

Editorial

Não é tarefa fácil prefaciá-lo o presente número. A razão é simples: todo número da *Turismo em Análise* é especial, seja pela seleção dos primorosos artigos, seja pelo labor e carinho dispensados em cada edição.

O que posso dizer, no máximo, é que esse número é *especialíssimo*. E só.

A constatação disso será feita pelo nosso leitor, já acostumado à qualidade do periódico, que ora se apresenta com o importante apoio da SP Turis e tematizando a *Gestão Pública e Privada em Turismo e Hotelaria*.

Temática oportuna em face da profusão de idéias que estão surgindo, tanto no mundo acadêmico quanto nas alas mais desenvolvidas do nosso empresariado. Assim, inicia mostrando o modelo territorialista endógeno e seus benefícios socioeconômicos. Nos desafios para consolidar um destino como uma grande cidade do porte de São Paulo, ganham ênfase as iniciativas que visam à diversificação para atender aos interesses dos turistas de negócios e de lazer: é o exercício da gestão local para tornar São Paulo uma cidade global.

Como periódico que valoriza os bons estudos realizados em qualquer parte do território nacional, Recife (PE) aparece em artigo que trata da mensuração da imagem nas campanhas promocionais dessa cidade, por meio do modelo de Echtner e Ritchie. O estudo de caso da cidade de Natal (RN) incomoda e inquieta, uma vez que para manter o *status quo* os gestores não se preocupam com o futuro na proporção em que este sempre lançará novos desafios, para os quais poucos estarão preparados. Na linha da macroeconomia, o comportamento das receitas de viagens internacionais foi grandemente influenciado pelas características do mercado cambial centralizado e controlado até 1989.

Indo a campo entrevistar trinta proprietários/gerentes de estabelecimentos hoteleiros de pequeno porte, os articulistas tratam da gestão de pessoas, mostrando o desafio de Aracaju (SE) em superar o entrave da baixa escolaridade dos empregados, que se reflete, diretamente, na qualificação necessária para atender a uma demanda cada vez mais exigente. A partir de entrevistas, a função gerencial na hotelaria é refletida na atuação cotidiana, nas contradições, fragmentações e desafios que envolvem as intrincadas (e delicadas) relações entre gerentes, seus subordinados, superiores e clientes.

Por último, o caso da CVC é tratado a partir do marketing estratégico. Nele, a empresa mantém-se numa posição de liderança no mercado graças, entre outras coisas, à busca de uma maior segmentação da demanda, à diversificação de produtos, à ampla rede de distribuição, aos preços praticados e às formas de pagamento em um posicionamento centrado no foco do turismo interno.

Especialíssimo, sim, e é por isso que desejamos a todos *boas leituras*.

*Mário Jorge Pires*¹

São Paulo, 2 de janeiro de 2006

1. Bacharel em História, Mestre e Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – USP. Docente dos cursos de graduação e pós-graduação em Turismo da USP. Co-editor da revista científica *Turismo em Análise*.