

ECOTURISTAS OU NÃO? ANÁLISE PRELIMINAR DOS VISITANTES DO PARQUE NACIONAL DE SUPERAGÜI¹

ECOTOURISTS OR NOT? A PRELIMINARY ANALYSIS OF VISITORS TO SUPERAGÜI NATIONAL PARK¹

Inge Andrea NIEFER*
João Carlos Garzel Leodoro da SILVA**
Marcos AMEND***

RESUMO

O presente trabalho consiste na análise do perfil dos visitantes do Parque Nacional de Superagüi, situado no litoral norte do Estado do Paraná. Foram analisadas 94 entrevistas, realizadas durante a temporada 1998/1999. Verificou-se que a maior parte dos visitantes pode ser considerada como "ecoturista", pois o seu perfil encaixa-se dentro do comumente proposto na literatura. Preferências relativas a atividades e infra-estrutura, assim como críticas, são indicadores valiosos para o futuro manejo do Parque.

Palavras-chave: Ecoturismo; Parque Nacional; Superagüi; Ecoturista; Perfil de Visitante.

ABSTRACT

The present work consists of the analysis of the profile of the visitors to Superagüi National Park, located on the north coast of the state of Paraná, Brazil. Ninety-four interviews conducted during the season 1998/1999 were analysed. It was verified that most of the visitors can be considered as "ecotourists", since their profile fits the one commonly proposed in the literature. Visitors' preferences related to activities and infrastructure, as well as criticisms are valuable indicators for the park's futures management.

Key words: Ecotourism; National Park; Superagüi; Ecotourist; Visitors' Profile.

INTRODUÇÃO

O Parque Nacional de Superagüi localiza-se no norte do estado do Paraná, junto à divisa com o estado de São Paulo (Figura 1). Foi criado em 1989, com uma área inicial de cerca de 21.400ha. Em 1999,

INTRODUCTION

The Superagüi National Park is located in the north of the state of Paraná, on the border with the state of São Paulo (Figure 1). It was created in 1989, with an initial area of around 21400ha. In 1999 the

¹ Apoio: IBAMA, WWF, IAP (Instituto Ambiental do Paraná).

¹ Sponsor: IBAMA, WWF, IAP (Environmental Institute of Paraná).

* Doutoranda em Economia Florestal, Universidade Federal do Paraná. Mestra em Ciências Florestais.
* PhD Student of Forest Economics, Federal University of Paraná. Masters Degree in Forest Sciences.
E-mail: inge@superagui.net

** Professor Dr. Departamento de Economia Rural e Extensão, Universidade Federal do Paraná.
Doutor em Economia Aplicada - Marketing.

** Professor Dr. Department of Rural Economics and Extension, Federal University of Paraná.
PhD in Applied Economics - Marketing.
E-mail: garzel@agrarias.ufpr.br

*** Mestrando em Economia Florestal, Universidade Federal do Paraná.

*** Masters Student of Forest Economics, Federal University of Paraná.
E-mail: mamend@ig.com.br

ocorreu uma demarcação e a área aumentou para cerca de 34.000ha. Inclui principalmente a Ilha do Superagüi, a Ilha das Peças, a Ilha de Pinheiro e a Ilha do Pinheirinho. Foram incluídos ainda o vale do Rio dos Patos no continente e o Canal do Varadouro, que separa a Ilha do Superagüi do continente.

O Parque Nacional faz parte do complexo estuário da Cananéia, Iguape e Paranaguá. Em 1991, ele foi declarado Reserva da Biosfera pela UNESCO (SPVS, 1992) e, sob ponto de vista de suplemento alimentar, é uma das áreas mais importantes do país. Recentemente, em dezembro de 1999, o parque foi declarado patrimônio natural da humanidade (UNESCO, 1999).

Abriga baías, praias desertas, restingas, manguezais e várias formações florestais de Floresta Atlântica. Várias espécies animais, algumas delas raras ou ameaçadas de extinção, como o papagaio chauá ou papagaio-da-cara-roxa (*Amazona brasiliensis*), o mico-leão-da-cara-preta (*Leontopithecus caissara*) e o jacaré-de-papo-amarelo, vivem dentro dos seus limites.

O parque ainda não possui uma infra-estrutura turística organizada, nem existe um plano de manejo. Atualmente, existem oito pousadas, quatro restaurantes e um *camping* na comunidade da Barra do Superagüi, onde a pesquisa foi conduzida. Não há transporte marítimo regular, sendo necessário fretar barcos particulares para chegar ao local.

A demanda turística ainda é relativamente pequena, mas em consequência da instalação de eletricidade no final do ano 1998 e da proximidade do parque a dois grandes centros urbanos, Curitiba e São Paulo, é provável que a demanda aumente consideravelmente num futuro próximo, o que torna urgente um programa de planejamento turístico.

REVISÃO DE LITERATURA

A EMBRATUR (1994) define ecoturismo como “um segmento da atividade turística que usa de uma forma sustentável o patrimônio natural e cultural, motivando a sua conservação e incentivando a formação de uma consciência ambiental pela interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações envolvidas”.

Valentine (1993) destaca quatro componentes importantes do ecoturismo: 1) ser baseado em áreas naturais relativamente pouco perturbadas; 2) não causar danos, não degradar e ser ecologicamente sustentável; 3) contribuir diretamente para a proteção e o manejo contínuo da área natural usada;

land was demarcated and the area increased to 34000ha. This initially included the islands of Superagüi, Peças, Pinheiro and Pinheirinho. The valley of the Patos River on the mainland and the Varadouro Canal, which separates the Island of Superagüi from the mainland, were also included.

The National Park is part of the estuary complex of Cananéia, Iguape and Paranaguá. In 1991, it was designated a Biosphere Reserve by UNESCO (SPVS, 1992) and, under the perspective of being a food source, it is one of the most important areas in the country. Recently in December 1999, the park was declared a natural patrimony of humanity (UNESCO, 1999).

The park includes bays, deserted beaches, salt marshes, mangrove swamps and a variety of forest formations of the Atlantic Forest. A variety of animal species, some rare or threatened with extinction, like the Chauá or purple-faced parrot (*Amazona brasiliensis*), the black-faced lion capuchin monkey (*Leontopithecus caissara*) and the broad-nosed caiman (*Caiman latirostris*) live within its limits.

The park still does not have an organised tourism infrastructure, nor a management plan. At the moment there are eight lodges, four restaurants and a campsite in the community area of Barra do Superagüi, where the research was conducted. As there is no regular maritime transport, it is necessary to charter private boats to reach the location.

Tourism demand is still relatively small, but as a consequence of the installation of electricity at the end of 1998 and the proximity of the park to two large urban centres, Curitiba and São Paulo, this demand is likely to increase considerably in the near future, making the development of a tourism planning programme imperative.

REVISION OF THE LITERATURE

EMBRATUR (the Brazilian Tourist Board) (1994) defines ecotourism as “a segment of tourism activity that uses the natural cultural heritage in a sustainable way, motivating its conservation and stimulating the formation of an environmental awareness through the understanding of the environment, promoting the well being of the population involved”.

Valentine (1993) underlines four important components of ecotourism: 1) be based in relatively undisturbed natural areas; 2) be ecologically sustainable without causing damage or degradation. 3) contribute directly to the protection and continuous

4) ser sujeito a um regime de manejo adequado e apropriado.

Nem todas as formas de ecoturismo são sustentáveis, assim Wight (1993) aponta que não é a definição o mais importante, mas os princípios básicos e valores éticos em relação à conservação/sustentabilidade e comunidades locais.

Niefer & Silva (1999) salientam a importância da existência de códigos de ética das próprias operadoras ecoturísticas e a criação de "selos verdes", para que o turista possa escolher empreendimentos que trabalham de forma sustentável, já que ainda não existe uma definição operacional para o termo "ecoturismo".

Ceballos-Lascuráin (1998, p. 8) destaca que o termo ecoturismo somente deveria ser usado se: a) a atividade turística acontece num ambiente natural; b) encoraja a conservação e c) ajuda a sociedade a alcançar um desenvolvimento sustentável.

De acordo com Office of National Tourism (1997), os ecoturistas geralmente parecem procurar experiências de viagem que envolvem áreas ou atrações de beleza natural, grupos pequenos, distância de massas, algum nível de interação com o meio ambiente, interação com outras pessoas (de preferência compatíveis e de opiniões semelhantes), algum grau de informação e aprendizagem, diversão e prazer.

Eagles & Cascagnette (1995) definem um ecoturista simplesmente como um adulto que viaja com a intenção de observar, sentir e aprender sobre a natureza.

Weiler & Richins (1995) propõem um modelo tri-dimensional do conceito ecoturista: o nível de responsabilidade ambiental ou o impacto; o nível de intensidade de interação com o meio ambiente; o nível de dificuldade física ou o desafio da experiência. Os tipos de ecoturistas variam de "ecoturista mínimo" até "ecoturista extremo", de acordo com o grau que ele assume nestes níveis.

Existem alguns estudos sobre o perfil de ecoturistas, sendo a maioria deles limitada a visitantes de certas áreas ou origem. Wight (1996a; 1996b), por exemplo, analisou o mercado ecoturístico norte-americano. Eagles (1992) e Eagles & Cascagnette (1995) investigaram as motivações e o perfil de ecoturistas canadenses. Weiler & Richins (1995) pesquisaram os participantes de expedições da "Earthwatch" e Case (1994) estudou visitantes da República Dominicana.

management of the natural area used; and 4) be subject to an appropriate management control.

Since not all forms of ecotourism are sustainable, Wight (1993) points out that the basic principles and ethical values regarding conservation/sustainability and local communities are more important than the definition.

Niefer & Silva (1999) highlight the importance for the existence of ethical codes from the very ecotourism operators and the creation of "selos verdes" (green stamps), so that the tourist can choose ventures that work in a sustainable manner, as there still does not exist an operational definition of the term "ecotourism".

Ceballos-Lascuráin (1980, p. 8) points out that the term ecotourism should only be used if: a) the tourism activity takes place in a natural environment; b) encourages conservation and c) helps the society to attain a sustainable development.

In accordance with the Office of National Tourism (1997), ecotourists generally seem to seek out travel experiences that involve areas or attractions of natural beauty, small groups, places away from crowds, some level of interaction with the environment, interaction with other people (preferably compatible ones with similar opinions), some degree of information and learning, enjoyment and pleasure.

Eagles & Cascagnette (1995) define an ecotourist simply as an adult who travels with the intention of observing, feeling, and learning about nature.

Weiler & Richins (1995) propose a three-dimensional model of the concept of ecotourist: the level of environmental responsibility or impact; the level of intensity of interaction with the environment; the level of physical difficulty or the challenge of the experience. The types of ecotourist vary from "minimum ecotourist" to "extreme ecotourist", according to the involvement degree the tourist assumes at these levels.

There are some studies on the profile of ecotourists, most of them being limited to visitors of certain areas or origins. Wight (1996a; 1996b), for example, analysed the North-American ecotourism market. Eagles (1992) and Eagles & Cascagnette (1995) investigated the motivation and the profile of Canadian ecotourists. Weiler and Richins (1995) researched the participants of the "Earthwatch" expeditions and Case (1994) studied visitors to the Dominican Republic.

METODOLOGIA

Foi elaborado um questionário com 37 questões. Sua aplicação inicial ocorreu entre dezembro 1998 e janeiro de 1999, na comunidade da Barra do Superagüi, como parte de um projeto piloto para levantamento de dados em três áreas protegidas no estado do Paraná: Parque Nacional de Superagüi, Estação Ecológica Ilha do Mel e APA de Guaraqueçaba.

Os respondentes foram escolhidos ao acaso e entrevistados pessoalmente. A duração da entrevista foi em média de 30 minutos. Foram feitas 94 entrevistas na fase piloto.

Os resultados foram tabulados, sendo utilizados a média e o desvio padrão (*s*) para análise.

Não existem pesquisas mais extensas sobre perfis de visitantes no Brasil, pelo menos em áreas protegidas.

Uma das hipóteses do estudo foi que os visitantes do Parque Nacional de Superagüi podem ser considerados como ecoturistas, como definido na literatura.

RESULTADOS

Idade

Os visitantes, a maioria com idade superior a 20 anos, assim se distribuíam: 50% encontram-se no grupo de idade de 20-29 anos; 29% tinham entre 30 e 39 anos e 15% tinham entre 40 e 49 anos. Somente 6% dos visitantes eram jovens com menos de 20 anos de idade (Figura 2), o que pode indicar que este tipo de viagem é pouco atrativo para esta faixa etária.

Sexo

51% dos visitantes eram do sexo masculino e 49% eram do sexo feminino, demonstrando que não existe uma clara preferência para a visita ao parque relacionada ao sexo.

Grau de Escolaridade

Verifica-se na Tabela 1 que a maioria absoluta dos visitantes, 53,19% possuíam pelo menos ensino superior completo, o que indica que o nível de escolaridade é fator de preferência na visita ao parque.

METHODOLOGY

A questionnaire with 37 questions was elaborated. The initial application took place between December 1998 and January 1999, in the community of Barra do Superagüi, as part of a pilot project to raise data in three protected areas in the state of Paraná: The National Park of Superagüi, the Ecological Resort of *Ilha do Mel* (Mel Island) and the Guaraqueçaba APA (Environmental Protection Area).

The respondents were chosen at random and interviewed personally. The interviews lasted an average of 30 minutes each. Ninety-four interviews took place in the pilot phase.

A table of the results was set up using the average and standard deviation (*s*) for analysis.

There are no in-depth research projects on the profile of visitors in Brazil, at least not regarding protected areas.

One of the hypotheses of the study was that the visitors to the Superagüi National Park could be considered ecotourists, as defined in the literature.

RESULTS

Age

The visitors, most of them over 20 years old, were distributed as follows: 50% in the group 20-29 years old; 29% were between 30 and 39 years old and 15% were between 40 and 49 years old. Only 6% of the visitors were youths of less than 20 years old (Figure 2), which could indicate that this type of trip has little attraction for this age group.

Sex

51% of the visitors were males and 49% were females, demonstrating that there is no clear sex related preference for visiting the park.

Education

Table 1 shows that the absolute majority of visitors (53.19%) had at least completed a higher education course, indicating that education is to be considered a factor in preference for visits to the park.

Renda Familiar

O IBGE usa uma escala diferente para mensurar a renda familiar, assim os resultados da pesquisa não podem ser comparados diretamente com os dados do censo. Porém, pode-se afirmar que a renda familiar dos visitantes é claramente mais alta do que a renda familiar média no Brasil (Tabela 2). Um percentual bem elevado dos visitantes do parque, 41,48%, dispõe de uma renda acima de R\$ 2.000,00. Segundo o IBGE (1997) 52,1% dos brasileiros ganham até R\$ 600,00, 21% entre R\$ 600,00 e 1.200,00, 12,5% ganham entre R\$ 1.200,00 e 2.400,00 e somente 8,4% ganham mais do que R\$ 2.400,00.

Estado Civil

Cerca de 60% dos respondentes eram solteiros e 34% casados, o que indica claramente a preferência dos primeiros por realizar uma viagem deste tipo (Figura 3).

Forma de Viajar

Como demonstrado na Tabela 3, a maioria dos visitantes viaja com amigos (37%) ou como casal (35%). Um fato interessante é que somente 5% dos turistas viajam sozinhos, embora 60% deles sejam solteiros.

Origem dos Visitantes

A maioria dos visitantes (61,7%) mora no estado do Paraná e 22,32% no estado de São Paulo (Tabela 4). A Tabela 5 mostra as distâncias entre as cidades de origem dos visitantes e Superagüi.

É interessante verificar que a menor frequência de visitantes se encontra entre aqueles cujas cidades de origem distam de 200 a 500km do Parque Nacional de Superagüi. Este resultado não é explicado por não existirem cidades nesta distância. Possivelmente uma amostra maior mostraria frequência mais alta nesta classe.

Observa-se também que, apesar da região ser reconhecida pela UNESCO, no período da realização da pesquisa, foi pequeno o afluxo de turistas estrangeiros, somente 1,06%.

Apesar do reconhecido afluxo de turistas dos países do Mercosul, principalmente da Argentina,

Family Income

The IBGE (Brazilian Institute of Geography and Statistics) uses a different scale to measure family income, thus the results of the research cannot be directly compared to the census data. However it can be affirmed that the family income of the visitors is clearly higher than the average family income in Brazil (Table 2). 41.48%, a very high percentage of visitors to the park, have an income of over R\$ 2,000.00. According to IBGE (1997) 52.1% of Brazilians earn up to R\$ 600, 21% earn between R\$ 600.00 and R\$ 1,200.00, 12.5% earn between R\$ 1,200.00 and R\$ 2,400.00 and only 8.4% earn more than R\$ 2,400.00.

Marital Status

Around 60% of the respondents were single and 34% married, which clearly indicates a preference by the former to take on this type of trip (Figure 3).

Type of Trip

As demonstrated in Table 3, the majority of visitors travel with friends (37%) or as a couple (35%). An interesting fact is that only 5% of the tourists travel alone, although 60% of them are single.

Provenance

Most visitors (61.7%) live in the state of Paraná and 22.32% in the state of São Paulo (Table 4). Table 5 shows the distances between the visitor's provenance and Superagüi.

It is interesting to notice that the lowest frequency of visitors is associated to those coming from cities that are located between 200 and 500km from the Superagüi National Park. This result is not explained by the non-existence of cities within this distance. A larger sample would possibly show a higher frequency in this category.

It can also be observed that, despite the area being recognised by UNESCO, during the research period, the influx of foreign tourists was small, only 1.06%.

In spite of the recognised inflow of tourists from the Mercosul countries, especially

nenhum dos respondentes do questionário procedia desses países.

Objetivo da Viagem

O principal objetivo da viagem para Superagüi foi turismo (93%). Alguns dos respondentes visitaram Superagüi para realizar pesquisas científicas e para fazer turismo ao mesmo tempo (4%), alguns somente por causa de pesquisa científica (2%), e 1% por causa de turismo e para realizar algum tipo de trabalho.

Gastos

Calculou-se o gasto médio por dia/pessoa, através dos gastos com transporte, hospedagem, alimentação, lembranças e outros (inclui passeios, iscas para pescaria etc.). Como mostra a Tabela 6, o gasto médio por dia e pessoa foi de R\$ 35,75. O custo do transporte foi responsável pela maior parte do gasto. O alto desvio padrão pode ser explicado pela diferença dos custos de viagem de acordo com a distância percorrida até Superagüi.

Pediu-se aos respondentes para avaliar os preços dos serviços usados durante a viagem, conforme a seguinte escala: 5 = muito alto, 4 = alto, 3 = justo, 2 = baixo, 1 = muito baixo. O item transporte aqui se refere somente ao transporte marítimo até Superagüi. O número de respondentes destes itens é menor do que o número total dos entrevistados (94), pois não houve contagem quando o respondente não sabia o preço de algum item.

Os valores médios das respostas podem ser vistos na Tabela 7. Transporte e passeios foram considerados caros, os preços da alimentação justos, e o preço da hospedagem abaixo do justo.

Características Gerais da Viagem

Quando questionados como souberam sobre Superagüi, 69% dos visitantes responderam que souberam pela primeira vez sobre Superagüi através de amigos ou membros da família. Somente 13% obtiveram alguma informação em jornais ou revistas. Outras fontes usadas foram guias de viagem (3%), rádio/TV (2%) e outras (13%), que incluíram basicamente a Internet e "dicas" durante a viagem.

Somente 2% dos visitantes usaram os serviços de uma agência de viagem; os 98% restantes não fizeram uso dessa possibilidade.

Argentina, none of the respondents came from these countries.

Trip Purpose

The main objective of travelling to Superagüi was tourism (93%). Some of the respondents visited Superagüi to carry out scientific research and tourism at the same time (4%), some only for scientific research (2%), and 1% were motivated by tourism and some type of work.

Expenses

The average expenditure per day/person was calculated including travelling expenses, accommodation, food, souvenirs and others (such as day-trips, bait for fishing, etc.) As Table 6 shows, the average daily expenditure per person was R\$ 35,75. The cost of transport represented the greatest part of this value. The high standard deviation can be explained by the difference in costs of transport according to the distance to Superagüi.

The respondents were asked to evaluate the prices of services used during the trip according to the following scale: 5 = very high, 4 = high, 3 = fair, 2 = low, 1 = very low. The transport item here only refers to the maritime transport to Superagüi. The number of respondents to these items is lower than the total number of interviewees (94), as when the respondent did not know the price of some item this was not considered.

The average values of the replies can be seen in Table 7. Transport and day-trips were considered expensive, the price of food fair, and the price of accommodation more than fair.

General Characteristics of the Trip

When questioned on how they knew about Superagüi, 69% of the visitors replied that they had got to know about Superagüi firstly through friends or family. Only 13% obtained information from newspapers or magazines. Other sources used were travel guides (3%), radio/TV (2%) and others (13%), which basically included Internet and "tips" on the journey.

Only 2% of the visitors used travel agency services, the other 98% did not use this possibility.

A maioria dos turistas, 73%, veio diretamente de sua casa e 27% visitaram algum outro destino antes. 72% voltaram diretamente para casa após a visita a Superagüi e 28% tinham a intenção de visitar um outro destino. Esse padrão pode ser explicado pela origem dos visitantes, que provêm na maioria de cidades próximas, principalmente Curitiba.

A duração média da estada em Superagüi foi de sete dias. 49% dos visitantes permaneceram 2 a 5 dias na Ilha, 37% permaneceram 5 a 10 dias e 11%, mais do que 10 dias. Apenas 3% dos visitantes ficaram somente um dia. Essa duração da viagem não é típica para o ano todo, pois as entrevistas foram realizadas na época de férias.

Em relação à periodicidade, 46% dos entrevistados visitaram o parque pela primeira vez, 38% já o visitaram de 2 a 5 vezes e 16%, mais do que 5 vezes.

A maioria dos visitantes (83%) não teve problemas em achar/chegar ao parque, enquanto 11% tiveram problemas com o transporte. Os restantes tiveram problemas decorrentes da falta de informação e/ou sinalização.

Meios de Transporte

Os meios de transporte mais utilizados foram ônibus ou carro próprio e barco fretado, este geralmente com embarque em Paranaguá - PR. A outra opção muito freqüente foi a combinação ônibus ou carro próprio e barco de carreira e barco fretado, indicando que o turista veio através da Ilha do Mel - PR, outro ponto de passeio (Tabela 8).

Tipo de Hospedagem

A maioria dos visitantes, 57%, hospedou-se em pousadas. A segunda opção foi *camping* (13%) e acampar no quintal das pousadas (13%). 11% dos entrevistados acomodaram-se na casa de amigos ou parentes.

Parque Nacional e Taxas de Visitação

A grande maioria, 96%, dos respondentes sabia que Superagüi é um Parque Nacional.

Perguntou-se se concordariam com a cobrança de taxas de visitação em Unidades de Conservação em geral, se este dinheiro realmente fosse aplicado para a conservação do lugar, usando uma escala de 1 (discordo totalmente) a 9 (concordo totalmente). O valor médio das respostas foi 8,41,

The majority of tourists, 73%, came directly from home and 27% visited some other destinations on the way. 72% went straight back home after the visit to Superagüi and 28% intended to visit another destination. This pattern can be explained by the origin of the visitors, who come mainly from nearby cities, principally Curitiba.

The average stay in Superagüi was seven days. 49% of the visitors stayed 2 to 5 days on the island, 37% stayed 5 to 10 days and 11%, more than 10 days. Only 3% of the visitors stayed only one day. This length of stay is not typical for all year round, and the interviews were carried out in the holiday period.

In relation to return visits, 46% of the interviewees were visiting the park for the first time, 38% had already visited it 2 to 5 times and 16% more than 5 times.

Most visitors (83%) had no problems in finding and arriving at the park, while 11% had problems with transport. The remainder had problems due to lack of information and/or signposting.

Means of Transport

The most used means of transport were bus or private car and chartered boat, embarkation generally being at Paranaguá - PR. The other option most frequently used was the combination of bus or private car and ferry or chartered boat, indicating that the tourist comes via *Ilha do Mel* - PR, another tourist point (Table 8).

Accommodation

The majority of visitors, 57%, stayed in lodges. The second option was camping at the campsite (13%) and in the lodges' grounds (13%). 11% of the interviewees stayed in friends' or relatives' houses.

The National Park and Visitor fees

Most of the respondents, 96%, knew that Superagüi is a National Park.

They were asked, on a scale of 1 (total disagreement) to 9 (total agreement), if they agreed to the charging of visitor fees to Preservation Areas in general, providing the money were actually applied to the conservation of the place. The average value of the replies was 8.41, indicating

indicando uma alta disposição de pagar taxas de entrada. Muitos dos respondentes deixaram bem claro que somente concordarão com a cobrança de taxas assumindo que o dinheiro seja **realmente** aplicado no lugar.

Cerca de 47% dos visitantes pagariam até R\$ 5,00 de entrada, 36% pagariam de R\$ 5,00 a 10,00 e 14% pagariam mais do que R\$ 10,00 (Figura 4).

Disposição para Obedecer às Regras no Parque

Perguntou-se aos visitantes se eles estavam dispostos a seguir as regras em favor da conservação da natureza dentro do parque, mesmo se isto reduzisse a sua liberdade. Numa escala de 1 (Não) a 9 (Sim), o valor médio das respostas foi de 8,8, com um desvio padrão de 0,54, indicando grande respeito ambiental, importante para o manejo do parque.

Importância da Experiência da Natureza

Usando uma escala de Likert com 5 pontos (1 = não importante a 5 = muito importante), os turistas foram perguntados o quanto é importante a experiência de uma natureza intacta para eles. A média das respostas foi de 4,89 com um desvio padrão de 0,31. É interessante observar que os respondentes somente escolheram as opções "Muito importante" (95,7%) e "Importante" (4,3%), o que mostra que existe uma forte ligação com a natureza.

Consciência Ambiental

Foram feitas várias perguntas para avaliar a consciência ambiental dos visitantes. Primeiro perguntou-se sobre a importância do uso de técnicas alternativas que prejudicam menos o meio ambiente, usando novamente uma escala de Likert com 5 pontos (5 = muito importante a 1 = não importante). Em seguida, perguntou-se se os turistas dariam preferência a uma empresa que usa estas técnicas e se pagariam mais por isso.

Os valores médios das respostas para a importância das técnicas foram: tratamento do esgoto: 4,95; reciclagem do lixo: 4,87; tratamento do lixo não reciclável: 4,85; uso de energias alternativas: 4,4, mostrando que os respondentes dão muita importância ao uso destas técnicas e possuem certa consciência ambiental.

Em relação às empresas, 94% dos entrevistados declararam que dariam preferência ou dariam

a high predisposition to pay entrance fees. Many of the respondents left it very clear that they only agreed to the charging of fees providing the money were **actually** applied to the conservation of the place.

Around 47% of the visitors would pay up to R\$ 5.00 entrance fee, 36% would pay between R\$ 5.00 and R\$10.00 and 14% would pay more than R\$ 10.00 (Figure 4).

Willingness to Follow the Rules of the Park

Visitors were asked whether they were willing to follow the rules in favour of the conservation of nature in the park, even if that meant reducing their freedom. On a scale of 1 (No) to 9 (Yes), the average score for the replies was 8.8, with a standard deviation of 0.54, indicating a great respect for the environment, which is an important point for the management of the park.

The Importance of Nature Experience

Using a Likert scale with 5 points (1 = not important to 5 = very important), the tourists were asked how important the experience with untouched nature was to them. The average of the responses was 4.89 with a standard deviation of 0.31. It is interesting to note that the respondents only chose the options "very important" (95.7%) and "important" (4.3%), which shows that there is a strong link with nature.

Environmental Awareness

Various questions were asked to evaluate the environmental awareness of the visitors. First they were asked about the importance of the use of alternative techniques that cause less damage to the environment, once again using the Likert scale with 5 points (1 = not important to 5 = very important). Next, tourists were asked if they would give preference to a company that used these techniques and, finally, if they would pay more for this.

The average values for the replies for the importance of techniques were: treatment of sewage: 4.95; wastage recycling: 4.87; treatment of non-recyclable wastage: 4.85; use of alternative energy: 4.4, showing that respondents give great importance to the use of these techniques and are environmentally aware.

preferência definitivamente às empresas que usam estas técnicas. 49% pagariam até 10% a mais para isso, 32% pagariam entre 10 e 50% a mais e 5% pagariam até mais do que 50% para isso, confirmando a existência da consciência ambiental da grande maioria dos visitantes. Somente 11% não pagariam mais (o motivo mais freqüente para esta resposta foi a opinião que as empresas têm a obrigação de usar estas técnicas e que isto, no final das contas, diminui os custos) e 3% não tinham opinião.

Aplicou-se também uma escala modificada do "Novo Paradigma Ambiental" de seis itens (Tabela 9), como proposta por Luzar *et al.* (1998). A cada resposta é atribuído um valor entre 1 e 5, somando-se todos no final. Então, as possíveis contagens variam entre 6 e 30; uma pessoa com uma contagem maior do que 18 (neutro) é considerada como tendo uma atitude ambiental positiva.

A soma média de todas as entrevistas foi de 26,9, com um desvio padrão de 2,65, não havendo nenhum valor menor do que 18. A análise estatística com o teste *Cronbach's alpha* resultou em 0,4983, um valor não muito satisfatório. As causas poderiam ser o pequeno tamanho da amostra ou a possibilidade de uma escala de somente seis itens não ser apropriada para medir a consciência ambiental.

Interesse em Obter Informações sobre Assuntos Relacionados ao Ecoturismo

Os visitantes foram perguntados sobre o seu interesse em obter informações sobre os seguintes assuntos que são considerados como relacionados ao ecoturismo: fauna; flora; história; cultura local e problemas sócio-ambientais do lugar. Usou-se novamente uma escala de Likert de 5 itens (1 = não interessado a 5 = muito interessado). Os valores médios dos resultados mostrados na Tabela 10 indicam que os respondentes têm um grande interesse em aprender sobre todos estes assuntos o que geralmente é uma das características de ecoturistas.

Atividades Preferidas

Mostrou-se uma lista de atividades possíveis a serem praticadas em Superagüi aos visitantes e perguntou-se sobre o seu grau de interesse em praticar estas atividades no Parque Nacional de Superagüi, usando uma escala de Likert de 5 itens (1 = não interessado a 5 = muito interessado).

Os resultados podem ser vistos na Tabela 11. As atividades preferidas dos visitantes foram:

In relation to companies, 94% of the interviewees declared that they would without doubt give preference to companies that use these techniques. 49% would pay up to 10% more for this, 32% would pay between 10 and 50% more and 5% would pay even over 50% more for this, thus confirming the existence of environmental awareness for the majority of the visitors. Only 11% replied they would not pay more (the most frequent motive for this response was the opinion that the companies are obliged to use these techniques and that this should in the end reduce the costs). 3% voiced no opinion.

As proposed by Luzar *et al.* (1998) a modified scale of the "New Environmental Paradigm" of six items was applied (Table 9). A value of between 1 and 5 was attributed to each response, summing the total at the end. Hence, possible sums varied between 6 and 30; any person with a score higher than 18 (neutral) is considered to have a positive environmental attitude.

The average score of all the interviewees was 26.9, with a standard deviation of 2.65 and no score below 18. The statistical analysis with *Cronbach's alpha* test resulted in 0.4983, not a very satisfactory value. This could be either due to the small size of the sample or that a scale of only six items is not appropriate to measure environmental awareness.

Interest in Obtaining Information About Ecotourism-Related Issues

Visitors were asked about their interest in obtaining information about the following matters which are considered to be related to ecotourism: fauna; flora; history; local culture and social-environmental problems of the location. Once again the Likert scale of 5 items (1 = not interested to 5 = very interested) was utilised. The average results shown in Table 10 indicate that the respondents have a great interest in learning about these matters, this being a general characteristic of an ecotourist.

Preferred activities

A list of possible activities to be practised at Superagüi was shown to the visitors and they were asked about their level of interest in taking part in these activities at the Superagüi National Park, using a Likert scale of 5 items (1 = not interested to 5 = very interested).

The results can be seen in Table 11. The visitors' preferred activities were: contemplate

observação da paisagem, da flora e da fauna, mostrando novamente o alto interesse dos visitantes pela natureza. Uma vida noturna estilo "urbano" e surfe foram as atividades apontadas como menos atraentes.

Participação em atividades da população local e participação em projetos de pesquisa também foram considerados como muito atraentes, o que deixa claro que os visitantes de Superagüi diferem do turista "comum", buscando uma integração no local visitado e um conhecimento mais profundo sobre o mesmo. Essas características são próprias de ecoturistas.

Problemas Encontrados

Perguntou-se aos visitantes quais os problemas que eles encontraram durante a sua estada e como julgaram a ocorrência deles, usando uma escala de Likert de 4 itens [4 = Problema sério; 3 = Problema; 2 = Indiferente (aconteceu, mas não incomodou); 1 = Não houve problema].

Como demonstrado na Tabela 12, na média os respondentes não se incomodaram muito com os problemas encontrados. Problemas relacionados à limpeza e condições sanitárias foram considerados como mais sérios. Seguem "falta de informação e falta de sinalização", dois itens que pouco incomodaram, mesmo que esses serviços não existam. É interessante que problemas como "falta de serviços gastronômicos", "acesso difícil" ou "falta de conforto na hospedagem" também não incomodaram muito. De fato, a maioria dos restaurantes serve a mesma comida todos os dias, o acesso é difícil e as acomodações são bastante rústicas.

Os resultados indicam que a maioria dos visitantes vem disposta a enfrentar esses problemas e que provavelmente não tinham expectativas altas em termos de infra-estrutura.

Motivos da Viagem

Os visitantes foram perguntados sobre os motivos da sua visita em Superagüi, indicando o grau de importância dos motivos mediante uma escala de Likert de 5 itens (1 = não importante a 5 = muito importante). Os três motivos mais importantes para a estada em Superagüi foram: paisagem/natureza; descanso; vida selvagem, mostrando mais uma vez a importância da natureza para os visitantes. Os valores médios das respostas podem ser vistos na Tabela 13.

the landscape, flora and fauna, again showing a high interest in nature on the part of the visitors. "Urban" style nightlife and surfing were pointed out to be of least interest.

Participation in activities with the local population and in research projects were also considered as very attractive, which leaves it very clear that the visitors to Superagüi differ from the "common" tourist, looking for an integration with and a deeper knowledge about the location visited. These characteristics are typical of ecotourists.

Problems Encountered

The visitors were asked what problems they came across during their stay and how they judged the occurrence of such, using a Likert scale of 4 items [4 = a serious problem; 3 = a problem; 2 = indifferent (something happened but it did not really matter); 1 = there were no problems].

As demonstrated in Table 12, on average the respondents were not really bothered by the problems that arose. Problems related to cleanliness and sanitary conditions were considered most serious. These were followed by "lack of information and signposting", two items that caused little worry, even though these services were non-existent. It is interesting to note that problems like "lack of gastronomic services", "difficult access" or "lack of comfort in accommodation" also caused little worry. In fact, the majority of restaurants serve the same food every day, access is difficult and the accommodation is quite rustic.

The results indicated that the majority of visitors come willing to face these problems and probably did not have high expectations in terms of infrastructure.

Motivation for the Trip

The visitors were asked about the reasons for their visit to Superagüi, the degree of importance given to these motives indicated by a Likert scale of 5 items (1 = not important to 5 = very important). The three most important reasons for the stay at Superagüi were: landscape/nature; rest; wildlife, showing once more the importance of nature for the visitors. The average values of the responses can be seen in Table 13.

Infra-Estrutura Desejada

Mostrou-se uma lista de itens de infra-estrutura, alguns deles já existentes em Superagüi, outros não, aos respondentes. Perguntou-se o quanto o respondente acha importante a existência desses itens em Superagüi, usando uma escala de Likert com 5 itens (1 = não importante a 5 = muito importante). Os valores médios das respostas são mostrados na Tabela 14. Um centro de informação; centro de visitantes educacional e pousadas foram considerados como os três itens mais importantes, mostrando que os respondentes desejam somente uma infra-estrutura básica.

Um ponto que merece atenção é o fato que no item "Outros" 62% dos entrevistados mencionaram um atendimento médico melhor, especialmente para a população local, mostrando a preocupação com a comunidade. Outro fato interessante é a baixa importância dada ao "transporte marítimo regular". O transporte para a ilha é difícil e relativamente caro, mesmo assim a maioria das pessoas prefere que permaneça assim, porque isto impede uma visita mais intensa. Alguns dos comentários mais frequentes foram: "deveria ser mais caro ou difícil, não quero mais gente aqui"; "não quero que vire outra Ilha do Mel" (ilha vizinha que sofre com sérios problemas de superlotação e falta de planejamento turístico). A construção de hotéis ou chalés geralmente foi considerada como não apropriada em Superagüi, dado que mostra a sensibilidade dos visitantes a respeito do lugar.

Avaliação Geral da Visita

No global, 70% dos respondentes estavam muito satisfeitos com a sua estadia em Superagüi, e 30% estavam satisfeitos.

Com respeito à sua intenção de voltar, 83% dos visitantes pretendem voltar com certeza, 14% gostariam de voltar. Somente 3% não querem voltar, mas o motivo é que eles querem conhecer outros lugares, não a insatisfação com a estadia.

Claramente a natureza e a tranquilidade de Superagüi compensam qualquer problema encontrado e/ou falta de infra-estrutura.

Comentários Adicionais

Cerca de 71% dos entrevistados usaram a oportunidade para fazer comentários ou sugestões adicionais. O comentário mais frequente foi algo

Desired Infrastructure

The respondents were shown a list of items of infrastructure, some of them already existent in Superagüi, others not. They were asked what importance they would give to the existence of these items in Superagüi, using a Likert scale of 5 items (1 = not important to 5 = very important). The average values of the responses are shown in Table 14. An information centre, a visitor educational centre and lodges were considered as the three most important items, showing the respondents only require a basic infrastructure.

A point that is worth attention is the fact that on the item "others" 62% of the interviewees mentioned an improved medical attendance, especially for the local population, showing a concern for the community. Another interesting fact is that little importance is given to the "regular maritime transport". Transport to the island is difficult and relatively expensive, even so the majority of people prefer it to stay that way, as it impedes a greater intensity of visits. Some of the more frequent comments were: "it should be more expensive or more difficult, I don't want more people here"; "I don't want it to become another *Ilha de Mel* (a neighbouring island that suffers serious problems of overcrowding and lack of tourism planning)". The construction of hotels and chalets were considered as not appropriate for Superagüi, showing the awareness of the visitors concerning the place.

General Evaluation of the Visit

On the whole, 70% of the respondents were very satisfied with their stay on Superagüi, and 30% were satisfied.

In regards to their intention to return, 83% of the visitors definitely intended to come back, 14% would like to come back. Only 3% did not want to return, but the reason was that they wanted to get to know other places, and not that they were unsatisfied with their stay.

It is clear that nature and the tranquillity of Superagüi compensate for any problem faced and/or lack of infrastructure.

Additional Comments

Around 71% of the interviewees used this opportunity to make comments on additional suggestions. The most frequent comment was something

como: "eu não quero mais visitantes aqui"; "eu quero que fique do jeito que está"; "eu não quero que vire outra Ilha do Mel" (ilha vizinha, que está sofrendo os efeitos de um turismo excessivo).

Muitos dos comentários mostraram a preocupação dos entrevistados com a inclusão da comunidade local no processo de planejamento turístico e com formas de garantir que a população local se beneficie do desenvolvimento turístico e não pessoas "de fora".

CONCLUSÕES

Os resultados da pesquisa indicam que os visitantes de Superagüi são na maioria brasileiros, jovens e que não gostam de viajar sozinhos.

Este segmento de visitantes geralmente é menos exigente em termos de infra-estrutura para hospedagem e alimentação como pode ser visto nas Tabelas 12 e 14.

Todos os resultados das perguntas referentes a tópicos ambientais mostram a grande importância de problemas ambientais para os visitantes de Superagüi. Preferências para certas atividades e motivação também são relacionadas com a natureza e existe uma grande preocupação com o bem estar social da população local, o que indica que os visitantes realmente podem ser considerados como ecoturistas, como definido na literatura, e não como turistas "comuns".

Um dos dados mais importantes apontados pelo levantamento refere-se à infra-estrutura desejada pelos visitantes, pois fornece subsídios para a formulação de estratégias de manejo para o Parque Nacional de Superagüi, facilitando a combinação dos objetivos de conservação ambiental com os interesses da população local e dos ecoturistas.

É de esperar que o número de visitantes do Parque Nacional aumente com o melhoramento da infra-estrutura, do que possivelmente resultará um perfil de visitante diverso do encontrado nesse levantamento, notadamente nas variáveis idade e renda. Portanto, é necessário um zoneamento das áreas que podem ser visitadas e das que devem permanecer intocadas e um controle do número dos visitantes.

Os resultados ora apresentados são preliminares. Haverá coleta de dados na Estação Ecológica da Ilha do Mel e na APA Guaraqueçaba, onde se espera encontrar um perfil de visitantes diferente.

like: "I don't want more visitors here"; "I want it to stay the way it is"; "I don't want it to become another *Ilha de Mel* (a neighbouring island that is suffering from the effects of excessive tourism)".

Many of the comments show the interviewees' concern for the inclusion of the local community in the process of tourism planning and the form of guaranteeing benefits from tourism development to the local population and not to "outsiders".

CONCLUSIONS

The results of the research indicate that Brazilians, youths and people who do not like to travel alone are the mainly visitors to Superagüi.

This segment of visitors is generally less demanding in terms of infrastructure for accommodation and food as can be seen in Tables 12 and 14.

All the results of the questions related to environmental topics show that the visitors give great importance to environmental problems on Superagüi. Motivation and preference for certain activities are also related to nature and tourists show a great concern for the social well-being of the local population, which indicates that the visitors can really be considered ecotourists, as defined in the literature, and not as "common" tourists.

One of the most important aspects pointed out by the investigation refers to the infrastructure desired by the visitors, as it supplies the data for the formulation of management strategies for the Superagüi National Park, facilitating the combination of the objectives of environmental conservation with the interests of the local population and ecotourists.

It can be expected that the number of visitors to the National Park will increase as the infrastructure improves, and this could possibly result in a different visitor profile to the one come across in this research project, notably in the variables age and income. However, it is necessary to carry out the mapping of the areas to be visited and those that should remain untouched. Moreover, the number of visitors should be controlled.

The results here presented are preliminary. Data will be collected at the Ecological Resort on *Ilha do Mel* and at the Guaraqueçaba APA, where it is expected to find a profile of different visitors.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASE, A. **An exploration of the relationships among United States tourists' preferences for ecotourism activities, environmental settings and psychological experiences in Dominica.** Unpublished doctoral dissertation. State College : The Pennsylvania State University, 1994.
- CÉBALLOS-LASCURÁIN, H. Introduction. In: **Ecotourism : a guide for planners and managers**, Volume 2, The Ecotourism Society, North Bennington, Vermont, 1998.
- EAGLES, P. F. J. The travel motivations of Canadian ecotourists. **Journal of Travel Research**, 31 (2): 3-7, 1992.
- EAGLES, P. F. J., CASCAGNETTE, J. W. Canadian ecotourists : Who are they? **Tourism Recreation Research**, 20 (1): 22-28, 1995.
- EMBRATUR. **Diretrizes para uma política nacional de ecoturismo.** Coordenação de Silvio Magalhães e D. Hamú M. de la Penha. Brasília, 1994.
- IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios ; síntese de indicadores 1996.** Rio de Janeiro: IBGE, 1997. p.163, (tabela 7.4.1)
- LUZAR, E. J.; DIAGNE, A.; GAN, C. E.; HENNING, B. Profiling the nature based tourist : a multinomial logit approach. **Journal of Travel Research**, 37: 48-55, 1998.
- NIEFER, I. A.; SILVA, J. C. L. G. da. Critérios para um ecoturismo ambientalmente saudável. **Cadernos da Biodiversidade**, v. 2, n. 1, p. 53-61, jul. 1999.
- OFFICE OF NATIONAL TOURISM. **Ecotourism snapshot : a focus on recent market research.** Canberra, 1997. 8p.
- SPVS (Sociedade de pesquisa em vida selvagem e educação ambiental). **Plano integrado de conservação para a região de Guaraqueçaba, Paraná, Brasil.** Vol. 1. Curitiba, 1992.
- UNESCO. **Southeast Atlantic Forest Reserves.** [online] Disponível em <<http://www.unesco.org/whc/sites/893.htm>> Acesso em 5 dez. 1999.
- VALENTINE, P. S. Ecotourism and nature conservation : a definition with some recent developments in Micronesia. **Tourism Management**, 14 (2): 107-115, 1993.
- WEILER, B.; RICHINS, H. Extreme, extravagant and elite : a profile of ecotourists on Earthwatch expeditions. **Tourism Recreation Research**, 20 (1): 29-36, 1995.
- WIGHT, P. Environmentally responsible marketing of ecotourism. In: Eriqet Cater, Gwen Lowman (Eds.). **Ecotourism : a sustainable option?** London : Royal Geographic Society and Belhaven Press, 1993.
- _____. North American ecotourists : market profile and trip characteristics. **Journal of Travel Research**, 34 (4): 2-10, 1996a.
- _____. North American ecotourism markets : motivations, preferences and destinations. **Journal of Travel Research**, 3-10, 1996b.

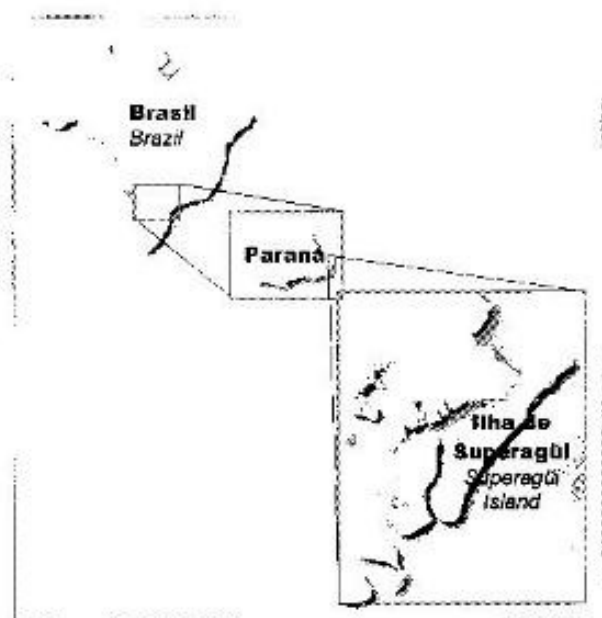


Figura 1. Localização do Parque Nacional de Superagüi.

Figure 1. Location of the Superagüi National Park.

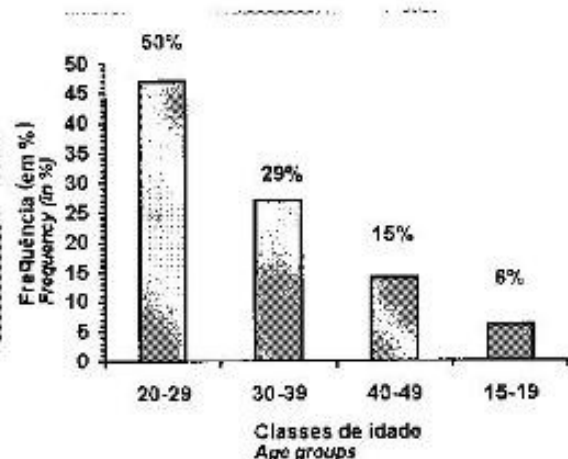


Figura 2. Classes de idade dos visitantes de Superagüi.

Figure 2. Age groups of the Superagüi visitors.

Tabela 1. Grau de escolaridade dos visitantes de Superagüi.

Table 1. Educational level of visitors to Superagüi.

Escolaridade / Educational Level	Frequência / Frequency	%
3º Grau completo / College	44	46,81
2º Grau completo / Secondary school	34	36,17
Mestrado completo / Masters degree	5	5,32
2º Grau incompleto / Secondary school incomplete	5	5,32
1º Grau completo / Primary school	4	4,26
Doutorado completo / Doctorate	1	1,06
1º Grau incompleto / Primary school incomplete	1	1,06

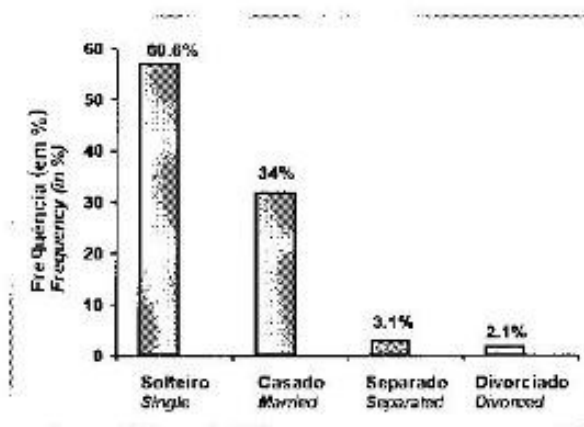
Tabela 2. Renda familiar média dos visitantes de Superagüi (em Reais).

Table 2. Average family income of visitors to Superagüi (in Reais).

Renda Familiar Média (R\$) / Average Family Income	Frequência / Frequency	%*
R\$ 1 001 a / to R\$ 2 000	34	36,17
até / up to R\$ 1 000	21	22,34
R\$ 2 001 a / to R\$ 3 000	19	20,21
acima de / over R\$ 4 000	14	14,89
R\$ 3 001 a / to R\$ 4 000	6	6,38

* Soma das percentagens diversa de 100% devido ao arredondamento.

* The sum of the percentages is not equal to 100% because of the rounding off of figures.



* Soma das percentagens diversa de 100% devido ao arredondamento.

* The sum of the percentages is not equal to 100% because of the rounding off of figures.

Figura 3. Estado civil dos visitantes de Superagüi.

Figure 3. Marital status of Superagüi visitors.

Tabela 3. Forma de viajar dos visitantes de Superagüi.

Table 3. Type of trip of visitors to Superagüi.

Forma de Viajar Type of Trip	Frequência Frequency	%
Com Amigos / with friends	35	37,23
Casal / couple	33	35,11
Com a Família / with the family	11	11,70
Excursão mas junto com amigos / excursion, but with friends	6	6,38
Sozinho / alone	5	5,32
Excursão / excursion	2	2,13
Casal viajando com amigos / couple with friends	2	2,13

Tabela 4. Cidade e estado de origem dos visitantes de Superagüi.

Table 4. City and state of provenance of visitors to Superagüi.

Cidade de Origem City of Origin	Estado de Origem State of Origin	Frequência Frequency	%*
Curitiba	PR	52	55,32
São Paulo	SP	10	10,64
Porto Alegre	RS	4	4,26
Londrina	PR	4	4,26
Jajaf	SC	3	3,19
Sorocaba	SP	2	2,13
Catanduva	SP	2	2,13
Belo Horizonte	MG	2	2,13
São José do Rio Preto	SP	1	1,06
Embu das Artes	SP	1	1,06
Ribeirão Preto	SP	1	1,06
Campinas	SP	1	1,06
Piracicaba	SP	1	1,06
Nazaré Paulista	SP	1	1,06
Paraguçu Paulista	SP	1	1,06
Pelotas	RS	1	1,06
Niterói	RJ	1	1,06
Paranaguá	PR	1	1,06
Maringá	PR	1	1,06
Lavras	MG	1	1,06
Vila Velha	ES	1	1,06
Vitória	ES	1	1,06
Würzburg - Alemanha / Germany	-	1	1,06

* Soma das percentagens diversa de 100% devido ao arredondamento.

* The sum of the percentages is not equal to 100% because of the rounding off of figures.

Tabela 5. Distribuição da frequência dos visitantes de Superagüi, segundo a distância das cidades de origem.

Table 5. Frequency distribution of visitors to Superagüi, according to the distance of provenance cities.

Distância da Cidade de Origem de Superagüi <i>Distance of Provenance City from Superagüi</i>	Frequência <i>Frequency</i>	%
Até / less than 200km	53	56,38
500 – 800km	21	22,34
800 – 1100km	10	10,64
Mais do que / more than 1100km	6	6,38
200 – 500km	4	4,26

Tabela 6. Média de gastos por pessoa / dia dos visitantes de Superagüi (em Reais).

Table 6. Average expenses per person / day of visitors to Superagüi (in Reais).

Tipo de Gasto <i>Type of Expenses</i>	Média de Gasto / Pessoa / Dia (RS) <i>Average Cost / Person / Day</i>	s
Transporte / transport	16,21	19,27
Alimentação / food	9,47	5,42
Hospedagem / accommodation	7,20	5,70
Outros / other costs	2,46	3,79
Lembranças / souvenirs	0,41	0,96
Total	35,75	23,96

Tabela 7. Avaliação dos preços dos serviços utilizados pelos visitantes de Superagüi.

Table 7. Evaluation of prices of services utilised by visitors to Superagüi.

Item	Frequência* <i>Frequency*</i>	Média <i>Average</i>	s
Transporte / transport	86	3,59	0,74
Passeios / day-trips	59	3,58	0,86
Alimentação / food	87	3,07	0,55
Hospedagem / accommodation	78	2,87	0,47

* A Frequência é menor do que 94 porque nem todos respondentes sabiam os preços dos serviços.

** Frequency is less than 94% as not all respondents knew the service prices.*

Tabela 8. Meios de transporte usados pelos visitantes para chegar em Superagüi.*Table 8.* Means of transport used by visitors to arrive at Superagüi.

Meios de Transporte <i>Means of Transport</i>		Frequência <i>Frequency</i>	%*
Ônibus/Barco fretado	<i>Bus/Chartered boat</i>	24	25,53
Carro próprio/Barco fretado	<i>Private car/Chartered boat</i>	23	24,47
Ônibus/Barco de carreira/Barco fretado	<i>Bus/Ferry/Chartered boat</i>	14	14,89
Carro próprio/Barco de carreira/Barco fretado	<i>Private car/Ferry/Chartered boat</i>	8	8,51
Carro próprio/Barco próprio	<i>Private car/Private boat</i>	7	7,45
Ônibus/Trem/Barco fretado	<i>Bus/Train/Chartered boat</i>	3	3,19
Ônibus/Avião/Barco fretado	<i>Bus/Aeroplane/Chartered boat</i>	2	2,13
Carro próprio/Avião/Barco fretado	<i>Private car/Aeroplane/Chartered boat</i>	2	2,13
Carro próprio/Trem/Barco fretado	<i>Private car/Train/Chartered boat</i>	2	2,13
Van alugada/Avião/Barco fretado	<i>Hired van/Aeroplane/Chartered boat</i>	2	2,13
Trem/Avião/Barco fretado	<i>Train/Aeroplane/Chartered boat</i>	2	2,13
Barco de carreira/Barco fretado	<i>Ferry/Chartered boat</i>	1	1,06
Ônibus/Barco de carreira	<i>Bus/Ferry</i>	1	1,06
Trem/Barco de carreira/Barco fretado	<i>Train/Ferry/Chartered boat</i>	1	1,06
Barco fretado	<i>Chartered boat</i>	1	1,06
Carro próprio/Ônibus/Barco fretado	<i>Private car/Bus/Chartered boat</i>	1	1,06

* Soma das porcentagens diversa de 100% devido ao arredondamento.

* *The sum of the percentages is not equal to 100% because of the rounding off of figures.*

Figura 4. Valor das taxas de visitação em unidades de conservação o qual os visitantes de Superagüi estariam dispostos a pagar.

Figure 4. Value of fees to visit conserved areas which visitors to Superagüi would be willing to pay

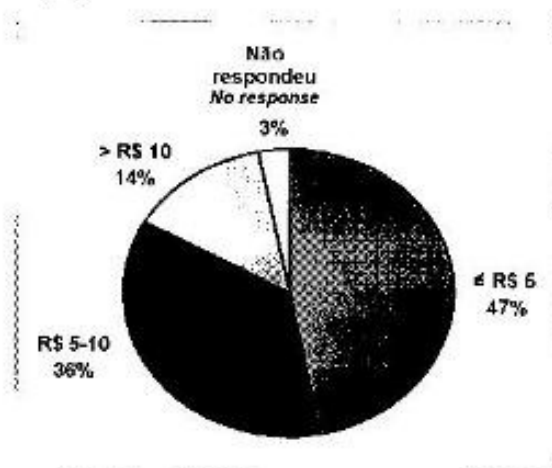


Tabela 9. Respostas dos entrevistados ao cartão com as declarações do “Novo Paradigma Ambiental”.
Table 9. Interviewees responses to the card with the “New Environmental Paradigm” declarations.

	Concordo muito <i>Highly agree</i>	Concordo <i>Agree</i>	Não tenho opinião <i>No opinion</i>	Discordo <i>Disagree</i>	Discordo muito <i>Highly disagree</i>
O equilíbrio da natureza é muito delicado e pode ser facilmente perturbado. <i>The equilibrium of Nature is very delicate and may easily be disturbed.</i>	5	4	3	2	1
O homem tem que viver em harmonia com a natureza para poder sobreviver. <i>Man has to live in harmony with Nature to survive.</i>	5	4	3	2	1
A interferência do homem na natureza muitas vezes produz resultados desastrosos. <i>The interference of Man with Nature very often produces disastrous results.</i>	5	4	3	2	1
O papel do homem é dominar a natureza. <i>The role of Man is to dominate Nature.</i>	1	2	3	4	5
Plantas e animais existem principalmente para serem usados pelo homem. <i>Plants and animals primarily exist to serve Man.</i>	1	2	3	4	5
O homem tem o direito de modificar o ambiente natural para servir às suas necessidades. <i>Man has the right to modify the natural environment to fit his own needs.</i>	1	2	3	4	5

Tabela 10. Interesse dos visitantes de Superagui em obter informações sobre assuntos relacionados ao ecoturismo.

Table 10. Visitors' interest in obtaining information about ecotourism-related issues.

Assunto / Topic	Média / Average	s
Flora	4,90	0,62
Fauna	4,59	0,50
Cultura local / local culture	4,50	0,58
História / history	4,48	0,60
Problemas sócio-ambientais / social environmental problems	4,40	0,75

Tabela 11. Atividades preferidas dos visitantes de Superagui.

Table 11. Activities preferred by visitors to Superagui.

Atividade / Activity	Média / Average	s
Observação da paisagem <i>Contemplation of the scenery</i>	4,61	0,79
Observação da flora <i>Contemplation of the flora</i>	4,57	0,77
Observação da fauna <i>Contemplation of the fauna</i>	4,55	0,78
Visita a locais históricos <i>Visits to historical places</i>	4,43	0,87
Caminhadas leves <i>Light walks</i>	4,41	0,87
Passoio de barco <i>Boat trips</i>	4,35	0,84
Praia <i>Beach</i>	4,33	1,05
Fotografia <i>Photography</i>	4,31	0,98
Caminhadas curtas <i>Short walks</i>	4,27	0,96
Participação em atividades locais <i>Participation in local activities</i>	4,10	0,86
Participação em pesquisa <i>Participation in research</i>	4,09	1,08
Bicicleta <i>Cycling</i>	3,95	1,22
Caminhadas pesadas <i>Hikes</i>	3,93	1,17
Natação <i>Swimming</i>	3,80	1,27
Cavalgadas <i>Horse riding</i>	3,69	1,34
Mergulho <i>Diving</i>	3,61	1,50
Caminhadas médias <i>Average walks</i>	3,34	1,36
Pescaria <i>Fishing</i>	3,31	1,48
Esportes aquáticos <i>Aquatic sports</i>	2,97	1,56
Caminhadas longas <i>Long walks</i>	2,88	1,58
Vida noturna <i>Nightlife</i>	2,22	1,42
Surfe <i>Surfing</i>	1,82	1,20

Tabela 12. Problemas encontrados pelos visitantes de Superagui.

Table 12. Problems encountered by visitors to Superagui.

Problema / Problems		Média / Average	s
Falta de lixeiras	<i>Lack of rubbish bins</i>	2,62	1,25
Limpeza do lugar em geral	<i>General cleanliness</i>	2,18	1,14
Instalações sanitárias precárias	<i>Precarious sanitary installations</i>	2,17	1,26
Falta de informações	<i>Lack of information</i>	2,15	1,17
Falta de sinalização	<i>Lack of signposting</i>	2,14	1,07
Falta de banheiros públicos	<i>Lack of public conveniences</i>	2,06	1,22
Falta de água	<i>Shortage of water</i>	1,85	1,11
Falta de serviços gastronômicos	<i>Shortage of gastronomical services</i>	1,59	0,87
Acesso difícil	<i>Difficult access</i>	1,57	0,78
Falta de energia	<i>Lack of electricity</i>	1,57	0,84
Superlotação	<i>Overcrowding</i>	1,47	0,94
Falta de atendimento médico	<i>Precarious medical attendance</i>	1,46	1,01
Segurança na viagem	<i>Safety while travelling</i>	1,37	0,79
Segurança no local	<i>Safety at the location</i>	1,27	0,69
Serviços gastronômicos ruins	<i>Poor gastronomical services</i>	1,23	0,66
Falta de conforto na hospedagem	<i>Lack of accommodation comfort</i>	1,23	0,61
Vandalismo	<i>Vandalism</i>	1,22	0,72
Conflitos com outros visitantes	<i>Conflicts with other visitors</i>	1,07	0,45

Tabela 13. Motivação turística dos visitantes de Superagui.

Table 13. Tourism motivation for the Superagui visitors.

Motivo / Reason		Média / Average	s
Paisagem/Naturaleza	<i>Landscape/Nature</i>	4,90	0,30
Descanso	<i>Rest</i>	4,78	0,47
Vida silvestre	<i>Wildlife</i>	4,72	0,40
Aventura	<i>Adventure</i>	4,00	1,06
Valores históricos	<i>Historical values</i>	3,93	0,96
Valores culturais	<i>Cultural values</i>	3,84	1,07
Razões sociais	<i>Social reasons</i>	3,82	1,12
Solitude/Introspeção/Meditação	<i>Solitude/Introspection/Meditation</i>	3,80	1,21
Esporte	<i>Sport</i>	3,34	1,14
Superação dos próprios limites	<i>Overcoming limits</i>	3,02	1,40

Tabela 14. Infra-estrutura desejada pelos visitantes de Superagui.*Table 14. Infrastructure desired by visitors to Superagui.*

Tipo de Infra-Estrutura / Type of Infrastructure		Média / Average	s
Centro de informação	<i>Information centre</i>	4,12	1,24
Centro de visitantes educacional	<i>Visitors educacional centre</i>	4,09	1,22
Pousadas	<i>Lodgings</i>	4,06	1,01
Trilhas sinalizadas	<i>Sign-posted trails</i>	3,68	1,20
Camping organizado	<i>Organised campsite</i>	3,63	1,20
Outros	<i>Others</i>	3,29	2,33
Loja artesanato/presentes	<i>Handicraft/souvenir shop</i>	3,24	1,26
Serviço de guias	<i>Guide service</i>	3,21	1,23
Serviço regular de transporte marítimo	<i>Regular sea transport service</i>	3,19	1,52
Comércio	<i>Commerce</i>	2,97	1,21
Chalés	<i>Chalets</i>	2,41	1,27
Hotéis	<i>Hotels</i>	1,60	0,95