

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS
ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO
CURSO DE TURISMO**

**CENTROS DE ATENDIMENTO AOS TURISTAS: UMA COMPARAÇÃO ENTRE
OS CATS DE MANAUS-BRASIL, MAFRA, BATALHA-PORTUGAL E PISA-ITÁLIA**

MANAUS

2019

KATHERINE LIMA LOUREIRO DE MENDONÇA

CENTROS DE ATENDIMENTO AOS TURISTAS: UMA COMPARAÇÃO ENTRE OS CATS DE MANAUS-BRASIL, MAFRA, BATALHA-PORTUGAL E PISA-ITÁLIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do título de bacharel em turismo do Curso de Turismo da Escola Superior de Artes e Turismo - ESAT da Universidade do Estado do Amazonas - UEA. Orientação: Prof.^a Tur.^a Márcia Raquel Cavalcante Guimarães, M^a.

MANAUS

2019

KATHERINE LIMA LOUREIRO DE MENDONÇA

CENTROS DE ATENDIMENTO AOS TURISTAS: UMA COMPARAÇÃO ENTRE OS CATS DE MANAUS-BRASIL, MAFRA, BATALHA-PORTUGAL E PISA-ITÁLIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo, sob a orientação da Prof.^a M^a. Márcia Raquel Cavalcante Guimarães, em 19 de Junho de 2019 à seguinte banca examinadora:

Márcia Raquel Cavalcante Guimarães, Mestra
(Universidade do Estado do Amazonas)
-ORIENTADORA-

Paula Cristina Pereira Rodrigues Chaves, Mestra
(Universidade do Estado do Amazonas)
-EXAMINADORA-

João Carvalho de Araújo, Especialista
(MANAUSCULT)
-EXAMINADOR-

Nota final: _____

Manaus

2019

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha mãe Marília Loureiro por ter sido meu primeiro exemplo de educadora e ter me inspirado todos os dias a lutar pelo o que eu quero e por ser o meu porto seguro.

AGRADECIMENTOS

A *priori* gostaria de agradecer a minha brilhante orientadora, Prof^a. M^a. Márcia Raquel Cavalcante Guimarães, por ter acreditado em mim, me dado força para realizar grandes feitos na minha vida acadêmica e, acima de tudo, ter tido paciência por todas as vezes que passei dos *deadlines*. Além de ser uma professora de excelência, faz questão de lutar pelo turismo no estado do Amazonas e ajudar seus alunos como pode. Tenho grande respeito e consideração.

A Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas – FAPEAM pelo financiamento para minha pesquisa de Iniciação Científica que resultou neste trabalho.

A minha mãe Marília Loureiro por ter me criado com tanto esmero, por toda a preocupação que sempre teve comigo, certificando que eu sempre estivesse no caminho certo e por ter me ensinado o quão importante é conquistar o que queremos sem esperar por outrem.

Ao meu tio Mário Loureiro por ter auxiliado no meu crescimento durante todos os meus anos de vida, sempre me apoiando e sendo meu melhor amigo.

Ao meu pai Wagner Mendonça, pelas palavras de sabedoria e ensinamentos que levarei sempre comigo.

A todos meus os amigos que, em diferentes momentos, estiveram comigo e são testemunhas do meu crescimento pessoal e acadêmico nesses vinte e um anos de vida e três anos e meio de curso. Principalmente, Gabriel Pinheiro e João Victor Monteiro, que também estagiam em CATs da cidade de Manaus, e me ajudavam quando eu precisava de alguma informação, foi muito importante para mim e para o meu trabalho.

Em especial a Deydre Merlo que estava comigo quando descobri que havia passado no vestibular da UEA e gritamos e pulamos de felicidade, nunca me esquecerei desse momento. E ao Lucas Holanda que, além de ter me apoiado nas horas de fazer o TCC, me ajudou muito com os gráficos deste trabalho inúmeras vezes porque eu realmente não sou muito boa em estatística.

E, não posso deixar de mencionar, Dielcy Lima, secretário do curso de turismo da UEA, por sempre ter me ajudado quando precisei, sempre me recebendo com um sorriso e nunca perdendo a paciência comigo por todas as vezes que pedia declarações para levar ao estágio.

“Como diz o velho provérbio *hippie*: ‘hoje é o primeiro dia do resto da minha vida’.”.

(Paulo Coelho)

RESUMO

A informação é um insumo de vital importância para a realização das atividades turísticas no que tange ao planejamento e gestão do destino. Os turistas buscam por informações antes de realizar a viagem e, ao chegar, necessitam de informações que auxiliem sua permanência e qualidade da experiência no lugar. Essa necessidade de informação possui relação com as precauções tomadas pelos visitantes e também para evitarem riscos. Por isso, os Centros de Atendimento ao Turista – CATs, ou Postos de Informações Turísticas – PITs, são dispostos em áreas de bastante fluxo turístico, como aeroportos, portos, rodoviárias, próximo aos atrativos, funcionando como unidades de informação que atendem a turistas para que possam sanar dúvidas facilitando a prestação dos serviços oferecidos e ao mesmo tempo fornecem parâmetros para o Sistema de Informação Turística auxiliando na identificação do visitante de um município, estado ou país. Em Manaus, os CATs estão localizados no aeroporto, porto, no mercado Adolpho Lisboa e próximo aos atrativos da cidade, nesse caso o Teatro Amazonas. No entanto, poderiam ser mais bem aproveitados com estrutura adequada, moderna e que potencializasse sua função precípua de atendimento e informações dadas, como também um valor agregado de atratividade complementar. Essa sugestão está pautada nas visitas e experiências adquiridas nos PITs da Europa, onde, em Portugal, por exemplo, alguns desses postos oferecem exposições de artes ou fotografias, servindo como um atrativo, que pode atrair mais ainda visitantes. Desta forma, os CATs de Manaus-Amazonas podem ser mais bem aproveitados, mantendo sua função original e ampliando para novas possibilidades, ou seja, oferecendo informações a visitantes e residentes com internet, auxiliando na permanência do turista bem como no planejamento do destino turístico.

Palavras-chave: Serviço turístico; CAT; Atendimento; Manaus.

ABSTRACT

The information is an input of vital importance for the accomplishment of the tourist activities in what concerns to the planning and management of the destination. Tourists search for information before making the trip, and when they arrive they need information that will help them stay and quality of the experience in the place. This need for information is related to precautions taken by visitors and also to avoid risks. Therefore, Tourist Assistance Centers - CATs, or Tourist Information Stations (PITs) are located in areas with a high tourist flow, such as airports, ports, roads, near to attractions, serving as information units that that can solve doubts facilitating the provision of the offered services and at the same time provide parameters for the Tourist Information System helping in the identification of the visitor of a municipality, state or country. In Manaus, the CATs are located at the airport, port, Adolpho Lisboa market and near the attractions of the city, in this case the Amazonas Theater. However, they could be better utilized with adequate structure, modern and that would enhance their primary function of care and information given, as well as an added value of complementary attractiveness. This suggestion is based on the visits and experiences acquired in the PITs of Europe, where in Portugal, for example, some of these posts offer art or photography exhibitions, serving as an attraction that can attract even more visitors. In this way, the CATs of Manaus-Amazonas can be better utilized, maintaining its original function and expanding to new possibilities, that is, offering information to visitors and residents with internet, helping the tourist stay as well as planning the tourist destination.

Keywords: Tourist service; TAC; Attendance; Manaus.

Lista de Figuras

Figura 1. Quadro de relação da atividade turística com a informação.....	26
Figura 2: Quadro de Estatística de Perfil de visitantes.....	29
Figura 3. Quadro de Tipologia das Motivações em Turismo.....	31
Figura 4. Pesquisa do perfil de turistas CAT Mercado Adolpho Lisboa.....	36
Figura 5. Relatório Mensal da Manauscult indicando a demanda de visitantes em gráfico.....	37
Figura 6. Relatório Mensal da Manauscult com o ranking de cidades e estados do Brasil que mais visitaram o CAT do Mercado Adolpho Lisboa em gráfico.....	38
Figura 7. Relatório Mensal da Manauscult indicando os países que mais visitaram o CAT do Mercado Adolpho Lisboa em gráfico.....	39
Figura 8. Relatório Mensal da Manauscult indicando os tipos de informações que os visitantes mais procuraram no CAT do Mercado Adolpho Lisboa em gráfico.....	40
Figura 9. Relatório Mensal da Manauscult indicando a satisfação dos visitantes com o atendimento no CAT do Mercado Adolpho Lisboa em gráfico.....	41
Figura 10. Tabulação de dados feita pela AMAZONASTUR em Excel.....	43
Figura 11. Pesquisa de perfil dos turistas CAT Eduardo Ribeiro em 2017.....	43
Figura 12. Pesquisa do perfil de turistas CAT Aeroporto Internacional de Manaus de 2019.....	43
Figura 13. Localização do CAT do Mercado Adolpho Lisboa.....	45
Figura 14. Localização do CAT da Avenida Eduardo Ribeiro.....	46
Figura 15. Localização do CAT do Aeroporto Internacional Eduardo Gomes.....	47
Figura 16. PIT de Batalha – Portugal.....	49
Figura 17. Parte interior do PIT de Batalha – Portugal.....	49
Figura 18. Parte interior do PIT de Batalha, em Portugal, com exposição de fotografias.....	50
Figura 19. Parte interior do PIT de Batalha, em Portugal, com exposição de fotografias.....	51
Figura 20. PIT da cidade de Mafra, em Portugal.....	52
Figura 21. Parte interior do PIT da cidade de Mafra, em Portugal, com um balcão novo e abastecido de vários infográficos.....	52

Figura 22. Parte interior do PIT da cidade de Mafra, em Portugal, climatizado e com exposição de itens locais.....	53
Figura 23. Parte interior do PIT da cidade de Mafra, em Portugal, com decoração interativa que mostra pontos fortes da cultura local.....	53
Figura 24. Parte interior do PIT da cidade de Mafra, em Portugal, com diferentes mapas disponíveis no balcão.....	54
Figura 25. Parte interior do PIT da cidade de Mafra, em Portugal, com decoração referente ao tipo de atividade que o turista pode realizar.....	55
Figura 26. Parte exterior do PIT da cidade de Mafra, em Portugal, com o horário de funcionamento na porta.....	56
Figura 27. Placa de sinalização indicando a existência do posto de informação turística em Mafra, Portugal.....	57
Figura 28. PIT em Pisa, na Itália.....	58
Figura 29. Parte interior do PIT em Pisa, na Itália, com lojinha, balcão de informações e totens interativos.....	59
Figura 30. CAT do Aeroporto Internacional da cidade de Manaus.....	60
Figura 31. Lateral do CAT do Aeroporto Internacional da cidade de Manaus.....	61
Figura 32. Parte interior do CAT do Aeroporto Internacional da cidade de Manaus.....	62
Figura 33. CAT da sala de desembarque do Aeroporto Internacional da cidade de Manaus.....	62
Figura 34. Lateral do CAT da sala de desembarque do Aeroporto Internacional da cidade de Manaus.....	63
Figura 35. CAT do Mercado Adolpho Lisboa.....	63
Figura 36. Balcão do CAT do Mercado Adolpho Lisboa.....	64
Figura 37. CAT da Avenida Eduardo Ribeiro.....	66
Figura 38. Sala de informações CAT Eduardo Ribeiro.....	66

Lista de Gráficos

Gráfico 01. Fluxo de turistas no CAT da Manauscult entre os anos de 2014 a 2018.....	45
Gráfico 02. Fluxo de turistas nos CATs da Amazonastur entre os anos de 2014 a 2018.....	47

Sumário

INTRODUÇÃO.....	13
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
1.1 CONCEITUANDO O FENÔMENO DO TURISMO.....	16
1.2 CENTROS DE ATENDIMENTO AO TURISTA (CATS).....	19
1.3 A INFORMAÇÃO TURÍSTICA COMO ESTRATÉGIA DO DESTINO.....	23
1.4 O PERFIL DOS TURISTAS E SUAS MOTIVAÇÕES.....	27
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	32
2.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	32
2.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	34
2.3 INSTRUMENTOS DE COLETAS DE DADOS.....	34
2.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS.....	35
3 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	35
3. 1 A ANÁLISE DOS DADOS PELOS ÓRGÃOS PÚBLICOS DE MANAUS.....	36
3. 2 OS CENTROS DE ATENDIMENTO AO TURISTA EM MANAUS.....	45
3. 3 CENTROS DE ATENDIMENTO AOS TURISTAS: UMA COMPARAÇÃO ENTRE OS CATS DE MANAUS-BRASIL, PORTUGAL E ITÁLIA.....	48
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
REFERÊNCIAS.....	70

INTRODUÇÃO

Como os Centros de Atendimento ao Turista - CAT fazem parte dos serviços e equipamentos turísticos oferecidos por um destino aos seus visitantes, possuem um papel fundamental na experiência turística, pois, Beni (1998) destaca que para ele (visitante) poder ter fácil acesso ao objetivo específico de seu deslocamento, que pode ser para um estabelecimento termal, um museu, uma pista de esqui, uma região panorâmica nas montanhas, solicitam demanda de organização de serviços de acesso e os CATs facilitam as condições de acesso aos atrativos turísticos de um núcleo receptor.

Lohamann e Netto (2008) conceituam que os serviços e equipamentos turísticos são instalações, construções e comodidades, de grande relevância para a prática e o desenvolvimento do turismo. E mencionam, de acordo com a Embratur (1984, p.8), em outras palavras: “representam o conjunto de edificações, de instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística.

Compreendem os meios de hospedagem, os serviços de alimentação, de entretenimento, de agenciamento, de informação e outros serviços”. Assim, é incluso como outros serviços e equipamentos os Centros de atendimento ao Turista - CATS ou Postos de Informações Turísticas - PITs, que podem não gerar fluxos turísticos, mas a falta deles pode impedir o turista de visitar as atrações e deixá-lo, possivelmente, sem norte para possíveis dúvidas.

Existem diversos estudos do perfil de turistas na cidade de Manaus (FECOMÉRCIO, AMAZONASTUR, MINISTÉRIO DO TURISMO) que por meio de técnicas de amostragem objetivam mostrar uma pequena fração da realidade final. No entanto, passa despercebido pelos órgãos responsáveis pelo planejamento turístico na cidade de Manaus e do estado do Amazonas, a oportunidade de usar os atendimentos nos CATs, não apenas como disseminador de informações secundárias, mas também como polos catalisadores de dados primários no contato direto com o visitante e por consequência, um quantitativo real de consumidores e seu respectivo perfil.

De acordo com De Rose (2002), o conhecimento da demanda, obtido por meio de pesquisas junto a consumidores reais (efetivos) no destino turístico, auxiliará na construção da base para o conhecimento do perfil do turista e do seu

nível de satisfação para com os serviços e equipamentos utilizados, possibilitando adequação da oferta, projeção de tendências, características e a origem da demanda real e potencial. O que nos permite afirmar que o conhecimento da demanda real é de suma relevância para o correto direcionamento do planejamento dos núcleos receptores de fluxo provenientes da atividade turística.

O turismo cresce cada vez mais a cada ano e Manaus é uma cidade com enorme potencial turístico, mas que não possui um planejamento adequado para receber sua demanda real e potencial, não tendo ordenado o perfil de seus turistas para que haja melhorias, em diversos setores (LITAIFF, 2016). Convém salientar, que um destino sofre mudanças constantemente, pois depende tanto dos fatores naturais quanto dos que o homem pode chegar a alterar, a demanda acompanha esse processo, que pode desencadear fatores do lado positivo e do negativo, gerar críticas e uma certa mudança no perfil dos turistas que costumam ir até a localidade.

Da mesma forma, como uma empresa deve conhecer seus clientes, um destino turístico deve conhecer sua demanda, para poder lhe oferecer o que a cidade possui de melhor. Nesse sentido, para sua potencialização é necessário que haja uma identificação de seu público, criando, assim, um ambiente favorável e direcionado para os mesmos, mas não perdendo sua essência.

Com o correto planejamento e o conhecimento do perfil do turista na cidade de Manaus, o setor pode progredir de diversas formas e trabalhar suas ações de marketing mais focadas para o público que realmente lhe consome. Com esse tipo de estudo poderá se atentar para mercados potenciais (talvez não pesquisados) que podem gerar fluxo turístico para chegar a visitar determinado destino, mas que sempre o analisa muito bem antes, para poder obter informações sobre o mesmo e estabelecer uma tomada de decisão na escolha da próxima viagem.

O traçar das características da demanda turística que Manaus recebe, por meio dos atendimentos nos CATs localizados no município, auxiliarão no fortalecimento das políticas públicas de turismo estabelecendo as diretrizes que orientarão as decisões para o desenvolvimento da atividade, do segmento de mercado que serão atingidos, o tipo de turismo que se quer promover, seu posicionamento enquanto destino que se deseja ter nestes mercados, as metas a alcançar e as estratégias dos programas de ação. Além disso, pode melhorar a infraestrutura oferecida nos CATs (desde acesso a wifi até ambiência física na

acolhida dos visitantes ao equipamento), dando-lhes o destaque e a importância estratégica na elaboração das estratégias de marketing de Manaus como destino turístico.

O trabalho parte do seguinte problema de pesquisa: Os centros de atendimento ao turista da cidade de Manaus possuem estrutura física adequada às necessidades de fluidez no atendimento e comodidade aos turistas comparados aos centros visitados nas cidades de Mafra, Batalha em Portugal e de Pisa na Itália?

Desta forma, se torna necessário a comparação dos CATs onde houve pesquisa de campo e encontrar o que mais além de estrutura tais CATs têm de diferente, como é o caso do levantamento de dados sobre a quantidade e perfil dos turistas que passam pelos CAT's de Manaus, sob a responsabilidade dos órgãos oficiais de turismo no âmbito municipal e estadual. Atualmente, existe um total de três CATs, sendo localizados no Mercado Adolpho Lisboa, na Av. Eduardo Ribeiro, e, no Aeroporto Internacional de Manaus.

O presente estudo teve como objetivo geral: Analisar a infraestrutura oferecida pelos CATs da cidade de Manaus em comparação com os PITs europeus. Sendo assim, os objetivos específicos, dividem-se em quatro: Levantar informações quanto ao número de turistas atendidos, avaliar a estrutura e serviços oferecidos dos CATs localizados na cidade de Manaus, conhecer as estruturas oferecidas nos centros de atendimento ao turista nas cidades de Mafra e Batalha em Portugal e de Pisa na Itália, e, descrever a estrutura física de atendimento nos centros de atendimento ao turista localizados na cidade de Manaus.

A presente pesquisa possui como fundamentação teórica quatro capítulos sendo eles: Conceituando o Fenômeno do Turismo, Centros de atendimento ao Turista (CATs), A Informação Turística como Estratégia do Destino e o Perfil dos Turistas e suas Motivações. A estrutura do trabalho continua com os procedimentos metodológicos, seguidos de resultados e discussões, considerações finais e referências, cujos autores como Lucca Filho (2005) e LITAIFF (2017) foram fundamentais para a realização desta pesquisa.

É de válida importância ressaltar que o presente trabalho é resultado de uma pesquisa do Programa de Iniciação Científica – PAIC, que foi financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas – FAPEAM.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para Motta-Roth e Hendges (2010), a fundamentação teórica serve para fazer referência à literatura prévia, tendo como principal função utilizar, reconhecer, dar crédito e dialogar com outros trabalhos sobre o tema. Além disso, os autores afirmam que a fundamentação teórica indica familiaridade à área, mostrando a condição de produzir algo sobre ela, e, evidenciar que o campo está estabelecido, mas é capaz de absorver novas pesquisas.

Por isso, para esta pesquisa foi realizada análise bibliográfica, levando em consideração outros estudos a respeito dos Centros de Atendimento ao Turista, de forma que complementem este trabalho. Dessa maneira, a fundamentação teórica foi dividida em quatro capítulos: Conceituando o Fenômeno do Turismo, Centros de atendimento ao Turista (CATs), A Informação Turística como Estratégia do Destino e o Perfil dos Turistas e suas Motivações.

1.1. CONCEITUANDO O FENÔMENO DO TURISMO

A complexidade do Turismo e suas atividades fazem com que se possam ter inúmeros conceitos que conversam, e ao mesmo tempo, divergem entre si. De fato, é notório que o Turismo tem se modificado conforme o tempo. Com a chegada do capitalismo, pôde-se perceber uma elevação no número de turistas no Século XX. Para Tadini e Melquiades (2010), o turismo moderno é uma atividade que surgiu e se desenvolveu em função do capitalismo, influenciando a dinâmica da economia e sendo influenciado por ela, do meio ambiente e das sociedades onde se desenvolve.

Para o fenômeno do Turismo acontecer, é necessária a realização de pesquisas para aprofundar conhecimentos em torno do potencial que poderá se tornar um produto turístico. Para isso, são necessários estudos que possam mostrar quem serão os consumidores do produto e a sua motivação para o deslocamento até o local. Sendo o turismo uma atividade complexa, é preciso reconhecer que o ensino e a pesquisa seria o caminho para se analisar suas imbricações, tendo a

função de orientar o conhecimento de seus objetos de estudo, como sua aplicação nos mais diversos setores. (Tadini, Melquiades, 2010).

Como supramencionado, o Turismo se modifica através do tempo, e com isso, acompanha tendências pelo mundo. Por isso, os empresários do trade devem sempre estar se informando das novidades e se planejando para que consigam acompanhar a concorrência de mercado. O produto ofertado, com o tempo, pode saturar, desta forma, se mostra necessária a atualização dos serviços e produtos para que possam sempre obter demanda. O Turismo necessita de informações atualizadas para se desenvolver acompanhando as tendências mundiais. Essa ferramenta está presente em muitas atividades, facilitando significativamente o planejamento e o desenvolvimento turístico, a hotelaria e os agentes de viagens, garantindo o planejamento eficiente dos serviços. (Tadini, Melquiades, 2010).

O produto turístico atrai os turistas, mas a forma que ele se promove é que vai dar aos consumidores uma motivação para se deslocarem, pode ser vendendo um sonho ou apresentando uma novidade no mercado. A sua promoção, como supramencionado, deve ser estudada e pesquisada para saber quais serão os clientes e como chegar até eles. Como explicam Tadini e Melquiades (2010), o produto turístico, sendo formado por vários componentes que interferem nos desejos, motivações e condições de viagens, necessita de estratégias específicas para sua promoção.

Já para Mathieson e Wall (1982), o turismo é como um movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as atividades desenvolvidas durante sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades. Dessa forma, o Turismo se caracteriza por muitas pessoas que buscam uma espécie de fuga do seu cotidiano realizando viagens a locais diferentes do seu costume e, principalmente, em períodos de férias. Dando assim, fluxo ao Turismo de sol e praia e lazer. Concordando e complementando com La Torre (1992, p.15) que afirma:

[...] um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem atividades lucrativas ou remuneradas, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Além disso, o Turismo é uma ciência relativamente nova, a qual vem sendo usada, também, como ferramenta para a elevação da economia de um local. Como afirmam Tadini e Melquiades (2010) o turismo é, atualmente, considerado um fenômeno de elevado índice de crescimento no contexto econômico mundial. Ainda, se situa entre os cinco principais itens geradores de receitas, de divisas na economia mundial. Entretanto, o Turismo age de forma heterogênea em diversas regiões do mundo por conta de inúmeros fatores como sua geografia, história e cultura, que se tornam atrativos para diferentes tipos de turistas, influenciando na demanda e, conseqüentemente, na economia dessas regiões.

A importância econômica do turismo é diferente em cada uma das regiões mundiais, uma vez que o grau de desenvolvimento do turismo não seguiu o mesmo ritmo de crescimento em cada uma delas (Tadini, Melquiades, 2010). No local aonde ocorre fluxo turístico, diversos setores podem lucrar com a chegada de turistas, principalmente nos ramos de gastronomia e comércio.

Há diversos fatores que podem resultar em lucro para outros tipos de serviços que não estão diretamente relacionados ao Turismo. Como Tadini e Melquiades (2010) acreditam, o consumo do turista resulta numa massa de recursos que são empregados em outros setores da economia que podem ou não estar diretamente relacionados com a atividade. Porém, para um local com potenciais turísticos se tornar um destino conhecido, é preciso ter na execução de suas atividades, profissionais qualificados para realização de atividades e prestação de serviços de qualidade, o que faz o marketing indireto de um atrativo turístico.

Por ser uma atividade predominantemente prestadora de serviço, a excelência de mão-de-obra tem um papel destacado no desempenho do setor. Nos países em desenvolvimento, a insuficiência de profissionais qualificados, seja em nível técnico operacional, estratégico ou pesquisa tem sido um obstáculo à expansão da atividade. (Tadini, Melquiades, 2010, p. 22).

No Brasil, o Turismo abrange diversos segmentos que podem oferecer inúmeros serviços e atrativos para cada tipo de perfil de turista. Para Andrade (2008), o turismo é um conjunto de atividades e serviços: planejamento, promoção, execução de viagens, hospedagem, recepção, transporte, atendimento aos turistas,

desde que seja fora do seu local de residência. Por isso, um turista pode usufruir do que lhe agrada referente às prestações de serviços turísticos e escolher suas atividades, que mais tem a ver com o seu perfil.

Entretanto, o Brasil ainda está em desenvolvimento para se tornar uma potência no Turismo, ainda obtendo déficits a serem sanados. Tadini e Melquiades (2010) acreditam que não é apenas por causa de problemas como falta de segurança e deficiências de infraestrutura que o Brasil leva uma nítida desvantagem em relação a seus grandes competidores no setor. Com isso, os autores afirmam que apesar dos inúmeros atrativos, e por ser um país que consegue abranger diferentes segmentos do ramo, os investimentos locais feitos por empresários do trade decaem por conta de impostos elevados que são capazes de tirar a competitividade do país entre os demais.

Por isso, os produtos turísticos, mesmo possuindo objetivos diferentes, ainda ocorre concorrência entre eles. O sistema de transportes deu ao turista a oportunidade de uma mobilidade mais fácil, podendo escolher os diferentes atrativos espalhados mundiais, aumentando a competitividade do âmbito nacional para o âmbito global.

Portanto, se tornam necessárias as análises e estudos dos seus potenciais consumidores para saber de que forma atraí-los e agradá-los, se diferenciando de outras ofertas disponíveis no mercado. Uma maneira de adquirir dados para estudos de marketing são através dos Centros de Atendimento ao Turista (CATs) que possuem contato direto com os visitantes, podendo responder quem são eles, suas motivações para a realização da viagem ao local e o que procuram. Assim, com obtenção das informações, deve-se saber aonde devem ser aplicados investimentos e como qualificá-los.

1.2 CENTROS DE ATENDIMENTO AO TURISTA (CATs)

Os Centros de Atendimento ao Turista – CATs ou Centros de Informação Turística - CIT, podem fornecer informações turísticas e apresentar opções de prestadores de serviços, e possuem profunda importância para apresentar a cidade

de forma esclarecedora às dúvidas dos turistas. Para Perdue (1995), os centros de informações turísticas são um componente importante para a maioria das campanhas de promoção de destinos turísticos. Perdue observa também que os CATs podem determinar a primeira impressão de uma localidade aos turistas, podendo ser capaz de influenciar na decisão dos para retornar ao local.

A importância do CATs se dá pela necessidade de adquirir informações seguras e suporte dos turistas que não conhecem bem o local, e principalmente, quando estão no local pela primeira vez. Os CATs se dispõem em locais estratégicos, onde possuem bastante fluxo de turistas, e são procurados, geralmente, para informações gastronômicas e de viabilidade para hotéis e espaços turísticos.

Pela ida de turistas, tanto estrangeiros como nacionais, é possível adquirir dados capazes de contribuir com o planejamento e investimentos de outros tipos de serviços turísticos. Pois, dessa forma, a coleta de dados consegue mostrar quem são os visitantes, sua idade, seu gênero e naturalidade. Para Tadini e Melquiades (2010), a dinâmica provocada pelo Turismo requer análises e estudos que necessitam de coleta de dados, ordenamento e tabulação dos dados, levantamento dos resultados, elaboração de gráficos, avaliação sobre fluxos turísticos.

Portanto, se torna necessário o conhecimento dos fluxos turísticos para saber o que deve ser modificado e como investir em um produto para conseguir lucros através do turismo, e ofertar serviços turísticos de qualidade. De maneira que tanto os residentes locais e as políticas públicas sejam respeitados.

Os fluxos turísticos envolvem os transportes, tipo de turismo, o tempo de permanência do turista, as vias de acesso, a faixa etária dos viajantes, a motivação da viagem, o grau de escolaridade, sexo, procedência, profissão, poder aquisitivo, nível socioeconômico, enfim, uma gama de fatores que interferem na análise e na compreensão do desenvolvimento da atividade. (Tadini e Melquiades, 2010, p. 35).

Como afirma Litaiff (2017), o turista é o alvo principal dos Centros de Atendimento ao Turista (CAT), é para satisfazer a sua necessidade por informação que estes centros serão planejados dentro de um destino turístico. Esses turistas buscam, primeiramente, suas informações em sites da internet e ao chegarem ao

local de destino de suas viagens, podem encontrar CATs em aeroportos, local de primeiro contato de muitos turistas com o seu destino. E também, em outros locais de bastante fluxo turístico. No aeroporto de Manaus, há um CAT administrado pela Empresa Estadual de Turismo no Amazonas (AmazonasTur). Além de contar com o balcão de informações da Infraero.

O setor turístico trabalha diretamente com as informações e necessita delas para a execução de suas atividades. Se as informações não forem bem aplicadas ou tiverem cunho negativo às ofertas de um atrativo turístico, pode trazer resultados insatisfatórios tanto para os turistas que estão vivenciando as atividades do local como para empresários do ramo que trabalham com prestação de serviços turísticos, por exemplo.

Os turistas precisam de informação mesmo quando já chegaram a seu destino. Essa necessidade de informação está associada a riscos – financeiros e emocionais – para o consumidor. Apesar do constante aumento do tempo livre, as férias anuais são o principal espaço temporal que pessoas possuem para viajar. Caso ocorram problemas em seus momentos de férias, psicologicamente, o visitante fica abalado e possivelmente não retorna àquela localidade. (Lucca Filho, 2005, p. 31).

Muitas viagens acontecem, principalmente, no período de férias dos viajantes para que possam relaxar e buscar uma distração da rotina e dos estresses ligados a ela. Ao se depararem com situações que não esperavam, pois já haviam idealizado tudo no momento em que buscavam informações a cerca do local escolhido como destino de férias, os viajantes se frustram. Surpresos, podem desanimar ainda durante a viagem, tornando suas memórias repulsivas ao lembrar-se do local. Assim, o turista pode deixar de querer retornar ao local e contribuir com informações negativas do mesmo, fazendo com que outras pessoas deixem de querer visitá-lo também.

Segundo Britton (1979) apud Pinto, Moscardi e Nakatani (2016), o meio turístico muitas vezes retrata lugares de uma maneira infiel, o que gera consequências negativas tanto para a comunidade autóctone como para o visitante. A importância da informação turística se dá, muitas vezes, pelo fato da prática de irrealidades em diversos meios de informação. Ao divulgar um lugar como destino turístico, acaba influenciando muitos viajantes a se interessarem neste local para

sua próxima viagem, devendo-se tomar cuidado ao divulgar um local sem o mesmo apresentar infraestrutura devida.

Para Fodness e Murray (1997) apud Pinto, Moscardi e Nakatani (2016), a informação pode ser encontrada tanto em fontes internas como em externas, a principal diferença é que as fontes internas são as experiências pessoais do indivíduo, enquanto as externas podem ser várias: brochuras, revistas, jornais, amigos e parentes, agências de viagens, centros de informação turística, internet, entre outros.

Dessa forma, o acesso às informações de um destino turístico pode chegar ao viajante de diversas maneiras, podendo ser confiáveis ou não. As informações dadas pelos CATs devem oferecer ao turista a segurança e certeza que outros meios de informação não dão. Principalmente, por serem informações que são passadas ao turista após ele já ter escolhido o próximo destino de sua viagem e estar chegando ao local esperançoso pelas informações que coletou anteriormente.

Isso se deve, principalmente, à possibilidade de provocar alguma mudança na opinião do viajante em potencial, a fim de favorecer o profissional que a almeja e a provoca.

Beni (2003) afirma que os centros de atendimento ao turista são de responsabilidade do setor público e se inserem no sistema turístico como parte da infraestrutura de que uma localidade necessita para atender ao turista, que é o caso de Manaus onde os CATs são todos de responsabilidade de órgãos públicos, mas suas infraestruturas diferem bastante uma das outras.

Em relação à infraestrutura, o CAT deve dar conforto aos turistas enquanto são devidamente atendidos, e ajudar aos atendentes no momento do atendimento, sendo necessário uso de internet e telefones, por exemplo. Segundo Lucca Filho (2005) um centro de atendimento deve conter vestiários, sanitários, salas, balcões, serviços de informática, setor de escritórios para as atividades administrativas e informativas (equipado com telefone, fax, telex, sistemas de informação, videotexto, etc.), arquivo de material de propaganda e arquivo geral com banco e base de dados informatizados. Equipamentos estes complementares aos recursos humanos que são essenciais para todo o conjunto no momento de prestar informações turísticas.

Além da possibilidade de auxiliar os turistas, dando informações e

indicando lugares para ir, os CATs podem ser importantes coletores de dados estatísticos para o turismo de um local. Para Silva (2000) podem coordenar os dados estatísticos da atividade turística, auxiliando na sistematização e adequação do volume de informações para suprir o sistema turístico de informações confiáveis, subsidiando as decisões relativas aos investimentos públicos e privados, por meio do acompanhamento das relações de mercado e das projeções de longo prazo. Tais dados podem mostrar quem são os visitantes, e o porquê se deve investir em certos atrativos ou criar novos, de acordo com o que é coletado, sendo um trabalho não apenas de setores públicos como privados.

Entretanto, as funções de cada CAT podem variar bastante de um para outro. No geral, os centros de atendimento ao turista, além de dar informações turísticas, podem prestar serviços de agências de viagens realizando reservas de serviços em estabelecimentos turísticos como meios de hospedagem, traslados, serviços de guias de turismo, reservas em shows e outros eventos como afirma Lucca Filho (2005). Em Manaus, os CATs não prestam estes tipos de serviços, mas podem auxiliar os turistas com dúvidas em reservas.

1.3A INFORMAÇÃO TURÍSTICA COMO ESTRATÉGIA DO DESTINO

As informações turísticas são de suma importância para a promoção do local e de engajamento dos negócios turísticos, conforme antes mencionado. Bissoli (1999) acredita que a atividade turística gera uma quantidade muito grande de informações que têm importância e valor estratégico nos negócios turísticos.

Desta forma, entende-se que as informações podem ser utilizadas como estratégia não apenas empresários do trade, que precisam estar atualizados sobre o seu público alvo e sobre as informações que desejam passar, como também órgãos e instituições públicos, para devida organização e operacionalização.

As informações num todo têm se transformado conforme a tecnologia avança, assim, a propagação de uma informação se torna mais rápida e acessível. Para Porter (1996), a informação está afetando a natureza da competição em todas atividades econômicas. Assim, ao usar a informação ao seu favor, um empresário do

trade turístico, por exemplo, pode obter sucesso mesmo imerso a um ramo bastante competitivo.

O acesso crescente e o uso cada vez mais presente da internet, assim como a compatibilidade de celulares e aparelhos de uso pessoal, funcionam como alternativas para uma variedade de serviços, como os de fotografia, de localização e de acesso à informação especializada (MACKAY; VOGT, 2012).

De acordo com Poon (1988), poucas áreas são tão dependentes da informação para suas operações como é o turismo, conforme ilustrado na figura 1. A autora afirma ser fundamental o processo e a aplicação de informação no cotidiano do turismo. Por isso, Pinto, Moscardi e Nakatani (2016) acreditam que o desenvolvimento de meios eficazes para a comunicação e transmissão dessas informações considera os recentes avanços do uso da tecnologia e modificam o contexto turístico.

Segundo Mansfeld (1992), uma vez que a decisão de viajar é tomada, todos os outros aspectos que devem ser decididos para a concretização dessa ideia são canalizados no processo de colher informações, eliminar alternativas e fazer, de fato, as escolhas. O autor também afirma que as fontes de informação como panfletos, fotos e vídeos são importantes, porque alteram a percepção do turista em relação a destinos e funcionam também como uma espécie de minimizadores de risco.

Para Pinto, Moscardi e Nakatani (2016), isto demonstra a preferência do turista por receber informações turísticas sobre o destino através da promoção e propaganda antes de realizar a viagem, facilitando a tomada de decisão. Aliás, a informação turística aparece como um atributo chave a ser desenvolvido na elaboração de políticas de gestão para os atrativos (ALEXANDROS; JAFFRY, 2005).

Dessa maneira, o uso das informações pode ser um grande aliado em estratégias de marketing. De acordo com Gursoy e McCleary (2004), a compreensão de como o turista obtém informação é algo de fundamental importância para profissionais ligados ao marketing no contexto do turismo.

Como afirmam Gonçalves e Gonçalves Filho (1995), a informação se transformou em um poderoso recurso das organizações, permitindo um alinhamento estratégico através de fluxos entre ela e o ambiente externo.

A informação tem uma grande importância para o setor turístico. Os turistas precisam de informação mesmo quando já chegaram a seu destino. Essa necessidade de informação está associada a riscos – financeiros e emocionais – para o consumidor. Apesar do constante aumento do tempo livre, as férias anuais são o principal espaço temporal que pessoas possuem para viajar. Caso ocorram problemas em seus momentos de férias, psicologicamente, o visitante fica abalado e possivelmente não retorna àquela localidade. (LUCCA FILHO, 2005, p. 31).

As informações que os turistas procuram antes da viagem são, primordialmente, os destinos que possuem em mente. E, as informações coletadas pelos turistas durante a viagem são os passeios que há no local para fazer ou como chegar a algum atrativo, por exemplo.

Além disso, é pesquisado em relação à alimentação, hospedagem, acessibilidade, transporte e entre outros. Segundo Fodness e Murray (1997). A busca por informações constitui uma ferramenta valiosa na análise do comportamento do turista na hora de planejar suas férias.

De acordo com Nascimento e Silva (2004), as informações que são geradas em relação ao turismo possuem três tipos básicos: informação para gestão empresarial (subsidiar o desenvolvimento das atividades das empresas ligadas ao turismo), informação para divulgação do turismo e informação para o turista (satisfaz as necessidades de informação do turista durante a sua estadia no destino). O que caracteriza a importância das informações em todas as situações, tanto para empresários do ramo quanto para turistas consumidores de serviços e produtos, independente do segmento.

Ao citarem Alvarez e Asugman (2006), Pinto, Moscardi e Nakatani (2016) afirmam que, para compreender o assunto, os autores segmentaram turistas da Turquia em duas categorias, levando em consideração como a informação turística (tanto online, como offline), recebida e percebida, influencia diferentes personalidades de indivíduos na hora do planejamento de uma viagem.

Segundo Alvarez e Asugman (2006), citados por Pinto, Moscardi e Nakatani (2016), o primeiro grupo seriam os exploradores espontâneos, que são os turistas que não utilizam muitas fontes de informação, à exceção de recomendações de outras pessoas. Possuem comportamento exploratório, ou seja, não se preocupam muito com riscos e estão mais envolvidos com a viagem; são menos propensos a adquirir pacotes de turismo e sentem a necessidade de retornar ao destino.

Já o segundo grupo são os planejadores avessos ao risco que são os turistas mais preocupados com riscos e que não possuem um comportamento exploratório. Assim, para planejar suas férias, utilizam um número maior de fontes de informação. (Alvarez e Asugman, 2006, citados por Pinto, Moscardi e Nakatani, 2016).

As informações turísticas mais procuradas nos centros de informação, segundo Lucca Filho (2005), são a respeito dos meios de hospedagem, atrativos naturais, atrativos histórico-culturais, equipamentos de alimentação, equipamentos de lazer e entretenimento. Portanto, são estes os lugares que deve haver mais atenção do setor público e privado para manutenção e investimento, podendo transformar a cidade numa grande receptora de turistas por obter diversos produtos e serviços de qualidade.

Além disso, segundo Montejano (2001) os postos de informação turística devem se basear em informações de empresas, instituições, organizações turísticas e recursos turísticos. Assim, os CATs devem se atentar a guardar tais informações para que quando fossem solicitadas pelos turistas, já estivessem aptos repassa-las após uma análise, catalogação e arquivamento das mesmas, sempre as atualizando.

Figura 1. Quadro de Relação da Atividade Turística com a Informação

Autor	Relação do turismo com a informação
Poon 1988	Na rotina da atividade turística existe a geração, coleta, processamento, aplicação e comunicação de informação. A informação é o laço que amarra todos os componentes da indústria turística. Os <i>links</i> entre os integrantes do <i>trade</i> turístico são os fluxos de informação.
Sheldon 1984; 1993	O mundo tem apresentado mudanças incontestáveis, numa velocidade cada vez maior. A atividade turística – assim como uma infinidade de outras áreas – depende cada vez mais da informação. A informação tem (...) uma grande importância no turismo.
Naisbitt 1994	“Com o crescimento do turismo e com a sofisticação crescente dos viajantes, a demanda por informações levará a uma interconectividade [dos agentes envolvidos no setor] ainda maior”. (p. 132)
Perdue 1995	A disponibilidade de informações pode definir a ida de turistas para determinadas localidades. Da informação depende a satisfação do turista pelo local e eventualmente pode definir o retorno do turista àquela região.
Buhalis 1998	Informação é vital para a indústria de viagens.
Trigo 1999	A informação no mundo atual é produzida em massa, como uma mercadoria qualquer. Pode ser vendida, consumida ou trocada. (p. 47)
O'Connor 2001	A atividade turística depende cada vez mais da informação. A informação é o nutriente básico do turismo.
Middleton 2002	O turismo é um mercado totalmente baseado no fornecimento de informações
Schertler apud Stamboulis e Skayannis 2003	O turismo é o negócio da informação. A informação é o principal suporte para os negócios acontecerem.

Fonte: Lucca Filho, 2005.

Desta forma, a responsabilidade dos atendentes do CATs torna-se de suma importância, pois as informações lá repassadas são capazes de influenciar na experiência e na satisfação dos turistas, sendo, também, possível impactar em grande parte dos serviços e produtos turísticos do local.

Os atendentes dos centros de atendimento devem se atentar a tipologia usada para a estatística dos dados dos visitantes. As solicitações de informação podem englobar transporte (ônibus coletivo, táxis, Uber e entre outros), meios de hospedagem (hotéis, hostels, pousadas e outros), atrativos (quaisquer informações a respeito dos principais atrativos turísticos da cidade e municípios do estado em si), mas também podem ser requisitadas informações gerais que não estão relacionadas com as de cunho turístico.

1.4O PERFIL DOS TURISTAS E SUAS MOTIVAÇÕES

Muitos turistas se caracterizam por um segmento do turismo e buscam locais que possuem um conjunto composto por melhor viabilidade e atividades diferentes do seu cotidiano que, por exemplo, podem dar maior motivação para a realização da viagem. Entretanto, estes são apenas alguns dos aspectos que podem influenciar na

escolha de um local para a viagem do turista. Nesse caso, as informações encontradas acerca de tudo o que o turista irá precisar para realizar sua viagem, se tornam de suma importância.

Para Tadini e Melquiades (2010), os deslocamentos populacionais geralmente são motivados pela busca de lugares que forneçam uma série de diferenciais que gerem curiosidade e atraiam pela combinação de variados elementos, sejam eles aspectos naturais, como cachoeiras, praias ou desertos, ou características culturais expressadas, por exemplo, em um festival de artes, entre outros. Nessas horas, o trabalho do Marketing é de suma importância para que o local que quer atrair visitantes saiba como fazê-lo da forma mais adequada.

O interesse pela cultura local também influencia bastante na realização de viagens para um determinado local. Como explica Tadini e Melquiades (2010), o Turismo, por ser uma atividade praticada por pessoas que possuem tempo e estão motivadas a viajar por algumas razões específicas, os deslocamentos para as regiões turísticas fazem com que grupos diferentes (visitantes e visitados) estejam sempre em contato. Esse contato é capaz de oferecer uma experiência única e especial, tanto para os visitantes como para os visitados. E a forma como ela se dá, pode influenciar no retorno dos visitantes.

De acordo com Lucca Filho (2005), os postos de informação turística podem manter um banco de dados de visitantes, sendo que essas informações podem facilitar as ações de promoção e fidelização dos turistas. Assim, sabendo o que os turistas mais procuram, por exemplo, fica mais fácil de agradá-los e, no caso dos empresários do ramo, investirem nisso.

A demanda turística segundo Cooper et al. (2007) pode-se dividir em três elementos básicos como a demanda real ou efetiva que são os turistas de fato, ou seja, o número de pessoas que praticaram turismo dentro do período de interesse. Habitualmente é o componente medido nas estatísticas relacionadas à demanda.

Além disso, há também a demanda reprimida ou demanda potencial que é composta por aqueles que não viajam, mas o fariam caso ocorresse alguma mudança em suas condições. Para Hirata e Braga (2017), pode-se acrescentar a esse contingente o que está presente na definição de Boullón (2002), isto é, praças de mercado consumidor ainda não conquistadas, além de incrementos da demanda futura como consequência das melhorias do próprio destino turístico em termos de serviços, capacidade de hospedagem ou publicidade, por exemplo.

Há muitas razões pessoais pelas quais as pessoas não viajam. Pode-se citar o medo; a falta de renda; escassez de tempo; limitações físicas em consequência de más condições de saúde; pessoas que não podem ficar grandes períodos afastadas do lar por problemas pessoais ou familiares (pais solteiros, cuidadores de idosos dependentes); entre outros. (Hirata e Braga, 2017, p. 21).

O terceiro elemento para Cooper et al. (2007) seria a não-demanda em relação aqueles que não desejam viajar. Os tipos de estatísticas de perfil dos visitantes podem ser decompostos em dois elementos: o visitante e a visita. Segundo Hirata e Braga (2017) fica claro nesta divisão apresentada por Cooper et al. (2007), que ao se analisar a demanda não podem ser deixadas de lado as próprias características do polo receptor, as quais foram listadas acima como “destino turístico” e “lugares visitados” e tem correlação com “finalidade da visita”, “meios de hospedagem utilizados” e “atividades realizadas”.

Figura 2: Quadro de Estatística de Perfil de visitantes

O Visitante	A Visita
Idade	Origem e destino turístico
Sexo	Meio de transporte
Tipo de grupo (p.e. sozinho, família)	Finalidade da visita
Nacionalidade ou país de residência	Duração da estada
Ocupação	Meio de hospedagem utilizado
Renda	Atividades realizadas
	Lugares visitados
	Grupo ou viagem organizada de forma independente

Fonte: Cooper et al. (2007, p. 111).

Beni (2007) dá uma nova definição para o conceito de demanda baseando-se nos polos receptor e emissor: Sendo a viagem um movimento entre dois pontos (emissor e receptor), verifica-se que a demanda turística é demanda por esse movimento, e dependem tanto das características relativas a esses dois pontos quanto do custo desse movimento. Segundo Beni (2007) ainda, com efeito, o fator destinação se apresenta entre os principais elementos que afetam a demanda turística como a de ordem socioeconômica, de ordem psicológica, e, específicos a cada destinação turística.

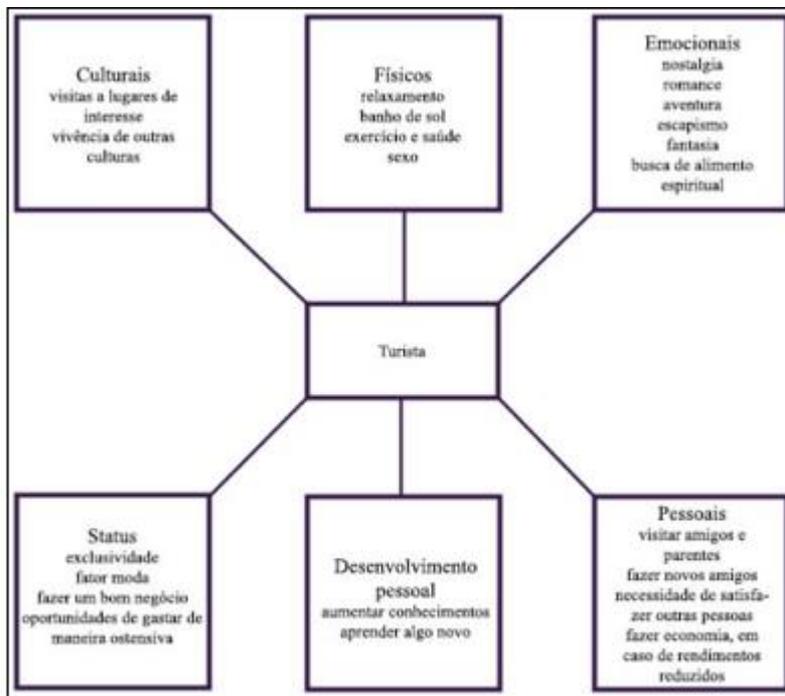
Para Hirata e Braga (2017), é importante observar que a decomposição da demanda nos fatores propostos acima, apresenta, além da destinação turística, um componente de psíquico. De acordo com as autoras, esta introdução do fator psicológico quando no estudo do turista, evita que haja predominância dos atributos de ordem socioeconômica, que podem auxiliar a segmentação do mercado turístico, mas apontam para a necessidade de uma análise aprofundada das motivações para que políticas de turismo possam ser orientadas de forma adequada.

Segundo os resultados de pesquisa sobre recreação ao ar livre de Beni (2007), em Quebec, entre 1977 e 1980, mostram que apenas variáveis socioeconômicas, tais como idade, renda, educação, urbanização e tamanho das famílias não foram suficientes para justificar a escolha dos indivíduos por diferentes atividades. Se estas não foram o bastante, outras variáveis deveriam ser incluídas.

Variáveis que descrevem o comportamento, as atitudes, o estilo de vida ou as preferências das pessoas explicariam melhor as variações da frequência de participação, mas a referida pesquisa não contém tais informações (BENI, 2007, p. 238).

Então, Hirata e Braga (2017) concluem que a habitual análise sistemática por critérios clássicos (sexo, idade, país, renda, educação e outros), deve ser associada a um estudo das motivações que levam os indivíduos a viajar e fazer turismo, proporcionando a obtenção de relações entre ambos, conforme ilustrado na Figura 2.

Figura 3. Quadro de Tipologia das Motivações em Turismo



Fonte: Swarbrooke e Horner (2002, p. 86).

Em 2010, a Organização Mundial de Turismo, por meio da Conta Satélite de Turismo (WTO, 2010) apresentou a motivação do turismo em seis grupos principais, além das categorias “visitantes em trânsito” e “outros motivos”, são, primeiramente, o ócio, recreação ou férias, em segundo a visita a parentes ou amigos, em terceiro os negócios ou motivos profissionais, em quarto sendo o tratamento de saúde, em quinto a religião e peregrinação e, em sexto, as compras.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Uma pesquisa deve, fundamentalmente, conferir a veracidade dos fatos para os estudos de uma área. Desta maneira, é necessária a utilização do método científico, que define as diretrizes e orientações para o processo de desenvolvimento do trabalho de pesquisa, e, as técnicas que devem ser utilizadas, por exemplo. Por isso, a metodologia de pesquisa é de suma importância para a qualidade e confiabilidade do trabalho científico. Assim, é preciso, primordialmente, classificá-la quanto aos seus objetivos, à sua natureza, os procedimentos técnicos utilizados e sua forma de abordar o problema.

2.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Para realização da análise do perfil dos turistas nos centros de atendimento ao turista (CATs), é feita uma pesquisa *quali-quantitativa*, com dados obtidos da coleta em CATs do aeroporto e da Avenida Eduardo Ribeiro, administrados pela Empresa Estadual de Turismo do Amazonas (AmazonasTur), e do CAT do Mercado Adolpho Lisboa, em responsabilidade da Fundação Municipal de Cultura, Turismo e Eventos (*Manauscult*).

Segundo Gil (2007, p. 17), pesquisa é definida como o (...) procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

Enquanto que a pesquisa quantitativa necessita de valores numéricos para seu embasamento, a abordagem qualitativa, segundo Minayo (2001), aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não captável em equações, médias e estatísticas.

A pesquisa se caracteriza como exploratória, no processo de obter informações sobre o tema além do aspecto do procedimento documental, ao utilizar os dados secundários da MANAUSCULT e da AMAZONASTUR. Pois, assim afirma (Gil, 2000, p.43), a pesquisa inicia-se pela fase exploratória, que consiste em uma caracterização do problema, do objeto, dos pressupostos, das teorias e do percurso metodológico.

Reforçando no aspecto teórico, de acordo com Dencker (1998), no que tange aos objetivos essa pesquisa se caracteriza como exploratória (pois é um estudo que não se conhece de forma profunda) e descritiva (em função de descrever o porquê da situação).

Quanto aos procedimentos técnicos do estudo, são bibliográficos, documentais e estudo de caso. Quanto aos métodos é uma pesquisa não-probabilística intencional, tendo a escolha do objeto de estudo, no caso os Centros de Atendimento ao Turista-CAT da cidade de Manaus. Por essa razão o método é indutivo, ou seja, provém do particular para o geral.

Após a coleta dos dados, os mesmos serão representados graficamente e também estabelecida a média de cada variável. Será estudado o perfil dos turistas tanto na baixa quanto na alta temporada, levando em consideração as variáveis: origem, informação solicitada e qualidade no atendimento. Desses fatores será traçado o perfil dos turistas da cidade de Manaus por meio dos Centros de Atendimento ao Turista.

Por isso, entende-se que o compêndio de dados, tanto quantitativos como qualitativos, se complementam, pois a realidade abrangida por eles interage dinamicamente, excluindo qualquer dicotomia, como afirma a autora.

2.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para realização desta pesquisa, foi necessária, além da pesquisa de campo nos centros de atendimento, a concessão do número de turistas por ano, nos CATs de Manaus, pelos administradores de cada, recebidos através de relatórios mensais.

O campo, em questão, onde foi realizada tal pesquisa, são os Centros de Atendimento ao Turista (CATs) de Manaus localizados no Aeroporto Internacional Eduardo Gomes (Bairro Tarumã), na Avenida Eduardo Ribeiro e no Mercado Municipal Adolpho Lisboa (ambos no Bairro Centro). Estes somam o tal de três CATs que estão em funcionamento na cidade atualmente, a Prefeitura de Manaus, por meio da Manauscult (Fundação Municipal de Cultura, Turismo e Eventos), gerencia apenas o CAT do Mercado, que começou suas atividades no ano de 2013 com o objetivo de receber turistas que virão pela Copa do Mundo de 2014, e o

Governo do Estado, por meio da Amazonastur, administra dois CATs, do Aeroporto e da Av. Eduardo Ribeiro, que, segundo Litaiff (2016) foi inaugurado em 2008 como parte do programa do Ministério do Turismo conhecido como “Turismo no Brasil 2007-2010”.

Segundo Gil (2002), a pesquisa de campo focaliza em comunidades geográficas, de trabalho, de estudo ou lazer voltada para qualquer atividade humana. Dessa maneira, é possível fazer visita *in loco* onde se quer realizar um estudo, de maneira que sejam feitas entrevistas ou documentando em fotografias, por exemplo. Sendo esse o caso desta pesquisa, onde não foi necessária a formulação de questionários ou entrevistas, pois os relatórios mensais disponibilizados pelos órgãos responsáveis pelos CATs e a experiência direta com a situação de estudo já foram suficientes para se adquirir respostas.

Ao visitar os CATs da cidade, foi possível perceber, inicialmente, a diferença de estrutura de um para o outro, e como isso pode influenciar na recepção dos turistas, inclusive por conta de onde cada CAT se dispõe. Assim como afirma Castro (2006), na pesquisa participante o pesquisador é ator e observador ao mesmo tempo, fazendo funcionar um experimento no qual sua personalidade está toda presente enquanto exerce um papel de observador que tenta entender o que está acontecendo e extrair do experimento todas as lições que consiga.

Além disso, para maior experiência, esta pesquisadora iniciou seu estágio no CAT da Manauscult, em meio a realização do estudo, vivenciando não apenas de modo observatório, como sendo capaz de ajudar na coleta de dados, que são de suma importância para pesquisa. Dados estes que são tão quantitativos como qualitativos, podendo, por exemplo, analisar a procedência dos turistas que vêm a Manaus.

2.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Os instrumentos, além da observação sistemática participante natural, foram as pesquisas de dados dos turistas realizadas nos próprios centros de atendimento pelos estagiários que lá trabalham em horário comercial, os quais são organizados em relatórios mensais pelos funcionários dos órgãos responsáveis e disponibilizados para a pesquisa.

A observação, de cunho sistemática participativa natural, se dá por conta do estágio da pesquisadora no CAT do Mercado Adolpho Lisboa, durante o primeiro semestre de 2019, podendo finalizar as pesquisas com experiência própria. Nos outros CATs, foram realizadas visitas tanto no ano de 2018 como no ano de 2019, sendo não apenas centros de Manaus como de outros países como Portugal e Itália, para perceber maiores diferenças.

2.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

Foi realizada a tabulação dos dados adquiridos, fazendo possível a análise destes para perceber altas e baixas no número de turistas a cada ano e de quais outras cidades e países frequentemente vêm. A descrição das estruturas dos CATs de Manaus, comparando com dois países da Europa, foi possível através da pesquisa de campo, e foi colocada em análise, pois também se mostra de demasiada importância na hora em que os turistas chegam aos centros. Assim, não foi vista necessidade de formulação de questionário e entrevistas para a população e amostras. E, quanto à análise dos resultados, foi possível comparar o que já havia sido coletado e documentado com os procedimentos técnicos do estudo, como os bibliográficos, documentais e estudo de caso, feitos por autores como Litaiff (2017) e De Lucca (2005).

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como afirma Litaiff (2017), o estudo sobre as informações turísticas, e mais especificamente, os Centros de Atendimento ao Turista no Brasil ainda é incipiente. Assim como acontece nesta pesquisa, para chegar aos resultados, foram consultados estudos na área que ainda está por expandir, corroborando entre si. O artigo de Lucca Filho (2005), com o tema Estudo do Fluxo de Informações em Centros de Informações Turísticas de Santa Catarina: Programa Portais do Lazer, foi a principalmente fonte de inspiração para a realização deste estudo, sendo uma pesquisa que consegue se mostrar ainda muito recente, apesar do tempo corrido desde o lançamento deste estudo.

Ainda assim, os estudos de países estrangeiros sobre os centros de atendimento ao turista e informações turísticas, são encontrados em abundância. Por isso, esta pesquisa consegue juntar estes estudos, sendo feito um levantamento geral do assunto, através da bibliografia disponível. Fazendo-se possível a comparação dos postos de informações de Manaus com os estrangeiros, da Europa, não apenas com a realização da visita *in loco*, mas também com o estudo das pesquisas brasileiras e internacionais da área.

3.1 A ANÁLISE DOS DADOS PELOS ÓRGÃOS PÚBLICOS DE MANAUS

Levando em conta que os PITs visitados na Europa não realizam pesquisa de fluxo turístico com o seus visitantes, os dados obtidos através da MANAUSCULT e da AMAZONASTUR são informações que são coletadas diariamente através dos CATs que funcionam no Mercado Adolpho Lisboa, Avenida Eduardo Ribeiro e no Aeroporto Internacional Eduardo Gomes e mostram essenciais para evoluir o trabalho dos centros de atendimento turístico. Esses dados são coletados através do preenchimento de fichas onde os turistas assinam nome, estado, cidade e país bem como os tipos de informações fornecidas aos turistas atendidos no CAT (Figuras 4 e 11).

Além disso, essas fichas (somente no caso do Mercado Adolpho Lisboa) contém a opção de marcação do grau de satisfação do turista em relação ao atendimento feito no CAT, sendo um importante indicador dos níveis de satisfação em relação ao serviço prestado.

Figura 4. Pesquisa do perfil de turistas CAT Mercado Adolpho Lisboa


 Fundação Municipal de Cultura, Turismo e Eventos
 Departamento de Infraestrutura e Qualificação Turística
 Av. André Araújo, 2767 - Aleixo - Manaus - AM
 CEP 69.060-000 - Tel.: 92-3215-3474
 turismo@pmm.am.gov.br
 www.manaus.am.gov.br

Data: 09/05/19

CAT: Mapas

Ótimo - Great - Gran
 Bom - Good - Bueno
 Ruim - Bad - Malo
 Ex X

Nome Name Nombre	Cidade City Ciudad	País Country País	Informação Solicitada Requested Information Información Solicitada	Atendimento Service Tratamiento
Leonardo Lomazog	Brasília	Brasil	Mapa	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
CARTEL BASSO M. B. BONES	BRASÍLIA-DF	BRASIL	MAPA	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Renanda Oliveira	Sobradinho	Brasil	Mapa	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Carla Pires	Pôrto Alegre	Brasil	Mapa	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Vania Ball	São Paulo	Brasil	Mapa/Mapa	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
23/05/19				
Mario M. Momin	Curitiba	BR	Mapa	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Darlan M. Silva	Manaus	Brasil	Mapa	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
24/05/19				
PETER DESMARTE	LONDON	UK	MAPA	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Índira Gabriela P. Oliveira	Manaus	Brasil	MAPA	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Enilio Sílvia Simões Moraes	Limma	Peru	Mapa	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Alaganda Escobar H	Armarín	Colombian	turismo MANAUS	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Guilherme Augusto Morais Gonschalves	Botucatu	Brasil	Mapa	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Andréia Halden	Carphai	SP	Mapa	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
25/05/19				
VERENICE THU DENCIO	São Paulo	BRASIL - SP	Mapa	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
MANISA A. LAPAZA	São Paulo	BRASIL - SP	Mapa	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
OSCAR KOELLER	São Paulo	BRASIL	Mapa	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Maria Cristina Carneiro	SÃO PAULO	BRASIL	Mapa	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

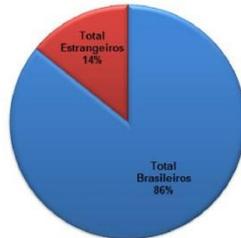
Fonte: Katherine Loureiro, 2019.

A coleta de tais dados é feita desde o início de funcionamento dos CATs, e após serem recolhidos, foi realizada uma tabulação para análise da origem da demanda turística identificando quais cidades, estados e países mais vieram, sendo esses dados analisados de forma quantitativa, e, o número de turistas nacionais e internacionais, de forma quantitativa. Também, podendo ser analisado quais informações foram mais buscadas, como mapas, como chegar a algum atrativo turístico e o que tem para conhecer na cidade.

Após isso, no caso da Manauscult, é feito um relatório mensal com as informações Adquiridas dos turistas, além da tabulação dos dados, é feito um ranking de cidades de cidades, estados e países que mais visitaram a cidade de Manaus, tornando possível a melhor visualização dos dados e os apresentando de maneira dinâmica (Figuras 5 a 9).

Figura 5. Relatório Mensal da Manauscult indicando a demanda de visitantes em gráfico.

- O Centro de Atendimento ao Turista presente no Mercado Municipal Adolpho Lisboa atendeu **175** (cento e setenta e cinco) visitantes brasileiros e **29** (vinte e nove) visitantes estrangeiros.
- Portanto, atendemos um total de **204** (duzentos e quatro) visitantes no Centro de Atendimento ao Turista - CAT relatado anteriormente. As informações dos residentes de Manaus foram descartadas neste relatório, sendo considerados somente visitantes/turistas. Abaixo segue gráfico que quantifica o percentual desses visitantes:



Demanda de Visitantes

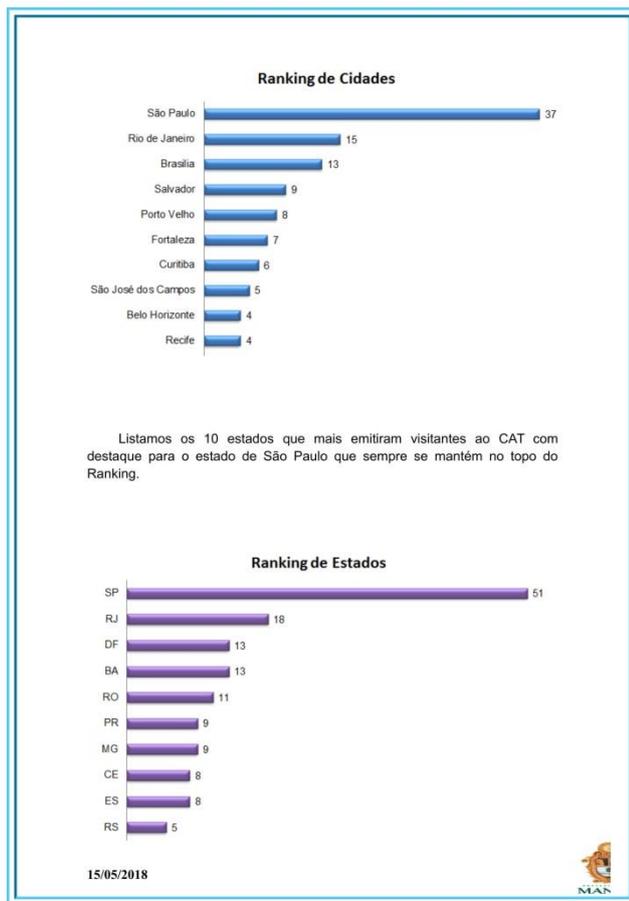
De acordo com as fichas de atendimento, percebemos que a demanda de visitantes à procura por informações é em sua maioria de brasileiros. Segundo o exposto nas planilhas, podemos enfatizar as 10 cidades brasileiras que emitiram um maior número de visitantes ao Centro de Atendimento ao Turista – CAT no Mercado Municipal Adolpho Lisboa, conforme gráfico abaixo:

15/05/2018



Fonte: Manauscult, 2018.

Figura 6. Relatório Mensal da Manauscult com o ranking de cidades e estados do Brasil que mais visitaram o CAT do Mercado Adolpho Lisboa em gráfico.

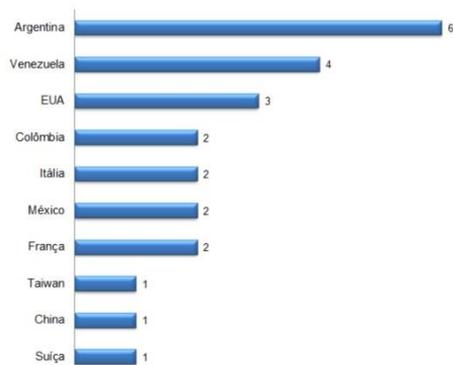


Fonte: Manauscult, 2018.

Figura 7. Relatório Mensal da Manauscult indicando os países que mais visitaram o CAT do Mercado Adolpho Lisboa em gráfico.

Assim como as cidades e os estados foram segmentados, exibimos no gráfico abaixo os 10 países que mais emitiram visitantes ao CAT – Mercado.

Ranking de Países



Informações Solicitadas

Os visitantes do Centro de Atendimento ao Turista estão à procura de informações. As mesmas são classificadas como interesses apresentados tanto por brasileiros como por estrangeiros. Os gráficos abaixo mostram os quantitativos:

15/05/2018



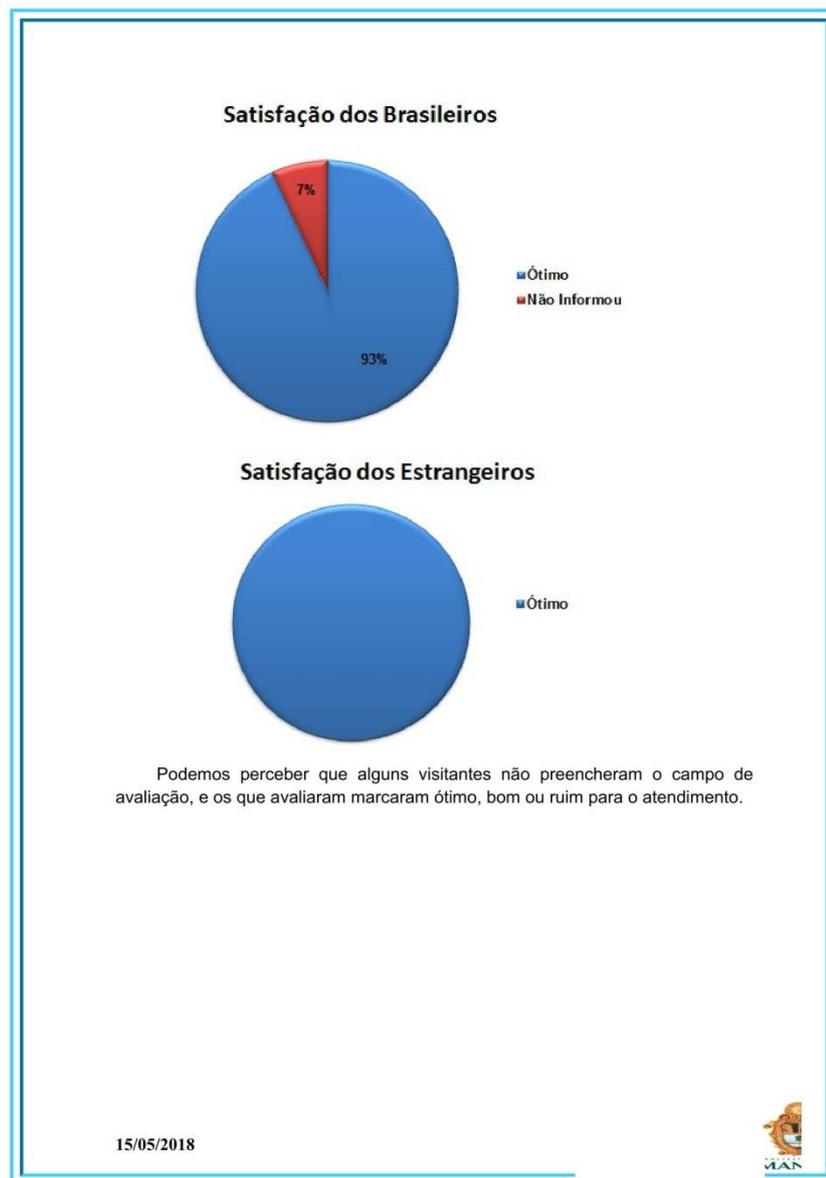
Fonte: Manauscult, 2018.

Figura 8. Relatório Mensal da Manauscult indicando os tipos de informações que os visitantes mais procuraram no CAT do Mercado Adolpho Lisboa em gráfico.



Fonte: Manauscult, 2018.

Figura 9. Relatório Mensal da Manauscult indicando a satisfação dos visitantes com o atendimento no CAT do Mercado Adolpho Lisboa em gráfico.



Fonte: Manauscult, 2018.

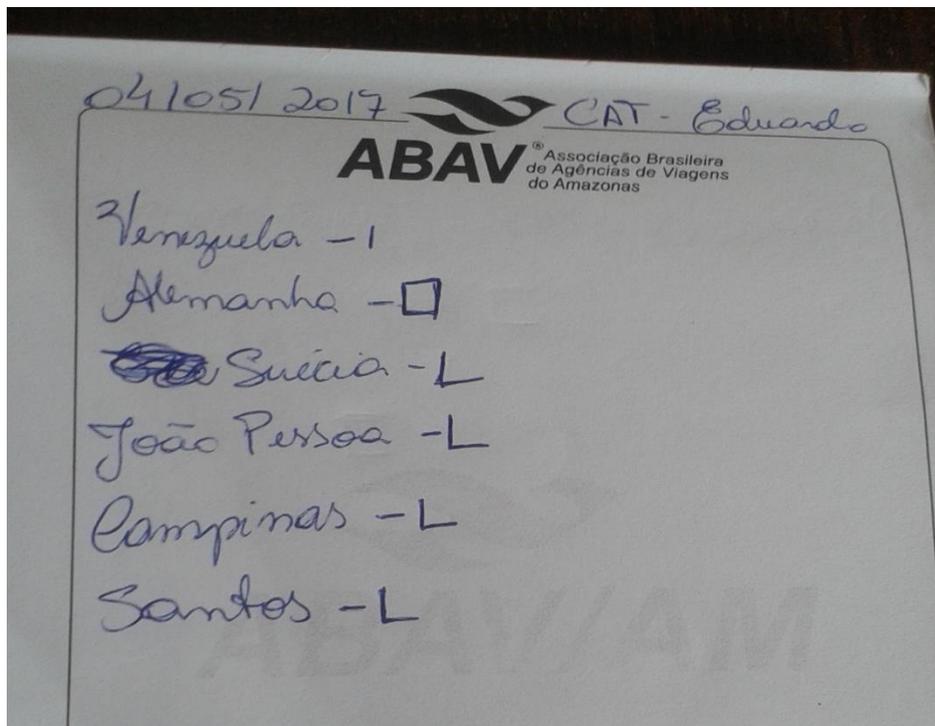
Até 2018, a Amazonastur coletava apenas a procedência de cada turista por dia (Figura 11). E, ao reunir os dados, era feita uma tabulação no Excel com o número de turistas nacionais e internacionais (Figura 10). A partir de 2019, o CAT da Avenida Eduardo Ribeiro e do Aeroporto começaram a coletar além da data e procedência dos turistas, a hora do atendimento, o tipo de informação que o visitante solicitou e qual funcionário o atendeu (Figura 12). O supervisor responsável pelo CAT realiza o relatório mensal com as informações então adquiridas discriminando-as por meio dos gráficos, de maneira similar a Manauscult, e relatando ainda se houveram alguma ocorrência durante o mês.

Figura 10. Tabulação de dados feita pela AMAZONASTUR em Excel

CAT EDUARDO RIBEIRO - 2014			CAT AEROPORTO - 2014		
MÊS	INTERNACIONAIS	NACIONAIS	MÊS	INTERNACIONAIS	NACIONAIS
Janeiro	136	89	Janeiro	57	131
Fevereiro	144	87	Fevereiro	89	65
Março	81	110	Março	58	68
Abril	75	151	Abril	108	634
Maior	115	98	Maior	132	231
Junho	563	29	Junho	1472	246
Julho	223	113	Julho	217	141
Agosto	236	135	Agosto	221	170
Setembro	148	126	Setembro	172	152
Outubro	111	78	Outubro	185	139
Novembro	212	134	Novembro	79	107
Dezembro	81	67	Dezembro	79	136
TOTAL	2125	1227	TOTAL	2869	2220

Fonte: AMAZONASTUR. (2018)

Figura 11. Pesquisa de perfil dos turistas CAT Eduardo Ribeiro em 2017



Fonte: LITAIFF, 2017.

Figura 12. Pesquisa do perfil de turistas CAT Aeroporto Internacional de Manaus de 2019

estatística dos dados dos turistas. No caso do CAT do Aeroporto Internacional Eduardo Gomes, informações sobre o próprio aeroporto, seu estacionamento, polícia federal, ANVISA, guarda volume, casa de câmbio e caixas eletrônicas são informações cujos atendentes devem ter sempre em mãos, pois são mais requisitadas.

3.2 OS CENTROS DE ATENDIMENTO AO TURISTA (CATS) EM MANAUS

O CAT do Mercado Adolpho Lisboa (Figura 13), responsabilidade da MANAUSCULT, se localiza dentro do Mercado, onde os visitantes, ao entrarem pela porta principal, se deparam com o balcão de atendimento à direita. Sendo disposto em um ponto estratégico para os turistas que vão ao Mercado atrás de comprar artesanatos e produtos regionais, encontram, também, o CAT facilmente.

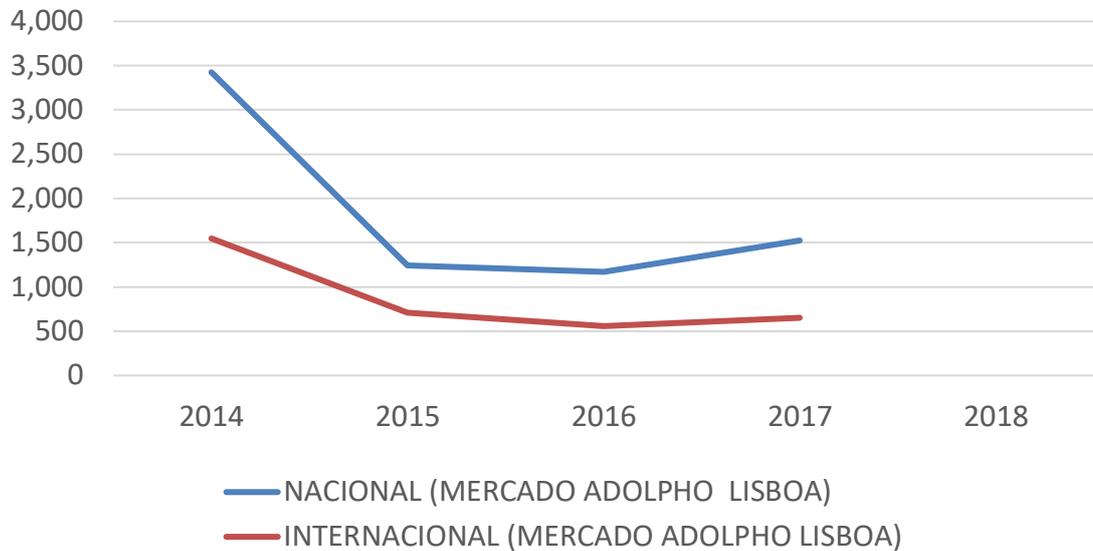
Figura 13. Localização do CAT do Mercado Adolpho Lisboa



Fonte: *Google Maps* (2019). Editado de acordo com a pesquisa.

Gráfico 01. Fluxo de turistas no CAT da Manauscult entre os anos de 2014 a 2018

MANAUSCULT 2014-2018



Fonte: Elaborado por Katherine Loureiro (2019).

Nos CATs, além dos turistas, residentes de Manaus também buscam algumas informações e tiram suas dúvidas. Porém, são levados em consideração somente os dados visitantes/turistas de outras cidades. De 2014 a 2017, é possível ver o quanto o número de turistas visitando o CAT do Mercado Adolpho Lisboa diminuiu consideravelmente durante esses anos. Claramente, o ápice de visitantes foi na Copa do Mundo, mas o número de turistas brasileiros foi maior que o número de turistas estrangeiros em todo esse tempo.

A AMAZONASTUR é responsável por dois CATs, um se localizando na Avenida Eduardo Ribeiro, no centro da cidade, próximo ao Teatro Amazonas, o atrativo turístico que mais é visitado pelos turistas.

Figura 14. Localização do CAT da Avenida Eduardo Ribeiro



Fonte: Google Maps (2019). Editado de acordo com a pesquisa.

E, o outro se localiza no Aeroporto Internacional Eduardo Gomes, obtendo um balcão de atendimento na saída do portão de desembarque e outro balcão do lado de dentro da sala de desembarque, próximo às esteiras de bagagens.

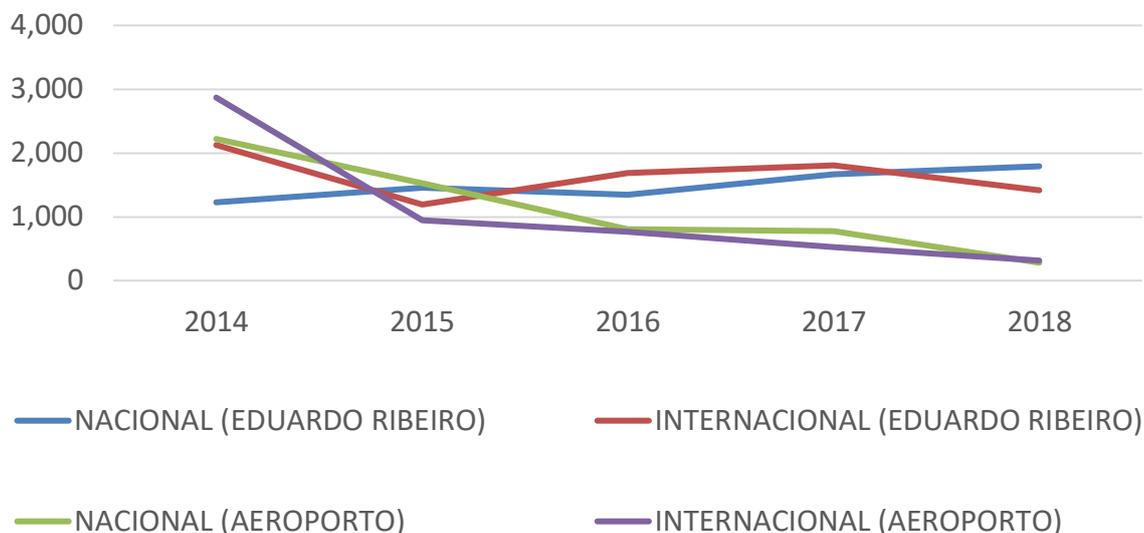
Figura 15. Localização do CAT do Aeroporto Internacional Eduardo Gomes



Fonte: Google Maps (2019). Editado de acordo com a pesquisa.

Gráfico 02. Fluxo de turistas nos CATs da Amazonastur entre os anos de 2014 a 2018.

AMAZONASTUR 2014-2018



Fonte: Elaborado por Katherine Loureiro (2019).

Assim como é possível perceber analisando as figuras (correspondentes aos gráficos que apresentam o fenômeno) no CAT do Mercado Adolpho Lisboa, os CATs do Aeroporto e da Eduardo Ribeiro, tiveram seu maior número de visitantes no ano de 2014, quando aconteceu a Copa do Mundo, e foi diminuindo conforme os anos seguintes. Entretanto, o número de turistas estrangeiros no CAT do Aeroporto, em 2014, foi superior ao número de turistas brasileiros, mas também, foi o que mais decaiu nos anos seguintes. No que tange ao fluxo nacional, o número turistas brasileiros visitando o CAT da Eduardo Ribeiro obteve um leve crescimento nos anos 2017 e 2018.

3.3 CENTROS DE ATENDIMENTO AOS TURISTAS: UMA COMPARAÇÃO ENTRE OS CATS DE MANAUS-BRASIL, PORTUGAL E ITÁLIA

A estrutura dos CATs também é de demasiada importância para que chame atenção dos turistas e pode influenciar nos dados coletados por cada CAT. Além das estruturas estarem em pontos estratégicos, como grandes atrativos da cidade, o fato de ser apenas um balcão ou uma sala climatizada pode apresentar diferentes números de turistas de um para o outro.

Relacionando os Centros de Atendimento ao Turista – CATs da cidade de Manaus com os Postos de Informações Turísticas - PITs presentes na Europa, e aqui serão utilizados como referência os PITs de Portugal, especificamente os das cidades de Batalha (Figuras 16, 17, 18 e 19), Mafra (Figuras 20 a 27) e Pisa (Figuras 28 e 29), na Itália, é possível observar o contraste entre a infraestrutura deste serviço em cidades diferentes visto que um poderia servir de base para o outro.

Em Batalha, Portugal, o PIT além de se localizar bem em frente ao principal atrativo da cidade, o Mosteiro de Santa Maria da Vitória, considerado patrimônio mundial da UNESCO, possui uma infraestrutura que sinaliza que lá é um serviço de atendimento turístico. Nele, há o balcão com infográficos sobre a cidade e a história do local, e há espaço para uma exposição de fotografias do local por um artista português. Ademais, o Wi-Fi funciona não apenas dentro do PIT como por toda a região turística da cidade, dando mais conforto e auxílio aos visitantes.

Figura 16. PIT de Batalha- Portugal



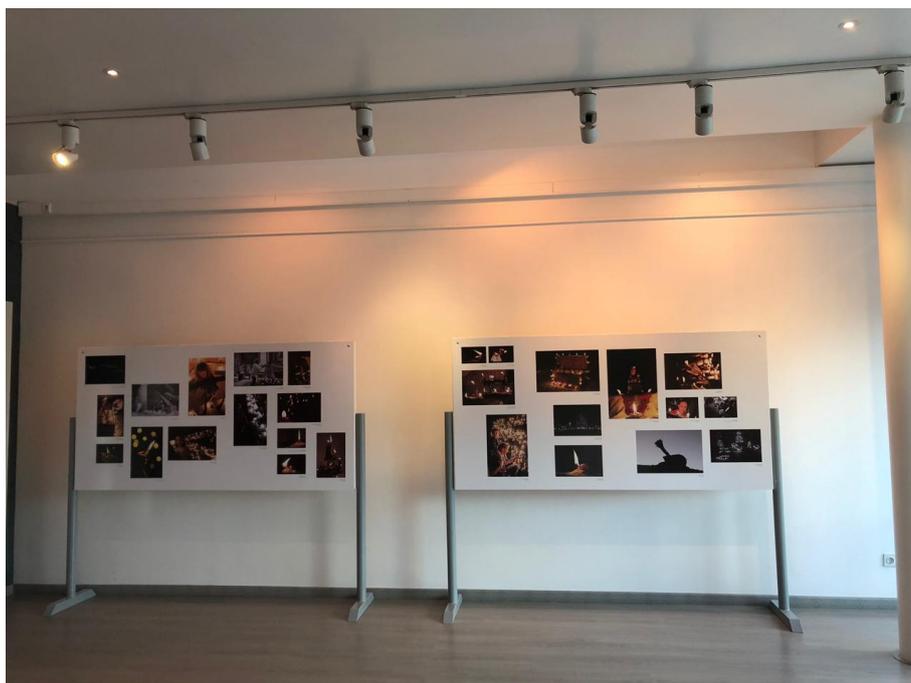
Fonte: MENDONÇA, Katherine (2018)

Figura 17. Parte interior do PIT de Batalha, em Portugal.



Fonte: MENDONÇA, Katherine (2018).

Figura 18. Parte interior do PIT de Batalha, em Portugal, com exposição de fotografias.



Fonte: MENDONÇA, Katherine (2018).

Figura 19. Parte interior do PIT de Batalha, em Portugal, com exposição de fotografias.



Fonte: MENDONÇA, Katherine (2018).

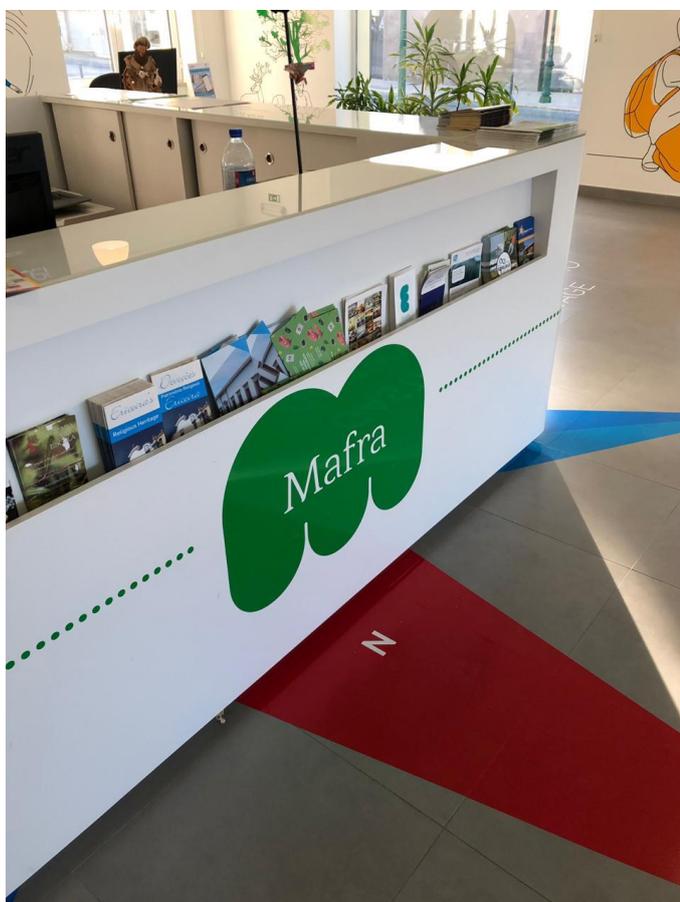
Atravessando a rua ao lado do principal atrativo de Mafra, o Palácio Nacional, o PIT se destaca com uma infraestrutura que também sinalizava que lá há atendimento ao turista. O balcão de atendimento também dispõe de infográficos sobre a cidade e outros lugares de Portugal. Também há espaço para exposição de fotografias que se tornam um atrativo bônus.

Figura 20. PIT da cidade de Mafra, em Portugal.



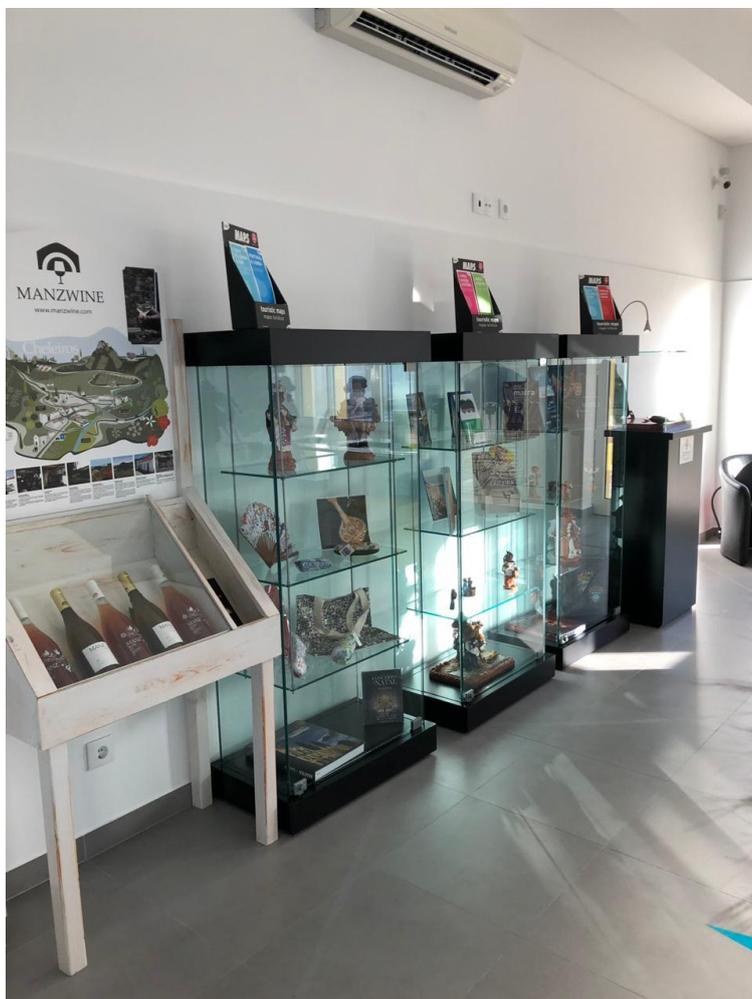
Fonte: MENDONÇA, Katherine (2018).

Figura 21. Parte interior do PIT da cidade de Mafra, em Portugal, com um balcão novo e abastecido de vários infográficos.



Fonte: MENDONÇA, Katherine (2018).

Figura 22. Parte interior do PIT da cidade de Mafra, em Portugal, climatizado e com exposição de itens locais.



Fonte: MENDONÇA, Katherine (2018).

Figura 23. Parte interior do PIT da cidade de Mafra, em Portugal, com decoração interativa que mostra pontos fortes da cultura local.



Fonte: MENDONÇA, Katherine (2018).

Figura 24. Parte interior do PIT da cidade de Mafra, em Portugal, com diferentes mapas disponíveis no balcão.



Fonte: MENDONÇA, Katherine (2018).

Figura 25. Parte interior do PIT da cidade de Mafra, em Portugal, com decoração referente ao tipo de atividade que o turista pode realizar.



Fonte: MENDONÇA, Katherine (2018).

Figura 26. Parte exterior do PIT da cidade de Mafra, em Portugal, com o horário de funcionamento na porta.



Fonte: MENDONÇA, Katherine (2018).

Figura 27. Placa de sinalização indicando a existência do posto de informação turística em Mafra, Portugal.



Fonte: MENDONÇA, Katherine (2018).

Na Itália há diversos tipos de infraestruturas diferentes de PITs, mas em Pisa, o posto de atendimento turístico se localiza em um prédio em frente a Catedral de Santa Maria Assunta, na praça onde está todo o complexo de atrativos do local, inclusive a torre inclinada ao lado. Além da sinalização em frente ao prédio, indicando que há atendimento ao turista no local, por conta da alta de demanda de visitantes, o PIT oferece vários serviços como organização de visitas guiadas, depósito de bagagens e aluguel de bicicletas, balcão com infográficos e um totem eletrônico interativo que conta curiosidades do local.

Figura 28. PIT em Pisa, na Itália.



Fonte: MENDONÇA, Katherine (2018).

Figura 29. Parte interior do PIT em Pisa, na Itália, com lojinha, balcão de informações e totens interativos.



Fonte: Prefeitura de Pisa, 2019.

Os PITs, em sua maioria, além de oferecer atendimento aos turistas também proporcionam uma visão mais ampla das cidades e dos elementos culturais que posteriormente o turista visitará, servindo não apenas como parte dos serviços e equipamentos turísticos, mas também como um acréscimo à experiência que o visitante terá em sua viagem. O que acaba por corroborar com a afirmação de que o conjunto de postos de informações turísticas de uma localidade representa um dos elementos básicos do produto turístico (AUGUSTYN, 1998), podendo ser de demasiada influência para sua qualidade.

Em contraponto, os CATs da cidade de Manaus não se apresentam em forma de prédios e estruturas físicas próprias para seu funcionamento, sendo apenas um balcão, em sua maior parte, dentro de alguns atrativos turísticos da cidade, como o do Aeroporto (Figuras 30 a 34) e o Mercado Adolpho Lisboa (Figura 35 e 36).

Figura 30. CAT do Aeroporto Internacional da cidade de Manaus.



Fonte: MENDONÇA, Katherine (2018).

Figura 31. Lateral do CAT do Aeroporto Internacional da cidade de Manaus.



Fonte: MENDONÇA, Katherine (2018).

Figura 32. Parte interior do CAT do Aeroporto Internacional da cidade de Manaus.



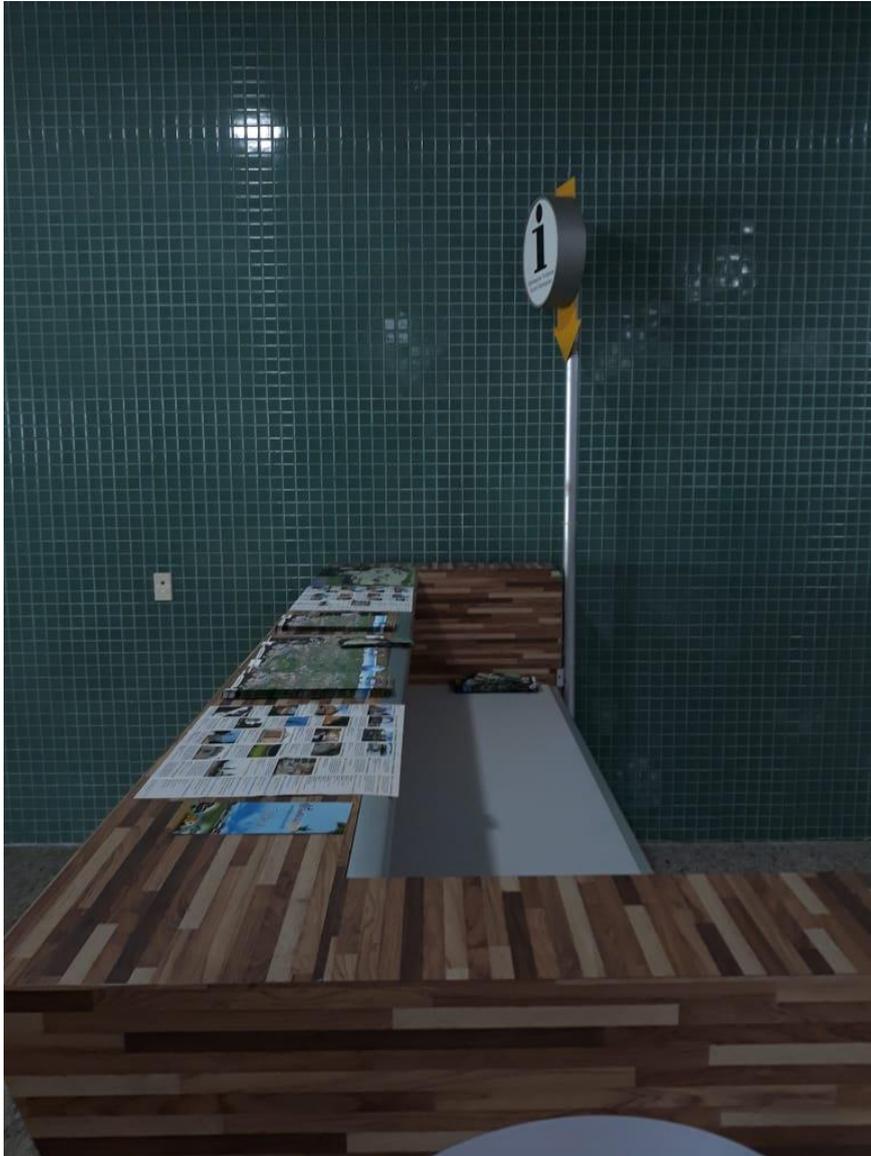
Fonte: MENDONÇA, Katherine (2018).

Figura 33. CAT da sala de desembarque do Aeroporto Internacional da cidade de Manaus.



Fonte: MENDONÇA, Katherine (2018).

Figura 34. Lateral do CAT da sala de desembarque do Aeroporto Internacional da cidade de Manaus.



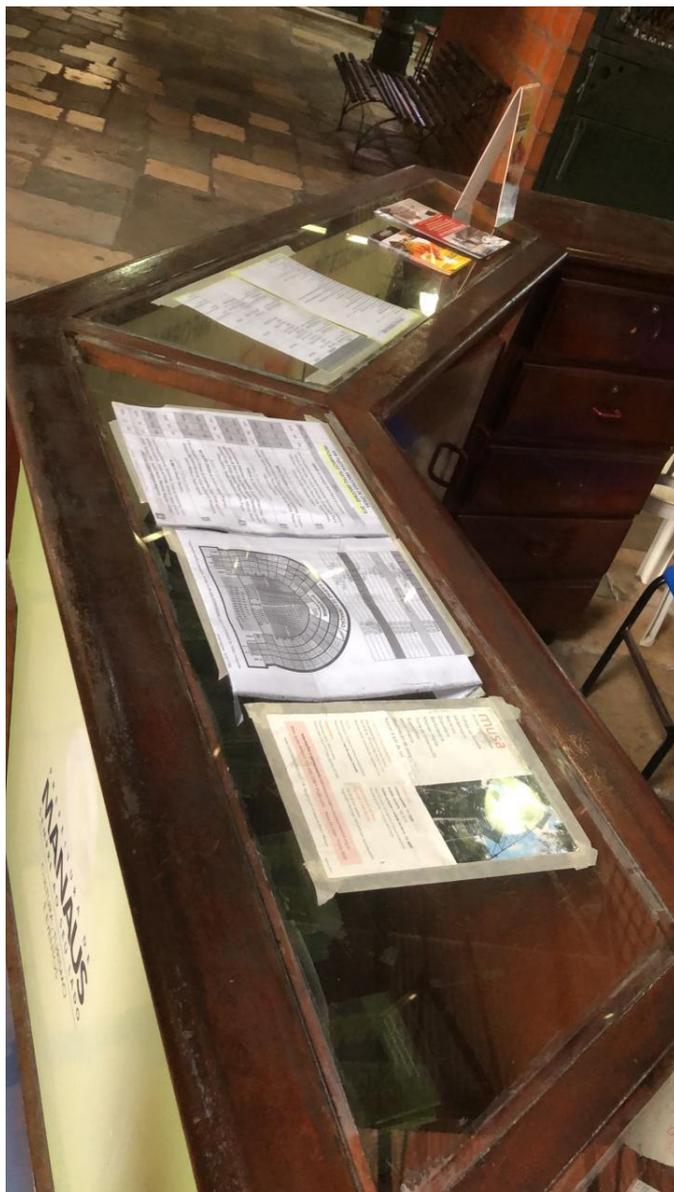
Fonte: MENDONÇA, Katherine (2018).

Figura 35. CAT do Mercado Adolpho Lisboa.



Fonte: MENDONÇA, Katherine (2019).

Figura 36. Balcão do CAT do Mercado Adolpho Lisboa.



Fonte: MENDONÇA, Katherine (2019).

Já o CAT da Avenida Eduardo Ribeiro (Figuras 37 e 38), sendo o maior entre os outros da cidade, apresenta uma melhor estrutura, que abriga sofás, mesinha de centro com infográficos e anúncios de passeio turístico, além da mesa de trabalho dos atendentes com itens de decoração amazônica, ar condicionado e vista para o principal cartão postal da cidade, o Teatro Amazonas. De modo geral, em todos os CATs de Manaus são necessárias diversas melhorias como a implantação de sinalizações indicativas de que há um centro de atendimento ao turista no local e, ainda, a construção de um acesso adequado a deficientes físicos, libras para deficientes visuais e estrutura de atendimento para surdos, além do próprio acesso à internet para turistas.

Figura 37. CAT da Avenida Eduardo Ribeiro.



Fonte: MIRANDA, Clóvis (2019).

Figura 38. Sala de informações CAT Eduardo Ribeiro



Fonte: LITAIFF, 2017.

Assim, torna-se notável a devida importância que é analisar o que pode ser feito para uma melhor recepção dos turistas, sabendo de onde eles vêm e suas motivações até chegarem aos CATs para que essa área possa ser trabalhada adequadamente e com maior qualidade. Dessa maneira, o número de turistas pode

ser reavaliado com o intuito de preparar os atrativos para melhor recebê-los e chamar atenção desses turistas para vinda à cidade.

Sabendo a origem dos turistas que mais visitam a cidade, e as informações que estes mais buscam, torna-se mais fácil trabalhar o turismo em Manaus no que diz respeito ao planejamento estratégico do destino turístico com foco no aumento do fluxo ou de sua permanência na cidade.

Desta forma, as campanhas de promoção turística, dentro da ótica de plano de marketing para Manaus, realizadas pelos órgãos públicos de turismo com o apoio do empresariado do turismo, seriam direcionadas de forma otimizada e focada no perfil geográfico da demanda de turistas efetiva, onde ao realizarem suas viagens à capital manauara poderia ser oferecido outras opções de atratividade do local aliado a procedência dos países e estados de destaque nos rankings obtidos por meio dos relatórios compilados pela MANAUSCULT e AMAZONASTUR.

Além disso, a análise dos dados dos CATs pode mostrar o que mais deve ser mudado para melhor atender os visitantes através das informações que estes mais buscam, devendo, assim, ter maior atenção nestes resultados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa visou levantar dados sobre a quantidade e perfil dos turistas que passam pelos CATs de Manaus, sob a responsabilidade dos órgãos oficiais de turismo no âmbito municipal e estadual, a citar respectivamente: Fundação Municipal de Cultura, Turismo e Eventos- MANAUSCULT e Empresa Estadual de Turismo da Amazonas- AMAZONASTUR. Atualmente, existe um total de três CATs, sendo um localizado no Mercado Adolpho Lisboa, outro na Av. Eduardo Ribeiro e o terceiro no Aeroporto Internacional Eduardo Gomes.

Foram analisados dados contidos nos relatórios fornecidos pelos respectivos órgãos, desde 2014, ano em que o turismo em Manaus esteve em alta por conta da Copa do Mundo, até 2018, com dados mais recentes, fazendo, desta forma, a produção de uma série histórica desse fluxo no período estudado.

Além dos estudos que já existem a respeito da demanda turística e como os dados obtidos nos CATs podem auxiliar o turismo na cidade, a estrutura e serviços oferecidos pelos centros de atendimento, os estudos realizados com a bibliografia acadêmica encontrada e da pesquisa de campo, foram importantes para superar as dificuldades e limitações da pesquisa.

Ao realizar uma pesquisa sobre a demanda, a mesma revela dois tipos de turistas, sendo o primeiro tipo de demanda a que visita a localidade e pode fornecer informações e opiniões sobre sua vivência e o segundo tipo são os potenciais turistas, os que fornecem dados sobre o que procuram em um destino turístico, assim subsidiando um estudo de demanda sobre as necessidades para atender esse tipo de visitante.

Sob a ótica do marketing, as diferenças estruturais e organizacionais entre CATs europeus, e os CATs de Manaus, mostram-se muito distantes da realidade um do outro, principalmente no que diz respeito às características físicas como as instalações e infraestrutura de comunicação. Podendo haver não um padrão, mas uma atenção para que todas estejam em constante manutenção para que estejam no mesmo nível de qualidade.

Com base nos dados adquiridos pela AMAZONASTUR e pela MANAUSCULT, pôde-se perceber que o número de turistas é maior no CAT da Avenida Eduardo Ribeiro, no qual se pode considerar que esse efeito, em termos de

quantidade, deve-se a localização do CAT que fica ao lado de uma das atrações turísticas mais visitadas de Manaus, o Teatro Amazonas. Ainda, é visto que o maior número de turistas, tanto internacionais como nacionais, vieram em 2014, no ano que foi realizada a Copa do Mundo na cidade de Manaus. Porém, em 2014 foi o único ano que o número de turistas internacionais superou o número de turistas nacionais, vindos principalmente de países como Estados Unidos e Canadá.

As contribuições desta pesquisa para o meio acadêmico traz benefícios para, principalmente, os estudantes da área na cidade de Manaus, ao identificar os problemas que existem nos CATs e como eles podem melhorar indicando outros tipos de postos de informações turísticas como modelo. Além disso, tais problemas dificultam na melhoria da gestão dos CATs, na adequação de serviços aos turistas, e, no que tange à imagem de Manaus como um destino turístico de excelência dentro do mercado.

O trabalho feito pelos centros de atendimento podem trazer oportunidades para investimentos no trade turístico da cidade, aumentando o fluxo de turistas, ao adequar os atrativos para os visitantes que são identificados através de sua procedência e motivação. Assim, as soluções para os problemas que ainda existem podem ser trabalhados em conjunto pelos órgãos públicos e privados de turismo.

Esta pesquisa foi, também, de extrema importância para esta pesquisadora complementar seus estudos na área do turismo, adquirindo experiência e “reencontrando” um serviço turístico que, muitas vezes, passa despercebido e poderia ser uma poderosa ferramenta para o trade. Desta forma, a contribuição desse estudo foi especial para uma reflexão que será levada numa futura carreira acadêmica e profissional.

As sugestões para o prosseguimento desta pesquisa podem ser efetuadas a partir dos seguintes temas: Os CATs como portal da cultura local, CATs: Um atrativo de hierarquia zero, e, a importância dos dados coletados nos CATs para uso do marketing turístico.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDROS, A.; JAFFRY, S. **Stated Preferences for Two Cretan Heritage Attractions**. Annals of Tourism Research, v. 32, n. 4, p. 985-1005, 2005.
- ALVAREZ, M.; ASUGMAN, G. **Explorers Versus Planners: A Study of Turkish Tourists**. Annals of Tourism Research, v. 33, n. 2, p. 319-338, 2006.
- ANDRADE, José Vicente. **Turismo: Fundamentos e dimensões**. São Paulo: Editora Ática, 2004.
- AUGUSTYN, M. M. **The road to quality enhancement in tourism**. International Journal of Contemporary Hospitality Management, v. 10, n. 4, p. 145-158, 1998.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 2ª edição. São Paulo. Editora SENAC São Paulo, 1998.
- BISSOLI, M.A.M.A. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação**. São Paulo: Futura, 1999. 170 p.
- BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru: Edusc, 2002.
- BRITTON, R. A. **The Image of the Third World in Tourism Marketing**. Annals of Tourism Research, v. 6, n. 3, p. 318-329, 1979.
- CASTRO, Claudio de Moura. **A prática da pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S; GILBERT, D.; SHEPHERD, R. **Turismo: princípios e práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- DE LUCCA FILHO, Vinicius. **Estudo do fluxo de informações em centros de informações turísticas de Santa Catarina**: Programa Portais do Lazer. 2005. 134f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.
- DE ROSE, Alexandre Turatti. **Turismo: Planejamento e Marketing**. São Paulo: Editora Manole, 2002. DENCKER, Ada de Freitas Manetti. **Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Futura, 1998.
- FODNESS, D.; MURRAY, B. **Tourist Information Search**. Annals of Tourism Research, v. 24, n. 3, p. 503-523, 1997.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOHR, Cláudia Fabiana; SANTOS, Luciano Costa; VEIGA, Mariana Feminella. 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**, v.14, nº2, p. 169-186, 2009.

GONÇALVES, C.A.; GONÇALVES FILHO, C. A. Tecnologia da informação e marketing: como obter clientes e mercados. **Revista de Administração de Empresas**. v. 35, n. 4, jul/ago, 1995.

GURSOY, D.; MCCLEARY, K. W. **An Integrative Model of Tourist's Information Search Behavior**. *Annals of Tourism Research*, v. 31, n. 2, p. 353-373, 2004.

LITAIFF, Moisés Almeida. **CAT – Centro de atendimento ao turista como estratégia de marketing para o destino Manaus**. Projeto de pesquisa (Graduação em Turismo) – Universidade do Estado do Amazonas. Manaus, 2016.

LOHMANN, Guilherme, NETTO, Alexandre Panosso. **Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.

MACKAY, K.; VOGT, C. **Information Technology in Everyday and Vacation Contexts**. *Annals of Tourism Research*, v. 39, n. 3, p. 1380-1401, 2012.

MANSFELD, Y. **From Motivation to Actual Travel**. *Annals of Tourism Research*, v. 19, n. 3, p. 399-419, 1992.

MATHIESON, A.; WALL, G. **Tourism: economic, physical and social impacts**. Harlow: Longman, 1982.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MOTTA-ROTH, D.; HENDGES, G. R.. **Produção textual na universidade**. São Paulo: Parábola, 2010.

NASCIMENTO, M. J.; SILVA, P. S. **Informação: insumo básico para o desenvolvimento do setor de turismo em Santa Catarina**. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 9, n. 1, p. 48-69, jan./jun. 2004.

PERDUE, R.R. **Traveler preferences for information center attributes and services.** Journal of Travel Research, Boulder (Colorado, EUA), v.33, n. 4, p. 2-7, 1995.

PINTO, Mateus José Alves; Moscardi, Eduardo Henrique; Nakatani, Marcia S. Massukado. Artigo: **A informação turística na pesquisa em turismo: uma análise de artigos publicados na annals of tourism research.** 2016.

POON, A. **Tourism and Information Technologies.** Annals of Tourism Research, v. 15, n. 4, p. 531-549, 1988.

PORTER, M. E. **A vantagem competitiva das nações.** Campus, Rio de Janeiro, 1996.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo.** São Paulo: Aleph, 2002.

SILVA, J. A. S. **Pensando o planejamento face à intervenção do estado no turismo: a questão do sistema de informações.** Turismo: visão e ação, v. 2, n. 5, p. 9-22, out.1999/mar. 2000.

Tadini, Rodrigo Fonseca. **Fundamentos do Turismo.** v. 1 / Rodrigo Fonseca Tadini, Tania Melquiades. – Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010.

VOGT, C. A.; FESENMAIER, D. R. **Expanding the Functional Information Search Model.** Annals of Tourism Research, v. 25, n. 3, p. 551-578, 1998.