dynamics of tourism evolution in small island nations*. (Ph.D. Dissertation). New Brunswick (NJ): Rutgers University.
- Jackson E. L. (1991) Shopping and leisure: implications of West Edmonton Mall for leisure research. En: *Canadian Geographer*, 35: 280-287.
- Jafari, J. (1977) Editor's page. En: *Annals of Tourism Research*, 5: 6-11.
- Jafari, J. (1989) Modelos de turismo: los aspectos socioculturales. En: *Antropologies*, 1ª época, 2: 31-38.

- Jiménez, G. L. F. (1986) *Teoría turística. Un enfoque integral del hecho social*. Bogotá: Universidad Extremado de Colombia.
- Jones, A. (1987) Green tourism. En: *Tourism Management*, December: 354-356.
- Knox, P.; Agnew, J. (1994) *The geography of the world economy*. London: Arnold.
- Krippendorf, J. (1985) Le tourisme dans le système de la société industrielle. En: *La scienza dei sistemi per lo sviluppo del turismo*. Roma: Editrice Agnesotti.
- Krippendorf, J. (1987) *Les vacances y après? Pour une nouvelle compréhension des loisirs et des voyages*. Paris: Editions l' Harmattan.
- Lanquar, R. (1985) *Sociologie du tourisme et des voyages*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Leontidou, L. (1988) Greece: prospects and contradicton of tourism in the 1980s. En: Williams, A.M.; Swan, G. (eds) *Tourism and economic development: Western European experiences*. London: Belhaven Press, pp. 80-100.
- Lieper, N. (1979) Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. En: *Annals of Tourism Research*, 6: 390-407.
- Lipietz, A. (1986) New tendencies in the international division of labour: regimes of accumulation and modes of regulation. En: Scott, A.; Storper (eds) *Production, work, territory: The geographical anatomy of industrial capitalism*. Boston: Allen & Unwin.
- Llurdés, J. C. (1998) *Entre turisme i residus. Alternatives de desenvolupament per a territoris en crisis i processos de reestructuració econòmica: el cas de Cardona*. (Tesis doctoral). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Mac Canell, D. (1976) *The tourist. A new theory of the leisure class*. New York: Schoken Books.
- Mannell, R. C. (et al.) (1988) Leisure states and flow experiences: Testing perceived freedom and intrinsic motivation hypotheses. En: *Journal of Leisure Research*, 20: 289-304.
- Maslow, A. H. (1970) *Personality and motivation*. New York: Harper and Row.
- Mazuel, L. (2000) Patrimônio cultural e turismo rural: o exemplo francês. En: Almeida, J. A.; Riedl, M. (eds) *Turismo Rural: ecologia, lazer e desenvolvimento*. Bauru: EDUSC, pp. 93-116.
- Mendonça, R. (1996) Turismo ou meio ambiente: Uma falsa oposição? En: Lemos, A. I. G. de (ed.) *Turismo: impactos socioambientais*. São Paulo: Hucitec, pp. 19-25.
- Mills, C. W. (1961) *La imaginación sociológica*. México: Fondo de Cultura Económica.

- Miossec, J. M. (1977) Un modèle de l'espace touristique. En: *L'Espace Géographique*, 6: 41-48.
- Wood, M.; Cuamea, F. (1986) *Turismo alternativo (un acercamiento crítico conceptual)*. México: Nuevo tiempo libre.
- Mullins, P. (1991) Tourism urbanization. En: *International Journal of Urban and Regional Research*, 15: 326-342.
- Newby, H. (1982) *Green and pleasant land*. Harmondsworth, London: Penguin.
- Nogué, A. (1986) L'apreciació estètica del paisatge. En: *Jornades Tècniques sobre Turisme i Medi Ambient*. Sant Feliu de Guíxols, pp. 158-163.
- O' Brien, K. (1990) *The UK tourism and leisure market*. London: The Economic Intelligence Unit.
- Page, S. (1995) *Urban tourism*. London: Routledge.
- Pasqualli, J. P.; Jacquot, B. (1989) *Tourismes. Organisation, économie et action touristiques*. Paris: Dunod.
- Pedró, F. (1984) *Ocio y tiempo libre. ¿Para qué?* Barcelona: Humanitas.
- Piori, M.; Sabel, C. (1984) *The second industrial divide. Possibilities for prosperity*. New York: Basic Books.
- Poon, A. (1989) Competitive strategies for a new tourism. En: Cooper, C. (ed.) *Progress in recreation, hospitality and recreation management*. London: Belhaven Press, pp. 91-102.
- Poon, A. (1993) *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford (Oxon): CAB International.
- Poon, A. (1998) All inclusive resorts. En: *Travel & Tourism Analyst*, 6: 62-77.
- Przeclawski, K. (1976) *Tourisme. Rencontre des cultures. Introduction a la sociologie du tourisme*. Varsovie: Institute de la Recherche sur la Jeunesse.
- Przeclawski, K. (1984) El turismo en el mundo contemporáneo. En: *Estudios Turísticos*, 82: 67-78.
- Raymond, H. (1959) Hommes et dieux à Palinuro. En: *L'Esprit, Spécial sur le Loisir*, 28, Juin.
- Sayer, A. (1989) Postfordism in question. En: *International Journal of Urban and Regional Research*. 13: 666-695.

- Shaw, G.; Williams, A. (1994) *Critical issues in tourism: a geographical perspective*. Oxford: Basil Blackwell.
- Shoard, M. (1987) *The land is our land*. London: Paladin.
- Sousa, A. A. (1994) *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Barcelona: Bosch.
- Touraine, A. (1971) Trabajo, ocios y sociedad. En: Dumazedier, J. *Ocio y sociedad de clases*. Barcelona: Fontanella, pp. 93-120.
- Urry, J. (1995) *Consuming places*. London: Routledge.
- Urry, J. (1990) *The tourist gaze*. London: Sage.
- Veblen, T. (1971) *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Wood, S. (ed.) (1989) *The transformation of work? Skill, flexibility and the labour process*. London: Unwin Hyman.
- Zorrilla, C. R. (1990) *El consumo del ocio. Una aproximación a la teoría del tiempo libre desde la perspectiva del consumo*. Vitoria: Servicio Central de Publicaciones, Gobierno Vasco.

## Capítulo 2

- Agarwal, S. (1994) The resort cycle revisited: Implications for resorts. En: Cooper, C.; Lockwood, A. (ed.) *Progress in recreation, hospitality and recreation management*. London: Belhaven Press, pp. 194-208.
- Barón, R. R. (1975) *Seasonality in tourism: a guide to the analysis of seasonality and trends for policy making*. London: The Economist Intelligence Unit.
- Britton, S. (1991) Tourism, capital, and place. En: *Environment and Planning D: Society and Space*, 9: 451-478.
- Brownlie, D. (1985) Strategic marketing concepts and models. En: *Journal of Marketing Management*, 1:157-194.
- Bueno, J. C. C. (et al.) (1995) El turismo alternativo como un sistema integrado: consideraciones sobre el caso andaluz. En: *Estudios Turísticos*, 125: 53-75.
- Butler, R. W. (1995) Alternative tourism: The thin edge of the wedge. En: Smith, V. L.; Eadington, W. R. (eds) *Tourism alternatives: Potencial and problems in the development of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania, pp. 31-46.

- Butler, R. W. (1989) Alternative tourism: reflection on an ambiguous concept. En: Singh, S. (et al.) *Towards appropriate tourism*. Frankfurt: Peter Lang, pp. 117-126.
- Butler, R. W. (1980) The concept of a tourist area cycle of evolution and implications for management. En: *Canadian Geographer*, 14: 5-12.
- Butler, R. W. (1990) Tourism, heritage and sustainable development. En: Nelson, J.G.; Woodley, S. (eds) *Heritage conservation and sustainable development*. Waterloo: Heritage Resources Center: University of Waterloo, pp. 49-66
- Butler, R. W. (1989) Alternative tourism: a critique. En: *Tourism Recreation Research* 12(2): 13-18. Reproducido en: Singh, S. (et al.) *Towards appropriate tourism*. Frankfurt: Peter Lang. pp. 127-42.
- Cànoves, G.; Villarino, M. (2000). Turismo en espacio rural: actrices e imaginario colectivo. En: *Documents d'Anàlisi Geogràfica* 37: 51-77.
- Cavaco, C. (1999) Turismo rural e desenvolvimento local. En: Rodrigues, A. B. (ed) *Turismo: Reflexoes teóricas e impactos socioambientais*. São Paulo: Hucitec, pp. 94-121.
- Christaller, W. (1963) Some considerations of tourism location in Europe: The peripheral regions - underdeveloped countries recreations areas. En: *Papers of the Regional Science Association*, 12: 95-105.
- Cooper, C. and Jackson, S. (1989) Destination life cycle: The Isle of Man case study. En: *Annals of Tourism Research*, 16: 377-398.
- Curry, S.; Morvaridi, B. (1992) Sustainable tourism: illustrations from Kenya, Nepal and Jamaica. En: Cooper, C.P.; Lockwood, A. (eds) *Progress in tourism, recreation and hospitality management*. London: Belhaven.
- Debbage, K. (1990) Oligopoly and the resort cycle in Bahamas. En: *Annals of Tourism Research*, 17: 513-527.
- Doxey, G. V. (1975) A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research influence. En: *Proceedings of the Travel Research Associates 6<sup>th</sup> Annual Conference*. San Diego (California), pp. 195-198.
- Elkington, J.; Hailes, J. (1989) *The green consumer guide: from shampoo to champagne: high-street shopping for a better environment*. London: V. Gollancz.
- Fernández Fuster, L. (1988) *Teoría y técnica del turismo*. Madrid: Alianza.
- Getz, D. (1992) The growth of island and seaside health resorts in England. En: *Scottish Geographical Magazine*, 55: 16-35.

- Go, F. (1990) The paradigm of tourist products and competitive advantages. En: *Development Studies Discussion Paper*, 15: 18-31.
- Gordon, C. (1991) Sustainable leisure. En: *Ecos*, 12 (1): 7-13.
- Grippio, S. B. (1996) Relaciones patrimonio / sociedad / turismo. Su aplicación en dos experiencias municipales. En: Lemos, A. I. G. de (ed.) *Turismo: impactos socioambientais*. São Paulo: Hucitec, pp. 207-222.
- Grosjean, G. (1984) Visual and aesthetic changes in landscape. En: Brugger, E.A.; Furrer, G.; Messerli, B. (eds) *The transformation of Swiss mountain regions*, Berne: Haupt, pp. 71-79.
- Haywood, K. M. (1986) Can the tourist-Area life cycle be made operational? En: *Tourism Management*, 7: 154-167.
- Ioannides, D. (1992) Tourism development agents. The Cypriot resort cycle. En: *Annals of Tourism Research*, 19: 711-73.
- Jones, A. (1987) Green tourism. En: *Tourism Management*, 354-356.
- Jones, A. (1992) Is there a real "alternative" tourism? En: *Tourism Management*, 13 (1): 102-103.
- Krippendorf, J. (1987) *The holiday makers*. London: Heinemann.
- Lickorish, L. L. (1990) Tourism facing change. En: Quest, M. (ed.) *Howarth book of tourism*. London: Macmillan, pp. 7-22.
- López Palomeque, L. E. (1993) Modalidades turísticas y tipologías de espacios turísticos. En: *Papers de Turisme* 2: 51-64.
- Lozato-Giotart, J. P. (1985) *Géographie du tourisme. De l'espace regardé a l'espace consommé*. París: Masson.
- Mathieson, A.; Wall, G. (1982) *Tourism: economic, physical and social impacts*. New York: Longman.
- Mawforth, M. (1993) Eco-tourism: Terminology and definitions. En: *Research Report Series*, 1.
- Mazuel, L. (2000) Patrimônio cultural e turismo rural: o exemplo francês. En: Almeida, J. A. ; Riedl, M. (eds) *Turismo Rural: ecologia, lazer e desenvolvimento.*, Bauro: SP, EDUSC, pp. 93-116.
- Miossec, J. M. (1976) Eléments pour une théorie de l'espace touristique. En: *Les Cahiers de Tourisme* C-36. Aix- en Provence: Centre d'Hautes Études Touristiques.
- Nogue i Font, J. (1989) Paisaje y turismo. En: *Estudios Turísticos*, 103: 25-40.

- Oppermann, M. (1995) Travel life cycle. En. *Annals of Tourism Research*, 22: 535-552.
- Pearce, D. G. (1988) *Desarrollo turístico. Su planificación y ubicación geográficas*. México: Trillas. (Primera edición en inglés, 1981).
- Plog, S. C. (1973) Why destination areas rise and fall in popularity. En. *Cornell Hotel and Restaurant Association Quarterly*. 14 (3): 13-16. Reproducido en Kelly, E. M. (ed.) (1974) *Domestic and international tourism*. Wellesley (MA): Institute of Certified Travel Agents.
- Priestley, G. K. (1997) El turismo de interior en el conjunto del turismo español. En: Valenzuela Rubio, M. (coord.) *Turismos de interior. El retorno a la tradición viajera*. Madrid: UAM Ediciones, pp. 261- 270.
- Priestley, G. K.; Mundet, L. (1998) The post-stagnation phase of the resort cycle. En: *Annals of Tourism Research*, 25 (1): 85-111.
- Reguero, O. M. (1994) *Ecoturismo: Nuevas formas de turismo en el espacio rural*. Barcelona: Bosch.
- Rojek, C. (1985) *Capitalism and leisure theory*. Andover (Hants): Tavistock Publications.
- Ryan, C. (1991) *Recreational tourism*. London: Routledge.
- Sánchez, J. E. (1985) Por una Geografía del turismo litoral: una aproximación metodológica. En: *Estudios territoriales*, 17: 103-122.
- Shaw, G.; Williams, A. (1994) *Critical issues in tourism: a geographical perspective*. Oxford: Basil Blackwell.
- Smith, R. A. (1992) Beach resort evolution. Implications for planning. En: *Annals of Tourism Research*, 19: 304-322.
- Smith, S. L. (1989) *Tourism analysis. A handbook*. New York: Longman.
- Stansfield, C. A. (1978) Atlantic City and the resort cycle: Background to the legislation of gambling. En: *Annals of Tourism Research*, 5: 238-251.
- Urry, J. (1990) *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.
- Wackermann, G. (1988) *Le tourisme international*. París: Armand Colin.
- Wheeller, B. (1992) Alternative tourism – a deceptive ploy. En: Cooper, C. P.; Lockwood, A. (eds) *Progress in tourism, recreation and hospitality management*. London: Belhaven, pp. 15-32.
- Wickers, D. (1992) Whither Green? *Sunday Times*. 5th January.



### Capítulo 3

- Crompton, J. L. (1992) Structures of vacation destination choices sets. En: *Annals of Tourism Research*, 19(3): 420-34.
- Crompton, J. L.; Ankomah, P. K. (1993) Choice propositions in destination decisions. En: *Annals of Tourism Research*, 20 (3): 461-77.
- Csikszentimihalyi, M. (1975) *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Csikszentimihalyi, M.; Csikszentimihalyi, I. (1988) Introduction to Part IV. En: *Optimal experience: psychological studies in flow consciousness*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 251- 265.
- Dimanche, F.; Havitz, M. E.; Howard, D. R. (1991) Testing the involvement profile (IP) scale in the context of select recreational and touristic activities. En: *Journal of Leisure Research*, 23 (1): 51-66.
- Gray, J. A. (1987) *The psychology of fear*. New York: Cambridge University Press.
- Hill, A. B.; Perkins, R. E. (1985) Towards a model of boredom. En: *British Journal of Psychology*. 76: 235-240.
- Hirschman, E.C. (1984) Leisure motives and sex roles. En: *Journal of Leisure Research*, 16 (3): 209-23.
- Howard, J. A.; Sheth, J. N. (1969) *Theory of buyer behaviour*. New York: John Wiley and Sons.
- Iso-Ahola, S. (1982) Towards a social psychology of tourism motivation: a rejoinder. En: *Annals of Tourism Research*, 9: 256-61.
- Iso-Ahola, S.; Weissenger, E. (1990) Perceptions of boredom in leisure: conceptualisation, reliability and validity in the leisure boredom scale. En: *Journal of Leisure Research*, 22 (1): 1-17.
- Jackson, E. (1983) Activity specific barriers to recreation participation. En: *Leisure Sciences*, 6: 47-60.
- Jackson, E. (1988) Leisure constraints: a survey of past research. En: *Leisure Science*. 10: 203-15.
- Laing, A. (1987) *The package holiday participant: choice and behaviour*. (Unpublished Ph. D. Thesis). Hull University.

- Langer, E. J.; Newman, H. (1979) The role of mindlessness in a typical social psychological experiment. En: *Personality and Social Bulletin*, 5: 295-9.
- Langer, E. J.; Piper, A. T. (1987) The prevention of mindlessness. En: *Journal of Personality and Social Psychology*, 52: 269-78.
- Laurent, G.; Kapferer, J. N. (1985) Measuring consumer involvement profiles. En: *Journal of Marketing Research*, 22 (February): 41-53.
- Mannell R.; Zuzanek, J.; Larson, R. (1988) Leisure states and "flow" experiences: testing perceived freedom and intrinsic motivation hypotheses. En: *Journal of Leisure Studies*, 20(4): 289-304.
- Maslow, A. H. (1970) *Personality and motivation*. New York: Harper and Row.
- Mills, A. (1995) Participation motivations for outdoor recreation. A test of Maslow's theory. En: *Journal of Leisure Research*, 17: 184-99.
- Parasuraman, A.; Zeithamal, V. A.; Berry, L. (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. En: *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.
- Parasuraman, A.; Zeithamal, V. A. ; Berry, L. (1988) SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. En: *Journal of Retailing*, 64(1): 12-37.
- Patrick, A. (1982) Clinical treatment of boredom. En: *Therapeutic Recreation Journal*, 16: 7-12.
- Pearce, P. L. (1982) The social psychology of tourist behaviour. En: *International Series in Experimental Psychology*, 3: 9-17.
- Pearce, P. L. (1988) *The Ulysses factor: Evaluation of visitors in tourist settings*. New York: Springer Verlag.
- Prosser, R. (1994) Societal change and growth in alternative tourism. En: Cater, E.; Lowman, G. (eds) *Ecotourism. A sustainable option?*, pp. 19-37.
- Ragheb, M. G.; Beard, J. G. (1982) Measuring leisure attitudes. En: *Journal of Leisure Research*, 14: 155-62.
- Ryan, C. (1991) Tourism, terrorism and violence: The risks of wider world travel. En: *Conflict Study*, 244. London: Research Institute for the Study of Conflict and Terrorism.
- Ryan, C. (1994) Leisure and tourism. The application of leisure concepts to tourism behavior: a proposed model. En: *Papers on Tourism: The State of the Art Conference, 10-14 July, Strathclyde University*, publicado en: Seaton, A. et al. (ed.) (1994) *Tourism: The state of the art*. London: Wiley, pp. 11-18.

- Ryan, C. (1995) *Researching tourist satisfaction: Issues, concepts, problems*. London: Routledge.
- Ryan, C. (1997) *The tourist experience: A new introduction*. London: Cassell.
- Voelkl, J. E.; Ellis, G. D, (1990) Use of criterion scaling in the analysis of experience sampling data. En: *Proceedings of the 6th Canadian Congress of Leisure Research*, pp. 39-44.
- Wahlers, R. G.; Etzel, M. J. (1985) Vacation preferences as a manifestation of optimal stimulation and lifestyle experience. En: *Journal of Leisure Research*, 17: 283-95.
- Walmsley, D. J.; Jenkins, J. (1992) Tourism cognitive mapping of unfamiliar environments. En: *Annals of Tourism Research*, 19 (3): 268-86.
- Witt, C.; Wright, P. (1990) Tourist motivations: life after Maslow. En: Johnsons, P.; Thomas, B. (eds) *Tourism Research in the 1990s, 10-12th December. Conference Proceedings*, Durham University, pp. 1-16.
- Yiannakis, A.; Gibson, H. (1992) Roles tourists play. En: *Annals of Tourism Research*, 19(2): 287-303.

#### Capítulo 4

- Acerenza, M. A. (1997) *Reflexiones sobre la planificación en Latinoamérica*. Lima: Investigaciones en Turismo, pp. 197-223.
- Acerenza, M. A. (1992) *Administración del turismo: planificación y dirección*. 2ª ed. México: Editorial Trillas.
- Akehrst, G. (2001) Estratégias de desenvolvimento turístico orientado para a comunidade – Kalisz, Polônia. En: Tyler, D.; Guerrier, Y.; Robertson, M. (eds) *Gestão de turismo municipal*. São Paulo: Futura, pp. 41-67.
- Aulicino, M. P. (1997) Algumas implicações da exploração turística dos recursos naturais. En: Rodrigues, A. B. (ed) *Turismo e ambiente reflexões e propostas*. São Paulo: Hucitec, pp. 27-36.
- Bissoli M. A. (2000) *Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação*. São Paulo: Futura.
- Getz, D. (1987) Tourist planning and researcher: traditions, models and futures. En: *The Australian Travel Research Workshop*, 5-6, November, pp. 5-13.

- Gunn, C. A. (1994) *Tourism planning*. 3ª ed. Washington: Taylor & Francis.
- Hall, C. M.; Jenkins, J. (1995) *Tourism and public policy*. London: Routledge.
- Hall, C. M. (2001) A tomada de decisão política e o planejamento centralizado - Darling Harbour, Sydney. En: Tyler, D.; Guerrier, Y.; Robertson, M. (eds) *Gestão de turismo municipal*. São Paulo: Futura, pp. 21-40.
- Hernández, D.; Alfonso, E. (1982) *Planificación turística: un enfoque metológico*. México: Trillas.
- Lopez, O. D. (1998) *La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- Mill, R. C.; Morrison, A. M. (1992) *The tourism system*. 2ª ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Murphy, P. (1985) *Tourism: a community approach*. New York: Methuen.
- Pearce, D. (1989) *Tourist Development*. 2ª ed. Harlow: Longman.
- Rodrigues, A. M. (2000) Desenvolvimento sustentável e atividade turística. En: Serrano, C.; Bruhus, H. I.; Luchiari, M. T. (eds). (ed) *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. Campinas: Papirus, pp. 171- 88.
- Trigo, L. G. (2000) *Turismo e qualidade: Tendências contemporâneas*. Campinas: Papirus.

## Sección II

---

- Albuquerque, C. (1996) *Caldas Novas além das águas calientes*. Caldas Novas: Keops.
- Albuquerque, C. (1998) *Caldas Novas ecológica*. Caldas Novas: Keops.
- Boo, E. (1995) O planejamento turístico para áreas protegidas. En: Lindberg, K.; Hawkins, D. E. (eds) *Ecoturismo: Um guia para planejamento e gestão*. São Paulo: SENAC, pp. 31-58.
- Boullón, C. R. (1997) Ecoturismo: Intenciones y acciones. En: Rodrigues, A. B. (ed.) *Turismo e ambiente reflexões e propostas*. São Paulo: Hucitec, pp. 44-48.
- Campos Romero, M. L.; Sánchez García, C. (1999) El turismo termal en Castilla-La Mancha. En: *El territorio y su imagen. Actas del XVI Congreso de Geógrafos Españoles*. Málaga: Asociación de Geógrafos Españoles, Departamento de Geografía, Universidad de Málaga.

- Duarte, A. C. (1989) O Centro–Oeste na organização regional do Brasil. *Geografia do Brasil*. Brasília: IBGE, 1: 15-20.
- EMBRATUR (1999) *Perfil socioeconômico de Goiás*. SEPLAN / SEPIN . Brasília: Embratur.
- FURNAS (1986) *Termalismo de Caldas Novas*. Rio de Janeiro: Central Elétrica Furnas.
- Garay, L. A. (2000) *El turismo de balneario en Catalunya en su Edad de Oro (1817-1936)*. (Trabajo de investigación presentado en el Departamento de Economía y Historia Económica). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- IBGE (1940) *Anuario estadístico de 1940*. Brasília: IBGE.
- IBGE (1945) *Enciclopédia dos municípios do Brasil*. vol. II pp. XXX. Brasília: IBGE.
- IBGE (1951) *Anuario estadístico de 1950*. Brasília: IBGE.
- IBGE (1961) *Anuario estadístico de 1960*. Brasília: IBGE.
- IBGE (1971) *Anuario estadístico de 1970*. Brasília: IBGE.
- IBGE (1981) *Anuario estadístico de 1980*. Brasília: IBGE.
- IBGE (1991) *Anuario estadístico de 1990*. Brasília: IBGE.
- IBGE (1997) *Anuario estadístico de 1996*. Brasília: IBGE.
- KITTS (1997) Project: Know-how transfer in the thermal tourist sector. *Comissão Europeia. DG XXIII*. Bruxelles: European Commission. (VV. AA.)
- Martínez Ruiz, E. N. (1997) Balnearios y aguas termales en Campoo. *Cuadernos de Campo*. 10 diciembre, año III. Reinosa: Ayuntamiento de Reinosa, pp. 23-28.
- Plano Diretor de Caldas Novas* (2001) Caldas Novas – Goiás: Saenge/ARCA.
- Prefeitura de Caldas Novas (1999) *Guia turístico de Caldas Novas*. Caldas Novas: Prefeitura de Caldas Novas.
- Prefeitura de Caldas Novas (2000) *Setor de cadastro imobiliário*. Caldas Novas: Prefeitura de Caldas Novas.
- SEBRAE (1998) *Diagnóstico municipal de Caldas Novas*. Caldas Novas: SEBRAE

---

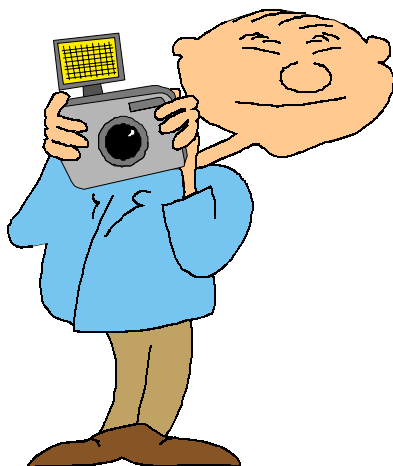
**Sección III**

---

- Acerenza, M. A. (1992) *Administración del turismo: Planificación y dirección*. Vol. 2. 2 ed. México: Trilhas. 243 pp.
- Beni, M. (2001) *Análise Estrutural do Turismo*. 6º ed. São Paulo: SENAC. 516 pp.
- Fernandez Güell, J. M. (1989) El Turismo como sistema turístico. En: *Estudios Turísticos*, 101, pp. 71-83.
- Fuster Lareu, J. (1972) Estudio sobre estrangulamientos: saturación de municipios turísticos. En: *Estudios Turísticos*, 34: 233-242.
- Gunn, L. A. (1988) *Tourism Planning*. New York: Taylor & Francis.
- Leiper, N. (1990) *Tourism systems: an interdisciplinary perspective*. Palmerston North, Nueva Zelanda: Massey University.
- Leno Cerro, F. (1993) *Técnicas de evaluación del potencial turístico*. Madrid: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Dirección General de Política Turística, 259 pp.
- López Oliveras, D. (1998) *La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I. 302 pp.
- Mendonça, R. (1996) Turismo ou meio ambiente: uma falsa oposição? En: Rodrigues, A. B. *Turismo: Reflexões teóricas e enfoques regionais*. 2ª ed. São Paulo: Hucitec, pp. 17-25.
- Petrocchi, M. (1998) *Turismo, planejamento e gestão*. São Paulo: Futura. 381 pp.
- Vera, J. F.; López Palomeque, F.; Marchena, M. J.; Antón, S. (eds) (1997) *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel Geografía. 443 pp.

## Anexos

- ⇒ **Anexo 1:** Complejo hotelero de Caldas Novas
- ⇒ **Anexo 2:** Encuesta realizada en los hoteles de Caldas Novas y en la *Pousada do Rio Quente*
- ⇒ **Anexo 3:** Encuesta realizada en el PESCAN en el momento de la llegada de los turistas
- ⇒ **Anexo 4:** Encuesta realizada en el PESCAN en el momento de la salida de los turistas
- ⇒ **Anexo 5:** Evaluación de los recursos naturales de la región de Caldas Novas







**Anexo 1: Complejo hotelero de Caldas Novas**

<b>Hotel</b>	<b>Apartamentos</b>	<b>Plazas</b>	<b>Piscinas</b>
1. AFFEGO – Associação/Fisco	100	199	4
2. Casablanca Thermas Hotel	20	72	0
3. Chalés Paraíso	3	22	0
4. Colônia de Férias Pargos Hotel	42	168	2
5. Colônia de Férias Sesc	220	912	12
6. Country Água dos Vales	50	160	3
7. Flat Hotel Eld. Thermas Park (particulares)	183	0	0
8. Flat Hotel Eldorado	45	270	5
9. Flat Hotel Eldorado (particulares)	107	0	0
10. Flat Hotel Eldorado Thermas Park	57	238	7
11. Flat Hotel Parque das Águas Quentes (particulares)	160	1180	3
12. Golden Dolphin Júnior	50	150	6
13. Hotel Stela	7	21	0
14. Hospedaria Regina	14	35	0
15. Hot Springs	220	880	6
16. Hot Springs (particulares)	222	0	0
17. Hotel Águas Claras	46	115	2
18. Hotel Bougainville	58	160	4
19. Hotel CTC	144	380	11
20. Hotel Diadema	28	86	0
21. Hotel Don Giovanni	22	75	0
22. Hotel e Restaurante Silva	8	24	0
23. Hotel Goiás	47	141	0
24. Hotel Higa	45	120	2
25. Hotel Imperador	25	100	0
26. Hotel Itatiaia	60	184	6
27. Hotel Jalim	162	535	5
28. Hotel Logus	8	24	0
29. Hotel Morada do Sol	82	324	4
30. Hotel Orion	13	39	0
31. Hotel Paineiras	68	154	4
32. Hotel Real	19	70	0
33. Hotel Rio Das Pedras	34	115	3
34. Hotel Riviera	15	61	0
35. Hotel Roma	45	90	4
36. Hotel Samburá	38	143	3
37. Hotel Santa Clara	28	100	0

38. Hotel São José	6	12	0
39. Hotel Serra Dourada	20	49	0
40. Hotel Silva	15	45	0
41. Hotel Taiyo	106	315	4
42. Hotel Tamburi	23	129	4
43. Hotel Thermas do Caribe	23	73	3
44. Hotel Triângulo	67	180	2
45. Hotel Viturinao	25	75	0
46. Hotel Vó Cecília	22	60	0
47. Império Romano (particulares)	80	250	5
48. J V Chalés	5	25	0
49. Logus Hotel	8	24	0
50. Manhattan Hotel	17	34	0
51. Minas Hotel	17	30	0
52. Nossa Senhora Aparecida	8	24	0
53. Nossa Senhora da Guia	28	60	0
54. Parque das Primaveras	23	92	4
55. Pereira's Chalés	7	42	0
56. Pica Pau Hotel	60	300	7
57. Pousada Arco Íris	12	32	1
58. Pousada Caminho Feliz	12	35	0
59. Pousada Cristo Rei	14	56	0
60. Pousada do Alan	15	30	0
61. Pousada do Ipê	48	140	5
62. Pousada do Japão	11	48	0
63. Pousada Dona Evanilda	10	32	0
64. Pousada Nacional	8	24	0
65. Pousada Paraíso	17	60	2
66. Pousada Recanto das Caldas	20	80	0
67. Pousada Residencial Paineiras	23	69	3
68. Pousada São João Bosco	28	60	3
69. Privê das Caldas	135	400	6
70. Recanto da Amizade	6	36	0
71. Stoyan Park Hotel Fazenda	30	100	4
72. Suítes Tatenao	8	24	0
73. Thermas das Pirâmides	18	216	9
74. Thermas Di Roma Hotel Clube	238	982	9
75. Thermas Hotel	30	70	0
<b>Total</b>	<b>3730</b>	<b>11634</b>	<b>167</b>

**Anexo 2:** Encuesta realizada en los hoteles de Caldas Novas y en la *Pousada do Rio Quente*

**Universidade Católica de Goiás**  
**Universttat Autònoma de Barcelona**  
**Fundação Estadual do Meio Ambiente de Goiás**

<b>Questionários de hóspedes</b>	
Hotel e Município: _____	Data: ____/____/____
1. Gênero: <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F                      Idade: _____	
2. Onde vive permanentemente? Goiás (cidade): _____ Brasil (estado): _____ Estrangeiro (país): _____	
3. E a primeira vez que visita esta cidade? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
4. Quantas vezes já esteve aqui? _____ <input type="checkbox"/> 1 vez <input type="checkbox"/> 2 a 5 vezes <input type="checkbox"/> mais de 5 vezes	
5. Quanto tempo permanece na cidade? <input type="checkbox"/> fim de semana <input type="checkbox"/> uma semana <input type="checkbox"/> quinze dias <input type="checkbox"/> um mês ou mais <input type="checkbox"/> outros	
6. Qual a principal razão da sua visita a esta cidade? <input type="checkbox"/> Conhecer <input type="checkbox"/> Aproveitar a água quente <input type="checkbox"/> Encontrar amigos <input type="checkbox"/> Descansar <input type="checkbox"/> Praticar esporte <input type="checkbox"/> Divertir-se	
7. Atividades que gostaria de fazer? <input type="checkbox"/> Pescar <input type="checkbox"/> Passear em uma fazenda modelo <input type="checkbox"/> Dançar <input type="checkbox"/> Ciclismo <input type="checkbox"/> Observar criação de animais silvestres <input type="checkbox"/> Curtir os bares <input type="checkbox"/> Caminhada Ecológica    Outros: _____	
8. O que gostaria que o hotel lhe oferecesse como recreação? <input type="checkbox"/> Trilhas infantis <input type="checkbox"/> Jogos ecológicos <input type="checkbox"/> Oficinas de arte <input type="checkbox"/> Teatro infantil                      Outros (especificar): _____	
9. Sabe da existência do Parque da Serra de Caldas? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
9.1 Sabia antes de chegar à cidade? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
10. Como tomou conhecimento de sua existência? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	





10. Quem o que te incentivou a visitar o parque?

- |   |   |                                    |
|---|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amigos, familiares | <input type="checkbox"/> Oficina de Turismo | <input type="checkbox"/> Televisão |
| <input type="checkbox"/> Folhetos           | <input type="checkbox"/> Hotel              | <input type="checkbox"/> Imprensa  |
| <input type="checkbox"/> Escolas            | <input type="checkbox"/> Comercio           | <input type="checkbox"/> Radio     |

12. Quais as principais razões de ter vindo ao Parque? (múltiplas respostas)

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Conhecer              | <input type="checkbox"/> Descansar            | <input type="checkbox"/> Sair da cidade       |
| <input type="checkbox"/> Contemplar a paisagem | <input type="checkbox"/> Praticar esportes    | <input type="checkbox"/> Respirar ar puro     |
| <input type="checkbox"/> Observar animais      | <input type="checkbox"/> Conhecer a vegetação | <input type="checkbox"/> Ver toda a cidade    |
| <input type="checkbox"/> Namorar               | <input type="checkbox"/> Estar a sós          | <input type="checkbox"/> Outros (especificar) |

13. Quais atividades realizou ou prevê realizar? (múltiplas respostas)

- |   |                                    |  |
|---|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Pic-nic                  | <input type="checkbox"/> Caminhada | <input type="checkbox"/> Observação de animais |
| <input type="checkbox"/> Contemplação da paisagem | <input type="checkbox"/> Escalada  | <input type="checkbox"/> Outros (especificar)  |

14. Formação Escolar:

- |  |                                     |   |
|--|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Primário      | <input type="checkbox"/> Secundário | <input type="checkbox"/> Profissionalizante |
| <input type="checkbox"/> Universitário | Outros (especificar): _____         |   |

15. Situação Profissional

- |                                       |  |                                      |
|---------------------------------------|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Empresário   | <input type="checkbox"/> Autônomo            | <input type="checkbox"/> Assalariado |
| <input type="checkbox"/> Dona de Casa | <input type="checkbox"/> Funcionário Público | <input type="checkbox"/> Aposentado  |

Outros (especificar): \_\_\_\_\_

**Anexo 4:** Encuesta realizada en el PESCAN en a la saída de los turistas

**Universidade Católica de Goiás**  
**Universttat Autònoma de Barcelona**  
**Fundação Estadual do Meio Ambiente de Goiás**

<b>Parque Estadual da Serra de Caldas</b>		
Questionários de visitantes	Chegada: ___/___/___ Partida: ___/___/___	
1. Tempo		
<input type="checkbox"/> Muito calor	<input type="checkbox"/> Calor	<input type="checkbox"/> Chuva
<input type="checkbox"/> Nublado	<input type="checkbox"/> Fresco	<input type="checkbox"/> Frio
2. E a primeira vez que visita o parque ?		<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
3. Teve alguma informação prévia sobre o parque?		<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
4. Em caso afirmativo, onde obteve a informação?		
<input type="checkbox"/> Local de origem	<input type="checkbox"/> Caldas Novas	<input type="checkbox"/> Rio Quente
Outros (especificar): _____		
5. Quem te incentivou a visitar o parque?		
<input type="checkbox"/> Amigos, familiares	<input type="checkbox"/> Televisão	<input type="checkbox"/> Imprensa
<input type="checkbox"/> Escolas	<input type="checkbox"/> Radio	<input type="checkbox"/> Folhetos
<input type="checkbox"/> Hotel	<input type="checkbox"/> Comercio	<input type="checkbox"/> Oficina de Turismo
6. Sabe qual poder legislativo dirige o parque ?		
<input type="checkbox"/> Não sabe	<input type="checkbox"/> Municipal	<input type="checkbox"/> Estadual
Outros (especificar): _____		<input type="checkbox"/> Federal
7. Quais as principais razoes de ter vindo ao Parque? (múltiplas respostas)		
<input type="checkbox"/> Conhecer	<input type="checkbox"/> Descansas	<input type="checkbox"/> Sair da cidade
<input type="checkbox"/> Contemplar a paisagem	<input type="checkbox"/> Exercitar-se	<input type="checkbox"/> Respirar ar puro
<input type="checkbox"/> Observar animais	<input type="checkbox"/> Conhecer a vegetação	<input type="checkbox"/> Ver toda a cidade
<input type="checkbox"/> Namorar	<input type="checkbox"/> Estar a sós	
Outros (especificar): _____		
8. Suas expectativas foram atendidas?		<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

9. Em caso negativo, o que não correspondeu as suas expectativas? \_\_\_\_\_

10. Quais atividades realizou ou prevê realizar? (múltiplas respostas)

- Pic-nic                       Caminhada                       Observação de animais  
 Contemplação da paisagem                       Escalada                       Descansar  
 Esportes (especificar)                      Outros (especificar): \_\_\_\_\_

11. Quais atividades te agradaria realizar no parque? \_\_\_\_\_

12. O que opina das infra-estruturas do parque?

	<i>Insuficiente</i>	<i>Corretas</i>	<i>Muito boas</i>	<i>Não sabe</i>
Sinalização de acesso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estacionamento e Vigilância	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comercio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Centro de informação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exposições e Audiovisuais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinalização das Trilhas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Local de pic-nic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alojamentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Qualifique o estado dos seguintes elementos, com relação a sua qualidade ambiental:

	<i>Deficiente</i>	<i>Correto</i>	<i>Muito bom</i>	<i>Não sabe</i>
Cerrado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paisagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Água	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpeza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barulho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fauna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Massificação de pessoas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Massificação de veículos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instalações impactantes (antenas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>





**Anexo 5:** Evaluación de los recursos naturales de la región de Caldas Novas**Identificación**

1. Recurso \_\_\_\_\_ Zona \_\_\_\_\_ Cood. Geog. \_\_\_\_\_ Foto \_\_\_\_\_ Código \_\_\_\_\_ Símbolo \_\_\_\_\_
2. Categoría \_\_\_\_\_ Tipo \_\_\_\_\_ Subtipo \_\_\_\_\_ Jerarquía \_\_\_\_\_
3. Organismo responsable \_\_\_\_\_ Público \_\_\_\_\_ Privado \_\_\_\_\_

**Características**

(0 = nula, 1 = débil, 2 = regular, 3 = alta)

## 1. Descripción:

- singularidad     rareza     calidad visual     no variable     variable durante el año

## 2. Especificidad:

- educación     conservación     ocio     congresos     cultural
- eventos     deportes     salud     ecoturismo     turismo rural
- educacional     aprovechamiento del embalse     otros (espec.)

## 3. Actividades complementarias:

- relajación     conocimiento     actividades recreativas     desafío
- otros

## 4. Accesibilidad (relación espacio / tiempo, proximidad al centro urbano)

- excelente     buena     regular     mala,     muy mala

## 5. Infraestructura turística

## Señalización:

- excelente     buena     regular     mala     muy mala

## Servicio de Información:

- excelente     buena     regular     mala     muy mala

## Equipamiento y Servicio:

- excelente     buena     regular     mala     muy mala

## 6. Alojamiento e infraestructura general: \_\_\_\_\_

## 7. Grado de planificación

excelente     buena     regular     mala     muy mala

## 8. Nivel y grado de utilización

Nº aproximado de turistas: \_\_\_\_\_

Tipo de segmento de demanda:

jóvenes     adultos     mayores     familia     todos

Temporada predominante de uso:

baja     alta

### Valoración

## 1. Uso actual:

nulo     precario     regular     alto

## 2. Aprovechamiento futuro:

Uso potencial:

nulo     regular     bueno     elevado

Posibles utilidades: \_\_\_\_\_

Modos de explotación: \_\_\_\_\_

Inclusión en productos:  diversificados     nuevos     de otras bases

Modo de implantación: \_\_\_\_\_

Organismo responsable de la implantación: \_\_\_\_\_

## 3. Conflicto de uso:

## 4. Relación con otros recursos:

### Observaciones

---



---

