

Miami, FL/EUA como destino pós-turístico: atores envolvidos na promoção e consolidação do destino

Miami, FL/EUA as a post-tourism destination: the actors involved in the promotion and consolidation as a destination

Roberta F. Marques de Souza (SOUZA, R. F. M. de)* e
Márcia Shizue Massukado-Nakatani (MASSUKADO-NAKATANI, M. S.)**

RESUMO - O conjunto de transformações que a sociedade experimentou nos últimos anos incidiu de maneira determinante na estrutura e no funcionamento do turismo. Com esta mudança, que influenciou diretamente no comportamento do turista, empresários do setor buscam inovações para se adaptar. O turista não busca mais somente um atrativo, ele busca inovações de tecnologia, emoções e experiências. Este artigo busca analisar Miami, Flórida/EUA como um exemplo de destino pós-turístico e todos os atores públicos e privados envolvidos na sua promoção e consolidação como destino. Serão analisados web sites destas instituições envolvidas, e suas principais estratégias de promoção e utilização da informação turística.

Palavras-chave: Informação turística; Miami; Promoção turística; Destino pós-turístico.

ABSTRACT - The set of changes that society has experienced in recent years, had influenced the structure and operation of tourism. With this change, which directly influenced the behavior of tourists, businessmen in the sector are seeking innovations to adapt. Tourists no longer seeks only an attractive, he seeks technology innovations, search emotions and experiences. This article seeks to analyze Miami, Florida / USA as an example of post-tourist destination and all public and private actors involved in promoting and consolidating as a destination. Web sites of these institutions involved, and their main promotion strategies and use of tourist information will be analyzed too.

Key words: Informação turística; Miami; Promoção turística; Destino pós-turístico.

* Mestranda em Turismo na Universidade Federal do Paraná. Gerente e proprietária da Travel More Viagens e Turismo Ltda. E-mail: roberta@travelmore.com.br

** Doutora em Administração pelo PPGADM/UFPR. Professora do Departamento de Turismo (PPGTUR – Mestrado em Turismo/UFPR). E-mail: marcia.nakatani@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo geral analisar as informações turísticas disponibilizadas por atores de ordem pública e privada para promover Miami, Flórida/EUA como destino pós-turístico. Como objetivo específico avaliar como estes atores se articulam em prol da promoção deste destino. A análise foi baseada na coleta de dados em web sites das organizações envolvidas na promoção do destino e de seus atrativos, tendo como foco o *Convention and Visitors Bureau* da cidade.

O pós-turismo sugere um novo paradigma, frente às mudanças que a sociedade experimentou nos últimos anos, e que incidiram diretamente na estrutura e no funcionamento do turismo. Este paradigma encontra-se ainda em processo de desenvolvimento, análise e enriquecimento cultural. Como o quadro do pós-turismo gera produtos competitivos com capacidade crescente de inserção no mercado.

Produtos típicos desta fase são os parques temáticos de alta tecnologia, assim como destinos com atrativos modernos, e praticamente construídos para trazer um novo perfil de turistas ao destino. Parques do grupo Disney, Las Vegas, Miami e Dubai são destinos que se enquadram neste perfil e que precisaram ter sua imagem adequada e redimensionada para se adaptarem às exigências do mercado e dos clientes. Estes atrativos do pós-turismo possibilitam que o turista experimente também, algum tipo de sensação.

É de extrema importância que a informação turística tenha também uma evolução paralela ao desenvolvimento do destino ou atrativo. Muitos destinos trabalham por anos e anos com o mesmo material impresso e com o mesmo web site, com poucas atualizações. Hoje em dia o produto buscado pelos turistas está exposto não mais somente em postos de informações ou centros de atendimento ao turista, e sim em redes sociais, blogs, sites específicos por tipo de interesse e sites sugeridos pelos investidores do setor. Hoje o turista antes de embarcar consegue visualizar com fotos, vídeos, mapas, GPS, a localização exata de determinada acomodação, a estrutura que a mesma oferece, recebe informações sobre todas as formas de locomoção, preços, e o principal, tem acesso a relatos e experiências anteriores compartilhadas por outros viajantes.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com a finalidade de atingir os objetivos propostos foi realizada uma pesquisa descritiva, bibliográfica, baseada em livros e artigos científicos publicados em revistas

especializadas sobre atores públicos e privados envolvidos na promoção do destino turístico. Serão analisados dados coletados em web sites dos órgãos oficiais de turismo de Miami, assim como principais outras instituições envolvidas na sua promoção.

A revisão de literatura do presente artigo foi baseada em pesquisa bibliográfica de autores que propõem a compreensão do turismo em teorias inovadoras como a do pós-turismo e a do turismo- contemporâneo. Como o objetivo deste trabalho é analisar a informação turística utilizada por Miami após a década de 90 (quando se pode considerar que o pós-turismo foi estabelecido) foram escolhidos estudiosos que se dedicam a esta fase específica do turismo.

Sérgio Molina apresenta uma visão de mundo denominada pós-turismo, que compreende o turismo baseado em diferentes estágios de evolução. O pós-turismo é uma categoria de análise aplicada ao turismo que tem forte relação com a categoria pós-modernidade e a categoria de história. Molina sugere a fenomenologia para os estudos turísticos. É importante destacar que a pós-modernidade de Molina não é a mesma apresentada e discutida pelo autor Luiz Gongaza Godoi Trigo. (PANOSSO NETO, p.81). Trigo aborda o turismo como especialidade das ciências e como fenômeno da pós-modernidade.

3 O PÓS-TURISMO

De acordo com Molina (2003 citado por PANOSSO NETO, 2005) o pós-turismo é a compreensão do turismo dividido em três estágios básicos de evolução desde o seu surgimento: o pré-turismo, o turismo e o pós-turismo. Para ele, o pré-turismo seria o turismo praticado na época do *Grand Tour*, entre os séculos XVII e XVIII. Neste período o nível de tecnologia era relativamente baixo e carente de sistemas administrativos e contábeis, com instalações rudimentares.

O segundo estágio é o do turismo, subdividido em três categorias, o turismo industrial primitivo (originado no século XIX e finalizado na Segunda Guerra Mundial), o turismo industrial maduro (de 1950 até a década de 1990), e o turismo pós-industrial (que se originou em meados da década de 1980).

Por fim há a fase do pós-turismo, que se origina na década de 1990 e que, segundo Molina, constitui um novo paradigma, categoria histórica emergente que altera certas considerações fundamentais do turismo originado anteriormente. As tecnologias de alta

eficiência e os fenômenos sociais e culturais da década de 1990 explicam o desenvolvimento do pós-turismo em contraste com princípios que alteram a continuidade dos tipos de turismo industrial. Molina (2005) citado por Panosso Neto, 2005.

O Pós-turismo é uma alternativa, uma opção para sociedades que buscam novos sentidos e soluções para os seus desafios, uma vez que procuram implementar os recursos provenientes do conhecimento e da tecnologia que produzem, acumulam e adotam. (MOLINA, 2003). Neste período pode-se verificar então um grande desenvolvimento no turismo, seja na forma de apresentar o atrativo/destino ao turista ou na forma de promovê-lo. Muitos atrativos buscaram inovações para acompanhar esse desenvolvimento do turismo, e as mudanças na expectativa do turista frente ao pós-turismo.

A informação, durante o período do pós-turismo, é utilizada de maneira intensiva, e alcança a categoria de recurso estratégico:

As redes de informática e as redes digitais se relacionam com a capacidade de processar e distribuir informação, mas não são a base do conhecimento. Os instrumentos desse conhecimento são as novas técnicas e modelos para saber mais acerca do mercado e dos seus agentes. (MOLINA, 2003, p.27).

Do ponto de vista empresarial, e também do setor público, foi necessário uma remodelagem quanto a conceitos e práticas utilizadas anteriormente. Novas culturas de gestão, trabalhadas em conjunto foram necessárias para corresponder às transformações do mercado.

Segundo Molina (2003), essas culturas com normas definidas em suas diversas dimensões (valores, missão, liderança, clima organizacional, qualidade dos produtos/serviços, relações com o ambiente) significaram uma ruptura que permite reconhecer e distinguir empresas guiadas por culturas tradicionais e outras que orientam seus valores e práticas por novas culturas empresariais e gerenciais. São estas últimas as empresas que têm melhores oportunidades para responder às exigências, tanto da demanda quanto da concorrência.

Em um novo contexto internacional marcado pela globalização produtiva, de consumo e financeira, predominam fortes processos que trazem consigo uma orientação para atingir crescentes níveis de competitividade, os quais exigem um permanente desenvolvimento de produtos adequado à exigência de qualidade, preço e diferenciação. (MOLINA, 2003). O autor identifica ainda as principais forças geradoras do pós-turismo:

- o desenvolvimento do conhecimento científico (que enfoca a tecnologia como papel decisivo nas inovações de produtos/serviços),
- novos estilos de vida e viagem,

- uma força social que estabelece novas formas de controle sobre seu próprio espaço de residência ou território de uso habitual,

- o crescimento da pobreza e conseqüentemente o aumento da violência, o que leva a buscar segurança em viagens.

Tradicionalmente, o esquema de ofertas seguia esta seqüência: **produto -> serviço -> experiência de clientes**. Sob o paradigma pós-turístico, o esquema de ofertas adquire a seguinte seqüência: **experiência de clientes -> serviço -> produto**.

Ou seja, no segundo caso identifica-se que a empresa, atrativo ou destino precisa demonstrar uma habilidade de conhecer o ambiente e seus clientes. Neste aspecto também se pode perceber a importância da informação turística ser trabalhada da melhor forma possível, pois hoje, com o avanço da tecnologia, web sites e redes sociais, os clientes já conseguem “viajar” sem sair de casa. É possível buscar informações detalhadas, endereços, visualizar fotos em tempo real, e ainda buscar experiências anteriores de outros clientes, que já estiveram no destino ou utilizaram determinado serviço.

4 INFORMAÇÃO E PROMOÇÃO TURÍSTICA

As informações estão sempre direcionadas por interesses humanos e são utilizadas nos processos produtivos, nas tomadas de decisão e na geração de novas tecnologias, sendo rigorosamente controladas. Entretanto as informações que dizem respeito a divertimento, lazer ou veiculam *modus vivendi*, são, segundo Gamboa (1997) democraticamente divulgadas. Assim sendo são as que apresentam menor nível de organização.

Segundo Nascimento e Silva (2004), o conceito de informação é tão ambíguo quanto o da necessidade de informação. Para Nascimento e Wechenfelde (2002) a necessidade de informação varia de um indivíduo para o outro, e de um grupo para grupo podendo ser transformada ou não em demanda. Esta depende de inúmeras variáveis e pode ser satisfeita ou resultar na frustração do indivíduo.

Para Marchiori (2002) as informações deixam as empresas na dependência, cada vez mais, não só da força de trabalho, que tem acesso e habilidade para criar, buscar, analisar e interpretar essas informações, como também do melhor gerenciamento das mesmas, sob pena de perder competitividade e agilidade no mercado global demandante e fomentador de informações.

A comunicação parece fundamental para estudos turísticos, e não apenas pela importância prática evidente na produção de conhecimento deste domínio, para a dita

“sociedade da informação e da comunicação” atual, mas também pelas possibilidades de reflexão cultural que sua abordagem pode proporcionar. Para além das técnicas de marketing, propaganda e publicidade, a comunicação turística toca as imagens identitárias de um território, a memória coletiva e social de um povo: trata-se aqui de representações difundidas a diversos títulos, e que deverão ter repercussões significativas sobre o olhar que as comunidades receptoras dirigem a si mesmas diante dos visitantes (SIMÕES, 2006).

De fato, como salienta Buhalis (2000), a revolução das tecnologias de informação teve implicações profundas para a gestão da indústria turística, porque alterou a competitividade das organizações e dos destinos turísticos. A importância da ferramenta WWW para a indústria do turismo pode ser resumida da seguinte forma: “A *World Wide Web* oferece uma infraestrutura para a distribuição global e o fornecimento de informação multimídia de natureza turística. Ela também dá mais poder ao consumidor, através do fornecimento dirigido de produtos que atendem às suas necessidades individuais, diminuindo, assim, a distância entre o consumidor e o destino/oferta, de uma forma interativa e flexível” (COOPER *et al.*, 2001, p. 461).

No mundo competitivo dos destinos turísticos, a informação que é divulgada aos turistas é fundamental para apoiá-los no seu processo de decisão sobre um destino a visitar. Além disso, a maioria dos produtos turísticos são serviços intangíveis e, portanto, o turista não pode “tocar” ou “provar” antes da compra (LIU, 2000). Tal situação leva as organizações promotoras dos destinos turísticos a proporcionar uma maior quantidade e qualidade de informação para que o turista possa utilizar no seu processo de decisão. Miami é um destino considerado pós-turístico que será analisado neste trabalho com o intuito de apresentar como suas organizações do setor público e privado utilizam as informações de seus atrativos, a favor do seu crescimento e desenvolvimento.

5 ORGANIZAÇÕES DE MARKETING DE DESTINOS (DMOs)

O crescimento do setor de hospitalidade e turismo está atraindo agências governamentais e outros grupos para o marketing de seus destinos para viajantes a lazer e a negócios. Cada território, Estado e Município hoje, possui uma organização de marketing de destino (DMO). (MORRISON, 2012, p. 240) Nacionalmente, organizações como a *Visit Britain*, *Tourism Australia* e *Canadian Tourism Commission* estão investindo milhões de dólares no marketing de turismo e desenvolvimento. Outras cidades e regiões vêm criando

Convention and Visitors Bureau (CVBs) ou conselhos de turismo para lidar com este novo perfil do marketing especializado.

Segundo Morrison (2012), a maioria dos países, estados, municípios e territórios possuem uma DMO oficial, embora os Estados Unidos sejam surpreendentemente uma exceção. O marketing norte-americano é feito pelo setor privado e pela *Travel Industry Association* (TIA), uma organização de comércio sem fins lucrativos. Muitas organizações como a TIA possuem hoje escritórios em outros países, visando promover e comercializar mais ainda o destino. Seus programas de marketing trabalham com ações online e em diferentes idiomas, visando aos viajantes individuais e aos intermediários de comércio de viagem. Frequentemente estas fazem contato e parcerias com fornecedores e outras organizações de marketing de destinos.

A maioria das comunidades do mundo, com população residente acima de 50.000 habitantes, possui hoje alguma forma de DMO local, seja ele um *Convention and Visitors Bureau* ou conselhos de turismo ou administrações de turismo. Mais de 625 das maiores DMOs em 25 países pertencem à *Destination Marketing Association International* (DMAI), e tentam atrair mais convenções, reuniões e viajantes a lazer para suas comunidades.

Na América do Norte, os CVBs são muito comuns, e são organizações sem fins lucrativos, apoiada por impostos de hospedagem, alocações de verbas governamentais, sócios privados ou uma combinação de duas ou todas as três. Um *bureau*, em cada cidade, condado ou região, possui três responsabilidades principais:

- encorajar grupos a realizarem reuniões, convenções ou feiras de comércio na cidade ou área que representam;
- auxiliar tais grupos com as preparações para a reunião e durante o progresso desta;
- encorajar turistas a visitarem e aproveitarem as oportunidades recreacionais, culturais e históricas que o destino oferece. (MORRISON, 2012, p.241)

6 MIAMI COMO DESTINO PÓS-TURÍSTICO

A junção da internet com a atividade turística vem de forma natural já que o produto turístico é essencialmente intangível, ou seja, o produto turístico é baseado em informação. Se o turismo é baseado em informação, nada mais natural que a internet seja seu grande canal de comunicação com o mundo.

Miami tem utilizado a internet como uma ferramenta essencial na divulgação e promoção de seus atrativos. Segundo o *Marketing Plan 2013-2014* do *Greater Miami*

Convention and Visitors Bureau, a cidade recebe anualmente mais de 13,9 milhões de visitantes por ano e é hoje um dos destinos mais populares do mundo.

Os principais web sites que promovem Miami como destino são:

- <http://www.miamigov.com/home/> (site oficial da cidade de Miami)

- <http://www.miami.com/> (site de promoção de Miami, criado pelos editores do jornal *Miami Herald*)

- <http://www.miamiandbeaches.com/> (site oficial do *Greater Miami Convention and Visitors Bureau*)

Miami se destaca hoje no Mercado Mundial como um dos maiores receptores de brasileiros do mundo todo. Mesmo com variações cambiais extremas os brasileiros ainda são os que mais gastam por lá. Isso porque a cidade hoje, muito vista previamente em seriados americanos, atrai turistas pelo grande número de lojas, shoppings, e *outlets* que oferecem promoções que realmente valem a viagem para quem estiver interessado em compras, pelo paraíso gastronômico que se tornou a partir da sua diversidade cultural, pela sua noite agitada de bares, baladas e restaurantes ou pelas suas maravilhosas praias que são seu cartão postal. Grandes eventos com celebridades por todos os lados também levam muitos turistas à cidade. Sendo assim Miami nos últimos anos, precisou trabalhar em cima da sua “marca” como destino para se fortalecer e se manter competitiva entre destinos concorrentes.

7 PRINCIPAIS ATORES ENVOLVIDOS E ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DE MIAMI

O GMCVB, *Greater Miami Convention and Visitors Bureau*, abrange 37 municípios distintos e uma população de 2,5 milhões de habitantes, e é hoje uma organização que se responsabiliza pela venda e promoção de Miami como destino. Tem como missão atrair, incentivar e induzir pessoas e organizações a visitar a grande Miami e suas praias ao redor para convenções, negócios, e lazer. Agindo em nome de seus membros, associados e parceiros, o GMVCB promove todos os segmentos disponíveis, com exclusividade. Hoje o *Convention* atua como uma organização privada, sem fins lucrativos. Possui parcerias com mais de 1.000 membros de empresas privadas e quatro governos locais (*Miami Dade, City of Miami Beach, City of Miami* e aldeia de *Bal Harbour*).

O *Convention* atua hoje com três tipos de parceiros, são eles: parceiros da comunidade, parceiros corporativos e parceiros de destino. Como parceiros da comunidade

estão: *Academy of Hospitality & Tourism* (universidade), *Miami beach Chamber of Commerce* (câmara de comércio), *Discover America*, *Miami Beach Visitor and Convention Authority* (VCA), *Greater Miami & Beaches Hotel Association* e *Black Hospitality Initiative of Greater Miami (BHI)* (associação de negros e descendentes de africanos que querem ingressar no mercado de trabalho). Os parceiros corporativos são em maior número, 73 no total. Seguem alguns exemplos de parceiros corporativos, entre eles bancos, lojas, restaurantes, fornecedores de turismo etc.: *Bank of America*, *Supershuttle*, *Sports Authority*, *Royal Caribbean International*, *American Airlines*, *Greater Miami Chamber of Commerce*, *Port of Miami*, *Miami International Airport* etc. Como parceiros de destino o Convention tem hoje o Brand USA e o Visit Florida, que são grandes organizações que fornecem informações sobre o destino, atrativos, informações para profissionais da área, organizadores de eventos e visitantes.

Os recursos que o CVB possui hoje são um cento de visitantes principal, que é a sede oficial de visitantes e de boas-vindas de Miami e arredores e oferece uma central de folhetos, mapas e descontos locais e suporte com reservas de hotéis, excursões e demais orientações aos visitantes, e com mais 14 centros de visitantes menores, espalhados por toda a cidade. Além disso, promove um calendário anual de eventos locais e internacionais.

Como novas iniciativas, o web site do CVB disponibiliza a todos os interessados o seu *Meeting Plan 2014/2015* que divulga todo o potencial da cidade para receber grandes eventos seja pela estrutura de espaços, rede hoteleira e potenciais investidores e parceiros. O *Meeting Planner* é um grande portfólio da cidade que detalha toda sua estrutura de recepção de reuniões, convenções e eventos.

Além do *Meeting plan*, o CVB divulga também seu *Marketing Plan 2013/2014* a todos os interessados. Este plano de marketing é extremamente bem elaborado, detalhado e traz propostas inovadoras. Muitas cidades poderiam usá-lo como modelo para promoverem seus destinos e realizarem ações com o mesmo perfil para se consolidarem como um destino realmente desenvolvido. Seguem abaixo alguns exemplos de como o GMCVB utiliza a informação turística do destino a seu favor.

Nosso posicionamento da marca: “era hora de avaliar a marca e seu posicionamento no mercado porque os ambientes de consumo e de mídia social em que a marca MIAMI existe estão mudando e é preciso manter-se atualizado não só com o nosso cliente/turista, mas com o nosso sucesso. Existem ações de marca fundamentais do núcleo que sempre servirão como chamariz da marca MIAMI: sol e praia, sexualidade, celebridades, cultura latina e forte iconografia visual.”

Publicidade & Marketing Digital: “o turismo é a atividade número um em Miami-Dade County e o número um motor para a economia da região. O GMCVB pretende permanecer engajado e relevante com todos os setores da indústria do turismo, a partir de fornecedores de transporte para hospedagem, operadoras de turismo e atacadistas.”

Turismo Cultural e Marketing LGBT: “esta seção diz respeito a três públicos específicos, que muitas vezes se sobrepõem - Visitantes que vêm aqui para desfrutar da nossa oferta cultural / patrimônio (arte, música, dança, arquitetura, história etc.) e visitantes que se descrevem como lésbicas, gays, bissexuais e / ou transexuais (LGBT). É muito importante não só catalogar e promover essa atividade específica, mas que deixar bem claro que saudamos todos os visitantes para a nossa comunidade e procuramos encaminhar a sua visita”.

Patrimônio x Turismo: “o Greater Miami Convention & Visitors Bureau (GMCVB) está empenhado em expandir e integrar o seu Programa de Patrimônio e Turismo”. Um programa totalmente desenvolvido apresenta uma oportunidade para gerar estadias estendidas nos hotéis e mostrar os vários bairros diferentes da nossa comunidade que aguardam para ser explorados. Trabalhando em estreita colaboração com a Divisão de Relações da Comunidade, com a *Black Hospitality Initiative* e outros interessados, o programa vai ajudar a desenvolver produtos tangíveis e ofertas. “O programa também será totalmente integrado no portfólio mensal de atividades de Miami.”

Boutique & Lifestyle Hotels / Moda, Filmes e Entretenimento: “aqui está um nicho de mercado que é fundamental para o nosso negócio por duas razões específicas. Primeiro, Miami possui a maior coleção de hotéis de luxo e estilo de vida, e queremos atrair os visitantes que estariam mais propensos a aproveitar essas propriedades. Curiosamente, o filme, moda, entretenimento e suas indústrias (FF & E) estão cheios desses tipos de viajantes”.

Relações com a Mídia e Promoções: “as percepções são realidade. E o time de Relações de Mídia e Promoções do GMCVB administra essas percepções para a marca Miami através da interação diária com a imprensa e blogueiros globais. A equipe de jornalistas convence todo o mundo para escrever histórias informativas e cativantes sobre Miami e suas praias, proporcionando assim ao público razões para viajar para o destino e apoiar a indústria do turismo. Além dos esforços diários de publicidade, a divisão cria eventos experienciais, promocionais e de marketing ao redor do mundo para trazer a marca para a vida de milhares de consumidores ao gerar a cobertura da imprensa em formas inovadoras e criativas. A equipe combina a disciplina de se envolver com as metas de consumo, enquanto é gestora de

notícias com a imprensa, permitindo a combinação perfeita na gestão de percepções sobre Miami e arredores”.

Convenção de Vendas e Serviços: “os viajantes individuais são cruciais para os negócios de turismo de Miami assim como convenções e reuniões, que também lotam nossos hotéis, mas eles fazem isso em blocos de centenas e milhares. Além disso, depois de sua convenção termina, eles querem ver o que mais Miami tem para oferecer”.

Desenvolvimento de parcerias: “vendendo Miami turismo não é, decididamente, uma tarefa solitária. Em vez disso, temos parcerias com todos os tipos de organizações que possam também se beneficiar fazendo negócios com o Greater Miami Convention & Visitors Bureau (GMCVB). Esses parceiros ajudam o GMCVB com receita e serviços em espécie. Em troca, nós ajudamos, trazendo mais turistas para nossa cidade e seus negócios, ao mesmo tempo proporcionamos uma ampla gama de ferramentas de marketing e promoções, aos visitantes de Miami e moradores locais”.

Marketing & Serviços Criativos / Desenvolvimento de produto: “*Marketing & Creative Services* é a força motriz por trás de Desenvolvimento de Produtos e Portfólio de Atividades mensal de Miami. Moradores e visitantes desfrutam de uma tentadora redução de custos durante todo o ano. A Divisão de Marketing cria também anúncios, folhetos, postais, cartazes e outros produtos que mostram a comunidade vibrante e diversificada de Miami”.

Pesquisa e Planejamento Estratégico: “este departamento suporta vários outros do (GMCVB), são programas de marketing através da coleta e análise de dados e tendências. A Divisão ajuda com efetiva estratégia planejando, acompanhando indicadores mais importantes da indústria e prestação contínua, a análise aprofundada de tendências visitante através da divulgação e recolha de questionários. O departamento de Pesquisa e Planejamento Estratégico também realiza pesquisas especializadas para os parceiros GMCVB e responde a perguntas de dados de vários grupos, incluindo os parceiros, mídia e pessoal”.

Como citado em diversos exemplos acima, o GMCVB assume a responsabilidade de promover Miami diante do mundo como destino turístico forte e consolidado. O GMCVB possui uma grande rede de atores parceiros que, trabalhando em conjunto vêm divulgando uma mesma “marca”, um mesmo produto e uma mesma imagem para visitantes e turistas. É de extrema relevância que o destino trabalhe sempre com uma mesma identidade quando promovido e com uma sintonia entre os atores públicos e privados envolvidos na sua promoção.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho pôde demonstrar como o setor do turismo, seus produtos e atrativos devem estar trabalhando em conjunto para que a qualidade dos serviços seja prevista e possivelmente garantida ao turista. A satisfação do turista só poderá ser avaliada após a prestação do serviço, visitação dos atrativos e utilização da estrutura escolhida. Porém hoje o turista faz suas escolhas baseado em informações que consegue do destino antes do embarque. E antigamente guias impressos, pesquisas em revistas de turismo ou orientações com agentes de viagens eram suficientes. Hoje a maioria dos viajantes publica em sites, blogs, e redes sociais suas experiências, justamente para ajudar, orientar, ou antecipar imprevistos que o próximo turista pode ter. O agente de viagens continua tendo sua importância como especialista no assunto e deve estar o mais atualizado possível em relação às atualidades do destino, e experiências de clientes anteriores devem certamente ser consideradas e repassadas da melhor forma. Os clientes buscam uma referência, uma experiência anterior, e valorizam muito o posterior compartilhamento da sua própria experiência, seja com seu agente de viagem, com amigos, e com “conhecidos virtuais”.

Destino mundialmente conhecido e cada vez mais visitado, Miami, teve pontos importantes levantados para futura continuidade da pesquisa. A continuidade do trabalho é importante para analisar também a evolução dos materiais impressos de turismo, e sua evolução nas diferentes fases do turismo. Os destinos que hoje se envolvem em eventos internacionais tais como Olimpíadas, Copas do mundo e demais não devem possuir ainda um atraso quanto à promoção da informação turística de seus atrativos. Para tanto é necessário que os interessados do setor público e privado trabalhem em sintonia para a promoção de uma imagem única e concreta do destino. O exemplo de promoção, estratégias e ações de marketing de Miami pode ser usado como base para ações locais e nacionais de cidades, regiões ou atrativos que queiram ter uma imagem consolidada e estruturada, no mercado do turismo. Independente de a iniciativa ser pública ou privada, todos os atores envolvidos poderão trabalhar em um formato de cooperação, onde os objetivos alcançados tragam benefícios para todos, principalmente para a comunidade local.

9 REFERÊNCIAS

BALANZÁ, I; NADAL, M. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BENI, M. **Análise Estrutural do Turismo**, 6ª ed., São Paulo: SENAC, 2001.

BORGES, M. E. N.; CARVALHO, N. G. de M. **Produtos e serviços de informação para negócios no Brasil**: características. Ci. Inf. , Brasília, v. 27, n.1, p. 76-81, 1998.

BUHALIS, Dimitrios, 2000, Tourism and information technologies: Past, Present and Future. **Tourism Recreation Research**. Vol. 25 (1). p.41-58.

CARVALHO, I. C.; KANISKI, A. L. A sociedade do conhecimento e o acesso à informação; para que e para quem? Ci. Inf. , Brasília, v. 29, n. 3, p. 33-39, set./dez. 2000.

CAVALCANTE, Lídia E. ; DIAS, Edna L. O mercado de informação no setor turístico brasileiro. Inf., Inf. , Londrina, v. 6, n. 2, p.121-129, jul./dez. 2001.

CHIAS, J. **Turismo, o negócio da felicidade**: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões e cidades. São Paulo: Senac, 2007.

CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

COOPER, C. *et al.* **Turismo: princípios e práticas**. 3ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

GALLARZA, M.; SAURA, I.; GARCÍA, H. Destination Image: Towards a Conceptual Framework. **Annals of Tourism Research**, v. 29, nº 1, 2002, pp. 56-78.

GAMBOA, S. Revolução da informação: pontos de vista para debate sobre a sociedade da informação. **Transformação**, Campinas, v. 9, n. 1, p. 32-42, jan./abr. 1997.

GERTNER, D. Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place branding & Public Diplomacy*, v. 7, n.2, p. 91-106, 2011.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOHR, C.; SANTOS, L., VEIGA, M. – A informação como elemento chave para a qualidade do produto turístico: uma análise dos postos de informações turísticas no município de Florianópolis/SC. Em **Ciência da Informação**, 2009 - Scielo Brasil.

GUIMARÃES, A. S.; BORGES, M. P. *E-turismo*: internet e negócios do turismo. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 2002. KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I.; HAIDER, D. H. **Marketing de lugares**: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

MARCHIORI, P. Z. A ciência e a gestão da informação: compatibilidades no espaço profissional. **Ciência da Informação**, V. 31, n. 2 (2002).

MELÉNDEZ, Anaida. O turismo na América Latina: situação atual e tendências. **Turismo – Visão e Ação**, Itajaí, v. 2, n. 5, p. 71-80, 2000.

MIDDLETON, V. T. C.; CLARKE, J. **Marketing turístico: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MIDDLETON, V. **Marketing in Travel & Tourism**. Oxford: Butterworth, 1992.

MIDDLETON, V. **Marketing de Turismo**. Editora Campus, Rio de Janeiro, 2001.

MOLINA, S. **O pós-turismo**; tradução Roberto Sperling. – São Paulo: Aleph, 2013.

MORRISON, A. **Marketing de hospitalidade e turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

NIELSEN, C. **Turismo e mídia: construção e destruição de destinos turísticos**. São Paulo: Contexto, 2002.

NASCIMENTO, M. de J; WESCHENFLDE, S. Necessidade de informação dos vereadores de Florianópolis. **Inf. & Soc.: Est.**, João Pessoa, v. 12, n. 1, p. 252-289, 2002.

REY, M. (Coord.). **Fundamentos de marketing turístico**. Madrid: Editorial Síntesis, 2004.

RUSCHMANN, D. **Marketing Turístico: Um Enfoque Promocional**. 4 ed. Campinas: Papirus, 1999.

SIMÕES, M. L. **Identidade cultural e expressões regionais: estudos sobre literatura, cultura e turismo**. Ilhéus: Editus, 2006.

TRIGO, L. **A sociedade pós-industrial e o profissional de turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1998. – (Coleção turismo).

WAINBERG, J. **Turismo e Comunicação: a Indústria da Diferença**. São Paulo: Contexto, 2003.