

LA MOTIVACIÓN TURÍSTICA: EL CASO DE LA REGIÓN DE LAS AGUAS TERMALES DE GOIÁS, BRASIL

Eliane Lopes Brenner¹

Universidade Católica de Goiás, Brasil

RESUMEN

Este artículo analiza las motivaciones, grado de satisfacción y actitud ante los espacios naturales de los turistas en la región turística de Caldas Novas, Goiás, Brasil, un balneario termal de gran afluencia. Posteriormente se examinan los resultados a luz de algunas contribuciones teóricas destacadas referentes a los mecanismos de la motivación y el proceso de la satisfacción de la experiencia turística.

Palabras claves: motivación del turista, satisfacción del turista, balneario hidrotermal, áreas naturales

SUMMARY

This paper analyses the motivations, level of satisfaction and attitudes to natural areas of tourists in the Caldas Novas (Goiás, Brazil) region, an extremely popular thermal spa destination. The research results are later examined in the light of noteworthy theoretical contributions in the fields of tourist motivation and satisfaction processes in the tourist's experience.

Key words: tourist motivation, tourist satisfaction, thermal spa, natural areas

Fecha de recepción: abril 2005.

Fecha de aceptación: julio 2006.

¹ Universidade Católica de Goiás, Goiania, Brasil, Doctora en Geografía Humana por el Departamento de Geografía de la Universitat Autònoma de Barcelona.
elianeledes@ucg.br

I. INTRODUCCIÓN

El turismo se enfrenta actualmente al reto de la sostenibilidad y en este sentido, han surgido procedimientos que contribuyen para controlar el desarrollo del sector turístico y su implantación en el territorio actualmente y de cara al futuro. Una de las principales herramientas para alcanzar la sostenibilidad de un destino turístico es la planificación turística y territorial, un instrumento de gestión de amplio espectro, que incluye las tres dimensiones: ambiental, social y económica. Existen muchos requisitos y componentes en la formulación de un buen plan de desarrollo turístico, y uno de ellos es el análisis de la motivación de los turistas, dado que todo el sistema turístico está alimentado por un flujo turístico, determinado esencialmente por las motivaciones específicas de determinados segmentos de la demanda. Por lo tanto, el análisis de los mecanismos de la motivación y la satisfacción del turista, mediante la consideración de sus actitudes y expectativas, es esencial en el establecimiento de un plan de desarrollo turístico, que, por un lado, garantice el flujo turístico, sustentando la actividad turística a largo plazo y, por otro lado, disminuya la explotación desordenada de los recursos turísticos, contribuyendo de este modo a la sostenibilidad del destino. Con el objetivo de estudiar dichos parámetros, se realizó un estudio de la región turística formada por los municipios de Caldas Novas y Rio Quente en el Estado de Goiás, Brasil, una región rica en recursos turísticos, entre los que destacan sus aguas termales. En base a 423 cuestionarios, varias entrevistas y observaciones suplementarias en el campo, el estudio trató de conocer las motivaciones del turista y su actitud ante los espacios naturales. El análisis de los resultados se realizó en el marco de las teorías de los mecanismos de la motivación y el proceso de la satisfacción de la experiencia turística.

II. EL MARCO TEÓRICO: MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN

1. La motivación del turista

Entre las contribuciones teóricas más significativas sobre los mecanismos de la motivación merece la pena destacar las aportaciones del modelo **jerárquico de necesidades** de Maslow (1970), el modelo de **peldaños de la carrera de viaje** de Pearce (1988) y la **escala de motivaciones** del ocio de Ragheb y Beard (1982).

Muchas de las teorías sobre la motivación de los turistas están basadas en la naturaleza jerárquica o evolutiva de las motivaciones de cada persona. En **modelo jerárquico de necesidades** de Maslow propone una secuencia de necesidades que empieza por los deseos básicos de la supervivencia corporal llegando hasta un proceso de auto-conocimiento y aprovechamiento máximo de su potencial. En concordancia con la teoría de Maslow, el modelo de **peldaños de la carrera de viaje** de Pearce también propone que las elecciones del turista asumen una especie de progresión que sigue una jerarquía de necesidades. Sin embargo, para él, el turista va adquiriendo capacidad para interpretar sus acciones y experiencias mejor subsecuentemente, y esto afecta acumulativamente las necesidades del turista, determinando así la capacidad de cualquier destino o atracción para satisfacerle al turista. Este modelo introduce la perspectiva como factor, en el que el individuo asume un proceso de aprendizaje a través de la experiencia turística. En esta línea se verifica que la experiencia turística vuelve a quien la vive capaz de

reconocer —una vez satisfechas sus necesidades originales— unas necesidades más elaboradas y complejas; es decir, nuevas motivaciones pueden emerger. Este planteamiento concuerda claramente con los argumentos de la teoría jerárquica de necesidades de Maslow. De modo similar, Laing (1987) presenta la hipótesis de la elección de vacaciones por un proceso de confirmación de las experiencias del pasado que fueron satisfactorias.

En contraste con el **modelo jerárquico de necesidades** de Maslow, la **escala de motivaciones** del ocio de Ragheb y Beard explica la motivación como el resultado de la interacción de varios factores, que incluyen los componentes intelectual, social, de la competitividad y del proceso de estímulo y fuga. Así se puede inferir que, en cuanto el modelo de Maslow y Pearce trata de un proceso progresivo, como resultado de la suma de unas experiencias, el modelo de Ragheb y Beard no constituye un proceso jerárquico. Al contrario, la decisión depende de diferentes elementos que el turista potencial quiere satisfacer mediante diferentes tipos de viaje, según la posición del turista en un abanico de motivaciones. Sencillamente, las motivaciones dependen principalmente del carácter de las personas y son determinadas por necesidades más específicas que orientan la elección hacia diferentes tipos de viajes.

2. La satisfacción del turista

Las contribuciones de Ryan en sus libros *Researching tourism satisfaction: issues, concepts, problems* (1995) y *The touristic experience, a new introduction* (1997) son fundamentales para comprender el proceso de la satisfacción de la experiencia turística. Como bien dice el autor, hasta ahora la motivación ha sido un determinante importante en el comportamiento turístico y, consecuentemente, la satisfacción se origina en la calidad de la experiencia respecto a las expectativas creadas. La evaluación de la experiencia turística define el grado de satisfacción del turista, entendido como su éxito en conseguir lo que creía importante de antemano. Hay un mecanismo de retorno entre la expectativa y la satisfacción, y el punto clave de este mecanismo recae en la percepción y conocimiento del lugar y las interacciones con otros turistas, los representantes de la industria del turismo y miembros de la sociedad anfitriona. Por otro lado, el grado de satisfacción puede variar en función de la personalidad y habilidades específicas de cada persona, con una reacción diferente en las mismas circunstancias; es decir, es necesario considerar que hay una relación entre el grado del desafío y la habilidad del turista referente a la situación en la que se encuentra. Entonces, si la satisfacción es vista como una concordancia entre una necesidad y la capacidad del turista para adaptarse al objetivo de atenderla, la insatisfacción puede ser percibida como una laguna entre las expectativas y la experiencia. También se observa que una experiencia previa cambia la naturaleza de la satisfacción generada en visitas repetidas. La experiencia pasada modifica las expectativas del lugar y, consecuentemente, altera la motivación y el comportamiento.

Los tempranos trabajos de Jackson (1983, 1988) y Ryan (1991) apuntan a la existencia de circunstancias condicionantes previas al viaje, siendo algunas de ellas inhibidoras y otras, en cambio, facilitadoras. Los factores económicos se identifican como importantes facilitadores y, a la vez, inhibidores, tanto en el momento de determinar la posibilidad de salir de vacaciones, como en la elección de los destinos y de las actividades a llevar a cabo. Wahlers y Etzel (1985) señalan otro condicionante previo al identificar como «rechazadores del estímulo» a

aquellos turistas que muestran una preferencia por actividades de bajo potencial estimulador, tales como los paquetes tradicionales altamente estructurados. Yiannakis y Gibson (1992) interpretan la actitud de este grupo en otros términos, al consideran que el turismo de masas organizado y otros tipos que implican un bajo nivel de estímulo pueden no ser, de hecho, verdaderos «rechazadores de estímulo» sino «bajos corredores de riesgo». Es decir, la falta de confianza en sí mismo para aventurarse solos les conduce a buscar la estimulación y excitación en la seguridad relativa de los circuitos organizados del turismo de masas.

III. EL CASO DE LA REGIÓN TURÍSTICA DE CALDAS NOVAS Y RIO QUENTE

El Estado de Goiás, Brasil, es una región del rica en recursos turísticos, pero cuya riqueza no se ve compensada con los correspondientes flujos turísticos significativos. Tan solo la pequeña región formada por los municipios de Caldas Novas y Rio Quente atrae un número significativo de visitantes a lo largo del año, debido a la singularidad de sus aguas termales. Estos municipios se encuentran a 250 kms. al sur-oeste de la ciudad de Brasilia. La demanda ha sido estimulada por su localización geográfica —su proximidad relativa con importantes núcleos urbanos que sitúa a estos municipios a una distancia favorable para captar un flujo turístico cuantitativamente importante— y facilitada por su accesibilidad y la amplia infraestructura hotelera que se ha establecido en sus alrededores (véase Fig. 1).

Figura 1
LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE GOIÁS

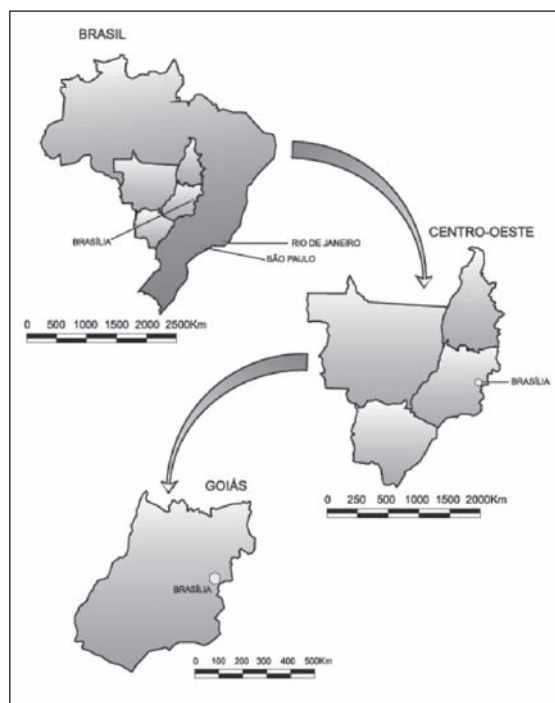
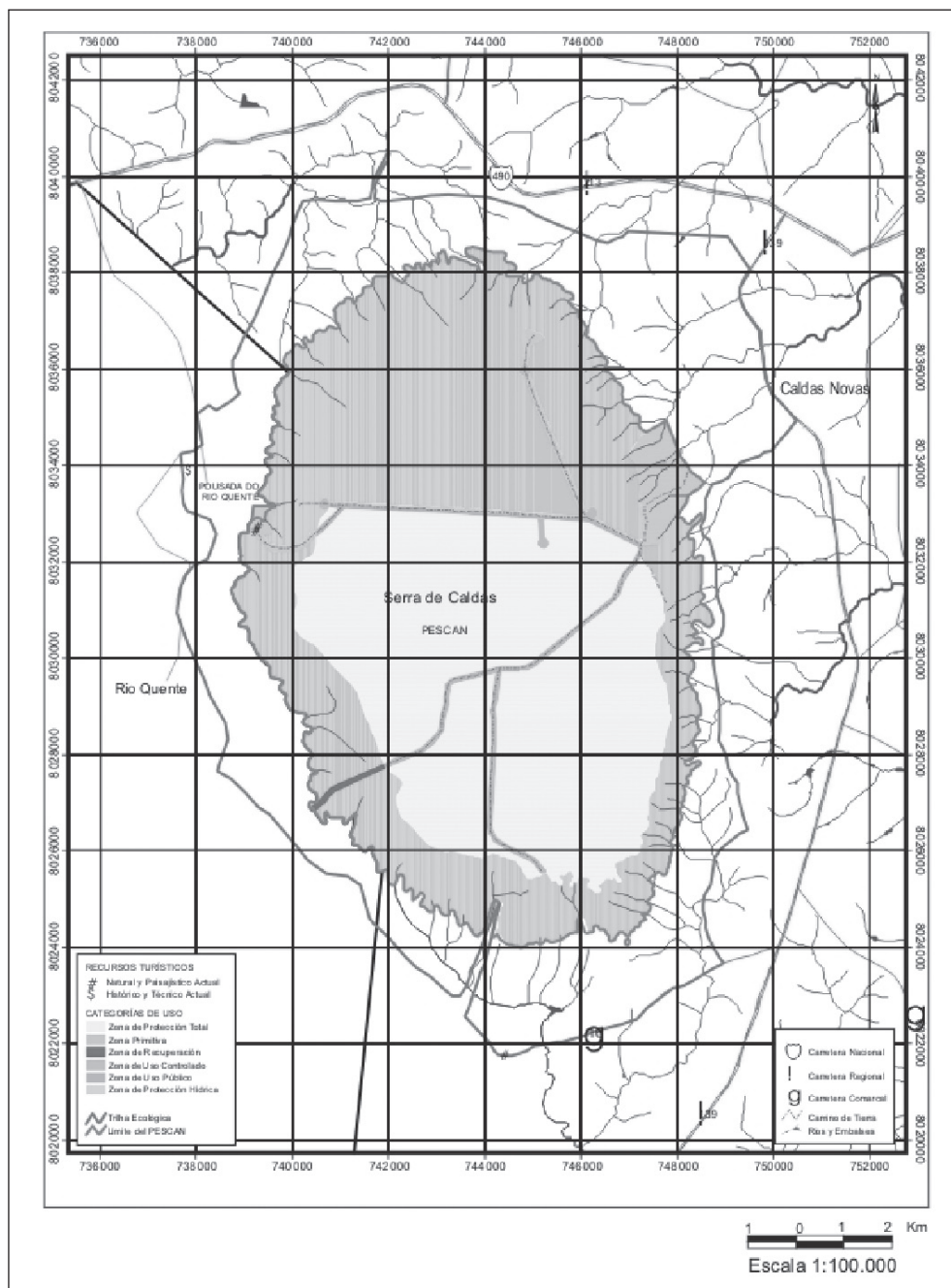


Figura 2
PARQUE ESTADUAL DA SERRA DE CALDAS NOVAS (PESCAN)



Sumado a estos factores, entre los municipios de Caldas Novas y Rio Quente, existe un parque natural denominado *Parque Estadual da Serra de Caldas* (PESCAN). El parque es de reducidas dimensiones y el paisaje de «cerrado» no ofrece ni fauna ni flora especialmente destacado o excepcional (véase Fig. 2). Por lo tanto, su papel potencial radica en la posibilidad de estimular el desarrollo limitado de un turismo de naturaleza o ecoturismo y, de este modo, ampliar y diversificar la oferta turística de la zona. El parque se encuentra todavía poco desarrollado como infraestructura y los flujos correspondientes tienen una baja penetración en el producto turístico global de la región. Aunque el destino sea un balneario hidrotermal, predomina, de hecho, un turismo de «sol y playa» —en el que las piscinas termales sustituyen a la playa— con pautas características de un turismo de masas, que se expande desordenadamente provocando impactos sobre el territorio que parecen irreversibles. No obstante, en el área de estudio se observa una tendencia a implantar nuevas formas de turismo, especialmente el turismo de congresos y eventos y el de naturaleza, con el fin de atender a otros segmentos de la demanda, surgidos en respuesta a las diferentes motivaciones de los turistas. Se plantea, entonces, la necesidad de diseñar un plan de desarrollo turístico para la región de las aguas termales de Goiás que, por un lado, garantizase el flujo turístico, sustentando la actividad turística a largo plazo y, por otro lado, disminuyese la explotación desordenada de los recursos turísticos, contribuyendo a la sostenibilidad global del destino.

Evidentemente, el sistema turístico de este destino está alimentado por un flujo de demanda, que está influenciado por una serie de variables endógenas y exógenas, tales como el perfil socioeconómico y las motivaciones del turista. En consecuencia, el proceso de realización del plan de desarrollo incluyó un análisis de los mecanismos de la motivación y la satisfacción de los turistas, en el que se consideró sus actitudes y expectativas. Con ese objetivo, el estudio trató de conocer las motivaciones de los turistas y su actitud ante los espacios naturales. Se elaboró un cuestionario que contenía tanto preguntas cerradas como abiertas, con el fin de esclarecer los siguientes aspectos principales: a) el perfil socio-demográfico del turista; b) las motivaciones de su viaje y las actividades que le interesaban; c) la percepción que el visitante tenía de la oferta turística existente; d) su percepción del medio ambiente y del uso público de áreas designadas para la conservación. Un total de 268 turistas rellenaron el cuestionario, 100 de ellos en el municipio de Rio Quente y 168 en el municipio de Caldas Novas (un número correspondiente a su tamaño relativo). También se aprovechó la ocasión para conocer el perfil y las motivaciones de los turistas que visitaron el PESCAN, debido a nuestro interés por evaluar su peso en la oferta turística de la zona. Dos encuestas diferentes fueron elaboradas, una aplicada a la llegada del visitante al parque y la otra a la salida, cuando ya lo había conocido, con el fin de averiguar la interferencia que podía tener una experiencia previa del parque sobre sus motivaciones iniciales. La recogida de una muestra significativa resultó difícil, porque el PESCAN está poco frecuentado todavía. Como las visitas ocurren preferentemente en días festivos y durante los fines de semana de los meses de vacaciones, la investigación se llevó a cabo en julio, mes de vacaciones por excelencia y, por lo tanto, el período de mayor flujo turístico en la región. Se obtuvieron 155 entrevistas, cifra que corresponde al 15% de los turistas que fueron al parque durante este período de temporada alta.

El análisis de los resultados ha permitido caracterizar al turista de la región en función de las teorías referentes a la motivación del turista y al proceso de satisfacción de la experiencia

turística. Así, este estudio empírico, junto con el análisis del modelo turístico local y las tendencias de la demanda, conducen a algunas reflexiones sobre las motivaciones de los turistas y sus implicaciones para la planificación del turismo en esta región de aguas termales.

1. Análisis de los resultados: las motivaciones de los turistas

Una de las características más destacadas de la demanda turística es que muchos turistas vienen repetidamente a la región, siempre con la motivación principal de disfrutar de las aguas termales. Se confirma así 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, A. 1987). Además, siendo las aguas termales el principal atractivo turístico de la región y los complejos hidrotermales la principal infraestructura, se alegó el descanso como una de las principales razones para que el turista se acercara a este destino. No obstante, una vez que haya disfrutado de dichas instalaciones, busca otras fuentes de diversión, incluyendo el descubrimiento de la ciudad. Esto confirma la teoría de Maslow que constata que, una vez alcanzados sus objetivos principales y sintiéndose más situado en su espacio geográfico y con mayor confianza en sí mismo, el turista se interesa por nuevas actividades y diversiones y manifiesta su deseo de conocer el entorno.

Como ya se ha visto, 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. Por lo tanto, se puede suponer que, si el entorno les ofreciese otras actividades y atracciones, estarían dispuestos a alargar su estancia con el fin de satisfacer nuevas motivaciones.

Se ha constatado que predomina un público procedente de la ciudad que acude a un medio natural para descansar. En consonancia con este perfil, se ha identificado que las actividades de las que los turistas en su mayoría quisieran disponer, en orden decreciente, son: paseos en medio de la naturaleza; visitas a los habitats de animales silvestres; pesca; conocimiento del espacio y la vida rural; y la práctica de deportes en general. También a los turistas les atraen algunas de las actividades presentes en casi todos los destinos turísticos masificados, como son: salir de compras; ciertas actividades nocturnas, como bailar y salir de copas. Más específicamente las actividades recreativas preferidas por los turistas en orden decreciente son: participar en juegos y competiciones; ver presentaciones teatrales; realizar paseos temáticos; y participar en actividades artísticas, tales como talleres de artesanía y pintura. Los entrevis-

tados aportaron sugerencias sobre otras actividades deseables, incluyendo conferencias sobre temas ecológicos, cine y un circuito interno de «chats» por Internet. Quedó patente la falta de estímulo de las ofertas básicas y muchos expresaron su interés por poder contar con una amplia gama de actividades culturales complementarias. No obstante, cabe preguntarse si el deseo de poder optar por estas actividades se vería confirmado en caso de que existieran, porque muchos turistas, especialmente aquellos que se hospedan durante cuatro días, expresaron la opinión de que el alto precio del alojamiento les hace sentirse obligados a aprovechar al máximo las instalaciones termales, alegando tener poco tiempo para otras actividades que no sean las de disfrutar de las instalaciones del hotel.

Se comprobó que el turista casi siempre vuelve a la región por una estancia de similar duración, una media de tres veces al año, que le permite atender a su motivación inicial de disfrute de las aguas termales. Aunque su motivación básica siempre es la misma -el disfrute de las aguas termales- varía la composición del grupo según la época del año. En especial, durante las vacaciones escolares un 81% de los turistas viajan en familia, motivados especialmente a estar con sus hijos. 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 razones funcionales como, por ejemplo, períodos de vacaciones escolares.

Algunos autores (véase Wahlers, R. G. y Etzel, M. J., 1985 y Yiannakis, A. y Gibson, H., 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 «rechazadores de estímulo» y en cambio pueden pertenecer a la categoría de «corredor de bajo riesgo», a quienes les falta confianza para aventurarse solos. Sin embargo, 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. En esa investigación fue posible comprobar esta hipótesis, al constatar que más del 50% de los entrevistados permanecen en el destino de 2 a 4 días y que un 64% de los turistas de Rio Quente utilizan la fórmula de contratación de grupos organizados. 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).

En el sector turístico, las tendencias Postfordistas han conducido a generar nuevas motivaciones. Sin embargo, en la región de estudio no se han observado la operación de estas tendencias. Al contrario, la demanda es todavía muy homogénea, basada, obviamente, en el atractivo tradicional del sol y las aguas termales. Además, el turista presenta un comportamiento poco exigente. La búsqueda de la novedad no pasa de mera curiosidad y una cuestión de estar al día con la moda.

2. Análisis de los resultados: la satisfacción del turista

Como ya se ha indicado, la satisfacción resulta de la confluencia entre las necesidades del turista y la experiencia obtenida, de modo que, cuando las expectativas se encuentran frustradas, pueden producirse altos grados de insatisfacción. Nuestra investigación identifica como principales fuentes de insatisfacción: 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. Por lo tanto, en este caso, la mayoría de las experiencias insatisfactorias ocurren por causa de las amenazas a las necesidades más bajas de la jerarquía de Maslow (véase Pearce, P. L., 1988). Esta constatación es lógica, ya que las motivaciones de los turistas pertenecen mayoritariamente a este nivel de necesidades.

Adicionalmente, se detectan otras necesidades, que corresponden al turista que busca actividades diferentes después de ver satisfecha su motivación inicial de disfrutar de las aguas termales. No obstante, la escasez de elementos por descubrir genera tedio, y la respuesta del turista se ha centrado en una preferencia por estancias cortas y repetidas a lo largo del año. Asimismo, se comprobó otra aportación teórica ya descrita, al averiguar 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, M. y Csikszentmihalyi, I., 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 qué momento o por qué causas las acciones repetidas que generan satisfacción pasan a ser motivo del tedio, y qué actividades son capaces de seguir proporcionando un grado de satisfacción comparable a la producida por la motivación inicial de disfrute del agua. De este modo, se puede planificar más adecuadamente el desarrollo de actividades alternativas.

3. El papel potencial del PESCAN

El análisis de las encuestas identificó, en cierto modo, la actitud generalizada de la mayor parte de la población brasileña ante las áreas naturales protegidas:

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

Su desconocimiento también provoca que no tenían una idea clara de qué hacer en el parque y aceptaban cualquier sugerencia. Se preocupan por la existencia de una infraestructura adecuada, principalmente relacionada con el acceso, y las exigencias están centralizadas en necesidades básicas como comer y beber. Los turistas entrevistados también expresaron su desacuerdo con los precios cobrados aunque prefieren hacer paseos con guías y están

dispuestos a pagar por ello. Por regla general, no eran críticos, pero sus opiniones sobre la estructura del parque están influenciadas por el modo en que son atendidos por los guías.

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

No obstante, tal como ya se ha señalado 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 la naturaleza. De hecho, 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. Se puede afirmar, por lo tanto, que los puntos principales observados en las diversas aportaciones referentes al proceso de satisfacción e insatisfacción fueron confirmados en este apartado de nuestra investigación.

Como resultado, la existencia del PESCAN se perfila como una buena oportunidad para diversificar la oferta turística local y satisfacer estas motivaciones. Sin embargo, no hay que sobrevalorar su posible contribución. Tener contacto con el *Cerrado* está lejos de ser una motivación que atraiga el turista a Caldas Novas. Como ya se ha indicado, la principal atracción para los numerosos turistas que vienen de São Paulo es el clima y el agua termal; mientras que los turistas de la región —el segundo grupo más numeroso— viven en contacto con este tipo de vegetación, debido a su relativa abundancia en comparación con otros ecosistemas. A ello debe sumarse el factor de encontrarse en el centro-oeste de Brasil otros parques con un mayor potencial de recursos y de considerable belleza paisajística. Consecuentemente, el papel del parque ha de situarse en un plano complementario —como «un valor añadido» en el producto global— que difícilmente generará flujos por sí solo, dadas las características tanto de la demanda y motivaciones principales como las características del propio parque.

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

IV. CONCLUSIÓN

El estudio nos ha indicado que las motivaciones actuales de los turistas que acuden a la región de las aguas termales de Goiás, no están cambiando de forma significativa, a pesar de que estén mejor informados, sean más exigentes en cuanto a la calidad de las instalaciones y en su mayoría muestren un cierto grado de concienciación ambiental. Sus motivaciones

principales continúan siendo las que se relacionan típicamente con una variación del turismo de masas, en el que las aguas termales sustituyen a la playa. Hay que resaltar, por otro lado, que tampoco existe una oferta de nuevos productos capaz de atraer a turistas con otras motivaciones. Sin embargo, la demanda no es estática, y es fundamental hacer un seguimiento para identificar los cambios que se vayan ocurriendo.

Por lo tanto, en la región de Caldas Novas y Rio Quente no se identifican claras tendencias hacia una «cultura postmodernista» de vacaciones, y los resultados obtenidos en la investigación tienden a confirmar la teoría de Ragheb y Beard, quienes defienden que las motivaciones dependen del carácter de las personas y serán determinadas por necesidades específicas que orientan la elección de diferentes tipos de viajes. Al contrario, en este destino no parecen darse las condiciones expuestas en los modelos de Maslow y Pearce, quienes interpretan las motivaciones como un proceso de progresión resultante de una suma de experiencias.

Los resultados obtenidos han permitido confirmar que las motivaciones actuales de los turistas que acuden a la región no están cambiando de forma significativa, a pesar de que estén mejor informados, hayan aumentado sus exigencias en cuanto a la calidad de las instalaciones y en su mayoría muestren un cierto grado de concienciación ambiental. Las motivaciones parecen depender, sobre todo, del carácter de las personas y ser determinadas por necesidades más específicas que influyen en la elección de diferentes tipos de viajes.

BIBLIOGRAFÍA

- CSIKSZENTIMIHALYI, M. y CSIKSZENTIMIHALYI, I. (1988): «Introduction to Part IV». En: *Optimal experience: psychological studies in flow consciousness*. Cambridge, Cambridge University Press, págs. 251- 265.
- HIRSCHMAN, E.C. (1984): «Leisure motives and sex roles». *Journal of Leisure Research*, nº 16 (3), págs. 209-23.
- JACKSON, E. (1983): «Activity specific barriers to recreation participation». *Leisure Sciences*, nº 6, págs. 47-60.
- JACKSON, E. (1988): «Leisure constraints: a survey of past research». *Leisure Science*, nº 10: págs. 203-15.
- LAING, A. (1987): *The package holiday participant: choice and behaviour*. (Tesis doctoral, sin publicar). Hull University.
- MASLOW, A. H. (1970): *Personality and motivation*. New York, Harper and Row.
- PEARCE, P. L. (1982): «The social psychology of tourist behaviour». *International Series in Experimental Psychology*, nº 3, págs. 9-17.
- PEARCE, P. L. (1988): *The Ulysses factor: Evaluation of visitors in tourist settings*. Nueva York, Springer Verlag.
- RAGHEB, M. G. y BEARD, J. G. (1982): «Measuring leisure attitudes». *Journal of Leisure Research*, nº 14, págs. 155-62.
- RYAN, C. (1991): «Tourism, terrorism and violence: The risks of wider world travel». *Conflict Study*, nº 244. Londres, Research Institute for the Study of Conflict and Terrorism.

- RYAN, C. (1995): *Researching tourist satisfaction: Issues, concepts, problems*. Londres, Routledge.
- RYAN, C. (1997): *The tourist experience: A new introduction*. Londres, Cassell.
- WAHLERS, R. G. y ETZEL, M. J. (1985): «Vacation preferences as a manifestation of optimal stimulation and lifestyle experience». *Journal of Leisure Research*, nº 17, págs. 283-95.
- YIANNAKIS, A. y GIBSON, H. (1992): «Roles tourists play». *Annals of Tourism Research*, nº 19(2), págs. 287-303.