



## **CENTROS DE RECEPÇÃO AO TURISTA COMO VETORES DE HOSPITALIDADE E COMPETITIVIDADE TURÍSTICA. UMA ANÁLISE PERCEPTIVA APLICADA AOS POSTOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA DE ARACAJU**

*TOURIST RECEPTION CENTERS AS VECTORS OF HOSPITALITY AND TOURIST COMPETITIVENESS. A PERCEPTUAL ANALYSIS APPLIED TO TOURIST INFORMATION OFFICES ARACAJU*

Eliane Avelina de Azevedo Sampaio –USP\*<sup>1</sup>  
Cristiane Alcântara de Jesus Santos – UFS\*<sup>2</sup>

<b>Palavras-Chave</b>	<b>Resumo</b>
Informação turística. Hospitalidade. Centros de recepção. Turismo em Aracaju.	A qualidade da informação é um elemento significativo da atividade turística e têm um papel essencial na promoção do destino, visto que pode ser um indutor na escolha de uma viagem por parte do turista. Este artigo apresenta as questões teóricas relacionadas a importância dos equipamentos de recepção ao turista enquanto meio efetivo de comunicação, divulgação e promoção do destino. Centra-se, enquanto estudo empírico, na cidade de Aracaju, capital do estado de Sergipe, tendo por objetivo realizar uma análise perceptiva dos locais de recepção que estão atualmente disponíveis. Metodologicamente é uma pesquisa de natureza aplicada, através de estudo de caso com abordagem ao problema realizada de modo exploratório. Quanto aos procedimentos técnicos, realizou-se pesquisa bibliográfica a fim de desenvolver o aporte teórico; observação sistemática não-participante e entrevista semiestruturada com os atendentes dos postos de informação turística, com o objetivo de analisar estes equipamentos a partir de variáveis atribuídas ao contexto da hospitalidade, categorizados entre: produto essencial, produto facilitador, produto de suporte e produto ampliado. Os resultados obtidos demonstram que a capital Aracaju dispõe de espaços pouco receptivos, com carência de infraestrutura e, sobretudo, de aportes tecnológicos, o que os torna pouco estratégicos em termos de competitividade turística.

ISSN  
2594-8407





Keywords	Abstract
<p><i>Tourist information. Hospitality. Reception centers. Tourism in Aracaju.</i></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p><b>Submetido em:</b> 27/10/2023</p> <p><b>Aprovado em:</b> 16/01/2024</p> <p><b>Publicado em:</b> 17/03/2024</p> <p><b>Editor:</b> Izac Bonfim</p> </div>	<p><i>The quality of information is a significant element of the tourist activity and has an essential role in the promotion of the destination since it can be an inducer for the tourist to choose a trip. This paper presents the theoretical issues related to the importance of the tourist reception facilities as an effective means of communication, publicity, and promotion of the destination. It focuses, as an empirical study, on the city of Aracaju, capital of the state of Sergipe, aiming to perform a perceptual analysis of the reception facilities that are currently available. Methodologically, it is research of applied nature, through a case study with an expository approach to the problem. As for the technical procedures, bibliographic research was carried out to develop the theoretical support; non-participant systematic observation and semi-structured interview with the tourist information offices' attendants, with the objective of analyzing these equipment's from variables attributed to the hospitality context, categorized among; essential product, facilitator product, support product and amplified product. The results obtained demonstrate that the capital Aracaju has unreceptive spaces, lacking infrastructure and, above all, technological support, which makes them not very strategic in terms of tourist competitiveness.</i></p>

**Como Citar (APA):**  
 Sampaio, E. A. A.; & Santos, C. A. de J. (2024). Centros de recepção ao turista como vetores de hospitalidade e competitividade turística. Uma análise perceptiva aplicada aos postos de informação turística de Aracaju. *Ateliê do Turismo*. 8 (2). 163 - 190 <https://doi.org/https://doi.org/10.55028/at.v8i1.19541>



## INTRODUÇÃO

A informação é um elemento inerente ao contexto das viagens e torna-se parte integrante do processo de decisão por um destino a ser visitado, por estar associada aos riscos financeiros e emocionais para o consumidor no momento de realizar determinadas escolhas. No processo de concepção de uma viagem, as pessoas buscam por informações em níveis diversificados que permitam um conhecimento prévio do destino, ou que possibilitem buscar dados que aprimorem a experiência turística, ademais de direcionar as atividades que serão desenvolvidas e os atrativos turísticos que irão compor a visitação (Fernandes, Roque & Martins, 2013).

É fato que a atividade turística gera uma gama de informações que têm papel categórico e valor estratégico na promoção de um destino, e como tal, devem ser tratadas como uma estratégia de competitividade turística, sobretudo, se corretamente disseminadas. Tendo em vista a importância da informação como um aspecto inerente ao processo de viagem, os espaços de disseminação assumem um papel relevante na comunicação e dinamização da informação disponibilizada aos visitantes e turistas de um determinado destino receptor. Também são responsáveis por influenciar na criação da imagem, na qualificação do destino, na forma como este se difunde e na capacidade de gerar impressões positivas acerca da hospitalidade empreendida (Fernandes, Roque & Martins, 2013).

Mendes e Wada (2016) corroboram com essa ideia ao afirmarem que a hospitalidade anfitriã pode ser um atrativo e ponto importante no marketing de um destino para a sua promoção e característica competitiva perante outros destinos. Vale ressaltar que, neste estudo, compreende-se a hospitalidade como ponto relevante que permeia as relações humanas, sendo percebida no acolhimento, no calor humano e na receptividade, nos interstícios da vida social, seja no ambiente doméstico, social e/ou comercial (Camargo, 2019; Guizi, 2023).

De tal modo, a qualidade da informação é um elemento significativo da hospitalidade exercida no âmbito da atividade turística e a forma como é mediada tem um papel relevante na promoção do destino visto que pode persuadir o turista, a partir do seu destino emissor, a deslocar-se para uma outra localidade com a finalidade de visitação (Lima, 2018).



De modo complementar, a crescente incorporação e disseminação das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), com base nos suportes digitais, favoreceu um aumento significativo de informações acerca dos destinos turísticos em escala global, permitindo alcançar diferentes e complementares registros, estimulando a procura e o conhecimento mais aprofundado do destino. Este levantamento prévio sobre o destino gera expectativas acerca do tipo de consumo a ser realizado na localidade escolhida. Por consequência, durante o processo de efetivação da viagem, surge a necessidade de informações mais detalhadas acerca das atividades que serão desenvolvidas durante a estadia no destino receptor. Assim sendo, Cooper et. al. (2001) destacam que a informação correta e adequada às necessidades do consumidor torna-se o elemento chave para a satisfação dos turistas.

Partindo desse entendimento, os centros de recepção destinados aos turistas, sejam eles: Centros de Atendimento ao Turista (CAT), Posto de Informação Turística (PIT) e/ou Centros de Informação Turística (CIT), entre outros, são equipamentos do sistema turístico, que, se devidamente estruturados, com boa localização, funcionários capacitados e fluentes em idiomas e com boa provisão de material e informações, tornam-se equipamentos que favorecem a competitividade no destino, inclusive por apresentarem melhor controle sobre o tipo e a qualidade da informação prestada ao turista, garantindo um alinhamento com a imagem que deseja ser associada ao local (Brasil, 2008).

Tendo em vista os aspectos citados, este artigo aborda as questões teóricas relacionadas a importância dos equipamentos de recepção ao turista, e nisso inclui PIT, CAT e CIT, enquanto equipamentos que proporcionam hospitalidade, favorece a comunicação e a divulgação e potencializa os pressupostos de marketing para o destino receptor. Centrase, enquanto estudo empírico, na cidade de Aracaju, capital do estado de Sergipe, localizado na região Nordeste do Brasil, tendo por objetivo realizar uma análise perceptiva dos locais de recepção ao turista que estão atualmente disponíveis, tendo em vista as variáveis atribuídas ao contexto da hospitalidade.

Apesar de apresentarem finalidades similares, os CAT, PIT e CIT são diferentes em estrutura e abrangência. Deste modo, torna-se importante esclarecer que a cidade de Aracaju conta apenas com Postos de Informações Turísticas, e por este motivo será utilizada esta nomenclatura no escopo desta investigação.



## **CENTROS DE RECEPÇÃO AO TURISTA COMO VETORES DE HOSPITALIDADE E COMPETITIVIDADE TURÍSTICA**

Ao longo da história, a hospitalidade foi compreendida como um ato de acolhimento, e quando uma cidade, pessoa ou, até mesmo, uma empresa passa a exercer esse conceito, sua visibilidade é reconhecida e cria-se uma elevada legibilidade daquilo que foi oferecido ou ofertado (Oliveira, 2022).

A hospitalidade é um fenômeno sociocultural, compreendida como produto intangível que agrega valor nos destinos turísticos e diferencial competitivo nos negócios. Neste domínio, a hospitalidade comercial baseia-se na percepção da excelência em serviços para o cliente e na motivação para a interação social e troca simbólica por parte do prestador de serviços (Quadros, 2011).

Os espaços de recepção ofertados aos turistas são componentes do sistema turístico e podem ajudar na construção de uma experiência de hospitalidade. Por conseguinte, a adoção de estratégias de comunicação que sejam pautadas nos princípios da hospitalidade comercial constroem uma imagem positiva do destino. Além da hospitalidade, favorecem a comunicação acerca de atrativos e serviços em destino receptor, visto que através deles o turista pode ser induzido a deslocar-se pelo território e a realizar visitas em atrativos que não estavam previamente definidos em seus roteiros, aumentando assim o seu tempo de permanência no destino.

Conforme apontam Ispas, Rada e Sava (2014), os referidos espaços, em alguns casos, são responsáveis pelo primeiro contato que o visitante tem com o destino receptor. Caracterizam-se, portanto, como uma ferramenta importante para a gestão pública, uma vez que, através deles torna-se possível propagar às informações acerca dos recursos, produtos e serviços de uma localidade.

Outrossim, podem configurar-se como estratégia de marketing mediante o contexto de hospitalidade envolvido no ato do bem receber e do bem informar que criam um impacto significativo na imagem do destino. Conforme as ideias de Kiriakou (2006), a partir do momento em que um destino compreende que a informação turística deve ser



considerada como uma estratégia de marketing, desenvolve ferramentas que favorecem a vantagem competitiva frente aos demais destinos.

Molina (2018) ressalta que a importância da informação turística está associada às transformações substanciais no comportamento da demanda, na propagação do uso da tecnologia e, conseqüentemente, na difusão e promoção turística na internet e, sobretudo, nas redes sociais.

Dentre os principais espaços de recepção ao turista estão os Centros de Atendimento/Apoio ao Turista (CAT), Centros de Informações Turísticas (CIT) e/ou Postos de Informações Turísticas (PIT), cuja abordagem tem uma produção acadêmica limitada e com conceitos divergentes nas distintas óticas de análise. Os trabalhos de Fuster (1985), De Lucca Filho (2005), Gohr (2009), Espigão et.al (2012), Sampaio (2018) e Braga et.al. (2019) são estudos relevantes que apresentam as características básicas para estudos de CAT, CIT e PIT. A diversidade conceitual acerca das funções e obrigações destes espaços pode dificultar um entendimento universal de acordo com as considerações de Braga et. al. (2019).

Tendo em vista a revisão teórica dos autores citados, os espaços de recepção ao turista apresentam finalidades similares, mas com aspectos relevantes que os diferencia, sobretudo, no que diz respeito aos objetivos, localização, porte, estruturação, gestão e finalidade ao qual se destinam.

Os CIT, PIT e CAT têm como função primária serem espaços para prestar informação, sanar dúvidas e auxiliar o turista. Já os Centros de Informação e Centros de Atendimento ao Turista são espaços mais equipados, e geralmente funcionam igualmente como centros de atendimento e acolhimento ao turista, seja ele nacional ou internacional, uma vez que oferecem informações e folhetaria multilíngue, dispõe de dados acerca de hospedagem, alimentação e destinos do entorno, promove itinerários, entre outros (Brasil, 2009; Braga et. al., 2019). Assim sendo, os CAT e CIT não são restritos apenas ao ato de informar, tendo em vista que também devem atender de forma abrangente outras necessidades do turista.

De modo geral, os centros de recepção ao turista possuem funções conforme descritas abaixo no Quadro 1.



## Quadro 1

### *Funções de um Centro de Recepção ao Turista*

FUNÇÃO	APLICABILIDADE
<b>Prestar informações úteis</b>	Com o objetivo de aumentar o conhecimento do turista sobre os aspectos relevantes do destino, provendo de informações de cunho turístico ou não.
<b>Promover e Divulgar o destino</b>	Ressaltar os potenciais e atrativos turísticos, gerando no turista o desejo pela visita não somente da cidade visitada, mas também dos municípios do entorno, buscando incentivar a permanência e ampliação da estadia;
<b>Prestar auxílio ao turista</b>	Orientar com informações básicas, no que diz respeito a linhas de transporte público ou privado com seus respectivos horários, postos de saúde próximos, bancos, caixas eletrônicas; Informações sobre valores de ingressos em teatro, shows e eventos de modo geral.
<b>Fornecer Material</b>	Como: folders, mapas, panfletos de atrativos e equipamentos turísticos disponíveis no destino;
<b>Organizar Itinerários</b>	A partir da oferta disponível, indicando itinerários segmentados e específicos para cada tipo de público atendido;
<b>Divulgar Serviços</b>	Divulgar os serviços locais sejam ele de qualquer natureza, visando promover o comércio local;
<b>Coletar Sugestões e Reclamações</b>	Aplicar pesquisas.
<b>Realizar estatísticas</b>	Através de aplicação de questionários de demanda, formulário de registro de fluxo de visitantes, entre outros. Através de informações estatísticas, podem ser direcionadas melhorias para o PIT.
<b>Comercialização dos Serviços</b>	Vendas de pacotes turísticos, realização de visitas guiadas, organização de itinerários, reserva de serviços em estabelecimentos turísticos - meios de hospedagem, traslados, serviços de guias de turismo, reservas em <i>shows</i> e outros eventos, compra de bilhetes, aluguel de transporte, entre outros.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de De Lucca Filho, 2005; Lima, 2018; Molina, 2018.



Por serem unidades destinadas a receber o turista, estes espaços devem utilizar as premissas da hospitalidade. Tais premissas abrangem três principais aspectos:

- a) **infraestrutura física** que deve ser adequada às necessidades do turista, sendo possível, em muitos deles, disponibilizar banheiros, TV, Internet, além da prestação de serviços de alimentação (restaurantes, lanchonetes e lojas de conveniência);
- b) **material disponibilizado**, que deve ser informativo, interessante e objetivo, buscando abranger mais de um idioma, a fim de facilitar a experiência do turista; e,
- c) **Recursos Humanos**, que auxiliarão os turistas nas suas demandas. Estes, por sua vez, devem ser capacitados para fornecer informações precisas e exercerem a função primordial do PIT/CIT/CAT que é o bem receber (Lima, 2018).

Castelli (2001) salienta que além da infraestrutura de um PIT (equipamentos, instalações e material publicitário), o elemento humano é essencial, no que diz respeito a qualificação e a capacitação profissional. Gonçalves (2017), por sua vez, orienta que cabe aos Postos de Informação Turística promover elementos de atração do destino, produtos e serviços de apoio à atividade turística, recolher informação sobre a procura e a oferta turística, além de levantar dados relativos às demandas de visitantes e turistas.

Do ponto de vista da gestão, os CIT e CAT também podem contribuir para medir o grau de satisfação dos visitantes durante sua estada, bem como a realização de estudos de fluxo turístico, demanda etc. Estes estudos enriquecem o planejamento turístico, sobretudo, através do direcionamento do processo de elaboração de novos produtos turísticos, a fim de aumentar o tempo de permanência do turista e distribuir o fluxo de visitantes para outros destinos da região (Prodetur, 2012).

Assim, o recolhimento de dados e sistematizações estatísticas pode gerar informação crítica para a formulação de políticas e investimentos, de acordo com as necessidades apresentadas pelo destino (Fernandes, Roque & Martins, 2013).

De fato, os centros de recepção ao turista se inserem no sistema turístico como parte da infraestrutura que uma localidade necessita para atender ao turista, contribuindo para



a disseminação da informação e promoção do destino, sendo uma infraestrutura turística normalmente concebida e gerida pelo setor público. Vale frisar, que a informação e a comunicação são essenciais para unir os componentes do sistema, ou seja, liga o turista aos diversos serviços e estruturas turísticas ofertados no destino, ou até mesmo, fora dele (Beni, 2003; Moreira, 2013; Lima, 2018), promovendo e descentralizando o consumo turístico.

Outro ponto relevante é a inserção e utilização das TIC, haja vista que estas têm sido uma nova forma de gestão inteligente do turismo (Destinos Turísticos Inteligentes), logo, podem aprimorar a qualidade das relações entre empresas, destinos e principalmente dos turistas (Sampaio & Braga, 2023).

Além disso, a qualidade da informação turística e a utilização de suportes tecnológicos adequados promovem benefícios para o destino receptor, pois gera no turista o desejo de conhecer mais atrativos fomentando o consumo turístico. Com isso, há um desenvolvimento regional, face ao estímulo da atratividade e conseqüente expansão dos serviços (Fernandes, Roque & Martins, 2013).

As TIC têm assumido um papel relevante no cotidiano da população, fazendo com que exista a necessidade de disponibilizar a informação fornecida pelos PIT em plataformas digitais, uma vez que as fontes de informações tradicionais, constituídas por panfletos e brochuras em formato de papel já não são suficientes (Gonçalves, 2017). Ademais, através do uso dos muitos recursos tecnológicos que hoje estão disponíveis, o poder público poderá melhorar a qualidade na prestação dos serviços do turismo, e ajustá-los as necessidades e as exigências da demanda.

## **METODOLOGIA**

Metodologicamente, esta investigação apresenta uma natureza aplicada, com abordagem ao problema realizada de modo qualitativo (Prodanov & Freitas, 2013). Quanto aos procedimentos técnicos, realizou-se estudo de caso com enfoque nos postos de informações turísticas localizados na cidade de Aracaju, capital do estado de Sergipe, além de pesquisa bibliográfica em artigos científicos, teses e dissertações, indexados em importantes periódicos nacionais e internacionais, com o objetivo de conceber o aporte



teórico e conceitual. De modo específico ao estudo de caso, realizou-se uma observação sistemática não-participante.

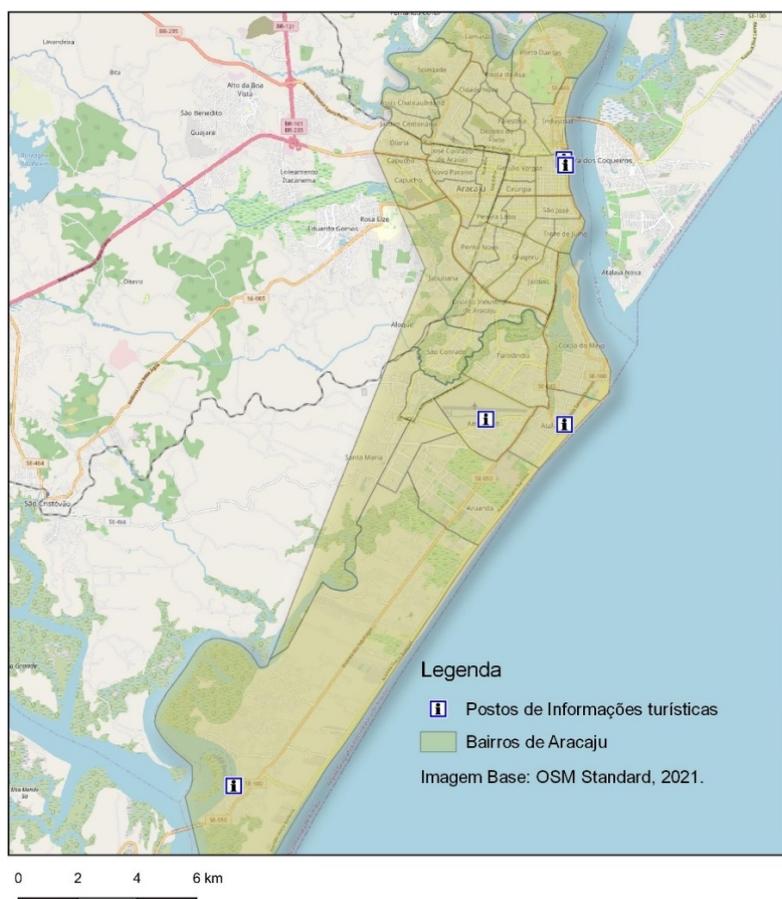
Para endossar as variáveis de observação foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os atendentes dos PIT, orientadas por um roteiro contendo perguntas previamente estabelecidas, abrangendo aspectos relacionados a hospitalidade nos postos, no que diz respeito aos recursos humanos (De Lucca Filho, 2005; Lima, 2018; Molina, 2018). As entrevistas foram realizadas através das visitas *in loco* que compreendeu o período de janeiro a abril e de junho a dezembro de 2022.

As respectivas avaliações e entrevistas foram realizadas em 5 espaços de atendimento ao turista, denominados pela gestão de Posto de Informação Turística, sendo eles: PIT do Mercado Municipal Thales Ferraz, PIT do Centro Cultural de Aracaju, localizados na zona norte-centro da cidade; PIT da Orla Pôr do Sol, PIT do Aeroporto Santa Maria e PIT da Orla de Atalaia, localizados na zona sul da cidade, onde estão concentrados os principais atrativos e equipamentos turísticos de Aracaju conforme Figura 1.



**Figura 1**

*Aracaju: Localização dos PIT, 2021*



Fonte: Sampaio e Santos, 2021.

Para a realização das análises dos PIT foram utilizadas as variáveis de avaliação da estrutura de um centro de informação turística propostas por Espigão et. al. (2012), cujos indicadores serviram para mensurar como os PIT da cidade de Aracaju estão estruturados para prestar o serviço de informar e acolher, evidenciando se estes são, de fato, espaços de hospitalidade conforme Quadro 2.



## Quadro 2

*Variáveis de Avaliação da Estrutura de um Centro de Informação Turística-CIT e sua Composição*

<b>VARIÁVEIS DA ESTRUTURA DE UM CIT E SUA COMPOSIÇÃO</b>	
<b>VARIÁVEIS DE AVALIAÇÃO</b>	<b>COMPOSIÇÃO</b>
<b>PRODUTO ESSENCIAL</b>	Corresponde as expectativas básicas do turista ao receber a informação
<b>PRODUTO FACILITADOR</b>	Mapas e Folders (informações): agências de viagens; meios de hospedagem; locadoras de veículos; lojas de conveniência; serviços de alimentação; câmbio; meios de transporte; telefones úteis; horário de funcionamento de atrativos; calendário de eventos.
<b>PRODUTO SUPORTE</b>	Serviços de reservas (meios de hospedagem; serviços de alimentação; locação de veículo; city tour), informação em língua estrangeira, loja de conveniência, venda de tickets (evento/entretenimento/transporte/atrativos turísticos), disponibilização de acesso à internet, vídeos ilustrativos, previsão do tempo, dicas úteis, sites e fotos ilustrativas.
<b>PRODUTO AMPLIADO</b>	Junção do produto essencial, facilitador e de suporte com quatro elementos básicos.
<b>ACESSIBILIDADE</b>	Localização física; facilidade de localização visual; acessibilidade para deficientes físico/visual, horário de funcionamento e vias de acesso.
<b>ATMOSFERA</b>	Aparência física condizente com o destino (ambiente hospitaleiro), guichê, tamanho, sons e banheiros.
<b>PARTICIPAÇÃO DOS CLIENTES COM O CIT</b>	Atendentes com pelo menos 2º idioma, e-mail e redes sociais
<b>INTERAÇÃO DOS CLIENTES ENTRE SI</b>	Espaço que proporcione interação entre os clientes.

Fonte: Adaptado de Espigão et. al. (2012).



Conforme pode ser observado, o quadro avaliativo está agrupado em: “**Produto Essencial**” (variável intangível) que corresponde às expectativas básicas do turista ao receber informação, ou seja, envolve o processo de qualidade do atendimento, já que esta é a finalidade básica ao qual se propõe os centros de informação turística; **Produto facilitador**, que são os elementos que acrescentam valor ao produto essencial, tais como: mapas, *folders*, vídeos acerca dos atrativos, equipamentos de hospedagem, serviços de alimentação, entre outros; **Produto Suporte**, no qual são levados em consideração os serviços adicionais de reserva, a disseminação da informação em mais de um idioma, dentre outros; e, por fim, o **Produto Ampliado** (variável tangível) que é a junção de tudo o que é essencial, facilitador e de suporte, como por exemplo: acessibilidade, atmosfera, participação dos clientes com o CIT e Interação dos clientes entre si.

Ressalta-se, todavia, que a análise não teve como foco a avaliação das estruturas físicas propriamente ditas, mas sim, da observação sistemática realizada pelos autores acerca da percepção dos turistas ao frequentar esses espaços, a fim de detectar se os Postos de Informação Turística de Aracaju atendem as premissas do bem receber, acolher e informar.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

### Caracterização da área de estudo: Aracaju como destino turístico

A cidade de Aracaju, capital do estado de Sergipe, localizada na região nordeste do Brasil, apresenta uma extensão territorial de 182,163 km<sup>2</sup>, correspondendo a apenas 1% do território sergipano e tem uma população estimada em 664.908 habitantes de acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020).

O município de Aracaju faz limite com os municípios que compõem a chamada “Região da Grande Aracaju”: São Cristóvão, Nossa Senhora do Socorro e Barra dos Coqueiros. Por ser considerada destino indutor e receber a maior demanda entre turistas nacionais e internacionais, principalmente através do modal aéreo, a cidade de Aracaju é normalmente a principal responsável pela comunicação inicial do turista com o destino. Quanto ao aspecto estrutural relevante para a atividade turística, Aracaju trata-se de uma cidade projetada com traçado ortogonal e que seu crescimento urbano se espalhou



as margens do rio Sergipe (Campos, 2017), o que facilita o deslocamento pela cidade. Ademais, é também difundida como cidade da qualidade de vida, com ruas limpas e arborizadas. Apresenta clima ameno, brisa constante e um povo hospitaleiro (PDITS, 2013). Com uma extensão litorânea de quase 35 quilômetros, a cidade apresenta uma vocação natural para o segmento do turismo de sol e praia, utilizando a área de orla marítima da praia de Atalaia como principal ponto de instalação dos equipamentos turísticos (Silva & Santos, 2015).

Quanto aos equipamentos de hospedagem, foram registrados no ano de 2017 pela Associação Brasileira de Indústria Hoteleira em Sergipe, um quantitativo de 106 meios de hospedagem, dos quais 59 estão localizados no bairro Atalaia, onde também se concentram os principais atrativos da cidade (Santos, 2017).

Em 2008, a Fundação Getúlio Vargas a partir de solicitação do Ministério do Turismo em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, realizou o estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional, que teve por objetivo avaliar sessenta variáveis, contidas em 13 dimensões, sendo elas: Infraestrutura geral, Acesso, Serviços e equipamentos turísticos, Atrativos turísticos, Marketing, Políticas públicas, Cooperação regional, Monitoramento, Economia local, Capacidade empresarial, Aspectos sociais, Aspectos ambientais e Aspectos culturais. Na dimensão serviços e equipamentos turísticos foi realizada uma análise da variável Centro de Atendimento ao Turista (Brasil, 2008). Nesta variável, a cidade de Aracaju obteve uma pontuação abaixo das médias de outras capitais brasileiras, sendo identificado como uma das variáveis de baixa prioridade para o destino, ou seja, não foram traçadas ações a partir do estudo realizado, o que resultou em uma estagnação de ações propositivas para o desenvolvimento e ampliação da oferta atual dos PIT no município. Outros estudos dessa natureza também não foram realizados pela gestão pública do turismo, seja em nível federal, estadual e/ou municipal.

Desse modo, apresenta-se no Quadro 3 a análise *SWOT* do Turismo em Aracaju. A partir desta análise foi possível visualizar os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades mais relevantes para serem mensurados e trabalhados através do planejamento e desenvolvimento de projetos e ações para o setor de turismo conforme Quadro 3.



### Quadro 3

*Análise Swot do Turismo de Aracaju – 2022.*

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produto turístico caracterizado pela diversidade dos atrativos;</li> <li>• O destino conta com características paisagísticas e geográficas únicas;</li> <li>• Distâncias reduzidas entre Aracaju e os demais atrativos de Sergipe, possibilitando a otimização da experiência da viagem dos turistas.</li> <li>• Associação ao produto turístico sergipano do título de Aracaju como capital da qualidade de vida.</li> <li>• Existência de marca turística e plano de comunicação coerente com a oferta;</li> <li>• Os turistas avaliam a cidade positivamente, em sites especializados como <i>TripAdvisor</i>, <i>Booking</i>, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necessidade de melhoria na qualificação dos serviços;</li> <li>• Muitos recursos paisagísticos são subutilizados na prática turística.</li> <li>• Desconhecimento do produto turístico Aracaju nos principais mercados emissores do turismo doméstico;</li> <li>• Incipiente relacionamento entre o governo e iniciativa privada com os principais canais de comercialização do turismo brasileiro.</li> <li>• A marca Turística do destino não é consolidada.</li> <li>• O marketing através das redes sociais (<i>Instagram</i>, <i>Facebook</i>, <i>Youtube</i>) é bastante precário e ineficiente.</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento da disposição da demanda em conhecer novos produtos e destinos;</li> <li>• Demanda turística mais experiente, a procura de destinos turísticos novos;</li> <li>• Aumento de fluxo turístico doméstico, especialmente para o nordeste;</li> <li>• Investimentos em infraestrutura rodoviária que melhorarão acesso ao principal mercado emissor (Bahia);</li> <li>• Aumento do grau de empreendedorismo do setor privado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existência de poucas linhas aéreas;</li> <li>• Existência de destinos concorrentes consolidados;</li> <li>• Crise política e econômica instalada;</li> <li>• Forte concorrência do mercado nordestino, notadamente Alagoas, Bahia e Paraíba;</li> <li>• Fragilidade das políticas públicas de Turismo no estado;</li> <li>• Descontinuidade das ações de promoção e de consolidação do produto.</li> </ul>

Fonte: Elaboração Própria, 2022.



Como pode ser visualizado no quadro acima, assim como os demais destinos turísticos, Aracaju apresenta aspectos positivos e negativos para o turismo. Um fato positivo a ser evidenciado é que Aracaju é um destino caracterizado por uma rica diversidade de atrativos, compondo uma oferta expressiva que abrange diversos segmentos do turismo. Isso viabiliza a vinda de grupos e famílias com interesses e perfis distintos. Somando-se a este aspecto, Aracaju também é uma cidade reconhecidamente tranquila, característica bastante ressaltada nas campanhas publicitárias da prefeitura municipal.

Essa competitividade é corroborada no Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável - PDITS (2013, p. 15), pois afirma-se que

No mercado nacional e, por proximidade regional, os principais destinos competidores ao Polo Costa dos Coqueirais são os estados da Bahia, Alagoas e Pernambuco, com destinos internacionalmente conhecidos e comercializados. Segundo dados da Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária - Infraero, dos desembarques nacionais de passageiros em aeroportos, nos estados do Nordeste, no período de janeiro a dezembro de 2009 e 2010, os aeroportos que mais receberam passageiros foram quantitativamente os estados da Bahia com 3.650.334 passageiros em 2009 e 3.746.665 em 2010, Pernambuco com 2.689.525 passageiros em 2009 e 3.064.845 em 2010, Alagoas com 546.646 passageiros em 2009 e 700.692 em 2010 e Sergipe com 362.071 passageiros em 2009 e 471.140 em 2010, caracterizando assim a competitividade frente a estes estados que já tem seus destinos consolidados no turismo de sol e praia.

No entanto, vale ressaltar às ameaças ao turismo da cidade. Como está delineada na matriz *SWOT*, a fragilidade das políticas públicas, bem como a existência de destinos turísticos vizinhos já consolidados, coloca em evidência a necessidade de uma melhor governança do turismo, a fim de que sejam viabilizados novos projetos e ações de promoção e marketing, bem como, inovação na oferta de produtos e serviços. Todavia, sabe-se que a busca pela inovação é um desafio para todos os segmentos de atividades e especialmente do Turismo que tem sofrido grandes transformações na dinâmica inerente às práticas de vivenciar o lazer e o ócio (Azevedo & Barros, 2018). Além disso,



as oportunidades fornecidas pelo mercado interno devem ser aproveitadas, objetivando a atração de uma demanda diversificada e qualificada.

### **ANÁLISE DOS POSTOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA DE ARACAJU/SE**

Como já explicitado, os centros de recepção são elementos importantes no desenvolvimento da hospitalidade, ao passo que, apresentam-se como uma via de comunicação efetiva que oportuniza o acolhimento e aproximação dos turistas com os recursos existentes no destino visitado. Logo, devem ser considerados imprescindíveis no sistema turístico.

Conforme mencionado anteriormente, atualmente o município de Aracaju conta apenas com 5 (cinco) Postos de Informação Turística, sendo que dois deles são administrados pela Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo – SEMICT, e 3 (três) são administrados pela Secretaria de Turismo do Estado de Sergipe – SETUR. Torna-se relevante ressaltar que se trata de um quantitativo reduzido se comparado a de outras capitais do Nordeste e a demanda real de turistas na cidade de Aracaju. Ademais, há uma carência de centros de recepção com estruturas mais amplas que se alinhem com as premissas de acolhimento tal como propõem a literatura sobre CIT e CAT. Cabe frisar que, outrora, outros PIT existiam na cidade de Aracaju, como por exemplo, o localizado no Terminal Rodoviário Governador José Rollemberg Leite – principal portão de entrada na capital através do modal rodoviário, o PIT do Mirante da Treze de Julho e da Colina do Santo Antônio (dois importantes atrativos turísticos da capital), mas atualmente estes PIT encontram-se fechados.

A partir da proposta de avaliação apresentada na metodologia foi realizada uma análise dos PIT de Aracaju. O quadro abaixo sintetiza a avaliação agrupada em Produto Facilitador, Produto Suporte e Produto Ampliado, sendo que o produto ampliado abrange as variáveis de: acessibilidade, atmosfera, participação dos clientes e interação dos clientes entre si conforme Quadro 4. Baseado em tais constructos e a partir da técnica de observação não – participante têm-se a seguinte avaliação:



## Quadro 4

### *Avaliação dos Postos de Informação*

DESCRIÇÃO	AVALIAÇÃO				
	PIT AEROPORTO	PIT MERCADO CENTRAL	PIT ORLA DE ATALAIA	PIT ORLA PÔR DO SOL	CENTRO CULTURAL
Mapas e Folders	Atende parcialmente				
Agências de Viagens; meios de hospedagem; locadoras de veículos; lojas de conveniência; lojas de souvenir; serviços de alimentação; câmbio.	Não Atende				
Meio de transporte	Não Atende				
Telefones úteis	Atende	Atende	Atende	Atende	Atende
Horário de funcionamento dos atrativos	Atende	Atende	Atende	Atende	Atende
Calendário de eventos	Atende	Atende	Atende	Atende	Atende
<b>Produto Suporte</b>					
Serviços de reservas (meios de hospedagem; serviços de alimentação; locação de veículos; city tour.	Não Atende				



Informação em língua estrangeira	Não Atende	Somente nos folders	Somente em folder	Não Atende	Não Atende
Venda de <i>souvenirs</i> ; lojas de conveniência; venda de tickets (eventos, entretenimento, transportes)	Não Atende				
Disponibilização de acesso à internet, vídeos ilustrativos; previsão do tempo; dicas úteis; sites e fotos ilustrativas	Atende parcialmente				
<b>Produto Ampliado</b>					
<b>Acessibilidade:</b> localização física; facilidade de localização físico/visual; horários de funcionamento e vias de acesso.	Atende	Atende	Atende	Atende	Atende
<b>Atmosfera:</b> aparência física condizente com o destino (ambiente hospitaleiro), guichê, tamanho sons e banheiro.	Atende parcialmente	Atende parcialmente	Atende	Atende parcialmente	Atende
<b>Participação dos clientes com o CAT:</b> atendentes com pelo menos 2°	Não Atende	Atende parcialmente	Atende parcialmente	Não Atende	Atende parcialmente



idioma, e-mail e redes sociais.					
<b>Interação dos clientes entre si:</b> espaço que proporcione interação entre usuários.	Não Atende	Atende parcialmente	Atende	Não Atende	Atende

Fonte: Sampaio e Santos, 2022.

Como pode ser observado, na variável **Produto Facilitador**, que abrange as informações disponibilizadas nos PIT, percebeu-se que dentre os PIT analisados estão disponíveis materiais de apoio, tais como: mapas de orientação turística, folheteria sobre os principais atrativos do estado. Porém, verificou-se que não há um quantitativo substancial em relação à folheteria direcionada a gastronomia local, aos meios de hospedagem, transportes, entretenimentos, atrações turísticas, além de informações sobre os eventos que estejam ocorrendo em cidades próximas da capital Aracaju. Além disso, torna-se relevante pontuar a necessidade de elaboração de materiais em outros idiomas, uma vez que se trata de um elemento essencial para atender às exigências e necessidades dos turistas estrangeiros.

Percebeu-se, também, que os materiais disponíveis foram produzidos para campanhas paralelas de participação em feiras, eventos etc., o que torna relevante a produção de um banco de dados e de material de folheteria própria dos PIT e que contemplem informações atualizadas, uma vez que como destacamos anteriormente, a qualidade da informação é fundamental para atender às funcionalidades do posto de informação.

Sabe-se que, a qualidade dos atrativos e produtos turísticos é imprescindível a um destino que deseje ascender de modo competitivo. Porém, um bom atendimento e acolhimento nesses espaços, por parte dos funcionários, têm influência direta na experiência vivida, bem como na permanência e fidelização, além de ser determinante para elevar o grau de satisfação e a imagem do destino, uma vez que nos PIT há a necessidade da “presença de pessoas que façam de mediadores e construam uma cultura de hospitalidade para o visitante” (Pereiro & Sacramento, 2020, p. 243).



A qualidade dos produtos e serviços é importante, mas um atendimento de qualidade não apenas mantém a clientela, mas atrai novos consumidores, o que demonstra o posicionamento estratégico implícito na qualidade do atendimento ao turista (Oliveira & Holm, 2017).

A análise baseada nos indicadores de **Produto Suporte** aponta para uma realidade desfavorável. Como em Aracaju existem apenas PIT, estes espaços ficam reduzidos apenas ao ato de prestar informação e não atende aos serviços que agregam valor ao atendimento conforme a descrição apresentada no quadro 1. Torna-se importante ressaltar que apenas em um ponto atende parcialmente, que é a informação disponibilizada em língua estrangeira.

Com relação às variáveis do **Produto Ampliado**, o primeiro ponto é que todos os PIT estão localizados em importantes atrativos turísticos da cidade de Aracaju e, conseqüentemente, em pontos estratégicos, como por exemplo, o aeroporto que é o principal portão de entrada através do modal aéreo.

No que tange a sinalização, sobretudo a sinalização turística, pode ser classificada como positiva, pois todos os PIT apresentam acessos devidamente sinalizados com placas, além do pictograma de identificação de informação turística que é mundialmente reconhecido. Em relação a atmosfera, por se classificarem como PIT, todos têm uma aparência positiva, embora o tamanho dos espaços inviabilize a participação e interação entre os visitantes.

O turismo é uma atividade praticada em todos os dias e meses do ano, não havendo horário de interrupção das suas práticas. Todavia, nem todos os espaços, mesmo que turísticos, flexibilizam os seus horários para atenderem em totalidade a essa demanda. No caso dos PIT analisados, a realidade é favorável, pois abrem diariamente, incluindo finais de semana e feriados. Atendem em horário comercial que vai das 8:00 às 17:00 horas, porém, nos feriados, abrem somente das 08:00 às 12:00 horas.

Para além desses aspectos, foram observados e registrados negativamente o não-uso de uniforme pelos atendentes dos PIT, tanto pelos geridos pela SETUR como também pela SEMICT. Observou-se que alguns atendentes utilizam roupas comuns no dia a dia de trabalho, e a partir da entrevista realizada em novembro de 2022, os funcionários



afirmaram que a gestão dos PIT não possui um uniforme padrão para disponibilizar para todos os funcionários.

Outro ponto esclarecido com a entrevista é o fato de que os profissionais atualmente nos PIT de Aracaju são estagiários (85%) que cursam bacharelado em turismo na Universidade Federal de Sergipe e/ou o técnico em guia de turismo no Instituto Federal de Sergipe, únicas instituições do estado que ofertam tais cursos. Ao final do estágio existe a possibilidade de os estagiários serem contratados. Apesar de terem vinculação com os cursos de turismo, há uma escassez de treinamentos específicos com relação aos atrativos turísticos do destino, promoção de *famtours* para familiarização dos agentes de informação com os demais produtos e atrativos do estado. Constatou-se também que os atendentes não possuem domínio em outros idiomas, e este não é um critério exigido na seleção. Estes são pontos importantes a serem considerados, uma vez que a qualificação dos atendentes é primordial para o bom desempenho do PIT.

No contexto avaliado, percebeu-se também pouca efetividade na utilização das TIC para auxiliar no processo de informação. Dos cinco PIT analisados, nenhum possui equipamento tecnológico disponível para esta finalidade, como por exemplo: computador, televisão, internet, *toten touch screen* para visualização de atrativos. Logo, nenhum apresenta integração de tecnologias na gestão e apresentação das informações prestadas, o que acaba afetando a sua eficiência (De San Eugenio Vela, 2012; Roque et al., 2013; Pereiro & Sacramento, 2020). Os equipamentos tecnológicos são instrumentos que viabilizam a apresentação da informação com o uso de vídeos, imagens dos destinos, entre outros. Essa ausência limita o funcionamento do PIT comprometendo a agilidade e conseqüentemente a qualidade da informação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos perscrutados nessa pesquisa permearam constructos teóricos que evidenciaram a importância da qualidade dos espaços de recepção ao turista, enquanto vetores de hospitalidade e competitividade no contexto de um destino turístico. Deste modo, percebeu-se que estes, embora assumam um papel estratégico no desenvolvimento da hospitalidade, na cidade pesquisada, ainda requer uma atenção por parte da gestão pública do turismo local.



No que tangencia as questões teóricas abordadas no artigo, é mister considerar que os centros de recepção ao turista – independentemente da sua nomenclatura – são essenciais ao sistema turístico, pois garantem uma melhor fluidez das informações favorecendo a hospitalidade no destino receptor, de modo que pode assumir um papel relevante na divulgação do destino turístico, uma vez que criam uma imagem positiva favorecendo na qualidade da informação turística, o que torna o destino mais hospitaleiro e competitivo. Sendo assim, os resultados delinearam as principais diferenças teóricas entre os PIT, CAT e CIT e forneceram uma atualização de informações para os pesquisadores na área do turismo, acerca de um objeto de estudo cujo as pesquisas ainda são incipientes.

Quanto aos aspectos evidenciados nos PIT da cidade de Aracaju, confirma-se inicialmente que é um quantitativo bastante reduzido, pois somente alguns atrativos conta com o equipamento, sendo importante a ampliação do número de unidades para que atenda outros atrativos turísticos da cidade. Associado a este aspecto, destaca-se a necessidade de qualificar a infraestrutura ampliando o espaço para que estes se tornem verdadeiros Centros de Atendimento ao Turista, ademais da necessidade de modernizá-los.

Diante da observação sistemática realizada, confirma-se que os PIT analisados apresentam algumas fragilidades que afetam a sua atuação no conjunto do sistema turístico. Estas fragilidades estão relacionadas, sobretudo, ao Produto de Suporte, onde os PIT apresentam poucas diversidades de folders, ausência de funcionários com fluência em outros idiomas, inexistência de atividades de promoção, de experimentação e de comercialização de produtos e serviços. Além disso, apesar dos PIT de Aracaju priorizarem em seu corpo técnico colaboradores com formação específica na área, destaca-se a necessidade do fomento a capacitação continuada em línguas estrangeiras e conhecimentos históricos, geográficos e turísticos da cidade de Aracaju.

Outro aspecto relevante, é que esta pesquisa traz a hospitalidade para o centro das análises das políticas públicas de turismo, pois fica evidente que a gestão deve buscar viabilizar uma reestruturação dos PIT para atender as demandas primárias, e para além disto, promover mudanças estruturais nos quais estes possam vir a se tornar centros de informação que disponham de serviços extras, como por exemplo, organização



de itinerários, realização de visitas guiadas, serviço de reserva e de compra de bilhetes para atrações turísticas e eventos, entre outros.

Ademais, torna-se relevante mencionar que as evidências obtidas podem se tornar um importante instrumento para o campo acadêmico e da gestão pública, contribuindo assim para o estudo acerca dos Centros de Recepção ao Turista enquanto meio efetivo de comunicação, promoção do destino, e de hospitalidade no contexto brasileiro, podendo, através da metodologia de análise empregada, a replicação do estudo em outras capitais nordestinas, evidenciando, por exemplo, as principais disparidades neste aspecto.

Como desdobramento, sugere-se para pesquisas futuras a aplicação de investigação correspondente às expectativas básicas do turista ao receber informação (produto essencial) e verificar se estas expectativas corroboram com os serviços ofertados nos Postos e Centros de Recepção ao Turista.

## REFERÊNCIAS

Azevedo, E. A. A. (2018). *Projeto de viabilidade de implantação de uma central móvel de informações turísticas em Aracaju/Sergipe*. [Projeto Turístico, Pós-graduação em Planejamento do Turismo, Universidade Federal de Sergipe].

Azevedo, E. A. de, & Barros Neto, J. J. de S. (2017). Os novos cenários turísticos: inovação, planejamento e as megatendências. *A Barriguda: Revista Científica*, 7 (2).

Beni, M. C. (2003). *Análise estrutural do turismo*. 8. ed. São Paulo: Senac.

Brasil. Ministério de Turismo. (2008). *Índice de Competitividade do Turismo Nacional. Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional*. Brasília: Ministério do Turismo.

Brasil. Ministério de Turismo. (2009). *Proposta Estratégica de Organização Turística Copa do Mundo 2014 Brasil*. Ministério do Turismo; Fundação Getúlio Vargas. Brasília: Ministério do Turismo.

Camargo, L. O. de L. (2019). Hospitalidade, turismo e lazer. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 13(3), 1–15. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i3.1749>

Campos, A.C. (2017). *El Desarrollo urbano de Aracaju, Brasil (1855 – 2005): un juego de múltiples agentes*. [Tese de Doutorado, Departamento de Geografia Humana, Universitat de Barcelona, Espanha].



- Castelli, G. (2001). *Turismo: atividade marcante* (4ª ed.). Caxias do Sul: EDUCS.
- Cooper, C.; Fletcher, J; Fyall, A; Gilbert, D; Wanhill, S. (2001) *Turismo: princípios e prática*. São Paulo: Bookman.
- De Lucca Filho, Vinicius. (2005). *Estudo do fluxo de informações em Centros de Informação Turísticas de Santa Catarina: programa portais do lazer*. [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina].
- Braga, S. de S.; Malta, G. A.P.; Silva, M.V. B.; Barbosa, M. F. P.; Perinotto, A.R.C. (2019). Análise dos Centros de Atendimento ao Turista em Belo Horizonte/Minas Gerais/Brasil entre os anos de 2014 e 2018. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*. 8 (2), 174-191.
- Camargo, L. O. de L. (2019). Hospitalidade, turismo e lazer. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 13(3), 1–15. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i3.1749>
- De San Eugenio Vela, J. (2012). Aproximaciones teóricas y conceptuales para una definición del estado del arte de la comunicación de los destinos turísticos. *Andamios*, 9(20), 211-236
- Espigão, Helga S.; Silva, Bruna S.; Dias, Michelle G. (2012). Centros de Informações Turísticas: estudo de caso do Official Tourism Centre na cidade de Dublin, Irlanda. *Congresso Latino-Americano de Investigação Turística* edição 5.: 2012: São Paulo, SP.
- Fernandes, G.; Roque, V.; Martins, J. (2013). A Valorização e Promoção do Destino Turístico e o Papel dos Postos de Turismo. Abordagem ao Destino Turístico da Serra da Estrela. *Anais do IX Congresso da Geografia Portuguesa*. Évora: IX Congresso da Geografia Portuguesa.
- Fuster, L.F. (1985). *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Madrid: Alianza.
- Gohr, C. F.; Santos, L. C.; Veiga, M. F. (2009). A informação como um elemento chave para a qualidade do produto turístico: uma análise dos postos de informações turísticas do município de Florianópolis/SC. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 14 (2), 169-186.
- Gonçalves, V. S. (2017). *O Contributo dos Postos de Informação Turística para a promoção dos destinos turísticos. O Posto de Informação Turística da Vila de Ançã*. [Relatório de Estágio em Lazer, Património e Desenvolvimento, Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra].



Guizi, A. A.A (2023). Hospitalidade percebida nos melhores hotéis para se trabalhar na cidade de São Paulo. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, volume 20, p. 407-429. <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/1062/1072>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2020). Estatística das cidades e estados. <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/se/aracaju.html>

Ispas, A.; Rada, D.; Sava, A. (2014). The role of Information Centres in promoting tourist destinations. Case Study: Turist Information Centre Brasov. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 123-130.

Kiriakou, E. (2006). Management of tourist information centers of local authorities. The case of Edessa. *International Conference of Trends, Impacts and Policies on Tourism Development*.

Lima, A. S. G. (2018). *Os Postos de Informação Turística e as lojas Interativas de Turismo: Porto Welcome Center*. [Dissertação de Mestrado em Turismo, Departamento de Turismo e Geografia, Universidade de Coimbra].

Mendes, D. A. T.; Wada, E. K. (2016). Copa 2014: As relações de hospitalidade e hostilidade ao visitante - Brasil. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 5 (1), 39-47. <https://doi.org/10.5585/podium.v5i1.156>

Molina, P. G. (2018). *Organización del servicio de información turística local*. La Rioja: Editorial Tutor Formación.

Moreira, C. (2013). *Turismo, Território e Desenvolvimento - competitividade e gestão estratégica de destinos*. [Tese de Doutorado em Turismo, Lazer e Cultura, Universidade de Coimbra].

Oliveira, A. C. S.; Holm, C. C. (2017). Agente de Viagens ou consultor de viagens? O perfil profissional da Agência Viajar Faz Bem de Campo Mourão. *Revista Turismo e Sociedade*, Curitiba, 10 (1), 1-21. <http://dx.doi.org/10.5380/tes.v10i1.48738>

Oliveira, G. L. R. D. (2022). *Estratégias de hospitalidade nas Agências de Turismo no contexto pós-Pandemia: um enfoque na terceira e quartas idades* (Dissertação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte).

Pereiro, X., & Sacramento, O. (2020). Informação e comunicação nos postos de turismo do Douro. *Investigaciones Turísticas* (20), p. 239-261. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.11>

Prodanov, C. C., & De Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. (2ª ed.). Novo Hamburgo: Editora Feevale.



PRODETUR. (2012). *Manual de Operações do Programa-MOP*. Prodetur Nacional, Rio de Janeiro.

Quadros, A. H. De (2011) A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço. *Revista Hospitalidade*, 8 (1), 43-57. <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/346>

Roque, V., Poeta Fernandes, G., Sardo, A., Martins, J. A., Melo, A. (2013). Tourism promotion and the (re)functionalization of information offices. The case of Serra da Estrela. *Papers de Turisme*, 54, 70-87.

Ruiz, T.C.D.; Chim-Miki-MIKI, A. F.; Gândara, J. M. (2015). A Geografia Econômica Evolutiva como perspectiva de análise da dinâmica dos destinos turísticos. *Caderno Virtual de Turismo*, 14 (3), 316-336. <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/1001>.

Sampaio, E. A. D. A., & Braga, D. C. (2023). Destinos turísticos inteligentes: domínio da produção científica e percursos das agendas de pesquisa. *Rosa dos Ventos: Turismo e Hospitalidade*, 15(2). p. 520-540.

Santos, C. A. J. (2017). *El Turismo como Factor de Desarrollo: El caso de Sergipe*. Barcelona, 2017. [Tese Doutorado em Geografia, Planificaci3n Territorial y Gest3n Ambiental, Universitat de Barcelona].

Sergipe. (2013). *Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) do Polo Costa dos Coqueirais*. Brasília, DF: Technum Consultoria.

Silva, J. A.; Santos, C. A. J. (2015). Análise da competitividade do turismo no município de Aracaju. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 3 (2), 188-210.

Silva, M. C. C.; Rejowski, M. (2018). Produção Científica Sobre Competitividade e Turismo na Base Scopus. *Anais do XV Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação*.



---

## INFORMAÇÃO (ÕES) DO (S) AUTOR (ES)

- \*1 Doutoranda em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de São Paulo - USP (2021). Professora do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Sergipe E-mail: elianeavelina@yahoo.com.br
- \*2 Pós - Doutorado em Geografia e Turismo pela Universidade de Coimbra (Portugal). Doutora em Geografía, Planificaci3n Territorial y Gesti3n Ambiental pela Universitat de Barcelona (Espanha) com o t3tulo revalidado no Programa de P3s-gradua3o em Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil). Professora Associada do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: cristie74@gmail.com

## REVISTA CIENTÍFICA ATELIÊ DO TURISMO – VINCULADA A



**UNIVERSIDADE FEDERAL  
DE MATO GROSSO DO SUL**