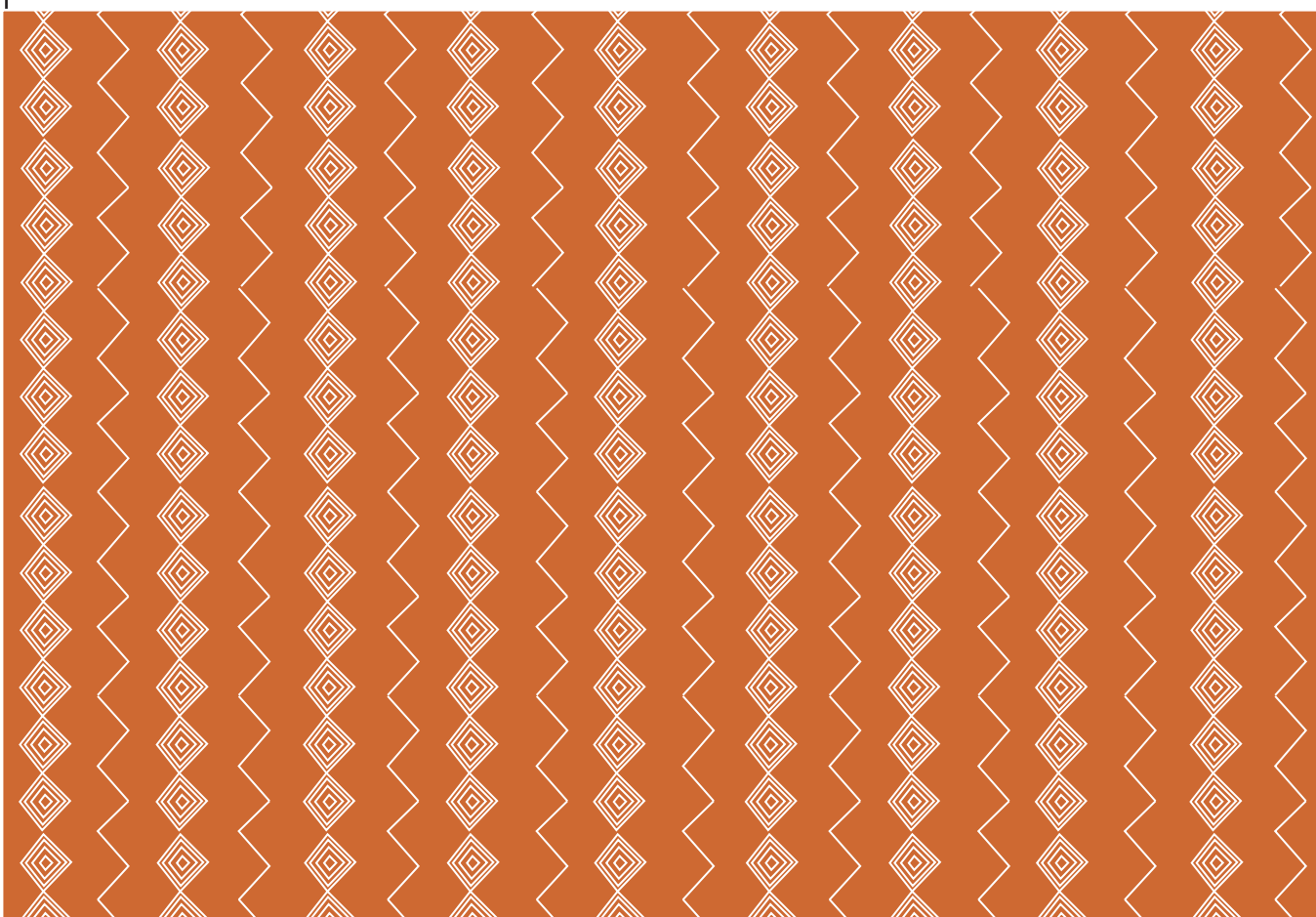




Programa Nacional de Capacitação



## Marketing e Desenvolvimento de Destinos Turísticos



**Federico Vignati**

Mestre em Gestão Pública do Turismo pela UNIA-Sevilla e Mestre em Administração de Empresas pela PUC-Rio.

2004 by Mercotur – Sistema Brasileiro de Apoio ao Turismo.

ISBN -

Capa: Maria Laet.

Vignati, Federico.

Marketing e Desenvolvimento de Destinos Turísticos: Programa Nacional de Capacitação. – Rio de Janeiro: Mercotur, 2004.

Bibliografia.

ISBN –

1. Administração Mercadológica.

**Índice para catalogo sistemático:**

1.Marketing: Administração 658.8

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – É proibida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio. A violação dos direitos de autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Depósito legal Na Biblioteca Nacional conforme Decreto nº1.825,  
De 20 de Dezembro de 1907

## SUMÁRIO

Capítulo 1 – Desenvolvimento Sustentável do Turismo .....	1.
1.1.Princípios do desenvolvimento sustentável.	
1.1.1. Por que atuar de acordo com os princípios do desenvolvimento sustentável.	
1.1.2. Por que a complexidade do “casamento” entre desenvolvimento e sustentabilidade.	
1.2. Instrumentos e técnicas de gestão eco-eficiente.	
1.2.1. Estudo de capacidade de suporte social.	
1.2.2. Estudo de capacidade de suporte ambiental.	
1.2.3. Estudo de capacidade de suporte das infra-estruturas.	
1.2.4. Estudo de capacidade de suporte do turista.	
1.3. Principais agentes envolvidos no desenvolvimento do turismo.	
1.4. Conclusões.	
1.5.Exercícios.	
1.6. Leituras Recomendadas.	
Capítulo 2 – Instrumentos de Pesquisa de Marketing.....	20
2.1. Questionamentos prévios ao processo de pesquisa de marketing.	
2.2. Definição de grupos de interesse e do tipo de informações a serem pesquisadas .	
2.3. Processo de pesquisa de marketing.	
2.3.1. Fase 1: Identificação do problema.	
2.3.2. Fase 2: Coleta dos dados.	
2.3.3. Fase 3: Análise e apresentação dos dados.	
2.4. Leituras recomendadas.	
2.5. Exercícios.	
2.6. Estudo de Caso: Exemplo de questionário semi-estruturado.	
Capítulo 3 – Posicionamento e Estratégias de Marketing .....	41
3.1. Como diferenciar um destino turístico.	
3.2. Posicionamento segundo Riel e Trout.	
3.3. Ciclo de vida do destino turístico.	
13.3.1. Características de cada estágio.	
13.3.2. Críticas ao conceito de ciclo de vida de destinos turísticos.	
3.4. Estratégias de marketing para cada estágio do ciclo de vida.	
3.4.1. Estratégias para o estágio de introdução.	
3.4.2. Estratégias para o estágio de crescimento.	
3.4.3. Estratégias para o estágio de maturidade.	
3.4.4. Estratégias para o estágio de declínio.	

3.5. Exercícios.

3.6. Leituras recomendadas.

3.7. Estudo de Caso: O caso da Costa Blanca – Espanha.

3.8. Estudo de Caso: Parque Nacional de Crater Lake – Estados Unidos.

3.9. Estudo de Caso: Turismo Rural na Espanha.

Conceitos.....61