



Editorial

Este último número de 2015 está composto por artigos com temáticas diversas, não sendo possível indicar uma sequência lógica de assuntos, apesar da tentativa de reunir os trabalhos por aproximação com o enfoque metodológico ou o objeto de pesquisa.

O primeiro artigo desenvolve uma escala para a mensuração da capacidade turística considerando 65 hotéis localizados na cidade de São Paulo-SP, os resultados indicam cinco categorias para a diferenciação competitiva destas empresas: 1- geração de atendimento personalizado ao turista; 2- conhecimento sobre os atrativos turísticos do município; 3- atenção aos novos acontecimentos turísticos no município; 4- conhecimento sobre a história local e regional; e 5- localização próxima a pontos estratégicos.

O segundo artigo estuda competências profissionais requeridas na execução de tarefas em meios de hospedagem, considerando a decomposição de classes de comportamentos exigidos por determinado cargo. Trata-se de uma pesquisa descritiva que coletou dados de 52 vagas anunciadas em cinco *sites* de divulgação de vagas de emprego (Sine, Catho, Indeed, Pense Emprego e Manager), sendo identificadas dez classes de comportamentos que foram traduzidas em diversas classes de comportamentos intermediários.

O artigo seguinte trata de marketing de lugar sob o olhar do residente e propõe um modelo de relações entre as variáveis: satisfação ao lugar, apego ao lugar e qualidade de vida percebida pelos residentes; usando como universo os moradores das cidades paraibanas de João Pessoa, Campina Grande, Guarabira e municípios circunvizinhos.

O quarto artigo discute as percepções da comunidade residente da Ilha de Boa Vista, Cabo Verde, sobre os impactos positivos e negativos promovidos pelo turismo de massa incentivado pela gestão pública. Para tanto foram realizadas entrevistas semi-dirigidas. Os resultados destacam como aspectos positivos benefícios econômicos e como negativos questões ligadas a impactos sociais.

O quinto artigo busca identificar as relações e interações entre experiência turística e cultura. Para tanto discute conceitos, faz análises críticas e reflexões sobre a influência das diferentes culturas na experiência turística considerando um mundo intercultural.



O sexto artigo apresenta e testa um método para medir a competitividade de destinos turísticos segundo a visão dos turistas, baseado no mapeamento perceptual dos respondentes para avaliar as principais forças e fraquezas percebidas no destino e compará-las às dos principais concorrentes. O método também utiliza a análise fatorial exploratória para avaliar objetivamente as medidas de *performance*.

O sétimo artigo também trata da caracterização de turistas, entretanto traz uma abordagem inovadora ao discutir a possibilidade da astrologia influenciar desejos, escolhas ou decisões relativos ao consumo consciente de atividades e serviços turísticos. Os resultados práticos foram obtidos a partir de aplicação de questionários e elaboração de mapas astrais usados para avaliar o quanto as pessoas estão conscientes de suas percepções em função dos elementos astrológicos que as influenciam de maneira dominante.

Os dois artigos seguintes estão ligados ao turismo no espaço rural, sendo que o oitavo analisa características da gestão familiar em duas propriedades rurais ligadas à Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia no estado de Santa Catarina, identificando ausência de sistemas formais relacionados às funções administrativas, logo, o processo decisório baseia-se nas deliberações conjuntas da família, há compromisso dos membros da família com a execução das tarefas cotidianas, porém constata-se falta de linearidade nos registros de receitas, despesas e movimentação de turistas.

O nono artigo trata da influência da gestão pública de Portugal, chamada de Administração Central, no desenvolvimento do turismo no espaço rural do país. Faz uma descrição cronológica das ações de 1986 até 2008, destacando as principais ações e os pontos positivos e negativos sobre os rumos da atividade no país lusitano.

O último artigo também tem como área de estudo Portugal, especificamente a região de Alentejo, uma das mais relevantes para o turismo do país. A pesquisa discute a produção de peças de barro como elementos identitários dessas populações, além de avaliar a relevância destas peças como arte popular, por meio de revisão bibliográfica, questionários, conversas informais, caderno de campo e registro fotográfico. Os resultados caracterizam os oleiros como elemento cultural da importante região turística do Alentejo.

Boa Leitura!

Debora Cordeiro Braga
Editora Científica