

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS

CURSO DE TURISMO

IGOR FELIPE DA COSTA

**OS DADOS GERADOS SOBRE OS VISITANTES NOS CENTROS DE
ATENDIMENTO AO TURISTA DA CIDADE DE MANAUS E SUA RELAÇÃO COM
O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO LOCAL**

MANAUS

2018

IGOR FELIPE DA COSTA

**OS DADOS GERADOS SOBRE OS VISITANTES NOS CENTROS DE
ATENDIMENTO AO TURISTA DA CIDADE DE MANAUS E SUA RELAÇÃO COM
O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO LOCAL**

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. Esp. Sonia Araujo Nascimento.

MANAUS

2018

FICHA CATALOGRÁFICA

COSTA, Igor Felipe da.

Os dados gerados sobre os visitantes nos Centros de Atendimento ao Turista da cidade de Manaus e sua relação com o desenvolvimento do turismo local. / Igor Felipe da Costa. Manaus: UEA, 2018.

62f.

Orientadora: Prof^a. Esp. Sonia Araujo Nascimento

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito final para a obtenção do título de Bacharel em Turismo do Curso de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas (UEA).

Turismo 2. Gestão Pública do Turismo 3. Centro de Atendimento ao Turista 4. Informação I. NASCIMENTO, Sonia Araujo II. Universidade do Estado do Amazonas III. Título.

IGOR FELIPE DA COSTA

**OS DADOS GERADOS SOBRE OS VISITANTES NOS CENTROS DE
ATENDIMENTO AO TURISTA DA CIDADE DE MANAUS E SUA RELAÇÃO COM O
DESENVOLVIMENTO DO TURISMO LOCAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo, sob a orientação da Prof.^a Esp. Sonia Araujo Nascimento, em 11 de junho de 2018 à seguinte banca examinadora:

Prof.^a Esp. Sonia Araujo Nascimento
(Universidade do Estado do Amazonas)

Prof.^a. M^a. Márcia Raquel Cavalcante Guimarães
(Universidade do Estado do Amazonas)

Prof.^a. Esp. Maria Helena de Souza Fonseca
(Universidade do Estado do Amazonas)

Nota Final: _____

MANAUS

2018

AGRADECIMENTOS

Aos que participaram de algum modo para que eu pudesse chegar a este momento, meus sinceros e profundos agradecimentos.

À minha mãe Socorro Costa, que sempre foi meu porto seguro nos momentos de mais necessidade. Faltam-me palavras para expressar o quanto sou grato por tudo.

Aos meus colegas que participaram dessa jornada e que proporcionaram a mim momentos que guardarei na memória por toda a vida.

E obviamente, gostaria de agradecer a minha orientadora professora Sonia Araujo Nascimento e minha co-orientadora professora Karla Cristina Ribeiro Maia, que me ajudaram a manter o foco e se dispuseram a me guiar pelo caminho tortuoso que foi este trabalho.

Mais uma vez, a vocês, o meu muito obrigado.

RESUMO

Este trabalho teve como proposta realizar um estudo sobre os dados gerados sobre os visitantes nos Centros de Atendimento ao Turista (CAT) da cidade de Manaus e sua relação com o desenvolvimento do turismo local. Esta pesquisa partiu da seguinte inquietação: que relação os dados obtidos sobre os visitantes, nos Centros de Atendimento ao Turista da cidade de Manaus, tem com o desenvolvimento do turismo na localidade? O objetivo geral deste trabalho foi avaliar o processo de operacionalização dos dados gerados nos Centros de Atendimento ao Turista da cidade de Manaus, indicando a sua relação com o desenvolvimento do turismo local. Os objetivos específicos foram: identificar e comparar o processo de obtenção de dados e sistematização estatística nos Centros de Atendimento ao Turista; apontar a função dos Centros de Atendimento ao Turista dentro da política de Gestão Pública do Turismo; descrever o uso dos dados gerados nos Centros de Atendimento ao Turista na planificação do desenvolvimento turístico da cidade de Manaus. A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa. Quanto aos objetivos, foi uma pesquisa exploratória. Os procedimentos técnicos desta pesquisa foram as pesquisas bibliográfica, documental e pesquisa de campo utilizando como técnica de coleta de dados entrevistas semiestruturadas com os gestores dos CATs da cidade. Quanto aos resultados, embora estejam situados em locais estratégicos da cidade, os Centros de Atendimento ao Turista de Manaus não possuem estrutura ideal para atender bem o turista. Também não possuem um instrumento eficiente de coleta de dados que possibilite estabelecer o perfil do turista e pouco das informações coletadas utiliza-se como recurso estratégico para o planejamento de qualquer ação visando desenvolver a atividade turística local. Os materiais promocionais disponibilizados nos CATs não são elaborados de acordo com a demanda identificada por meio dos dados estatísticos gerados na obtenção e tratamento das informações coletadas sobre os visitantes. Se evidencia a necessidade de conhecer melhor o visitante para direcionar os investimentos públicos em ações mais efetivas de promoção visando o aumento do fluxo turístico na região.

Palavras chave: Centro de Atendimento ao Turista; Turismo; Gestão Pública do Turismo; informação.

ABSTRACT

This study had as proposition to carry out a study about the data generated on the Tourist Information Centers (TIC) of the city of Manaus and its relation with the development of the local tourism. This research came from the following concern: what is the relation of the data got from the TICs of Manaus, with the development of the tourism in the locality? This work had as a general objective to evaluate the process of operationalization of the data generated in the Tourist Information Centers of the City of Manaus, making its relation with the development of the tourism in the locality. The specific objectives were: to identify and compare the process of getting data and systematization in Tourist Information Centers; Indicate the function of Tourist Information Centers within the Public Tourism Management policy; description of the use of the data generated in the Tourist Information Centers in the planning of the tourist development of the city of Manaus. The methodology used was a qualitative research. Exploratory for the objectives and for the initiatives the research were bibliographical, documentary and field research with the technique of collecting data with managers of the city TICs through semi-structured interviews. As for the results, however, the centers are located at places of interest of the city, but they are not ideal to suit the tourist well. It also does not have an efficient instrument of data collection that allows the establishment of the profile of the tourist and its information generation using strategies to plan any other promotion action. In the case of TICs promotional material, they are not elaborated according to the identified demand of the statistical data generated in the search and treatment of the information collected about the visitors. It shows the need of knowing better the visitor, so the public actions would be more effective to support and increase the tourist flow in the region.

Keywords: Tourist Information Centers; Tourism; Public Tourism Management; information.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Processo de informação para a criação de imagens de destinos turísticos.....	27
Figura 2. CAT Avenida Eduardo Ribeiro.....	38
Figura 3. Sala de atendimento CAT Avenida Eduardo Ribeiro.....	39
Figura 4. Instrumento de coleta de informação sobre os visitantes no CAT Avenida Eduardo Ribeiro.....	40
Figura 5. CAT Aeroporto Internacional Eduardo Gomes.....	41
Figura 6. Instrumento de coleta de informação sobre os visitantes no CAT Aeroporto Internacional Eduardo Gomes.....	42
Figura 7. Instrumento de coleta de informação sobre os visitantes.....	42
Figura 8. CAT Mercado Municipal Adolpho Lisboa.....	43
Figura 9. Relatório de Visitas do CAT Mercado Municipal Adolpho Lisboa.....	44
Figura 10. Ranking de origem dos visitantes CAT Mercado Municipal Adolpho Lisboa.....	48
Figura 11. CAT Porto de Manaus.....	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Ranking de cidades emissoras CAT Mercado Municipal Adolpho Lisboa.....	45
Gráfico 2. Ranking de estados emissores CAT Mercado Municipal Adolpho Lisboa.....	45
Gráfico 3. Ranking de países emissores CAT Mercado Municipal Adolpho Lisboa.....	46
Gráfico 4. Informações solicitadas por turistas brasileiros CAT Mercado Municipal Adolpho Lisboa.....	46
Gráfico 5. Informações solicitadas por turistas estrangeiros CAT Mercado Municipal Adolpho Lisboa.....	47
Gráfico 6. Avaliação do atendimento recebido de turistas brasileiros CAT Mercado Municipal Adolpho Lisboa.....	47
Gráfico 7. Avaliação do atendimento recebido de turistas estrangeiros.....	48

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1. ASPECTOS CONCEITUAIS DO TURISMO.....	12
1.1 GESTÃO PÚBLICA DO TURISMO.....	16
1.2 OS SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO E ATENDIMENTO AO TURISTA.....	22
2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	27
2.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	27
2.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	27
2.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	28
2.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	29
3. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	30
3.1 O CENTRO DE ATENDIMENTO AO TURISTA NA POLÍTICA DE GESTÃO PÚBLICA DO TURISMO.....	30
3.2 O PROCESSO DE COLETA DE DADOS DOS VISITANTES E SISTEMATIZAÇÃO ESTATÍSTICA NOS CATS.....	33
3.2.1 CAT Avenida Eduardo Ribeiro.....	35
3.2.2 CAT Aeroporto Internacional Eduardo Gomes.....	37
3.2.3 CAT Mercado Municipal Adolpho Lisboa.....	39
3.2.4 CAT Porto de Manaus.....	45
3.3 OS CENTROS DE ATENDIMENTO AO TURISTA COMO FERRAMENTA NA PLANIFICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL DO TURISMO.....	47

3.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS	53
APENDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA.....	57
APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	58

INTRODUÇÃO

Manaus é uma metrópole regional com uma estimativa populacional de quase 2,2 milhões de habitantes e se estabelece como um dos principais destinos de turistas da Amazônia. É a cidade mais populosa de toda a Amazônia e a mais influente da região norte do Brasil, pois se estabelece como o maior centro financeiro e industrial da região. Já esteve no ranking dos 10 destinos turísticos em ascensão da América do Sul e foi eleita o 7º melhor destino do Brasil por viajantes do TripAdvisor.

Principal centro urbano do Norte do Brasil, a capital do estado do Amazonas ainda possui deficiências na sua infraestrutura turística. Por esse motivo, o governo do estado do Amazonas vem implementando, de acordo com a política estadual de turismo, o programa de infraestrutura turística que visa dotar os municípios turísticos de equipamentos turísticos, onde estão inseridos os centros de informação e atendimento ao turista, essas estruturas são identificadas em Manaus como Centro de Atendimento Turista (CAT).

Tais equipamentos, podem ter papel fundamental na promoção de uma localidade e na qualidade da estadia do visitante. As publicações que tratam dos centros de informação e atendimento ao turista abordam sua utilização como ferramenta de marketing turístico, bem como questões relacionadas à qualidade no atendimento e de conteúdo, impactos econômicos gerados pelo visitante, informações visuais e tecnologias utilizadas para o melhor atendimento ao turista. No entanto, pouco tem se discutido acerca das informações geradas por esses centros e de que forma esses dados são utilizados para o desenvolvimento do turismo na localidade.

Os centros de informação e atendimento ao turista, de acordo com Pardue (1995), são um componente importante para a maioria das campanhas de promoção de destinos turísticos e que ajudam o turista a estabelecer a primeira impressão de uma localidade, podendo ser de fundamental importância na decisão de retorno do turista àquela localidade em outra oportunidade.

Percebe-se, portanto, que esses centros representam um recurso vital no que tange prover informações do lugar e muitas vezes pesam na escolha do visitante. Eles podem ter influência também, e até mesmo, na permanência do turista no local. Porque ao se dirigir a um centro de informações turísticas, o visitante busca,

primeiramente, obter informações sobre a localidade e conseqüentemente, estabelece seu primeiro contato com a real oferta turística do lugar.

Cabe ao setor público a manutenção da infraestrutura para o desenvolvimento turístico, gerenciando atividades como: segurança, abastecimento de água, limpeza urbana, sinalização viária e informações turísticas. No entanto, é vital que o poder público fomente políticas de incentivo e regulamentação, trabalhando de maneira planejada e com metas pré-estabelecidas para o melhor desenvolvimento da atividade turística.

Discutir o método de coleta de informação dos turistas nos centros de informação e atendimento ao turista é de grande importância para que se possa conhecer, entre outros fatores, os gastos dos turistas, sua origem, sua forma de locomoção, assim como os motivos que o levaram a optar por determinada localidade. Dessa forma, desenvolver informação crítica para a formulação de dados e políticas de desenvolvimento de acordo com as tendências de procura e para que sejam tomadas, de forma mais acertada, as decisões respectivas ao processo de desenvolvimento do turismo. Nesse sentido, esta pesquisa partiu da seguinte indagação: que relação os dados obtidos sobre os visitantes, nos Centros de Atendimento ao Turista da cidade de Manaus, tem com o desenvolvimento do turismo na localidade?

Percebe-se que é de grande importância o levantamento de informações para que seja possível estabelecer os objetivos de acordo com a política de turismo proposta. Gerando informações sobre o visitante, que tem valor estratégico nos negócios turísticos, podendo consolidar e expandir a oferta turística instalada face à divulgação efetuada. Portanto, esta pesquisa terá como objetivo geral, avaliar o processo de operacionalização dos dados gerados nos Centros de Atendimento ao Turista da cidade de Manaus, indicando a sua relação com o desenvolvimento do turismo na localidade.

De modo a alcançar o objetivo geral proposto, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: Identificar e comparar o processo de obtenção de dados e sistematização estatística nos Centros de Atendimento ao Turista; Apontar a função dos Centros de Atendimento ao Turista dentro da política de Gestão Pública do

Turismo; Descrever o uso dos dados gerados nos Centros de Atendimento ao Turista na planificação do desenvolvimento turístico da cidade de Manaus.

Esta pesquisa teve origem a partir de uma inquietação deste pesquisador durante o período de estágio nos Centros de Atendimento ao Turista, ao observar diariamente e questionar-se frequentemente se as informações coletadas sobre os visitantes seriam utilizadas como recurso estratégico para o planejamento e desenvolvimento de ações voltadas à promoção da cidade visando o aumento do fluxo turístico. Porque são dados dessa natureza que podem auxiliar a gestão pública no desenvolvimento do turismo, por esse motivo, os CATs se estabelecem como importante equipamento turístico de apoio ao visitante, sendo de vital importância na composição da infraestrutura turística de uma localidade.

1. ASPECTOS CONCEITUAIS DO TURISMO

Há um grande debate na academia sobre o que exatamente seria o turismo, os elementos que o compõe e quem deve ser considerado turista. Assim sendo, algumas definições se originaram de modo que cada uma delas destaca diferentes aspectos da atividade. Portanto, é preciso esclarecer que não existe definição correta ou incorreta, pelo fato de todas elas contribuírem de alguma maneira para o melhor entendimento do turismo.

As questões econômicas, sociais, ambientais e culturais que englobam esse complexo fenômeno, refletem-se em diferentes aspectos, principalmente no que tange o âmbito conceitual. Existem vários conceitos onde os autores expõem diferentes percepções, cada uma delas com suas características e significados.

Todavia, um marco conceitual se faz necessário como ponto de referência para que entre outras coisas, se possa elaborar estatísticas turísticas confiáveis a fim de expressar a atividade turística em toda a sua amplitude, tendo em vista a grande pluralidade dos sistemas estatísticos existentes na atualidade.

Dada a complexidade das relações entre os elementos que formam essa atividade, o conceito de turismo pode ser estudado sob diferentes perspectivas por ainda existir um debate aberto para se chegar a um conceito padrão que reflita uma definição universal.

O Turismo nasceu de uma realidade que surgiu de forma espontânea e foi se configurando sob o impacto de descobertas em outros campos, como, entre outros fatores, o progresso da navegação e a invenção da ferrovia, do automóvel e do avião. O desenvolvimento turístico, em seu processo de modernização e massificação, criou assim, novas necessidades, que recorreram a diferentes ramos da indústria, dessa forma, determinando que se produzissem ou se adaptassem para o turismo aparelhos, máquinas e veículos (BOULLÓN, 2002).

A OMT (2001, p.38) estabeleceu que: “o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”.

Identifica-se que o conceito estabelecido pela Organização Mundial de Turismo trás os aspectos gerais da atividade, mas sob a ótica do turista, também introduzindo um período de tempo considerado como uma viagem turística.

Analisando sob duas vertentes básicas o conceito de turismo, Dias (2007) aponta o caráter econômico, onde estão compreendidas as empresas privadas que veem o turismo como uma atividade lucrativa e o caráter sociocultural, que é resultado do processo de integração entre turistas, comunidade local, empresas públicas e privadas.

Boullón (2002) entende que o turismo é consequência de um fenômeno social que o ponto de partida se deu pela existência do tempo livre e o desenvolvimento dos sistemas de transporte. Desse modo, sua existência deve-se a um movimento espontâneo em que a iniciativa privada, primeiro, e o poder público, depois, foram resolvendo as necessidades dos viajantes, ao incorporar um número cada vez maior de serviços destinados a aumentar o conforto do turista e a multiplicar suas oportunidades de lazer.

Sendo assim, é possível notar que a atividade turística é composta por elementos que vão além da percepção do turista. Há outros atores envolvidos, como por exemplo, o governo, as empresas turísticas e a comunidade que os recebem. A complexidade do fenômeno turístico é o resultado de uma série de fatores, elementos, componentes e atores que, desse modo, o transformam em uma das mais importantes atividades socioeconômicas do mundo.

Na busca por explicar toda complexidade e os subsistemas que integravam o turismo, bem como sua relação entre outras disciplinas e atividades humanas, o sistema de turismo (SISTUR) proposto por Beni (2001) se estabelece como o mais conhecido, difundido e utilizado entre professores e estudantes brasileiros de turismo.

O sistema de turismo composto por Beni caracteriza-se como um sistema aberto por influenciar e ser influenciado pelos demais sistemas com os quais se relaciona. Dessa forma, mantém um processo contínuo de relações dialéticas de conflito e colaboração com o meio circundante sendo o conjunto das relações ambientais do sistema de turismo, formado pelos seguintes subsistemas: ecológico, social, econômico e cultural.

No modelo de sistema turístico proposto por Beni (2001), o conjunto de organização estrutural constitui-se dos subsistemas da superestrutura e da infraestrutura, considerados essenciais para que o modelo proposto funcione. Pois são esses subsistemas que sofrem a intervenção direta do estado no que se refere a gestão pública do turismo. No entanto, a operacionalização do sistema de turismo é processada, em sua maior parte, pela iniciativa privada, cabendo ao estado o processo de normatização e controle.

O subsistema da superestrutura trata da complexa organização tanto pública quanto privada que permite harmonizar a produção e a venda de diferentes serviços no sistema de turismo e compreende a política oficial de turismo e sua ordenação jurídico-administrativa, que se manifesta no conjunto de medidas de organização e de promoção dos órgãos e instituições oficiais e estratégias governamentais que interferem no setor.

O subsistema da infraestrutura é onde estão alocados e são analisados os serviços urbanos: transporte, comunicação, serviços e equipamentos para o turismo; o saneamento básico: água, coleta de lixo, tratamento de esgoto; o sistema viário e de transportes: estradas e meios de transporte; a organização territorial: análise do espaço urbano e rural, uso do solo; e os custos e investimentos na infraestrutura turística: financiamentos, prazos de retorno dos empreendimentos turísticos.

No conjunto das ações operacionais é que, de fato, encontra-se a dinâmica do sistema de turismo. Fazem parte desse conjunto, os subsistemas de oferta, mercado, demanda, produção, distribuição e consumo.

Percebe-se, portanto, que o turismo é composto por diferentes elementos. Esses elementos são o deslocamento de pessoas a outro lugar que não o de sua moradia por variadas motivações, a comunidade receptora que dispõe de infraestrutura e serviços adequados à condução do turismo, o trade turístico¹ e o poder público que tem por principal objetivo o planejamento, a organização, o controle e o fomento dos demais elementos.

¹ Composto pelas empresas ligadas à área: hotéis, agências de viagens, operadoras, transportadoras, restaurantes e outras (FLORIANI, 2007 p. 61)

A congregação desses diferentes elementos forma o mercado turístico, composto principalmente pela demanda e pela oferta turística. A demanda turística, segundo a OMT (2001, p. 53) “está intimamente relacionada ao processo de tomada de decisões que as pessoas realizam constantemente no processo de planejamento de suas atividades de lazer”.

De forma mais específica, Boullón (2002) considera que a demanda é mensurada através do número total de turistas em uma determinada destinação. Além disso, a demanda pode ser classificada em diferentes tipos, incluindo a demanda turística real e a potencial. Sendo que a demanda real é composta pelo número de turistas que efetivamente viajam a uma destinação (BOULLÓN, 2002; DIAS, 2007). A demanda potencial se constitui pelas pessoas propensas a viajar, mas que por diversos motivos ainda não o fizeram (BOULLÓN, 2002; DIAS, 2007).

A oferta turística é conceituada pela OMT (2001, p. 43) como “o conjunto de produtos turísticos e serviços postos à disposição do usuário turístico num determinado destino, para seu desfrute e consumo”. Portanto, compreende-se que a oferta turística é representada simplesmente, por todos os elementos turísticos ou não colocados a dispor de turistas ou visitantes.

Dessa forma, tem-se o produto turístico, que segundo Dias (2007), pode ser compreendido como a soma dos recursos turísticos (naturais e culturais), mais os serviços e equipamentos turísticos, a infraestrutura e os serviços básicos

De acordo com Barreto (1997), Beni (2001) e Boullón (2004) a estrutura turística da qual todo atrativo turístico depende para atender bem os turistas está formada pelos seguintes componentes (DE LUCCA FILHO, 2005 p. 28-29):

- a) Infraestrutura básica: serviços de água, energia, saúde e saneamento, telecomunicações, limpeza urbana, entre outros;
- b) Acesso: rodoviário, aéreo, marítimo, fluvial, ferroviário;
- c) Equipamentos turísticos: são instalações indispensáveis para o turismo, sem as quais ele não existe, como: hotéis, transportes, agência de viagens, centro de atendimento ao turista e entretenimento;
- d) Serviços turísticos: são serviços que tem sua existência justificada quase que exclusivamente em virtude do turismo. Podem requerer equipamentos

ou serem oferecidos por autônomos, são exemplos: guias, camareiras e recreacionistas;

- e) Equipamentos de apoio: são instalações que existem para atender outras necessidades da comunidade, mas também, de muita utilidade para o turismo, são exemplos: postos de gasolina, hospitais e lojas;
- f) Serviços de apoio: são aqueles que atendem a outros segmentos da sociedade, mas são usados também pelo turista, como: serviços de garçons, serviços mecânicos, e bancários;
- g) Facilidades: são as publicações que auxiliam o turista a transitar na localidade turística, como: mapas, folders e guias.

Nota-se, portanto, que os componentes do produto turístico se complementam, mas também são interdependentes, muito embora estejam paradoxalmente relacionados segundo esclarece De Lucca Filho (2005, p. 30), pelo “...fato de que o turista necessita de serviços conjuntos de vários fornecedores”. Por isso, a falta ou mau funcionamento de qualquer desses componentes pode acabar se tornando um fator inibidor da presença do turista.

A relevância de todos os serviços turísticos para a composição da oferta é evidente, destacando-se os serviços de meios de hospedagem, alimentação e transportes, que são os mais conhecidos e amplamente utilizados, sem os quais uma viagem não ocorre (FLORIANI, 2007). No entanto, os demais serviços, como por exemplo a informação turística, é frequentemente, um meio importante utilizado pelo poder público, no que se refere a dotar o turista de informações qualificadas.

1.1 GESTÃO PÚBLICA DO TURISMO

O turismo já foi responsabilizado pela poluição de praias, pelo aumento do custo de mão de obra, pela contaminação dos valores dos povos nativos, pela superlotação, congestionamento, barulho, lixo, crime, pela perda de privacidade, pela geração de tensões sociais, pela deterioração ambiental, pela falta de controle sobre o futuro de uma destinação e pelo trabalho sazonal mal remunerado. Esses problemas enfatizam a necessidade de um plano de desenvolvimento coordenado, do qual uma parte será destinada ao turismo.

Dias (2007) relata que o turismo não planejado pode a médio e longo prazo gerar mais consequências negativas do que positivas sobre a comunidade local. Portanto, para que o turismo seja bem-sucedido, deve-se, em colaboração com todos os interessados, definir a filosofia turística da destinação, além de formular uma política de apoio, uma visão e uma estratégia.

Por ser uma atividade que envolve um grande número de agentes, o turismo necessita de uma completa integração entre os responsáveis por seu desenvolvimento. Dessa forma, é de fundamental importância que existam organismos que reúnam os representantes dos vários setores que integram a atividade para que estabeleçam as diretrizes para o desenvolvimento do turismo.

Conforme Acerenza (2000), os organismos de turismo podem ser divididos em públicos, de economia mista e privados. Um organismo público é aquele criado pelo Estado dentro de sua própria estrutura de administração, como exemplo, tem-se o Ministério do Turismo, e as secretarias estaduais e municipais de turismo. Um organismo de economia mista tem participação oficial (pública) e privada na constituição de seu capital e seu vínculo com entidades públicas é pequeno, mas em alguns casos, o Estado tem poder de veto no estabelecimento de suas ações. Um organismo privado é reconhecido pelo Estado e tem caráter operativo, podendo ter natureza variada – associação de classes, de instituições particulares ou organizações não-governamentais.

Uma organização de gerenciamento de destinações é responsável por proporcionar a visão e liderança necessárias para criar e produzir políticas e projetos, e transformá-los em realidade. A identidade específica dessa organização depende do nível da destinação, e na maioria dos países ela também envolve duas categorias muito importantes de interessados: o setor público (governo), e setor privado.

A gestão pública segundo Calame e Talmant (2001), é o conjunto dos poderes Legislativo, Executivo, Judiciário, a administração do governo, o Parlamento, os tribunais e as coletividades locais. É essa coletividade trabalhando por um único objetivo que se pode chamar efetivamente de gestão pública. Entre os temas chaves da gestão pública encontram-se: a articulação integral das políticas econômicas e sociais (KLISBERG apud BORDINI, 2007).

Para Elliot (1997), o gerenciamento da máquina pública deveria seguir os princípios estabelecidos por Max Weber, que privilegia a administração baseada no sistema de autoridade legal legitimada pela sociedade, e está baseada na forma racional de administração. Segundo o autor, o gerenciamento do setor público possui cinco princípios básicos: interesse público, serviço público, eficácia (*effectiveness*), eficiência e responsabilidade. Ainda pontua que os governos devem ter três questões claras, que são fundamentais na proposta de desenvolvimento do turismo: responsabilidades, ideologia e objetivos.

Os organismos de turismo podem ser caracterizados, de acordo com sua área de abrangência, como internacionais, nacionais, estaduais (ou regionais) e municipais. Enquanto uma secretaria municipal de turismo tem ação local, com pouca ou nenhuma influência no estabelecimento de uma política nacional, o Ministério do Turismo tem abrangência nacional e é fundamental na elaboração da política pública de turismo.

Pearce (2000) destaca que entre as funções dos organismos de turismo, estão o marketing, serviços aos visitantes, desenvolvimento, planejamento, pesquisa, estabelecimento de políticas, regulamentação, desenvolvimento de recursos humanos e *lobbying*. Muito embora as organizações de turismo geralmente terem como o objetivo o desenvolvimento do setor, o autor ainda relata que elas têm pouco controle em relação ao tipo e a qualidade dos produtos e serviços oferecidos no destino. E ainda que, para serem efetivas, as organizações dependem muito de sua habilidade para coordenar, e assim ter de fato um papel de liderança.

A natureza da atividade turística é um conjunto complexo de inter-relação de diferentes fatores que devem ser considerados, de forma conjunta e sob uma ótica sistemática. Sendo assim, para explicar o turismo em toda a sua extensão, não podemos nos limitar à análise da demanda turística que é formada por turistas, viajantes e visitantes. É necessário também observar a oferta turística.

Administrar a dinâmica da oferta turística é essencial, exigindo o desempenho correto de todas as partes, tanto no âmbito das empresas privadas quanto no do Poder Público. É imprescindível que a gestão do turismo compreenda a real dimensão da atividade e identifique as múltiplas variáveis que a compõe, além de contar com a

cumplicidade da sociedade. Também é fundamental a preservação de valores históricos, culturais, sociais arquitetônicos e do meio ambiente.

Há diferenças entre as administrações públicas responsáveis pelo turismo conforme o grau de importância que cada país lhe atribui. Essas diferenças ocorrem desde o mais alto escalão e podem ser representadas por um ministério ou uma secretaria, até nos níveis de direção ou institutos ligados ao bem-estar social ou outros setores.

O Estado é de grande importância para o desenvolvimento do turismo. No Brasil, fica evidente que o estado tem muitas ações a serem desenvolvidas, considerando que o número de turistas que o país recebe é muito pequeno diante da demanda mundial recebida por outros países, segundo dados estatísticos da OMT e do próprio Anuário Estatístico do Ministério do Turismo.

O planejamento descentralizado e participativo é caracterizado segundo Beni (2006), Buarque (2006), Dias (2007) e Petrocchi (2001), por ser estratégico, situacional e por pensar o local com foco no global. A administração local de cada região ou cidade é responsável pela tomada de decisões importantes relativas ao futuro turístico, regulamentando o uso do solo, classificando o solo utilizável, concedendo ou negando licenças para abertura de atividades ou a realização de obras. Cabe ao estado intervir no mercado de turismo com suas políticas, fazer gestão dessas políticas e fazer cumpri-las para o benefício não somente do trade turístico, mas sim de toda a sociedade.

A indefinição ou formulação apressada de uma política nacional de turismo acarreta a inadequação de seu instrumento de execução. Dessa forma, sem um plano nacional de turismo, alocam-se recursos inadequados, aplicando-os de maneira incorreta na infraestrutura da atividade turística (BENI, 2001).

Segundo Dias (2007), podemos definir política pública como o conjunto de ações executadas pelo Estado, enquanto sujeito, dirigidas a atender às necessidades de toda a sociedade. Ainda complementa que, são linhas de ação que buscam satisfazer ao interesse público e têm que estar direcionadas ao bem comum.

Cruz (2000, p. 40), apresenta a definição de políticas públicas de turismo como “[...] um conjunto de intenções, diretrizes e estratégias estabelecidas e/ou deliberadas no âmbito do poder público, em virtude do objeto geral alcançar e/ou dar continuidade ao pleno desenvolvimento da atividade turística num dado território”.

Em resumo, a política pública de turismo, pode ser compreendida como o direcionamento dado pelo governo federal, estadual e municipal ou regional para o desenvolvimento da atividade turística, depois de ter consultado os representantes do setor turístico e da sociedade. Esse direcionamento está expresso em documento denominado Plano Nacional de Turismo e nos demais documentos das esferas governamentais (LOHMANN E PANOSSO NETTO, 2012).

Segundo a OMT (2001), dentre os papéis do setor público no turismo tem-se a definição de políticas, o planejamento, a promoção do desenvolvimento e a regulamentação do setor. Também cabe ressaltar que é responsabilidade do estado fazer o monitoramento das políticas turísticas, isso nada mais é do que uma forma de gestão pública.

Muito embora a importância do turismo seja evidente, Solha (2004) relata que as preocupações em se estabelecer políticas para o setor só aparecem quando este adquire uma relevância na economia, ou quando começa a causar transtornos. Por esse motivo, há geralmente um forte debate interno relacionado aos impactos gerados pelo turismo.

A política de turismo visa propiciar benefícios máximos aos interessados na região, ao mesmo tempo em que deve minimizar os impactos negativos. Em paralelo, deve lutar para criar um ambiente no qual a colaboração entre os maiores interessados no turismo seja apoiada e facilitada. Dessa forma, afeta o sucesso das atividades operacionais cotidianas, como marketing, promoção de eventos, atrações e programas de recepção de visitantes.

Para Goeldener (2002), a política de turismo pode ser definida como um conjunto de regulamentações, regras, diretrizes, diretivas, objetivos e estratégias de desenvolvimento e promoção que fornece uma estrutura na qual são tomadas as decisões coletivas e individuais que afetam o desenvolvimento turístico e as atividades diárias dentro de uma destinação.

Solha (2004) com base em Goeldener *et al.* (2002) relata que a política de turismo tem uma ênfase estratégica de longo prazo, sendo um processo criativo e intelectual, por esse motivo, acontece no termo de um quadro geral. Ela deve permitir a consideração e tecnologia ainda desconhecidas e enfatiza uma determinação de “o que” deve ser feito no desenvolvimento turístico.

Fazer a gestão pública do turismo, onde o grande objetivo é harmonizar os diferentes atores sociais a pensar coletivamente é difícil, mas não impossível. A grande maioria dos órgãos oficiais de turismo adota uma gestão racional, ou seja, um conjunto de regras derivadas da tradição e do reconhecimento (MOLINA apud BORDINI, 2007).

O grande desafio da gestão pública do turismo é entender que para atingir os seus objetivos de sustentabilidade precisa-se pensar em desenvolver políticas sociais que deem ao cidadão o mínimo de bem-estar e dignidade para viver de forma descente. Portanto, para que o turismo seja importante para uma comunidade, ela deve participar do seu processo de desenvolvimento, sentindo-se beneficiada com essa atividade.

O planejamento do turismo tem sido estudado sob abordagens e níveis de aprofundamento variados. Autores como Barreto (2005), Dias (2007), Lohmann e Panosso Netto (2012), Molina (2005), Petrocchi (2001) e Ruschmann (1997) discutem os aspectos básicos do planejamento como conceitos, princípios, classificação, fases/etapas, e a materialização em planos, programas e/ou projetos.

O planejamento do Turismo é importante na visão de Molina (2005, p. 18), por ser um imprescindível “[...] instrumento para satisfazer as exigências dos turistas, dos integrantes das comunidades locais e das empresas locais”, mas considerando como o elemento principal os residentes e não os turistas.

Não sendo um instrumento estático, o planejamento turístico deve ser revisado constantemente, de modo a corrigir possíveis falhas no processo. Sua execução é uma das maiores dificuldades, pois é nesse momento que ocorre administração dos recursos humanos e financeiros, onde identifica-se que nem sempre a prática acontece como a teoria prevê.

O planejamento deve consultar e se basear na política de turismo para ser desenvolvido, desse modo, transformando-se em um instrumento viabilizador de ações e mais prático em relação à política de turismo que é um instrumento de essência mais teórica. Ele que conduzirá o desenvolvimento turístico do local em que for aplicado, por isso é de extrema importância. Sem planejamento, os objetivos e as diretrizes de desenvolvimento não serão claros e a ausência deste instrumento pode levar a total inviabilidade do turismo como uma prática sustentável (LOHMANN E PANOSSO NETTO, 2012).

Em seu envolvimento com o turismo, o setor público, seja diretamente por meio de um ministério com responsabilidade na área e do órgão nacional de turismo, ou indiretamente, como por exemplo, por meio de uma política exterior, de controles legais e do fornecimento de infraestrutura. O governo tem a sua disposição uma série de instrumentos que podem ser utilizados para gerenciar os fluxos de turismo para atingir seus objetivos.

A estrutura exata de um órgão de turismo vai depender dos objetivos definidos pelo governo e pelas tarefas que tem de assumir para atingir esses mesmos objetivos. Segundo Cooper (2001), os serviços de turismo incluem uma série de tarefas, como operar um sistema de reservas, lidar com reclamações dos turistas, licenciar e classificar hotéis e outros fornecedores, programar festivais, eventos e roteiros e gerenciar estruturas oferecidas conjuntamente ou somente pelo órgão nacional de turismo, por exemplo, centro de informações turísticas.

1.2 OS SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO E ATENDIMENTO AO TURISTA

Ao chegar aos seus destinos, os turistas são atendidos pelos responsáveis do turismo receptivo, definido por Teixeira (1999) como o conjunto de atividades responsáveis pela acolhida dos viajantes nos locais, desenvolvidas pelo setor público e pelo setor privado. As atividades empresariais competem ao setor privado, enquanto ao setor público cabe a manutenção da infraestrutura para o desenvolvimento turístico, gerenciando atividades como: segurança, abastecimento de água, limpeza urbana, sinalização viária e informações turísticas.

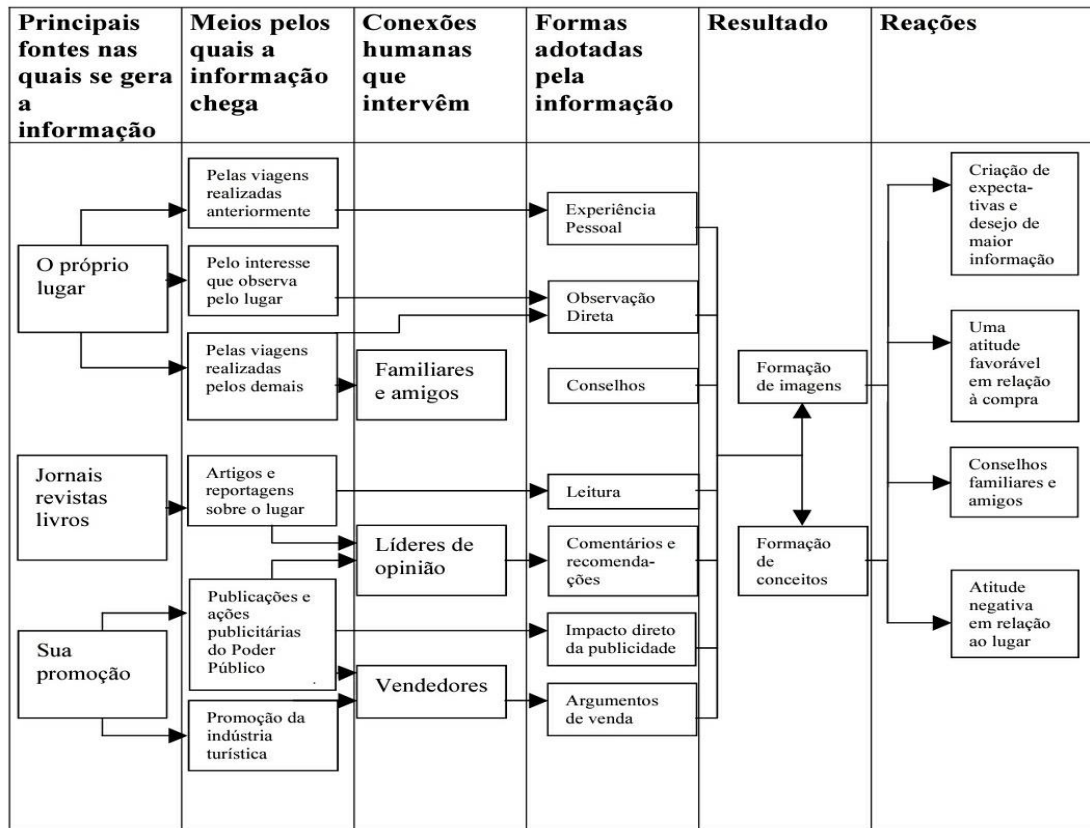
Autores como Poon (1988), Cooper et al (2001), O'Connor (2001), Middleton (2002), Nascimento e Silva (2004), Pearce (2004) e De Lucca Filho (2005) tratam da

relação que a atividade turística tem com a informação. Dessa forma, é possível estabelecer a relação íntima que o turismo tem com a necessidade de informações para os seus usuários, podendo até mesmo influenciar diretamente na qualidade do produto turístico.

Middleton (2002, p. 136) elenca cinco componentes de um produto turístico, sendo eles: “atrações no destino e meio ambiente, instalações e serviços do destino, acessibilidade ao destino, imagens do destino e preço ao consumidor”. Os serviços de informação e atendimento ao turista estão inseridos nos itens “instalações e serviços do destino” e “imagens do destino”.

Os processos de informação no qual são criadas as imagens e os conceitos sobre um destino turístico foram observados por Acerenza (2002), que demonstra as principais fontes geradoras de informação, os meios pelos quais a informação chega, as conexões humanas que intervêm no processo, as formas adotadas pela informação, o resultado e as reações que antecedem ao processo. Estas fontes podem ser identificadas na Figura 1.

Figura 1. Processo de informação para a criação de imagens de destinos turísticos



Fonte: Acerenza, 2002, p. 191.

É possível considerar que a função dos Centros de Informação e Atendimento ao Turista pode estar inserida em vários momentos, levando em conta a Figura 1, como em “Principais fontes onde se gera a informação”, no item “o próprio lugar”, pois como componente da oferta turística os centros fazem parte de “pelas viagens realizadas anteriormente”, através de “experiencia pessoal” no que se refere à viagens já realizadas pelo turista quando fez uso dos serviços dos centros.

Também é possível que os Centros de Atendimento ao Turista estejam inseridos no item “sua promoção” especificamente em “ações publicitarias do Poder Público”, pois pode impactar “líderes de opinião” que eventualmente utilizarem o serviço, além de potencializar a “a promoção da indústria turística” de modo que a disponibilização de informações pode acarretar em “argumentos de vendas” e por consequência em imagens e conceitos, que pode gerar desde expectativas e desejos no consumidor até uma “atitude negativa em relação ao lugar” dependendo do nível do serviço (DE LUCCA FILHO, 2005 p. 42).

Nota-se, portanto, que as informações fornecidas aos turistas normalmente ocorrem através de espaços especialmente preparados para a atividade. Beni (2001, p. 334) classifica esses espaços da seguinte maneira:

Centros de informação turística – órgãos especializados que coordenam executam a política do sistema de informação turística de um país, estado, território ou cidade de grande porte; centrais de informações turísticas – são também assim chamados os serviços de tele-informações prestados por um centro de informação turística; e locais de informações turísticas – locais mantidos por órgão oficial de turismo ou por associações e particulares, situados em áreas de grande fluxo turístico e com objetivo de prestar informações, de natureza diversa, aos turistas, proporcionando-lhes uma melhor estada.

Pierce (2004) relata que os termos utilizados para descrever um Centro de Informações e Atendimento ao Turista vão depender de um contexto nacional e do propósito de cada localidade podendo ser chamados de centro de boas-vindas (*Welcome Centers*), Centro ou Posto de Informações Turísticas (CITs/PITs) ou Centro de Atendimento ao Turista (CAT). E deve existir baseado sobretudo, na disponibilização de informações consistentes, imparciais e atualizadas.

De acordo com Pardue (1995), os Centros de Informação e Atendimento ao Turista são um componente importante para a maioria das campanhas de promoção de destinos turísticos. Moscardo (1998, 1999) e Pearce (1991), identificam as funções básicas de um centro de atendimento ao turista como sendo o marketing e acesso, que se refere ao ato de fornecer informação, sugerir onde ficar e o que fazer; Aprimorar e informar, fornecendo informações mais profundas e aumentando a qualidade na estadia do visitante; Controle e filtragem ao tentar reduzir os gastos desnecessários do turista ao informar o que ele não quer ver; Substituição, no ato de sugerir locais indicados para que o turista não visite, aconselhando a troca de atrativos em casos específicos.

Os centros funcionam primeiramente com a disponibilização de informações sobre a região onde está localizado. Por esse motivo, é imprescindível o contato

constante com os organismos e empresas do trade turístico local para o fornecimento de informações úteis ao usuário. E como é salientado por Sheldon (1993), os centros de informação são extremamente dependentes do repasse de informações com exatidão para que possam ser disponibilizadas de forma confiável e atualizada.

Silva (2000) afirma que os Centros de Informação e Atendimento ao Turista 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. Esses dados estatísticos servem para conhecer melhor o turista e para direcionar os investimentos públicos em áreas prioritárias, adequando as informações turísticas necessárias aos visitantes.

Gartner e Hunt (1988) propuseram um método de coleta de informações de turistas nos centros de informações visando conhecer seus gastos, a origem do turista, sua forma de locomoção e os motivos que o levaram a optar por determinada localidade. Desse modo, ao se identificar estas variáveis, os Centros de informações turísticas podem facilitar o papel do Estado na determinação de futuras ações de planejamento e promoção do turismo.

Observou-se através da revisão da literatura acerca dos centros de informações turísticas, que grande parte dos estudos sobre essa temática foram feitos por autores estrangeiros. Isso evidencia a carência de pesquisa sobre os centros de informações turísticas no Brasil, onde encontram-se obras pontuais, como a de De Lucca Filho (2005), sobre o fluxo de informações nos centros de informações turísticas no estado de Santa Catarina e Litaiff (2017) que trata dos Centros de Atendimento ao Turista como estratégia de marketing para o destino Manaus, ou ainda em contribuições em livros introdutórios ou que tratam do assunto de forma superficial, como as obras de Barreto (1997), Ignarra (1999) e Beni (2001).

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

2.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa realizada caracteriza-se como qualitativa exploratória. E conforme Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa se caracteriza como uma metodologia não-estruturada, de caráter exploratório, que se baseia em pequenas amostras e permite uma melhor compreensão do contexto do problema. Marconi e Lakatos (2004) ressaltam que a abordagem qualitativa se preocupa em analisar aspectos mais profundos quanto a complexidade do comportamento humano.

Em relação à pesquisa exploratória, Gil (2010) aponta que as pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, de modo a torná-lo mais evidente ou a construir hipóteses. Desse modo, “a coleta de dados pode ocorrer de diversas maneiras, mas geralmente envolve: 1. Levantamento bibliográfico; 2. Entrevistas com pessoas que tiveram experiência prática no assunto; 3. Análise de exemplos que estimulem a compreensão” (GIL, 2010, p. 27 apud SELLTIZ, 1967, p. 63).

2.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Quanto aos procedimentos técnicos e metodológicos, esta pesquisa é bibliográfica, documental e de campo. Na pesquisa de campo foram realizadas entrevistas com os gestores dos Centros de Atendimento ao Turista de ambos os órgãos públicos que lidam com a gestão da atividade turística na cidade de Manaus: Amazonastur e Manauscult.

A pesquisa bibliográfica segundo Marconi e Lakatos (2004) abrange toda a bibliografia que já se tornou pública no que tange o tema em estudo como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos.

Foram realizadas pesquisas em base de dados, principalmente em livros, periódicos, artigos científicos, dissertações e projetos de pesquisa com objetivo de dotar o pesquisador de embasamento teórico e conceitual necessário ao desenvolvimento do estudo, abordando os temas: Turismo; origem e conceitos, Gestão pública do turismo, política de turismo, Planejamento e organização do turismo, Turismo e informação, Centros de Informação e Atendimento ao Turista.

Na pesquisa documental, que se baseia em documentos primários originais (FONSECA, 2010), foi realizada a pesquisa nos seguintes órgãos da administração pública:

a) Empresa Estadual de Turismo do Amazonas (AMAZONASTUR) – informações a respeito da política estadual de turismo, índices serviços e equipamentos turísticos, informações sobre o programa de infraestrutura turística e centros de atendimento ao turista.

b) Fundação Municipal de Cultura, Turismo e Eventos (MANAUSCULT) – Relatórios de Visitas no CAT: Mercado Adolpho Lisboa (meses de janeiro, fevereiro e março de 2018), materiais promocionais da cidade de Manaus: mapas, folders e guias.

c) Centro de Atendimento ao Turista (CAT) Eduardo Ribeiro e Aeroporto – material informativo impresso: mapas, folders, panfletos e guias.

Na pesquisa de campo, que segundo Fonseca (2010) se caracteriza pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, realiza-se coleta de dados junto a pessoas.

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os diretores de turismo de ambos os órgãos responsáveis pela gestão dos Centros de Atendimento ao Turista da cidade de Manaus.

2.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Foi elaborado um roteiro de entrevista semiestruturada (APÊNDICE A) realizada com ambos os gestores dos órgãos públicos aos quais os CATs da cidade de Manaus estão atrelados, tendo como objetivo obter informações sobre os principais meios utilizados por esses órgãos para a divulgação de informações turísticas em Manaus e de que forma a informação gerada pelo CAT é utilizada e transformada em recurso estratégico na planificação e desenvolvimento local do turismo.

O roteiro de entrevista semiestruturada conteve questionamentos sobre o meios utilizados pelos órgãos públicos de turismo de Manaus para a divulgação de informações turísticas, se tais meios suprem suas necessidades e expectativas, a importância do CAT no contexto do mercado turístico e para obtenção de informações sobre os turistas, bem como sua utilização como recurso estratégico para o

planejamento turístico, as principais informações produzidas e divulgadas ao público externo e quanto disso tem como base os dados gerados pelo CAT, assim como a relação do órgão público de turismo com o trade turístico da cidade.

Além disso, foi elaborado um quadro comparativo entre Centros de Atendimento ao Turista em Manaus, elencando os seguintes aspectos: localização e serviços disponibilizados, bem como identificando o órgão gestor.

2.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Foi realizado o tratamento e análise dos dados e informações que foram coletados nas etapas anteriores mediante a elaboração de resumos das publicações pesquisadas. Foi realizada a análise das informações adquiridas através das entrevistas que foram transcritas literalmente e posteriormente resumidas, explicitando as principais verbalizações dos gestores em relação aos questionamentos no roteiro da entrevista. No que se refere a análise dos resultados, teve-se como base o cruzamento da revisão da literatura com a reflexão pós-observação do pesquisador.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Optou-se por se utilizar nesta pesquisa o termo Centro de Atendimento ao Turista (CAT), pelo fato de o mesmo termo ser utilizado para identificar os espaços destinados ao fornecimento de informações gerais sobre a cidade, bem como esclarecimentos sobre atrativos turísticos e outras infindades de informações aos visitantes e turistas em Manaus, onde é o foco desta pesquisa.

Manaus possui 4 Centros de Atendimento ao Turista, onde 2 são geridos pela Empresa Estadual de Turismo do Amazonas – AMAZONASTUR, 1 é gerido pela Fundação Municipal de Cultura, Turismo e Eventos – MANAUSCULT e 1 gerido em conjunto pelos dois órgãos durante a temporada de cruzeiros marítimos em Manaus.

As entrevistas com os gestores dos Centros de Atendimento ao turista da cidade de Manaus ocorreram nas seguintes datas: no dia 04 de maio de 2018 com o gestor do CAT da Manauscult; no dia 10 de maio de 2018 com o gestor dos CATs da Amazonastur. As verbalizações dos gestores dos CATs em relação aos questionamentos do roteiro da entrevista serão pontualmente destacadas entre aspas no decorrer da pesquisa.

3.1 O CENTRO DE ATENDIMENTO AO TURISTA NA POLÍTICA DE GESTÃO PÚBLICA DO TURISMO

A Amazonastur é desde 2003 o órgão pelo qual o Governo do Estado do Amazonas vem implantando a Política Estadual de Turismo e de acordo com o Governo do Amazonas, a Empresa Estadual de Turismo (Amazonastur) tem alcançado resultados relevantes para o fortalecimento do setor, dando ênfase a divulgação da imagem e o reconhecimento do Amazonas como um destino turístico importante.

O Governo do Amazonas pauta a Política de Turismo através dos programas de Melhoria da Infraestrutura Turística, capacitação e qualificação da mão de obra turística, melhoria dos produtos existentes e identificação de novos produtos. Dessa forma, ampliando a oferta, além da promoção e marketing da Marca Amazonas nos mercados nacional e internacional.

Conforme documento oficial do governo do estado do Amazonas identificado como Mensagem Governamental referente ao ano de 2016, as decisões que constituem a Política Estadual de Turismo são tomadas pelo Fórum Estadual de Turismo, pelo Grupo de Gestão Integrada do Turismo (GGI) e pelas entidades que representam o trade turístico. No entanto, cabe relatar que não há outros documentos de acesso público, nem de qualquer outra natureza, como por exemplo, documentos originários das outras instituições citadas, que foram encontrados durante a pesquisa para construção deste trabalho que corroborem a informação contida na Mensagem Governamental. Fica, desse modo, a temática a se pesquisar futuramente.

Ampliar a oferta de novos produtos turísticos e melhorar os já existentes no estado é o objetivo estabelecido pelo programa de ampliação da oferta turística. Tornando os municípios destinos aptos para receber turistas e visitantes ao interiorizar as políticas públicas, visando aumentar a permanência média do turista e gerar empregos.

Ainda com objetivo de melhorar os produtos e destinos e mensurar os resultados, é realizado o acompanhamento dos indicadores de turismo, que permite observar o crescimento e o decréscimo dos seguimentos, e identificar o perfil dos turistas que visitam o Amazonas (AMAZONAS, 2016). O objetivo é aprimorar a base de dados sobre o setor no estado. E diante disso, é papel da Amazonastur buscar articular com o mercado, as companhias aéreas e operadores nacionais e internacionais, alternativas visando o aumento do fluxo turístico.

O que vai de acordo com o que foi mencionado anteriormente nesta pesquisa por Pearce (2000) destaca que entre as funções dos organismos de turismo, estão o marketing, serviços aos visitantes, desenvolvimento, planejamento, pesquisa, estabelecimento de políticas, regulamentação, desenvolvimento de recursos humanos e *lobbying*.

O programa de promoção e marketing visa promover e divulgar a Marca Amazonas nos mercados local, regional, nacional e internacional por meio de ferramentas que levem ao público-alvo as informações turísticas, econômicas e sociais do estado, com objetivo de gerar interesse em conhecer o destino e atrair investidores.

A Amazonastur atribui o alcance de mais 1 milhão de turistas no ano de 2014, às suas ações promocionais e as articulações junto aos prestadores de serviço turístico mundiais e nacionais. Dessa forma, suas ações de promoção seguem sendo realizadas, com a participação do órgão em feiras, eventos e produção de material promocional utilizado em suas estratégias de promoção e marketing turístico.

Inseridos no programa de infraestrutura turística, os Centros de Atendimento ao Turista estão localizados nos municípios de Barcelos, Iranduba, Manacapuru, Manaus, Novo Airão, Parintins, Presidente Figueiredo, Tefé e Tabatinga. O programa tem por finalidade dotar os municípios turísticos de equipamentos turísticos, que além dos CATs, também inclui centros culturais, centro de convenções, central de artesanato, sinalização turística, entre outros.

Quando se trabalha os Centros de Atendimento ao Turista do ponto de vista da gestão dos destinos, pode-se chegar ao entendimento que esses equipamentos podem contribuir inclusive para medir o grau de satisfação dos visitantes em suas estadas e o fluxo turístico, como já abordado brevemente nesta pesquisa por Silva (2000) quando relata que o CAT pode auxiliar na sistematização e adequação do volume de informações para suprir o sistema turístico de informações confiáveis, desse modo enriquecendo o planejamento turístico e aumentando o tempo de permanência e distribuição do fluxo de visitantes.

Os CATs têm como objetivo “promover o atendimento formal ao turista que visita o estado do Amazonas, buscando prestar informações sobre o que a região oferece, por meio de um serviço diferenciado, com qualidade e profissionalismo da atividade” (AMAZONAS, 2016 p. 159).

No contexto municipal, a Fundação Municipal de Cultura, Turismo e Eventos (Manauscult) é o órgão responsável pela promoção da cultura, desenvolvimento do turismo e realização de eventos do calendário fixo da cidade de Manaus.

No portal Viva Manaus da prefeitura de Manaus, administrado pela Manauscult, encontram-se informações sobre a cidade, seus principais atrativos e espaços culturais, assim como a divulgação das iniciativas de produção cultural que são fomentadas pelo órgão, voltadas para o público local e para turistas. Desse modo,

está alinhado com a política de incentivo e valorização do cenário artístico-cultural, buscando otimizar as ações, sejam elas envolvendo a cultura, o turismo ou eventos.

No que se refere a promoção turística da cidade, a Manauscult participa de feiras e eventos nacionais e internacionais que é convidada a participar, muitas vezes em parceria com o governo do estado (Amazonastur), levando sempre um representante do órgão, como um técnico administrativo ou o próprio diretor de turismo.

O público alvo dessa promoção, são os maiores emissores de turistas para o Amazonas. No que tange o mercado internacional, o diretor de turismo da Manauscult declara que as ações de promoção internacional têm foco principalmente nos países que compõem o ranking dos 10 maiores emissores de turistas para o estado.

A Amazonastur é quem faz a compilação desse universo dos maiores emissores de turista para o estado do Amazonas. E essa informação também é utilizada pela Manauscult como fonte estratégica de planejamento, pois o órgão não possui um departamento de estatística. No entanto, o diretor de turismo declara que no CAT do Mercado Municipal Adolpho Lisboa, administrado pela Manauscult, é efetuada a coleta de dados sobre as pessoas que são atendidas, e nas informações coletadas está incluída a origem do visitante.

3.2 O PROCESSO DE COLETA DE DADOS DOS VISITANTES E SISTEMATIZAÇÃO ESTATÍSTICA NOS CATS

A cidade de Manaus possui quatro Centros de Atendimento ao Turista, onde desse universo, dois são administrados pela Amazonastur, um pela Manauscult e outro administrado por ambos os órgãos, numa parceria que ocorre durante a temporada de cruzeiros marítimos que aportam na cidade.

Os CATs administrados pela Amazonastur estão localizados no Aeroporto internacional Eduardo Gomes e no Centro Histórico, na Avenida Eduardo Ribeiro próximo ao Teatro Amazonas, que é a principal edificação histórica e atração turística da cidade.

Quadro 1. Centros de Atendimento ao Turista em Manaus

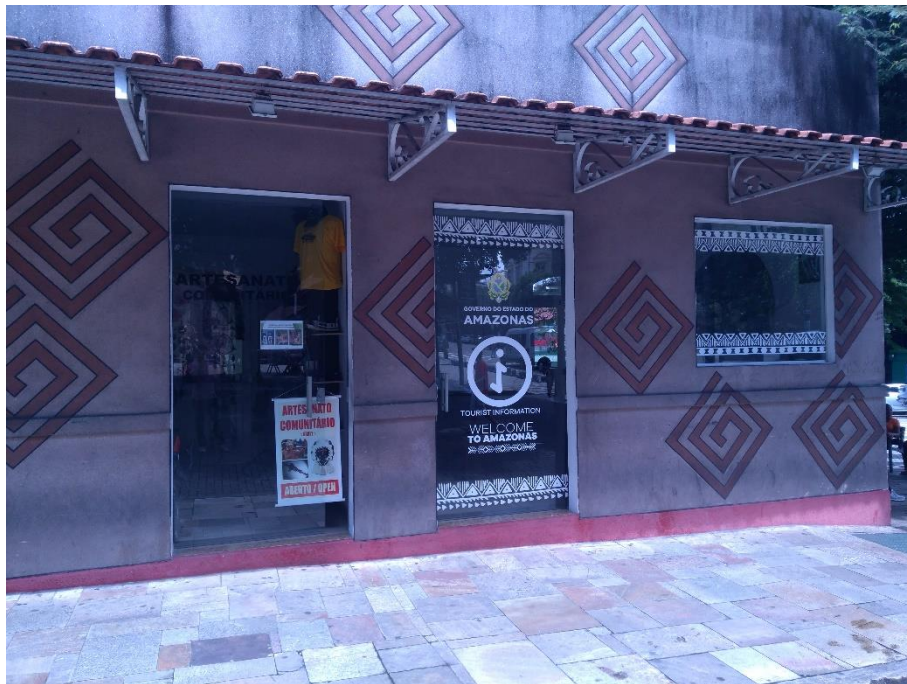
Nome do CAT / Órgão Administrador	Localização e horário de funcionamento	Serviços Oferecidos
CAT – Avenida Eduardo Ribeiro / Amazonastur	<p>Endereço: Avenida Eduardo Ribeiro, nº 666 – Centro</p> <p>Funcionamento: Segunda a Sexta-feira d 8h às 17h / Sábado e Domingo de 8h às 12h</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sala de atendimento com atendentes estagiários bilíngues (Inglês e Português) • Disponibilização de material promocional: mapas turísticos de Manaus e do Estado do Amazonas, folders informativos sobre passeios turísticos bilíngues (Inglês e Português) e guias turísticos. • Loja de Artesanato • Sala da Politur (polícia de apoio ao turista) • Banheiros
CAT – Aeroporto Internacional Eduardo Gomes / Amazonastur	<p>Endereço: Avenida Santos Dumont, 1350 – Tarumã</p> <p>Funcionamento: Todos os dias de 7h às 22h</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Quiosque de informações com atendentes estagiários bilíngues (Inglês e Português) • Disponibilização de material promocional (Inglês e Português): mapas turísticos de Manaus e do Estado do Amazonas, folders informativos sobre passeios turísticos e guias turísticos.
CAT – Mercado Municipal Adolpho Lisboa / Manauscult	<p>Endereço: Mercado Adolpho Lisboa, Rua dos Barés, 46 – Centro</p> <p>Funcionamento: Segunda a Sábado de 8h às 17h / Domingo de 8h às 13h</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Balcão de informações com atendentes estagiários bilíngues (Inglês e Português) • Disponibilização de material promocional (Inglês, Português, Espanhol): mapa turístico de Manaus, folders, informativos sobre passeios turísticos e guias turísticos
CAT – Porto de Manaus / Amazonastur e Manauscult	<p>Endereço: Rua Taqueirinha, 25 – Centro</p> <p>Funcionamento somente durante a temporada de cruzeiros marítimos de 8h às 17h somente nos dias em que os cruzeiros estão atracados no porto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Balcão de informações com atendentes estagiários bilíngues • Disponibilização de material promocional (Inglês e Português): mapas turísticos de Manaus e do Estado do Amazonas, folders informativos sobre passeios turísticos bilíngues (Inglês e Português) e guias turísticos.

Fonte: Costa, 2018.

3.2.1 CAT Avenida Eduardo Ribeiro

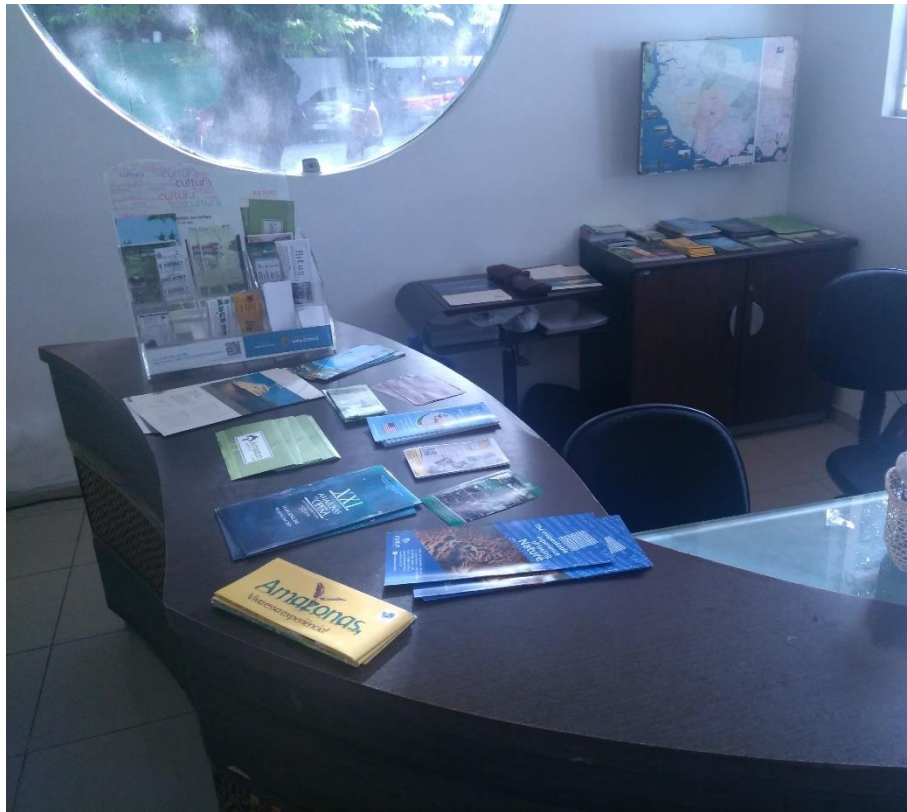
No CAT Eduardo Ribeiro nota-se uma estrutura bem diferente das observadas nos outros Centros de Atendimento da cidade. O CAT está situado em local considerado estratégico na esquina da Avenida Eduardo Ribeiro com Rua José Clemente ao lado do Teatro Amazonas. Tendo passado por uma pequena reforma no fim de 2017 o espaço oferece, além de sala para atendimento ao turista com ar-condicionado, bebedouro, cadeiras e sofá, onde o visitante pode aguardar sentado no caso de os atendentes já estarem ocupados em outro atendimento, o CAT Eduardo Ribeiro ainda possui outras dependências como a sala utilizada pela POLITUR, que é a polícia de apoio ao turista, onde há um policial a disposição e, se for necessário, o turista pode efetuar o registro de uma ocorrência. Além disso, o local ainda possui uma loja de artesanato, banheiros e uma sala utilizada por um funcionário responsável pelos serviços gerais e um outro funcionário que auxilia os estagiários, que são os responsáveis pelo atendimento ao turista.

Figura 2. CAT Avenida Eduardo Ribeiro



Fonte: Costa, 2018

Figura 3. Sala de atendimento CAT Avenida Eduardo Ribeiro



Fonte: Costa, 2018.

Durante o atendimento ao turista, assim como ocorre no CAT do Aeroporto, o atendente pergunta a origem da pessoa. No entanto, o CAT Eduardo Ribeiro não dispõe de um computador, que foi furtado há cerca de dois anos e desde então a Amazonastur não mais disponibilizou essa ferramenta para o centro de atendimento. Também não há qualquer previsão de quando um computador novo será disponibilizado. Tendo este autor desempenhado a função de estagiário no CAT, percebeu-se que até o momento da realização desta pesquisa não houve interesse em se efetuar o registro de outras variáveis relacionadas ao visitante.

Figura 4. Instrumento de coleta de informação sobre os visitantes no CAT Avenida Eduardo Ribeiro

VISITANTES INTERNACIONAIS - MÊS /2018			VISITANTES NACIONAIS - MÊS /2018		
QUANTIDADE	PAÍS	QUANTIDADE	ESTADO	QUANTIDADE	QUANTIDADE
	ÁFRICA DO SUL		ACRE		
	ALEMANHA	IRLANDA	ALAGOAS		RONDÔNIA
					RORAIMA
	ANGOLA	ISRAEL	AMAPÁ		SANTA
	ARGENTINA	ITALIA	AMAZONAS		CATARINA
	AUSTRÁLIA	JAPÃO	BAHIA		SÃO PAULO
	ÁUSTRIA	MÉXICO	CEARÁ		SERGIPE
	BÉLGICA	NORUEGA	DISTRITO FEDERAL		TOCANTINS
	BOLÍVIA	NOVA ZELÂNDIA	ESPIRITO SANTO		TOTAL:
	CANADÁ	PERU	GOIÁS		
	CHILE	PORTO RICO	MARANHÃO		
	CHINA	PORTUGAL	MATO GROSSO		
			MATO GROSSO DO		
	COLÔMBIA	PANAMÁ	SUL		
	COREIA	RÚSSIA	MINAS GERAIS		
	COSTA RICA	RÚSSIA	PARÁ		
	DINAMARCA	SIRI LANKA	PARANÁ		
	ESLOVÊNIA	SUÉCIA	PARANÁ		
	ESPAÑA	SUIÇA	PERNAMBUCO		
	ESTADOS UNIDOS	URUGUAI	PIAUÍ		
	FILIPINAS	VENEZUELA	RIO DE JANEIRO		
	FRANÇA	TOTAL	RIO GRANDE DO		
	GUIANA		NORTE		
	FRANCESA		RIO GRANDE DO SUL		

Fonte: Costa, 2018.

3.2.2 CAT Aeroporto Internacional Eduardo Gomes

No Aeroporto o CAT se resume a um balcão de informações onde o atendimento ao turista é efetuado de modo que o turista/visitante fica em pé durante todo o atendimento. Em cima do balcão são dispostos os mapas turísticos do estado e de Manaus, além de outros materiais promocionais como mapas e informativos de municípios do interior do estado. E se o usuário assim o quiser, também são disponibilizados folders e outros matérias de divulgação dos passeios turísticos oferecidos pelas agências que trabalham com o turismo receptivo na capital.

Figura 5. CAT Aeroporto Internacional Eduardo Gomes



Fonte: Costa, 2018.

Em relação ao que é registrado sobre quem se dirige ao CAT em busca de informação, é perguntado somente a origem da pessoa. Após efetuado o atendimento, é identificado no computador o estado ou país de origem do turista/visitante e de que tipo de informação ele veio em busca, conforme as categorias de registro da informação solicitada: Informações Gerais, Informações Turísticas, Hotéis Urbanos e Mapas.

Figura 6. Instrumento de coleta de informação sobre os visitantes no CAT Aeroporto Internacional Eduardo Gomes

VISITANTES INTERNACIONAIS - MARÇO/2018		VISITANTES NACIONAIS - MARÇO/2018	
PAIS	QTD. DE PESSOAS	ESTADO	QTD. DE PESSOAS
AFRICA DO SUL		ACRE	
ALEMANHA		ALAGOAS	
ANGOLA		AMAPA	1
ARGENTINA		AMAZONAS	
AUSTRALIA		BAHIA	
AUSTRIA		CEARA	
BELGICA		DISTRITO FEDERAL	5
BOLIVIA		ESPIRITO SANTO	
CANADA		GOIAS	9
CHILE		MARANHAO	
CHINA	2	MATO GROSSO	
COLOMBIA	1	MATO GROSSO DO SUL	
COREIA		MINAS GERAIS	2
COSTA RICA		PARA	1
DINAMARCA		PARAIBA	
ESLOVENIA		PARANA	2
ESPAHIA		PERNAMBUCO	
ESTADOS UNIDOS	7	PIAUJ	
FINLANDIA	2	RIO DE JANEIRO	9
FRANÇA	1	RIO GRANDE DO NORTE	
GUIANA FRANCESA		RIO GRANDE DO SUL	
HOLANDA		RONDONIA	
INDIA		RORAIMA	

Fonte: Costa, 2018.

Figura 7. Instrumento de coleta de informação sobre os visitantes no

ESTATÍSTICAS GERAIS		
	INTERNACIONAL	NACIONAL
INF. GERAIS	16	35
INF. TURISTICAS	11	23
HOTEIS URBANOS		7
MAPAS	20	46
TOTAL:	47	111

Fonte: Costa, 2018.

3.2.3 CAT Mercado Municipal Adolpho Lisboa

O CAT administrado pela Manauscult está situado no Mercado Municipal Adolfo Lisboa também no Centro Histórico, e de acordo com o diretor de turismo do órgão municipal e gestor do CAT: “o Mercado é o segundo maior ponto turístico de Manaus atrás apenas do Teatro Amazonas”². Isso porque trata-se de um mercado e ainda não

² Trecho verbalizado da entrevista realizada com o gestor do CAT.

Figura 9. Relatório de Visitas do CAT Mercado Municipal Adolpho Lisboa



Fonte: Manauscult, 2018.

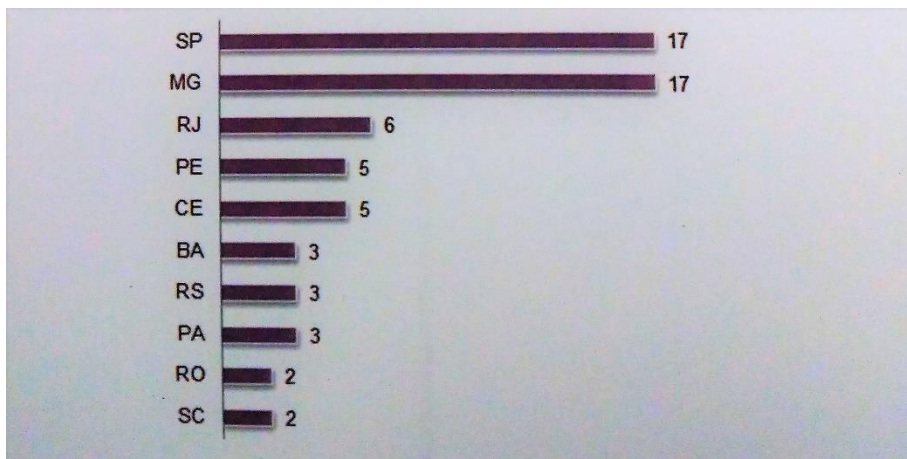
No Relatório de Visitas do CAT, as informações acerca da demanda de visitantes são representadas em um gráfico com o ranking das 10 cidades brasileiras que emitiram o maior número de visitantes ao CAT naquele mês. O mesmo gráfico é utilizado para descrever quais estados brasileiros e países foram responsáveis pela maior emissão de turistas ao centro de atendimento.

Gráfico 1. Ranking de cidades emissoras CAT Mercado Municipal Adolpho Lisboa



Fonte: Manauscult, 2018.

Gráfico 2. Ranking de estados emissores CAT Mercado Municipal Adolpho Lisboa



Fonte: Manauscult, 2018.

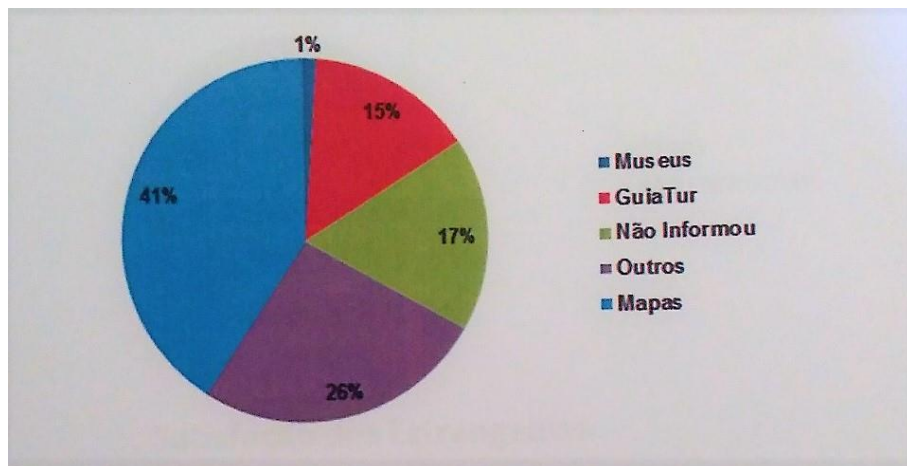
Gráfico 3. Ranking de países emissores CAT Mercado Municipal Adolpho Lisboa



Fonte: Manauscult, 2018.

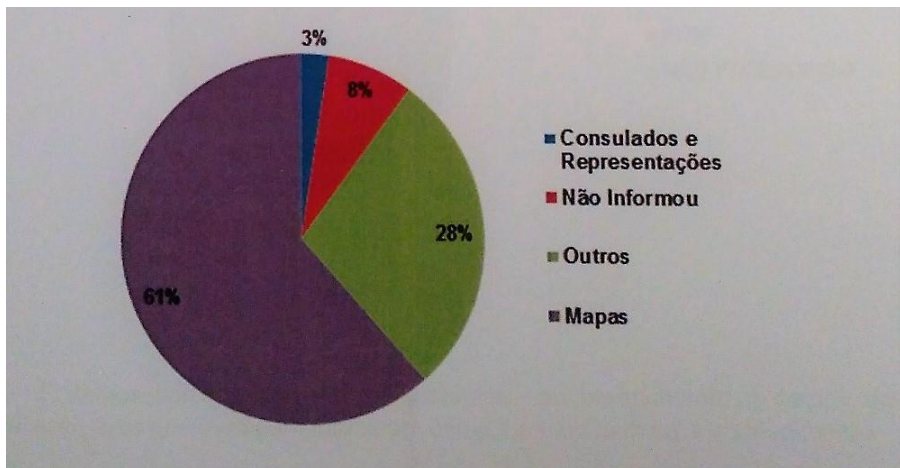
Em seguida, o relatório apresenta o quantitativo das informações mais solicitadas pelos turistas brasileiros e estrangeiros em gráficos separados.

Gráfico 4. Informações solicitadas por turistas brasileiros CAT Mercado Municipal Adolpho Lisboa



Fonte: Manauscult, 2018.

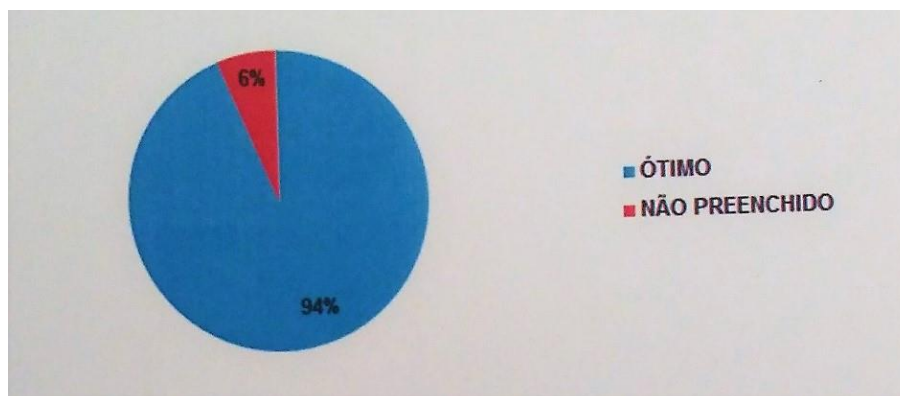
Gráfico 5. Informações solicitadas por turistas estrangeiros CAT Mercado Municipal Adolpho Lisboa



Fonte: Manauscult, 2018.

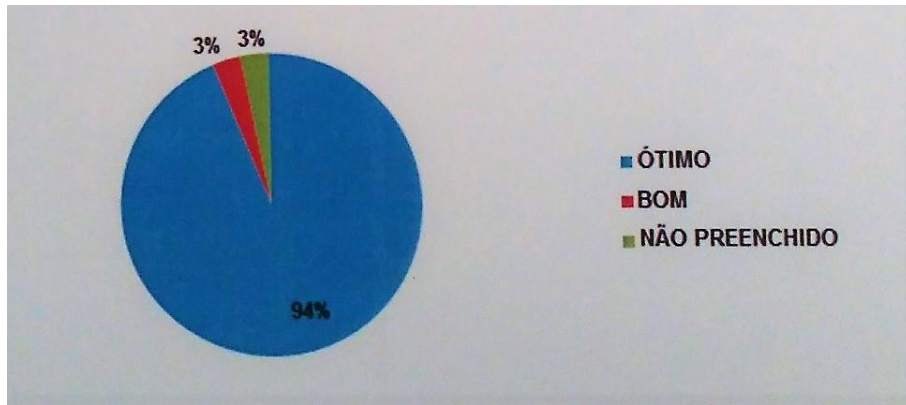
E por fim, o relatório apresenta o nível de satisfação do turista com o atendimento, que também é apresentado em gráficos separados para brasileiros e estrangeiros.

Gráfico 6. Avaliação do atendimento recebido de turistas brasileiros CAT Mercado Municipal Adolpho Lisboa



Fonte: Manauscult, 2018.

Gráfico 7. Avaliação do atendimento recebido de turistas estrangeiros



Fonte: Manauscult, 2018.

É elaborado ainda, o ranking de origem dos visitantes anual contendo as informações que foram coletadas no CAT e compiladas mensalmente.

Figura 10. Ranking de origem dos visitantes CAT Mercado Municipal Adolpho Lisboa

País	TOTAL	PAIS ORIGEM												PAIS ORIGEM												PAIS ORIGEM											
		ESP	ITA	USA	BRN	ARG	PER	COL	VEN	ECU	CHL	VEN	COL	PER	ARG	BRN	USA	ITA	ESP	VEN	COL	PER	ARG	BRN	USA	ITA	ESP	VEN	COL	PER	ARG	BRN	USA	ITA	ESP		
Brasil	102	11	12	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45		
Estados Unidos	88	11	12	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45		
Europa	74	11	12	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45		
Ásia	56	11	12	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45		
Outros																																					

Fonte: Manauscult, 2018.

O gestor do CAT também comentou a parceria entre Manauscult e a Universidade do Estado do Amazonas por meio do seu Laboratório de Turismo (LABOTUR – UEA), para onde são enviados os dados compilados.

3.2.4 CAT Porto de Manaus

O CAT do Porto, localizado no Porto de Manaus no Centro Histórico funciona apenas durante a temporada de cruzeiros marítimos tendo ocorrido a última de setembro de 2017 a maio de 2018. A Amazonastur e a Manauscult dividem o balcão de informações e segundo o diretor de turismo do órgão, as informações mais

solicitadas pelos turistas são relacionadas a como chegar aos atrativos turísticos e a demanda por mapas.

Figura 11. CAT Porto de Manaus



Fonte: Costa, 2018.

No que se refere às informações coletadas sobre as pessoas que procuram atendimento no CAT, a Amazonastur é responsável por registrar o quantitativo de atendimentos, sendo que a única variável que se identifica no ato do atendimento é o país de origem do turista.

Dessa forma, o mesmo procedimento de registro do atendimento efetuado que ocorre no CAT Avenida Eduardo Ribeiro, também ocorre no CAT do Porto.

Em todos os CATs administrados pela Amazonastur, ao fim de cada mês, os dados coletados são enviados para a Gerência de Atendimento ao Turista (GAT) onde é efetuada posteriormente a estatística geral de atendimentos e o relatório de atividades do setor, que é encaminhado depois para a diretoria de turismo.

3.3 OS CENTROS DE ATENDIMENTO AO TURISTA COMO FERRAMENTA NA PLANIFICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL DO TURISMO

Na entrevista realizada com o diretor de turismo da Amazonastur, questionou-se a utilização dos dados gerados pelos CATs como fonte estratégica para o planejamento de ações que ajudem de alguma forma a desenvolver a atividade turística na cidade de Manaus.

Em resposta ao questionamento, o diretor de turismo do órgão respondeu que as informações de origem do turista que procuram os CATs são importantes porque servem para que a Amazonastur elabore seu material promocional no idioma desse turista, no caso de haver uma demanda expressiva de visitantes daquela mesma região. Isso está de acordo com o que já foi mencionado por Gartner e Hunt (1988), quando relatam que os Centros de Atendimento ao Turista podem facilitar o papel do Estado na determinação de futuras ações de planejamento e promoção do turismo.

No entanto, o que se observa nos CATs gerenciados pela Amazonastur de maneira geral, são poucos materiais promocionais bilíngues ou trilingues. Além disso, observou-se que países como Alemanha e França são importantes emissores de turistas para o estado do Amazonas (AMAZONAS, 2016), mas não há qualquer material promocional disponível nos CATs em nenhum dos idiomas desses países.

Na realidade, o que se observou durante a realização desta pesquisa, foram mapas turísticos obsoletos e outros materiais promocionais com informações desatualizadas, principalmente no que se refere a horários de funcionamento de museus e centros culturais, números de telefone, além de endereços incorretos, pois há materiais que foram confeccionados em meados dos anos de 2012/2014 e alguns museus e outros serviços que os turistas costumam utilizar não estão mais situados onde os informativos indicam.

Desse modo, os CATs não cumprem o seu propósito que é, segundo a própria Amazonastur, “prestar informações sobre o que a região oferece, por meio de um serviço diferenciado, com qualidade e profissionalismo da atividade” (AMAZONAS, 2016 p. 159). Além disso, como já se observou no referencial teórico desta pesquisa, é imprescindível o contato constante com os organismos e empresas do trade turístico local para o fornecimento de informações úteis ao usuário.

E como foi salientado por Sheldon (1993), os CATs são extremamente dependentes do repasse de informações com exatidão para que possam ser disponibilizadas de forma confiável e atualizada. Dessa forma, percebe-se que é improvável que se ofereça um serviço de qualidade dispendioso, como se observou durante esta pesquisa nos Centros de Atendimento ao Turista, de materiais promocionais com informações equivocadas sobre a região que se pretende promover e sem ferramentas que possam ser utilizadas pelos atendentes estagiários para o melhor desempenho de suas funções.

No que tange a relação com o trade turístico, como já foi observado, é imprescindível para o CAT que essa relação com as organizações e empresas ocorra com objetivo de fornecer informações úteis ao visitante. O diretor de turismo da Amazonastur aponta que o órgão está sempre aberto ao diálogo e tem por obrigação atuar como um facilitador, e em alguns casos oferecer ferramentas para que possam buscar em conjunto o desenvolvimento do turismo no estado.

No contexto da administração pública municipal, referindo-se às informações coletadas sobre os visitantes no CAT e sua utilização como recurso estratégico para a Manauscult, o diretor de turismo do órgão disse que “em princípio, esses dados não eram utilizados como fonte estratégica de planejamento para alguma ação”³. Mas que passou a ser, a partir do momento em que se iniciou a tabulação desses dados numa tabela.

Dessa forma, passou-se a conhecer quem mais frequenta o CAT na procura por informação. “Não que isso diga quem são os maiores emissores (de turistas) para a cidade...”⁴ relata o diretor de turismo. Mas, de acordo com ele, a partir desse momento o órgão pôde identificar o perfil desse turista e conhecer o tipo de informação que mais era buscada no centro de atendimento.

Conhecendo seus principais emissores de turistas, tendo o CAT desempenhado um papel nesse processo por meio do Relatório de Visitas do CAT, a Manauscult tem o projeto “Manaus, um Brasil que você só encontra aqui”, que começou a ser divulgado em 2017 e vai entrar em sua segunda fase ainda em 2018.

³ Trecho verbalizado da entrevista realizada com o gestor do CAT.

⁴ Trecho verbalizado da entrevista realizada com o gestor do CAT.

De acordo com o gestor do CAT da Manauscult, esse projeto tem como público alvo os estados brasileiros que compõem a Amazônia Legal, que além dos estados da região Norte, também incluem Maranhão e Mato Grosso. Ele ainda declara que foi identificado por meio do CAT, que Manaus recebe muitos turistas do Pará, de Rondônia, Roraima e do Maranhão. Portanto, conforme verbalizado pelo diretor de turismo: “a gente sabe que a gente pode atingir esse público com esse projeto e trazer mais fluxo turístico para Manaus”.⁵

3.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os principais aspectos a serem discutidos após a pesquisa bibliográfica e as entrevistas com os gestores dos Centros de Atendimento ao Turista da cidade de Manaus são: os instrumentos de coleta de dados sobre os turistas e a elaboração de material promocional condizente com as demandas e necessidades do CAT.

Assim como afirma Silva (2000), ao se referir às informações geradas sobre os visitantes no CAT, que servem para conhecer melhor o turista e para direcionar os investimentos públicos em áreas prioritárias, adequando as informações turísticas necessárias aos visitantes.

Com exceção do CAT Mercado Adolpho Lisboa administrado pela Manauscult, os demais centros de atendimento não possuem um instrumento eficiente de coleta de dados que possibilite estabelecer o perfil do turista que se dirige ao balcão de informações, nem conhecer de forma eficaz o tipo de informação mais procurada.

Além disso, do que se descobre em relação ao usuário do CAT, percebe-se muito pouco dessa informação se utiliza como recurso estratégico para o planejamento de qualquer ação no que se refere a desenvolver a atividade turística local com foco no aumento do fluxo turístico.

Pode-se ter como exemplo a elaboração de materiais promocionais em idiomas estrangeiros, que é uma questão problemática ainda mais quando se trata de idiomas como o alemão e o francês, cujo os países onde esses idiomas são nativos se

⁵ Trecho verbalizado da entrevista realizada com o gestor do CAT.

estabelecem como importantes emissores de turistas para o estado do Amazonas, em especial Manaus que é o portão de entrada da região para esses turistas.

Outro aspecto problemático pode ser encontrado nos mapas e folders de informação turística, que em tese, deveriam ser elaborados de acordo com a demanda identificada por meio dos dados estatísticos gerados pelo CAT na obtenção e tratamento das informações coletadas sobre os visitantes.

De maneira geral os Centros de Atendimento ao Turista da cidade de Manaus encontram-se com uma estrutura física aceitável, mas que necessita de melhorias significativas para ser a ideal. Porém, cabe destacar que os CATs estão situados em locais estratégicos da cidade, mas que poderiam ser mais bem estruturados porque a maioria dos centros se dá apenas por um balcão de informações onde o usuário permanece em pé durante todo o atendimento.

Nesse sentido, muito ainda pode e deve ser feito quanto à melhoria do sistema de coleta de informação sobre o visitante nos Centros de Atendimento ao Turista. Podendo por exemplo identificar outras variáveis como propuseram Gartner e Hunt (1988) em seu estudo visando conhecer os gastos dos turistas nos centros de informação turística.

Evidencia-se o fato de que não basta somente conhecer a origem do turista. É importante que os CATs busquem conhecer também os motivos que levam o turista a optar por vim a Manaus, assim procurando conhecer melhor o visitante para direcionar os investimentos públicos em ações mais efetivas de promoção, adequando as informações turísticas necessárias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo fazer um estudo sobre a operacionalização dos dados gerados sobre os visitantes nos Centros de Atendimento ao Turista da cidade Manaus. Foram abordados os referenciais bibliográfico, documental e pesquisa de campo, por meio de entrevistas semiestruturadas com os gestores dos CATs visando relacionar os centros na política de turismo estadual e municipal, além de buscar estabelecer sua influência no desenvolvimento do turismo local.

A Amazonastur e a Manauscult são os órgãos da administração pública estadual e municipal respectivamente, que lidam com a gestão pública do turismo na cidade Manaus. Suas abrangências são distintas, porém ambos os órgãos são responsáveis pela gestão dos Centros de Atendimento ao Turista na cidade, que se estabelecem como equipamentos turísticos inseridos no programa de infraestrutura turística básica no que se refere à política estadual de turismo.

Ao se analisar o processo de coleta de dados sobre os visitantes nos CATs de Manaus, percebeu-se que as informações coletadas, particularmente nos CATs administrados pela Amazonastur, são insuficientes para que se possa conhecer o turista e realizar a planificação de ações promocionais efetivas visando as necessidades de cada turista no que tange, por exemplo, a elaboração de mapas, folders informativos e guias. Principalmente no idioma em que há importante demanda de turistas.

Torna-se inviável, portanto, a elaboração de projetos mais específicos voltados ao aumento do fluxo turístico na região tendo como base as informações coletadas pelos Centros de Atendimento ao Turista, uma vez que não há identificação de variáveis que ajudem a entender as motivações que trouxeram o turista a localidade. Por esse motivo, é de extrema importância a construção de uma nova ferramenta de coleta de informações sobre as pessoas que se dirigem aos CATs em busca de informação.

Observou-se ainda que nos CATs da cidade de Manaus ha pouca utilização de ferramentas referente às novas tecnologias da informação. Tem-se por exemplo, a falta de recursos computacionais em três dos quatro centros de atendimento. São ferramentas dessa natureza que podem facilitar e dinamizar o atendimento ao turista

por meio de um banco de dados mantido nos centros de atendimento, contendo as informações mais demandadas pelos visitantes.

Como ferramenta na planificação do desenvolvimento local do turismo o CAT é subutilizado, pois sendo muitas vezes o primeiro contato do visitante com a real oferta turística da cidade, o que se observa nos centros de informação e atendimento ao turista da cidade de Manaus é que o material de divulgação dos atrativos turísticos locais encontram-se em grande parte obsoletos. Desse modo, o repasse de informações com exatidão e confiança pode não acontecer porque as informações disponíveis estão desatualizadas. Isso pode acarretar na inviabilização de uma das principais funções do CAT, que é garantir a boa estada do turista.

Como sugestões para a continuidade desta pesquisa os seguintes temas podem ser abordados: A sistematização estatística nos Centros de Atendimento ao Turista e sua importância para o mercado turístico local; Os Centros de Atendimento ao Turista como ferramenta de marketing turístico em uma localidade.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, M. A. Administração do turismo. São Paulo: HUCITEC, 2002.

ACERENZA, M. A. *Administración del turismo: conceptualización y organización*. 4 ed. México: Trilhas, 2000.

AMAZONAS, Governo do Estado do. Mensagem do governador José Melo à Assembleia Legislativa 2015/2016: Amazonas, 2016. Disponível em: <<http://www.amazonas.am.gov.br/content/uploads/2016/02/Mensagem-Governamental-2016.pdf>> Acesso em: 21/Mar/2018.

BARRETO, A. de A. A oferta e a demanda da informação: condições técnicas, econômicas e políticas da informação, *Ciência da Informação*, Brasília, v.27, n. 2, mai/ago, 1999.

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC, 2001.

BENI, Mário Carlos. *Política e Planejamento de Turismo no Brasil*. São Paulo: Aleph, 2006.

BARRETO, Margarida. *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*. 15. ed. Campinas: Papirus, 2006.

BORDINI, Carolina Valença. *O processo de descentralização da Gestão Pública do turismo no Estado de Santa Catarina*. 2007. 258 f. Tese de Doutorado (Pós-Graduação em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

BOULLÓN, R. *Atividades turísticas e recreativas: o homem como protagonista*. Bauru: EDUSC, 2004.

BOULLON, Roberto. *Planificación del espacio turístico*. 3. ed. México: Trillas, 1997.

BOULLÓN, R. C. *Planejamento do espaço turístico*. Bauru: EDUSC, 2002.

CALAME, Pierre; TALMANT, André. *A questão do Estado no coração do futuro*. Petrópolis: Vozes, 2001.

CASTELLI, G. *Turismo: atividade marcante*. 4. ed. Caxias do Sul: Educs, 2001.

COOPER, C. et al. *Turismo: princípios e prática*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CRUZ, Rita de Cássia. *Política de turismo e território*. São Paulo: Contexto, 2000.

DE LUCCA FILHO, Vinícius. *Estudo do Fluxo de Informações em Centros de Informações Turísticas de Santa Catarina: Programa Portais do Lazer*. 2005. 134 f. Dissertação de Mestrado (Pós-Graduação em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

DIAS, Reinaldo. *Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil*. 1. ed. reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

ELLIOT, J. *Politics of tourism*. Londres: Routledge, 1997.

FLORIANI, Vivian Mengarda. *Análise do Fluxo Informacional Como Subsídio ao Processo de Tomadas de Decisões em um Órgão Municipal de Turismo*. 2007. 200 f. Dissertação de Mestrado (Pós-Graduação em Ciência da Informação) – Centro de Ciências da Informação da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

FONSECA, Luíz Almir Menezes, *Metodologia científica ao alcance de todos*. 4. Ed. Manaus: Editora Valer, 2010.

GARTNER, William; HUNT, John D. *A method to collect detailed tourist flow information*. *Annals of Tourism Research*, vol. 15, p.159-172, 1988.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOELDENER et al. Turismo, princípios, práticas e filosofias. Porto Alegre: Bookman, 2002.

IGNARRA, L. R. Fundamentos do turismo. São Paulo: Pioneira, 1999.

LITAIFF, Moisés Almeida. Centro de Atendimento ao Turista (CAT) como estratégia de marketing para o destino Manaus. Manaus: UEA, 2017.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETO, Alexandre. Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2012.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. Metodologia científica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MANAUSCULT. Departamento de infraestrutura e qualificação turística – DIQ. Relatório de visitas nos CATs: Mercado Adolpho Lisboa. Manaus, 2018.

MIDDLETON, V. & Clarke, J. *Marketing de Turismo*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MOLINA, Sergio. Turismo: Metodologia e Planejamento. Bauru: EDUSC, 2005.

MOSCARDO, G. Interpretation and sustainable tourism: functions, examples and principles. School of Business, James Cook University, Australia: *Journal of Tourism Studies*, v. 9, n. 2, p. 13-28, 1998.

MOSCARDO, G. Marketing Visitors mindful: principles for creating sustainable visitors experiences through effective communication. Illinois, USA: Sagamore Publishing, 1999.

OMT. E-business para o turismo. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. Guia de desenvolvimento do turismo sustentável. Porto Alegre: Bookman, 2003.

OMT – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. Introdução ao turismo. São Paulo: Roca, 2001.

O' CONNOR, P. Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PARDUE, R. R. Traveler preferences for information center attributes and services. *Journal of Travel Research*. N.33, v 4, p. 2-7, 1995.

PEARCE, Philip L. The functions and planning of visitors centers in regional tourism. School of Business, James Cook University, Australia: *The journal of tourism studies* v. 15. n. 1. P. 8-17, 2004.

PEARCE, P. L. Analysing tourist attractions. *Journal of Tourism Studies*, v. 2, n. 1, p. 46-55, 1991.

PETROCCHI, Mário. Gestão de Polos Turísticos. São Paulo: Futura, 2001.

POON, A. Tourism and information technologies. *Annals of Tourism Research*, v. 15, n. 5, p. 531-549. 1988.

SHELDON, P. Destination Information Systems. *Annals of Tourism Research*, v. 20, 633-649, 1993.

SHELDON, P. Impact of technology on the hotel industry. *Tourism Management*, Inglaterra, Butterworth-Heinemann, n. 4, v. 4, p. 269-278, 1984.

SOLHA, K. T. 2004. *Órgãos públicos estaduais e o desenvolvimento do turismo no Brasil*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação, Turismo e Lazer) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

RUSCHMANN, Doris. *Turismo e Desenvolvimento sustentável: a proteção do meio ambiente*. Campinas: Papirus, 1997.

TEIXEIRA, E. L. *Gestão de qualidade em destinos turísticos*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

APENDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADA AO DIRETOR DE TURISMO DA AMAZONASTUR E MANAUSCULT

1. Quais os principais meios utilizados pela Amazonastur/Manauscult para a divulgação das informações turísticas em Manaus?
2. Tais meios utilizados para a divulgação das informações turísticas suprem e atingem as necessidades e expectativas da Amazonastur/Manauscult?
3. Que importância tem o CAT para a Amazonastur/Manauscult no contexto do mercado turístico e para a obtenção de informações pelos turistas.
4. Cite a estrutura e os serviços disponibilizados no Centro de Atendimento ao Turista.
5. De que forma a informação gerada pelo CAT é utilizada e transformada em recurso estratégico pela Amazonastur/Manauscult?
6. Quais as principais informações produzidas pela Amazonastur/Manauscult para o público externo?
7. Quanto dessas informações tem como base os dados gerados pelo CAT?
8. Os atendentes do CAT passam por algum tipo de treinamento ou capacitação?
9. Existe previsão para a implantação de novos CATs pela Amazonastur/Manauscult?
10. Qual é a relação que a Amazonastur/Manauscult tem com o trade turístico de Manaus.

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Presado(a) Senhor(a):

Meu nome é Igor Felipe da Costa, sou discente do curso de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas – UEA. Estou realizando a pesquisa intitulada “*Os dados gerados nos Centros de Atendimento ao Turista da cidade de Manaus e sua relação com o desenvolvimento do Turismo local*”, que tem como propósito a produção do Trabalho de Conclusão de Curso para título de Bacharel em Turismo.

Para isso, conto com sua participação como entrevistado. São necessários poucos minutos para que você forneça informações valiosas a esta pesquisa, que tem como objetivo avaliar o processo de operacionalização dos dados gerados nos Centros de Atendimento ao Turista da cidade de Manaus, indicando a sua relação com o desenvolvimento do turismo na localidade.

Se você concordar em participar da pesquisa, garanto que todas as informações fornecidas serão confidenciais e utilizadas apenas para esta pesquisa.

Se estiver de acordo, assine o termo de consentimento para realização da pesquisa.

Eu, _____, fui esclarecido sobre a pesquisa “*Um estudo sobre os dados gerados sobre os visitantes nos Centros de Atendimento ao Turista da cidade de Manaus e sua relação com o desenvolvimento do Turismo local*” e concordo que o conteúdo das minhas respostas seja utilizado na realização deste estudo.

Data: ___/___/2018

Sinta-se à vontade para esclarecimentos. Obrigado pela atenção,

Igor Felipe da Costa

E-mail: ifc.tur@uea.edu.br