



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

Marketing de relacionamento e serviços de informação aos turistas: um estudo comparativo das cidades de São Paulo e Nova Iorque¹

Ana Paula Nazareth Guardia Yamashita²
Universidade Anhembi Morumbi

Raul Amaral Rego³
Universidade Anhembi Morumbi

Resumo

Este trabalho investiga as relações dos centros de informações turísticas com a hospitalidade nas cidades. Do ponto de vista teórico, os serviços de informações são analisados com base em conceitos relacionados à hospitalidade e também sob a ótica da administração de serviços, abrangendo temas como qualidade e marketing de relacionamento. O trabalho apresenta uma pesquisa de caráter exploratório realizada sobre serviços oferecidos pelas administrações municipais em duas cidades: Nova Iorque e São Paulo. Os serviços prestados aos turistas são avaliados conforme as variáveis selecionadas nas teorias sobre hospitalidade e gestão de serviços. A análise é feita a partir do levantamento de dados secundários e da observação dos serviços, *in loco*, em específico sobre os procedimentos para o atendimento ao público, as características do espaço físico, materiais de divulgação físicos e eletrônicos, entre outros aspectos.

Palavras-Chave: Centro de informação turística; Hospitalidade; Administração de Serviços.

Introdução

Do ponto de vista do turista, uma cidade pode ser considerada como um conjunto de atributos que irão proporcionar uma determinada experiência, satisfatória ou não, dependendo das expectativas do viajante e da percepção da qualidade dos vários componentes e características da cidade com os quais estabelece contato durante sua estadia. Assim, a gestão do turismo é complexa, uma vez que a satisfação do turista depende de uma grande diversidade de lugares por onde o turista pode circular durante sua visita, e também dos diferentes tipos de serviços

¹ Trabalho apresentado ao GT – Interfaces com a Gestão de Negócios do IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.

² Bacharel em Economia pelo Mackenzie e Pós-graduada em Gestão de Negócios em Hotelaria e em Administração Contábil-Financeira pela FAAP. Docente na Universidade Anhembi Morumbi – apy27@hotmail.com

³ Doutor e Mestre em Administração pela Universidade de São Paulo. Graduado em Economia pela USP e Engenharia de Alimentos pela UNICAMP. Coordenador do Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi – raul@anhembi.br

que pode utilizar. Além disso, cada turista costuma compor roteiros e experiências particulares de acordo com suas necessidades e desejos específicos, tornando ainda mais difícil a tarefa de monitorar sua satisfação.

Como citam Lovelock e Wirtz (2006, p. 77), o serviço é caracterizado por desempenhos que, “sendo intangíveis e efêmeros, são experimentados e não possuídos”. Assim, sob a ótica do marketing de serviço, o “produto” que deve ser gerenciado corresponde a toda experiência do turista, composta pelo desempenho dos vários serviços prestados ao turista por diferentes instituições que administram uma grande quantidade de serviços. Com base em Kotler et. all (1994, p. 130-143) e Walker (2002, p. 32), um turista está sujeito ao desempenho de serviços prestados em:

- Aeroportos, estações rodoviárias, estacionamentos etc.
- Aviões, ônibus, táxi, metrô etc.
- Hotéis, pousadas e outros meios de hospedagem
- Restaurantes, bares, cafeterias etc.
- Parques, cinemas, cassinos, teatros, museus, estádios, casas noturnas etc.
- Lojas de comércio.
- Delegacia de polícia, corpo de bombeiros, hospitais, oficinas de automóveis etc.
- Agências de viagens, locadoras de automóveis, postos de atendimento turístico, postos de gasolina, salões de beleza, bancos, empresas de telecomunicação etc.
- Visitações a montanhas, vales, florestas, monumentos, casas de celebridades, igrejas, universidades, bibliotecas etc.
- Eventos: festas locais, convenções, festivais etc.

Particularmente, um serviço de informação pode assumir um papel bastante importante quando não há um roteiro pré-estabelecido pelo ou para o turista, ou quando ocorre uma necessidade súbita. Por exemplo, o viajante pode estar em dúvida na escolha de um restaurante ou lugar para visitar. Pode precisar de um atendimento médico de emergência e querer orientação sobre os procedimentos para internação. Pode estar com pouco dinheiro e precisar de dicas sobre as melhores alternativas de diversão em termos de custo-benefício.

Um Centro de Informações Turísticas (CIT) tem potencial para influenciar o comportamento do viajante quanto à seleção de serviços que irão determinar a qualidade percebida durante a sua estadia e, conseqüentemente, sua satisfação em relação à cidade. Um CIT pode participar ativamente na composição de parte relevante da experiência do turista na cidade, contribuindo

na formação da sua imagem positiva. Pode inclusive manipular as decisões do turista de modo a tentar aumentar sua satisfação, como, por exemplo, indicar local para visitação, tal como um garçom ao indicar um vinho que harmoniza bem com a refeição escolhida. Como Schmitt e Simonson destacam a respeito deste complexo assunto, “grandes ambientes como cidades têm mais elementos de identidade (tanto manipuláveis como não manipuláveis) do que quaisquer outras identidades no mundo” (2000, p. 308).

Segundo Pine e Gilmore (Apud BARLOW, 2001, p.3) os clientes cada vez mais desejam ser “influenciados de modo positivo, emocional e memorável em todos os níveis de sua vivencia comercial” o que não seria diferente em sua vida pessoal, portanto as vivencias que o turista tiver na cidade é que irão influenciá-lo em sua próxima decisão de retornar ao local. A fim de criar estes momentos memoráveis   que as organizações aplicam cada vez mais o marketing de relacionamento que busca conhecer melhor o seu cliente para atendê-lo com maior presteza promovendo o seu bem-estar. Neste sentido são fundamentais as pesquisas que as CITs promovem para traçar o perfil do visitante.

Nesse contexto, este trabalho dedica-se   investigação dos tipos de serviços prestados por CITs e pela forma com que interagem com o turista e procuram contribuir para a melhoria da qualidade percebida dos diversos serviços experimentados pelo turista na cidade.

Os tipos de serviços de um Centro de Informação Turística

O serviço fundamental de um CIT é a informação fornecida ao turista, a qual pode resultar na consumação de outros serviços ou produtos. Como no caso em que o turista busca a informação sobre um espetáculo, e em seguida se dirige ao teatro e adquire o ingresso para o mesmo. Um serviço de informação enquadra-se na definição de Kotler (2006, p.397) que considera um serviço como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra”, e que “pode estar ou não ligada a um produto concreto”. Este desempenho pode ser interpretado sob aspectos diferentes, ou em quatro tipos de acordo com Kotler, Bowen e Makens (1999, p. 274-283): o produto essencial, os produtos facilitadores, os produtos extras e o produto ampliado.

No caso de um CIT, o produto essencial seria constituído pelo benefício básico esperado pelo turista, ou seja, a informação capaz de fornecer alternativas viáveis para o atendimento de seus desejos ou necessidades relacionadas à alimentação, hospedagem, entretenimento, segurança etc. Os produtos facilitadores representariam os serviços e produtos que precisam estar presentes num CIT, para que seja possível entregar o produto essencial, tais como

telefones, mapas, balcão de atendimento etc. Os produtos extras corresponderiam aqueles que agregam um valor adicional ao serviço essencial, criando a diferenciação em relação a outros serviços. Como exemplo de produtos extras para um CIT pode-se citar o serviço de reservas, serviço de água e café, brindes etc.

A classificação de um produto como facilitador ou extra, irá depender das características específicas de cada turista, ou seja, um mesmo produto pode ser facilitador para um turista que o considere indiferente, e extra para outro turista que o valorize ao acessar um CIT.

Finalmente, um CIT deve ter seu desempenho avaliado em relação ao produto ampliado, o qual inclui a acessibilidade do serviço, o ambiente físico e a atmosfera das instalações, as formas de interação com o turista e ainda a interação dos turistas entre si.

De acordo com Kotler, Bowen e Makens (1999, p. 277), “um dos principais amplificadores da hospitalidade de um produto é a acessibilidade”. No caso de um CIT, esta pode ser caracterizada pela localização, vias de acesso, facilidade de localização visualmente, facilidade de estacionamento, horários de funcionamento, tamanho de filas, entre outros aspectos.

Conforme Lovelock (2006, p. 109) a prestação de serviços só se torna tangível por intermédio das evidências físicas, porque estas são as pistas que comprovam a qualidade. Portanto o aspecto físico dos CITs, tais como a qualidade dos folhetos, mapas distribuídos ao turista, aparência dos atendentes, são importantes para ampliar o valor de um serviço de informação.

As formas de interação entre o pessoal de atendimento do CIT e o turista caracterizam outro aspecto do serviço capaz de aumentar ou reduzir o valor percebido deste serviço. Finalmente, ainda como elemento do produto ampliado destaca-se a interação entre os próprios turistas. Para isso, torna-se importante um espaço no qual esta interação se viabilize, uma vez que a troca de dicas e informações entre os turistas pode contribuir positivamente para o desempenho do CIT.

A qualidade dos serviços de um Centro de Informação Turística

A qualidade dos serviços percebida pelo turista depende, em grande parte, das suas expectativas ao acessar um CIT. Mesmo antes de o turista chegar a um CIT, traz consigo uma expectativa sobre a qualidade do serviço a ser realizado, isto é, em primeira instância é a obtenção da informação para depois a checagem final onde haverá a entrega do serviço esperado. Esta expectativa é baseada em necessidades individuais, experiências passadas, recomendações de terceiros e propaganda de um fornecedor de serviço. Ao adquirirem o

serviço, os clientes comparam sua qualidade com a informação recebida no CIT. Se o serviço surpreender e encantar o turista, será considerado de qualidade superior. Porém, se a entrega do serviço estiver dentro da zona de tolerância, o serviço então será considerado apenas adequado. Entretanto, se ficar abaixo do nível de tolerância, irá ocorrer uma lacuna na qualidade entre o desempenho do fornecedor de serviço e as expectativas do cliente (LOVELOCK & WRIGHT, 2001, p.107).

Conforme Zeithaml & Bitner (2003, p.92): “Os clientes julgam a qualidade dos serviços a partir das percepções sobre o resultado técnico proporcionado e sobre o modo como tal resultado final foi entregue”. Sempre que houver uma defasagem entre a expectativa e a percepção do cliente em relação à prestação do serviço, haverá a formação de um hiato que tanto pode representar satisfação ou insatisfação. Havendo uma insatisfação podemos considerar que este hiato representa uma lacuna desfavorável na prestação dos serviços, ou seja, a expectativa do cliente não foi atingida.

Neste estudo, a qualidade dos serviços prestados nos CITs foi realizada com base nas variáveis consideradas no modelo SERVQUAL. Este modelo SERVQUAL foi desenvolvido para captar as avaliações dos clientes quanto a qualidade dos serviços dentro de uma escala que reflita cinco dimensões de qualidade dos serviços: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. A diferença entre as expectativas e percepções do cliente em relação a estas dimensões é que formam o resultado que irá permitir avaliar a qualidade dos serviços (ZEITHAML e BITNER, 2003. p.123-126). As cinco dimensões atribuídas às análises dos serviços segundo Zeithaml e Bitner (2003, p.93):

Dentre as dimensões citadas, segundo Berry e Parasuraman (1995, p.29) a confiabilidade é o atributo de maior importância dada pelo cliente, que pode ser representada pela “capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão”. No que diz respeito a um CIT, o turista precisa confiar na informação que lhe for dada, seja esta sobre a qualidade de um hotel, restaurante, o horário do trem, ou simplesmente a localização mais próxima de um banheiro. O turista ao chegar ao hotel indicado irá automaticamente avaliar a informação dada na CIT.

A responsividade significa a demonstração de proatividade em ajudar os clientes e de prestar serviço sem demora. Num CIT, o atendente deve mostrar que tem disposição em ajudar o turista e deve procurar fazê-lo sem demora. Se não souber atender a uma necessidade do cliente deve buscar ajuda, seja por telefone, Internet ou com o colega ao lado.

A dimensão segurança significa que o serviço deve ser isento de riscos e os funcionários devem inspirar credibilidade e confiança.

Em relação à empatia, atenção e cuidado dedicado a cada cliente, cada turista deve sentir-se único, com um atendimento adequado a cada um e preferencialmente na língua do visitante. Finalmente, os fatores “tangíveis” caracterizam-se pelo aspecto físico das instalações, equipamentos e aparência do pessoal, materiais impressos e outros elementos que possam estimular sensorialmente os turistas.

O serviço de informação e sua relação com a hospitalidade

A análise sobre a relação do serviço de informação com a hospitalidade foi feita considerando os conceitos de acolhimento e relacionamento destacados da teoria sobre hospitalidade.

No que diz respeito ao acolhimento, destaca-se a consideração de Grinover (IN DIAS, 2002, p.52) sobre o seu aspecto essencial, ao citar que a “hospitalidade é fundamentalmente o ato de acolher e prestar serviços a alguém que por qualquer motivo esteja fora de seu local de domicílio”. Assim, o conceito sugere que qualquer pessoa que esteja fora de sua residência deve ser recebida como um visitante nos lugares por onde passar. Portanto, se o CIT for acolhedor, o mesmo se torna um lugar hospitaleiro. É preciso receber bem o turista com o objetivo sugerido por Barlow (2001, p. 122), para o qual receber bem um cliente “significa aproximar-se de alguém para criar um sentimento de compatibilidade e fazer todo o possível para ajudar essa pessoa”. No CIT o atendente é aquele que recebe e, portanto, denominado neste estudo de anfitrião. O turista ou visitante são os que recebem a informação de modo hospitaleiro ou não através do anfitrião.

Em relação ao conceito de relacionamento, pode-se entender que no CIT a informação é transferida ao turista por meio de um relacionamento do atendente baseado no fornecimento da informação. Porém, para o turista, a informação é um meio para obtenção de uma experiência que poderá ser satisfatória caso a informação seja útil, no sentido de proporcionar uma agradável visitação a um parque ou a algum museu, uma ótima refeição ou conhecer outros atrativos que contribuam para tornar sua estada memorável.

Sob esta ótica mais ampla, o serviço de informação é importante na formação do vínculo do turista com a cidade, contribuindo para a construção de um relacionamento bem mais complexo que a simples entrega de um folheto ou indicação de um endereço. Como afirmado por Selwyn (IN LASHLEY, 2004, p.25)

A função básica da hospitalidade é estabelecer um relacionamento ou promover um relacionamento já estabelecido. Os atos relacionados com a hospitalidade obtêm este resultado no processo de troca de produtos e serviços,

tanto materiais quanto simbólicos, entre aqueles que dão hospitalidade e aqueles que a recebem.

Por meio do método de observação, os serviços prestados foram avaliados, primeiramente, considerando-se os diferentes tipos ou níveis de produtos oferecidos: Essencial, Facilitadores, Extras e Ampliadores. Em segundo lugar, a qualidade dos serviços foi avaliada por um dos pesquisadores, conforme sua percepção pessoal da qualidade dos serviços com base nas variáveis: Confiabilidade, Responsividade, Segurança, Empatia e Tangíveis.

Em São Paulo, foram pesquisados os CITs localizados na Avenida Paulista, Avenida Faria Lima e Parque do Ibirapuera. Em Nova Iorque, os CITs situados em Midtown, City Hall e Chinatown.

Os serviços de informação turística das cidades de São Paulo e Nova Iorque

São Paulo recebe cerca de nove milhões de turistas ao ano, sendo que 27,78%, ou seja, 2,5 milhões são turistas estrangeiros em sua maioria dos Estados Unidos, Argentina e Alemanha. A maioria dos turistas que visitam São Paulo vem a negócios (50%) seguidos por 39% a lazer e 11% para outros fins como compras, saúde e estudo (CIDADE DE SÃO PAULO, 2007).

Os centros de informações turísticas oferecem, gratuitamente, informações turísticas, entretenimento, lazer e utilidade pública sobre a cidade de São Paulo aos turistas e à população local. Estão localizadas em pontos estratégicos na cidade: aeroporto de Guarulhos, Anhembi, Ibirapuera, Iguatemi, Olido, Avenida Paulista, Praça da República e Terminal Rodoviário Tietê.

Os centros realizam pesquisas para que seja traçado o perfil do turista que visita a capital visando conhecer o perfil do visitante para melhor atendê-lo. Estão equipadas com folders informativos, horários dos eventos da cidade e materiais promocionais. Os recepcionistas são estudantes de turismo e no mínimo bilíngües. Segundo a atendente entrevistada no CIT do Parque do Ibirapuera, os freqüentadores do parque passam semanalmente para retirar informações dos eventos.

A administração dos centros é feita pela São Paulo Turismo S/A (SPTuris) que é a empresa responsável pelo desenvolvimento do turismo e eventos da cidade, cuja missão é promover São Paulo como a capital dos negócios, conhecimento e entretenimento da América Latina. É uma empresa de capital aberto onde a Prefeitura da Cidade de São Paulo detém 77% das ações. Também é a empresa responsável pela administração do Parque Anhembi e do Autódromo de Interlagos (SÃO PAULO TURISMO, 2007).

O Guarulhos Convention Visitors Bureau (GRUCVB) assumiu o gerenciamento dos Balcões de Informações Turísticas do Aeroporto Internacional desde 18 de junho de 2007, a partir de acordo assinado com a Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Guarulhos. O GRUCVB torna-se o responsável pela gestão executiva dos balcões, incluindo assim, a seleção dos estudantes, treinamento e acompanhamento diário da equipe e produção do material de divulgação, visando uma melhora no atendimento aos viajantes e o fortalecimento do turismo de negócios. O atendimento vem sendo feito por onze estagiários que trabalham em turnos de seis horas diárias, seis vezes por semana nos dois postos localizados no aeroporto (CONSUMIDOR MODERNO, 2007).

Em 2006 os centros registraram 137.047 atendimentos, sendo que 27,22% foram para estrangeiros o que denota a importância do atendimento ser feito também em língua estrangeira, onde o inglês e o espanhol se destacam. Os centros que realizam maior número de atendimento estão localizados no Aeroporto Internacional de Guarulhos (49%), Paulista (17%) e Tietê (8,9%) (SPTURIS, 2007).

Em Nova Iorque circulam mais de 40 milhões de turistas ao ano, sendo a cidade mais visitada dos Estados Unidos. O número de visitantes estrangeiros representa 13,3% dos visitantes à cidade, mas são responsáveis por 40% dos gastos deixados na cidade (CITY MAYORS, 2007). No censo realizado em 2000 a cidade oferecia ao turista 4530 estabelecimentos relacionados às artes, entretenimento e recreação, dentre os quais se destacam: 139 museus, 437 teatros, 14 companhias de opera, 96 de dança e 357 grupos musicais (U.S.CENSUS BUREAU, 2007).

Os centros de informações turísticas são denominados como *Visitor Information Centers*. Existem vários na cidade de Nova Iorque, mas os considerados oficiais são New York City's Official Visitor Information Center (Midtown), Federal Hall Information Center (Financial District), Harlem Visitor Information Center (Harlem), NYC Heritage Tourism Center (Downtown), The Official Visitor Information Kiosk for Chinatown (Chinatown), os quais são administradas pela NYC & Company. Os centros oferecem gratuitamente folhetos e cupons de desconto para diversos locais na cidade. O turista pode obter informações sobre hotéis, cultura, restaurantes, shoppings, pontos turísticos, eventos, atrações e transporte (NYC & COMPANY, 2007).

A NYC & Company foi criada em Janeiro de 1999 como resultado da fusão do New York Convention Visitors Bureau com o New Yorkers for New York. Em 2006, o Prefeito Michael R. Bloomberg anunciou a fusão de três entidades existentes: NYC & Company, NYC Big Events and NYC Marketing. A criação desta organização, com foco na obtenção de recursos

financeiros, visa atingir a meta do prefeito que consiste em atrair cinquenta milhões de visitantes anualmente até o ano de 2015. NYC & Company é a organização turística responsável pelo marketing da cidade de Nova Iorque, que busca maximizar a indústria do turismo para toda a cidade. É também a responsável por atrair a maioria dos eventos para a cidade e promover os relacionamentos para o desenvolvimento de novos negócios dentro da indústria do turismo.

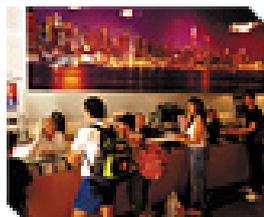
Análise dos serviços de informações turísticas

No que concerne à obtenção da informação que é essencial ao turista, pode-se observar que o turista demonstra confiança em todas as unidades pesquisadas, tanto da cidade de São Paulo como de Nova Iorque. Foram observadas as entregas de várias informações, onde a mais demandada se refere à localização de determinado lugar, seja este um ponto de visitação turística ou não. Observou-se na unidade de Midtown a proatividade do atendente ao se levantar e pegar um mapa para entregar ao turista que lhe havia solicitado a localização de um ponto turístico. O atendente logo foi sinalizando no mapa a localização do turista e do ponto de visitação, traçando a rota de acesso e fornecendo a orientação do ponto de ônibus mais próximo e da estação de metrô que conduziriam o turista ao local desejado.

Neste caso, notou-se que não houve sugestão de qualquer outro ponto para visitação. O serviço foi direcionado exclusivamente para atender a solicitação. Do ponto de vista teórico, a oportunidade não foi aproveitada para ampliar o serviço, já que tal CIT se destaca entre todos os pesquisados por ser o único onde o turista pode adquirir o *MetroCards* (bilhete para metrô e ônibus) e *CityPasses* (bilhete com acesso a várias atrações e museus), comprar *souvenir* como também o bilhete para o passeio em ônibus de dois andares com o superior aberto (*Gray Line New York Sightseeing*) que tem uma parada em frente a esta unidade. Há também uma televisão de plasma e algumas cadeiras para que o visitante possa assistir a vídeos sobre locais de visitação turística.

O serviço neste CIT também poderia agregar valor ao turista através da ampliação do serviço essencial, por exemplo, a localização de um hotel seguida da reserva, pois esta unidade é a única equipada de computadores. O espaço físico existente é outro diferencial em relação aos demais CITs em Nova Iorque, pois é o único onde o turista realmente adentra e pode trocar informações com outros turistas.

Foto 01 Midtown Foto 02 Atendimento Foto03 Gray Line



Fonte: NYC & COMPANY

Em São Paulo observou-se que o serviço também não é ampliado durante o processo de entrega da informação. Primeiro devido às características dos serviços pesquisados, pois somente o da unidade da Paulista possui balcão de atendimento, o que constitui um facilitador no momento de abertura do mapa para explicação da localização do ponto turístico. Segundo, pelo fato do atendente não ter aproveitado a oportunidade para sugerir outros pontos de visita que poderiam estar próximos ao local demandado. Terceiro, pelo fato de nenhum CIT pesquisado em São Paulo possuir pontos de venda.

Portanto, verificou-se que os serviços de informação turística, aparentemente, concentram-se no produto essencial e, eventualmente, oferecendo alguns produtos facilitadores ou extras. Notou-se pouco ou nenhum direcionamento no sentido de ampliar o produto para tentar aumentar o grau de satisfação do turista.

Todos os atendentes de São Paulo e de Nova Iorque demonstraram disposição em atender e segurança ao transmitir a informação. Além de serem muito educados, o que pode ser percebido tanto pela fala como pelos gestos, têm sempre um sorriso no rosto para dar ao turista uma sensação de: sintá-se bem-vindo. Em relação à qualidade e à hospitalidade, avaliou-se que o maior foco costuma ser dedicado aos fatores responsividade, empatia e acolhimento. Nas duas cidades analisadas, os atendentes demonstram-se preparados para acolher bem o turista e fornecer a informação desejada com prontidão. Porém, em nenhum dos centros investigados foi observado um esforço adicional para construção de relacionamentos, algo considerado importante no que diz respeito à percepção do turista sobre a hospitalidade da cidade.

Outra situação analisada foi a confiabilidade da informação pelo turista, com base num pedido de informação sobre o horário para a retirada dos ingressos para uma apresentação ocorrida no Central Park – Shakespeare in the Park. Ao chegar ao local com uma hora de antecedência, seguindo a orientação do atendente do CIT de Downtown, já não havia mais distribuição de ingressos, pois a fila havia se encerrado aproximadamente quatro horas antes do horário informado e estabelecido em diversos folhetos. Ocorre que as filas haviam se formado durante a madrugada, o que o informante desconhecia. Portanto, mesmo tendo

ocorrido um bom atendimento, a informação não auxiliou o turista a obter a satisfação desejada.

O aspecto tangibilidade dos serviços foi avaliado com base na análise das instalações físicas e dos diferentes tipos de folhetos fornecidos aos turistas.

O volume de folhetos existente em Nova Iorque é muito superior ao de São Paulo. Há mapas em vários formatos e diferentes brochuras que são distribuídas em todos os centros, contendo informações essenciais ao turista. Muitos folhetos contêm cupons de desconto para restaurantes, teatro, museus etc.

No CIT da Avenida Paulista havia restrição para a distribuição da brochura contendo o mapa e outros pontos da cidade, por estar em falta. Seu espaço interno é bastante pequeno e pouco confortável para que permaneça e troque experiências com outros turistas. Ainda em termos de estrutura física, cabe destacar o entorno do CIT da Paulista que tem um canteiro somente com terra dando uma impressão de abandono e o fechamento lateral com grandes tem um aspecto bastante ruim.

Foto 04 – CIT Paulista



Fonte: Autores

Foto 05 – CIT Paulista



Fonte: Autores

A pequena janela por onde foi feito o atendimento no CIT da Avenida Brigadeiro Faria Lima gera desconforto e dificuldade de acesso, uma vez que a conversação precisou ser iniciada por meio de interfone. Este CIT é refrigerado para atender ao bem-estar do atendente, uma vez que o visitante é atendido do lado de fora, em pé e sem qualquer ponto de apoio.

Um dos problemas percebidos nos centros de Chinatown e Downtown foi a interferência do barulho dos carros para se ouvir a informação que era passada através de unidades quase que herméticas onde se fazia o uso de microfones. Estas unidades também causam a sensação de distanciamento e não acolhimento pelo fato do contato ser através de uma parede de proteção ao atendente. Entretanto, destaca-se a estrutura física do centro de informações de Chinatown, que chama a atenção em termos visuais e agrada pela ousadia. Além disso, a escultura do dragão acaba criando uma identidade com o bairro. Outro destaque nesta unidade é o imenso

mapa de Manhattan colocado em uma parede lateral do CIT que pode ser facilmente consultado pelos turistas. Dos locais pesquisados foi o que apresentou maior movimento.

Foto 06 Iguatemi



Fonte: Autores

Foto 07 Chinatown



Fonte: Autores

Foto 08 Downtown



Fonte: Autores

Considerações finais

Com base nos conceitos analisados, os centros de informação turística operam focados em apenas alguns dos elementos que poderiam proporcionar maior satisfação aos usuários. Desperdiçam oportunidades para a construção de vínculos mais estreitos com os turistas, os quais poderiam resultar no seu retorno à cidade e indicação desta para parentes e amigos como boa opção para o turismo. Para isso, poderia ser dedicada maior atenção às possíveis formas de ampliação do serviço prestado, um maior controle de qualidade quanto à confiabilidade dos serviços prestados e um maior investimento nos elementos tangíveis que compõem a identidade da cidade. E, especialmente, tornar os centros mais hospitaleiros, projetando-os como espaços dedicados à construção de bons relacionamentos e formação de vínculos duradouros com os turistas.

Referências Bibliográficas

BARLOW, J. e MAUL, D. Valor Emocional. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

BERRY, L.L. e PARASURAMAN, A. Serviços de marketing: competindo através da qualidade. 3ª.ed. São Paulo: Maltese, 1995.

CIDADE DE SÃO PAULO. Dados e Pesquisa. Perfil dos Entrevistados. Disponível em <http://www.cidadedesapaulo.com/pesquisa/pdf/relatorio_cits_jan_jun_2007.pdf>. Acesso em 28 jul. 2007.

CITY MAYORS. Disponível em: <http://www.citymayors.com/sections/rankings_content.html> Acesso em 06. jul. 2007

CONSUMIDOR MODERNO NEWSLETTER. Universitários atendem turistas em Guarulhos. Recebida em 03/07/07

GRINOVER, L. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, C.M. (org.). Hospitalidade – reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, P; BOWEN, John; MAKENS, J. Marketing for Hospitality and Tourism. Second Edition. USA: Prentice Hall, 1999.

KOTLER, P.; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. Marketing Público: Como Atrair Investimentos, Empresas, Turismo para Cidades, Regiões, Estados e Países. São Paulo: Makron, 1994.

KOTLER, P; KELLER, K.L. Administração de Marketing. Tradução Monica Rosenberg et al. 12ªed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, C; WIRTZ, J. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados. Tradução: Arlete Símile Marques. 5ªed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

NYC & COMPANY. About NYC & Company. Disponível em <<http://www.nycvisit.com/content/index.cfm?pagePkey=20>>. Acesso em 06 jul. 2007.

SÃO PAULO TURISMO S/A. Sobre a São Paulo Turismo. Disponível em: <<http://www.spturis.com/v6/index.php>>. Acesso em 20. jul.2007.

SELWYN, T. Uma antropologia da hospitalidade. In LASHLEY , Conrad; MORRISON, Alison. Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004.

US.CENSUS BUREAU. Economic Census. Disponível em: < <http://factfinder.census.gov> >. Acesso em 06.jul.2007.

ZEITHAML, V.A e BITNER, M.J. Marketing de services: a empresa com foco no cliente. Trad. Martin Albert Haag e Carçps Alberto S. Netto Soares. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

WALKER, John R. Introdução à Hospitalidade. São Paulo: Manole, 2002.