




CENTROS DE RECEPCIÓN TURÍSTICA COMO VECTORES DE HOSPITALIDAD Y COMPETITIVIDAD TURÍSTICA. UN ANÁLISIS PERCEPTIVO APLICADO A LOS PUESTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE ARACAJU

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

Eliane Avelina de Azevedo Sampaio – USP *1
Cristiane Alcântara de Jesus Santos – UFS *2

Palabras-Clave	Resumen
<p>Información turística; Hospitalidad; Centros de atención; Turismo en Aracaju.</p> <div data-bbox="165 1285 402 1543" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"><p>ISSN 2594-8407</p><p>Licenciada por <i>Creative Commons</i> Atribuição Não Comercial/Sem Derivações /4.0/</p></div>	<p>La calidad de la información es un elemento significativo de la actividad turística y desempeña un papel esencial en la promoción del destino, ya que puede influir en la elección de un viaje por parte del turista. Este artículo presenta las cuestiones teóricas relacionadas con la importancia de los centros de recepción turística como medios efectivos de comunicación, difusión y promoción del destino. Se centra, como estudio empírico, en la ciudad de Aracaju, capital del estado de Sergipe, con el objetivo de realizar un análisis perceptivo de los lugares de recepción que están actualmente disponibles. Metodológicamente, es una investigación de naturaleza aplicada, a través de un estudio de caso con enfoque exploratorio del problema. En cuanto a los procedimientos técnicos, se llevó a cabo una investigación bibliográfica para desarrollar el marco teórico; observación sistemática no participante y entrevistas semiestructuradas con los empleados de los centros de información turística, con el fin de analizar estos lugares desde variables atribuidas al contexto de la hospitalidad, categorizadas entre: producto esencial, producto facilitador, producto de soporte y producto ampliado. Los resultados obtenidos muestran que la capital Aracaju tiene espacios poco receptivos, con carencias de infraestructura y, sobre todo, de recursos tecnológicos, lo que los hace poco estratégicos en términos de competitividad turística.</p>



Palavras-Chave	Resumo
<p><i>Informação turística;</i> <i>Hospitalidade;</i> <i>Centros de recepção;</i> <i>Turismo em Aracaju</i></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Sumetido en: 27/10/2023</p> <p>Aprobado en: 16/01/2023</p> <p>Publicado en: 17/05/2024</p> <p>Editor: Izac Bonfim</p> </div>	<p><i>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.</i></p>

<p>Cómo 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. <i>Ateliê do Turismo</i>. 7 (2). 163 - 189 https://doi.org/10.55028/at.v8i1.19541</p>
--



INTRODUCCIÓN

La información es un elemento inherente al contexto de los viajes y se convierte en parte integral del proceso de decisión sobre qué destino visitar, ya que está asociada con los riesgos financieros y emocionales para el consumidor al momento de tomar ciertas decisiones. En el proceso de planificación de un viaje, las personas buscan información en diversos niveles que les permita conocer previamente el destino o buscar datos que mejoren la experiencia turística, así como también orientar las actividades que se realizarán y los atractivos turísticos que se visitarán (Fernandes, Roque & Martins, 2013).

Es un hecho que la actividad turística genera una gran cantidad de información que desempeña un papel crucial y estratégico en la promoción de un destino, y como tal, debe tratarse como una estrategia de competitividad turística, especialmente si se difunde correctamente. Dada la importancia de la información como un aspecto inherente al proceso de viaje, los espacios de difusión asumen un papel relevante en la comunicación y dinamización de la información proporcionada a los visitantes y turistas de un destino receptor específico. También son responsables de influir en la creación de la imagen del destino, en la mejora de su calidad, en la forma en que se difunde y en la capacidad para generar impresiones positivas sobre la hospitalidad ofrecida (Fernandes, Roque & Martins, 2013).

Mendes y Wada (2016) respaldan esta idea al afirmar que la hospitalidad del anfitrión puede ser un atractivo y un punto importante en el marketing de un destino para su promoción y su característica competitiva en comparación con otros destinos. Es importante destacar que, en este estudio, se entiende la hospitalidad como un aspecto relevante que impregna las relaciones humanas, y se percibe en la bienvenida, el calor humano y la receptividad, en los entornos domésticos, sociales y/o comerciales (Camargo, 2019; Guizi, 2023).

Por lo tanto, la calidad de la información es un elemento significativo de la hospitalidad ejercida en el ámbito de la actividad turística y la forma en que se media desempeña un papel relevante en la promoción del destino, ya que puede persuadir al turista, desde su destino emisor, a desplazarse a otra localidad con fines turísticos (Lima, 2018). Además,



la creciente incorporación y difusión de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), basadas en soportes digitales, ha favorecido un aumento significativo de la información sobre destinos turísticos a escala global, lo que permite acceder a registros diferentes y complementarios, estimulando la búsqueda y el conocimiento más profundo del destino. Esta investigación previa sobre el destino genera expectativas sobre el tipo de consumo que se realizará en el lugar elegido. Como resultado, durante el proceso de realización del viaje, surge la necesidad de obtener información más detallada sobre las actividades que se desarrollarán durante la estancia en el destino receptor. Cooper et al. (2001) destacan que la información correcta y adecuada a las necesidades del consumidor se convierte en el elemento clave para la satisfacción de los turistas.

Partiendo de esta comprensión, los centros de recepción destinados a los turistas, ya sean Centros de Atención al Turista (CAT), Puestos de Información Turística (PIT) y/o Centros de Información Turística (CIT), entre otros, son componentes del sistema turístico que, si están debidamente estructurados, con una buena ubicación, personal capacitado y con fluidez en varios idiomas, y con una buena provisión de material e información, se convierten en componentes que favorecen la competitividad del destino, especialmente porque tienen un mejor control sobre el tipo y la calidad de la información proporcionada al turista, garantizando una alineación con la imagen que se desea asociar al lugar (Brasil, 2008).

Teniendo en cuenta estos aspectos, este artículo aborda las cuestiones teóricas relacionadas con la importancia de los centros de recepción turística, incluidos PIT, CAT y CIT, como instalaciones que brindan hospitalidad, favorecen la comunicación y la difusión, y potencian los supuestos de marketing para el destino receptor. Se centra, como estudio empírico, en la ciudad de Aracaju, capital del estado de Sergipe, ubicada en la región nordeste de Brasil, con el objetivo de realizar un análisis perceptivo de los lugares de recepción turística actualmente disponibles, teniendo en cuenta las variables atribuidas al contexto de la hospitalidad.

Aunque tienen propósitos similares, los CAT, PIT y CIT difieren en estructura y alcance. Por lo tanto, es importante aclarar que la ciudad de Aracaju cuenta únicamente con Puestos de Información Turística, y por este motivo se utilizará esta denominación en el alcance de esta investigación.



LOS CENTROS DE RECEPCIÓN AL TURISTA COMO VECTORES DE HOSPITALIDAD Y COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

A lo largo de la historia, la hospitalidad ha sido entendida como un acto de acogida, y cuando una ciudad, persona o incluso una empresa comienza a ejercer este concepto, su visibilidad es reconocida y se crea una alta legibilidad de lo que se ha ofrecido (Oliveira, 2022).

La hospitalidad es un fenómeno sociocultural y se comprende como un producto intangible que agrega valor en los destinos turísticos y diferenciales competitivos en los negocios. En este dominio, la hospitalidad comercial se basa en la percepción de la excelencia en el servicio al cliente y en la motivación para la interacción social y el intercambio simbólico por parte del proveedor de servicios (Quadros, 2011).

Los espacios de recepción ofrecidos a los turistas son componentes del sistema turístico y pueden ayudar en la construcción de una experiencia de hospitalidad. Por lo tanto, la adopción de estrategias de comunicación basadas en los principios de la hospitalidad comercial construye una imagen positiva del destino. Además de la hospitalidad, facilitan la comunicación sobre atractivos y servicios en el destino receptor, ya que a través de ellos el turista puede ser inducido a desplazarse por el territorio y a realizar visitas en atractivos que no estaban previamente definidos en sus itinerarios, aumentando así su tiempo de permanencia en el destino.

Como señalan Ispas, Rada y Sava (2014), estos espacios, en algunos casos, son responsables del primer contacto que el visitante tiene con el destino receptor. Por lo tanto, se caracterizan como una herramienta importante para la gestión pública, ya que a través de ellos es posible difundir información sobre los recursos, productos y servicios de una localidad.

Además, pueden configurarse como estrategias de marketing mediante el contexto de hospitalidad involucrado en el acto de recibir e informar, lo que crea un impacto significativo en la imagen del destino. Según las ideas de Kiriakou (2006), desde el momento en que un destino comprende que la información turística debe considerarse como una estrategia de marketing, desarrolla herramientas que favorecen la ventaja competitiva frente a otros destinos.



Molina (2018) destaca que la importancia de la información turística está asociada a transformaciones sustanciales en el comportamiento de la demanda, la propagación del uso de la tecnología y, consecuentemente, la difusión y promoción turística en Internet y, sobre todo, en las redes sociales.

Entre los principales espacios de recepción al turista se encuentran los Centros de Atención/Apoyo al Turista (CAT), Centros de Información Turística (CIT) y/o Puestos de Información Turística (PIT), cuyo enfoque tiene una producción académica limitada y conceptos divergentes en diferentes perspectivas de análisis. Los trabajos de Fuster (1985), De Lucca Filho (2005), Gohr (2009), Espigão et al. (2012), Sampaio (2018) y Braga et al. (2019) son estudios relevantes que presentan las características básicas para el estudio de CAT, CIT y PIT. La diversidad conceptual sobre las funciones y obligaciones de estos espacios puede dificultar una comprensión universal según las consideraciones de Braga et al. (2019).

Teniendo en cuenta la revisión teórica de los autores citados, los espacios de recepción al turista tienen finalidades similares, pero con aspectos relevantes que los diferencian, especialmente en lo que respecta a objetivos, ubicación, tamaño, estructura, gestión y propósito al que se destinan.

Los CIT, PIT y CAT tienen como función primaria ser espacios para proporcionar información, aclarar dudas y ayudar al turista. Los Centros de Información y los Centros de Atención al Turista son espacios más equipados y, generalmente, funcionan como verdaderos centros de atención y acogida al turista, ya sea nacional o internacional, ya que ofrecen información y folletos en varios idiomas, disponen de datos sobre alojamiento, alimentación y destinos cercanos, promueven itinerarios, entre otros (Brasil, 2009; Braga et al., 2019). Por lo tanto, los CAT y CIT no se limitan únicamente al acto de informar, ya que también deben atender de manera integral otras necesidades del turista.

En general, los centros de recepción al turista tienen funciones según se describen a continuación, por ejemplo, cuadro 1.



Cuadro 1

Funciones de un Centro de Atención al Turista

FUNCIONES	APLICABILIDAD
Proporcionar información útil	Con el objetivo de aumentar el conocimiento del turista sobre los aspectos relevantes del destino, proporcionando información turística o no.
Promover y divulgar el destino	Destacar los potenciales y atractivos turísticos, generando en el turista el deseo de visitar no solo la ciudad visitada, sino también los municipios cercanos, buscando fomentar la permanencia y la extensión de la estadía;
Brindar asistencia al turista	Orientar con información básica, en lo que respecta a líneas de transporte público o privado con sus respectivos horarios, centros de salud cercanos, bancos, cajeros automáticos; Información sobre precios de entradas a teatros, espectáculos y eventos en general.
Suministrar material	Como: folletos, mapas, panfletos de atracciones y servicios turísticos disponibles en el destino;
Organizar itinerarios	A partir de la oferta disponible, indicando itinerarios segmentados y específicos para cada tipo de público atendido;
Promocionar servicios	Promover los servicios locales de cualquier índole, con el objetivo de impulsar el comercio local.
Recopilar sugerencias y quejas	Realizar encuestas.
Realizar estadísticas	A través de la aplicación de cuestionarios de demanda, formularios de registro de flujo de visitantes, entre otros. Con información estadística, se pueden dirigir mejoras al PIT.
Comercialización de servicios	Venta de paquetes turísticos, realización de visitas guiadas, organización de itinerarios, reserva de servicios en establecimientos turísticos - alojamientos, traslados, servicios de guías turísticos, reservas en espectáculos y otros eventos, compra de boletos, alquiler de transporte, entre otros.

Fuente: Elaborado por los autores a partir de De Lucca Filho, 2005; Lima, 2018; Molina, 2018



Por ser unidades destinadas a recibir al turista, estos espacios deben utilizar las premisas de la hospitalidad. Tales premisas abarcan tres aspectos principales:

- a) **Infraestructura física** que debe ser adecuada a las necesidades del turista, siendo posible, en muchos de ellos, disponer de baños, televisión, internet, además de servicios de alimentación (restaurantes, cafeterías y tiendas de conveniencia);
- b) **Material disponible**, que debe ser informativo, interesante y objetivo, buscando abarcar más de un idioma, con el fin de facilitar la experiencia del turista; y,
- c) **Recursos humanos**, que ayudarán a los turistas en sus demandas. Estos, a su vez, deben estar capacitados para proporcionar información precisa y ejercer la función primordial del PIT/CIT/CAT que es la buena recepción (Lima, 2018).

Castelli (2001) destaca que además de la infraestructura de un PIT (equipos, instalaciones y material publicitario), el elemento humano es esencial, en lo que respecta a la calificación y capacitación profesional. Por su parte, Gonçalves (2017) orienta que los Puntos de Información Turística deben promover elementos de atracción del destino, productos y servicios de apoyo a la actividad turística, recoger información sobre la demanda y la oferta turística, además de recopilar datos relativos a las demandas de visitantes y turistas.

Desde el punto de vista de la gestión, los CIT y CAT también pueden contribuir a medir el grado de satisfacción de los visitantes durante su estancia, así como a la realización de estudios de flujo turístico, demanda, etc. Estos estudios enriquecen la planificación turística, especialmente a través del direccionamiento del proceso de elaboración de nuevos productos turísticos, con el fin de aumentar el tiempo de permanencia del turista y distribuir el flujo de visitantes hacia otros destinos de la región (Prodetur, 2012). Así, la recopilación de datos y sistematizaciones estadísticas puede generar información crítica para la formulación de políticas e inversiones, de acuerdo con las necesidades presentadas por el destino (Fernandes, Roque & Martins, 2013).

De hecho, los centros de recepción al turista se insertan en el sistema turístico como parte de la infraestructura que una localidad necesita para atender al turista, contribuyendo a la difusión de la información y promoción del destino, siendo una infraestructura turística normalmente concebida y gestionada por el sector público.



Es importante destacar que la información y la comunicación son esenciales para unir los componentes del sistema, es decir, conecta al turista con los diversos servicios y estructuras turísticas ofrecidos en el destino, o incluso fuera de él (Beni, 2003; Moreira, 2013; Lima, 2018), promoviendo y descentralizando el consumo turístico.

Otro punto relevante es la inserción y utilización de las TIC, dado que estas han sido una nueva forma de gestión inteligente del turismo (Destinos Turísticos Inteligentes), por lo tanto, pueden mejorar la calidad de las relaciones entre empresas, destinos y, sobre todo, los turistas (Sampaio & Braga, 2023).

Además, la calidad de la información turística y el uso de soportes tecnológicos adecuados promueven beneficios para el destino receptor, ya que generan en el turista el deseo de conocer más atracciones fomentando el consumo turístico. Con esto, hay un desarrollo regional, debido al estímulo de la atracción y la consecuente expansión de los servicios (Fernandes, Roque & Martins, 2013).

Las TIC han asumido un papel relevante en el cotidiano de la población, lo que hace necesario disponer la información proporcionada por los PIT en plataformas digitales, ya que las fuentes de información tradicionales, constituidas por folletos y brochures en formato papel, ya no son suficientes (Gonçalves, 2017). Además, a través del uso de los muchos recursos tecnológicos disponibles hoy en día, el poder público podrá mejorar la calidad en la prestación de los servicios turísticos, y ajustarlos a las necesidades y exigencias de la demanda.

METODOLOGÍA

Metodológicamente, esta investigación presenta una naturaleza aplicada, con enfoque en el problema realizado de manera cualitativa (Prodanov & Freitas, 2013). En cuanto a los procedimientos técnicos, se realizó un estudio de caso centrado en los puntos de información turística ubicados en la ciudad de Aracaju, capital del estado de Sergipe, además de una investigación bibliográfica en artículos científicos, tesis y disertaciones, indexados en importantes revistas nacionales e internacionales, con el objetivo de concebir el aporte teórico y conceptual.

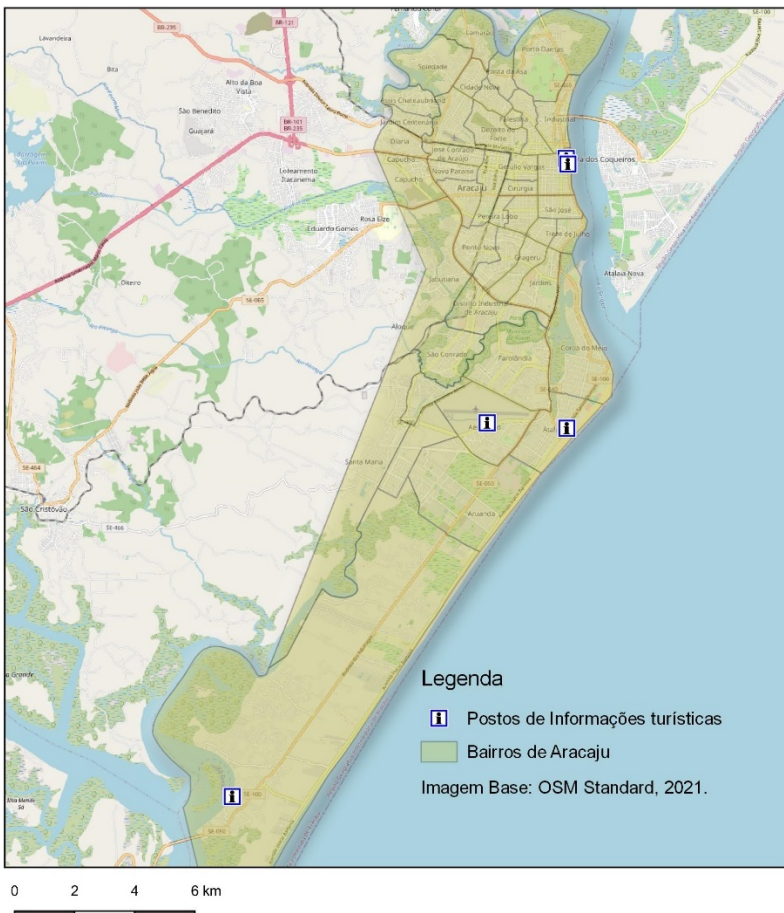


Específicamente en el estudio de caso, se llevó a cabo una observación sistemática no participante. Para respaldar las variables de observación, se realizaron entrevistas semiestructuradas con los asistentes de los PIT, orientadas por un guion que contenía preguntas previamente establecidas, abarcando aspectos relacionados con la hospitalidad en los puestos, en lo que respecta a los recursos humanos (De Lucca Filho, 2005; Lima, 2018; Molina, 2018).

Las entrevistas se realizaron durante las visitas en el lugar, que comprendieron el período de enero a abril y de junio a diciembre de 2022. Las respectivas evaluaciones y entrevistas se llevaron a cabo en 5 espacios de atención al turista, denominados por la gestión como Puestos de Información Turística, que son: el PIT del Mercado Municipal Thales Ferraz, el PIT del Centro Cultural de Aracaju, ubicados en la zona norte-centro de la ciudad; el PIT de la Orla Pôr do Sol, el PIT del Aeropuerto Santa Maria y el PIT de la Orla de Atalaia, ubicados en la zona sur de la ciudad, donde se concentran los principales atractivos y equipamientos turísticos de Aracaju, por ejemplo, figura 1.

Figura 1

Aracaju: Ubicación de los PIT, 2021



Fuente: Sampaio y Santos, 2021.

Para llevar a cabo los análisis de los PIT, se utilizaron las variables de evaluación de la estructura de un centro de información turística propuestas por Espigão et al. (2012), cuyos indicadores sirvieron para medir cómo están estructurados los PIT en la ciudad de Aracaju para proporcionar el servicio de información y acogida, evidenciando si estos son, de hecho, espacios de hospitalidad, por ejemplo, cuadro 2.



Cuadro 2

Variables de Evaluación de la Estructura de un Centro de Información Turística (CIT) y su Composición

VARIABLES DE LA ESTRUCTURA DE UN CIT Y SU COMPOSICIÓN	
VARIABLES DE EVALUACIÓN	COMPOSICIÓN
PRODUCTO ESENCIAL	Corresponde a las expectativas básicas del turista al recibir la información
PRODUCTO FACILITADOR	Mapas y folletos (información); agencias de viajes; establecimientos de alojamiento; alquiler de vehículos; tiendas de conveniencia; servicios de alimentación; cambio de divisas; medios de transporte; números de teléfono útiles; horarios de funcionamiento de atracciones; calendario de eventos
PRODUCTO DE SOPORTE	Servicios de reservas (alojamiento, servicios de alimentación, alquiler de vehículos, recorridos por la ciudad), información en idioma extranjero, tienda de conveniencia, venta de entradas (eventos, entretenimiento, transporte, atracciones turísticas), acceso a internet, videos ilustrativos, pronóstico del tiempo, consejos útiles, sitios web y fotos ilustrativas.
PRODUCTO AMPLIADO	Combina el producto esencial, facilitador y de soporte con cuatro elementos básicos.
ACCESIBILIDAD	Ubicación física; facilidad de localización visual; accesibilidad para personas con discapacidad física/visual, horarios de funcionamiento y vías de acceso.
ATMÓSFERA	Aspecto físico acorde con el destino (ambiente hospitalario), mostrador, tamaño, sonidos y baños.
PARTICIPACIÓN DE LOS CLIENTES CON EL CIT	Personal con al menos un segundo idioma, correo electrónico y redes sociales.
INTERACCIÓN DE LOS CLIENTES ENTRE SÍ	Espacio que fomente la interacción entre los clientes.

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

Como se puede observar, el cuadro de evaluación está agrupado en: "Producto Esencial" (variable intangible), que corresponde a las expectativas básicas del turista al recibir información, es decir, involucra el proceso de calidad del servicio, ya que esta es la



finalidad básica de los centros de información turística; Producto Facilitador, que son los elementos que añaden valor al producto esencial, como mapas, folletos, videos sobre las atracciones, instalaciones de alojamiento, servicios de alimentación, entre otros; Producto de Apoyo, que tiene en cuenta servicios adicionales de reserva, la divulgación de información en más de un idioma, entre otros; y, por último, el Producto Ampliado (variable tangible), que es la combinación de todo lo esencial, facilitador y de apoyo, como la accesibilidad, la atmósfera, la participación de los clientes con el CIT y la interacción entre los clientes.

Se destaca, sin embargo, que el análisis no se centró en la evaluación de las estructuras físicas en sí mismas, sino en la observación sistemática realizada por los autores sobre la percepción de los turistas al visitar estos espacios, con el fin de determinar si los Puntos de Información Turística de Aracaju cumplen con las premisas de la buena acogida, el recibimiento y la información.

RESULTADOS Y DISCUSIONES

Caracterización del área de estudio: Aracaju como destino turístico

La ciudad de Aracaju, capital del estado de Sergipe, ubicada en la región noreste de Brasil, tiene una extensión territorial de 182,163 km², lo que corresponde solo al 1% del territorio sergipano, y cuenta con una población estimada de 664,908 habitantes según datos del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE, 2020).

El municipio de Aracaju limita con los municipios que conforman la llamada "Región Metropolitana de Aracaju": São Cristóvão, Nossa Senhora do Socorro y Barra dos Coqueiros. Al ser considerado un destino impulsor y recibir la mayor demanda de turistas nacionales e internacionales, principalmente a través del transporte aéreo, la ciudad de Aracaju suele ser la responsable principal de la primera comunicación del turista con el destino.

En cuanto al aspecto estructural relevante para la actividad turística, Aracaju es una ciudad diseñada con un trazado ortogonal y su crecimiento urbano se ha extendido a lo largo de las orillas del río Sergipe (Campos, 2017), lo que facilita el desplazamiento por la ciudad. Además, también es conocida como una ciudad con una alta calidad de vida,



con calles limpias y arboladas. Tiene un clima agradable, una brisa constante y una población hospitalaria (PDITS, 2013). Con una extensión costera de casi 35 kilómetros, la ciudad tiene una vocación natural para el turismo de sol y playa, utilizando el área de la costa marítima de la playa de Atalaia como principal punto de instalación de los servicios turísticos (Silva & Santos, 2015).

En cuanto a los establecimientos de alojamiento, en el año 2017 la Asociación Brasileña de la Industria Hotelera en Sergipe registró un total de 106 establecimientos de alojamiento, de los cuales 59 se encuentran ubicados en el barrio de Atalaia, donde también se concentran los principales atractivos de la ciudad (Santos, 2017).

En 2008, la Fundación Getulio Vargas, a solicitud del Ministerio de Turismo en colaboración con el Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas, llevó a cabo un estudio de competitividad de los 65 destinos que impulsan el desarrollo turístico regional, con el objetivo de evaluar sesenta variables en trece dimensiones, que incluyen: Infraestructura general, Acceso, Servicios y equipamientos turísticos, Atractivos turísticos, Marketing, Políticas públicas, Cooperación regional, Monitoreo, Economía local, Capacidad empresarial, Aspectos sociales, Aspectos ambientales y Aspectos culturales. En la dimensión de servicios y equipamientos turísticos, se realizó un análisis de la variable Centro de Atención al Turista (Brasil, 2008). En esta variable, la ciudad de Aracaju obtuvo una puntuación por debajo del promedio de otras capitales brasileñas, siendo identificada como una de las variables de baja prioridad para el destino, es decir, no se implementaron acciones a partir del estudio realizado, lo que resultó en una falta de iniciativas propositivas para el desarrollo y la ampliación de la oferta actual de los PIT en el municipio. No se realizaron otros estudios de esta naturaleza por parte de la gestión pública del turismo, ya sea a nivel federal, estatal y/o municipal.

Por lo tanto, se presenta en el Cuadro 3 el análisis SWOT del turismo en Aracaju. A partir de este análisis, fue posible identificar los puntos fuertes, débiles, las amenazas y oportunidades más relevantes para ser evaluados y trabajados a través de la planificación y desarrollo de proyectos y acciones para el sector turístico según el Cuadro 3.



Cuadro 3

Análisis SWOT del Turismo en Aracaju - 2022.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Producto turístico caracterizado por la diversidad de atractivos; • El destino presenta características paisajísticas y geográficas únicas; • Reducción de distancias entre Aracaju y otros atractivos de Sergipe, permitiendo optimizar la experiencia de viaje de los turistas; • Asociación con el producto turístico Sergipe del título de Aracaju como ciudad de la calidad de vida; • Existencia de una marca turística y plan de comunicación coherente con la oferta; • Los turistas valoran positivamente la ciudad, en sitios web especializados como <i>TripAdvisor</i>, <i>Booking</i>, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de mejorar la calificación de los servicios; • Muchos recursos paisajísticos están subutilizados en la práctica turística. • Desconocimiento do produto turístico Aracaju nos principais mercados emissores do turismo doméstico; • Falta de conocimiento del producto turístico de Aracaju en los principales mercados emisores de turismo interno. • La marca turística del destino no está consolidada. • El marketing a través de redes sociales (<i>Instagram</i>, <i>Facebook</i>, <i>Youtube</i>) es bastante precario e ineficiente.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Mayor disposición de la demanda a descubrir nuevos productos y destinos; • Demanda turística más experimentadas, búsqueda de nuevos destinos turísticos; • Incremento del flujo turístico interno, especialmente hacia el noreste; • Inversiones en las carreteras que mejorarán el acceso al principal mercado emisor (Bahía); • Aumento del grado de emprendimiento en el sector privado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pocas aerolíneas; • Existencia de destinos competidores consolidados; • Crisis política y económica instalada; • Fuerte competencia del mercado nororiental, en particular Alagoas, Bahía y Paraíba; • Debilidad de las políticas públicas de turismo en el estado; • Interrupción de acciones de promoción y consolidación de productos.

Fuente: Elaboración propia, 2022.



Como se puede observar en el cuadro anterior, al igual que otros destinos turísticos, Aracaju presenta aspectos positivos y negativos para el turismo. Un hecho positivo a destacar es que Aracaju es un destino caracterizado por una rica diversidad de atracciones, que conforman una oferta significativa que abarca diversos segmentos del turismo. Esto facilita la llegada de grupos y familias con intereses y perfiles distintos. Además, Aracaju también es reconocida como una ciudad tranquila, una característica destacada en las campañas publicitarias del gobierno municipal.

Esta competitividad se ve respaldada en el Plan de Desarrollo Integrado del Turismo Sostenible - PDITS (2013, p.15), porque se dice que,

En el mercado nacional y, por proximidad regional, los principales destinos competidores del Polo Costa dos Coqueirais son los estados de Bahía, Alagoas y Pernambuco, con destinos conocidos y comercializados a nivel internacional. Según datos de la Empresa Brasileña de Infraestructura Aeroportuaria - Infraero, de los desembarques nacionales de pasajeros en aeropuertos, en los estados del Nordeste, durante el período de enero a diciembre de 2009 y 2010, los estados de Bahía recibieron la mayor cantidad de pasajeros con 3.650.334 en 2009 y 3.746.665 en 2010, seguido por Pernambuco con 2.689.525 pasajeros en 2009 y 3.064.845 en 2010, Alagoas con 546.646 pasajeros en 2009 y 700.692 en 2010, y Sergipe con 362.071 pasajeros en 2009 y 471.140 en 2010, lo que caracteriza la competitividad frente a estos estados que ya tienen destinos consolidados en el turismo de sol y playa.

Sin embargo, es importante señalar las amenazas al turismo de la ciudad. Como se delineó en la matriz SWOT, la fragilidad de las políticas públicas, así como la existencia de destinos turísticos vecinos ya consolidados, ponen de manifiesto la necesidad de una mejor gobernanza del turismo, para que se puedan viabilizar nuevos proyectos y acciones de promoción y marketing, así como la innovación en la oferta de productos y servicios. Sin embargo, se sabe que la búsqueda de la innovación es un desafío para todos los segmentos de actividad y especialmente para el turismo, que ha experimentado grandes transformaciones en la dinámica inherente a las prácticas de ocio y recreación (Azevedo & Barros, 2018). Además, las oportunidades proporcionadas por el mercado interno deben ser aprovechadas, con el objetivo de atraer una demanda diversificada y cualificada.



ANÁLISIS DE LOS PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE ARACAJU/SE

Como se ha explicado anteriormente, los centros de recepción son elementos importantes en el desarrollo de la hospitalidad, ya que se presentan como una vía de comunicación efectiva que facilita la acogida y la aproximación de los turistas a los recursos existentes en el destino visitado. Por lo tanto, deben considerarse imprescindibles en el sistema turístico.

Según se mencionó anteriormente, actualmente el municipio de Aracaju cuenta solo con 5 (cinco) Puntos de Información Turística, de los cuales dos son administrados por la Secretaría Municipal de Industria, Comercio y Turismo - SEMICT, y 3 (tres) son administrados por la Secretaría de Turismo del Estado de Sergipe - SETUR. Es importante destacar que este es un número reducido en comparación con otras capitales del Noreste y con la demanda real de turistas en la ciudad de Aracaju. Además, existe una falta de centros de recepción con estructuras más amplias que se alineen con las premisas de acogida propuestas en la literatura sobre CIT y CAT. Es importante señalar que, en el pasado, existían otros PIT en la ciudad de Aracaju, como, por ejemplo, el ubicado en la Terminal Rodoviário Governador José Rollemberg Leite, principal puerta de entrada a la capital a través del transporte terrestre, el PIT del Mirante da Treze de Julho y el de la Colina do Santo Antônio (dos importantes atractivos turísticos de la capital), pero actualmente estos PIT están cerrados.

A partir de la propuesta de evaluación presentada en la metodología, se realizó un análisis de los PIT de Aracaju. El cuadro a continuación sintetiza la evaluación agrupada en Producto Facilitador, Producto Soporte y Producto Ampliado, siendo que el producto ampliado abarca las variables de: accesibilidad, atmósfera, participación de los clientes e interacción de los clientes entre sí según el Cuadro 4. Basándose en tales constructos y a partir de la técnica de observación no participante, se tiene la siguiente evaluación:



Quadro 4

Evaluación de los Puestos de Información Turística

DESCRIPCIÓN	EVALUACIÓN				
	PIT AEROPORTO	PIT MERCADO CENTRAL	PIT ORLA DE ATALAIA	PIT ORLA PÔR DO SOL	CENTRO CULTURAL
Mapas y <i>Folders</i>	Cumple parcialmente	Cumple parcialmente	Cumple parcialmente	Cumple parcialmente	Cumple parcialmente
Agencias de viajes; servicios de alojamiento; empresas de alquiler de coches; tiendas de conveniencia; tienda de recuerdos; servicios de comida; intercambio.	No cumple	No cumple	No cumple	No cumple	No cumple
Transportes	No cumple	No cumple	No cumple	No cumple	No cumple
Teléfonos útiles	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple
Horario de funcionamiento de los atractivos	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple
Calendario de eventos	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple
Producto Soporte					
Servicios de reserva (alojamiento; servicios de alimentación; alquiler de vehículos; <i>city tour</i> .	No cumple	No cumple	No cumple	No cumple	No cumple



Información en un idioma extranjero	No cumple	Solo carteles en	Solo carteles en	No cumple	No cumple
Venta de <i>souvenirs</i> ; tiendas de conveniencia; venta de entradas (eventos, entretenimiento, transporte)	No cumple	No cumple	No cumple	No cumple	No cumple
Facilitación de acceso a Internet, vídeos ilustrativos; pronóstico del tiempo; Consejos útiles; sitios web y fotos ilustrativas	Cumple parcialmente	Cumple parcialmente	Cumple parcialmente	Cumple parcialmente	Cumple parcialmente
Producto Ampliado					
Accesibilidad: ubicación física; facilidad de ubicación física/visual; Horarios de apertura y vías de acceso.	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple
Ambiente: apariencia física acorde al destino (ambiente hospitalario), mostrador, tamaño de los sonidos y baño.	Cumple parcialmente	Cumple parcialmente	Cumple	Cumple parcialmente	Cumple
Participación de clientes con CAT: agentes con al menos un segundo idioma, correo	Non cumple	Cumple parcialmente	Cumple parcialmente	Non cumple	Cumple parcialmente



electrónico y redes sociales.					
Interacción entre clientes: espacio que proporciona interacción entre usuarios.	Non cumple	Cumple parcialmente	Cumple	Non cumple	Cumple

Fuente: Sampaio y Santos, 2022.

Como se puede observar, en la variable Producto Facilitador, que abarca la información disponible en los PIT, se encontró que entre los PIT analizados están disponibles materiales de apoyo, como mapas de orientación turística y folletos sobre los principales atractivos del estado. Sin embargo, se constató que no hay una cantidad sustancial de folletos dirigidos a la gastronomía local, alojamientos, transporte, entretenimiento, atracciones turísticas, además de información sobre los eventos que se llevan a cabo en ciudades cercanas a la capital Aracaju. Además, es importante señalar la necesidad de elaborar materiales en otros idiomas, ya que esto es esencial para satisfacer los requisitos y necesidades de los turistas extranjeros.

También se observó que los materiales disponibles fueron producidos para campañas paralelas de participación en ferias, eventos, etc., lo que hace relevante la producción de una base de datos y material de folletos propios de los PIT que incluyan información actualizada, ya que, como mencionamos anteriormente, la calidad de la información es fundamental para cumplir con las funcionalidades del puesto de información. Se sabe que la calidad de los atractivos y productos turísticos es esencial para un destino que desee destacarse de manera competitiva. Sin embargo, una buena atención y acogida en estos espacios por parte del personal tienen una influencia directa en la experiencia vivida, así como en la permanencia y fidelización, además de ser determinante para elevar el grado de satisfacción y la imagen del destino, ya que en los PIT existe la necesidad de "la presencia de personas que actúen como mediadores y construyan una cultura de hospitalidad para el visitante" (Pereiro & Sacramento, 2020, p. 243).

La calidad de los productos y servicios es importante, pero una atención de calidad no solo mantiene a la clientela, sino que también atrae a nuevos consumidores, lo que demuestra el posicionamiento estratégico implícito en la calidad de la atención al turista (Oliveira & Holm, 2017).



El análisis basado en los indicadores de Producto Soporte señala una realidad desfavorable. Como en Aracaju solo existen PIT, estos espacios se reducen únicamente a la prestación de información y no satisfacen los servicios que agregan valor al servicio según la descripción presentada en el cuadro 1. Es importante destacar que solo en un punto se atiende parcialmente, que es la información disponible en idioma extranjero.

Con respecto a las variables del Producto Ampliado, el primer punto es que todos los PIT están ubicados en importantes atracciones turísticas de la ciudad de Aracaju y, consecuentemente, en puntos estratégicos, como, por ejemplo, el aeropuerto que es la principal puerta de entrada a través del transporte aéreo.

En cuanto a la señalización, especialmente la señalización turística, puede ser clasificada como positiva, ya que todos los PIT tienen accesos debidamente señalizados con carteles, además del pictograma de identificación de información turística que es reconocido mundialmente. Con relación a la atmósfera, al ser clasificados como PIT, todos tienen una apariencia positiva, aunque el tamaño de los espacios dificulta la participación e interacción entre los visitantes.

El turismo es una actividad practicada todos los días y meses del año, sin interrupción en sus prácticas. Sin embargo, no todos los espacios, incluso turísticos, flexibilizan sus horarios para atender completamente esta demanda. En el caso de los PIT analizados, la realidad es favorable, ya que abren todos los días, incluyendo fines de semana y feriados. Atienden en horario comercial que va de 8:00 a 17:00 horas, pero los días feriados solo abren de 08:00 a 12:00 horas.

Además de estos aspectos, se observó y registró negativamente la falta de uso de uniforme por parte de los empleados de los PIT, tanto por los gestionados por la SETUR como por la SEMICT. Se observó que algunos empleados usan ropa común en su día a día de trabajo, y a partir de la entrevista realizada en noviembre de 2022, los empleados afirmaron que la gestión de los PIT no tiene un uniforme estándar para proporcionar a todos los empleados.



Otro punto aclarado con la entrevista es el hecho de que los profesionales actualmente en los PIT de Aracaju son pasantes (85%) que cursan la licenciatura en turismo en la Universidad Federal de Sergipe y/o el técnico en guía de turismo en el Instituto Federal de Sergipe, las únicas instituciones en el estado que ofrecen dichos cursos. Al finalizar la pasantía, existe la posibilidad de que los pasantes sean contratados. A pesar de tener vínculos con los cursos de turismo, hay escasez de entrenamientos específicos en cuanto a las atracciones turísticas del destino, promoción de famtours para familiarizar a los agentes de información con los demás productos y atracciones del estado. También se constató que Los empleados no tienen dominio de otros idiomas, y esto no es un criterio exigido en la selección. Estos son puntos importantes a tener en cuenta, ya que la calificación de los empleados es fundamental para el buen desempeño del PIT.

En el contexto evaluado, también se observó poca efectividad en el uso de las TIC para ayudar en el proceso de información. De los cinco PIT analizados, ninguno cuenta con equipos tecnológicos disponibles para este fin, como, por ejemplo: computadora, televisión, internet, tótem táctil para visualización de atracciones. Por lo tanto, ninguno presenta integración de tecnologías en la gestión y presentación de la información proporcionada, lo que afecta su eficiencia (De San Eugenio Vela, 2012; Roque et al., 2013; Pereiro & Sacramento, 2020). Los equipos tecnológicos son instrumentos que facilitan la presentación de la información con el uso de videos, imágenes de destinos, entre otros. Esta falta limita el funcionamiento del PIT comprometiendo la agilidad y, en consecuencia, la calidad de la información.

CONCLUSIONES

Los objetivos explorados en esta investigación abarcaron constructos teóricos que evidenciaron la importancia de la calidad de los espacios de recepción turística como vectores de hospitalidad y competitividad en el contexto de un destino turístico. Así, se observó que, aunque desempeñan un papel estratégico en el desarrollo de la hospitalidad, en la ciudad investigada, aún requieren atención por parte de la gestión pública del turismo local.

En cuanto a las cuestiones teóricas abordadas en el artículo, es importante considerar que los centros de recepción turística, independientemente de su denominación, son esenciales para el sistema turístico, ya que garantizan una mejor fluidez de la información, favoreciendo la hospitalidad en el destino receptor. Pueden desempeñar un papel relevante en la promoción del destino turístico, ya que crean una imagen positiva y mejoran la calidad de la información turística, lo que hace que el destino sea más



hospitalario y competitivo. Por lo tanto, los resultados delinearon las principales diferencias teóricas entre los PIT, CAT y CIT, y proporcionaron una actualización de información para los investigadores en el campo del turismo, sobre un objeto de estudio cuya investigación aún está en sus primeras etapas.

En cuanto a los aspectos evidenciados en los PIT de la ciudad de Aracaju, se confirma inicialmente que es un número bastante reducido, ya que solo algunos atractivos cuentan con estos servicios, por lo que es importante ampliar el número de unidades para cubrir otros lugares turísticos de la ciudad. Asociado a este aspecto, se destaca la necesidad de mejorar la infraestructura y ampliar el espacio para que estos se conviertan en verdaderos Centros de Atención al Turista, además de modernizarlos.

Tras la observación sistemática realizada, se confirma que los PIT analizados presentan algunas debilidades que afectan su actuación en el conjunto del sistema turístico. Estas debilidades están relacionadas principalmente con el Producto de Soporte, donde los PIT tienen poca diversidad de folletos, falta de personal con fluidez en otros idiomas, ausencia de actividades de promoción, experimentación y comercialización de productos y servicios. Además, a pesar de que los PIT de Aracaju priorizan en su personal colaboradores con formación específica en el área, se destaca la necesidad de fomentar la capacitación continua en idiomas extranjeros y conocimientos históricos, geográficos y turísticos de la ciudad.

Otro aspecto relevante es que esta investigación sitúa la hospitalidad en el centro del análisis de las políticas públicas de turismo, ya que queda claro que la gestión debe buscar una reestructuración de los PIT para atender las demandas primarias y promover cambios estructurales para que estos puedan convertirse en centros de información que ofrezcan servicios adicionales, como la organización de itinerarios, visitas guiadas, reserva de servicios y compra de boletos para atracciones turísticas y eventos, entre otros.

Además, es importante mencionar que las evidencias obtenidas pueden convertirse en un instrumento importante para el campo académico y de gestión pública, contribuyendo así al estudio de los Centros de Recepción Turística como medios efectivos de comunicación, promoción del destino y hospitalidad en el contexto brasileño.



Asimismo, se sugiere la replicación de los estudios en otras capitales del noreste, evidenciando las principales disparidades en este aspecto.

Como continuación, se sugiere para futuras investigaciones la aplicación de investigaciones correspondientes a las expectativas básicas del turista al recibir información (producto esencial) y verificar si estas expectativas se correlacionan con los servicios ofrecidos en los Puntos y Centros de Recepción Turística.

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 Geografía 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.revhosp.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, Planificación Territorial y Gestión 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*.



INFORMACIÓN DEL (DE LOS) AUTOR(ES)

- *1 Académica de doctorado en Turismo en el Programa de Posgrado de la Universidad de São Paulo -USP (2021). Profesora del Curso de Licenciatura en Turismo de la Universidad Federal de Sergipe Correo electrónico: elianeavelina@yahoo.com.br
- *2 Posdoctorado en Geografía y Turismo por la Universidad de Coimbra (Portugal). Doctora en Geografía, Planificación Territorial y Gestión Ambiental por la Universitat de Barcelona (España), con el título validado en el Programa de Posgrado en Geografía de la Universidad Federal do Rio Grande do Norte (Brasil). Profesora Asociada del Curso de Licenciatura en Turismo de la Universidad Federal de Sergipe. Correo electrónico: cristie74@gmail.com

REVISIÓN CIENTÍFICA "ATELIÊ DO TURISMO" - ASOCIADA CON



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE MATO GROSSO DO SUL**